



MECAS

Laboratoire de recherche

Management des Entreprises et du Capital Social

Les Cahiers du MECAS



Université Abou-Bekr Belkaid-Belkaid
Tlemcen

N°14 Juin 2017
ISSN : 1112-5969



MECAS

Laboratoire de recherche

Management des Entreprises et du Capital Social

Les Cahiers du MECAS



Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques de Gestion
et Des Sciences Commerciales

N°14Juin2017

ISSN :1112-5969

LES CAHIERS

DU

M E C A S

Comité de rédaction :

Pr. Abderrezak BENHABIB
Pr. Samir B-E. MALIKI
Pr. Amal HASSAINE Ep. KAZI
Dr. Ahmed SMAHI
Dr. Sidi Mohamed BENACHENHOU
Dr. Amina MERABET
Dr. Yamina GRARI
Dr. Wafaa BERRACHED

Président d'honneur

Pr. Mustapha Djafour

Directeur de la revue

Pr. Abderrezak BENHABIB

Responsable de l'édition

Pr. Samir Baha-Eddine MALIKI

Comité Scientifique :

Pr. Abderrezak BENHABIB (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Mostéfa BELMOKADDEM (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Abdelhamid BENDIABDELLAH (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Chaib BOUNOUA (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Jacques CHARMES (I.R.D, Marseilles) France
Pr. Abdelkader DERBAL (Université d'Oran) Algérie
Pr. Philippe ADAIR (Université Paris 12) France
Pr. Abdelaziz CHERABI (Université de Constantine) Algérie
Pr. Ahmed BOUYAKOUB (Université d'Oran) Algérie
Pr. Abdelmadjid KEDDI (Université d'Alger) Algérie
Pr. Patrick RIBAU (SEDET, Université Paris 7) France
Pr. Salah Eddine ARIF (Université d'Evry-Val d'Essonne) France
Pr. Salah SALHI (Université de Setif) Algérie.
Pr. Paul MAKDISSI (Université Ottawa) Canada
Pr. Mohammed Yassine FERFERA (CREAD) Alger.
Pr. Mohamed BENBOUZIANE (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Kamel AIT ZIANE (C.U. Khemis Meliana) Algérie
Pr. Nouara KAIT TLILANE (Université de Bejaia) Algérie
Pr. Nasr-Eddine CHERIF (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Abderahmane ABEDOU (CREAD) Algérie.
Pr. Samir B-E. MALIKI (Université de Tlemcen) Algérie
Pr. Mohamed BELMIHOUB (E.N.A. Alger)
Pr. Mohamed ABDALLAOUI (Université de FES. Maroc)
Pr. Abdelkader DJEFLAT (Université de LILLE1. France)
Pr. Benabou SENOUCI (Ecole préparatoire. Oran)
Pr. Amal HASSAINE Ep. KAZI (Université de Tlemcen) Algérie
Dr. Ahmed SMAHI (Université de Tlemcen) Algérie
Dr. Sidi Mohamed BENACHENHOU (Université de Tlemcen) Algérie
Dr. Khadija KHALDI (Université IMAM M^d Bassaoud. Arabie Saoudite).
Dr. Benchiha SAHRAOUI (Univ Sidi Belabbes)

Correspondance & Abonnement :

Dr. Yamina GRARI

Laboratoire MECAS (Management des Entreprises et du Capital Social)

E-mail : grarimina@yahoo.fr

Tél./Fax. : + 213(0) 43.21.21.66, ALGÉRIE : 600 DA le numéro, ÉTRANGER : 20 US \$ le numéro

Préparation et mise en page de ce numéro :

Yamina GRARI & Leila OMARI

Juin 2017

Règles de Publication dans la revue

- L'article soumis à publication doit obligatoirement contenir une étude empirique.
 - L'article soumis doit être rédigé dans un style académique, accompagné de trois résumés (Arabe, Français et Anglais), comptant entre 50 et 100 mots et cinq mots clés.
 - L'article doit être présenté dans un format Microsoft Word (les textes soumis dans les formats Adobe Acrobat ou PDF ne sont pas acceptés). Le texte doit être paginé et ne doit généralement pas dépasser 15 pages incluant les notes, les références et les annexes. Il doit être écrit avec interligne simple en utilisant la police Calibri (11 points).
 - Les notes de bas de page doivent être écrites à interligne simple en utilisant la police Calibri (9 points).
 - Sur une **page de couverture séparée** doit figurer le ou les noms des auteurs, les fonctions, les adresses, ainsi que les adresses électroniques des auteurs.
 - À la fin du texte, les **références bibliographiques** doivent lister seulement les ouvrages cités dans le texte par ordre alphabétique et, pour chacun des auteurs, par ordre de date de publication (du moins récent au plus récent). Le format du protocole bibliographique est le suivant :
- * **Livres** : Nom, A., Nom, B. (année), Titre du livre , Éditeur.
- * **Articles de revues** : Nom, A. (année), «Titre de l'article», Nom de la revue, vol. X, n° X, p. XX-XX.
- * **Articles publiés dans les actes de congrès** : Nom, A., Nom, B. (année), «Titre de l'article», , Actes du XXe colloque de XXX, Ville, Pays, p. XXXX.
- * **Chapitres ou articles publiés dans des livres** : Nom, A., Nom, B. (année), «Titre du chapitre ou de l'article», dans Nom, C. (dir.), Titre du livre, Éditeur, chap. X, p. XX-XX.
- * **Référence Internet** : Auteur (année), «Titre du document», <http://adresse complète> (consulté le jour/mois/année).

Table des Matières

<i>Table des Matières</i>	<i>Pages</i>
<i>Foreign exchange market contagion: evidence of DCC and DECO Multivariate GARCH models</i> Kamel Si MOHAMMED & Abderrezzak BENHABIB	7
<i>L'université entrepreneuriale en Algérie. Cas des étudiants de l'université de Tlemcen.</i> Wassila Zerrouki Epse Bouchenak & Yamina Grari	20
<i>Les déterminants de la recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes</i> Karima Yacine, Epse Ayouni & Abderrezzak Benhabib	28
<i>Territoire et pratiques du management de l'innovation : quels rôles ? Cas des entreprises de la région de Bejaia.</i> Souad KASRI- BOUDACHE & Hocine IFOURAH	41
<i>Politique de maîtrise des dépenses de santé ; Comment concilier les intérêts de la société avec ceux de l'industrie</i> Amina Berrached & Abderrezzak Benhabib	51
<i>Stratégie d'internationalisation de l'entreprise et diagnostic export</i> Godih djamel torqui & Achaoui Nasreddine	67
<i>Développement Financier et Croissance Économique Étude par la Cointégration du cas Algérien</i> Younes Azzouz & Naima Baroudi	79
<i>Pour une stratégie « Active » de spécialisation : Une réflexion sur les possibilités et les obstacles au renouveau du volontarisme économique en Algérie.</i> Smail CHALANE & KAÏD TLILANE Nouara	91
<i>Le rôle perçu du packaging par le consommateur Algerien , cas : ville de Tlemcen</i> Imane Khadidja Tabet Aoul & . Esmâ Belkaid	104
<i>GRH en TPE une utopie? Etude exploratoire en Algérie</i> BERRACHED Wafaa & TABET AOUEL LACHACHI Wassila	116
<i>L'Intelligence Economique au service de la stratégie de l'entreprise. Cas des PME de la wilaya de Tlemcen</i> HAMIDOU BENYELLES Kamila & TCHOUAR Kheir-eddine	126
<i>Neurosciences et marketing : quelles perspectives ?</i> Grari Abdallah	137
<i>دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على موقف المستهلك اتجاه منتجات التأمين: دراسة إمبريقية للمستهلك الجزائري</i> محجور ميمونة، بن أشنهو سيدي محمد، بن حبيب عبد الرزاق	149

استخدام نموذج البرمجة الخطية في اتخاذ قرارات الإنتاج دراسة حالة مؤسسة تافنة TAFNA لصناعة الملابس بمغنية زياني نجية، بارودي نعيمة، مكوي سمية	163
تحديث و عصرة خدمات مؤسسة بريد الجزائر في ظل معطيات الاقتصاد الرقمي كيري فتيحة، سماحي أحمد	179
النية المقاولانية لطلبة الماستير بودية محمد فوزي- د. ا. بن حبيب عبد الرزاق	190
العوامل المؤثرة في أداء التعاون التنافسي (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية) قوراري مريم، قازي ثاني آمال	203
الابتكار كخيار استراتيجي لتنمية و تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية عمرائي مريم، قاراي يمينة، فادية جباري، مليكي سمير بهاء الدين	212
قراءة في ثلاثية البيئة المؤسساتية في الجزائر : - إصلاح اقتصادي، بيئة سياسية وتنمية إنسانية - بن سهلة ثاني توفيق، علة مراد	222

Foreign exchange market contagion: evidence of DCC and DECO Multivariate GARCH models

Dr.Kamel Si MOHAMMED (Ain Temouchent university, Algeria)

simohammed_k@yahoo.fr

Pr Abderrezzak BENHABIB (Tlemcen University) and Director of MECAS Labo

abenhabib1@yahoo.fr

Abstract:

The goal of this study is to measure contagion phenomenon between foreign exchange markets during Subprime crisis & Euro-Zone crisis using daily data from 03/01/2005 to 03/09/2015 for twenty selected countries.

In our analysis, we use the FMI classification of exchange rate arrangements for each estimation period. We also separated an *estimation period* in two period's crises. estimate into two crises periods. Firstly, the US Subprime crisis period that covers the period from 17/07/2007 through 31/08/2009 (See **Dungey, 2009, Celik, 2012**), and secondly, the *period span* of the *Euro-zone crisis* that goes from 19.11.2009 to 31.12.2012 (See **Wasim. A et al 2013**). The model we use in this study is a Dynamic Equicorrelation GARCH model of Engle and Kelly (2012) and DCC-GARCH model of Engle (2002).

In summary, we conclude that all exchange rates returns series are influenced by the contagion effects come from USA and euro area over 2007-2012 periods. Moreover, we observe that the mean Dynamic conditional correlation of the *multivariate GARCH* increase in financial and Euro zone crises compared to the pre-crisis period. In addition to that, we conclude that persistent volatility has been high in countries adopting *free* floating exchange rates compare the countries they supported *managed* floaters, hard and soft begs exchange rate regimes.

Keyword: *Contagion, Subprime and Eurozone Crises, DCC-GARCH, DECO-GARCH, Exchange Rate Regimes.*

JEL classifications: **F31, G01, G15**

I. Introduction

In recent years, particularly After July 2007, global economy has been living the worst financial crisis since the Great Depression of the 1930s, to such an extent that it affected macroeconomic variables towards a decline in GDP growth and other negative effects as unemployment rates, inflation, National and Multinational institutions collapses, stock markets crashes, etc.....

In addition, world economy suffered from The U.S. Subprime mortgage crisis that hit the Eurozone from 2010 to May 2013. It had sizeable effects not only on the euro economies, but in several markets around the world.

Contagion phenomenon during Subprime crisis and Eurozone crisis is not limited to transmitting shocks on the macroeconomic and stock markets fundamentals, but to Foreign exchange market that led rapidly to massive declines of the major currencies see **Figure 1**.

The Euro and the US dollar are the major currencies used in the actual International *monetary systems*. As the global economy is highly vulnerable to Euro and

US dollar fluctuations, we shall use euro/US dollar exchange rate as a proxy for exchange rate variation across to Subprime crisis & Eurozone crisis.

In this context, *choosing an exchange rate regime by countries* is an appropriate for their policy makers to affect on the macroeconomic, the monetary and capital markets. Of course, there are many classifications of the exchange rate regimes (**Levy-Yeyati and Sturzenegger, 2005; Reinhart and Rogoff, 2004; Shambaugh, 2004, Bénassy-Quéré et al 2006, Frankel and Wei, 2008, Habermeier, K et al 2009**).

In this paper, we will follow an IMF de jure classification based on all IMF members authorities declared exchange rate regime, which listed ten categories (see **annual report on exchange arrangements and exchange restrictions, 2014**)

The goal of this study is to try and measure contagion phenomenon between foreign exchange markets during the U.S. subprime mortgage and Eurozone crises through an empirical analysis using DCC MGARCH methodology, the dynamic equicorrelation GARCH model and upon daily data from 03/01/2005 to 03/09/2015 for 20 countries.

The rest of the paper is organized as follows. In section 2 we present a Literature Review on Contagion phenomenon; Section 3 presents the Model and the Methodology, followed by the results and discussion showed in Section 4, and finally, Section 5 presents the main conclusion.

II. Literature Review

The currency markets are the larger an asset market size. The trading in foreign exchange markets is averaged \$5.3 trillion per day in April 2013 compared by \$3.3 trillion in April 2007 (**Bank for International Settlements, 2013**). Moreover, the exchange rate volatility does increase more than proportionally with the global financial stress, when, evidence regional contagion effects is spread (**Virginie Coudert et al, 2011**).

Several studies are classified the exchange rates regimes order to capture currencies vulnerability during crisis periods. Jean-Louis Combes (2012) rejected that intermediate regimes are more vulnerable to crises compared to the hard peg and the fully floating regimes. **Atish R. Ghosh (2010)** suggested that the growth performance for pegs was not different from that of floats during the crisis. For the recovery period 2010–11, pegs appear to be faring worse.

During the last two decades, the fixed exchange rate regimes appear to be more vulnerable and fragile with the occurrence of the *crises*: the Mexican peso crisis (1994), The Asian financial crisis (1997), the Russian and Brazilian financial crises (1998, 1999), the devaluation of the Argentinian peso (2002); (see, **Jean-Louis Combes (2012), Ahmed Atil (2008), Levy-Yeyati et al. (2006), Fischer (2001)**)

Van Horen et al (2006) investigated whether the contagion is transmitted from Thailand to the other crisis countries through the foreign exchange market during the Asian crisis. Results show that there is evidence of contagion from Thailand with 13% and 21 % respectively to Indonesia and Malaysia currencies attributable to that contagion. On the Contrary, for Korea and the Philippines there is no evidence of contagion from Thailand.

Eichengreen et al. (1996) used thirty years of panel data from twenty industrialized countries for finding that is spread more easily contagion currency crises among the countries which are closely tied by international trade linkages. They suggest that trade linkages work as catalysts for contagion transmission particularly within geographic proximity. (See **Eichengreen and Rose (1998), Tornell and Velasco (1996) Huh and Kasa (1997); Rigobon (1998)**)

Glick and Rose (1999) provide five episodes of currency (in 1971, 1973, 1992, 1994, and 1997) and 161 countries for the purpose of presenting the argument that trade

linkages help explain cross-country correlations in exchange market pressure during crisis episodes. **Celik (2012)** presents strong evidence of contagion across foreign exchange markets for 10 emerging and 9 developed markets for the period 2005–2009 using DCC-GARCH model.

Rubén Albeiro et al (2015) found in their results that there is contagion among the Brazilian, Chilean, and Colombian and Mexican exchange rates from June 2005 through April 2012 using a regular vine copula approach.

In contrast, many studies have highlighted that contagion transmitted is not propagated when linked directly to macroeconomic fundamentals as trade links (**Eichengreen et al. (1996)** but when there are down on Stock Markets (Directly) during the financial crisis (**Jawadi et al. (2014), Bouaziz et al., 2012, Flavin and Panopoulou, 2010, Hutchison 2009, Khan and Park, 2009; Cho and Parhizgari, 2008.....)**)

Aloui et al (2011) showed in their study strong evidence of time-varying correlation and persistence between stock markets of each of the BRIC (Brazil, Russia, India, China) and the US markets using daily return data for the period 2004 to 2009.

Dajcman et al. (2012) applied a Dynamic Conditional Correlation-Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedastic (DCC-GARCH) on daily return series for the period 1997 to 2010 to examine the co-movement dynamics across the stock markets of U.K., Germany, France, and Austria and found significant evidence of contagion effects. **Kazi et al. (2013)** detected the same results by applying the *same* model in sixteen OECD countries „stock markets. **Hwang et al. (2010)** used a DCC-GARCH model on 38 country’s data. He found evidence of financial contagion not only in emerging markets but also in developed markets during U.S. subprime.

The study of **Naoui et al. (2010)** examined financial contagion using the DCC GARCH technique and a correlation test for 10 emerging markets from 1 January 2005 to 01 July 2010. Their results indicate a contagion effect during the subprime crisis from the US towards Argentina, Brazil, Korea, Honk-Kong, Malaysia, Mexico and Singapore except for the Shanghai market (China). **Yiu, Ho and Choi, (2010)** examined the dynamics of correlation between 11 Asian stock markets and the US stock market from 1993 to early 2009 within asymmetric DCC-GARCH model. Their study finds strong evidence of contagion from USA to Asian markets from late of 2007, while they found no such evidence of contagion between Asian markets during the Asian financial crisis. **Aka (2009)** investigated the transmission of the contagion from the US stock market to the West African Regional Stock Market (BRVM) from January 2, 2007, through January 30, 2009. He finds that contagion effects from the US market to the BRV. **Khallouli.W and Sandretto. R, (2012)** carried out a similar analysis for the Middle East and North African countries (MENA) and provide the evidence of mean and volatility contagion in MENA stock markets caused by the US stock market.

Model and Methodology

1. Data source

In our analysis we try to examine contagion phenomenon among foreign exchange markets during Subprime crisis and Eurozone crisis using daily for 3896 observations. Indeed, we test contagion among exchange rate of the twenty selected countries representing American, European, Middle East, Oceania, Asian and African countries. These countries namely Algeria, Angola, Arabic Saudi, Australia, Brazil, Bulgaria, Cambodia, Canada, China, Costa Rica, Djibouti, Honduras, Hong Kong, India, Japan, Jordan, Kuwait, Norway, Salvador, UK. Our choices are largely based on the IMF de jure classification, **see Table 1.**

The sources of these exchange rates are collected from Thomson Reuters *Data Stream*. The return on exchange rate is defined as:

We calculate foreign exchange rate returns as:

$$R_{it} = \ln\left(\frac{T_{it}}{T_{t-1}}\right) \dots \dots \dots (1)$$

Where:

- T_{it} : Foreign exchange rate at time t
- T_{t-1} : Foreign exchange rate at time t-1
- R_{it} : Return on exchange rate at time t

2. Definition of the Model

Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity (GARCH) of Bollerslev (1986) suggested the generalized ARCH of Engle (1982). The GARCH model considers conditional variance to be a linear combination between squared of residual and a part of lag of conditional variance.

The mathematical representation of a GARCH (p,q):

$$h_t = \alpha + \sum_{i=1}^q b_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^p c_j h_{t-j}^2 \quad (2)$$

Where $\alpha > 0, b_i \geq 0, c_j \geq 0 \forall i, \forall j$

Where α a variance in long term is, $\sum_{i=1}^q b_i \varepsilon_{t-i}^2$ is squared of residual and $\sum_{j=1}^p c_j h_{t-j}^2$ is a lag of conditional variance. In this context, there are many models called univariate GARCH used of asymmetric volatility for testing the existence of contagion during Global Financial Crisis as the exponential GARCH (EGARCH) model, Glosten, Jorgannathan, and Rankle (1992) GJR-GARCH model, asymmetric power ARCH (APARCH), Zakoian (1994) threshold ARCH (TARCH) see more **Olowe, Rufus Ayodeji (2009)**.

The development of the multivariate GARCH model is designed to make GARCH models more parsimonious, while its aim to find the correlation between the volatilities and co-volatilities through its conditional variance: Constant Conditional Correlation (CCC)-GARCH model (**Bollerslev, 1990**), the BEKK-GARCH model (**Engle and Kroner, 1995**), and the Dynamic DCC-GARCH model (**Engle and Sheppard, 2001**), DCC-GARCH **Lien and Tse (2002)** and the latest Dynamic Equicorrelation (DECO) approach by Engle and Kelly (2012) **Engle (2002) and Tse and Tsui (2002)** generalized the CCC model by making the conditional correlation matrix time dependent. An additional difficulty is that the time dependent conditional correlation matrix has to be positive definite $\forall t$.

The DCC model of **Tse and Tsui (2002)** is defined as:

$$H_t = D_t R_t D_t, \dots (3)$$

Where D_t is defined in (3), h_{it} can be defined as any univariate GARCH model, and

$$R_t = (1 - \theta_1 - \theta_2)R + \theta_1 \Psi_{t-1} + \theta_2 R_{t-1}. \quad (8.31)$$

In (4) θ_1 and θ_2 are non-negative parameters satisfying $\theta_1 + \theta_2 < 1$, R is a symmetric $N \times N$ positive definite parameter matrix with $\rho_{ii} = 1$, and Ψ_{t-1} is the $N \times N$ correlation matrix of ε_t for $\tau = t - M, t - M + 1, \dots, t - 1$. Its i, j -th element is given by:

$$\psi_{ij,t-1} = \frac{\sum_{m=1}^M u_{i,t-m} u_{j,t-m}}{\sqrt{(\sum_{m=1}^M u_{i,t-m}^2)(\sum_{h=1}^M u_{j,t-m}^2)}}, \quad (8.32)$$

where $u_{it} = \varepsilon_{it} \sqrt{h_{iit}}$. The matrix Ψ_{t-1} can be expressed as:

$$\Psi_{t-1} = B_{t-1}^{-1} L_{t-1} L_{t-1}' B_{t-1}^{-1}, \quad (8.33)$$

Where B_{t-1} is a $N \times N$ diagonal matrix with i -th diagonal element given by $(\sum_{h=1}^M u_{i,t-h}^2)^{1/2}$ and $L_{t-1} = (u_{t-1}, \dots, u_{t-M})$ is a $N \times M$ matrix, with $u_t = (u_{1t} u_{2t} \dots u_{Nt})'$.

A necessary condition to ensure the positivity of Ψ_{t-1} , and therefore also of R_t , is that $M \geq N$. Then R_t is itself a correlation matrix if R_{t-1} is also a correlation matrix (notice that $\rho_{ii} = 1 \forall i$).

Alternatively, **Engle (2002)** proposes a different DCC model (see also Engle and Sheppard, 2001).

The DCC model of **Engle (2002)** is defined :

$$R_t = \text{diag}(q_{11,t}^{-1/2} \dots q_{NN,t}^{-1/2}) Q_t \text{diag}(q_{11,t}^{-1/2} \dots q_{NN,t}^{-1/2}), \quad (8.34)$$

Where the $N \times N$ symmetric positive definite matrix $Q_t = (q_{ij,t})$ is given by:

$$Q_t = (1 - \alpha - \beta)Q + \alpha u_{t-1} u'_{t-1} + \beta Q_{t-1}, \quad (8.35)$$

With u_t as in definition Q is the $N \times N$ unconditional variance matrix of u_t , and α and β are nonnegative scalar parameters satisfying $\alpha + \beta < 1$.

The elements of Q can be estimated or alternatively set to their empirical counterpart to render the estimation even simpler

To show more explicitly the difference between the two DCC models, we write the expression of the correlation coefficient in the bivariate case: for the DCC of **Tse and Tsui (2002)**,

$$\rho_{12t} = (1 - \theta_1 - \theta_2) \rho_{12} + \theta_2 \rho_{12,t-1} + \theta_1 \frac{\sum_{m=1}^M u_{1,t-m} u_{2,t-m}}{\sqrt{(\sum_{m=1}^M u_{1,t-m}^2)(\sum_{m=1}^M u_{2,t-m}^2)}}, \quad (8.36)$$

and for the DCC of Engle (2002)

$$\rho_{12t} = \frac{(1 - \alpha - \beta) \bar{q}_{12} + \alpha u_{1,t-1} u_{2,t-1} + \beta q_{12,t-1}}{\sqrt{((1 - \alpha - \beta) \bar{q}_{11} + \alpha u_{1,t-1}^2 + \beta q_{11,t-1}) ((1 - \alpha - \beta) \bar{q}_{22} + \alpha u_{2,t-1}^2 + \beta q_{22,t-1})}}. \quad (8.37)$$

The DECO model of Engle and Kelly (2012) is defined as in 3 with

$$R_t = (1 - \rho_t) I_N + \rho_t J_{N \times N}, \quad (8.38)$$

$$\rho_t = \frac{1}{N(N-1)} \sum_{i \neq j} \frac{q_{ij,t}}{\sqrt{q_{ii,t} q_{jj,t}}} \quad (8.39)$$

where ρ_t is the equicorrelation, $q_{ij,t}$ is the i,j th element of Q_t in Equation (8.35), I_N denotes the N -dimensional identity matrix and $J_{N \times N}$ is an $N \times N$ matrix of ones.

According Engle and Kelly (2012) (see Lemma 2.1), R_t^{-1} exists if and only if $\rho_t \neq 1$ and $\rho_t \neq -1/(N-1)$ and R_t is positive definite if and only if $-1/(N-1) < \rho_t < 1$.

Results and Comment

1. Descriptive statistics of foreign exchange rate returns

In this section, we shall separate the period estimate in three periods. Firstly, US Subprime crisis period covers from 17/07/2007 through 31/08/2009 (See **Dungey, 2009, Glik, 2012**). Firstly, the US Subprime crisis period covers from 17/07/2007 through 31/08/2009 (See **Dungey, 2009, Glik, 2012**). Secondly, the *period of the Euro-zone crisis* that we have covered from 19.11.2009 to 31.12.2012 (See **Wasim. A et al 2013**).

2. Descriptive statistics

Table 2 to 4 show descriptive statistics of floaters, begs regimes and *managed* floaters exchange rate returns respectively from 17.07.2007 to 31.08.2009 (financial Crisis)

The mean returns for all series are close to zero. Also, we observe the kurtosis coefficients of the foreign exchange rate returns in the last arrangements are a lower to first

and secondly regime, (with a kurtosis value > 3). In the first hand, these results explain the big shocks in these two foreign exchange rate markets, where the anchor hard or soft currency or basket involves country authorities" depending to external monetary policy of dollar, euro or basket countries except the small margins of less than $\pm 1-2\%$ or more exercise Sterilization policies. In the contrary, floaters exchange rate regimes cannot be intervene in the market to address big volatility of exchange rates. On the other hand, kurtosis coefficients result in the last arrangement reveal with their central banks intervening in Forex markets to defend their currencies to stabilize the situation over crisis period within monetary policy targets. Whereas the previous kurtosis coefficients were confirmed by the higher standard deviation in two first arrangement compare managed float rate exchange regime, while significant changes in the standard deviation increase after the break-point of subprime Euro-Zone crises.. Moreover, the skewness coefficients were different than zero, while, it is indicates a non-symmetric series. The Jarque-Bera test and for normality for all the currencies in Table 1 and 2 are significant, which mean the exchange returns are not normal distribution.

Tables 5 to 7 reports descriptive statistics of independently floating and managed float rate exchange rate returns respectively from 19.11.2009 to 31.12.2012 (Eurozone crisis), the kurtosis coefficients were greater than three of all series, Jarque- Bera (JB) test indicates non-normality of most of the foreign exchange rate returns.

Entire period results presented in **tables 8 to 10** shows their kurtosis of the exchange rate returns exceed 3, while, the skewness (positive or negative) and Jarque- Bera results rejects the null hypothesis and indicates non-normal distribution of series. Finally, the mean of the log exchange rate returns range from to zero.

3. Estimation results of DCC MGARCH Models

Before illustrating the results of contagion existence and correlation during two crises, it is necessary to examine Heteroscedasticity test. The ARCH LM test proposed by **Engle (1982)** indicates the presence of ARCH effects of all foreign exchange markets returns residuals (**See figure 02**).

In the secondly examine, we make evaluates the mean and variance of DCC GARCH family, the results of are significant at 5% significance level for all currencies and for each period. This finding is reveal the role of the US dollar rates with exogenously determined to effect transmits on the other foreign exchange rates, **see table 11**

In the third test, we note in same previous table high persistence of shocks in the volatility on all currencies using tree DCC Multivariate GARCH family (equicorrelation GARCH model of **Engle and Kelly (2012)**, DCC-GARCH model of **Engle (2002)** DCC-GARCH time varying of **Tse and Tsui (2002)**. Therefore and Based on these model, the results shows lowest volatility, while we use DCC and DECO of Engel, but in same time we find DECO covariance estimation of Free floating exchange rate returns are the lowest. On the contrary, the DCC covariance estimation in begs and other managed arrangement appear more low than DECO model. Additionally to that, mean conditional coefficients during crises compared pre-crisis is high which is indicating that evidence of contagion phenomenon among all exchange rate regimes.

Finally, **figure 3** checks correlations between foreign exchange rates. It indicates significant correlation over time and per arrangement classification, we observed the highest correlation (55%) is documented for countries supported free floating more: Norway 85%, Australia 60%, Canada 52%, Japan 50%, India 40% and Brazil more than 30%. Thus, managed arrangement and begs regimes note lower correlation compared the free floating regimes. Algeria and Arabic Saud present the lowest correlation while the rest countries having important correlation as 15% to 40% except Bulgaria and Angola (high correlation).

Conclusion

In this paper, we measure contagion phenomenon between foreign exchange markets during Subprime crisis & Eurozone crisis using daily data from 03/01/2005 to 03/09/2015 for twenty countries used different regimes exchange rate by employing DCC MGARCH model. In contrast, we concluded of all exchange rates returns series influenced by the contagion effects come from USA and euro area over 2007-2012 periods.

The main finding indicates that volatility persistence is higher correlation in the free exchange rate than manager and beg exchange regimes.

References

1. Ahmet Atıl (2007), "Parametric and Non-parametric Approaches to Exits from Fixed Exchange Rate Regimes", GHS Working Paper series No: 14
2. Aloui, R., Aissa, M.S.B., Nguyen, D.K., 2011. Global financial crisis, extreme interdependences, and contagion effects: the role of economic structure? *Journal of Banking and Finance* 35 (1), 130–141.
3. Bénassy-Quéré, A., B. Coeuré and V. Mignon (2006), On the identification of de facto currency pegs, *Journal of the Japanese and International Economies* 20, 112-127
4. Bouaziz, M.C., Selmi, N., Boujelbene, Y., (2012). Contagion effect of the subprime financial crisis: evidence of DCC multivariate GARCH models. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* (44), 66–76.
5. Brou Emmanuel Aka (2009), Subprime crisis and contagion: evidence from the BRVM, *African Review of Money Finance and Banking* 2009, pp. 51-71
6. Calvo, G. (1999), "Fixed versus Flexible Exchange Rates: Preliminaries of a Turn-of Millennium Rematch", mimeo, University of Maryland.
7. Dajcman, S., Festic, M., & Kavkler, A. (2012). European stock market comovement dynamics during some major financial market turmoils in the period 1997 to 2010: A comparative DCC-GARCH and wavelet correlation analysis. *Applied Economics Letters*, 19, 1249-1256. <http://dx.doi.org/10.1080/13504851.2011.619481>
8. Dungey, M., (2009). The tsunami: measures of contagion in the 2007–08 credit crunch. *Cesifo Forum* 9 (4), 33-34.
9. Eichengreen, B., Rose, A., Wyplosz, C., (1996) "Contagious Currency Crises" CEPR Discussion Paper 1453.
10. Eichengreen, Barry (1998), "Exchange Rate Stability and Financial Stability", *Open Economies Review*, vol. 9. pp. 569-607.
11. Eichengreen, Barry, and A. Rose (1998), "Staying Afloat When the Wind Shifts: External Factors and Emerging Market Banking Crises", NBER Working Paper, No: 6370.
12. Engle, R.F. (1982). "Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of UK. Inflation", *Econometrica*, 50: 987–1008
13. Engle, R.E., (2002). Dynamic conditional correlation: a simple class of multivariate generalized autoregressive conditional heteroskedasticity models. *Journal of Business and Economic Statistics* 20, 339–350.
14. Engle, R. F., N. Shephard, and K. Sheppard (2008): "Fitting and testing vast dimensional time-varying covariance models," Oxford University Working Paper.
15. Engle, R. F., and B. Kelly (2012): "Dynamic Equicorrelation," *Journal of Business & Economic Statistics*, 30(2), 212–228.
16. Fisher, S., (2001) "Exchange Rate Regime: Is the Bipolar view correct" *Journal of Economic Perspectives* 15, 3-24.
17. Forbes, K., Rigobon, R., (2002). No contagion, only interdependence: measuring stockmarket co-movements. *Journal of Finance* 57 (5), 2223–2261.
18. Frankel, J. and S.-J. Wei (2008), Estimation of de facto exchange rate regimes: synthesis of the techniques for inferring flexibility and basket weights, *IMF Staff Papers* 55 (3), 384-416
19. Glick, R., Rose, A.K., (1999). Contagion and trade: why are currency crises regional? *Journal of International Money and Finance* 18 (4), 603–617.
20. Habermeier, K., A. Kokenyne, R. Veyrune and H. Anderson (2009), Revised system for the classification of exchange rate arrangements, *IMF Working Paper* no. 09/211

21. Hammoudeh, S. and Li, H. (2008). Sudden changes in volatility in emerging markets: The case of Gulf Arab markets, *International Review of Financial Analysis*, 17: 47–63.
22. Hannan, E. J. (1980) "The Estimation of the Order of an ARMA Process", *Annals of Statistics*, 8, 1071-1081.
23. Hannan, E. J., and B. G. Quinn (1979) "The Determination of the Order of an Autoregression," *Journal of the Royal Statistical Society*, B,41, 190-195.
24. Hansen, P.R. and Lunde, A. (2005). "A Forecast comparison of Volatility Models: Does Anything Beat a GARCH (1,1)?" *Journal of Applied Econometrics*, 20: 873–889.
25. Horen, N.V., Jager, H., Klaassen, F., (2006). Foreign exchange market contagion in the Asian crisis: a regression based approach. *Review of World Economics* 142 (2), 374–401
26. Hwang, I., Haeuck In, F., Kim, T.S., (2010). Contagion effects of the U.S. subprime crisis on international stock markets. *Finance and Corporate Governance Conference 2010 Paper*.
27. Jean-Louis Combes & Patrick Plane & Tidiane Kinda, (2011). "Capital Flows, Exchange Rate Flexibility, and the Real Exchange Rate," *IMF Working Papers 11/9*, International Monetary Fund.
28. Kazi, A., Guesmi, K., & Kaabia, O. (2013). Does shift contagion exist between OECD stock markets during the financial crisis? *Journal of Applied Business Research*, 29, 469-484.
29. khallouli, Wajih & Sandretto, René, (2012). "Testing for "Contagion" of the Subprime Crisis on the Middle East and North African Stock Markets: A Markov Switching EGARCH Approach," *Journal of Economic Integration*, Center for Economic Integration, Sejong University, vol. 27, pages 134-166.
30. Khan, S. and Park, K. (2009) Contagion in the Stock Markets: The Asian Financial Crisis Revisited, *Journal of Asian Economics* 20, 561-569.
31. Levy-Yeyati, E. and F. Sturzenegger (2005), Classifying exchange rate regimes: deeds versus words, *European Economic Review* 49 (6), 1173-1193 Reinhart, C.M. and Rogoff, K. (2004), The modern history of exchange rate arrangements: a re-interpretation, *Quarterly Journal of Economics* 119 (1), 1-48
32. Levy-Yeyati, Eduardo, Federico Sturzenegger and Iliana Reggio (2006), "On the Endogeneity of Exchange Rate Regimes", *KSG Working Paper No. RWP06-047*
33. Matthew Yiu & Wai-Yip Alex Ho & Daniel Choi, (2010). "Dynamic correlation analysis of financial contagion in Asian markets in global financial turmoil," *Applied Financial Economics*, Taylor & Francis Journals, vol. 20(4), pages 345-354.
34. Naoui, K., Liouane, N., Brahim, S., (2010). A dynamic conditional correlation analysis of financial contagion: the case of the subprime credit crisis. *International Journal of Economics and Finance* 2 (3), 85–96
35. Olowe, Rufus Ayodeji (2009), Modelling Naira/Dollar Exchange Rate Volatility: Application Of Garch And Assymmetric Models, *International Review of Business Research Papers* Vol.5 No. 3 April Pp. 377- 398
36. [Omar Hemeche](#), [Fredj Jawadi](#), [Samir B. Maliki](#), [Abdoulkarim Idi Cheffou](#), On the Study of Contagion in the Context of the Subprime Crisis: A Dynamic Conditional Correlation - Multivariate GARCH Approach" [Economic Modelling](#), October 2014
37. Reinhart, Carmen M, and Kenneth S. Rogoff. 2009. The aftermath of financial crises. *American Economic Review* 99, no. 2: 466-472.
38. Rubén Albeiro Loaiza-Maya, José Eduardo Gómez-González and Luis Fernando Melo-Velandia, Exchange rate contagion in Latin America, *Research in International Business and Finance*, 34 (2015) 355–367
39. Schwarz, G. (1978) "Estimating the Dimension of a Model," *Annals of Statistics*, 6, 461-464.
40. Schwert, G.W. (1989), "Why does Stock Market Volatility Change over Time?" *Journal of Finance*, 44: 1115–1153.

41. Thomas J. Flavin & Ekaterini Panopoulou, (2010). "Detecting Shift And Pure Contagion In East Asian Equity Markets: A Unified Approach," Pacific Economic Review, Wiley Blackwell, vol. 15(3), pages 401-421, 08.
42. Tornell, A. and A. Velasco (1999), "Fixed versus flexible Exchange Rates: Which Provides More fiscal Discipline?", Forthcoming, Journal of Monetary Economics.
43. Van Rijckeghem, C. and B. Weder (2001), "Sources of contagion: is it finance or trade?", Journal of International Economics, 54, 2, pp. 293-308.
44. Virginie Coudert, Cécile Couhardeb, , and Valérie Mignon (2011) exchange rate volatility across financial crisis, Exchange rate volatility across financial crises, journal of banking & Finance, vol 35, Nov, pp3010-3018.
45. Wasim Ahmad, Sanjay Sehgal, N.R. Bhanumurthy(2013), Eurozone crisis and BRIICKS stock markets: Contagion or market interdependence? , Economic Modelling, Volume 33, July, Pages 209-225

Annexe

Table 1: the IMF de jure classification of exchange rates

	Exchange rate arrangement	Exchange rate anchor				Monetary aggregate target	Inflation-targeting framework	Other
	(number of countries)	U.S. dollar	Euro	compsite	other			
Hard and soft pegs	No separate legal tender	El Salvador						
	Currency board	Djibouti						
		Hong Kong		Bulgaria		Brunei		
	Conventional peg		Jordan Saudi Arabia		Kuwait			
	Stabilized arrangement		Maldives					Angola
	Crawl-like arrangement	Honduras				China		Belarus
Other management arrangement		Cambodia			Algeria			Costa Rika
Floating	Floating						Brazil Peru	India
							Australia Canada	United States
	Free floating						Japan Norway UK	
								EMU

Table2: descriptive statistics of free floating exchange regimes from 17.07.2007 to 31.08.2009 (financial Crisis)

	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev,	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera	Probability	Observations
AUS	0	0,0616	-0,0529	0,0095	0,4	10,24	1717	0	777
BRAZIL	0	0,0633	-0,063	0,0116	0,3	8,94	1152	0	777
CANADA	0,0001	0,0381	-0,0417	0,006	0,09	8,52	986	0	777
EURO	0	0,0252	-0,0346	0,005	-0,3	8,12	861	0	777

INDIA	0,0002	0,0249	-0,0322	0,005	-0,31	7,76	745	0	777
JAPAN	-0,0003	0,0284	-0,0367	0,006	-0,38	6,8	486	0	777
NORWAY	0,0001	0,045	-0,042	0,007	0,27	7,69	723	0	777
UK	0,0003	0,0401	-0,0314	0,006	0,74	10,26	1777	0	777
PERU	-0,0001	0,032	-0,0318	0,008	0,37	4,25	68	0	777

Table 03: descriptive statistics of begs exchange rate regime from 17.07.2007 to 31.08.2009 (financial Crisis)

	Mean	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera	Probability	Observations
ANGOLA	-0,0001	0,006	-0,61	13,35	3520	0	777
ARABICS	0,0000	0,001	-0,13	6,855	483	0	777
BELARUS	-0,0001	0,006	-0,61	13,356	3520	0	777
BULGARIA	0,0000	0,006	0,240	7,101	552	0	777
CHINA	-0,0001	0,0009	0,286	15,69	5225	0	777
DJIBOUTI	5,37E	0,004	0,495	11,28	2252	0	777
HONDURAS	0,0000	0,005	-0,32	9,388	1334	0	777
HONGKONG	0,0000	0,0002	-0,15	10,0	1634	0	777
JORDANIE	1,46E-06	0,001	0,782	23,104	13165	0	777
KAZAKHSTAN	8,16E-05	0,005	-21,06	551,5	9798275	0	777
KUWAIT	1,35E-06	0,002	0,763	12,65	3095	0	777
MALDIVES	0,0000	0,001	0,00	120,4	446705	0	777
SALVADOR	0,0000	0,0043	0,27	11,52	2363	0	777

Table 4: descriptive statistics of managed float rate regimes from 17.07.2007 to 31.08.2009 (financial Crisis)

	ALGERIA	CAMBODIA	COSTARICA
Mean	2.67E-05	0.000267	0.000157
Median	0.000000	0.000000	0.000000
Maximum	0.041916	0.048564	0.031430
Minimum	-0.041761	-0.022179	-0.049187
Std. Dev.	0.009706	0.004510	0.006024
Skewness	0.005012	2.070677	-0.378010
Kurtosis	8.299950	24.67328	14.96976
Jarque-Bera	909.3999	15762.80	4657.035
Probability	0.000000	0.000000	0.000000
Observations	777	777	777

Table 05: descriptive statistics of free floating exchange regimes from 19.11.2009 to 31.12.2012 (Eurozone crisis)

	AUS	BRAZIL	CANADA	EURO	INDIA	JAPAN	NORWAY	PERU	UK
Mean	-9,68E-05	0,00016	-4,83E-05	0,00011	0,00015	-3,07E-05	-3,69E-06	-0,00012	3,21E-05
Maximum	0,032	0,038	0,024	0,019	0,030	0,028	0,023	0,062	0,018

Minimum	-0,024	-0,034	-0,017	-0,017	-0,021	-0,022	-0,019	-0,065	-0,013
Std, Dev,	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00
Skewness	0,37	0,21	0,38	0,26	0,09	0,87	0,37	0,03	0,28
Kurtosis	5,68	7,52	5,35	4,03	4,26	11,04	4,46	7,66	4,71
Jarque-Bera	367	980	289	63	77	3212	128	1030	155
Probability	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Observations	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139	1139

Table06: descriptive statistics of begs exchange rate regime from 19.11.2009 to 31.12.2012 (Eurozone crisis)

	Mean	Maximum	Minimum	Std, Dev,	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera	Probability	Observations
ANGOLA	0,000106	0,23	-0,20	0,01	2,94	302	4252080	0,00	1139
ARABICS	-2,34E-08	0,01	-0,01	0,00	-1,25	57	138709	0,00	1139
BELARUS	0,000106	0,23	-0,20	0,01	2,94	302	4252080	0,00	1139
BRUNEI	-0,00011	0,02	-0,03	0,01	0,21	8	1148	0,00	1139
BULGARIA	0,000109	0,02	-0,02	0,01	0,16	4	28	0,00	1139
CHINA	-6,84E-05	0,01	-0,01	0,00	-0,09	11	2797	0,00	1139
DJIBOUTI	4,84E-05	0,10	-0,03	0,01	2,84	41	70384	0,00	1139
HONDURAS	4,26E-05	0,03	-0,03	0,01	0,27	10	2484	0,00	1139
HONGKONG	1,13E-07	0,00	0,00	0,00	-0,24	11	3242	0,00	1139
KAZAKHSTAN	6,84E-05	0,01	-0,01	0,00	0,74	18	10922	0,00	1139
JORDANIE	4,23E-06	0,01	-0,01	0,00	-0,13	11	3043	0,00	1139
KUWAIT	-1,03E-05	0,02	-0,02	0,00	-0,36	47	91758	0,00	1139
MALDIVES	0,000165	0,18	-0,15	0,01	4,11	164	1231234	0,00	1139
SALVADOR	-3,86E-06	0,03	-0,03	0,01	0,13	11	2682	0,00	1139

Table07: descriptive statistics of managed float rate regimes from 19.11.2009 to 31.12.2012 (Eurozone crisis)

	ALGERIA	CAMBODIA	COSTARICA
Mean	8.42E-05	0.000569	-0.000103
Median	0.000000	0.000000	0.000000
Maximum	0.041083	0.334541	0.037443
Minimum	-0.031958	-0.352484	-0.034771
Std. Dev.	0.005662	0.020508	0.007890
Skewness	0.133397	1.102262	0.136788
Kurtosis	11.18053	172.4365	6.968596
Jarque-Bera	3179.344	1362699.	751.0090
Probability	0.000000	0.000000	0.000000
Observations	1139	1139	1139

Table 8: descriptive statistics of free floating exchange regimes from 03.01.2005 to 16.07.2007 (Pre-Crisis)

	Mean	Maximum	Minimum	Std, Dev,	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera	Probability	Observations
ANGOLA	-0,00023	0,01	-0,01	0	-0,38	6,93	372	0	925
ARABICS	1,44E-07	0	0	0	-2,33	62,24	81796	0	925
BELARUS	-0,0002	0,01	-0,01	0	-0,38	6,93	372	0	925
BRUNEI	0	0,1	-0,1	0,01	-0,13	196,68	869002	0	925
BULGARIA	-0,0002	0,01	-0,02	0	-0,19	5,11	107	0	925
CHINA	-0,00012	0	0	0	-0,73	5,42	185	0	925
DJIBOUTI	6,09E-05	0,02	-0,01	0	1,38	17,64	5140	0	925
HONDURAS	7,43E-05	0,02	-0,01	0	1,16	13,45	2653	0	925
HONGKONG	1,52E-05	0	0	0	0,21	102,04	227254	0	925
JORDANIE	-8,42E-06	0,01	-0,01	0	0,06	77,09	127154	0	925
KAZAKHSTAN	4,36E-07	0	-0,01	0	-6,35	147,48	487309	0	925
KUWAIT	-3,43E-05	0,01	-0,01	0	-0,31	10,9	1453	0	925
MALDIVES	1,17E-05	0	0	0	-0,17	8,15	618	0	925
SALVADOR	-3,40E-05	0,05	-0,05	0,01	-0,18	23,84	10063	0	925

Table09: descriptive statistics of begs exchange rate regime from 03.01.2005 to 16.07.2007 (Pre-Crisis)

	AUS	BRAZIL	CANADA	EURO	INDIA	JAPAN	NORWAY	PERU	UK
Mean	-0,0001	-0,0004	-0,0002	0,0000	0,0001	0,0002	-0,0001	0,0000	0,0001
Median	0	0	0	0	0	0	-1,52E-05	0	0
Maximum	0,02	0,05	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	0,06	0,01
Minimum	-0,02	-0,04	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,06	-0,02
Std, Dev,	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00
Skewness	0,09	1,02	0,00	-0,23	0,16	-0,39	-0,14	0,03	-0,15
Kurtosis	4,87	13,58	4,88	5,87	7,27	5,85	5,11	6,29	5,05
Jarque-Bera	136	4477	137	326	708	336	175	417	165
Probability	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Observations	925	925	925	925	925	925	925	925	925

Table10: descriptive statistics of managed float rate regimes from 03.01.2005 to 16.07.2007 (Pre-Crisis)

	ALGERIA	CAMBODIA	COSTARICA
Mean	9.78E-06	-0.000117	0.000110
Median	0.000000	0.000000	0.000000
Maximum	0.053555	0.035890	0.015542
Minimum	-0.035146	-0.032369	-0.008085
Std. Dev.	0.015263	0.004203	0.002214
Skewness	0.275152	-0.061541	1.445973
Kurtosis	4.821906	53.56342	15.87858
Jarque-Bera	28.37371	20027.28	1364.733

Probability	0.000001	0.000000	0.000000
Observations	925	925	925

Table11: volatility of DCC MGARCH Models

	DCC Engel	DCC Lien and Tse (2002)	(DECO)
Parameter	Volatility	Volatility	Volatility
Algeria	0,9004	0,8512	0,938
Angola	1,1	0,97	1,09
Arabic S	0,8304	0,8603	0,82
AUSTRALIA	0,8	0,8	0,76
Brazil	0,78	0,82	0,77
Bulgaria	0,987	0,97	0,98
Cambodia	0,98	0,99	0,96
Canada	0,989	0,99	0,998
China	0,83	0,23	0,83
Costa Rica	0,948	0,92	0,94
Djibouti	0,8	0,8	0,81
Honduras	0,99	0,99	0,99
Hong Kong	0,82	0,89	0,88
India	0,9	0,91	0,89
Japan	0,95	1,6	0,95
Jordania	0,81	0,82	0,80
Kuwait	0,98	0,96	0,98
Norway	0,96	1,1	0,978
salvador	0,84	0,86	0,84
UK	0,95	0,99	0,95

**L'université entrepreneuriale en Algérie.
Cas des étudiants de l'université de Tlemcen.**

Wassila Zerrouki Epse Bouchenak (M.AA.Université de Tlemcen)
bouchenakwa@yahoo.fr

Yamina Grari MCA.Laboratoire MECAS.Université de Tlemcen)
grarimina@yahoo.fr

Résumé:

A l'instar des pays voisins, l'Université algérienne essaye d'intégrer un nouveau concept dans les universités algériennes afin d'aider les étudiants à trouver leur aventure dans le monde de l'entrepreneuriat et notamment la nécessité d'ancrer une culture entrepreneuriale en milieu universitaire.

La démarche de l'institution a consisté à mettre en place des activités de formation, de recherche et de services faisant appel aux professeurs et étudiants de toutes les disciplines tout en suscitant des collaborations avec les entreprises et les organisations du milieu.

Cette étude explique la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université de Tlemcen toute discipline suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat. Nous nous intéressons à comprendre dans quelle mesure des programmes ou des formations en entrepreneuriat, parmi des variables personnelles et contextuelles, agissant sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Les mots clés : Entrepreneuriat, Université, Intention, Comportement

Introduction:

A partir d'une analyse de littérature, on a constaté que plusieurs facteurs ont de fortes implications sur la recherche entrepreneuriale.

Au milieu de cette réflexion d'autres approches émergentes ont vu le jour, la plus importante celle de l'économiste Shumpeter qui a associé l'entrepreneuriat à l'innovation.

Knight, associe l'entrepreneuriat à la prise de risque; Hayek à la situation de marché; Liebenstein à l'efficacité; Andrew et Penrose à la firme; Williamson à l'agence et Coase aux coûts de transaction, ce qui implique que le domaine de l'entrepreneuriat est associé à plusieurs usages, Sexton D.L se demandait en 1985 si le domaine était en train de s'épanouir ou de s'étendre.

Dans un environnement en perpétuel changement, marqué par des crises économiques surtout celles des années 70 et 80 où la plupart des politiques économiques étaient de caractère social, et la plupart d'entre elles ont été remises en cause surtout lorsqu'il s'agit des interventions étatiques d'inspiration keynésiennes.

A partir de là on a commencé à s'intéresser de près au facteur humain. Cette crise avec ces changements est devenue un des facteurs les plus puissants qui incite à la création d'entreprise et pousse les partenaires économiques et politiques à mettre en place des mesures d'aides et d'incitation (Le Van Lemesle, 1988, p18).

L'entrepreneuriat est donc apparu, comme une des solutions à cette crise. Élément clé du développement économique, il est un moteur de croissance et un contributeur décisif pour la création d'emplois et la lutte contre le chômage.

Ainsi, les recherches sur l'entrepreneuriat se sont multipliées. L'entrepreneuriat est considéré comme une science à part entière (Saporta, 2003). Mais aussi comme une discipline dont les connaissances peuvent être transférables à travers le développement de l'esprit d'entreprise surtout chez les individus (Drucker, 1984. Gartner et Vesper, 1994. Fiet, 2001. Vesper et Gartner, 1997. Solomon, Duffy et Tarabishy, 2002).

L'Entrepreneuriat : « est une discipline et comme toute discipline ,elle peut être apprise » (Drucker,1985) .Partant de cette définition, l'attention doit être portée sur l'enseignement de l'entrepreneuriat ,notamment en milieu universitaire .

En d'autres termes il s'agit de revoir la conception de la formation académique en vue de passer à une « université entrepreneuriale ».

L'objectif de cette présente contribution est de mener une réflexion sur l'enseignement de l'entrepreneuriat, et les différentes méthodes d'enseignement à travers une analyse d'écrits dans le domaine.

L'émergence du concept « Université entrepreneuriale » :

L'université entrepreneuriale nouveau concept présenté en 1998 par l'écrivain Burton Clark (1). Il l'introduit après avoir fait une étude concernant cinq universités européennes (2),et comme résultat il obtient que : « pour être entrepreneuriale, une université doit avoir une culture d'organisation propice à l'esprit d'entreprise. Et en particulier accepter volontier la prise de risque. »

Etzkowitz et Al (2000) : « l'université qui portera le caractère d'université entrepreneuriale contribue au développement économique dans le cadre de sa troisième mission après l'enseignement et la recherche. »

Ces deux auteurs font référence à la naissance d'une importante relation entre l'université, l'entreprise et le pouvoir (le modèle de la triple hélice).

Kwiek (2001), voit que la transformation de l'université est incontournable que ce soit pour les pays développés ou en voie de développement.

RAJHI (2011), Kwiek a distingué deux types de forces qui régissent la transformation de l'université.

1. Des forces anciennes : « la pression gouvernementale et publique pour l'assurance de la qualité. »
2. Des forces nouvelles : « de nouvelles formes d'enseignement, TIC, de nouvelles exigences sociales de changement pour augmenter l'employabilité des jeunes... » ont conduit à une nouvelle vision du rôle de l'université dans l'entrepreneuriat et le développement de l'esprit entrepreneurial.

L'intention entrepreneuriale des étudiants :

L'intention est d'autant plus forte que la création d'entreprise, ou plus généralement l'acte entrepreneurial, est perçue comme une action désirable et faisable. La désirabilité, selon l'acception de Shapero, reflète le degré d'attrait qu'un individu perçoit envers la création d'une entreprise. Ajzen fait référence, quant à lui, à l'attitude plus ou moins favorable qu'à une personne face à ce choix. La faisabilité entrepreneuriale fait référence au degré avec lequel l'individu pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Le concept de faisabilité entrepreneuriale fait référence aux travaux de Shapero. Ajzen, dans sa théorie du comportement planifié, parle, quant à lui, de contrôle perçu. Ces deux notions sont donc très proches. Désirabilité (attrait) et faisabilité (capacité) s'expliquent par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Si l'on adapte les propositions de Ajzen au domaine de l'entrepreneuriat, il ressort que l'attitude d'un étudiant envers la création d'une entreprise reposerait sur ses valeurs professionnelles (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'il valorise) et sa vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'il juge satisfait par l'acte entrepreneurial). Quant à la faisabilité, elle dépendrait de la confiance de l'étudiant en sa capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial., on peut noter que l'intention entrepreneuriale est déterminée par la désirabilité de cet acte et par la capacité perçue. Pour Tounès (2007), l'intention est le résultat d'un long processus dicté par les actions et les motivations des étudiants. Kolvereid (1996), étudiant un échantillon d'une centaine d'étudiants norvégiens en école de commerce, montre que l'intention de créer son entreprise est significativement corrélée

avec les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Ces deux derniers ont plus d'effet sur l'intention que les premières. Les variables sociodémographiques individuelles n'ont pas d'impact significatif sur l'intention, bien qu'elles soient corrélées avec les normes sociales et le contrôle perçu.

Krueger et al. (2000) ont appliqué le modèle d'Ajzen sur le choix de carrière d'une centaine d'anciens élèves d'école de commerce aux Etats-Unis. Analysant la faisabilité perçue et les attitudes qui déterminent significativement l'intention, ils ont abouti aux mêmes résultats que celui de Kolvereid, à savoir que la faisabilité a plus d'effet sur l'intention que les attitudes comportementales.

Etude empirique :

Le questionnaire a été administré à 603 étudiants de l'université de Tlemcen de différentes formations.

Des échelles de Likert à 5 positions ont été utilisées pour mesurer l'intention, la désirabilité et la faisabilité perçue ainsi que leurs croyances. Elles sont décrites ci-dessous.

L'intention a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat .

La désirabilité représente le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une entreprise.

La faisabilité perçue fait référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise.

Pour la mesure des croyances, décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle Kolvereid (1996).

Les résultats confirment le rôle positif que peut jouer l'université dans la formations des jeunes entrepreneurs dans le cadre de la conception de l'apprentissage et de l'enseignement. Puisque la totalité des étudiants questionnés sont intéressés à cette idée.

Pour évaluer le niveau de désirabilité des étudiants il faut partir du principe de sa faisabilité , tout en sachant que les étudiants peuvent créer leurs entreprises et doivent avoir confiance en soi .L'attitude des étudiants changent en fonction de l'environnement , on remarque que les étudiants s'intéressent à cette idée, mais le facteur cultur n'est pas encore attribuer à leurs environnements à cause du manque de sensibilisation, manque de moyens et manque de connaissance ,ces indicateurs se présentent comme un handicap pour la création d'entreprise.

Plusieurs ACP successives ont été menés sur l'échelle globale et sur l'échelle de chaque variable. Une solution satisfaisante a été obtenue sur 4variables et 25Items.Le coefficient Alpha de Cronbach ainsi que le KMO et le test de Bartlett sont significatifs.

Tableau N° 1 : Résumé des indices de fiabilité

Items	Université		
	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett
Intention	,996	,708	,000
Faisabilité	,064	,490	,000
Désirabilité	,068	,576	,000
Croyance	,062	,498	,000

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.12 (N=603)

L'intention entrepreneuriale des étudiants évoluant dans un contexte précis, soit le suivi d'une formation en entrepreneuriat

Nos résultats dégagent, l'importance de l'intention entrepreneuriale. Aujourd'hui, avec l'augmentation du chômage des diplômés, les institutions universitaires sont interpellées de former et de sensibiliser des bacheliers, à travers différents processus pédagogiques, à la création de leurs propres entreprises. Ces enseignements transmettent des connaissances sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre

A. Les indices d'ajustement absolu :

Les indices d'ajustement absolu permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle a priori reproduit correctement les données collectées.

La valeur du Khi-Deux est relativement liée à la taille de l'échantillon d'après Satorra et Bentler, 1988.

Présentation de l'ensemble des indices d'ajustements d'équations structurelles calculés par le logiciel STATISTICA :

Tableau N°2 : les indices d'ajustements absolus

Les indices	Les valeurs
Chi	1817,498
Degré de liberté	1128,000
Niveau p	0,000
RMC Résidus Standardisés	0,051
(GFI). Joreskog	0,894
(AGFI). Joreskog	0,885
(BIC). Critère Bayésien de Schwarz	0,557
Chi du Modèle d'indépendance	3072,712
(DI). Modèle d'Indépend	1176,000
Param.Non Centralisé de la Popul.PNI	0,084
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,047
Indice Non Central.McDonald.PNNI	0,902
Indice Gamma Population	0,967
Indice Gamma Ajusté Population	0,964

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.12 (N=603)

B. Analyse des mesures d'ajustement absolu :

$\chi^2=1817,498$; degré de liberté (ddl)= 1128,000 ; Niveau de probabilité (p)=0,000

-Indice de Chi-Deux/ddl= $1817,040/1128,000=1,611$, le résultat est acceptable.

« Le niveau de Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1%. L'importance de la taille de l'échantillon qui pourrait nuire à ce test renforce la qualité du résultat. La probabilité pour que le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques semble donc élevée »¹.

¹ ibid

Tableau N° 3 : les indices absolus

Les Indices	Lim.Conf. Inf. 90%	Point estimé	Lim.Conf. Sup. 90%
Param.Non Centralisé de la Popul.PNI	0,084	0,127	0,212
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,047	0,054	0,062
Indice Non Central.McDonald.PNNI	0,843	0,898	0,902
Indice Gamma Population	0,953	0,960	0,967
Indice Gamma Ajusté Population	0,948	0,956	0,964

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.12 (N=603)

D'après ce tableau, l'indice Gamma ajusté, représente des variances du GFI et de l'AGFI. Ils tiennent compte de la matrice de variances-covariances induite sur la population totale et non sur l'échantillon (*TANAKA,HUBA,1989*).

L'indice PNNI, Indices de non centralité sont généralement compris entre 0 et 1 (*MCDONAD,1989*) et pour le PNI (*STEIGER, SHAPIRO* et *BROWNE, 1985*).

Concernant l'indice RMSEA (*STEIGER* et *LIND, 1980*) représente la différence moyenne, par degré de liberté, il dispose d'un intervalle de confiance associé à 90%.

C. Les indices incrémentaux :

Un indice incrémental mesure l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de base. Les indices incrémentaux sont aussi appelés « indices relatifs de comparaison »

Tableau N° 4 : Principaux indices incrémentaux d'ajustement du modèle global :

Les indices	Les valeurs
(NFI). Indice Ajust.Normé Bentler-Bonett	0,709
(NNFI).Indice Ajust.Non Normé Bentler-Bonett	0,720
(CFI).Indice Ajust.Compar.Bentler	0,736
(RFI).Rho Bollen	0,783
(IFI). Delta Bollen	0,645

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.12 (N=603)

Indice de Bentler et Bonett d'ajustement normé (NFI), représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquée par le modèle testé. Sa valeur est sous-estimée lorsque l'échantillon est de taille réduite. Cette valeur 0,821 est très significative puisqu'elle tend vers 1.

Même interprétation pour le NNFI (ajustement non normé 0,720), il compare le manque d'ajustement du modèle testé à celui du modèle de base. Sa valeur permet d'estimer l'amélioration relative, par degré de liberté. Cet indice n'est pas recommandé pour les petits échantillons.

L'indice IFI est bon (0,645) se rapproche de 0.9, il peut être appliqué pour les petits échantillons.

Indice d'ajustement comparatif de Bentler (CFI =0,736), mesure la diminution relative au manque d'ajustement, le résultat est bon aussi puisqu'il se rapproche de (0.9).

D. Les indices de parcimonie :

Les indices de parcimonies sont des indices d'ajustements absolus ou incrémentaux, modifiés pour rendre compte de la parcimonie du modèle. Ces mesures évaluent la parcimonie du modèle d'analyse en reliant la qualité de son ajustement au nombre de paramètres estimer.

Tableau N°5 : Principaux indices de parcimonie du modèle global

Les indices	Les valeurs
(AIC). Critère information Akaike	0,347
(PNFI). Indice Ajust.Parcim.James-Mulaik-Brett	0,892

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.12 (N=603)

Les indices AIC (*AKAIKE,1987*) et ECVI (*BROWNE,CUDEK,1989*) doivent prendre la plus faible valeur .Dans ce cas, on garde l'indice AIC puisqu'il est plus faible que l'indice de (ECVI)

L'indice PNFI (*JAMES,MULAIK* et *BRETT, 1982*), résulte de l'ajustement du NFI par rapport au degré de liberté du modèle testé. Il possède les mêmes caractéristiques que le NFI. Ce résultat est bon puisqu'il s'approche de 1.

E. La signification des contributions factorielles :

« Le test t de student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Le tableau qui présente les estimations des paramètres indique que chaque test t est nettement supérieur à 1,96 vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit. Les indicateurs non confirmés par ce test ont été retirés à la suite d'une AFC »².

L'évaluation de la fiabilité de cohérence interne de chaque construit (rho deKsi) et de leur variance expliquée :

L'objectif est de vérifier que les indicateurs spécifiés dans le modèle représentent suffisamment bien les construits.

Fiabilité (rho) = (Somme des contributions factorielles standardisées)²/[(Somme des contributions factorielles standardisées)²+(somme des erreurs de mesure des indicateurs)].

Fiabilité de l'implication = $(0,664+0,667+0,669+0,716)^2 / [(0,664+0,667+0,669+0,716)^2 + (0,772+0,894+0,679+0,681)] = 0,68$

Fiabilité de l'implication faisabilité = $(0,529+0,683+0,678+0,792)^2 / [(0,529+0,683+0,678+0,792)^2 + (0,648+0,614+0,828+0,718)] = 0,71$

² ibid

$$\begin{aligned} \text{Fiabilité de l'implication} &= (0,688+0,593+0,789+0,772+0,682)^2 / [(0,688+0,593+0,789+0,772+0,682)^2 + (0,551+0,754+0,593+0,887+0,585)] = 0,78 \\ \text{Fiabilité de l'implication} &= (0,709+0,582+0,668+0,769)^2 / [(0,709+0,582+0,668+0,769)^2 + (0,748+0,521+0,837+0,887)] = 0,71 \end{aligned}$$

Une bonne fiabilité des instruments de mesure exige que l'indice soit supérieur ou égal à 0,70. Si les indices calculés sont inférieurs à 0,70, des tests de validité discriminante devraient être réalisés afin de voir si des facteurs ne pourraient pas être regroupés en vue d'offrir une mesure plus fiable. Les fortes corrélations entre les variables latentes conduisent à faire cette suggestion :

Variance expliquée des construits (rho de validité convergente) = Somme des contributions factorielles standardisées élevées au carré / [Somme des contributions factorielles standardisées élevées au carré + somme des erreurs de mesure des indicateurs].

Conclusion :

« C'est auprès de mon père que j'ai compris la valeur de l'entrepreneuriat », ces mots, Eugène Tassé les répètent à qui veut l'entendre. Même s'il n'avait pas fait de longues études, son père lui a inculqué la recette qu'il allait appliquer tout au long de sa vie.

Savoir compter et d'abord savoir compter sur soi-même ! La réussite d'Eugène Tassé est l'exemplification de ce que l'approche entrepreneuriale crée dans une vie : liberté, richesse, notoriété, et surtout enrichissement de la collectivité. L'ayant vécu, l'ayant mis en pratique et surtout en y ayant trouvé un plaisir de vie, Eugène Tassé veut aujourd'hui faire bénéficier toute la communauté en partageant sa recette : soyez entrepreneurs dans toute les facettes de la vie ! Être entrepreneur signifie bien plus que créer une entreprise, c'est un état d'esprit qui peut bénéficier à tous, peu importe le milieu ou l'âge.

Références bibliographiques :

- David B. Audretsch, Werner Boente, Jagannadha Pawan Tamvada**, Religion and Entrepreneurship, May, 2007
- Géraldine Benoit-Cervantes**, La boîte à outils de l'innovation, Editions Dunod, Paris, 2008
- Jeanine Billet**, Education à l'entrepreneuriat et développement de l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants des écoles de management : Le cas de l'ESCPA
- Michel Bon**, Le changement, Editions d'Organisation, 2000
- François Brouard, Sophie Larivet, Ouafa Sakka**, Entrepreneuriat social et participation citoyenne, France 2010.
- Alterre Bourgogne.**, Construction d'une typologie psychosociale des attitudes et Analyse des données, Octobre 2010
- Nadereh Chamlou**, L'environnement des femmes entrepreneurs dans la région MENA, Tendances économiques, 2008.
- Jean-François Draperi**, L'entrepreneuriat social, un mouvement pensée inscrit dans le capitalisme, Act 1, févr. 2010
- Claudine Drion**, Femmes et développement durable Vision d'avenir, entrepreneuriat et recommandations, 2006
- Paul-Arthur Fortin**, La culture entrepreneuriale : Un Antidote à la pauvreté, 2003
- Gillet Anne**, Les femmes créatrices de petites et moyennes entreprises en Algérie : Motivations, parcours socioprofessionnels et stratégies d'existence, 2003
- Tom Gorman**, Innovation, Editions L'Entreprise, 2007
- Boutheina Gribaa, Etat de la situation de la participation de la femme à la vie politique en Algérie, au Maroc et en Tunisie, 2009.
- Emmanuelle Kadya Tall**, Les nouveaux entrepreneurs en religion: la génération montante des chefs de cultes de possession à Cotonou (Bénin) et Salvador (Brésil), Autrepart (27), 2003
- Paul Millier**, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, Editions Dunod, Paris, 2011.

Anne Mione, Comparaison des femmes entrepreneurs, France – Canada, 6° Congrès international francophone sur la PME - Octobre 2002

André Ouellet, Analyse du concept attitude : du concept théorique au concept opératoire, Revue des sciences de l'éducation, vol. 4, n° 3, 1978

Robert Paturel, Zahra Arasti, Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran, octobre 2006.

Robert Paturel, Zahra Arasti, Les principaux déterminants de l'entrepreneuriat féminin en Iran, octobre 2006

Michel Remo Yossa, Attitude de la femme vis a vis de l'entrepreneuriat, Université de Kinshasa , 2002

Claude RUEL, Le développement de la culture entrepreneuriale :Un défi de société,, Novembre 2010

Jean Supizet, Le management de la performance durable, Editions d'Organisation, 2002

Luigi Zingales, Comment les attitudes religieuses influencent l'économie, 2004

Les déterminants de la recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes

Dr. Karima Yacine, Epse Ayouni. (Maître assistant à l'université de Maghnia)

ayouni-karima@outlook.fr

Pr. Abderrezzak Benhabib (Professeur à l'université Abou Bakr Belkaid –Tlemcen-)

abenhabib1@yahoo.fr

Résumé :

L'émergence d'Internet et des diverses applications en ligne ont offert aux consommateurs la possibilité d'effectuer toute sorte de recherche. Ainsi, les études récentes se sont intéressées à l'identification des principaux facteurs qui sont susceptibles de déterminer une recherche d'informations en ligne.

Cette recherche aborde l'intention des consommateurs jeunes à utiliser Internet pour effectuer une recherche d'informations avant un achat. La littérature indique que l'utilité perçue et la facilité perçue sont les principaux déterminants d'une recherche d'informations en ligne. C'est dans cette perspective que nous avons basé notre recherche sur le modèle d'acceptation technologique (TAM) qui est largement utilisé dans le même contexte de recherche. La méthode des équations structurelles par l'approche PLS a été appliquée pour tester le modèle conceptuel avec un échantillon de 516 consommateurs jeunes ayant déjà effectué une recherche d'informations en ligne. Les résultats indiquent que l'utilité perçue et la confiance sont les principaux déterminants d'une recherche d'informations en ligne.

Mots-clés : Internet, recherche d'informations, TAM, utilité perçue, facilité perçue, confiance, SEM-PLS.

Determinants of online information research among young consumers

Abstract:

The emergence of the Internet and various online applications offered consumers the ability to make any kind of research. Recent studies have focused on identifying the main factors that may determine an online information search.

This research tackles young consumers' intention to use social media to search for information before a purchase. Literature indicates that perceived usefulness and perceived ease of use are the main determinants of an online information search. It is in this perspective that we have based our research on the Technology Acceptance Model (TAM) that is widely used in the same research context. The method of structural equations by the PLS approach was applied to test the conceptual model with a sample of 516 of young consumers who have already made an online information search. Results indicate that perceived usefulness and trust are the mainly determinant of online information research.

Key-words: Internet, information research, TAM, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, SEM-PLS.

1. Introduction

Une recherche d'informations débute lorsque le consommateur ressent un besoin que seule l'acquisition d'informations peut satisfaire (Lioutas, 2014). Une recherche d'informations implique l'utilisation de différentes sources. Ces sources d'informations sont soit interne ou externe (Barber et al., 2009). Il prennent la forme de sources interpersonnels, tels les magazines, les journaux, la radio, la TV, ou de sources personnels, comme les amis, les vendeurs et les experts, d'expériences personnels (Furse et al., 1984; Williams, 2002 ; Dodd et al., 2005) et d'Internet (Paterson et Merino, 2003; Narwal et Sachdeva, 2013) . Le

choix de la source d'informations dépend de la familiarité du chercheur avec l'objet de recherche (Lioutas, 2014). Cependant, les consommateurs ont tendance à avoir recours à plusieurs sources d'informations dans le but de réduire l'incertitude et de confirmer la validité des informations (Savolainen, 2008 ; Lioutas, 2014). Il existe une différence entre les femmes et les hommes quant aux choix des sources d'informations. Les femmes effectuent leurs recherches d'informations le plus souvent dans les sources interpersonnelles, ce qui n'est pas le cas pour les hommes car ils se sentent moins confortable (Barber et al., 2009).

Ces dernières années, une nouvelle tendance a émergé. Il s'agit de la recherche d'informations en ligne. Ce comportement offre aux consommateurs la possibilité d'accéder à des informations spécifiques disponible dans les communautés virtuelles (Ridings et al., 2006 ; Leal et al., 2014). Il permet aussi de réduire les coûts de recherche (Narwal et Sachdeva, 2013). L'utilisation de ces sources d'informations en ligne se justifie par le fait que les informations postés sont considérés comme étant des sources digne de confiance car elles sont postés par des individus n'ayant aucun intérêt commercial (Shen et al., 2010). Samson et al. (2014) ont démontré à travers leur étude que la majorité des répondants choisissent les médias digitaux en ligne pour une recherche d'informations avant une prise de décision d'achat.

Ce papier vise à présenter les résultats d'une étude empirique qui étudie les facteurs cognitifs affectant l'intention de réaliser une recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes. Le reste du papier est structuré comme suivant. Premièrement, nous présentons les études antérieures tout en présentant le modèle et les hypothèses de recherche. Nous expliquons la méthode utilisée dans cette étude. Ensuite, les résultats et la discussion sont présentés.

2. Revue de littérature et hypothèses de recherche

L'importance croissante d'Internet dans la vie de tous les jours, en générale, et pour une recherche d'informations en spécifique a attiré l'attention des chercheurs. Les études récentes ont étudié les principaux facteurs qui motivent une recherche d'informations en ligne (à titre d'exemple, Chuan-Chuan et Lu, 2000 ; Bei et al., 2003 ; Liaw et Huang, 2003 ; Bei et al., 2004 ; Chung et Tan, 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Jepsen, 2005, 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Castaneda et al., 2009 ; Aych et al., 2013 ; Cheung, 2014). Malgré l'émergence de ce nouveau comportement, peu de chercheurs ont étudié les déterminants d'une recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes.

Internet offre plus d'options pour rechercher les informations, allant même à faciliter cette tâche (Chen et al., 2002). Pour effectuer un achat, les consommateurs peuvent s'informer sur les produits, leurs caractéristiques, les observer en 3D et lire les opinions écrites en forme de bouche à oreille électronique. Donc, Internet permet d'obtenir les informations désirés et de faciliter la prise de décision (Schepers, 2001 ; Geotzinger et al., 2007). Chez les consommateurs jeunes, Internet est le plus canal le plus utilisé pour une recherche d'informations sensibles et le préféré en comparaison avec les médias traditionnels (Chan et Fang, 2007). Le problème qui émerge pour les organisations et les marketeurs est de connaître qu'elles sont les principaux déterminants qui motivent les consommateurs à utiliser Internet comme source d'informations avant une prise de décision d'achat. Dans cette perspective, le modèle d'acceptation technologique (TAM) (Davis, 1986) offre une base théorique essentielle quant nous cherchons à identifier les antécédents de l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations lors d'une prise de décision.

2.1. Le modèle d'acceptation technologique (TAM)

Le TAM est un outil largement utilisé par les chercheurs dans le cas où ses derniers cherchent à identifier les antécédents de l'intention d'utiliser Internet, ou les médias sociaux comme source d'informations (Chuan-Chuan et Lu, 2000 ; Chung et Tan, 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Castaneda et al., 2009 ; Lin et Chan,

2009 ; Lin, 2010 ; Yun et Park, 2010 ; Lim et al., 2011 ; Di Pietro et al., 2012 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Wong et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Huang et al., 2013 ; Chang et Im, 2014).

Le TAM est un modèle basé sur la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980). Dans sa version initiale, le TAM identifie deux croyances ayant une influence sur l'attitude de l'individu. Il s'agit de l'utilité perçue et de la facilité perçue. L'utilité perçue représente le degré par lequel le consommateur croit que l'utilisation d'un système particulier améliorera sa performance (Davis et al., 1989, P. 320), tandis que la facilité perçue fait référence au degré par lequel un consommateur croit qu'aucun effort ne sera exigé pour utiliser le système, sachant que l'effort inclut les deux efforts physique et mental, et combien il est facile d'apprendre à utiliser le système (Davis et al., 1989, P. 320). Quant à l'attitude, elle a été définie comme étant le degré d'évaluation qu'un individu associe avec l'utilisation du système cible dans son travail. L'intention comportementale a été présentée par Fishbein et Ajzen (1975, p.288) comme la probabilité subjective de l'individu qu'il performera un comportement spécifique.

Le TAM est un modèle qui explique les relations causales entre les croyances des utilisateurs (facilité à utiliser et utilité) et l'attitude, l'intention et le comportement d'utilisation d'une technologie (Davis, 1989). Ainsi, les hypothèses suivantes sont proposées :

H1-1 : l'utilité perçue d'Internet influence positivement l'attitude envers son utilisation source d'informations pour la prise de décision d'achat.

H1-2 : l'utilité perçue d'Internet influence positivement l'intention comportementale de l'utiliser comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

H 2-1 : la facilité perçue en utilisant Internet influence positivement l'attitude envers son utilisation telle une source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 2-2 : la facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue de cette source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 2-3 : la facilité perçue en utilisant Internet influence positivement l'intention comportementale de l'utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 3 : l'attitude envers l'utilisation d'Internet influence positivement l'intention comportementale de l'utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Cette recherche ajoute deux variables au TAM, la confiance et le bouche à oreille électronique, afin d'adapter le modèle théorique au contexte de l'étude.

2.2. La confiance

La confiance est un sentiment qui met les gens à l'aise, malgré qu'il n'y a pas de définition universel de la confiance (Rousseau et al., 1998). Selon Ibrahim et al. (2009) les caractéristiques personnelles des individus, les expériences passées et les facteurs sociaux permettent de déterminer la volonté de l'individu à faire confiance. Dans le monde virtuel, la confiance dépend de la sécurité, les compétences,... (Kini et Choobineh, 1998 ; Schneider, 1999).

Les chercheurs ont étudié la confiance comme variable influente dans divers contextes en ligne. A titre d'exemple, l'achat en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Cheung et Lee, 2001 ; Lee et Turban, 2001 ; Monsuwé et al., 2004 ; Wang et Emurian, 2005 ; Connolly et Bannister, 2008 ; Bianchi et Andrews, 2012) et la recherche d'informations en ligne (Lee et al., 2011 ; Lemire et al., 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b ; Munar et Jacobsen, 2013 ; Cheung, 2014 ; Xiao, 2014).

Depuis quelques années, les consommateurs ont pris l'habitude d'effectuer des recherches d'informations en ligne d'une manière générale ou spécifique. Mais ce qui motive les gens à un tel comportement est leur volonté à faire confiance à d'autres personnes avec les

mêmes situations qu'eux (Ibrahim et al., 2009). Même que les UGC sont plus crédible que les informations fournis par les vendeurs car il s'agit d'informations honnêtes (Hyung-Park et al., 2007).

Dans le cas où les consommateurs font face à une prise de décision d'achat, ils effectuent des recherches sur Internet ce qui les pousse à adresser leur confiance à des personnes inconnues mais qui, sous certaines circonstances, font face à la même situation d'achat. Divers études ont prouvé que la confiance influence l'attitude des consommateurs (Suh et Han, 2002 ; Wu et Chen, 2005 ; Lim et al., 2006 ; Hsiao et al., 2010 ; Lorenzo-Romero et al., 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b), l'utilité perçue (Kim et Song, 2010 ; Lorenzo-Romero et al., 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013 ; Hsu et al., 2013) et l'intention comportementale (Kim et Song, 2010 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.b ; Hsu et al., 2013). Basé sur ces résultats, nous posons les hypothèses suivantes :

H 4-1 : la confiance envers Internet influence positivement l'attitude envers son utilisation comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

H 4-2 : la confiance envers Internet influence positivement son utilité perçue comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 4-3 : la confiance envers Internet influence positivement l'intention de l'utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

2.3. Le bouche à oreille électronique

Le bouche à oreille électronique est une extension du bouche à oreille dans le monde virtuel. Il fait référence à un partage d'expériences entre les consommateurs. Il a été défini par Jalilvand et Samiei (2012, P.592) comme étant une communication sur les produits ou services entre les gens perçus tels indépendants de la compagnie fournissant le produit ou service, dans un moyen perçu comme indépendant de la compagnie.

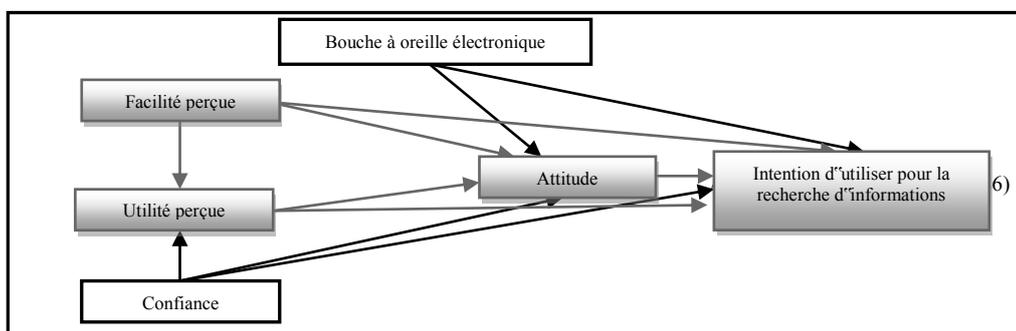
Les consommateurs ont tendance à rechercher les avis et les recommandations écrites sur Internet car ça leur permet de prendre de meilleures décisions d'achat ou d'éviter de mauvaises expériences. Steffes et Burgee (2009) a démontré à travers une étude que ces avis et recommandations ont plus d'influence sur la prise de décision que les discussions entre amis. De sa part, Hsu et al. (2012) considèrent que les recommandations des blogueurs influencent les divers stages du processus d'achat. Par contre, Cox et al. (2009) considèrent que les UGC sont principalement utilisés durant le stage de recherche d'informations. Des études ont démontré que le bouche à oreille électronique a une influence sur l'attitude (Di Pietro et al., 2012 ; Jalilvand et Samiei, 2012 ; Jalilvand et al., 2012 ; Albarq, 2014) ainsi que sur l'intention comportementale (Jalilvand et Samiei, 2012 ; Jalilvand et al., 2012 ; Albarq, 2014).

Nous supposons que le bouche à oreille électronique a une influence positivement l'attitude et l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations.

H 6-1 : le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 6-2 : le bouche à oreille électronique influence positivement l'intention d'utiliser d'Internet comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Notre modèle considère que l'intention d'utiliser les médias sociaux pour une recherche d'informations avant l'achat est influencée par la facilité perçue, l'utilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique. Le modèle de notre étude se présente comme suivant.



et Davis (2000). Pour évaluer la confiance envers les informations publiés en ligne, nous avons utilisé l'échelle de Ohanina (1990, 1991) qui fut utilisé dans le même contexte de notre étude et nous avons également utilisé l'échelle de Bamauer-Sachse et Mangold (2011) pour mesurer le construit du bouche à oreille électronique.

3.2. La collecte de données

Notre choix s'est porté sur les consommateurs jeunes car il s'agit de consommateurs nés dans l'ère d'Internet. Sachant que les innovations technologiques définissent les valeurs, attitudes et préférences d'une génération (Noble et Schewe, 2003), notre principal objectif est d'identifier les facteurs qui influencent une recherche d'informations sur Internet chez les consommateurs jeunes. Certains chercheurs (Oblinger et Oblinger, 2005, Pieri et Diamantini, 2010) considèrent que les jeunes nés entre 1980 et 2000 ont des façons différentes de penser, d'apprendre et de communiquer par rapport aux autres.

Après avoir sélectionné les questionnaires, nous avons obtenu 516 réponses. Notre échantillon est représenté par 61.6% de femmes et 38.4% d'hommes représentatifs de consommateurs jeunes. Il s'agit donc de personnes nées entre 1980 et 2000. Plus que la moitié de notre échantillon, environ 61.0%, utilise Internet plusieurs fois par jour.

3.3. L'analyse des données

Le TAM est originellement testé avec les régressions multiples mais de nos jours, il est couramment testé avec la méthode des équations structurelles (Bagozzi et Yi, 2012). L'utilisation de cette méthode est devenue quasi-standard dans les recherches marketing (Babin et al., 2008 ; Bagozzi, 1994 ; Hulland, 1999). Pour aboutir à notre objectif, nous avons opté pour la méthode des équations structurelles par l'approche PLS (PLS-SEM) qui est originellement développée par Wold (1975). Cette méthode a été appliquée à l'aide du logiciel Smart-PLS. La modélisation des équations structurelles par l'approche PLS est adaptée aux recherches orientées vers la prédiction qui nécessite l'explication des construits endogènes (Henseler et al., 2009).

4. Résultats

4.1. L'évaluation des mesures du modèle

L'évaluation du modèle de mesure doit se faire en évaluant la fiabilité et la validité. Nous avons commencé par le test de la fiabilité qui est mesuré en examinant l'indicateur de la fiabilité et la fiabilité composé (Bagozzi et Yi 2012; Hair et al., 2011; Hair et al., 2012). Pour évaluer la fiabilité des items, nous avons eu recours au coefficient alpha de Cronbach et au calcul de la significativité des contributions factorielles. Les valeurs d'alpha de Cronbach varient entre 0.74-0.83. Le seuil de 0.7 est respecté comme il a été recommandé par plusieurs chercheurs (Fornell et Larcker, 1981; Barclay et al., 1995; Compeau et al., 1999; Agarwal et Karahanna, 2000). Concernant les contributions factorielles, les résultats ont affiché des valeurs inférieures à 0.7 pour plusieurs items. Cependant, nous avons seulement supprimé un seul item (UTL 1) ce qui nous a permis d'augmenter la valeur de la variance moyenne extraite pour le construit de l'utilité. Les présentes valeurs des

contributions factorielles varient entre 0.63-0.89. Ces résultats impliquent la fiabilité des items (Bagozzi et Yi, 1988).

TABLEAU 2 : LE TEST DE LA FIABILITE DE LA VALIDITE CONVERGENTE

CONSTRUIT	ITEM	CONTRIBUTION FACTORIELLE	ALPHA DE CRONBACH	FIABILITE COMPOSEE	AVE
ATTITUDE	ATT 1	0.725	0.790	0.856	0.543
	ATT 2	0.703			
	ATT 3	0.753			
	ATT 4	0.762			
	ATT 5	0.739			
BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE	BOE 1	0.692	0.831	0.886	0.662
	BOE 2	0.857			
	BOE 3	0.876			
	BOE 4	0.817			
CONFIANCE	COF 1	0.704	0.762	0.838	0.509
	COF 2	0.715			
	COF 3	0.757			
	COF 4	0.686			
	COF 5	0.703			
FACILITE	FCT 1	0.646	0.804	0.860	0.506
	FCT 2	0.764			
	FCT 3	0.726			
	FCT 4	0.707			
	FCT 5	0.698			
	FCT 6	0.721			
INTENTION	INT 1	0.887	0.744	0.886	0.796
	INT 2	0.898			
UTILITE	UTL 2	0.715	0.783	0.852	0.537
	UTL 3	0.639			
	UTL 4	0.736			
	UTL 5	0.787			
	UTL 6	0.778			

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

Pour évaluer la validité convergente, nous avons calculé la variance moyenne extraite (AVE). Les valeurs de AVE doivent être supérieures à 0.5 (Fornell et Larcker, 1981 ; Kline, 2005 ; Hair et al., 2011). Comme la montre le tableau 2, toutes les valeurs de AVE sont supérieures à 0.5, la validité convergente est donc confirmée. La validité discriminante est testée en utilisant le test de Fornell-Larcker (1981). La validité discriminante est établie si les indicateurs de mesure d'un construit sont davantage corrélés entre eux qu'à ceux des autres construits (Carrino et al., 2010). Selon le tableau 3, les valeurs de la racine carrée de AVE sont supérieures aux valeurs des corrélations entre les construits. La validité discriminante du modèle est donc assurée.

TABLEAU 3 : LE TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE

	ATT	BOE	COF	FCT	INT	UTL
ATT	(0.737)					
BOE	0.176	(0.814)				
COF	0.337	0.123	(0.713)			
FCT	0.157	0.204	0.160	(0.711)		

INT	0.213	0.107	0.213	0.210	(0.892)	
UTL	0.220	0.161	0.237	0.440	0.283	(0.733)

Source : Smart PLS (V.3.2.1). Les valeurs en parenthèses représentent la racine carrée de AVE (la variance moyenne extraite).

4.2. L'évaluation du modèle structurel

Nous avons suivi la procédure SEM-PLS pour tester notre modèle de mesure et notre modèle structurel. Dans cette procédure, la variance expliquée (R^2) représente un critère central. Dans notre modèle, le modèle explique 12.3% de variance pour l'intention, 22.2% pour l'utilité et 14.9% de variance pour l'attitude.

Pour mesurer la capacité du modèle à prédire, nous calculons le coefficient Q^2 de Stone et Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) qui nous permet d'évaluer la redondance. Ces valeurs doivent être tous positives afin que le modèle puisse être validé. Comme le montre le tableau 4, les valeurs de Q^2 sont supérieures à zéro, impliquant ainsi une forte prédiction des construits exogènes.

TABEAU 4 : LA VARIANCE EXPLIQUEE ET LE TEST DE PREDICTION

LES CONSTRUIITS ENDOGENES	LA VARIANCE EXPLIQUEE R^2	LA PREDICTION PERTINENTE Q^2
ATTITUDE	0.149	0.075
INTENTION	0.123	0.087
UTILITE	0.222	0.114

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi la procédure non-paramétrique bootstrapping avec 516 cas et 5000 comme sous-échantillon. L'utilité perçue d'Internet a un effet positif sur l'attitude des consommateurs ($\beta=0.117$, $t=2.535$, $\rho<0.05$) et sur l'intention ($\beta=0.190$, $t=3.723$, $\rho<0.001$) d'utiliser Internet comme source d'informations. Les hypothèses (2.2) qui énoncent une relation positive entre la facilité perçue d'Internet et l'utilité perçue d'Internet ($\beta=0.412$, $t=9.053$, $\rho<0.001$) est confirmé. Cependant, les relations entre la facilité perçue d'Internet et l'attitude des consommateurs ($\beta=0.036$, $t=0.760$, $\rho>0.05$) et entre la facilité perçue et l'intention ($\beta=0.086$, $t=1.523$, $\rho>0.05$) ne sont pas supportées. L'attitude des consommateurs envers Internet affect positivement leur intention ($\beta=0.116$, $t=2.433$, $\rho<0.05$) de l'utiliser comme source d'informations. La confiance a un effet positif sur l'attitude ($\beta=0.290$, $t=5.439$, $\rho<0.001$), sur l'intention ($\beta=0.112$, $t=2.436$, $\rho<0.05$) et sur l'utilité perçue ($\beta=0.171$, $t=3.955$, $\rho<0.001$). La relation entre le bouche à oreille électronique et l'attitude ($\beta=0.114$, $t=2.649$, $\rho<0.01$) est confirmée. Par contre, le bouche à oreille électronique n'a pas d'impact sur l'intention comportementale ($\beta=0.025$, $t=0.488$, $\rho>0.05$).

Après avoir évalué le modèle structurel, il est possible de réaliser des analyses plus avancées telle l'analyse multi-groupe (Hair et al., 2014). Cette analyse nous permet de réaliser une comparaison entre les consommateurs et les consommatrices jeunes quant à l'heure utilisation d'Internet comme source d'informations. Notre choix se porte sur le test de Hensler (2007). Selon le tableau 5, aucune des valeurs de ρ n'est inférieure à 0.05. Ceci implique qu'il n'y a pas de différences significatives entre les consommateurs jeunes et les consommatrices jeunes au seuil de 5%.

TABEAU 5 : LA COMPARAISON ENTRE LES CONSOMMATEURS ET LES CONSOMMATRICES JEUNES

LA RELATION	PATH-COEFFICIENT (FEMME)	PATH-COEFFICIENT (HOMME)	DIFFERENCE ENTRE LES PATH-COEFFICIENT (FEMME vs)	VALEURS DE ρ (FEMME vs HOMMR)

			HOMME)	
ATT --- INT	0.119	0.108	0.012	0.453
BAO --- ATT	0.132	0.116	0.016	0.437
BAO --- INT	0.062	-0.044	0.106	0.202
COF --- ATT	0.252	0.358	0.106	0.845
COF --- INT	0.104	0.146	0.042	0.669
COF --- UTL	0.219	0.084	0.135	0.065
FCT --- ATT	0.032	-0.005	0.037	0.372
FCT --- INT	0.084	0.067	0.017	0.453
FCT --- UTL	0.343	0.547	0.204	0.991
UTL --- ATT	0.064	0.230	0.166	0.945
UTL --- INT	0.167	0.226	0.058	0.703

Source : Smart PLS (V.3.2.1). Les différences sont significatives à $p < 0.05$.

5. Discussion

5.1. Principaux résultats

Cette étude avait comme objectif d'étudier l'intention des consommateurs jeunes à utiliser Internet lors d'une recherche d'informations. En comparaison avec les autres recherches, cette étude présente des résultats intéressants. Nos résultats ont démontré que, d'une part, l'utilité perçue a une influence sur l'intention d'utiliser Internet lors d'une recherche d'informations. Les consommateurs jeunes auront l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations s'il le considère comme étant utile dans leur recherche. En d'autres termes, l'utilisation d'Internet par les consommateurs jeunes leur permet de récolter le maximum d'informations grâce à leur navigation dans les différentes pages de réseaux sociaux, des forums, des blogs, des UGC, etc. Ainsi, ils auront la possibilité de bien renforcer leur choix final. La littérature considère que le principal déterminant de l'utilisation des technologies de l'information est l'utilité perçue (Chuan-Chuan et Lu, 2000 ; Castaneda et al., 2007 ; Lemire et al., 2008; Castaneda et al., 2009; Lim et al., 2011; Huang et al., 2013). D'après nos résultats, la facilité perçue influence positivement l'utilité perçue. Donc, les consommateurs jeunes considéreront Internet de plus en plus utiles durant leur recherche d'informations, s'ils considèrent leur navigation en ligne comme facile. La facilité de navigation influence la valeur utilitaire d'Internet dans une recherche d'informations. Davis (1989) a également démontré que le plus fort impact de la facilité perçue sur le comportement de l'utilisateur se manifeste à travers son fort impact sur l'utilité perçue.

D'autre part, nos résultats ont affiché que le deuxième déterminant ayant une influence sur l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations est la confiance. Les consommateurs jeunes seront disposés à utiliser Internet lors d'une recherche d'informations s'ils font confiance aux informations publiées en ligne. Les consommateurs accordent leur confiance aux médias sociaux qui se caractérisent par un faible niveau de liens sociaux lors d'une recherche d'informations (Munar et Jacobsen, 2013). La confiance est considérée comme un déterminant important de l'utilisation d'Internet pour rechercher des informations relatives au domaine de santé (Lemire et al., 2008).

Le test du modèle structurel nous a révélé que l'attitude a un impact direct sur l'intention d'utiliser Internet lors d'une recherche d'informations chez les consommateurs jeunes. Ceci implique que l'utilisation d'Internet pour effectuer une recherche d'informations, chez les consommateurs jeunes, résulte d'une décision librement faite. Ce résultat supporte les études antérieures qui indiquent que l'attitude joue un rôle décisif dans le choix de la source d'informations préférée (Seock et Norton, 2007; Ayeh et al., 2013.a). Les résultats ont également affiché que l'utilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique jouent un rôle positif dans le développement d'une attitude favorable envers l'utilisation d'Internet comme source d'informations chez les consommateurs jeunes.

Le test de Henseler (2007) nous a affiché qu'il n'y a pas de différences significatives entre les consommatrices jeunes et les consommateurs jeunes au seuil de 5%, les chiffres sont très proches. Ce résultat implique qu'il est difficile de pouvoir discriminer entre ces deux segments de consommateurs. Une session entre plusieurs catégories de consommateurs permet de réaliser un bon ciblage. D'après les résultats, les marketeurs ont la possibilité d'établir des communications homogènes pour ces deux segments de consommateurs et qui s'adaptent le mieux avec leurs caractéristiques.

5.2. Limites et voix de recherche

Cette recherche n'est pas sans limites. Nous nous sommes seulement intéressés aux facteurs cognitifs ayant une influence sur l'intention d'effectuer des recherches d'informations en ligne en situation de pré-achat chez les consommateurs jeunes. Cependant, le comportement de recherche d'informations en ligne peut-également se manifester chez d'autres segments de consommateurs. Pour ceci, il est nécessaire de réaliser une comparaison entre différents segments de consommateurs. Il serait également intéressant d'étudier les facteurs qui motivent une pure recherche d'informations, comme par exemple, la recherche d'informations en ligne relative au domaine de santé.

6. Références bibliographiques

- Agarwal, R., Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, vol. 24, p. 665-694.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Albarq, A. N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists" Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, vol. 7, n°1, p. 14-22.
- Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013, a), "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism management*, vol. 35, p. 132-143.
- Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013, b), "Do we believe in TripAdvisor ?Examining credibility perceptions and online travelers" attitude toward using user-generated content", *Journal of travel research*, vol. 52, n°4, p. 437-452.
- Babin, B. J., Hair, J. F., Boles, J. S. (2008), "Publishing research in marketing journals using structural equation modelling", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 16, n°4, p. 279-285.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 16, n°1, p. 74-94.
- Bagozzi, R. P. (1994), "Structural equation models in marketing research: Basic principles", In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research*, p. 317-385.
- Bagozzi, R. P. Yi, Y. (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academic Marketing Sciences*, vol. 40, p.8-34.
- Bamauer-Sachse, S., Mangold, S. (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, p.38-45.
- Barber, N., Dodd, T., Kolyesnikova, N. (2009), "Gender differences in information search: implications for retailing", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, n°6, p. 415-426.
- Bei L-T., Chen E. Y. I., Rha J-Y., Widdows R. (2003), "Consumers" Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), p: 15- 36.
- Bei, L-T., Chen, E.Y.I., Widdows, R. (2004), "Consumers" Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 25, n°4, Eté 2004, p. 449- 467.
- Bianchi, C., Andrews, L. (2012), "Risk, trust and consumer online prepurchase behaviour : a Chilean perspective", *International marketing reviews*, vol. 29, n°3, p. 253-276.
- Carrino, M., Paujol, F., Bertrandias, L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2^{ème} édition, p. 60-62.

- Castañeda, J.A., Frías, D. M., Muñoz-Leiva, F. Rodríguez, M. A. (2007), "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 4, n°1, p. 37-52.
- Castaneda, J.A., Dolores, M. Frias, D.M. Rodriguez, M.A. (2009), "Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists", *Online Information Review*, vol. 33, n°3, p. 548-567.
- Chan, K. Fang, W. (2007), « Use of the internet and traditional media among young people », *Young consumers*, vol. 8, n°4, p. 244-256.
- Chang, S. J. Im, E-O.(2014), "A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults", *Geriatric Nursing*, vol. 35, p. 137-141.
- Chen, H., Chau, M., Zeng, D. (2002), "CI spider: a tool for competitive intelligence on the Web", *Decision Support Systems*, vol. 34, n°1, p. 1-16.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2001), "Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches", *Journal of Global Information Management*, vol. 9, n°3, p. 23-35.
- Cheung, R. (2014), "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", *Global Economic Review*, vol. 43, n°1, p. 42-57.
- Chuan-Chuan, Lin J., Lu, H. (2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, vol.20, p. 197-208.
- Chung, J., Tan, F. B. (2004), "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information & Management*, vol. 41, p. 869-881.
- Compeau, D., Higgins, C.A., Huff S. (1999), "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, vol. 23, p. 145-158.
- Connolly, R., Bannister, F. (2008), "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping", *Management research news*, vol. 31, n°5, p. 339-358.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J., (2009), « The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, p. 743-764.
- Davis, F. D. (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", Thèse doctorale, Sloan School of Management, l'Institut de Technologie de Massachusetts, Amherst, MA.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, n°3, p. 319-40.
- Di Petro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012), "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol.3, n°1, p. 60-76.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., Duhan, D. (2005), "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.29, n°1, p. 3-19.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol.18, p. 39-50.
- Furse, D.H., Punj, G.N., Stewart, D.W. (1984), "A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol.10, p. 417-31.
- Geisser, S. (1974), "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol.61, n°1, p.101-107.
- Goetzinger, L., Park, J., Lee, Y. J., Widdows, R. (2007), "value-driven consumer e-health information search behavior", *International pharmaceutical and healthcare marketing*, vol.1, n°2, p. 128-142.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19, n°2, p. 139-51.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, p. 414-433.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014), "A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM", SAGE Publications, Inc, p. 100.
- Henseler, J. (2007), "A New and Simple Approach to Multi-Group Analysis in Partial Least Squares Path Modeling", Conférence PLS'07, p. 104-107.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing*, vol. 20, p. 277-320.
- Hsiao, K.L., Lin, J.C.-C., Wang, X.Y., Lu, H.P., Yu, H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, vol.34, n°6, p. 935-53.
- Hsu, C-H., Lin, J.C-C., Chiang, H-S.(2013), "The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions", *Internet research*, vol.23, n°1, p. 69-88.
- Huang, Y-C., Backman, S.J., Backman, K.F., DeWayne Moore, D.W. (2013), "Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing", *Tourism Management*, vol.36, p. 490-501.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, vol.20, n°2, p. 195-204.
- Hyung-Park, D., Lee, J., Han, I. (2007) "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.11, n°4, p. 125-148.
- Ibrahim, E. N. M., Md Noor, N.L., Mehad, S. (2009), "Trust or distrust in the web-mediated information environment. A perspective of online Muslim users", *Journal of enterprise information management*, vol.22, n°5, p. 523-547.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N. (2012), "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)", *Internet research*, vol.22, n°5, p. 591-612.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., Manzari, P.Y. (2012), "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol.1, p. 134-143.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.5, n°2, p. 1-35.
- Jepsen, A. L. (2005), "Consumer use internet for information search", p.82- 93. disponible sur : http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005_lalonde_seminar/consumer_use_of.pdf (visité le 04/02/2014 à 18h25).
- Jepsen, A.L. (2007), "Factors affecting consumer use of the internet for information search", *Journal of Interactive Marketing*, vol.21, n°3, p. 21-34.
- Kim, H.K., Song, J. (2010), "The quality of word of mouth in the online shopping mall", *Journal of research in interactive marketing*, vol.4, n°4, p. 376-390.
- Kini, A. Choobineh, J. (1998), "Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations", Présenté lors de 31^{ème} Conférence Internationale sur les sciences des systems à Hawaii, Kohala Coast, HI, vol. 4, p. 51-61.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed., Guilford Press, New York, NY.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. M., Grubits de Paula Pessôa, L.A. (2014), "Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective", *Journal of Business Research*, vol.67, p. 882-890.
- Lee, C., Kim, J., Chan-Olmsted, S. M. (2011), "Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources", *Journal of Marketing Communications*, vol.17, n°5, Decembre 2011, p. 355-374.
- Lee, M.K.O., Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, n°1, p. 75-91.
- Lemire, M., Paré, G., Sicotte, C., Harvey, C. (2008), "Determinants of Internet use as a preferred source of information on personal health", *International Journal of Medical Informatics*, vol.77, p. 723-734.

- Liaw, S-S., Huang, H-M.(2003), "An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool", *Computers in Human Behavior*, vol.19, p. 751-765.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., Benbasat, I. (2006), "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of Management Information Systems*, vol.23, n°2, p. 233-66
- Lim, S., Xue, L., Yen, C. C., Chang, L., Chan, H. C., Tai, B. C., Duh, H. B. L., Choolani, M., (2011), "A study on Singaporean women's acceptance of using mobile phones to seek health information", *International Journal of Medical Informatics*, vol.80, p. 189-202.
- Lin, C-T. (2010), "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan", *Online Information Review*, vol.34, n°2, p. 205-228.
- Lin, J., Chan, H. C. (2009), "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *Transactions on engineering management*, vol.56, n°1, p. 106-114.
- Lioutas, E. D. (2014), "Food Consumer Information Behavior: Need Arousal, Seeking Behavior, and Information Use", *Journal of Agricultural & Food Information*, vol.15, p. 81-108.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Alarco'n-del-Amo, M-D-C.(2011), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of research on interactive marketing*, vol.5, n°2/3, p. 170-188.
- Luque-Martínez, T., Castañeda- García, J.A., Frías-Jamilena, D.M., Muñoz- Leiva, F., Rodríguez-Molina, M.A. (2007), "Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, vol.27, n°7, p. 881-891.
- Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G.C., Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International journal of service industry management*, vol.15, n°1, p. 102-121.
- Munar, A.M., Jacobsen, J. K.R. S. (2013), "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.13, n°1, p. 1-19.
- Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J., Sanchez-Fernandez, J. (2012), "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, vol.36, n°6, p. 879-902.
- Narwal, M., Sachdeva, G. (2013), "Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior", *International Refereed Research Journal*, vol.4, n°3, Juillet 2013, p. 41-53.
- Noble, S. M., Schewe, C. D. (2003), "Cohort segmentation: An exploration of its validity", *Journal of Business Research*, vol.56, p. 979- 987.
- Oblinger, D.G., Oblinger, J.L. (2005), "Educating the Net Generation", EDUCAUSE, Washington.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Février/Mars, p. 46-53.
- Peterson, R., Merino, M. (2003), "Consumer information search behavior and the internet", *Psychology and Marketing*, vol.20, n°2, p. 99-121.
- Pieri, M., Diamantini, D. (2010), "Youngpeople, elderlyandICT", *Procedia*2, p. 2422-2426.
- Ridings, C., Gefen, D., Arinze, B. (2006), "Psychological barriers: Lukers and poster motivation and behavior in online communities", *Communications of the Association for Information Systems*, vol.18, p. 329-354.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998), "Not so different after all: a cross discipline view of trust", *Academy of Management Review*, vol.23, p. 393-404.
- Samson, R., Mehta, M., Chandani, A., (2014), "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision", *Procedia Economics and Finance*, vol.11, p. 872 - 880.
- Savolainen, R. (2008), "Source preferences in the context of seeking problemspecific information", *Information Processing & Management*, vol.44, n°1, p. 274- 293.
- Scheepers, R. (2001), "Supporting the online consumer decision process: electronic commerce in a small Australian retailer", Présenté lors de la 12ème Conférence australienne sur les systems d'information, Coffs Harbour, NSW, Australia.
- Schneider, F.B. (1999), "Trust in Cyberspace", National Academy Press, Washington, DC.
- Seock, Y-K., Norton, M. (2007), "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.11, n°4, p. 571-586.

- Shen, C., Huang, C. -Y., Chu, C-H., Liao, H-C. (2010), "Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.15, n°1, p. 49–73.
- Steffes, E.M., Burgee, L. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, vol.19, n°1, p. 42-59.
- Stone, M. (1974), "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, vol.36, p. 111-147.
- Suh, B., Han, I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.1, n°3, p. 247-263
- Venkatesch, V., Davis, F.D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, vol.46, n°2, Février 2000, p. 186–204.
- Wang, Y. D., Emurian, H.H. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behaviour*, vol.21, p. 105–125.
- Williams, A. (2002), "Understanding the Hospitality Consumer", Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Wold, H. (1975), "Path models with latent variables: The NIPALS approach", In H. M. Blalock, A. Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, & V. Capecchi (Eds.), *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistical*.
- Wong, C. K.M., Yeung, D.Y., Ho, H. C. Y., Tse, K-P., Lam, C-Y.(2012), "Chinese Older Adults" Internet Use for Health Information", *Journal of Applied Gerontology*, vol.33, n°3, p. 316– 335.
- Wu, I.L., Chen, J.L. (2005), "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.62, n°6, p. 784-808
- Xiao, N., Sharman, R., Rao, H. R., Upadhyaya, S. (2014), "Factors influencing online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey", *Decision Support Systems*, vol.57, p.417–427.

Territoire et pratiques du management de l'innovation : quels rôles ? Cas des entreprises de la région de Bejaia.

Souad KASRI- BOUDACHE (Maitre assistante « A », Université Abderrahmane MIRA de Bejaia, Faculté SECG, Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives (REMTEQ)

Sbbejaia@yahoo.fr

Dr Hocine IFOURAH (MCA, Université Abderrahmane MIRA de Bejaia, Faculté SECG, Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives (REMTEQ)

ifourahocine@yahoo.fr

Résumé :

L'objet de cet article est de relever l'importance et le rôle du territoire de localisation dans le développement du projet innovateur au sein des entreprises de la région de Bejaia où on propose dans un premier temps, un rappel sur la relation innovation et territoire et dans un second temps, on présentera les résultats d'une enquête menée sur un échantillon de 50 entreprises.

L'article met aussi l'accent sur les pratiques managériales développées au sein des entreprises, qui participent à une réelle insertion de celle-ci au niveau de son territoire et à son développement, voire l'intensification de ses relations. L'innovation dans les différentes approches consacrées aux relations de l'entreprise avec le territoire, notamment celle des milieux innovateurs du GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs), révèle une pratique d'une importance cruciale dans la création d'un réseau de relation et la participation à une dynamique territoriale.

Les résultats de l'enquête ont révélé que l'innovation au sein des entreprises enquêtées est déclenchée à la fois par des facteurs internes, notamment par la motivation des salariés, mais aussi par des facteurs externes en l'occurrence les clients. Ainsi, que l'activité de Recherche et Développement est la principale fonction utilisatrice des informations externes. Elle remplit surtout une fonction productrice de nouvelles connaissances.

Mots clés : Entreprise, territoire, innovation, milieu innovateur.

JEL Classification Codes :L2, L22, R31.

Introduction

Différents développements théoriques ont porté une grande importance à la dynamique relation existant entre l'entreprise et son territoire; les idées exposées, notamment par les apports de Zimmerman, de Maillat, Perat, Colletis et d'autres, montrent nettement que l'insertion de l'entreprise dans un territoire et le dynamisme de ses relations avec les parties prenantes reposent à la fois sur les pratiques managériales³ qu'elle développe en son sein et sur sa gouvernance. En effet, les pratiques managériales développées au sein de l'entreprise participent à une réelle insertion de celle-ci au sein de son territoire et le

³Sur ce point nous pouvons rappeler que des travaux portant sur l'étude des relations pratiques managériales/territoire constituent un projet d'une grande envergure qui a conduit des chercheurs à s'intéresser à des questions relativement ciblées. Certains traitent du rapport entreprise/ territoire en les généralisant aux effets de proximités (Zimmermann et Pecqueur, 2004), du réseau d'entreprises (Williamson, 1979), du rapport organisation, stratégie et territoire (Olivier Torres Blay, 2004), ou encore du management et son adaptation aux mutations de l'environnement (H, Kherbachi et M. Boukrif, 2006), de l'apprentissage organisationnel (Argyris et Schon, 1970), et aussi de la création des entreprises et territoires (A. Bouyakoub, 2006) et autres

développement, voire l'intensification, de ses relations. Elles génèrent à l'entreprise une réelle capacité d'engendrer le développement territorial et de s'imbriquer dans un réseau de relations lui permettant de générer un apprentissage avec ses deux dimensions interne, et externe.

L'innovation dans les différentes approches consacrées aux relations de l'entreprise avec le territoire notamment dans celle sur les milieux innovateurs du GREMI⁴ se révèle une pratique d'une importance cruciale dans la création d'un réseau de relation et la participation à une dynamique territoriale. En effet, partant du fait que l'innovation peut être radicale ou incrémentale et portant sur « un produit, un procédé, une méthode de commercialisation ou une méthode d'organisation nouvelle ou sensiblement amélioré pour la firme »⁵ cette pratique présente un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Néanmoins, la capacité de l'entreprise à innover est liée à son aptitude à « associer des connaissances provenant de sources internes et d'autres provenant de sources externes » (OCDE, 2002)⁶ et c'est ici que joue le rôle de son environnement et son territoire en particulier. Selon ces considérations l'innovation est un processus qui se déclenche en interne et en externe de l'entreprise, voire en même temps⁷.

C'est dans cette perspective de recherche que s'inscrit le présent article qui tente de relativiser l'importance de l'intégration du territoire dans le management de l'innovation au sein des entreprises de la région de Bejaia ainsi que sa finalité. L'étude s'est intéressée à un échantillon de 50 entreprises localisées dans la wilaya de Bejaia qui abrite un tissu industriel important constitué par les entreprises relevant des deux secteurs juridiques public et privé et des deux dimension PME et grande entreprise. Malheureusement la contrainte du terrain a fait qu'uniquement 19 entreprises ont coopéré.

La wilaya de Bejaia est connue pour sa dynamique entrepreneuriale qui ne cesse de prospérer en créant et encourageant les activités entrepreneuriales. La wilaya occupe la 4ème position au niveau national en termes de dynamique entrepreneuriale. Elle abritait fin 2014 un total de 18970 PME/PMI, dont 18929 privées et 41 publiques avec une proportion de + 2.38 qu'en 2013⁸. Ce qui est à la fois encouragé par les différentes mesures d'aides qui ont contribué fortement à l'enrichissement de la wilaya bien qu'une part aussi importante revient à l'initiative individuelle en s'appuyant sur l'apport familial, et en s'installant sur la périphérie des zones.

Le phénomène de localisation des entreprises est aussi bien perceptible dans la ville de Bejaia qui possède une infrastructure économique (réseau routier, port, aéroport chemin de fer ...) et se localisant autours de la zone industrielle, la zone portuaire et aussi dans la zone d'activité. Son développement a aussi engendré une nouvelle concentration autours d'importantes zones notamment à El-kseur et à Taharacht, s'expliquant par la possibilité de bénéficier d'externalités positives, liées aux territoires ou elles sont implantées et de bénéficier des coûts de transports moindres et d'une main d'œuvre abondante.

Notre contribution tente de monter le rôle du territoire de localisation dans le développement du projet innovateur au sein d'un échantillon d'entreprise de la région de Bejaia. Elle est scindée en deux parties. Dans la première partie un rappel sur la relation

⁴Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs

⁵ OCDE, 2005

⁶Cité par Zakaria BENNANI *Responsabilité sociétale de l'entreprise et performance du système national d'innovation* » Université Abdelmalek Essaadi E.N.C.G TANGER. P3

⁷ Résultats prouvés sur la base de l'enquête de terrain.

⁸ Statistiques de la DPME Bejaia 2014

innovation et territoire sera brièvement décrite, quant à la deuxième partie elle concerne le traitement des résultats de l'enquête.

I. Le management de l'innovation:

Le concept de l'innovation englobe de riches activités auxquelles l'entreprise fait recours pour se développer, se pérenniser et surtout acquérir un avantage concurrentiel. Loilier et Tellier (1999 ; 12)⁹ ont défini l'innovation comme : *un processus de création de nouveautés sur les prestations offertes par l'entreprise et/ou ses procédés de production.* Qu'elle soit une innovation de procédés ou encore de produit, cela requiert des compétences et des ressources dont l'entreprise a besoin pour réussir son innovation. Savoir faire, compétences, ressources, apprentissages sont autant de moyens permettant à l'innovation de se lancer et de se développer, et le capital humain joue un rôle crucial dans le projet d'innovation de l'entreprise, et dans son développement.

Dans un sens plus large lié au rôle des autres pratiques managériales participantes au projet de l'innovation, nous défendons l'idée selon laquelle l'innovation n'est pas uniquement technologique ou encore relative aux nouveaux produits et procédés, mais doit inclure des innovations dans les pratiques managériales (Julien 1994)¹⁰. Cette même idée revêt le fait que la pratique du management technologique repose sur l'ensemble des pratiques managériales notamment la GRH, la planification, ... etc

En effet, l'innovation est en permanente interaction avec les autres pratiques managériales et le développement de nouvelles idées et des savoirs faire, car selon Benghozi (1988)¹¹ : « le projet innovation, est devancé par la coordination de l'ensemble des pratiques managériales, la recherche d'information, la mobilisation des hommes avec leur compétences, capacité d'apprentissage mais aussi à leurs relations car une innovation n'existe pas en apesanteur, elle se développe dans le cadre d'une structure de relations qui détermine très largement la nature des options industrielles et techniques retenues ensuite ». Si on entend par innovation l'introduction d'une nouveauté dans le champ économique, cette nouveauté ne saurait se limiter aux seuls domaines technologiques (innovation de produits ou innovation de processus). La création d'une fonction de recherche et développement permet en effet cette tendance bien que d'autres possibilités soient présentes et permettent ainsi à l'entreprise de saisir différentes opportunités d'innovation. Delors, l'innovation est conçue comme un processus dans lequel des transformations ou encore des ajustements s'établissent. Ce processus met en jeu des connaissances, des savoirs faire, des capacités et aussi des aptitudes (Winter, 1987)¹². L'innovation est un processus qui se déclenche en interne et en externe de l'entreprise, voire en même temps:

En interne, il est relatif à la motivation qui se produit dans l'environnement interne de l'entreprise. Les hommes au sein de l'entreprise déclenchent l'innovation en mettant en valeur leur savoirs faire, connaissances, compétences, apprentissage, et informations. Ils développent ainsi l'esprit d'initiative et le souci de suivre la technologie. Cette motivation reflète une stratégie d'entreprise reposant sur le développement d'un nouveau produit en négligeant le marché externe (Production puis recherche de commercialisation). Néanmoins, étant en confrontation avec son environnement externe en général et en relation avec les variables de son territoire en particulier, à savoirs les fournisseurs, les

⁹Loilier.T, Tellier.T : gestion de l'innovation. Édition management . Octobre 1999.p12

¹⁰Fort.F, Peyroux.C, Temri.L : les signes de qualité freins ou moteurs de l'innovation en agroalimentaire : le cas du Languedoc Roussillon. In communication pour le symposium international « Territoire et enjeux du développement régional » Lyon 9-11 Mars 2005.p7

¹¹ Loilier.T, Tellier.T : ibid . p34

¹²Gabrielle Tremblay Didiane : innovation, management stratégique et économie : comment la théorie économique rend-elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? p 18

consommateurs (clients), les institutions...etc., le territoire est alors à la fois un facteur de développement de la qualité des produits et un facteur favorisant l'innovation.

Au niveau des entreprises, l'innovation est déclenchée par la demande qui se produit grâce à ces variables, et surtout par la perception lointaine de l'entreprise cherchant à devancer le marché et à acquérir ainsi un avantage concurrentiel par l'innovation. Dans les travaux du GREMI¹³, la composante interne du processus d'innovation joue un rôle crucial en amont. En effet, elle met en valeur les connaissances spécifiques de l'entreprise et développe un lien direct avec le processus d'innovation alors que la composante externe, joue quant à elle son rôle en aval, vers la distribution et la commercialisation.

Nous synthétisons alors par dire que l'innovation est déclenchée par la motivation interne en mettant en perspective les connaissances spécifiques telles que les savoirs faire, les compétences et les informations aux contraintes relatives à son marché externe. La relation des liens (voir figure 1) de l'entreprise avec son environnement et son territoire en particulier, peut se résumer en un ensemble de liens importants pour développer l'innovation mais qui peuvent aussi se révéler sans aucun apport pour le développement de cette pratique ; les liens importants sont internes mais aussi externes, c'est le cas de la motivation et de la demande qui déclenchent l'innovation au sein de l'entreprise, alors que la main d'œuvre qualifiée peut être importante et aussi se révéler banale si aucune utilité ne se présente pour elle dans le projet innovateur.

D'une manière générale, un lien est considéré comme déterminant dans la mesure où il s'agit de relations de type partenarial et comme banal s'il s'agit de sous-traitance n'entraînant aucune forme de coopération. Cette distinction permettra de montrer, de ce fait, ce que les entreprises trouvent dans leur milieu, ou encore, leur territoire pour innover et d'une manière inverse ce qu'elles ne trouvent pas et qu'elles sont obligées de rechercher à l'extérieur, plus loin de leur milieu voire de leur territoire de voisinage (localisation).

Les modes de coopérations auxquels l'entreprise fait recours, qu'ils soient relatifs au milieu voire le territoire de voisinage, ou encore à l'extérieur comme défini par le GREMI (hors milieu), peuvent se résumer en 05 modes que l'approche classique a retenue (Broustail et Fréry, 1993, Torondeau, 1994)¹⁴. Il s'agit :

- A- La recherche et développement interne** : permet d'assurer à l'intérieur de l'entreprise par le biais de la fonction recherche et développement, notamment les cellules de projets, le développement de l'innovation, permettant une meilleure exploitation de l'innovation mais aussi la limitation de la diffusion des connaissances.
- B- La sous-traitance** : l'activité de recherche est réalisée par le biais de contrat, par des organisations externes, comme les centres de recherches, les sociétés d'études...etc.
- C- La prise de participation et de contrôle** : représente un mode de croissance externe. Il s'agit dans ce cas d'une acquisition au moins partielle d'une autre entreprise innovatrice. Ce qui permet une acquisition de nouveaux savoirs et de nouvelles compétences, et notamment de combler un certain retard face à un concurrent.
- D- L'acquisition de licences** : elle consiste à acheter le droit d'exploiter, dans des conditions déterminées lors du contrat des connaissances développées par

¹³Denis Maillat et Jean-Claude Perrin (éds) : Entreprises innovatrices et Développement territorial in GREMI/EDES 1992, page 1 -264 (Ouvrage sur internet). Editions de la Division économique et sociale Université de Neuchâtel Pierre-à-Mazel 7 CH-2000 Neuchâtel.

¹⁴Loiliet.T, Tellier.T : gestion de l'innovation. Édition management .octobre 1999. p55

un innovateur externe et faire profiter ainsi les deux parties dans l'acquisition des connaissances.

- E- Les accords de coopération :** l'effort de la recherche et développement est partagé par une à plusieurs entreprises. Ces accords peuvent concerner des entreprises concurrentes. Il s'agit dans ce cas, d'une coopération horizontale, ou encore des entreprises qui entretiennent des relations clients / fournisseurs, et c'est une coopération verticale. Ces accords n'impliquent pas forcément la constitution de structures communes, mais plutôt un échange de licence accompagné par le personnel de ces dites entreprises.

Etant en interaction avec son environnement, l'accompagnement, la prise de participation et de contrôle, l'acquisition de licences et les accords de coopération sont les modes auxquels l'entreprise fait souvent recours pour se développer, se pérenniser ou encore pour défendre, maintenir sinon acquérir un avantage concurrentiel qui lui ne se réalise pas sans la coordination de la pratique d'innovation avec les autres pratiques managériales.

II. Le territoire et l'innovation dans les entreprises de la région de Bejaia :

Le développement des entreprises exige en celles-ci d'innover et d'être en mesure de répondre aux besoins de leurs clientèles et de faire face à la concurrence. Il en demeure important le recours des entreprises aux différentes formes de coopération ou simplement le recours en termes de R&D.

La dynamique d'un territoire s'apparente aussi à la dynamique d'échange de savoirs entre entreprises par l'interaction interindividuelles. Sur ce, nous avons essayé à partir de l'enquête de déterminer la nature de l'innovation développée par les entreprises enquêtées, quels sont les facteurs déclenchant cette innovation et quel rôle joue le territoire à travers ses différentes parties prenantes dans le développement d'une capacité innovatrice au sein des entreprises enquêtées ? Les résultats de l'enquête sont consignés dans les tableaux suivants :

Selon les données du tableau N°01, les 19 entreprises de notre échantillon sont localisées dans le territoire de la wilaya de Bejaia et sont réparties dans les trois zones les plus dynamiques à savoir : le chef lieu de la wilaya (zone portuaire (arrière port), et la zone urbaine) ; à Akbou (zone Taharacht, et la zone industrielle), et à El-kseur (zone d'activité E-lkseur) :

- Une seule entreprise est de très petite taille, son effectif arrêté au 31/12/2014 a atteint 08 personnes et il s'agit de la SARL Techno Akbou .
- 04 entreprises sont de petite taille. Nous retrouvons les SARL : NOMADE, MAXI GOUT POLUSTERNE, GRANITO, et IFREN.
- 04 autres sont des moyennes entreprises dont l'effectif ne dépassant pas les 250 salariés, nous retrouvons les SARL : COKTEL PALSTS, VERY NET, ALMAG, Abattage et conditionnement de volaille.
- Le reste sont de grandes entreprises : nous avons huit entreprises privées : GENERAL EMBALLAGE, LAITERIE SOUMMAM, DANONE DJURDJURA, CEVITAL, candia tchin lait, IFRI, COJECK et RAMDY , Et deux entreprises publiques soit : MAC SOUM ET ALCOVEL.

La lecture du tableau N°2, montre que :

- Dans 73% des cas des innovations de type conception d'un nouveau produit sont marquées. Sur l'ensemble uniquement trois PME sont concernées, nous citons ; Very Net, Almag, et Ifren , ce fait peut se justifier par le manque de capacités.
- 63% des entreprises introduisent des améliorations de type produit et procédé. En effet, le souci de perfection et de qualité ou encore de certification sont les enjeux des dites entreprises. Ces constats marquent notamment 06 PME, nous citons

parmi, Almag, Polysterne, Cocktel Plasts, Ifren, Techno Akbou, Abattage Et Conditionnement De Volaille.

- Les innovations introduites dans les entreprises enquêtées sont dans 86% respectivement des améliorations dans les méthodes de gestion et de commercialisation
- Pour 52% l'innovation introduite est l'acquisition d'un nouvel équipement.

Relativement aux acteurs de l'innovation, et précisément au niveau interne, l'enquête a permis de constater les cas suivants (Tableau N°3) :

- Dans 52% des entreprises, c'est la direction avec des ingénieurs qui fixent les objectifs et les orientations en matière d'innovation.
- Pour seulement 21% des entreprises, et en raison de la spécificité de leur métier (textile, cuir.), c'est les agents de maîtrise en concertation avec la direction qui sont les acteurs de l'innovation.
- Dans 31% des entreprises, c'est l'équipe de projet qui se lance dans la fixation des projets d'innovation.

A ce stade d'analyse et dans une perspective territoriale, la question qui s'impose d'elle-même est celle relative à l'implication des différentes parties prenantes internes et externes à la dynamique d'innovation dans les entreprises de la région de Bejaia. Ainsi, nous avons obtenu les résultats synthétisés dans les tableaux N°4 et 5 :

- Nous retrouvons la motivation du personnel comme facteur interne poussant l'innovation dans 57% des entreprises. A ses cotés, c'est aussi la dynamique de recherche et développement qui est d'ordre de 57%.
- Détenion des capacités et des compétences voire des ressources stimulant un projet d'innovation pour 31% des entreprises enquêtées est le déclencheur.

À coté des facteurs internes, l'influence des facteurs externes notamment territoriaux, déclenchent l'innovation. Concernant ce point, nous avons obtenu les résultats consignés dans le tableau N °5 :

- Dans 78% des cas, les clients poussent les entreprises à innover.
- Les institutions de certification et de contrôle participent à la dynamique d'innovation dans 26%. L'innovation ici s'apparente aux efforts d'amélioration des méthodes de gestion, et d'organisation en vue de décrocher un label ou encore un certificat.
- Les fournisseurs et les distributeurs déclenchent également les projets d'innovation dans 15% des cas respectivement.
- Les entreprises concurrentes poussent 42% des entreprises enquêtées à innover.

Il est aussi pertinent de voir l'interaction ou encore le recours des entreprises innovantes à leur territoire de localisation pour développer leur projet d'innovation. Il s'agit donc de voir dans quelles mesures les interactions interentreprises et la constitution de réseaux de collaboration et de partenariat avec les différents acteurs du territoire participent au développement d'une dynamique d'innovation dans la région de Bejaia. Les résultats de l'enquête apparaissent dans le tableau N°6 et sa lecture nous permet de constater que :

- 63% % (soit 12 entreprises) ont recours uniquement à leurs laboratoires de recherche internes pour innover ceci s'explique par leur détenion des moyens

(technologies, compétences, ressources) nécessaires à la réalisation des projets d'innovation. Tels que General emballage, Mac Soum, Ifri, Ramdy, Cojek et Cevital mais aussi certaines PME notamment nous citons maxi gout, techno Akbou, Ifren .

- Parmi l'ensemble des entreprises de l'échantillon, elles sont 26% à avoir des interactions en termes de R&D avec des laboratoires externes tout en étant doté d'un laboratoire interne. Le recours aux laboratoires externes favorise le partage des connaissances et des savoirs faire. C'est le cas notamment de l'entreprise de Danone Djurdjura, de la laiterie Soummam mais aussi de l'entreprise Alcovel et les deux PME COKTEL PALSTS et GRANITO

- Dans 52% des cas se sont les contrôleurs techniques qui ont aussi un rôle prépondérant dans les projets d'innovation des entreprises enquêtées. Ces entreprises ont recours à ses derniers pour toute expertise et contrôle de leur projet, citons Danone Djurdjura , Cevital , very net, nomade, abatage et conditionnement de volaille , polysterne ..etc

- Nous retrouvons 31% des cas qui s'orientent vers des entreprises de leur territoire local pour développer leur projet d'innovation. Ce qui peut constituer un potentiel considérable en matière de coopération de R&D et de constitution d'un réseau d'innovation. Ce fait caractérise particulièrement les PME de la région de TAHARACHT.

- 31% des cas d'entreprises recourent aux centres de publication pour innover tels que la SARL RAMDY, maxi gout, POLYSTERN, GRANITO, RAMDY ET IFRI.

Les formes de collaboration ayant sous tendues les projets d'innovation dans les entreprises enquêtées sont :

- Un contrat de collaboration en Recherche et Développement (R&D) dans 68% des cas. Nous retrouvons 06 PME de la zone de Taharacht : Maxi Gout, Nomade, Ifren, Very Net, Almag , abatage et conditionnement de volaille.
- Le contrat de sous-traitance avec un ordre de 5% des cas. Il est signé par la SARL TECHNO AKBOUO en tant que preneur d'ordre.
- Les contrats de franchise est la forme de collaboration choisie par 21% des entreprises. Nous retrouvons Général emballage, la Sarl Candia Tchén Lait, la SAL IFRI et la PME COKTEL PLASTS .
- Le contrat de licence est signé par trois grandes entreprise soit Cevital, General emballage et IFRI.

Il est aussi pertinent de déterminer la portée (durée) des contrats R&D conclues par les entreprises enquêtées avec les parties prenantes du territoire. Car ce n'est qu'après avoir analysé les types de contrats(court termes, long termes) et la densité des relations en matière d'innovation que nous pouvons conclure si oui ou non nous pourrions parler d'un milieu innovateur, voire d'une dynamique territoriale en termes d'innovation. A ce propos nous avons recueillis les résultats suivants (figure 02).

Nous constatons que les relations des entreprises enquêtées en termes de R&D avec les parties prenantes du territoire sont pour 52% des cas longues et répétitives ce qui permet de favoriser le développement des compétences relationnelles.

Pour 36% des cas les relations sont plutôt courtes et occasionnelles n'entraînant que le respect des engagements et le recours en cas de besoin.

CONCLUSION :

Les résultats de notre enquête auprès d'un échantillon d'entreprises de la région de Bejaia nous ont permis de relativiser l'importance de la relation entre le territoire et les pratiques

du management de l'innovation. Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis permettent de tirer un certain nombre de constats :

1. L'innovation au sein des entreprises enquêtées est déclenchée à la fois par des facteurs internes, notamment par la motivation des salariés, mais aussi par des facteurs externes en l'occurrence les clients.
2. L'activité de Recherche et Développement est la principale fonction utilisatrice des informations externes. Elle remplit surtout une fonction productrice de nouvelles connaissances.
3. Le recours aux différentes formes de collaboration a permis pour certaines entreprises d'accroître leurs capacités d'adapter les connaissances provenant d'autres sources, ce qui enrichit les connaissances de base de ses initiateurs qui acquièrent de nouvelles compétences (Cohen et Levinthal, 1989)¹⁵. Cet état des faits conduit à développer l'apprentissage par la recherche (learning by searching).
4. En raison de la longueur des relations pour la majorité des entreprises (52%), nous parlerons de l'importance des compétences relationnelles dans le développement des relations de coopération entre entreprises. Les interactions qui résultent des relations entre les diverses entreprises installées sur le territoire de la région de Bejaia, génèrent une mutualité et une forme de regroupement de leurs relations sous forme de réseau voire de coalition permettant, grâce au transfert et l'acquisition de certains savoirs et certaines compétences, de stimuler le développement de l'innovation.
5. Les résultats ont permis de déduire que le territoire de la région de Bejaia, est considéré comme étant impulsif aux projets innovants pour 94% des entreprises enquêtées, dont 08 PME. Nos résultats nous amènent à parler plus en termes d'une dynamique d'innovation basée sur l'apprentissage qu'en termes de milieu innovateur.

Références bibliographiques :

- 1) BENNANI.Z : Responsabilité sociétale de l'entreprise et performance du système national d'innovation » Université Abdelmalek Essaadi E.N.C.G TANGER
- 2) DIDIERLAURENT. S : analyse de la situation sociale et des politiques de ressources humaines dans des moyennes entreprises industrielles plus au moins innovantes.
- 3) FERAUGE PERRINE : innovation et développement durable : proposition d'un cadre conceptuel. Working Paper : 2009/7 Centre de Recherche Warocqué. université de MONS
- 4) FORT.F, PEYROUX.C, TEMRIL.L : Communication pour le Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional" Lyon, 9-11 mars 2005. Les signes de qualité : frein ou moteur de l'innovation en agroalimentaire : Le cas du Languedoc-Roussillon.
- 5) MAILLAT D ET PERRIN J-C(éds) : Entreprises innovatrices et Développement territorial in GREMI/EDES 1992 .page 1 -264 (Ouvrage sur internet).Edition de la Division économique et sociale Université de Neuchâtel Pierre-à-Mazel 7 CH-2000 Neuchâtel.
- 6) LOILIET.T, TELLIER.T : gestion de l'innovation. Édition management .Octobre 1999
- 7) MUNIER. F: Taille de la firme et compétences relationnelles pour innover: Une Vérification Empirique Sur La Base De Données Individuelles D'entreprises Industrielles Françaises.
- 8) TREMBLAYD G : innovation, management stratégique et économie : comment la théorie économique rend-elle compte de l'innovation dans l'entreprise ?

¹⁵Boukhalfâ Benamar : l'innovation dans les entreprises agroalimentaires en Algérie : marché pull ou marché push.in 1^{er} colloque international « le management dans l'espace méditerranéen ».Beyrouth 9-10 juin 2006.p8

ANNEXES : Les tableaux et les figures :
ANNEXE 1 : LES TABLEAUX
Tableau N °01 : présentation de l'échantillon de l'enquête

Raison sociale de l'entreprise	Secteur juridique	Statut juridique	Branche d'activité	Localisation
CEVITAL	Privé	SPA	Huilerie et dérivés	Zone portuaire
Candia tchin lait	Privé	SARL	Produits laitiers et jus frais	Zone d'Activité Bejaia(RN12)
Mac Soum	Public	SPA	Traitement du cuire	Zone industrielle Akbou
Alcovel	Public	SPA	textile	Zone industrielle Akbou
General emballage	Privé	SARL	Papier et cellulose	Zone d'activité Taharacht
Ramdy	Privé	SARL	fromagerie	Zone d'activité Taharacht
Laiterie Soummam	Privé	SARL	Produits laitiers frais	A proximité de la zone Taharacht (Terrain privé)
Danone Djurdjura	Privé	SPA	Produits laitiers frais	Zone d'activité Taharacht
NOMADE	Privé	SARL	Boisson	Zone d'activité Taharacht
COKTEL PLASTS	Privé	SNC	Plastique PVC	Zone d'activité Taharacht
VERY NET	Privé	SARL	Détergents	Zone d'activité Taharacht
Maxi gout	Privé	SARL	Biscuits	Zone d'activité Taharacht
ALMAG	Privé	SARL	Matières grasses	Zone d'activité Taharacht
Techno Akbou	Privé	SARL	Pièces de rechange	Zone d'activité Taharacht
Abattage et conditionnement du volaille	Privé	SARL	Viande de volaille	Zone d'activité Taharacht
POLYSTERNE	Privé	SARL	Canaux d'isolation	Zone d'activité Taharacht
GRANITO	Privé	SARL	Carreaux granito	Zone d'activité Taharacht
IFRI	Privé	SARL	Eaux minérale et boissons diverses	Zone d'activité Taharacht
IFREN	Privé	SARL	Boisson	Zone d'activité Taharacht
COJEC	Privé	SPA	Jus et conserverie	Zone d'activité Elkseur

Source : réalisé par nos soins

Tableau N° 02 : La nature de l'innovation développée dans les entreprises enquêtées ;

La nature de l'innovation	Fréquence	Pourcentage
Acquisition d'un nouvel équipement	10	52%
Amélioration du produit procédé	12	63%
Conception d'un nouveau produit	14	73%
Amélioration des méthodes de gestion	13	68%
Amélioration commerciales	13	68%
Autres	2	10%
Aucune réponse	01	5.26

Source : réalisé par nos soins

Tableau N°3 : Les acteurs de l'innovation

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
La direction avec des agents de maîtrise	04	21.0
La direction et des ingénieurs	10	52%
L'équipe de projet	06	31%

Source : réalisé par nos soins

Tableau N°4 : Les facteurs internes déclenchant l'innovation dans les entreprises enquêtées

Les facteurs internes	Fréquence	Pourcentage
La motivation du personnel	11	57%
La dynamique de recherche et développement	11	57%
La détention des capacités voire des compétences stimulant un projet d'innovation	06	31%

Source : réalisé par nos soins

Tableau N°5 : les facteurs territoriaux déclenchant l'innovation :

Les facteurs externes	Fréquence	Pourcentage
Les clients	15	78%
Les fournisseurs	3	15%
Des distributeurs	3	15%
Des entreprises concurrentes	08	42%
Les institutions de certification	05	26%

Source : réalisé par nos soins

Tableau N°6 : le recours des entreprises aux organismes externes, et la forme de collaboration choisie :

	Fréquence	Pourcentage
Le recours des entreprises à des		
Laboratoires de recherche internes	12	63%
Laboratoire interne et externe	05	26%
À des consultants et des contrôleurs techniques	10	52%
À des centres de publication	06	31%
À des entreprises du même métier	06	31%
La forme de collaboration choisie		
Collaboration en R&D	13	68%
Contrat de sous-traitance	01	5%
Contrat de licence	03	15%
Contrat de franchise	04	21%

Source : réalisé par nos soins

Politique de maîtrise des dépenses de santé ; Comment concilier les intérêts de la société avec ceux de l'industrie

Amina Berrached.(Maître assistante à l'EPSECSG Tlemcen)

berrached-amina@hotmail.fr

Pr.Abderrezzak Benhabib. (Professeur, université de Tlemcen ; Directeur du laboratoire MECAS

abenhabib1@yahoo.fr

Résumé :

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière.

Par ailleurs, dans les pays les plus développés, cette industrie est intimement liée au système de protection sociale, et ce notamment par l'intermédiaire des modalités des remboursements du coût des médicaments prescrits par le corps médical aux assurés sociaux.

La croissance des dépenses de santé est un phénomène commun à la plupart des pays développés. Ces coûts croissants ont conduit à l'application de diverses réglementations et politiques en matière de tarification et de remboursement des produits pharmaceutiques. Les mesures de prise en charge par la sécurité sociale sont parmi les éléments les plus complexes de la politique gouvernementale, ainsi différents programmes ont vu le jour, parmi eux, le tarif de référence ce programme en effet met en avant un tout nouveau médicament moins onéreux appelé ; médicament générique.

L'Algérie n'échappe pas à ce phénomène, en effet les indicateurs relatifs au financement de la santé en Algérie mettent en évidence une facture de remboursement qui est passée de 230millions d'euros en 2001 à 700millions d'euros en 2010, soit un budget santé représentant 5% du budget total. Ainsi les modalités de remboursement des médicaments en Algérie ont connu des aménagements qui ont conduit à l'instauration de tarifs dit de référence pour la prise en charge et le remboursement des médicaments, et ce dans le but d'une rationalisation des dépenses pharmaceutiques, et de promotion de la production nationale.

Cet article analyse, dans ce contexte les politiques de maîtrise des dépenses de santé, en mettant l'accent sur la politique de tarif de référence, afin de faire ressortir son degré d'efficacité et de compatibilité avec l'environnement socio-économique algérien.

Ainsi, notre travail sera constitué de deux parties, la première fera une esquisse des différentes politiques de maîtrise des dépenses de santé appliquées dans les pays développés et ce en se basant sur le contexte théorique dans ce domaine. Ensuite, la deuxième partie de ce travail sera fondée sur une étude exploratoire qui s'appuiera sur des enquêtes de terrain basées sur la méthode du questionnaire mené sur un ensemble de 200 médecins, 50 pharmaciens et 200 consommateurs. Cette enquête a fait ressortir différents degrés d'adoption par rapport à cette politique que ce soit au niveau des prescripteurs ou de celui des consommateurs, en effet ces derniers se sont avérés relativement réticents face à ce nouveau produit, la preuve seulement 31,2% d'entre eux déclarent approuver cette politique.

Quant aux prescripteurs cette politique n'affecte pas leurs prescriptions composées à 80% de médicaments de marque. Enfin, ce travail a démontré les facteurs susceptibles d'avoir un impact sur cette politique et pouvant la conduire à réaliser sa stratégie.

Mots clés : Industrie pharmaceutique, Politique de maîtrise des dépenses, Prix, Sécurité sociale, Générique, Prescripteur, consommateur.

I. INTRODUCTION

L'industrie pharmaceutique est une industrie qui se caractérise par un cadre spécial et infiniment éthique, en effet le médicament représente un bien, sévèrement réglementé en matière d'accès au marché. Il est caractérisé par un ensemble de réglementations publiques qui influencent son activité et concernent toute sa filière. Ainsi, lorsque le laboratoire a obtenu son autorisation de mise sur le marché (AMM), il passe à la phase de fixation du taux de remboursement et du prix du médicament. Ce qui fait de l'industrie pharmaceutique une industrie intimement liée au système de protection sociale, et ce notamment par l'intermédiaire des modalités des remboursements du coût des médicaments prescrits par le corps médical aux assurés sociaux.

Par ailleurs, la croissance des dépenses de santé représente un phénomène commun à la plupart des pays, citons parmi eux l'Algérie –objet de notre étude-. Ces coûts croissants ont conduit à l'application de diverses réglementations et politiques en matière de tarification et de remboursement des produits pharmaceutiques. Les mesures de prise en charge par la sécurité sociale sont parmi les éléments les plus complexes de la politique gouvernementale, ainsi différents programmes ont vu le jour, parmi eux, le tarif de référence ce programme en effet met en avant un tout nouveau médicament moins onéreux appelé ; médicament générique, ainsi le gouvernement algérien vient de sceller une nouvelle politique nationale du médicament en prenant des mesures en faveur de la promotion et de la généralisation de l'utilisation de ce médicament.

L'objet de cet article est d'analyser dans un premier temps les différentes politiques de maîtrise des dépenses de santé dans un cadre théorique, ensuite de mettre l'accent sur la politique de tarif de référence mesure appliquée en Algérie et favorisant un tout autre type de médicament « le médicament générique ».

II. EXPANSION DES DEPENSES DE SANTE ET LEUR MAITRISE

La croissance des dépenses de santé est un phénomène commun à la plupart des pays développés. Elle est en partie liée à des phénomènes structurels : progrès des techniques médicales, apparition de nouvelles pathologies, vieillissement de la population, élévation du niveau de vie. Pour autant, ce constat ne peut expliquer les différences très importantes de coût des médicaments pour des pays aux industries pharmaceutiques comparables. De plus, cette évolution est à l'origine d'un déficit croissant de l'assurance maladie, qui pose des problèmes récurrents de financement et limite les ressources disponibles pour financer à l'avenir d'autres besoins sociaux. Ces considérations ont conduit à multiplier depuis les années 1970 des politiques de maîtrise des dépenses de santé à travers diverses réglementations en matière de tarification et de remboursement des produits pharmaceutiques.

En effet, Les attitudes des États à l'égard du prix ou sur la tarification des médicaments sont très diverses, faisant l'objet à leur tour d'une maîtrise dite de tarification.

1. Les caractéristiques des prix des médicaments

Les critères retenus pour fixer le prix sont issus soit d'une évaluation thérapeutique, soit d'une évaluation économique des médicaments (Sermet, 2007), soit des deux. Lorsque le laboratoire a obtenu l'AMM pour son médicament, on passe à la phase de fixation du taux de remboursement et du prix du médicament. C'est à cette phase qu'intervient la commission de transparence dont le rôle est de donner un avis technique sur la demande d'inscription sur la liste des médicaments remboursables, et cela selon différentes méthodes. Cependant le prix peut varier aussi selon le caractère du médicament, princeps, générique, ou OTC, et son mode de prise en charge, comme nous pouvons le constater dans le tableau suivant ;

Tableau 01 : Caractéristiques des marchés du médicament et variation des prix

Médicaments Droit	Obligatoirement prescrits		Pouvant être prescrit
	Non remboursables	remboursables	OTC
Droit de propriété intellectuelle DPI	Princeps		-monopole -prix libre -demande autonome
	-monopole -prix libre	-monopole - fixation du prix par convention	
Libre droit	Génériques		-concurrence -prix libre -décision autonome
	-concurrence -prix libre	-concurrence -fixation du prix	

Source : P. Abecassis et N. Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, 2007 : http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

2. Les différentes stratégies de maîtrise des dépenses de santé

2.1. Maîtrise des dépenses de santé à travers la tarification du médicament

Le contexte complexe du médicament fait de lui un produit dont le prix est très réglementé, cette réglementation va de la libre tarification aux règles strictes en matière de prix. Cependant, le prix d'un médicament, peut avoir d'autres fonctions comme le financement de la recherche.

Cette complexité vient du fait que ;

- « le consommateur » (c'est-à-dire le patient) ne supporte pas lui-même la plus grande partie du fardeau financier lié à l'achat
- Le processus de prise de décision n'est pas directe mais indirecte, et ce par l'intermédiaire d'une prescription
- l'information ne cible pas le consommateur final (sauf pour les médicaments OTC¹⁶) mais le prescripteur.
- Parce que l'acheteur véritable n'est le « consommateur » mais un acteur administratif ou politique, qui négocie un prix avec l'industrie pharmaceutique.

A. La fixation des prix par les pouvoirs publics

Dans de nombreux pays, les prix ne sont pas fixés par les laboratoires mais par les pouvoirs publics. Le fait que les prix des médicaments ne soient pas des prix de marché

¹⁶ Over the counter : pardessus le comptoir c-à-dire vendus sans prescription obligatoire.

justifierait, à lui seul, l'intervention de l'administration. Face à un acteur en position de monopole, l'administration des prix n'est pas, en théorie, moins efficace que les prix libres. L'absence de sensibilité aux prix, tant des consommateurs dès lors qu'ils sont assurés que des prescripteurs, justifie également l'intervention des pouvoirs publics.

B. Les prix libres

Les prix, pour les médicaments vraiment innovants, sont quasiment libres en Allemagne ou aux Pays-Bas par exemple. Ils le sont aussi lors de l'entrée sur le marché au Royaume-Uni mais, si la rentabilité du laboratoire dépasse certaines normes, il peut se voir imposer des ristournes ou des baisses de prix.

C. Comparaison des prix entre pays

Quelques pays administrent les prix en se référant à un panel des prix pratiqués dans d'autres pays dans le monde. Cette politique de fixation des prix est très courante et repose sur des comparaisons internationales et consiste à fixer un prix plafond en fonction d'une formule prenant en compte les prix en vigueur dans d'autres pays.

D. Comparaison des prix aux substituts thérapeutiques

Une autre manière courante de fixer les prix des médicaments consiste à les comparer avec les prix de substituts thérapeutiques déjà présents sur le marché. Habituellement, une « prime » (un prix plus élevé) n'est accordée qu'aux produits dont l'évaluation corrobore un apport thérapeutique additionnel.

2.2. La maîtrise des dépenses de santé à travers différents types de prise en charge par la sécurité sociale

L'objectif pour les organismes sociaux dans la plupart des pays est d'impliquer l'assuré dans la dépense de santé par l'institution d'un tarif de référence ou d'un ticket modérateur, ou bien par la suppression de la prise en charge par l'assurance maladie lorsque la dépense ne s'avère pas réellement nécessaire ou lorsque l'efficacité n'est pas prouvée c'est-à-dire un manque de ce que l'on appelle le service médical rendu SMR.

A. Le ticket modérateur

Le ticket modérateur correspond à la part de la dépense d'une prestation de soins ou de médicaments laissée à la charge de l'assuré social; il représente la différence entre le tarif applicable à la prestation et le montant du remboursement effectif de la caisse. Le ticket modérateur est donc susceptible de conduire à une certaine responsabilisation de l'assuré. Cependant, l'augmentation corrélative de la prise en charge des mutuelles ou assurances complémentaires pour une grande partie de la population limite son effet.

B. Déremboursement progressif des médicaments

La politique du déremboursement progressif existe dans trois des pays de l'union européenne, des agences d'évaluation médico-économique des produits de santé ont été mises en place (par exemple, l'IQWiG en Allemagne, le NICE au Royaume-Uni, l'HAS en France) qui limitent progressivement les remboursements de produits innovants et à prix élevés si ces derniers n'ont pas apporté la preuve d'une certaine « rentabilité » -en terme de qualité de vie, de mois de vie supplémentaires- médico-sociale.

Par exemple en France, la nouvelle stratégie consiste à l'exclusion de certains médicaments de la liste des médicaments remboursés, en fonction du service médical rendu SMR c'est à dire l'efficacité de ces médicaments. Ces dispositions paraissent

parfaitement logiques. Si l'on considère que le prix rémunère l'effort de recherche passé et vise à encourager l'effort de recherche futur, il est normal de le proportionner, en tenant compte des volumes, à la qualité de la recherche dont l'ASMR est la traduction.

C. Les références médicales opposables (RMO)

Il s'agit de règles objectives et consensuelles de bonne pratique médicale fixant des critères permettant de définir des soins et prescriptions médicalement inutiles et de déterminer les fréquences d'utilisation par malade de certains soins et prescriptions. L'idée est donc de modérer la croissance des dépenses de santé en identifiant et en éliminant les soins médicalement inutiles sans critères économiques, de tenir à jour ces règles et de les communiquer aux professionnels de santé.

D. Le tarif de référence

Les tarifs de référence sont des montants de remboursement déterminés par groupe de produits dits similaires, c'est à dire ayant la même dénomination commune internationale (DCI), forme et dosage, et pour lesquels seules les noms de marques diffèrent. Il est ainsi fixé la limite du prix servant de base pour la prise en charge d'un médicament donné.

L'instauration d'un tarif de référence est une mesure destinée à promouvoir les médicaments génériques et par conséquent s'inscrit dans le cadre de la rationalisation des dépenses pharmaceutiques, sans atteinte à l'accessibilité, ni à l'efficacité, ni à la qualité ou la sécurité des traitements.

D.1. La mise en place de la politique de tarif de référence

a. Autorisation de la substitution des médicaments par le prescripteur

Pour que les médicaments génériques génèrent les économies attendues, il est tout d'abord nécessaire de réduire les barrières existantes à la substitution du générique au princeps. Celles-ci proviennent du fait que les médecins prescrivent traditionnellement les médicaments en nom de marque et que les pharmaciens sont normalement tenus de délivrer le médicament prescrit. Règle appliquée dans la plupart des pays mais qui s'est vu disparaître lors de l'instauration de la politique de tarif de référence.

Ainsi, les pharmaciens ont le droit à présent à la substitution des produits prescrits par les médecins.

Ce qu'il faut noter aussi est le fait que cette mesure permette de lever les barrières à la substitution mais n'impose ni la prescription en DCI ni la substitution par le pharmacien, qui représenteraient des contraintes fortes imposées aux prescripteurs et aux distributeurs permettant de généraliser la substitution des génériques.

Afin d'accroître le taux de pénétration des génériques sur le marché, deux stratégies sont habituellement empruntées par les assureurs :

- systématiser la substitution en mettant en place des mécanismes automatiques grâce, par exemple, à des logiciels d'aide à la prescription (traduisant directement la prescription en DCI) ou bien à l'aide de robots distributeurs dans les officines ;

- mettre en place des mécanismes incitatifs envers les prescripteurs, les distributeurs ou les consommateurs ;

D'un point de vue économique, il est difficile de déterminer si l'une de ces deux stratégies domine l'autre c-à-dire le tarif de référence qui a conduit à l'autorisation de la substitution. Le générique étant scientifiquement reconnu comme équivalent au princeps, il pourrait sembler optimal d'affecter l'intégralité des ressources financières au médicament le moins coûteux.

b. La mise en place microéconomique des incitations à la substitution

Concrètement, les incitations à la substitution peuvent prendre différentes formes et s'analysent suivant deux dimensions :

- *Les agents économiques concernés par les incitations financières (prescripteurs, distributeurs ou malades) ;*

D'un point de vue économique, les incitations devraient, de toute évidence, prioritairement porter sur les véritables décideurs de la dépense, à savoir les prescripteurs. Or, au nom d'un principe de liberté de prescription, qui exprime finalement un refus collectif des prescripteurs d'assumer les conséquences financières de leurs actes, toute incitation individuelle portant sur les médecins a jusqu'ici été écartée en Algérie par exemple.

- *Le partage des bénéfices liés à l'utilisation des génériques entre l'assureur et les agents concernés par les incitations ;*

En matière de partage des bénéfices, il existe deux types de mécanismes incitatifs ;

D'une part, ces mécanismes¹⁷ peuvent être également appliqués aux médecins et aux pharmaciens et prennent alors la forme de « coûts maximums autorisés » : les assureurs (pratiquant le tiers-payant) imposent ces plafonds aux médecins ou aux pharmaciens qui supportent alors l'éventuel surcoût s'ils refusent de substituer. Ceci permettrait de garantir à l'assureur de dégager l'intégralité des économies liées aux génériques sans pour autant imposer une substitution.

Il existe, d'autre part, des mécanismes faisant coïncider les intérêts des agents avec celui de l'assureur : aux Etats-Unis par exemple, certains médecins et pharmaciens reçoivent des primes en fonction de leurs taux de prescription de génériques. L'assureur peut également utiliser le système de marges afin d'inciter les pharmaciens à substituer des génériques au princeps : au pire en égalisant les marges entre génériques et princeps, au mieux en mettant en place un intéressement.

Enfin, dans le secteur du médicament générique, les assureurs ne sont pas les seuls acteurs à être incités à développer le médicament générique : les fabricants de génériques ont également tout intérêt à ce que la substitution soit importante. En termes de moyens d'actions, il est beaucoup plus efficace pour ceux-ci d'agir directement sur les pharmaciens plutôt que de tenter de modifier les comportements des malades ou des prescripteurs via, par exemple, des actions de promotion. Les fabricants de médicaments génériques utilisent en France par exemple un système de « marges arrière » afin d'inciter les pharmaciens à promouvoir leurs produits. Ces marges arrières peuvent alors représenter jusqu'à 60 % du chiffre d'affaires de certains médicaments et le montant total des marges arrière représente plus de 300 millions d'euros. Finalement, il apparaît clairement que le médicament générique pourra aider l'assurance maladie à assainir sa situation financière à court terme pourvu que les acteurs soient incités à les utiliser.

¹⁷ Mesure appliquée aux Etats-Unis.

ETUDE EMPIRIQUE

Cette étude empirique a été réalisée dans le but de nous permettre de mieux connaître la politique pharmaceutique nationale globalement et la politique de tarif de référence plus spécialement comme mesure prônée par la sécurité sociale, afin de freiner et de contrôler les dépenses de la sécurité sociale.

Pour y répondre, cette partie du travail sera constituée d'une description générale du marché pharmaceutique algérien ensuite et plus précisément de la politique de tarif de référence comme outil de la sécurité sociale mettant en avant le médicament générique comme remède à l'explosion des dépenses de santé. Ensuite à travers un questionnaire nous essayerons d'analyser la situation du médicament surtout le générique en Algérie plus précisément dans la ville de Tlemcen. Enfin, cette analyse reste exploratoire et les conclusions tirées doivent être confirmées ou infirmées par d'autres études basées sur une plus importante taille des échantillons.

1. Les données sur le marché pharmaceutique

Le marché pharmaceutique algérien est relativement développé et en forte croissance, malgré le contexte de dépression économique des dix dernières années. Evalué à 600 millions de dollars¹⁸, il se présente comme l'un des plus importants sur le continent africain. Rapportée à celle des pays à revenus comparables, la consommation pharmaceutique par tête d'habitant, est de l'ordre de 20 dollars, elle a subi une augmentation continue de 15 dollars US de 1998 à 33 en 2005, est relativement élevée, en représentant pour l'État une lourde facture. Les médicaments consommés sont pour 28,3% localement produits et en majorité par des entreprises publiques¹⁹, ainsi la production nationale²⁰ de médicaments a couvert, selon le ministère de la santé, 34,54% des besoins nationaux en 2006 contre 29,13% en 2005 et 24,72% en 2004 avec quelques 4286 produits pharmaceutiques dont 67,3% de génériques.

Les indicateurs-clés relatifs au financement de la santé en Algérie mettent en évidence²¹ :

- Une facture des remboursements au niveau de la Caisse nationale d'assurance sociale (CNAS) est passée de 230 millions d'euros en 2001 à 700 millions d'euros en 2008²²
- une dépense de santé par tête de 186 US\$, plaçant l'Algérie dans les 10 premiers pays africains en termes de dépense de santé par habitant
- un budget santé représentant 5 % du budget total
- des dépenses publiques représentant 80% des dépenses de santé, dont ¼ est financé par la sécurité sociale.

L'Algérie est l'un des plus grands importateurs de médicaments dans le monde, avec des importations, d'après les données des douanes algériennes, équivalentes à 976,8 millions de dollars le montant a atteint les 70 milliards en 2009 contre 900,62 millions d'euros en

¹⁸ - 1,26 milliard de dollars en 2012 avec une croissance annuelle de 6 % Selon les prévisions de Market and Research-Le rapport signale aussi que l'Algérie a intégré pour la première fois le tableau mondial de la BMI (Business Monitor International), un bureau d'étude, chargé d'évaluer l'environnement des affaires.

¹⁹Le monopôle algérien dans l'industrie pharmaceutique est Saïdal

²⁰ Le Gouvernement souhaite que la production locale puisse, une fois réalisés les 50 projets industriels en chantier, couvrir dans les prochaines années les 50% du marché.

²¹ Sources : Ambassade de France, Mission économique 2-Site AISS, SSW sécurité sociale dans le monde

²² A annoncé aussi le chef du gouvernement Ahmed Ouyahia le 22 octobre 2008 dans une réunion avec le conseil du gouvernement.

2006, 475,68 millions d'euros en 2007 et, 1,5 milliards en 2008²³. La France étant le principal fournisseur du marché algérien avec un pourcentage égal à 66% de la valeur totale importée. Il est à noter que l'Algérie occupe la septième place du classement des clients de la France, pour ce qui est de l'exportation des médicaments, avec ça il n'y a qu'une seule compagnie française qui a fait des investissements en Algérie²⁴, elle est suivie par d'autres pays tel que l'Italie, l'Espagne, la Grande Bretagne, les Etats Unis, l'Inde, la Turquie et la Chine.

A. La tarification des prix des médicaments en Algérie

Les prix à la consommation sont administrés. Ceux-ci sont généralement établis en fonction du coût calculé et de la situation du marché, et doit tenir compte également de la portée santé publique du produit étudié.

Pour calculer le prix des médicaments en Algérie, il faut tenir compte des points suivants ;

- Si les produits pharmaceutiques finis sont importés;
- S'ils sont fabriqués localement;
- Si les matières premières et /ou ingrédients sont importées en vue de leur transformation dans le pays.

Les prix de vente sont régis par la réglementation applicable au remboursement des services de sécurité sociale. Ainsi le remboursement sur la base d'un prix de référence de l'équivalent thérapeutique le moins cher constitue un mécanisme visant la réduction des prix des médicaments conjugué à l'application des marges multiples encourageant la prescription des produits les moins chers au vu des marges inversement proportionnelles.

B. Le médicament générique favorisé en Algérie

Le médicament générique représente 37.92 % du marché algérien du médicament avec une consommation de 33,6% en 2004 pour passer à 37,72 % en 2006 et ensuite à 41% en 2007, alors que ce taux est de l'ordre 18% en Tunisie par exemple, et de 50% dans les pays développés²⁵.

Ainsi, le gouvernement algérien vient de sceller une nouvelle politique nationale du médicament en prenant des mesures en faveur de la promotion et de la généralisation de l'utilisation de ce médicament. Sa politique compte par ces mesures incitatives non seulement vulgariser l'utilisation du générique, mais aussi attirer les opérateurs économiques à investir dans ce créneau. En effet, tout investisseur désirent produire « effectivement et rapidement » les médicaments génériques bénéficieront d'une manière graduelle d'importants avantages.

C. Le tarif de référence de remboursement du médicament

Les modalités de remboursement des médicaments en Algérie ont connu un aménagement, notamment sur le plan tarifaire. Cet aménagement a consisté à introduire des tarifs dits de référence qui servent de base pour la prise en charge et le remboursement du médicament, dans le but d'une meilleure maîtrise des dépenses de santé. Jusqu'à

²³ - <http://www.algerie-focus.com/2009/01/18/1%E2%80%99economie-algerienne-en-2009-7-points-pour-ne-pas-se-perdre/>

²⁴ http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=3052

²⁵ <http://www.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=786>

présent, la sécurité sociale a toujours remboursé tous les médicaments sur la seule base des prix de vente publics des différentes marques correspondant à une même DCI –forme - dosage. Ce qui fait que la sécurité sociale, a vu ses dépenses pharmaceutiques croître de manière très importante et la part des variations des prix, selon les marques d'un même médicament, est significatif. C'est pourquoi, à l'instar de très nombreux pays, l'instauration d'un tarif de référence du médicament en Algérie est une mesure destinée à promouvoir les médicaments génériques et par conséquent s'inscrit dans le cadre de la rationalisation des dépenses pharmaceutiques, sans atteinte à l'accessibilité, ni à l'efficacité, ni à la qualité ou la sécurité des traitements.

Concrètement, pour un premier temps 116 DCI formes et dosages de médicaments auxquels correspondent 928 marques différentes vont ont été soumises à des tarifs de référence. Ces 116 médicaments ont été sélectionnés sur la base de plusieurs critères, évalués grâce aux données validées disponibles, que sont :

- l'existence d'un nombre appréciable de génériques correspondants, enregistrés et commercialisés au niveau national ;
- leur poids important en matière de fréquence et de dépense au plan du remboursement ;
- la grande variation de leur prix de vente public en fonction des marques disponibles ;
- et, surtout la garantie d'un niveau suffisant d'approvisionnement du marché.

Cette mesure a pour but de maîtriser les dépenses de santé et favoriser la consommation du générique, du côté des concernés, Saïdal principal producteur local a déclaré; « *Pour la première fois, la majorité de nos produits ont été pris comme base pour les tarifs de référence. Nous avons- depuis des années- demandé l'application de ce tarif et, enfin, nous avons eu gain de cause. Sur 270 produits de Saïdal, 96 ont été tarifés. Ce qui permettra au générique de connaître un essor et au malade de payer moins cher ces médicaments* », Zaouani Rachid, directeur général du groupe Saïdal²⁶. Quand, au niveau national, le secrétaire général du ministère de la santé et de la réforme hospitalière, Chakou Abdeslam, a affirmé, en mai 2009, que l'Algérie a gagné entre 200 à 220 millions d'euros depuis l'application de la nouvelle loi portant sur la protection des produits algériens et donc génériques et l'interdiction d'importer des médicaments produits localement.

2. Le questionnaire

Comme nous l'avons cité auparavant le but cette étude pratique est de connaître d'avantage la situation de l'industrie pharmaceutique locale, ainsi nous nous sommes adressé à une population cible concernée par la thérapeutique c-à-dire ; les médecins – généralistes et spécialistes-, les pharmaciens, ensuite les consommateurs.

L'échantillon établi est composé de 200 médecins (M/Spécialiste Privé 18%, M/Spécialiste Public 22%, M/Généraliste Privé 21%, M/Généraliste Public 39%), 50 pharmaciens (5% Public, 95% Privé), 200 consommateurs.

A. Résultats et commentaires

La récolte des informations a été réalisée sur la base d'un questionnaire à remplir au moyen de l'interview directe et le traitement des résultats par le logiciel SPSS, ainsi parmi les nombreux résultats que nous avons pu recueillir, nous allons présenter les plus représentatifs par rapport à notre étude ;

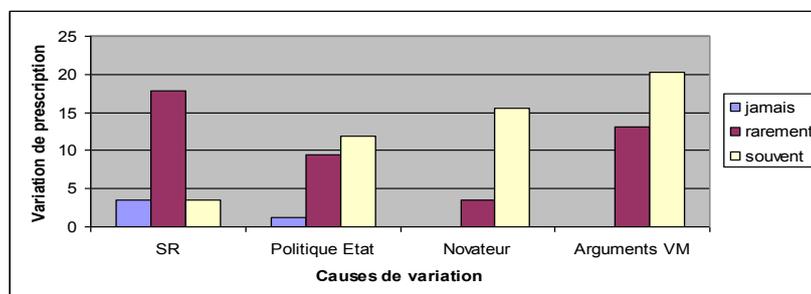
²⁶Par D. Kourta Edition du 11 septembre 2008 <http://www.elwatan.com/La-politique-de-la-securite>

Les médecins

Afin de pouvoir connaître l'influence du plan de communication tracé par les laboratoires sur les prescriptions des médecins, la question était la suivante ; avez-vous tendance à varier vos prescriptions pour la même pathologie ?

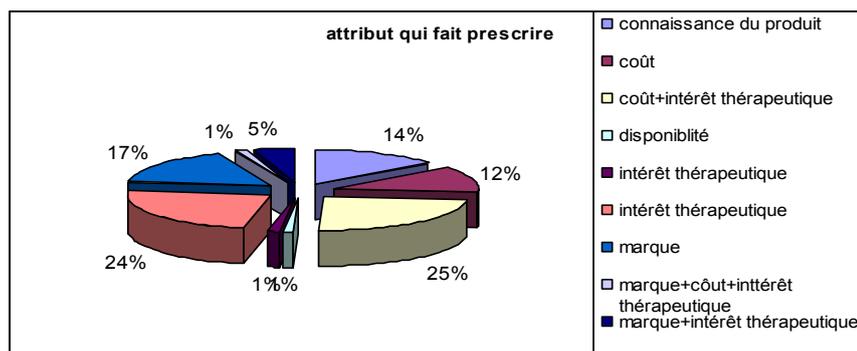
Les réponses sont ; souvent 51,9%, rarement 44,5%, jamais 4,76%. Cependant et dans un premier temps nous avons voulu comprendre les causes de cette variation. La visite médicale constitue la principale cause comme on peut le constater sur le schéma suivant, ensuite on a la politique de l'Etat c'est-à-dire qu'en interdisant l'importation de quelques médicaments les médecins sont contraints de changer leurs prescriptions, enfin l'autre raison est la nature du médecin qui peut être un novateur toujours en quête des dernières innovations.

Fig. 01 : Causes de la variation de prescription



Pour plus d'informations et de précisions, nous avons voulu connaître quel est l'attribut d'un médicament qui peut faire aboutir à une prescription, comme la marque, une meilleure connaissance du produit, son coût, ou ses intérêts thérapeutiques,... Les résultats sont les suivants;

Fig. 02 : L'attribut du médicament qui fait prescrire



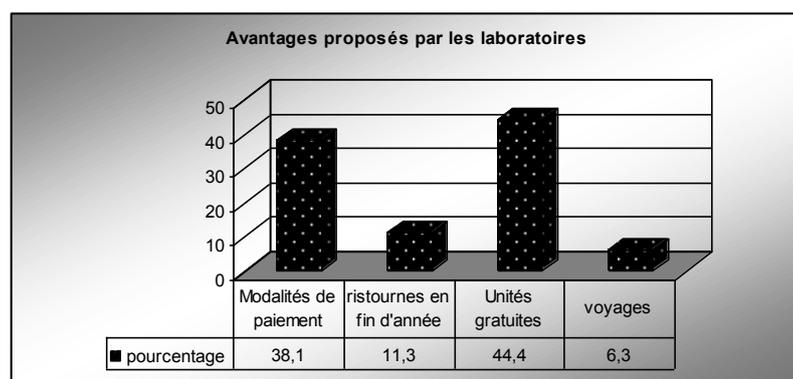
Les résultats de notre analyse du comportement des médecins font ressortir une fidélité persistante par rapport aux médicaments de marque et ce malgré la politique de l'Etat favorisant le médicament générique.

Le pharmacien

Afin de connaître la nature des relations entre laboratoires et pharmaciens ensuite les modes de prescription et de consommation, nos investigations ont procédé comme suit ;

Les laboratoires proposent des avantages aux officines et ce selon leurs fidélité et le taux d'achats. Ces avantages varient entre ; unités gratuites, modalités de paiement, ristournes en fin d'année jusqu'à des voyages, les pharmaciens répondants ont déclaré recevoir les avantages suivants (voir le schéma suivant) ;

Fig. 03 : Avantages proposés par les laboratoires aux pharmaciens



On a pu voir les différents avantages proposés aux pharmaciens, cependant, les avantages proposés diffèrent entre un laboratoire de produits génériques et laboratoire de princeps. La question posée sur ce point est ; quels sont les laboratoires qui proposent les meilleurs avantages (laboratoire de générique ou de princeps), les réponses sont les suivantes ;

Tableau 02 : Avantages des laboratoires de générique et de princeps

Laboratoire	Générique	Princeps
Pourcentage d'avantages proposés	73,1%	26,9%

Quand on parle de laboratoire de produit générique cela inclut les laboratoires étrangers et la totalité des laboratoires locaux vu que ces derniers ne produisent que des génériques, donc on peut déjà remarquer que les laboratoires locaux se démarquent par leur stratégie de promotion, dans le but de pousser- dans un premier temps- le pharmacien à se fournir en médicament générique et à le conseiller si nécessaire.

Afin de connaître les modes de consommation, nous avons demandé aux pharmaciens, ce que consomment les clients en général (Médicament princeps ou générique ?), les réponses sont les suivantes ;

Type de médicament	Princeps	Générique
Pourcentage de la demande des clients	84,37%	15,62%

Nous pouvons remarquer que les clients sont toujours aussi fidèles au médicament de marque. Une marque pharmaceutique connue a des effets supérieurs à ceux d'une marque inconnue ou d'un médicament générique, même si cette marque connue dissimule un

composant inerte sans efficacité réelle (Branthwaite & Cooper, 1981). Apparemment ceci est superposable sur les consommateurs locaux, qui demandent toujours pour la plupart des médicaments princeps.

Pour plus de détails sur ce point nous avons demandé aux pharmaciens si les clients savent différencier entre un MG et un MP, ils ont répondu par un oui à 77,5%, et par un non à 22,5%. C'est-à-dire que la plupart des clients connaissent et savent différencier entre un MG et un MP.

Ensuite, et afin de connaître les types de prescription des médecins, nous avons demandé aux pharmaciens, ce que prescrivent les médecins en générale (Médicament princeps ou générique ?), les réponses sont les suivantes ;

Type de médicament	Princeps	Générique
Pourcentage des prescriptions des médecins	89,38%	10,63%

Pareil que pour les consommateurs, les prescripteurs eux aussi sont toujours aussi fidèles aux médicaments de marque, ce qui devra être pris en considération par l'Etat -qui multiplie ses actions favorisant le générique juste envers le consommateur final, et le pharmacien-, et ce en optant pour des stratégies poussant le médecin à prescrire en DCI ou avec un encadrement plus sévère des prescripteurs, comme on a pu le voir dans la partie théorique.

Nous avons vu à travers la partie théorique que le pharmacien s'est vu attribué un nouveau rôle celui de la substitution des médicaments prescrits par le médecin ou demandés par le client, ce dernier peut échanger le médicament voulu ou prescrit par un autre et cela pour une raison ou une autre, cependant la raison originale de cette démarche est de maîtriser les dépenses de santé. Mais il peut exister de multiples autres raisons que nous allons voir.

La première question sur ce point est; substituez-vous les médicaments prescrits ou demandés par votre client ? Les réponses sont les suivantes :

Souvent avec 45%, rarement avec 43,75%, toujours avec 1,25%.

La deuxième question, concerne la raison de cette substitution, nous avons proposé différentes raisons qui peuvent pousser à la substitution, les réponses sont les suivantes ;

Tableau 03: les raisons de la substitution

La raison de la substitution	Pourcentage
Le produit en question figure sur la liste des médicaments interdits à l'importation	21,9%
Le produit en question est en rupture de stock	35%
Vous ne connaissez pas le produit en question de ce fait vous ne l'avez pas en stock	3,1%
Le produit en question est un princeps que vous préférez substituer par un générique vu qu'il est mieux remboursé et plus disponible	22,5%
Vous avez substitué le produit en question à la demande du client	14,4%
Autre : proche péremption qui pousse à liquider le produit.	3,1%

La troisième question est ; comment opérez-vous la substitution en général ? Les réponses étaient les suivantes;

Un médicament princeps échangé par un médicament générique **68,12%**,

Un médicament générique échangé par un médicament princeps **31,87%**.

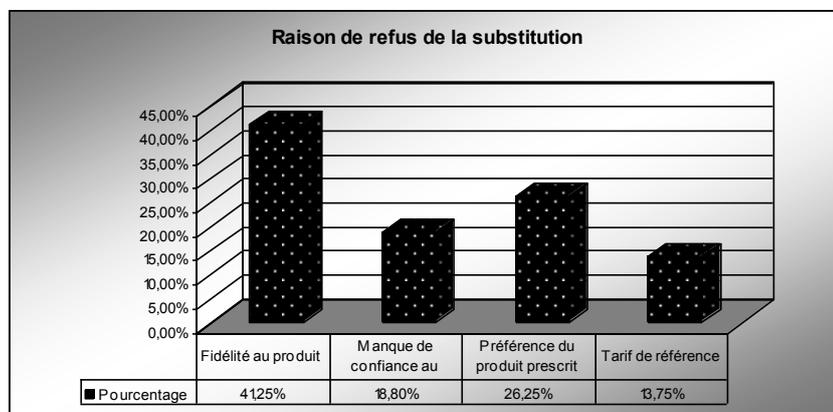
Donc c'est le médicament princeps qui est échangé le plus souvent ce qui prouve que la politique de l'Etat qui favorise le générique à travers différentes méthodes qu'on a pu voir précédemment produit ses effets sur le pharmacien.

Cependant reste à savoir quel est la réaction du consommateur face à cette situation, pour y répondre, nous avons demandé au pharmacien, si les clients pouvaient refuser la substitution, et pour quelle raison. Les réponses sont les suivantes ;

Les clients refusent-ils la substitution ? **Rarement : 54,38%**, **souvent : 39,12%**, **toujours : 6,5%**.

Les raisons de ce refus, selon les répondants est : un manque de confiance au laboratoire, fidélité au produit, préférence du produit prescrit par le médecin, ou le tarif de référence c'est-à-dire le mode de remboursement qui favorise le générique, (voir les résultats sur le schéma suivant) ;

Fig. 04: la raison du refus de la substitution



Le consommateur

Avec l'apparition du générique au niveau mondial, ensuite au niveau national ce qui a pu reconforter la stratégie de l'Etat pour une meilleure maîtrise des dépenses de santé, le consommateur s'est retrouvé face à un nouveau médicament dont il n'a peut être jamais entendu parler, parfois prescrit par son médecin, souvent conseillé par son pharmacien, plus disponible que le médicament de marque et surtout mieux remboursé par la sécurité sociale.

Pour connaître le comportement et l'avis du consommateur par rapport au générique, nous avons posé la question suivante ;

Connaissez-vous le médicament générique ? Les réponses sont de **oui à 72,73%**, et de **non à 27,27%**.

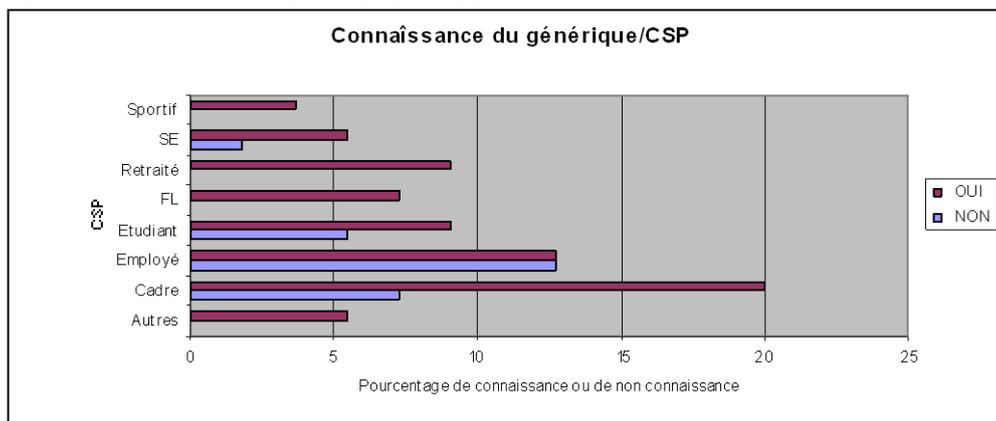
Nous avons aussi proposé plusieurs définitions de médicament générique, pour connaître la perception des consommateurs envers le MG ;

- **60%** déclarent connaître le MG, comme un médicament identique à celui d'une marque mais produit et vendu sous sa dénomination commune internationale (DCI, non chimique de la substance) ;
- **10,91%** déclarent connaître le MG, comme un médicament vendu moins cher parce qu'il a été produit après expiration du brevet du produit de marque ou parce qu'il ne bénéficie pas d'un brevet.

- **9,09%** déclarent connaître le MG, comme un médicament possédant un excipient (substance autre que le principe actif dans un médicament) différent qui peut le rendre moins efficace ;
- **19,73%** restent sans avis.

Aussi, nous avons essayé de faire ressortir quels étaient les consommateurs qui connaissaient le MG c'est-à-dire par rapport à leur catégorie socio professionnelle (Voir les résultats sur le schéma suivant).

Fig. 05 : Connaissance du générique par rapport à la CSP



Et enfin pour une meilleure précision et connaissance des consommateurs au niveau de la Wilaya de Tlemcen nous avons proposé les situations suivantes concernant leur mode de prise de décision, le médicament générique et la politique de l'Etat pour mesurer le degré d'accord de ces derniers avec la situation actuelle du secteur pharmaceutique ;

- **45,5%** déclarent consommer les médicaments prescrits par leur médecin sans savoir si c'est un générique ou un princeps
- **38,2%** approuvent la politique de l'Etat qui favorise le générique pour encourager la production locale et mieux maîtriser les dépenses de santé
- **18,2%** ne font pas confiance aux médicaments génériques et refusent toute substitution (échange) au niveau de l'officine.

A travers les résultats si dessus nous pouvons conclure sur les points suivants ;

- Les consommateurs sont toujours aussi fidèles aux médicaments de marque, néanmoins on remarque que leur adoption du médicament générique commence à se faire ressentir notamment à cause de la politique gouvernementale,
- Le prescripteur a une part majeure dans le processus de prise de décision,
- Même si les consommateurs commencent progressivement à consommer le médicament générique et à lui faire confiance ceci n'est fait que par nécessité c'est-à-dire à cause d'un meilleur taux de remboursement ou une meilleure disponibilité.

III. CONCLUSION

Les changements mondiaux se font de plus en plus multiples et complexes, et ce à tous les niveaux qu'ils soient économiques ou technologiques. Ainsi, et face à cet environnement en pleine mutation, l'industrie pharmaceutique ne cesse de se repositionner pour pouvoir maintenir sa croissance et sa stratégie opérationnelle, le tout de façon à arriver à faire face aux changements.

En se plaçant dans une optique stratégique de long terme, politique de la santé et politique industrielle doivent définir une synthèse entre des objectifs antagonistes à court terme :

promouvoir l'égalité d'accès à la santé à un coût acceptable, tout en permettant le développement d'une industrie fortement innovatrice, pourvoyeuse d'emplois qualifiés. Car l'industrie pharmaceutique reste une industrie particulière et infiniment éthique classant son produit qui est le médicament dans une catégorie de produit complexe et spécial mais qui doit en même temps s'adapter aux nouvelles règles qui le régissent.

Quant aux acteurs de la thérapeutique qu'ils soient prescripteurs ou consommateurs ont besoins d'une meilleure information complémentaire au plan des réductions des dépenses de santé afin de pouvoir réaliser les objectifs de cette dernière.

L'Algérie a fait preuve d'une importante restructuration du secteur pharmaceutique comme on a pu le constater. Car à l'instar de nombreux pays développés l'Algérie favorise le développement du médicament générique solution presque idéale pour améliorer l'efficacité et la maîtrise des dépenses de santé tout comme la stratégie de communication centrée autour du médicament générique qui apparaît sous une forme structurée, ciblée, et qui a un rôle primordial dans la composition de l'arsenal thérapeutique du corps médical, et dans la réalisation de la politique gouvernementale de maîtrise des dépenses de santé.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

- Marc Hubert & Abdellilah hamdouch 2001-La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : stratégies industrielles, dynamiques d'innovation et stratégies commerciales- Editions Biocampus, Elsevier-Paris
- Arielle Moreau, Sophie, Rémond et Nelly Weinmann 2002- L'industrie pharmaceutique en mutation -Les études de la documentation française-Paris
- A.Zeyl, A. Dayan 2003- Force de vente- Editions d'organisation
- Alain Olivier (2008), Quel marketing pour quel médicament- Editions vuilbert.
- Alain Ollivier, Claude Hurteloup 2008- Le marketing du médicament en question(s) - Editions Broché
- Charles. Harboun 2004- Le marketing pharmaceutique- Editions ESKA
- Dominique Crié , Joël Moulhade 2005- Le visiteur médical Gestion commerciale dans le domaine de la santé- Editions EMS
- E. Répérant 2006- Obtenir un engagement respectable - Les étapes de la communication en visite médicale - Editions Heures de France
- K. Weic-Ennedam 2006- Visiteur médical Un vrai métier - Editions Heures de France
- KOTLER Philipe, et al. (2006). Marketing management. 12ème édition, Editions Pearson Education France LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis (2006). Le Mercator. Ed. Dunod, 8ème édition
- Nelly Weinmann 2000- R & D des leaders pharmaceutiques : ruptures, Observatoire des Stratégies Industrielles, secrétariat d'Etat à l'Industrie.
- Noel Kapferer 2002- Marque et médicament -le poids de la marque sur la prescription médicale- Editions d'Organisation

ARTICLES DE RECHERCHE

- Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques
http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

- Philippe Abecassis, Philippe Batifoulier, L'interaction médecin-patient : quelques enseignements de la théorie des jeux ; <http://economix.u-paris10.fr/docs/101/aes1999.pdf>
- R&D, «Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada», <http://www.canadapharma.org>
- Hélène Charrondière, Les nouveaux modèles d'organisation de la logistique du médicament en France (Dynamique des marchés), Broché <http://www.amazon.fr/m%C3%A9dicaments-g%C3%A9n%C3%A9riques-France-Dynamique-march%C3%A9s/dp/2748402502>
- Jean Michel Peny, le défi du générique, 2007 ; http://www.ubifrance.fr/galerie/extrait/multi_9782711769391.pdf
- Le médicament générique des attentes à la réalité- Février 2005 : <http://www.annales.org/ri/2005/fevrier/66-68Lesur.pdf>
- Batifoulier et Biencourt, la politique économique de santé et l'émergence d'un consommateur de soins : la construction d'un marché, 1996; http://www.ces-asso.org/docs/JESF_contributions/domin.PDF
- C. Lemorton, rapport sur la prescription, la consommation et la fiscalité des médicaments : http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i0848.asp#P697_131203
- Cafepharm, «The website of pharmaceutical sales professionals», <http://www.cafepharm.com/>.
- Claude Giroux, La contribution synergique des pratiques de publicité pharmaceutique à la transformation du rôle contemporain du médicament Claude Giroux ; http://chaîne.uqam.ca/revue_RIM/RIM1/PDF/RIM1-3-Giroux33-77.pdf
- Cafepharm, «The website of pharmaceutical sales professionals», <http://www.cafepharm.com/>.
- E. Jahan, 2008, Le médicament au service de qui ? <http://riifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2008/12/dt52jahan.pdf>
- François Lamontagne, Geneviève Turcotte, Stéphane Lemire, Martin Plaisance, Bernard Coll, Mathieu, Brouillet, Amélie Adjaoud, Philippe More, Quand l'industrie pharmaceutique courtise les médecins. Le Devoir, Montréal, 2003 <http://www.essentialdrugs.org/emed/archive/200304/msg00087.php>

Stratégie d'internationalisation de l'entreprise et diagnostic export**Godih djamel torqui**.(Université A. Ibn. Badis-Mostaganem-)godihdjamel@hotmail.fr**Pr.Achaoui Nasreddine** (Université de Mostaganem)**Résumé :**

Stratégie d'internationalisation de l'entreprise et diagnostic export

Une entreprise qui souhaite se développer doit à un moment surmonter l'exigüité de son marché national. Dans certaines activités, l'exportation constitue la survie et le seul débouché potentiel. L'entreprise a le choix entre plusieurs modes d'internationalisation pour trouver de nouveaux débouchés. Toutefois, avant de chercher à se développer sur les marchés étrangers, l'entreprise doit vérifier qu'elle dispose des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : tel est l'objet du diagnostic export. Une question centrale est au cœur de notre problématique dans le cadre de cet article : En quoi le diagnostic export est-il l'une des clés de réussite de l'internationalisation de l'entreprise ?

Notre problématique est subdivisée en plusieurs questions directrices. Afin de résoudre notre problématique, nous avons émis un certain nombre d'hypothèses. Nous avons mis en évidence dans le cadre de notre méthodologie, les aspects théoriques et l'aspect pratique à travers un cas concernant une entreprise privée. Nous avons structuré notre article en trois axes fondamentaux. Quant aux objectifs et intérêts de l'article ; grosso-modo, nous pouvons les énumérer comme suit : Il est important de rationaliser la démarche d'exportation, l'internationalisation n'est pas une sinécure. Il y a lieu de maîtriser les modalités de l'internationalisation, cependant, en préalable à toute ébauche de prospection à l'étranger, l'entreprise va devoir se soumettre à une critique en règle afin de déterminer si elle possède les qualités requises pour le maintien d'une activité durable sur les marchés extérieurs. Cette étude, « le diagnostic export » consiste en une batterie de questions sur l'entreprise.

Mots clés : Entreprise-Internationalisation-Diagnostic export-Marchés extérieurs-Indicateurs du diagnostic-stratégie-exportation

INTRODUCTION

Les entreprises éprouvent de plus en plus de difficultés à maîtriser leur environnement. L'économie se mondialise et la concurrence s'exacerbe au niveau international. C'est la raison pour laquelle les entreprises modernes cherchent à anticiper et quelque fois à influencer leur environnement. Pour cela, elles doivent définir et appliquer des stratégies. Le marché sera de plus en plus mondial ; cela signifiera que le capital, la direction et la stratégie des entreprises seront de plus en plus détachés de toute base nationale, leurs sièges se délocaliseront sans cesse là où les lois seront les moins contraignantes et la fiscalité la plus basse ; leurs cadres ; leurs chercheurs vivront dans des lieux en concurrence permanente les uns avec les autres ; la mobilité du travail et du capital permettra aux entreprises d'échapper à toute règle, de choisir des sites où ne pas payer l'impôt ; les évolutions technologiques accélèrent ce nomadisme réel ou virtuel (**Attali, 2011**)¹. Confrontées à la nécessité d'une évolution rapide et permanente, les entreprises algériennes par exemple doivent apprendre à tenir compte tant des mutations industrielles

et technologiques que des transformations sociales, culturelles et politiques. Aussi, l'instrument le plus puissant pour prendre en compte ces changements est la stratégie. En clair, il est illusoire de parler de développement de l'entreprise, de sa productivité, de sa rentabilité sans application de stratégies. On peut définir la stratégie comme étant l'ensemble des décisions de long terme prises par l'entreprise pour atteindre ses objectifs compte tenu de ses ressources et de ses environnements (Bouglet, 2010)². En Algérie, la crise ayant eu pour effet la contraction de ses recettes pétrolières et la dégradation de son solde commercial ; a mis le pays dans l'obligation de diversifier son économie et d'encourager le développement de ses exportations hors hydrocarbures et ce, par la mise en œuvre d'une stratégie d'internationalisation. Avant de chercher à se développer sur les marchés étrangers et d'opter ainsi pour une internationalisation, l'entreprise doit vérifier qu'elle dispose des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : tel est l'objet du diagnostic export.

Il faut rejeter le préjugé selon lequel l'Algérie n'a rien à exporter en dehors des hydrocarbures, car cela ne vise en fait qu'à entretenir l'illusion de la sauvegarde d'une économie basée sur une rente au grand plaisir des rentiers qui ne veulent pas que le système économique algérien change (Mekideche, 2008)³. Une question centrale est au cœur de notre problématique dans notre modeste contribution à travers notre article : **En quoi le diagnostic export est-il l'une des clés de réussite de l'internationalisation de l'entreprise ?** Notre hypothèse principale est la suivante : Le diagnostic export permet d'évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise, dans l'optique d'un développement à l'export.

Pour résoudre la problématique citée ci-dessus, nous avons structuré notre article en trois axes fondamentaux intitulés respectivement :

- La stratégie d'internationalisation de l'entreprise : le cadre conceptuel.
- Les indicateurs et outils du diagnostic export
- Le diagnostic export, un check up indispensable : cas pratique afférent à une entreprise privée algérienne.

Notre thème en question vise plusieurs objectifs :

- Mettre en exergue d'une manière générale le cadre conceptuel ayant trait à la stratégie d'internationalisation de l'entreprise.
- Mettre en relief une étude « le diagnostic export » qui consiste en une batterie de questions sur l'entreprise, ses prix et ses produits et ce, à travers un cas pratique.
- Démontrer que l'entreprise avant de se développer sur les marchés extérieurs, doit d'abord vérifier qu'elle dispose des capacités requises nécessaires avant toute internationalisation d'où la nécessité d'un diagnostic export

D) La stratégie d'internationalisation de l'entreprise : le cadre conceptuel.

L'activité en matière d'exportation des produits est, de plus en plus, liées dans un monde, dont l'interpénétration économique est devenue intense à l'investissement commercial et industriel à l'étranger. Cet effort d'implantation à l'étranger est souvent nécessaire à l'accroissement des exportations de tel ou tel pays.

1) Caractéristiques et modalités de l'internationalisation

Il n'existe pas une manière meilleure que les autres de mener une stratégie d'internationalisation. Comme pour les autres stratégies, il n'y a pas de recettes miracles et c'est la manière d'utiliser les outils de gestion qui fera que l'entreprise pourra sortir de ses frontières avec succès. Pourtant, les études empiriques montrent que la plupart des firmes

suivent des démarches internationales comparables, et passent par plusieurs étapes clairement identifiés. Bien sûr, des contre-exemples viennent relativiser la portée universelle de ces analyses. Mais ici encore, le type de stratégie retenu peut être très différent d'une entreprise à l'autre. Le recours à une typologie nous aidera à saisir la variété des situations à travers des types de stratégies d'internationalisation.

1.1 : L'internationalisation ; un processus par étapes

Les modèles théoriques traditionnels abordent l'internationalisation comme un enchaînement d'étapes. Le plus connu d'entre eux est le modèle Uppsala, élaboré par les spécialistes de l'école suédoise (**Bouglet, 2010**)⁴. Selon cette école, l'internationalisation d'une entreprise suit quatre étapes :-

- Activités d'export, de manière irrégulière et opportuniste ;
- Exportation régulière par l'intermédiaire d'un agent tiers ;
- Implantation d'une filiale de vente ;
- Production sur le sol étranger. Cela signifie que les entreprises ne décident pas d'emblée de s'investir massivement à l'étranger (ce qui serait un changement radical). Au contraire, elles progressent pas à pas (de manière incrémentale). La raison est qu'une entreprise a besoin de mener un apprentissage graduel des nouveaux marchés, d'acquérir des connaissances grâce à son expérience. Ces connaissances sont de deux ordres. D'une part, l'entreprise doit connaître le marché spécifique sur lequel elle souhaite s'étendre. D'autre part, elle doit se doter de connaissances sur la manière de mener une activité internationale. « Cette connaissance permet à l'entreprise de connaître ses capacités à s'engager dans des opérations internationales et les ressources qu'elle peut et doit mobiliser à cette fin » (**Basly, 2007**)⁵.

1.2 : Les modalités de l'internationalisation.

Les modes d'implantation se caractérisent par plusieurs méthodes, que nous résumons ci-dessous.

1.2.1 : Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par l'exportation sans investissement direct dans le pays : Il s'agit de ce qui suit :

- Exportation directe par l'entreprise : L'entreprise vend directement à l'étranger ses marchandises ;
- Exportation indirecte ou sous traitée : L'entreprise vend à l'étranger en utilisant des intermédiaires, en l'occurrence : Des agents commerciaux ; Des grossistes ; Des commissionnaires à l'exportation ; Des courtiers ; Des sociétés de commerce international... ;
- Exportation concertée ou groupée : Les ventes à l'étranger s'opèrent grâce à un consortium d'exportateurs.

1.2.2 : Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par l'investissement direct.

Il s'agit plus particulièrement : De bureaux commerciaux et de représentation ouverts par les entreprises dans les pays étrangers afin de faire connaître leurs produits ; De filiales commerciales permettant ainsi à l'entreprise de vendre directement dans le pays étranger ; De filiales de production où le produit à vendre est fabriqué sur place, c'est-à-dire dans le pays acheteur.

1.2.3 : Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par les systèmes contractuels et le transfert de technologie.

Dans ce cadre, l'entreprise, afin de pénétrer un marché étranger utilise plusieurs méthodes, entre autres : La vente de technologie ; La concession de licence industrielle ; La concession de marque ; La fabrication d'usine clé en main, produit en main.....En fait, la motivation essentielle de l'investissement direct international, est le maximum de profit qui demeure, tributaire du taux de rentabilité (Lemaire, 2003)⁶.

2 : Les raisons de l'internationalisation.

L'analyse des déterminants de la délocalisation s'est souvent polarisée autour des concepts suivants : Avantages comparatifs et avantages compétitifs. Les avantages comparatifs se situent au niveau d'un pays, ils correspondent globalement à la présence d'habitudes de production, de modes de communication, d'aptitudes technologiques ; Les avantages comparatifs conduisent un pays à détenir, au cours d'une période, une supériorité ou une moindre infériorité pour la production de tels biens par rapport à tels ou tels autres. Les avantages compétitifs se situent au niveau des firmes. Ils peuvent s'ajouter aux précédents. Cette situation procure à l'entreprise des avantages, qui peuvent être résumés ainsi :-Spécialisation de ses unités de production ; Economie d'échelle ; Accès privilégié et direct au marché international des capitaux, ce qui lui assure des financements abondants par rapport à des firmes limitées à un territoire national. Ainsi, chacun des pôles de la triade entretient des liens privilégiés avec une région en développement : le Japon avec l'Asie, les USA avec l'Amérique Latine, et l'Europe occidentale avec l'Afrique (Mercier, Bouveret, 2007)⁷

2.1 : Les différents facteurs qui motivent l'implantation de l'entreprise à l'étranger

2.1.1 : Les facteurs de nature commerciale : Le développement du chiffre d'affaires export sur le pays de l'investissement ; La réduction des frais de transport ; Le profit des coûts de production faible bénéfique donc d'un avantage concurrentiel ; Le bénéfice de sources d'approvisionnement régulier.

2.1.2 : Les facteurs industriels : Trois existent notamment :-

- Le profit d'un avantage technologique et le monnayage sur de nouveaux marchés ; Le bénéfice d'opération de compensation ; Le profit des écarts de coût de production en mettant en place une sous traitance internationale ; ou la délocalisation d'une partie de la production ;

2.1.3 : Les facteurs financiers : On relève, trois points essentiels :-

-Le profit d'un avantage financier par rapport aux industries du pays étranger ; La répartition des risques économiques et le profit d'avantages fiscaux, ou d'aides à l'implantation

2.1.4 : Technologie et analyse stratégique : un avantage dans le cadre de l'internationalisation de l'entreprise : Les évolutions technologiques, qu'elles soient subies ou provoquées par l'entreprise, ont le plus souvent un effet décisif sur sa situation face à ses concurrents. Il est à noter dans ce cadre, que les entreprises en Occident qui ont connu des difficultés majeures ou qui ont disparu à la suite de mutations technologiques ayant affecté leurs domaines d'activité sont nombreuses. Toutefois, le rapport entre les conquêtes de la science et de la technologie et la croissance économique a été établi de longue date, mais le cheminement n'est pas toujours prévisible (Adler, 2009)⁸. Le recours à des technologies plus performantes améliore la position de la firme sur certains éléments de sa structure de coûts et lui donne un avantage sur ses concurrents. Aussi, certaines

firmes qui n'ont pas les moyens ou la volonté d'acquérir la technologie nouvelle risquent de disparaître, d'autres celles notamment qui maîtrisent la nouveauté pourront entrer plus facilement dans l'industrie ; Les facteurs clés de succès, les opportunités et les menaces ne seront plus les mêmes. L'innovation est une source de compétitivité pour l'entreprise (Khelassi, 2010)⁹. Mais, pour que le savoir soit diffusé librement, l'Etat doit assumer la responsabilité de financer sa production. C'est pourquoi il joue un rôle fondamental dans la promotion de la connaissance et de l'innovation. Certains des plus grands succès des Etats-Unis d'internet à la biotechnologie moderne sont issus de recherches financées par l'Etat, en général dans les universités publiques à but non lucratif (Stieglitz, 2010)¹⁰. Bien plus que le capitalisme mondialisé ou l'internationalisme prolétarien, c'est la révolution des communications et des facilités de déplacement à travers le monde qui a facilité la diffusion plus rapide du savoir (Corm, 2013)¹¹.

2.1.5: Les facteurs financiers : On relève, aussi, trois points essentiels :-

-Le profit d'un avantage financier par rapport aux industries du pays étranger. Cet avantage peut être un coût de financement plus faible ; La répartition des risques économiques. De ce fait, quand une zone géographique est en récession, une autre peut être en situation de croissance (cas de groupes multinationaux) ; Le profit d'avantages fiscaux, ou d'aides à l'implantation. Le cadre d'analyse que propose (Mucchielli J. L 2005)¹² est résumé dans le tableau suivant

	Avantage compétitif	Avantage comparatif	Avantage stratégique
Investissement direct à l'étranger	+	+	-
Exportation	+	-	-
Licence	+	-	+
Accord de coopération internationale	+	+	+

La prise en compte de ces trois types d'avantages (compétitif, comparatif et stratégique) définit un cadre d'analyse différent pour rendre compte de comportements possibles. L'internationalisation des firmes apparaît comme un processus complexe et hétérogène.

3: Développement, compétitivité, et fonctions internationales de l'entreprise

L'avantage concurrentiel peut s'alimenter par plusieurs sources distinctes que nous situerons d'une manière générale ci après.

3.1 : Le développement international et compétitivité de l'entreprise.

Les avantages concurrentiels et les incitations à diversifier géographiquement les activités de l'entreprise constituent les deux grands points.

3.1.2 : Quels sont les facteurs qui incitent les entreprises à disperser géographiquement leurs activités ? : Nous pouvons les résumer ci-dessous :-

-Les variations des goûts des consommateurs d'un pays à l'autre ; Les différences dans la structure des secteurs industriels et les politiques industrielles.

Quels sont les facteurs qui militent en faveur d'une forte coordination des activités ? Deux grands facteurs apparaissent : La recherche d'économies d'échelle, et la volonté d'élargir la base des coûts de recherches et développement (R et D)

3.1.3 : La recherche et développement

C'est au travers de cette activité que se diffuse le progrès technique, source de développement et de progrès de sociétés contemporaines. La recherche et développement est le processus rationnel qui assure le passage de la connaissance à la réalisation technique. Le total des investissements consacrés en matière de recherche et développement dans le monde se situe pour 2012 autour de 1402 milliards de dollars : les USA se prévalent de la première place avec 436 milliards de dollars, dont 280 milliards de dollars injectés par le secteur privé. La Chine a réussi à se placer à la deuxième place, avec 199 milliards de dollars (Bensalhi, 2012)¹³.

4 : La gestion du risque dans le cadre de l'internationalisation de l'entreprise.

L'activité internationale de l'entreprise entraîne différents types de risques, qu'elle doit connaître pour mieux les assurer et les maîtriser. La gestion des risques implique leur connaissance et la possibilité d'évaluer les sinistres et les dommages possibles pour l'entreprise. On distingue plusieurs types de risques selon qu'ils sont inhérents au marché ou au contrat. Les principaux risques liés au marché sont : Les risques politiques ; Les risques commerciaux ; Les risques de non transfert ; Les risques juridiques et les risques de non paiement.

-Les seconds sont ceux que l'on rencontre classiquement dans l'entreprise lors de l'exécution d'un contrat (risque de fabrication ; risque de transport). Avant de chercher à se développer sur les marchés étrangers, l'entreprise doit vérifier qu'elle dispose des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : tel est l'objet du diagnostic export. Il s'agira ensuite de repérer les marchés ciblés, c'est-à-dire ceux sur lesquels vont se diriger en priorité les efforts. Nous tenterons ci-après de mettre en évidence le diagnostic export.

II) Les indicateurs et outils du diagnostic export : Le diagnostic a un but : évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise, dans l'optique d'un développement à l'export ;

1) Les indicateurs du diagnostic : Pour se lancer à l'export, il faut :-

-augmenter et adapter la production ; Investir pour augmenter la production ; prospecter ; adapter les produits ; Les protéger juridiquement ; Former le personnel ; Distribuer à l'étranger ; etc.

-Proposer des produits compétitifs adaptés au marché ; Disposer d'un minimum de compétences techniques spécifiques à l'exportation

-Disposer d'un management rigoureux ; Performant et ouvert (Paveau, Duphil, Barelier et al, 2007)¹⁴.

1.1 : Le diagnostic de l'outil de production : les différents indicateurs : on distingue : Le taux d'utilisation de la capacité de production ; L'âge moyen du matériel ; Degré d'automatisation ; Existence et efficacité du contrôle qualité ; Existence d'un bureau des méthodes ; souplesse des procédures de fabrication.

1.2 : Les indicateurs financiers du diagnostic : il s'agit entre autres :-

- Du chiffre d'affaires(CA) : la stagnation de cet indicateur sera le signe probable d'un dysfonctionnement (produits non compétitifs, immobilisme commercial...) ;

- Du bénéfice/CA : cet indicateur permet de mesurer la rentabilité de l'entreprise ; il est évident que pour investir, il faut gagner de l'argent ; Du fonds de roulement/besoin en fonds de roulement : l'exportation va induire des besoins en fonds de roulement : cet indicateur dont la signification est à relativiser en fonction du secteur d'activité permet de savoir si l'entreprise pourra y faire face ; De l'autonomie financière : dettes à moyen terme

et long terme/fonds propres. Cet indicateur permet de déterminer la capacité de l'entreprise : un endettement trop important limite les possibilités d'emprunt et les possibilités d'investissement

1.3 : Les produits : il s'agit d'évaluer l'aptitude des produits de l'entreprise à l'exportation et leur complémentarité a priori grâce à trois types de critères ; physiques, commerciaux et réglementaire : conformité aux normes internationales

1.4 : Le degré de préparation à l'export : Le but est ici d'évaluer les aptitudes du personnel à faire face aux exigences de l'exportation, au travers de son expérience (dans l'entreprise même, ou dans des postes antérieurs), de ses connaissances, et de ses qualités humaines.

1.5 : La connaissance des formalités et aides à l'exportation : il faut vérifier que le personnel a conscience que l'exportation induit des formalités administratives spécifiques, et qu'il est capable de les prendre en charge. En Algérie, il existe plusieurs institutions qui agissent dans le domaine des exportations (Ksouri, 2014)¹⁵.

1.6 : Les compétences techniques en matière d'exportation : il convient d'évaluer ou de vérifier le niveau de connaissances des responsables et du personnel en ce qui concerne les techniques spécifiques du commerce international. Le potentiel humain dont l'entreprise dispose : il peut-être apprécié des aptitudes suivantes : Le niveau linguistique (au moins en anglais, langue véhiculaire du commerce international) et l'ouverture aux autres cultures (facteur de succès très important sur les marchés qui sont culturellement très éloignés du marché national)

-La motivation, la disponibilité, la volonté d'expansion, la rigueur (nécessaires dans toutes les entreprises, ces qualités sont, à l'exportation, indispensable à la réussite)

1.7 : La qualité du management

L'entreprise doit prendre en compte à travers cet indicateur notamment : le dynamisme commercial, la capacité de prévision, la capacité d'adaptation, d'animation et de contrôle, la maîtrise du métier et savoir faire. Le management est l'arme la plus redoutable et la plus efficace que les nations modernes utilisent pour maintenir et creuser leur suprématie économique et technologique sur le reste. C'est la ressource des ressources ; celle qui permet d'utiliser efficacement les actifs d'une nation. Sans management, les patrimoines nationaux se dilapident, parfois avec de nobles intentions (Lamiri, 2013)¹⁶.

2 : La réalisation du diagnostic : Dans ce cadre, le point essentiel a trait aux outils.

2.1 : Les outils : l'analyste utilise plusieurs types d'indicateurs pour se forger une opinion sur la capacité de l'entreprise à exporter. Certains de ces indicateurs sont purement quantitatifs et plus ou moins faciles à obtenir : par exemple, la disposition des documents comptables et des connaissances en gestion permettront d'évaluer la situation de l'entreprise sur le plan financier. Par contre l'évaluation de la motivation, de la disponibilité, de la volonté d'expansion, de la rigueur du personnel relève d'appréciations qualitatives, beaucoup moins faciles à formuler. Aussi, l'analyse se fera à l'aide de trois types d'outils : les documents internes ; le questionnaire ; et les entretiens semi-directifs. Après avoir mis en lumière les composantes du diagnostic export, nous présenterons ci-dessous une étude empirique ayant trait à un diagnostic export.

III) Le diagnostic export, un check up indispensable : cas pratique afférent à une entreprise privée algérienne.

Ne devient pas exportateur qui veut. En préalable à toute ébauche de prospection à l'étranger, l'entreprise va devoir se soumettre à une critique en règle afin de déterminer si elle possède les atouts solides pour franchir les frontières. Il s'agit de vérifier si son potentiel humain, financier et technique est compatible avec le démarrage et le maintien d'une activité durable sur les marchés extérieurs. Cette étude, « le diagnostic export » consiste en une batterie de questions sur l'entreprise, ses produits et ses prix. Le chef d'entreprise est généralement bien placé pour connaître ses forces et ses faiblesses ; mais

un regard extérieur n'est pas négligeable (**Chinour et Cornet, 2009**)¹⁷. Ce cas soulève le problème des modalités de l'internationalisation de l'entreprise notamment dans le volet exportation. Face aux opportunités et menaces de l'environnement notamment les importations d'emballages, l'entreprise (par souci de confidentialité, nous l'avons dénommé PM) veut choisir de s'internationaliser, c'est-à-dire d'étendre certaines de ses activités dans d'autres pays que celui d'origine. . Aussi, nous avons voulu illustrer les concepts afférents à la stratégie d'internationalisation par un cas concret d'entreprise. Les stratégies de développement international recouvrent des réalités d'entreprises très diverses. Qu'il s'agisse d'une simple velléité d'exportation ou d'une volonté plus marquée d'assurer une présence forte en dehors de son marché domestique. L'internationalisation de l'entreprise repose donc sur une volonté stratégique et sur une démarche visant à l'extension ou à la diversification des marchés.

-La démarche retenue : Cette étude de cas a constitué pour nous une méthode pédagogique fondée sur l'interaction entre le mode académique et celui de l'entreprise. Notre démarche a été la suivante :-

-Identification de la problématique : Quelle est la meilleure approche possible de l'entreprise PM pour pénétrer le marché Mauritanien dans le cadre de sa future internationalisation .Nous avons par la suite et ce, pour approfondir notre recherche, organisé un entretien avec les cadres de l'entreprise. A cet effet, nous avons établi un questionnaire canalisé par des questions qui orientent la réponse

- Analyses des informations : Quels sont les produits de l'entreprise ? Quel est son portefeuille client ? Comment est organisée l'entreprise ? Comment se présente le diagnostic interne et externe ? Quelle est la vision stratégique de l'entreprise ?

1 : Quel est le cas de l'entreprise PM ?

C'est dans le cadre de la manifestation multisectorielle en l'occurrence la foire d'Alger où l'entreprise PMa loué un stand pour exposer ses produits.Cette manifestation internationale a constitué pour l'entreprise une belle occasion de nouer des contacts et de consolider des liens existants.Ainsi, une entreprise Mauritanienne a eu des contacts d'affaires avec la société PM pour un éventuel courant d'affaire.

2 : Présentation succincte de l'entreprise

2.1 : Les produits de l'entreprise PM : S'adressant à divers segments de l'industrie comme l'agro-alimentaire, le pharmaceutique ; l'électroménager...l'entreprise PM a toujours eu comme ligne de conduite de s'adapter aux attentes de sa clientèle en concevant des produits sur mesure afin de répondre aux exigences de cout, de marketing.

2.2 : le portefeuille client : L'entreprise PM est présente sur tout le territoire algérien.

2.3 : la chaîne de valeur de l'entreprise : production de plaques en carton et production de carton.

2.4 : Organigramme de l'entreprise : Dirigée par un directeur général ; elle se compose : d'un directeur chargé du management et de la qualité, un responsable des achats, un responsable des ressources humaines, un responsable commerciale, un responsable des finances. L'ensemble des cadres est secondé par des éléments qui assurent les tâches de maîtrise et d'exécution.

2.5 : Organisation de l'entreprise : Une des forces de la société réside dans les compétences et le savoir faire de ses employés. La formation est un leitmotiv quotidien au sein de cette entreprise, afin qu'elle puisse rester constamment à la pointe de la technologie

de l'emballage. Sur le plan national, l'entreprise dispose de plusieurs sites : Production et direction générale.

3 : Analyse globale du diagnostic interne et externe de l'entreprise

3.1 : vue générale sur les indicateurs financiers de l'entreprise : l'analyse fait apparaître les traits suivants : l'entreprise est en pleine croissance : Son chiffre d'affaires avoisine en 2013 :100 millions de DA ; en 2014 : 150 millions de DA ; en 2015 : 230 millions de DA

3.2 : les investissements : l'entreprise a investi en 2012 dans des machines de transformation et équipements un montant de 337 millions de DA.

3.3 : diagnostic de l'outil de production : le taux d'utilisation de la capacité de production est appréciable. L'âge moyen du matériel se situe autour de 3années. Le degré d'automatisation est appréciable, grâce à l'effort d'investissement ultra sophistiqué de matériels importés de France, d'Italie et d'Espagne.

3.4 : Marché et concurrence : Le marché du carton d'emballage, tous types confondus, est estimé à plus de 120.000 tonnes /an. Le marché est dominé par deux concurrents nationaux qui se situent au centre du Pays. La croissance sera soutenue dans les prochaines années : les principaux facteurs sont : la demande de produits finis qui enregistre une progression (carton rigide, cagette en carton, carton de substitution...)

4:Questionnaire ayant trait à l'internationalisation de l'entreprise PM et analyse des réponses orales y afférentes : Dans ce cadre, nous avons opté pour une batterie de questions permettant de décrire le « profil » de l'entreprise, et ce, sous forme d'un questionnaire qui puisse nous permettre de faire une analyse fonctionnelle de l'entreprise d'une part, et mesurer un éventuel succès de l'entreprise PM à l'étranger d'autre part.

4.1 : Quels sont les indicateurs du diagnostic ?Le diagnostic export a donc une double vocation : Sans référence à un marché donné, déterminer la capacité de l'entreprise à faire face aux difficultés inhérentes à l'internationalisation et à gérer l'exportation ;Le diagnostic conduit à mettre en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise dans un environnement donné et à s'assurer de la cohérence entre les moyens de l'entreprise, les caractéristiques du marché cible et les objectifs de la stratégie internationale.

4.2 : La démarche : Le diagnostic export suppose l'analyse :-

-De données quantitatives (parts de marchés, taux de croissance...) et de données qualitatives (Formation de personnel...). Le diagnostic consiste donc en l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise PM et conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses. Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise. Nous avons opté donc pour le questionnaire. Toutefois, eu égard au nombre de questions posées, nous avons préféré des réponses orales, sous forme d'interview.

4.4 : Le questionnaire en question.

Répondre objectivement à la série de questions posées ci-dessous peut permettre à notre sens à une entreprise d'évaluer ses compétences dans le domaine des exportations. Le questionnaire fut remis à l'équipe dirigeante de l'entreprise. Une réunion a eu lieu avec l'ensemble des cadres car le diagnostic export exige des connaissances spécifiques. Les réponses ont été données oralement dont nous reproduisons ci-dessous le contenu.

4.5: Les réponses afférentes au questionnaire**- Envisageriez-vous des actions de formation de votre personnel dans les domaines culturels, linguistiques et du commerce international ?**

Question n°1 (Réponse) : Effectivement, dans le cadre de la stratégie d'internationalisation de notre entreprise, nous envisageons des actions de formation dans le domaine linguistique notamment l'anglais des affaires. Nous sommes en contact d'ailleurs avec des instituts spécialisés dans le domaine à Oran. A toutes fins utiles, nous vous signalons que la majorité de nos employés maîtrisent parfaitement la langue Française et la langue Arabe. Concernant, le commerce international, il y a lieu de signaler que plusieurs cadres de notre entreprise ont bénéficié d'une formation spécifique dans ce domaine dans un institut de formation à Oran et sont détenteurs du M BA. Ajouter à cela, les stages chez nos partenaires étrangers notamment en France.

- Avez-vous effectué des études commerciales dans le cadre Maghrébin, notamment en Mauritanie Pays ou vous désirez exporter (études de marché, de notoriété) ?

Question n°2 (Réponse) : Non pas encore, cependant, nous sommes en contact permanent avec un bureau d'études Mauritanien spécialisé dans le domaine, et ce, pour une étude de marché afférente au secteur de l'emballage dans ce Pays. Nous allons également prendre attache avec notre ambassade en Mauritanie par l'intermédiaire du ministère des affaires étrangères ceci d'une part, d'autre part avec les institutions Algériennes qui travaillent dans le domaine notamment la compagnie algérienne de garanties des exportations (CAGEX).

- Les produits de L'entreprise PM sont ils soumis à une normalisation ?

Question n°3 (Réponse) : Comme vous avez pu le constater, nous disposons dans notre organigramme d'une direction afférente à la qualité et au management. Aussi, notre préoccupation majeure est la qualité totale de nos produits.

- Votre appareil de production a-t-il les capacités de répondre à une demande plus importante ?

Question n°4 (Réponse) : Nous avons investi en 2012/2013 et ce, pour moderniser notre appareil de production d'une part, et d'autre part pour répondre à une demande encore plus croissante. Nos parts de marché se situent aux alentours de 35% en Algérie. Nous comptons de ce fait augmenter ses parts car d'après nos études, le marché Algérien est demandeur d'emballage car le carton ondulé montre des qualités environnementales majeures, vu que la matière première dont il est issu, la cellulose, est naturelle et renouvelable.

- Avez-vous réfléchi aux conséquences sur la trésorerie de votre entreprise de la variation des délais de paiements dans le cadre de l'exportation ?

Question n° 5 (Réponse) : Nous étions domiciliés auparavant dans une banque publique. Avec l'ouverture du paysage bancaire en Algérie, nous avons opté de domicilier nos affaires dans une banque étrangère en l'occurrence une banque Française. Pourquoi ? Pour plusieurs raisons, nous citons entre autres :-

-célérité dans les dossiers de crédit ; L'accueil ; Le conseil bancaire qui est un élément capital pour toute entreprise notamment à l'international ; Enfin, Les produits bancaires mis à la disposition de l'entreprise. Aussi, les problèmes de trésorerie ne se posent pas, étant donné que cette institution nous accompagne à chaque fois dans nos courants

d'affaires, témoin : les crédits qui nous ont été octroyés dans le cadre de nos investissements. En matière d'exportation, cette institution française est tout à fait prête pour nous accompagner que ce soit en matière de conseils, de trésorerie, de garanties.

- Avez-vous songé au mode d'implantation le mieux adapté pour un développement de votre entreprise au Maghreb ?

Question n°6 (Réponse) : Nous sommes pour l'instant à nos premiers balbutiements concernant les différentes approches de notre développement international. L'expérience nous manque dans ce domaine et elle est importante dans ce cadre. Aussi, nous comptons pour cette première étape : développer l'exportation.

L'entreprise qui choisit d'exporter s'expose à différents risques. Est-ce que votre entreprise a identifié les risques à l'international ?

Question n°7 (Réponse) : Il existe une multitude de risque dans le cadre du commerce international dont notamment le risque politique. Toutefois, nos cadres spécialisés dans le commerce international ; nous ont conseillé de prendre attache avant toute exportation avec la compagnie Algérienne de garantie des exportations, ainsi qu'avec l'organisme Promex (promotion des exportations) qui se trouve à Alger. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, notre banque nous apporte également son soutien dans ce domaine : conseils etc.

- L'entreprise a-t-elle prévu une prospection en Mauritanie afin de prendre contact avec ce nouveau marché ?

Question n°8 (Réponse) : Prospector en matière internationale signifie le plus souvent prendre contact avec un nouveau marché pour y rechercher des intermédiaires susceptibles de distribuer les produits de l'entreprise avant qu'elle ne s'y implante elle-même. C'est là l'objectif le plus général d'une mission, mais il peut y en avoir d'autres. Dans ce cadre, nous comptons effectuer une visite de prospection en Mauritanie.

5:La synthèse du diagnostic

5.1 :L'outil de production et les indicateurs financiers.

Le diagnostic a porté sur les moyens dont dispose l'entreprise pour investir. Aussi, nous avons constaté que les investissements sont en constante progression. Dans l'ensemble ils sont appréciables grâce également à la collaboration de la banque Française qui s'avère être un partenaire précieux pour l'entreprise.

5.2 : Les produits : l'aptitude des produits de l'entreprise à l'exportation et leur compétitivité s'avère à notre sens satisfaisant.

5.3 : Le degré de préparation à l'export de l'entreprise PM.

Eu égard : A notre visite sur le terrain ; A nos entretiens ; Aux réponses au questionnaire et à la synthèse du diagnostic. Nous pouvons émettre un avis favorable quant à une éventuelle exportation de l'entreprise PM. Mais un diagnostic favorable ne permet qu'une prise de décision. Il augmente les chances de succès de l'entreprise mais ne présage pas de sa réussite. Une étude de marché conséquente permet de donner des éléments concrets sur le marché envisagé, ce que d'ailleurs cette entreprise a décidé de faire en collaboration avec un bureau d'études Mauritanien.

CONCLUSION

Si les entreprises des pays développés ont réussi à asseoir leur domination, c'est grâce à la stratégie dont la stratégie d'internationalisation, de ce fait, le diagnostic export s'avère

indispensable dans ce cadre. En effet, les différentes fonctions de l'entreprise doivent être analysées dont le but de vérifier que l'entreprise dispose des capacités requises, ou est en mesure de les acquérir, pour accroître ses chances de succès sur les marchés extérieurs. Aussi, la réalisation du diagnostic export à travers les différents outils peut constituer des pistes aux entreprises algériennes en vue de leur internationalisation. Le diagnostic export permet d'évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise dans l'optique d'un développement à l'export. Il est impératif à notre sens, que toute exportation de la part des entreprises algériennes nécessite ce diagnostic. Compte tenu de la crise mondiale et par ricochet sur les évolutions du marché pétrolier, la mise en place d'une stratégie complémentaire de promotion des exportations hors hydrocarbures est nécessaire. Le succès d'une telle stratégie permettra de corriger le handicap persistant majeur de l'économie algérienne, qui est son intégration à l'économie mondiale par le mauvais côté : celui des importations qui sont induites à la fois par un système productif extraverti mais tourné vers le marché intérieur et aggravé par un modèle de consommation financé par la rente pétrolière. Les exportations hors hydrocarbures devront participer à la résolution des équilibres financiers de l'Algérie comme cela a été le cas pour de nombreux pays. Dans ce cadre, le développement international de l'entreprise requiert une approche et des outils spécifiques, l'objet du diagnostic export est donc primordial.

BIBLIOGRAPHIE

- 1-Attali. J (2011) : Demain qui gouvernera le monde ? Editions Hibr ; Alger,p35
- 2-Bouglet. J (2010) : Stratégie d'entreprise. Berti Editions ; Alger, p 165.
- 3-Mekideche. M (2008) : L'économie algérienne à la croisée des chemins. Editions Dahleb ;p 35.
- 4-Bouglet. J (2010) : Stratégie d'entreprise. Berti Editions ; Alger, p 170.
- 5-Basly. L (2007) : Processus d'internationalisation de la firme : une relecture à la lumière des approches fondées sur la connaissance. Actes de l'AIMS ; Montréal
- 6-Lemaire JP, Petit. G (2003) : Stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise. Editions Dunod ; Paris, p 83.
- 7- Mercier-Suissa, Bouveriet-Rivat (2007): L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise. Gualino éditeur, Collection Les Carrés ; Paris, p 53.
- 8-Adler. A (2009) : Le nouveau rapport de la CIA. Comment sera le monde en 2025 ? Editions Robert Laffont ; Paris, p 65.
- 9-Khelassi. R (2010) : L'économie d'entreprise contemporaine. Editions Houma ; Alger, p 153.
- 10-Stiglitz.J E (2000) : Le triomphe de la cupidité. Traduit de l'anglais (américain) par Paul Chemla. Editions LLL ; France, p 331.
- 11-Corm. G (2013) : Le nouveau gouvernement du monde. Editions APIC ; Alger ; p109
- 12-Mucchielli. JL (2005) : Relations économiques internationales ; Editions Hachette ; Paris,p 65.
- 13-Bensalhi. M (2012) : Le monde en crise. Les dérives de la finance. Editions
- 14-Paveau. J, Duphil. F, Barelrier.A et al (2007) : Exporter. Pratique du commerce international. Les Editions Foucher ; Paris, p 31-37.
- 15-Ksouri. I (2014) :Les opérations de commerce international ; Berti Editions ; Alger, p15
- 16-Lamiri. A (2013) : La décennie de la dernière chance. Emergence ou déchéance de l'économie nationale. Editions Chihab ; Alger, p 51.
- 17-Chinour. B, Cornet. J (2000) : Techniques du commerce international. Editions Bertrand Lacoste ; Paris, p 51.

Développement Financier et Croissance Économique

Étude par la Cointégration du cas Algérien

Younes Azzouz, Doctorant (Université de Tlemcen)

younesazzouz@gmail.com

Dr.Naima Baroudi.(M.C.A, Université de Tlemcen).

baroudinaima@yahoo.fr

Résumé :

L'étude des différentes théories de la croissance économique ainsi que de l'évolution structurelle et fonctionnelle des systèmes financiers suggère que la relation entre ces deux phénomènes a toujours été étroite; ce qui change, à travers les pays et le temps, est la nature et le sens de causalité de cette relation. L'étude économétrique du cas de l'Algérie durant la période entre 1970 et 2014 a démontré que la relation entre les différents indicateurs du développement financier et de la croissance économique est caractérisée par un effet "Suivant la Demande". La répartition de la croissance entre secteur pétrolier et secteurs hors-hydrocarbures ne change ni la nature de la relation ni sa direction.

Classification JEL : B22, C32, E01, G2, O16

Mots clés : Système Financier Algérien, Développement Financier, Croissance Economique, Croissance Hors-Hydrocarbures, Cointégration.

Introduction

Le Système Financier Algérien a fait l'objet d'un certain nombre de réformes qui ont tenté de lui donner l'entière responsabilité dans le financement de l'économie, ainsi qu'une plus grande autonomie dans son mode de fonctionnement. Certes, le Système Financier Algérien de 2015 est littéralement différent de celui de 1970, que ce soit en matière de taille, de nombre de participants, de la structure globale du système et surtout en matière de législations; mais on ne peut ni confirmer ni infirmer l'effet de cette évolution sur la performance de l'économie Algérienne.

D'un autre côté, la dépendance de l'Algérie envers les exportations des hydrocarbures pose plusieurs questions sur les capacités du pays à promouvoir les autres secteurs économiques, ainsi que sur le rôle du système financier à orienter des fonds vers des projets qui pourraient participer à diminuer l'étendu de cette dépendance.

Nous allons essayer, à travers cet article, de répondre à la question « *Quelle est la nature de la relation entre le Développement Financier et la Croissance Economique en Algérie ?* ». D'après la littérature théorique, on s'attend à ce que la réponse à cette question soit assimilée à l'une des hypothèses suivantes :

- La disponibilité des fonds pousse les autorités à négliger le secteur financier, la relation est alors négative ;
- Le Système Financier Algérien participe activement à la croissance de l'économie nationale, la relation serait positive (et probablement bidirectionnelle) ;
- Alors que l'économie est autofinancée, le système financier accomplit ses autres fonctions ; les deux sphères se développent indépendamment.

Nous allons, donc, effectuer une étude économétrique entre des indicateurs du développement financier et de la croissance économique afin de déceler la présence de relations à long terme entre la sphère financière et l'économie réelle, ainsi que la direction de l'effet entre elles. Après un bref survol de la littérature théorique sur le sujet, nous essaierons d'étudier les propriétés stochastiques des variables utilisées afin de déterminer la méthodologie appropriée à utiliser pour l'étude des relations.

1. La Relation Finance-Croissance : Une Revue de la Littérature

Depuis le début des années 1990, l'effet stimulateur du développement financier sur la croissance économique est devenu le centre d'intérêt pour un grand nombre de chercheurs. Le développement des Théories de Croissance Endogène et de techniques statistiques de plus en plus sophistiquées a permis d'exploiter de nouvelles faces du sujet, et avec beaucoup plus de précision. Cependant, l'étude de cette relation n'est pas tout à fait récente, elle remonte au moins à la fin du Dix-neuvième Siècle ; en plus, les résultats obtenus ne vont pas tous dans la même direction.

Le phénomène de "*l'Offre Première*" (Supply-Leading) fait référence à la création d'institutions financières qui offrent leurs actifs, leurs passifs et leurs services financiers avant même que les entrepreneurs n'en demandent. Un système financier du genre *Offre Première* a deux fonctions majeures : transférer les ressources des secteurs traditionnels (non-productifs) à ceux plus modernes, ainsi que promouvoir et stimuler l'efficacité entrepreneuriale au sein de ces secteurs modernes. Cette idée s'apparente au concept Schumpeterien du financement des innovations.

Le courant qui prône le rôle important du développement financier dans la croissance économique a toujours été favorisé ; d'ailleurs il est le premier à avoir émergé. Bagehot (1873) suggérait qu'une meilleure mobilisation de l'épargne, non seulement, affecte l'accumulation du capital, mais affecte aussi l'allocation des ressources ce qui peut aboutir à plus d'innovations technologiques. McKinnon (1973) reprend ces idées et insiste sur la nécessité du financement externe pour promouvoir les technologies indispensables pour la croissance.

Des études plus récentes ont utilisé la Théorie de Croissance Endogène pour étudier une possible association entre le niveau de développement du secteur financier et la croissance. L'idée générale réside dans la supposition que le développement financier améliore l'efficacité de l'allocation des capitaux. Le mécanisme impliqué ici se base sur la possibilité de choisir les investissements les plus productifs grâce au système de gestion des risques (Bencivenga et Smith 1991), sur une meilleure diversification du portefeuille d'investissements (Levine 1991 ; Saint-Paul 1992), sur la collecte d'informations sur l'efficacité des projets d'investissement et/ou sur les passifs des investisseurs (Greenwood et Jovanovic 1990 ; King et Levine 1993) ainsi que sur l'efficacité des marchés financiers (Levine et Zervos 1996).

Dans une étude des plus célèbres, King et Levine (1993) utilisent des données en coupe transversale et puis en moyennes de dix ans, pour étudier l'impact du développement financier (ratio des passifs liquides du système financier (M3) au PIB, ratio des actifs des banques commerciales au total d'actifs des banques commerciales et de la banque centrale, ratio des créances sur secteur privé au total des crédits domestiques, ratio des créances sur secteur privé au PIB) sur la croissance économique (taux de croissance du PIB par tête, taux d'accumulation du capital physique, taux d'investissement) à travers un groupe de 80 pays durant la période 1960-1989.

Les tests révèlent des corrélations partielles significativement positives entre les indicateurs financiers et ceux de la croissance, et entre les indicateurs financiers eux-mêmes. En traitant les données par moyennes sur décennies, une corrélation positive est détectée entre chaque valeur et sa valeur correspondante dans la décennie précédente.

Beck et al. (2000) reprennent les indicateurs utilisés par King et Levine (1993), mais en plus des régressions sur données en coupe transversale, les auteurs estiment des régressions sur données en panel par la Méthode des Moments Généralisés. Les résultats laissent voir une relation significativement positive entre le développement financier et la croissance de la productivité totale des facteurs. La relation entre le développement financier et la croissance du stock du capital physique est positive elle aussi, mais relativement moins significative, surtout en régression sur coupe transversale.

Contrairement aux études précédentes, les résultats des régressions entre le développement financier et le taux d'épargne privé ne sont pas concluants. Dans la régression sur coupe transversale, la relation est significativement positive mais le coefficient est trop faible ; alors qu'en régression sur données en panel, la relation n'est même pas significative.

D'un autre point de vue, Robinson (1952) préfère dire que "*là où l'entreprise va, la finance la suit*", cela dit que le développement du système financier n'est qu'une simple réponse à la demande croissante sur ses services par l'économie réelle déjà en phase de croissance accélérée. Dans ce cas, on utilise le terme "*Suivant la Demande*" (*Demand Following*); le développement évolutif du système financier est alors une conséquence continue du processus de la croissance économique. L'émergence de ce système est façonnée par des changements d'opportunités objectives (l'environnement économique et institutionnel) et des changements dans les réponses subjectives (les motivations individuelles, les attitudes, les goûts).

Des études telles que celles réalisées par Jung (1986), Demetriades et Hussein (1996) et Arestis et Demetriades (1997) ont démontré que la nature de l'effet et sa direction de causalité varient à travers les pays, et dans certains cas on peut s'attendre à une interaction entre les phénomènes d'*Offre Première* et *Suivant la Demande*.

D'un autre côté, Lucas (1988) juge que la relation entre le développement du système financier et la croissance économique est surestimée ; Berthélemy et Varoudakis (1998) et Boulila et Trabelsi (2004) trouvent à travers leurs études des relations non-significatives entre la finance et la croissance, alors que De Gregorio et Guidotti (1995) trouvent que l'effet est négatif chez des pays de l'Amérique Latine suite à une libéralisation financière excessive.

On peut résumer donc que la relation entre le développement financier et la croissance économique n'est pas soumise à une règle générale, elle dépend de la structure de chaque économie et des caractéristiques de chaque système financier. Si on prend par exemple le cas des pays exportateurs de pétrole, on trouve que leur dépendance à l'exploitation de cette ressource naturelle influence négativement la participation du système financier dans la promotion de l'activité économique. Ce point de vue a été confirmé par diverses études portant sur des pays dont le secteur pétrolier représente le pivot de l'économie, et ce secteur est généralement autofinancé.

Bakhouché (2007) étudie l'impact du développement financier (ratio du M2 au PIB, ratio des crédits intérieurs au PIB, ratio des crédits bancaires contractés par le secteur privé au total des crédits domestiques) sur la croissance économique (représentée par le PIB réel par habitant) en Algérie durant la période 1979-2004. Les variables de contrôle sont le ratio des dépenses publiques au PIB et le taux d'inflation.

A cause du nombre limité des observations, les tests de Dickey-Fuller augmenté ne donnent pas de résultats fiables pour l'étude de cointégration, donc l'auteur se tourne vers l'utilisation d'un modèle Autorégressif à retards distribués (ARDL) pour étudier les relations à court terme et à long terme. Sans surprise, les résultats des régressions montrent que le développement du système financier Algérien n'a pas le moindre effet (statistiquement significatif) sur le PIB. L'auteur justifie ces résultats par l'inefficacité des réformes économiques et financières entreprises.

Dans une étude plus récente, Fidrmuc et al. (2014) testent l'effet du développement financier sur la croissance économique dans l'un des plus grands pays pétroliers au monde en matière de réserves et de production, en l'occurrence l'Arabie Saoudite, durant la période entre 1968 et 2010. Les chercheurs testent plus précisément cet effet sur la croissance en distinguant entre secteur des hydrocarbures et l'ensemble des autres secteurs productifs.

En utilisant un modèle ARDL, les auteurs analysent la relation entre le PIB par tête et un indice du développement financier qu'ils construisent par Analyse de la Composante Principale à partir de trois indicateurs : i) ratio de la masse monétaire (M2) au PIB, ratio de la masse monétaire au sens plus large (M3) au PIB, ratio des crédits contractés par le secteur privé au PIB. Pour augmenter la fiabilité des résultats, ils ajoutent des variables de contrôle traditionnelles telles que le ratio des dépenses publiques au PIB, le taux d'investissement, le prix du pétrole et le taux d'ouverture commerciale.

Les auteurs concluent que le développement financier a un effet :) significativement positif sur la croissance des secteurs hors hydrocarbures,) insignifiant sur la croissance du secteur pétrolier vu que ce dernier est sous contrôle total du gouvernement) insignifiant sur la croissance économique totale, l'effet positif sur les secteurs hors hydrocarbures a été effacé par la petite taille de ces derniers face à l'industrie pétrolière florissante.

2. Etude des Propriétés Stochastiques des Variables

Afin de choisir la méthodologie adéquate à l'étude des différentes relations entre les indicateurs, nous allons devoir étudier les propriétés stochastiques de ces variables.

2.1. Présentation des indicateurs utilisés

Notre objectif à travers ce travail est d'étudier la relation entre le développement financier et la croissance économique en Algérie durant la période entre 1970 et 2014 ; pour cela, nous avons choisi un nombre d'indicateurs qui sont les plus répandus dans la littérature théorique sur le sujet, qui correspondent au cas Algérien en tant qu'économie d'endettement et dont les données sont disponibles pour une période suffisamment longue. On y trouve :

- **Le ratio des actifs des banques commerciales au PIB (LBANQUE)** mesure le poids du système bancaire par rapport à la taille de l'économie nationale. Cet indicateur prend en compte la spécificité de l'économie Algérienne en tant qu'économie d'endettement, où le système bancaire est supposé endosser un rôle principal dans le financement de l'économie nationale ;
- **Le ratio de la masse monétaire (M2) au PIB (LFINANCE)** est incontestablement l'un des indicateurs les plus utilisés dans ce domaine. Ce ratio mesure la taille relative du système financier vis-à-vis de la taille globale de l'économie, autrement dit l'approfondissement financier ;
- **Le ratio des crédits contractés par le secteur privé au PIB (LPRIVE)** est un indicateur qui est sensé refléter la participation du secteur privé dans le processus de la croissance, ceci repose sur l'hypothèse que ce secteur favorise les projets rentables et innovateurs.

Pour mesurer la performance de l'économie Algérienne, nous avons opté pour l'utilisation du **PIB réel par habitant (LPIB)**. Il est égal au produit intérieur brut par habitant corrigé de l'inflation par utilisation de l'indice des prix à la consommation (année de base : 2010). Le PIB par habitant est le PIB divisé par la population en milieu d'année. Le PIB est la somme de la valeur ajoutée brute de tous les producteurs résidents d'une économie plus toute taxe sur les produits et moins les subventions non incluses dans la valeur des produits. Elle est calculée sans effectuer de déductions pour la dépréciation des biens fabriqués ou la perte de valeur ou la dégradation des ressources naturelles.

Pour pouvoir isoler l'effet "rente pétrolière" sur la performance de l'économie Algérienne, nous avons suivi Fidrmuc et al. (2014) en distinguant entre **PIB total (LPIB)**,

PIB issu du secteur pétrolier (LPIBP) et PIB issu des secteurs hors-hydrocarbures (LPIBHP).

Dans le but d'augmenter la significativité des régressions estimées, nous avons repris trois variables de contrôle traditionnelles, et qui sont supposées avoir un effet sur la croissance économique ainsi que sur le développement des systèmes financiers :

➤ **Le taux de l'ouverture commerciale (LTOC)** représente la valeur des échanges commerciaux extérieurs du pays rapportée au PIB de l'année : $TOC = (Importations + Exportations)/PIB$;

➤ **Le Taux d'investissement (LINV)** est mesuré par le ratio de la Formation Brute du Capital Fixe (FBCF) au PIB. La FBCF consiste en des dépenses pour des ajouts aux immobilisations corporelles de l'économie plus les variations nettes des inventaires ;

➤ **Le ratio des dépenses publiques au PIB (LGOUV)**, ces dépenses comprennent toutes les dépenses courantes du gouvernement pour des achats de biens et services ainsi que pour la rémunération des employés.

Les indicateurs cités ci-dessus sont exprimés en logarithme, d'un côté le problème d'hétéroscédasticité des régressions est fortement évité, de l'autre côté les coefficients obtenus représentent des élasticités qui reflètent des changements relatifs.

Enfin, nous avons ajouté une variable REF qui prend la valeur "0" entre 1970 et 1990, et la valeur "1" dans le reste des observations. Le but de l'utilisation de cette variable est de capter l'effet du changement structurel résultant des grandes réformes des années 1990. Signalons que dans le cas des modèles incluant la variable LPRIVE comme indicateur pour le développement financier, cette variable indicatrice est sans utilité vu que les données sont disponibles juste pour la période 1992-2014 (risque de multicollinéarité parfaite).

2.2. Etude de la stationnarité des variables

Granger et Newbold (1974) attirent l'attention sur le risque d'autocorrélation des erreurs auxquels les modèles de régression conventionnels font face. Selon les auteurs, dans certains cas, les tests traditionnels de significativité (Fisher par exemple) peuvent rejeter à tort l'hypothèse nulle alors qu'elle devrait être retenue. Pour remédier à ce problème, les propriétés stochastiques des séries chronologiques doivent être étudiées avant toute régression ; l'une des plus importantes propriétés est celle de la stationnarité des séries.

Nous avons appliqué le test de *Phillips-Perron (1988)* sur toutes les séries temporelles que nous allons utiliser ; en cas de non stationnarité des séries à niveau, le test a été reconduit en utilisant les données en différence première (Tableau annexe I). Les résultats montrent que les variables utilisées sont toutes intégrées du premier ordre : I(1) ; cela signifie la présence d'un risque de cointégration entre ces variables. La vérification de cette hypothèse définit la méthodologie d'étude adéquate pour chaque relation.

3. Etude des Relations entre le Développement Financier et la Croissance Economique en Algérie

La notion de Granger et Newbold (1974) sur la régression fallacieuse repose sur la présence d'une tendance au sein des séries temporelles ; dans un cas pareil, la régression entre les différentes séries afficherait un coefficient de détermination suffisamment élevé et des coefficients individuellement et conjointement significatifs, sauf que ces résultats seraient biaisés par la tendance stochastique commune et non pas par une corrélation réelle entre les séries. Une autocorrélation significativement élevée entre les erreurs en serait la meilleure preuve. Pour remédier à la violation de cette hypothèse Engle et Granger (1987) et puis Johansen (1988, 1991) ont proposé la notion de cointégration entre les variables.

3.1. Etude de la relation entre le développement financier et la croissance économique totale

La littérature théorique a démontré que la relation entre le développement financier et la croissance économique peut avoir un effet bidirectionnel, nous allons donc considérer un processus VAR (p) à k variables sous forme matricielle :

$$Y_t = A_0 + A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + \varepsilon$$

Où : Y_t : vecteur de dimension ($k \times 1$) qui représente les k variables ($y_{1t}, y_{2t}, \dots, y_{kt}$), au cours de cette étude il s'agirait d'une variable pour la croissance économique, d'une variable pour le développement financier en plus des variables de contrôle ;

A_0 : vecteur de dimension ($k \times 1$) ;

A_i : matrice de dimension ($k \times k$) qui regroupe les valeurs observées.

Suivant le nombre d'indicateurs du développement financier, nous allons donc estimer trois modèles simultanément afin d'avoir une idée globale sur les relations. Après choix du nombre optimal de retards à inclure dans le modèle, nous avons appliqué un test de Johansen sur les trois modèles en suivant la méthode de la Trace.

Les résultats des tests confirment l'hypothèse de cointégration entre les variables, donc la présence de relations à long terme entre elles (résultats détaillés au tableau annexe II). Dans ce cas, l'estimation des modèles par les méthodes conventionnelles risque de biaiser les résultats. Nous faisons donc appel au Modèle Vectoriel à Correction d'Erreur.

Le modèle proposé par Johansen s'annonce comme suit :

$$\Delta Y_t = B_0 + B_1 \Delta Y_{t-1} + B_2 \Delta Y_{t-2} + \dots + B_{p-1} \Delta Y_{t-p+1} + \alpha e_{t-1} + \varepsilon$$

L'estimation du modèle se fait par "la méthode de vraisemblance maximale" qu'a présentée Johansen dans son article de 1988. Le terme e_{t-1} est le terme à correction d'erreur ; il est supposé être significativement négatif, ce qui signifierait une convergence vers l'équilibre long. Pour la suite de cette étude, seules les équations avec un terme de convergence significativement négatif seront discutées (distinguées par des caractères en gras), dans les cas opposés on pourrait parler d'une divergence même si les coefficients sont individuellement significatifs.

A travers l'estimation des trois modèles vectoriels à correction d'erreur, nous allons extraire les équations où les variables LPIB, LBANQUE, LFINANCE et LPRIVE sont variable endogène respectivement (Tableau 1). L'équation de cointégration incluse dans chacune des équations dynamiques représente les relations de long terme, elle doit être normalisée pour la variable endogène utilisée.

Tableau 1 : Equations de cointégration (LPIB – LBANQUE / LFINANCE / LPRIVE)

Modèle	I		II		III	
Variation Endogène	LPIB	LBANQUE	LPIB	LFINANCE	LPIB	LPRIVE
C	17.059	-4.426	297.985	4.492	14.784	-148.508
LPIB	-	0.260*** (-5.034)	-	-0.015 (0.087)	-	10.046*** (-6.634)
LBANQUE	3.854** *	-	-	-	0.100 (-1.064)	-
	(-7.632)		66.336*** (4.117)			

LINV	0.794 (-1.063)	-0.206 (1.026)	- 252.331** * (4.708)	-3.804*** (4.379)	2.830*** (-12.346)	-28.428*** (12.840)
LTOC	3.176** * (-5.383)	-0.824*** (4.398)	227.544** * (-5.281)	3.430*** (-4.303)	0.280 (-0.947)	-2.810 (0.691)
LGOUV	0.300 (-0.384)	-0.078 (0.371)	274.801** * (-5.704)	4.143*** (-5.457)	- 0.868*** (4.103)	8.724*** (-3.685)
TCE	-0.072 (-1.214)	-0.723*** (-3.552)	0.001 (0.620)	-0.105 (-1.529)	-0.102 (-1.164)	-0.042*** (-3.036)
REF (court terme)	0.058 (1.072)	-0.157*** (-3.262)	0.059 (0.591)	-0.137 (-1.352)	-	-
n	42	42	42	42	21	21
Retards	2	2	2	2	1	1

Les valeurs entre parenthèses représentent les t-statistiques

*****/**/* : Coefficient significatif à 1%, 5% et 10%**

D'après les résultats agrégés dans le tableau 1, on s'aperçoit du caractère "Suivant la Demande" de la relation entre le développement financier et la croissance économique ; cette dernière influence positivement la taille relative du système bancaire ainsi que le volume des crédits offerts au secteur privé. Ceci s'explique par le rôle passif prôné par le Système Bancaire Algérien qui, au lieu de créer ses propres initiatives pour le développement des différents secteurs économiques, ne fait que suivre la tendance en répondant à la demande sur ses services par l'économie réelle.

Du côté du financement des investissements privés, on trouve que ces derniers n'ont pas participé activement au processus de croissance économique mais ont profité de la grande disponibilité des fonds, principalement suite à la hausse des prix du pétrole, ainsi qu'à la volonté de l'état à promouvoir ce secteur en forçant les banques publiques à lui accorder des crédits sans s'assurer même de l'utilité économique des projets financés.

En ce qui concerne le modèle traitant de la relation entre la taille relative du système financier et la croissance économique, on remarque l'absence de relation longue entre les deux phénomènes ce qui suggère que la création de monnaie en Algérie ne répond pas aux besoins réels de l'économie, mais plutôt à ceux du gouvernement, ce qui met en question l'indépendance de la Banque Centrale.

La variable indicatrice des réformes incluse en tant que variable exogène dans le modèle I est significativement négative ce qui indique le ralentissement de la croissance des actifs des banques commerciales durant les années 1990. Ceci peut être expliqué par la suspension par l'état de la pratique visant à couvrir continuellement les pertes subies par les banques commerciales à cause des crédits défaillants sur les entreprises publiques ; ces crédits étaient absorbés, en premier lieu, par le Trésor Public avant de procéder à la privatisation de ces mêmes entreprises.

3.2. Développement financier et croissance économique en considérant l'effet "Rente Pétrolière"

En considérant le cas de l'Algérie en tant que pays exportateur des hydrocarbures par excellence, nous allons essayer de mettre la lumière sur cette dépendance et surtout son effet sur la relation finance-croissance. En suivant la théorie de Fidrmuc et al. (2014), nous avons réparti la croissance économique en deux indicateurs : la croissance du secteur pétrolier et celle des autres secteurs économiques.

Les tests de Johansen effectués sur les différents modèles ont confirmé la cointégration des variables (voir tableaux annexes III et IV), donc l'obligation de recourir à un modèle vectoriel à correction d'erreur.

Tableau 2 : Equations de cointégration (LPIBP – LBANQUE / LFINANCE / LPRIVE)

Modèle	IV		V		VI	
	LPIBP	LBANQUE	LPIBP	LFINANCE	LPIBP	LPRIVE
C	12.714	-2.679	7.727	-3.213	14.548	140.489
LPIBP	-	0.211*** (-6.369)	-	0.416*** (-4.302)	-	-9.657*** (9.449)
LFINANCE	4.747*** (-9.030)	-	2.405*** (-7.710)	-	-0.104 (1.343)	-
LINV	1.351* (-1.956)	-0.285* (1.858)	3.235*** (-3.130)	-1.345*** (2.665)	2.189*** (-11.524)	21.138*** (-11.321)
LTOC	3.949*** (-8.258)	-0.832*** (5.377)	-1.547* (1.899)	0.643 (-1.185)	2.322*** (-9.874)	22.419*** (-5.246)
LGOUV	-2.208*** (3.027)	0.465*** (-3.080)	- 4.168*** (4.253)	1.733*** (-4.009)	-0.226 (1.175)	-2.184 (1.079)
TCE	-0.175 (-1.020)	-0.877*** (-4.082)	-0.195* (-1.751)	-0.350*** (-3.958)	-0.337* (-1.829)	0.034** (2.654)
REF (court terme)	0.315 (1.157)	-0.283*** (-3.944)	0.560* (1.949)	-0.354*** (-3.727)	-	-
n	38	38	38	38	21	21
Retards	2	2	2	2	1	1

Les valeurs entre parenthèses représentent les t-statistiques

***/**/* : Coefficient significatif à 1%, 5% et 10%

La répartition de la croissance économique ne change ni la nature ni la direction de son effet sur la taille relative du système bancaire ; néanmoins, on constate que l'effet est relativement plus important et plus significatif pour le secteur pétrolier même en sachant que le PIB issu de ce dernier ne représente, en moyenne, que le tiers du PIB total.

En ce qui concerne le volume du crédit intérieur dédié au secteur privé, on constate qu'il n'a aucune relation longue avec la croissance issue du secteur pétrolier vu que ce dernier est monopolisé par des méga-entreprises publiques et étrangères. Par contre, la relation est significativement positive avec la croissance des secteurs hors-hydrocarbures. Cependant, l'effet est encore dans le sens croissance-finance ce qui met en question le rôle du Système Financier Algérien dans la politique du gouvernement visant à limiter la dépendance aux exportations des hydrocarbures.

Tableau3 :Equations de cointégration (LPIBHP–LBANQUE/ LFINANCE/ LPRIVE)

Modèle	VII		VIII		IX	
	LPIBHP	LBANQUE	LPIBHP	LFINANCE	LPIBHP	LPRIVE
C	15.326	-2.526	5.192	-1.670	13.801	-43.594
LPIBHP	-	0.165*** (-4.214)	-	0.322** (-1.967)	-	3.159*** (-6.068)
LPRIVE	6.068*** (-8.611)	-	3.110*** (-5.256)	-	0.317*** (-3.461)	-
LINV	0.976 (-1.401)	-0.161 (1.362)	6.123*** (-3.485)	-1.969*** (3.362)	2.814*** (-12.541)	-8.890*** (12.410)
LTOC	4.077*** (-5.541)	-0.672*** (6.445)	- 5.234*** (3.561)	1.683*** (-3.244)	-1.062*** (3.195)	3.355*** (-2.845)
LGOUV	-1.407* (1.848)	0.231* (-1.741)	- 7.090*** (4.188)	2.280*** (-3.892)	-1.081*** (5.365)	3.416*** (-4.625)
TCE	-0.020 (-0.761)	-0.917*** (-3.118)	-0.010 (-0.734)	-0.302*** (-3.123)	0.032 (0.728)	-0.162*** (-3.541)
REF (court terme)	0.029 (0.905)	-0.166*** (-2.791)	0.040 (0.855)	-0.309*** (-2.929)	-	-
n	38	38	38	38	21	21
Retards	2	2	2	2	1	1

Les valeurs entre parenthèses représentent les t-statistiques

*****/**/* : Coefficient significatif à 1%, 5% et 10%**

En se tournant vers la relation non-significative entre l'indicateur de la taille relative du système financier et la croissance totale, nous avons pu corriger cette situation grâce à la répartition de la croissance entre secteur pétrolier et les autres secteurs. Les nouveaux indicateurs affichent, tous les deux, une relation significativement positive en constatant qu'elle est plus forte pour la croissance issue du secteur pétrolier.

Le constat principal qu'on peut tirer de cette deuxième partie de l'étude est que la dépendance de l'Algérie envers les exportations des hydrocarbures empêche le développement des investissements même en dehors de ce secteur, ceci peut être vérifié à travers trois points :

- ❖ L'effet *Suivant la Demande* s'affiche dans toutes les relations, y compris celles incluant la croissance hors-hydrocarbures ;
- ❖ Les grandes réformes du Système Financier Algérien n'ont pas apporté l'effet souhaité (variable REF significativement négatif) ;
- ❖ L'intensité de l'effet généré par les deux "sous-PIB" n'est pas proportionnelle à leurs volumes respectifs, ceci reflète l'étendu de la dépendance au-delà du caractère économique.

Conclusion

Les différentes réformes du Système Financier Algérien avaient comme objectif principal de lui donner une plus grande responsabilité dans le financement de l'économie

ainsi qu'un plus haut degré d'indépendance, mais la réalité démontre que seul le premier objectif des réformes a été réalisé ; le retrait graduel de la banque centrale du financement de l'économie s'est achevé en 1989, dès lors seules les banques commerciales octroient des crédits aux agents économiques, mais ces crédits ne se soumettent pas tous aux critères de rentabilité et de risque. Les banques sont ainsi indirectement dirigées vers le financement de projets à caractère social et économiquement non-productifs.

Pour pouvoir juger de l'efficacité de ces réformes, nous avons essayé d'étudier les relations entre trois indicateurs du développement financier d'un côté, en l'occurrence les tailles relatives du système bancaire, du système financier et des crédits fournis au secteur privé, et le PIB réel par habitant de l'autre côté. Après l'étude des propriétés stochastiques des différentes variables, nous avons fait appel à la méthode de cointégration proposée par Johansen.

L'étude des différents modèles proposés a donné des résultats relativement cohérents. La relation entre le développement financier et la croissance économique en Algérie est caractérisée par un effet "*Suivant la Demande*" où l'intensification de l'activité économique crée sa propre demande sur les différents services des intermédiaires financiers. Le constat reste inchangé même en différenciant entre secteur pétrolier et les autres secteurs, en signalant que l'effet est généralement plus fort et plus significatif pour le PIB issu du secteur pétrolier.

Références

- Arestis P. & Demetriades P (1997) "Financial Development and Economic Growth: Assessing the Evidence" *The Economic Journal*, vol. 107, n° 442, 05, pp 783-799.
- Bakhouch A(2007) "Does the Financial Sector Promote Economic Growth? A Case of Algeria" *Savings and Development*, vol. 31, n° 1, pp 23-44.
- Beck T., Levine R. & Loayza N (2000) "Finance and the Sources of Growth" *Journal of Financial Economics*, vol. 58, n° 1-2, pp 261-300.
- Berthélemy J-C. & Varoudakis A (1996) "Economic Growth, Convergence Clubs, and the Role of Financial Development" *Oxford Economic Papers*, vol. 48, n° 2, 04, pp 300-328.
- Berthélemy J-C. & Varoudakis A (1998) "Développement Financier, Réformes Financières et Croissance: Une Approche en Données de Panel" *Revue Economique*, vol. 49, n° 1, 01, pp 195-206.
- Boulila G. & Trabelsi M (2004) "Financial Development and Long-run Growth: Evidence from Tunisia, 1962-1997" *Savings and Development*, vol. 28, n° 3, pp 289-314.
- Bourbonnais R (2015) "*Econométrie*" Dunod, Paris, 9^{ème} éd.
- De Gregorio J. & Guidotti P.E (1995) "Financial Development and Economic Growth" *World Development*, vol. 23, n° 3, 03, pp 433-448.
- Demetriades P. & Hussein K (1996) "Does Financial Development Cause Economic Growth? Times-Series Evidence from 16 countries" *Journal of Development Economics*, vol. 51, n° 2, 12, pp 387-411.
- Fidrmuc J., Ghosh S. & Samargandi N (2014) "Financial Development and Economic Growth in an Oil-rich Economy: The Case of Saudi Arabia" *Economic Modelling*, vol. 43, 12, pp 267-278.
- Granger C.W.J. & Newbold P (1974) "Spurious Regressions in Econometrics" *Journal of Econometrics*, vol. 2, pp 111-120.
- Jung W.S (1986) "Financial Development and Economic Growth: International Evidence" *Economic Development and Cultural Change*, vol. 34, n° 2, 01, pp 333-346.

- King R.G. & Levine R (1993) “Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right” *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 108, n° 3, 08, pp 717-737.
- Levine R (1997) “Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda” *Journal of Economic Literature*, vol. 35, n° 2, 06, pp 688-726.
- Lucas R.E. Jr (1988) “On the Mechanics of Economic Development” *Journal of Monetary Economics*, vol. 22, 02, pp 3-42.
- Patrick H.T(1966) “Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries” *Economic Development and Cultural Change*, vol. 14, n° 2, 01, pp 174-189.

Sources des Données

La Banque Mondiale : <http://donnees.banquemondiale.org>

L'Office National des Statistiques : www.ons.dz

Annexes

Tableau annexe I : Test de la racine unitaire, Phillips-Perron (1988)

Variables	Niveau			Différence 1 ^{ère}			Ordre d'Intégration
	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]	
LPIB	2.685	-1.037	-1.960	-5.348***	-6.144***	-6.098***	I(1)
LPIBP	0.922	-0.739	-2.387	-5.902***	-6.131***	-6.070***	I(1)
LPIBHP	3.254	0.327	-0.899	-3.299***	-3.786***	-3.992**	I(1)
LBANQUE	-1.398	-2.668*	-2.503	-6.202***	-6.205***	-6.494***	I(1)
LFINANCE	-0.831	-1.815	-1.762	-5.410***	-5.347***	-5.308***	I(1)
LPRIVE	-1.179	-0.327	-2.381	-3.671***	-3.881***	-3.853**	I(1)
LTOC	-0.848	-1.992	-2.025	-4.716***	-4.666***	-4.623***	I(1)
LINV	-0.216	-1.758	-1.803	-6.243***	-6.161***	-6.140***	I(1)
LGOUV	-0.390	-2.488	-2.441	-5.851***	-5.770***	-5.808***	I(1)

***/**/* : H0 (présence de racine unitaire) rejetée à 1%, 5% et 10%

[1], [2], [3] représentent respectivement les modèles testés sans constante et tendance, avec constante seule et avec constante et tendance

Tableau annexe II : Tests de Johansen - Modèles de croissance totale

Hypothèse Nulle	Modèle	I	II	III
		LPIB - LBANQUE	LPIB - LFINANCE	LPIB - LPRIVE
Aucun vecteur		81.262* (0.005)	88.211* (0.001)	124.471* (0.000)
Au maximum 1		49.668* (0.033)	51.063* (0.024)	66.145* (0.000)
Au maximum 2		26.185 (0.123)	21.913 (0.303)	29.700 (0.051)
Au maximum 3		3.993 (0.904)	5.902 (0.707)	9.001 (0.365)
Au maximum 4		0.221 (0.639)	0.693 (0.405)	1.151 (0.283)

* indique que l'hypothèse nulle est rejetée à un niveau de confiance de 95%

Les valeurs entre parenthèses représentent la probabilité de rejet selon MacKinnon-Haug-Michelis (1999)

Tableau annexe III : Tests de Johansen - Modèles de croissance du secteur pétrolier

Hypothèse Nulle	Modèle	IV	V	VI
		LPIBP - LBANQUE	LPIBP - LFINANCE	LPIBP - LPRIVE
Aucun vecteur		86.278* (0.001)	92.011* (0.000)	140.589* (0.000)
Au maximum 1		45.690 (0.079)	46.872 (0.062)	67.495* (0.000)
Au maximum 2		24.087 (0.197)	20.436 (0.394)	28.762 (0.065)
Au maximum 3		6.443 (0.643)	5.720 (0.728)	7.924 (0.474)
Au maximum 4		0.577 (0.447)	0.324 (0.569)	0.199 (0.656)

* indique que l'hypothèse nulle est rejetée à un niveau de confiance de 95%

Les valeurs entre parenthèses représentent la probabilité de rejet selon MacKinnon-Haug-Michelis (1999)

Tableau annexe IV : Tests de Johansen - Modèles de croissance hors-hydrocarbures

Hypothèse Nulle	Modèle	VII	VIII	IX
		LPIBHP - LBANQUE	LPIBHP - LFINANCE	LPIBHP - LPRIVE
Aucun vecteur		83.354* (0.003)	72.364* (0.031)	122.892* (0.000)
Au maximum 1		43.402 (0.123)	39.256 (0.250)	67.967* (0.000)
Au maximum 2		20.345 (0.400)	15.122 (0.772)	32.517* (0.024)
Au maximum 3		3.808 (0.918)	4.591 (0.851)	9.788 (0.297)
Au maximum 4		0.225 (0.613)	0.865 (0.352)	2.419 (0.120)

* indique que l'hypothèse nulle est rejetée à un niveau de confiance de 95%

Les valeurs entre parenthèses représentent la probabilité de rejet selon MacKinnon-Haug-Michelis (1999)

Pour une stratégie « Actve » de spécialisation : Une réflexion sur les possibilités et les obstacles au renouveau du volontarisme économique en Algérie.

Smail CHALANE, Maître Assistant, (Laboratoire d'Informatique Médicale
LIMED, Université Abderrahmane Mira de Béjaïa – Algérie)
chalanesmail@gmail.com

Pr. KAÏD TLILANE Nouara, (Université Abderrahmane Mira de Béjaïa – Algérie)
tlilane_n@yahoo.fr

RÉSUMÉ :

Dès son indépendance, l'Algérie afficha sa volonté de se développer pour rompre avec le système colonial et féodal en vue de moderniser la société. L'indépendance politique devait alors être consolidée par une indépendance économique. La politique d'exportation et de valorisation des hydrocarbures devait alors répondre à un seul impératif : permettre *l'élargissement des bases internes d'accumulation en vue d'une diversification productive et d'une plus grande autonomie économique et politique*. Cependant, cette stratégie n'a pas permis de réduire la dépendance aux importations.

L'analyse de l'économie algérienne aujourd'hui montre qu'après un demi-siècle d'indépendance, le pays n'a pas encore su forger une économie forte et compétitive. Ni la fameuse stratégie des industries industrialisantes, ni l'auto-ajustement, ni le FMI avec son plan d'ajustement, n'ont pu diversifier l'économie algérienne et rompre avec sa dépendance vis-à-vis de la rente pétrolière. Le retour à une conjoncture favorable, avec l'augmentation des prix du pétrole depuis le début des années 2000, révèle en fin de compte que l'économie algérienne est toujours aussi dépendante de son pétrole. En définitive, les symptômes du *dutch disease*, qui a induit une désindustrialisation inquiétante, restent la caractéristique marquante de l'économie algérienne. Après 50 ans de politique(s) de développement plus ou moins volontariste, cette dernière ne parvient toujours pas à neutraliser les « effets toxiques » de la rente.

Ce travail est une étude exploratoire, à titre d'essai, dont l'objet est de trouver les moyens d'indiquer la voie d'une croissance économique saine. Il traite des problèmes de développement en économie ouverte : *Comment défendre les intérêts nationaux en économie ouverte ?* Il s'agit de savoir quelles sont les stratégies utilisables et d'opérer un choix entre elles. En définitive, l'étude vise à démontrer l'opportunité d'une politique commerciale stratégique comme moyen de développement industriel.

Mots-clés : Politique industrielle – Politique commerciale stratégique – Diversification stratégique – Mondialisation – Chaînes de valeur mondiales – Algérie

INTRODUCTION

En Algérie, l'économie de marché annoncée s'est vite transformée en une économie de rente fondée sur l'importation, qui est la « maladie dégénérative » la plus pernicieuse dont puisse souffrir une économie moderne. En autorisant l'enrichissement privé sur la base de la richesse commune, une économie de rente fondée sur l'importation permet l'accumulation d'une minorité « sur le dos » de la collectivité et des générations futures. Ainsi, chaque fois que des ressources restent utilisées dans des affectations improductives, la croissance économique ralentie, l'innovation et la modernisation sont retardées. Les rentes dont bénéficient les secteurs « mercantiles » sont une « taxe » sur la collectivité et les générations futures. Dans ces conditions, si l'Algérie ne réagit pas fort et vite pour un

retour à une croissance durable, fondée sur l'industrie, les enfants de demain vivront beaucoup moins bien que leurs parents. Une *croissance économique durable* doit revenir pour le bien tous.

L'interventionnisme, au travers notamment d'un protectionnisme actif, semble, aujourd'hui plus qu'hier, décisif dans la majorité des secteurs industriels : économies d'échelle, rôle de l'innovation, pouvoir des firmes monopolistiques, etc. Toutes ces considérations invitent à des actions de l'État pour « orienter » les avantages comparatifs et la spécialisation internationale, et d'éviter que les États rivaux ne les « façonnent » en leur faveur. À considérer les choses sous cet aspect, *comment l'Algérie peut-elle orienter efficacement sa structure industrielle et commerciale ?*

L'objet de ce papier sera de proposer une ébauche à des mesures structurelles d'ajustement économique en vue d'une insertion harmonieuse dans l'économie mondiale. Plus généralement, nous discuterons essentiellement de la relation entre ouverture commerciale et développement, et du rôle de l'État et du marché dans le processus d'industrialisation. En fait, notre contribution sera essentiellement axée sur le rôle crucial d'une politique commerciale sectoriellement différenciée, conjuguée à une politique industrielle active, dans le décollage économique et comme condition *sine qua non* à la sortie de la « trappe » du sous-développement.

I. PROTECTION OU LIBRE-ÉCHANGE : QUELLE EST LA POLITIQUE COMMERCIALE LA PLUS COMPATIBLE AVEC LE DÉCOLLAGE INDUSTRIEL ?

À l'aube de la révolution industrielle en Angleterre, David RICARDO mit en évidence le conflit d'intérêts entre l'industrie capitaliste et la propriété foncière. Son réquisitoire contre les lois sur le blé (*corn law*) débouche sur une condamnation de l'ensemble du système protectionniste britannique. La Grande-Bretagne se convertit totalement au libre-échange en 1843. Toutefois, le succès du libre-échange « *n'est pas dû à la théorie économique mais à l'absence de besoin de protection des industriels britanniques tant qu'ils dominèrent les marchés mondiaux. Les importations de matières premières ne concurrençaient pas les produits nationaux ; d'autre part, l'expansion démographique rapide et l'accroissement de la richesse fournissaient un marché croissant à l'agriculture britannique, malgré la libre importation des produits alimentaires* ». ²⁷

À la suite de Ricardo, une théorie du commerce international, hostile au protectionnisme, s'est développée ; « *mais à mesure de son développement elle s'est de plus en plus éloignée des problèmes réels* ». ²⁸ En effet, l'édifice est solide et assez cohérent, mais l'adéquation de l'analyse avec la réalité est très contestable. En focalisant l'analyse sur les effets adverses (en statique) de la protection commerciale, elle fait fi des effets positifs (sur le long terme) d'une protection sur la création de richesses dans la Nation. Ainsi, le raisonnement est basé sur un ensemble d'hypothèses restrictives : concurrence parfaite, plein-emploi des ressources productives (travail et capital), flexibilité totale des prix et des salaires et rendements décroissants. De plus, la démonstration porte sur un pays en équilibre statique.

Point n'est guère besoin d'insister pour faire apparaître combien ces hypothèses sont contredites aujourd'hui par les caractéristiques effectives de l'économie mondiale. L'analyse en équilibre statique et le raisonnement en termes de ressources données permettent d'éviter l'accumulation du capital, le changement technique et la problématique de la « qualité de la spécialisation internationale ».

²⁷ J. Robinson et J. Eatwell (1983) : « *L'économie moderne* », Ed. McGraw-Hill, Paris, p. 299.

²⁸ Idem, p. 302.

Pourtant, la démonstration conclut sur l'efficacité du libre-échange. Le dogme libre-échangiste condamne ainsi définitivement les stratégies « volontaristes » de substitution aux importations et défend une insertion internationale basée sur les dotations « statiques » en facteurs de production.

Facteurs de production inégalement répartis et techniques de fabrications différentes ne sont pas les deux seules causes de la division internationale du travail. La troisième, très importante, vient des **rendements croissants** (diminution du coût de production unitaire au fur et à mesure que la firme croît et acquiert de l'expérience). Le principe des rendements croissants est très simple et très perturbateur pour la théorie libre-échangiste. C'est un principe anticoncurrentiel et de prédation. Ainsi, les rendements croissants sont des « leviers » de croissance à partir desquels les multinationales créaient de nouvelles opportunités pour augmenter encore plus leurs parts de marché, elles-mêmes génératrices de nouvelles opportunités de croissance. Notre propos peut s'illustrer aisément à travers la concentration (verticale et horizontale) croissante de la quasi-totalité des industries dans le monde, grâce notamment aux mouvements de fusions-acquisitions.²⁹

Les analyses libre-échangistes sont faites d'un point de vue statique, c'est-à-dire à un moment donné. De fait, elles ne tiennent pas compte des rendements croissants au cours du temps. Aussi, les gains théoriques du libre-échange traduisent surtout un gain statique, résultant de l'échange à un moment donné. Résultat : l'avantage comparatif, considéré par la théorie traditionnelle du commerce international comme étant à la base de la spécialisation internationale, est un *avantage statique* inhérent à un pays à un moment donné de son Histoire.³⁰

Aussi, la présence de rendements croissants dans l'industrie mondiale change radicalement l'« ambiance » des modèles libre-échangistes. Microsoft est un bon exemple de monopole international qui accroît sa taille, ses profits, et diminue ses coûts au fur et à mesure qu'il envahit les économies étrangères. C'est ici que peut intervenir la protection de l'État.

Avec la présence de rendements croissants, seules les *firmes leaders* du marché sont viables à long terme, et la firme nationale ne pourrait atteindre spontanément la *taille critique* lui permettant de « survivre » à la concurrence internationale. Aussi, seul le gouvernement a la possibilité de transformer sa firme en *leader*, sans quoi elle disparaîtrait sous l'effet de la concurrence internationale. L'effet sur le bien-être économique du pays est indéniablement positif : certes les contribuables et les consommateurs doivent financer la politique économique du gouvernement, mais elle est récupérée par la collectivité nationale en création d'emplois, en rentrée nette de devises à long terme, en gain dans l'autonomie économique et politique, etc.

Pour favoriser le démarrage économique d'un pays, il est donc intuitif de penser qu'il est indispensable de mettre provisoirement à l'abri ses industries « dans l'enfance ». En effet, à l'origine, elles ne peuvent supporter, à armes égales, la lutte avec des multinationales déjà solidement installées sur le marché. Entre le fort et le faible, c'est la

²⁹ Déjà en 2006, on estimait que les 200 plus grandes multinationales contrôlaient plus des 2/3 de la production industrielle mondiale, alors qu'elles ne représentaient que 43,5% en 1973 (Cf. H. Houben : « *Multinationales et PIB : Toyota plus gros qu'Israël...* », *Gresea Echos* N°62/Avril-Mai-Juin 2010, pp. 4-6).

³⁰ Cf. J. Coussy (1993) : « *L'avantage comparatif, cet inconnu.* », *Économies et Sociétés*, n° 32, septembre, pp. 5-40.

liberté qui permet au fort de dominer le faible³¹ ; la concurrence effective présuppose l'égalité des conditions. Il faut définitivement comprendre que le libre-échange immédiat n'assure pas l'intérêt général de l'ensemble des pays, comme le suggère la théorie du libre-échange, mais celui des seuls pays disposants déjà d'une base industrielle avancée. Au fur et à mesure que les nouvelles industries deviennent « viables », la protection peut être retirée. *Une fois l'écart initial rattrapé, on peut passer au libre-échange.*

L'organisation oligopolistique de la quasi-totalité des industries dans le monde tend à protéger les taux de profit en élevant de multiples barrières à l'entrée de ces branches. La puissance économique et financière de certaines multinationales est telle qu'aucun État n'a de pouvoir à son endroit. Un phénomène de « croissance endogène » et d'apprentissage bénéfique par la croissance (effets d'apprentissage), rend les multinationales de plus en plus capable d'acquérir du savoir-faire et de conquérir des marchés. « *La nouvelle théorie du commerce international*, écrit Paul KRUGMAN, affirme que les échanges sont dans une large mesure tirés par les économies d'échelle plutôt que par les avantages comparatifs et que les marchés internationaux sont normalement en situation de concurrence imparfaite ». ³² Une firme bénéficiant de rendements croissants, éliminant la concurrence, fixant les prix et les marges, s'octroie des surprofits, contrairement aux faibles profits d'une firme en concurrence. ³³ Dans ces conditions, une politique étatique volontariste peut contrer le monopole étranger qui arrive sur le marché national.

Dans un contexte d'inégalités « abyssales » de développement, la généralisation du libre-échange risque fort probablement de permettre aux plus puissants d'imposer leur loi, renforçant par-là la structure de domination au sein de l'économie mondiale. En effet, le « laissez faire » dans le domaine du commerce international (justifié, dans son principe, pour des pays d'égal développement), abandonnée à la loi du plus fort, renforce l'exploitation des pays en développement et ce, à l'avantage quasi-exclusif des pays industrialisés les plus avancés. Aussi, avant de pouvoir faire face à la concurrence étrangère, *il est nécessaire de créer et d'accumuler suffisamment d'avantages comparatifs.*

Insérée dans une politique d'ensemble cohérente, une protection commerciale ciblée et temporaire peut donc contribuer aux transformations des structures productives, indispensables au développement durable de l'économie nationale. Taxes, droits de douane, subventions à la recherche, font naître une industrie qui n'existait pas auparavant. *A contrario*, l'absence de protection des industries naissantes, la libéralisation du commerce international et toujours le phénomène des rendements croissants expliquent la catastrophe des pays du Sud, incapables de faire naître (et de garder) une main-d'œuvre qualifiée, obligés de se spécialiser dans la vente de « banals » produits primaires (matières premières ou fruits et légumes). Toutes les spécialisations ne se valent pas : exporter du bois brut ou des matières premières « banales » ne procure pas le même bien-être économique que l'exportation de médicaments ou de micro-ordinateurs.

Par parenthèse, il ne faut pas confondre ici le protectionnisme éducateur (politique commerciale sectoriellement ciblée) avec l'autarcie ou l'isolationnisme. Favoriser le

³¹ Comme disait Henri Lacordaire (1802-1861) : « *entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime et c'est la loi qui affranchie* ».

³² P. Krugman (1998) : « *La mondialisation n'est pas coupable. Vertus et limites du libre-échange.* », Ed. La Découverte, Paris, p. 200.

³³ Ce qui explique d'ailleurs le changement de perspectives dans les politiques de concurrence des pays développés. Ainsi, il ne s'agit plus de sanctionner le pouvoir de marché des firmes (mise en veilleuse de la politique anti-trust), mais d'encourager systématiquement leurs entreprises à la transnationalisation et à la concentration (incitations à la constitution de groupes, aux fusions et aux mariages d'entreprises).

maintien et le développement de certaines branches par des barrières protectionnistes induit nécessairement une baisse de la capacité concurrentielle de l'industrie protégée ; le progrès technique et l'accumulation du capital se poursuivant dans le reste du monde (quand on n'avance pas et que les autres progressent, on enregistre tout simplement un recul relatif). Dans ce contexte, le protectionnisme actif dans certaines branches est envisagé ici comme une phase temporairement limitée, nécessaire à l'industrie nationale pour se moderniser afin d'entrer, à l'avenir, dans l'« arène mondiale ».

Dans le cadre utopique de la concurrence parfaite, il est indéniable que la politique « passive » du libre-échange généralisé est la solution optimale pour la communauté internationale. Dans les faits, il est évident que certains pays disposent d'un *pouvoir économique* qui leur permet d'améliorer leur situation au détriment des autres participants au commerce international, justifiant par là une politique commerciale plus « active ». Dans ces conditions, une analyse *réaliste* et *sérieuse* des politiques commerciales doit prendre en compte l'**avance historique** et la **puissance productive, financière et commerciale** des pays industrialisés, l'**hétérogénéité des puissances économiques** au sein de l'espace mondial et la présence de **comportements stratégiques** de la part des firmes et des gouvernements. Les avantages du libre-échange généralisé ne concernent aucunement l'échange réciproque entre des pays présentant des niveaux très différents de développement. Les plus développés de ces pays, archi-compétitifs, sont largement capables de bénéficier de la productivité la plus élevée dans les branches d'activité les plus profitables du commerce international. Ce qui signifie que les pays, selon leur stade de développement, ne gagnent pas équitablement à l'échange international.

En conclusion, les avantages comparatifs ne sont pas figés et une politique économique active peut modifier, à long terme, les avantages comparatifs d'une Nation. L'interventionnisme, au travers notamment d'un protectionnisme actif, semble, aujourd'hui plus qu'hier, décisif dans la majorité des secteurs industriels : économies d'échelle, rôle de l'innovation, pouvoir des firmes monopolistiques, etc. Toutes ces considérations invitent à des actions de l'État pour « orienter » les avantages comparatifs et la spécialisation internationale, et d'éviter que les États rivaux ne les « façonnent » en leur faveur. Dans ce domaine, l'exemple de la Corée du Sud et du Japon est particulièrement instructif. Ils ont ainsi réussi à orienter efficacement leur structure industrielle et commerciale.

Un pays peut ne pas être en mesure de réaliser pleinement son *avantage comparatif potentiel* lorsqu'il doit faire face initialement à la concurrence des producteurs étrangers, déjà solidement établis sur le marché et ayant accumulé une importante expérience, une main-d'œuvre et des cadres qualifiés, etc. L'industrie naissante, si elle n'est pas protégée au départ, risque de disparaître, « étouffée au berceau » par les pertes considérables qu'elle devra subir avant d'avoir pénétré suffisamment de marchés, formée et entraînée sa main-d'œuvre et ses cadres, etc. L'interventionnisme moderne mêle donc habilement politique industrielle et politique commerciale, de façon à augmenter l'avantage comparatif des secteurs dits stratégiques : industries de haute technologie et industries à fort effets interindustriels.

2. POUR UNE PROTECTION SÉLECTIVE DES PRODUITS INDUSTRIELS

L'Algérie indépendante a hérité d'importantes vulnérabilités économiques : extractions des matières premières exportées à l'état brut sans valorisation locale, production agricole en grande partie destinée à l'exportation, déficit chronique dans les productions vivrières, forte dépendance aux importations en provenance de la métropole pour la plupart des produits industriels, chômage de masse, etc. En partant de ce « lourd » héritage colonial, on comprend aisément que dans la stratégie de développement adoptée

au lendemain de l'indépendance, une place particulière est accordée à l'industrie manufacturière. L'implantation d'une base industrielle nationale, venant notamment se substituer aux importations, est appréhendée à cette époque comme un véritable enjeu d'indépendance économique et politique.

L'Histoire économique récente de l'Algérie est cependant marquée par l'échec manifeste de son projet industriel. Lancé dans une période de boom pétrolier, le projet d'industrialisation a commencé à montrer des signes d'essoufflement dès la fin des années 70", avant de sombrer dans un processus de déclin durant les années 90" et 2000, suite notamment à la politique d'ouverture « trop brutale » et au désengagement de l'Etat de la sphère industrielle.

Alors que les analyses et le débat sur l'utilité ou les orientations de la politique industrielle font régulièrement surface, l'industrie algérienne poursuit lentement son déclin engagé depuis plus d'une vingtaine d'années. La crise de l'industrie algérienne est en effet patente :

- La désindustrialisation s'exprime d'abord par une baisse continue et ininterrompue de la production industrielle. Le poids de l'industrie dans le PIB est ainsi passé de 18% en 1982, à 12% en 1993, pour tomber à 5% en 2007³⁴, puis enfin à 4,2% en 2012.³⁵ Entre 1989 et 1997, l'indice de la production industrielle hors hydrocarbure a perdu plus de 31 points.³⁶ En 2011, avec un indice de 78,7 (base 1989=100), il n'a pas encore retrouvé son niveau de 1989.³⁷
- Il faut savoir que dans le secteur industriel hors hydrocarbures sont comptabilisées les branches énergie, mines et carrières. Aussi, la régression de l'industrie manufacturière est encore plus importante que celle du secteur de l'industrie dans sa globalité. Entre 1989 et 1997, l'indice de la production manufacturière, plus représentatif des capacités industrielles installées, tombe à **63,1** soit moins de deux tiers par rapport à son niveau de 1989.³⁸ En 2008, il chute cette fois à **52**, avant de tomber à **50,2** en 2011.³⁹ Ainsi, *la production industrielle manufacturière pour 2011 ne représente plus que la moitié de celle de 1989.*
- Par ailleurs, les statistiques sur l'évolution de la production par branches industrielles montrent que, à l'exception des industries sidérurgiques, métallurgiques, mécaniques et électriques (ISMME) et des matériaux de construction, toutes les autres branches ont connu des baisses continues de production.
- À la fin de l'année 2007, il y a eu la dissolution de 443 entreprises publiques industrielles, 60 entreprises publiques économiques et 383 entreprises publiques locales.⁴⁰
- La régression de la production manufacturière ne concerne pas que le secteur public. Sur la période 1996-2000, la croissance de l'industrie privée a été en moyenne de 10% par an.⁴¹ Elle a commencé à enregistrer un essoufflement à partir des années 2000 ; la

³⁴ A. Bouzidi (2008) : « *Industrialisation et industries en Algérie.* », Ed. Friedrich-Ebert-Stiftung, Alger, p. 19.

³⁵ Perspectives économiques en Afrique 2013 : « Transformation structurelle et ressources naturelles in http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aeo/2013/PDF/Alg%C3%A9rie_FR.pdf

³⁶ A. Bouzidi (2008), *op. cit.*, p. 18.

³⁷ ONS (2013) : « *Rétrospective statistique 1962-2011.* », Alger, p. 166.

³⁸ A. Bouzidi (2008), *op. cit.*, p. 18.

³⁹ ONS (2013) : « *Rétrospective statistique 1962-2011.* », Alger, p. 166.

⁴⁰ A. Bouzidi (2008), *op. cit.*, p. 18.

⁴¹ Idem, p. 22.

croissance de l'industrie privée n'est plus que de 2% en moyenne annuelle sur la période 2000-2006.⁴²

Ainsi, consécutivement à la libéralisation interne et externe, les opérateurs privés n'ont pas pris (comme prévu) le relais de l'État dans l'industrialisation du pays. Bien que la part du secteur privé dans la valeur ajoutée industrielle (hors hydrocarbures) ait progressé de 13 points de 1989 à 2007, respectivement de 25,9% à 39%⁴³, les investissements industriels privés sont très en deçà de leurs potentialités. Pour s'en convaincre, il suffit de comparer ces chiffres avec la progression des importations privées sur la période. La faible production industrielle du secteur privé est très inquiétante car on pensait que ce dernier allait être le moteur de l'industrie algérienne.

Les investissements privés ne vont pas prioritairement à l'industrie. C'est plutôt le secteur des services : commerce, importation, transport, ... et à un degré moindre celui de la construction qui ont la faveur des investisseurs privés. Cette tendance se révèle par l'augmentation de l'effectif des petites et moyennes entreprises (PME) privées dans le secteur des services (le transport, le commerce, les télécommunications, l'hôtellerie et la restauration et les services aux ménages.) qui est passé de 77 498 en 2003 à 204 049 en 2012 et celui des PME dans le secteur du BTP qui est passé de 57 255 à 142 222 sur la même période (MIPMEPI, 2013).⁴⁴ En 2015, les PME privées activant dans les industries manufacturières ne représente que 8,96% du total.⁴⁵

Si ni l'État ni les opérateurs privés n'investissent dans l'industrie manufacturière, il est facile de comprendre pourquoi l'Algérie, après avoir été le pays le plus industrialisé d'Afrique du Nord, occupe aujourd'hui la dernière place dans la valeur ajoutée par habitant créée par les industries manufacturières.

Dernière remarque sur l'industrie algérienne : le tissu industriel est caractérisé par une faiblesse technologique patente. Les PME privées qui exercent dans l'industrie (PMI) continuent en effet à se concentrer sur des secteurs de basse technologie, non exportateurs. Elles activent pour l'essentiel dans l'agroalimentaire (30,99% du total de PMI), dans l'industrie du bois et du papier (17,87%) et dans les matériaux de construction (11,98%). *A contrario*, les PMI activant dans les ISMME, secteur plus exigeant en matière d'investissement et d'innovation, ne représente que 16,22% du tissu de PMI privées.⁴⁶

La disparition de pans entiers de l'industrie et les pertes d'emplois (permanents) enregistrés durant deux décennies entières, ne concernent pas seulement certains secteurs ou certains bassins d'emploi. Elles ont des effets néfastes sur l'économie dans son ensemble, hypothéquant son avenir et celui des générations futures.

L'économie algérienne demeure donc fondamentalement rentière. Malgré une croissance positive depuis les années 2000, les taux de croissance, de l'ordre de 2,8% en moyenne durant la période 2000-2012, restent relativement faible par rapport au potentiel du pays et surtout aux investissements consentis sur la période. Malheureusement, cette dynamique de croissance ne suffit pas – loin s'en faut – à enclencher un réel processus de rattrapage économique, là où la plupart des pays émergents ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres sur au moins deux décennie. En outre, la croissance algérienne est fondamentalement instable et non durable ; elle reste extensive et ne résulte pas d'une

⁴² Ibid, p. 22.

⁴³ Ibid, p. 21.

⁴⁴ MIPMEPI : « *Bulletin d'information statistique de la PME : Année 2012.* », n° 22, édition 2013, p. 13. In <http://www.mdipi.gov.dz>

⁴⁵ MIPMEPI : « *Bulletin d'information statistique de la PME : Année 2015.* », n° 28, édition 2016, p. 12. In <http://www.mdipi.gov.dz>

⁴⁶ MIPMEPI : « *Bulletin d'information statistique de la PME : Année 2015.* », op. cit., p. 16.

amélioration de la productivité globale des facteurs. Elle continue ainsi à être tirée essentiellement par des secteurs non productifs (essentiellement BTP et services), des secteurs à faible productivité qui ont surtout bénéficiés, par le biais d'importants investissements publics, d'un transfert de ressource du secteur (rentier) des hydrocarbures. Signalons que la forte croissance du secteur des BTP résulte des projets d'infrastructures et de construction de logements, qui ont captés l'essentiel des investissements publics. Pour ce qui est du secteur des services, sa croissance est surtout corrélée à celle des importations (transport, distribution, commercialisation des marchandises importées), qui ont été multipliées par plus de cinq depuis 2000. En définitive, la croissance de l'économie algérienne, qui reste molle, instable et dépendante des secteurs à faible productivité, expose notre pays à une très forte vulnérabilité.

L'Algérie, encore mono-exportatrice (en 2012, le secteur des hydrocarbures continue de générer plus de 97 % des recettes d'exportations, 70 % des recettes budgétaires et en moyenne 37 % du PIB) et plus vulnérable que jamais, n'est pas totalement à l'abri d'un effondrement brusque de ces recettes d'exportation, comme en 1986. L'impératif de diversification des recettes d'exportation est urgent.

Opter pour l'industrie pour développer notre pays n'est pas un choix parmi d'autres, mais une obligation, un impératif. *L'industrie, c'est le développement*. Cette assertion est loin d'être démagogique. Elle est largement confirmée par l'histoire économique de l'ère moderne : *aucun pays ne peut se développer sans base productive*. C'est pour l'avoir ignoré que certains pays s'enfoncent aujourd'hui dans le chaos. L'industrie a été, jadis, le facteur majeur du développement « des vieux pays », de même que le moteur de croissance des NPI asiatiques et des pays émergents latino-américains. Nous soutenons ici l'idée d'après laquelle la politique industrielle est le vecteur privilégié du développement économique et social, en ce qu'elle soutient les activités productives dont un pays a besoin pour assurer sa prospérité. C'est ce postulat – qui a « obnubilé » les décideurs publics durant toute la période 1970-1990 – qui doit orienter toute politique économique en Algérie. Il faut partir d'un principe : l'Algérie ne sera jamais un pays agricole, dans la mesure où 3% seulement de son territoire sont aptes à recevoir des activités agricoles directes.

L'amélioration à long terme de la compétitivité devrait en conséquent être l'objet principal de la politique économique. Précisons que par compétitivité il faut entendre non pas la compétitivité de chacune des entreprises saisie isolément, mais celle du tissu industriel dans son ensemble, considéré comme un système de relations, lequel doit répondre aux besoins de la société et faire de cette réponse la mesure de sa performance. La politique industrielle doit en conséquent intégrer comme objectif la réorientation de la production vers les besoins de la société (énergie, eau, santé, mobilité, logement, etc.)

Pour être efficace, une politique économique doit, préalablement, « ordonnancer » le développement des différents secteurs afin d'assurer une cohérence minimum à l'économie nationale. Dans un premier temps, l'industrialisation et le décollage économique doivent nécessairement s'opérer par la substitution d'un certain nombre d'importations. Aussi, la collectivité se doit de *hiérarchiser* les différentes branches d'activité suivant leur impact potentiel sur le développement socio-économique du pays. Et l'État tendra à encourager systématiquement les industries dites « à forts effets d'entraînement ».

Une politique commerciale différenciée selon les secteurs est de nature à opérer un réajustement bénéfique de la structure productive. En effet, en orientant la protection commerciale vers des secteurs stratégiques à rendements croissants, un pays peut déformer, en sa faveur, la structure industrielle et commerciale de son économie et ce, par

une meilleure exploitation des économies d'échelle. Résultat : *il ne peut pas y avoir de développement économique durable sans planification.*

Le processus de développement des nouveaux pays industrialisés (NPI) d'Asie a remis au jour le paradigme du « vol d'œies sauvages ». En effet, leur expérience de développement est caractérisée par un fait empirique incontournable : *une stratégie active de politique commerciale.* Les stratégies d'industrialisation de ces pays se caractérisent en effet par un régime commercial orienté initialement vers le marché intérieur (une politique commerciale différenciée suivant les secteurs et une totale libéralisation de l'importation des biens d'équipement et des biens intermédiaires) ; une fois le rattrapage industriel opéré, la politique commerciale s'oriente progressivement vers les marchés extérieurs et une libéralisation commerciale est à ce moment-là envisagée. La politique commerciale y apparaît comme un point focal du point de vue des conditions du décollage économique. Il faut admettre, ce qui présente une certaine logique, que seules une politique commerciale *ad hoc* et une substitution aux importations d'un certain nombre de secteurs stratégiques, est à même de favoriser la sortie de la « trappe » du sous-développement.

Ce qui précède peut sembler banal, mais est néanmoins important parce que cela implique qu'une politique commerciale sectoriellement ciblée, orientée principalement vers l'exploitation des économies d'échelle, conditionne profondément l'avenir de la structure industrielle et commerciale d'un pays. Une politique commerciale sectoriellement ciblée s'est ainsi avérée être très efficace pour attirer et développer les activités industrielles durant la phase de décollage des NPI d'Asie.⁴⁷

La collectivité doit impérativement créer des opportunités d'investissement pour les entrepreneurs locaux dans les branches stratégiques, et ainsi enclencher une dynamique durable de substitution des productions nationales à ces biens jusque-là importés. Elle doit prendre conscience des enjeux à long terme de cette dynamique incontournable et s'employer à la soutenir par des barrières commerciales élevées et toutes sortes d'aides à l'investissement. Pour certaines branches, l'État peut même prendre en charge partiellement la constitution du capital, en participant, par exemple, à l'achat des équipements et des brevets nécessaires au fonctionnement de l'industrie.

Parallèlement, l'État doit s'efforcer de créer les conditions d'une demande plus soutenue sur le marché national, indispensable pour l'entretien d'une dynamique industrielle. En effet, la taille du marché intérieur algérien peut ne pas être suffisante pour rentabiliser suffisamment certains investissements productifs ; dans ce cas, il est nécessaire de « booster » le niveau du revenu moyen de la population.

En définitive, la protection commerciale est justifiée par les obstacles que rencontrent une industrie naissante, en général, et par l'environnement assez pénalisant dans lequel évolue l'entreprise algérienne. On peut citer en particulier :

- inexistence d'une main-d'œuvre qualifiée, qui se formera en même temps que l'industrie. Dans l'économie algérienne, ce problème de qualification de la main-d'œuvre se pose avec une acuité particulière ;
- avec les habitudes de consommation de la population et faute d'une réputation préalable, les consommateurs nationaux n'abandonneront qu'à la longue les produits importés pour leur substitut national ;

⁴⁷Cf. GEMDEV (1995) : « *États, politiques publiques et développement en Asie.* », Cahiers du GEMDEV, n° 25, novembre ; D. Rodrik (2003) : « *Growth Strategies.* », Harvard University, mimeo.

- dans les branches à rendements croissants, faire face d'emblée à la concurrence internationale restreint les séries produites et empêche la nouvelle industrie nationale de réaliser son potentiel d'« économies internes » ;
- insuffisance des « économies externes » dans les premières phases du développement d'un pays. En effet, une industrie isolée dans une économie peu développée supporte un important handicap. Il est donc logique de la protéger aussi longtemps qu'une certaine *dimension* et une certaine *diversité* de l'économie nationale n'auront pas été atteintes.
- sans oublier bien sûr les nombreux autres obstacles auxquels est confronté l'entreprise algérienne : difficultés d'accès au foncier industriel, rationnement des crédits à l'investissement, administrations archi-bureaucratique,... Une appréciation, partielle et imparfaite, de cette situation est illustrée à partir du classement *Doing Business* de la Banque mondiale. Le dernier rapport (2013) classe l'Algérie à la 152^{ème} position sur un total de 185 pays – à comparer avec celles de la Tunisie (50^{ème}) ou du Maroc (97^{ème}).⁴⁸ Ce qui renseigne sur la multiplication des procédures administratives rencontrées par les investisseurs.

De plus, de hautes barrières commerciales élevées par l'État peuvent constituer un facteur d'attractivité pour les investissements directs étrangers (IDE). En effet, les IDE dans un pays donné dépendent pour partie du niveau de protection de l'économie nationale ; des barrières douanières élevées poussent les firmes étrangères à choisir d'autres formes de pénétration que l'exportation directe. En phase de démarrage industriel, la protection de certaines branches est indispensable et est, à terme, bénéfique pour la collectivité. En effet, l'existence d'économies d'échelle et de marchés non concurrentiels ouvre la possibilité de gains pour le pays dont l'État intervient.

Avec la fin du conflit idéologique associé à la guerre froide, le phénomène de mondialisation (perçue comme rupture profonde dans l'environnement économique international), selon le discours des institutions économiques internationale (Banque Mondiale, FMI, OMC), modifie radicalement les politiques et les pratiques du développement économique. Pour ces institutions, largement dominées par les pays développés et des intérêts économiques privés, la mondialisation de l'économie est perçue comme un phénomène invalidant définitivement les croyances « développementalistes », selon lesquels l'État se doit de mettre en place des stratégies de développement et de diversification de la production afin de s'assurer les termes de l'échange les plus profitables (modification « volontaire » de la structure industrielle et commerciale). En invoquant l'échec des stratégies de développement des ex-économies socialistes (mais en prenant, toutefois, le soin d'omettre le rôle central de l'État dans le décollage économique des nouveaux pays industrialisés d'Asie), ces institutions tentent de généraliser les mécanismes de marché à l'ensemble des pays et des secteurs économiques et sociaux. En dehors des politiques d'ajustement structurel et de stabilisation associées au consensus de Washington, les politiques publiques « volontaristes » de développement sont décriées et condamnées. Ces propositions, fortement biaisées, sont systématiquement imposées comme « *la norme* » aux pays en développement. À la fin des années 1990, ces propositions sont de plus en plus contestées en raison de l'échec « généralisé » des stratégies et des politiques prescrites par ces institutions.⁴⁹

⁴⁸ <http://francais.doingbusiness.org>

⁴⁹ Cf. J.-F. Bayart (ed.) (1994) : « *La réinvention du capitalisme.* », Ed. Karthala, Paris ; J.-F. Bayart (ed.) (1996) : « *La greffe de l'État.* », Ed. Karthala, Paris ; B. Hibou (1996) : « *L'Afrique est-elle protectionniste ? Les chemins buissonniers de la libéralisation.* », Ed. Karthala, Paris ; B. Hibou (1998) : « *Économie politique du discours de la Banque mondiale en Afrique sub-saharienne. Du catéchisme économique au fait (et méfait) missionnaire.* », Centre d'études et de recherches internationales, Les études du CERI, n° 39, mars ; H. Ben Hammouda (1999) : « *L'économie*

Retenant, en conclusion, que seul un « protectionnisme éducateur » est compatible avec le décollage industriel et économique du pays, et est véritablement susceptible de donner un dynamisme nouveau au processus de développement. Présentement, ce modèle d'industrialisation est très viable dans le cas de l'Algérie, surtout avec le desserrement de la contrainte externe. En effet, l'investissement productif reste dépendant de la possibilité, pour les entreprises et les États, d'accéder aux devises requises pour l'importation des biens d'équipement, des brevets et des intrants dont l'industrie a besoin. Or, la capacité d'importation de l'économie algérienne est actuellement relativement importante ; l'abondance des réserves de change doit servir en priorité l'industrialisation du pays et la préparation de l'« après pétrole », et non le financement stérile de l'importation de biens de consommation, comme c'est le cas aujourd'hui. Les termes du débat ici proposé sont claires : l'Algérie doit s'industrialiser maintenant (sans même recourir à l'endettement extérieur) ou être obligée de le faire plus tard dans des conditions moins favorables, une vulnérabilité internationale accrue et, probablement, un passif social extrêmement lourd pour les générations futures.

CONCLUSION

Au temps de la mondialisation de l'économie, la restructuration du système productif algérien, qui sous-tend un réaménagement de la cohérence interindustrielle nationale, passe par l'organisation de son articulation au système productif mondial, c'est-à-dire par le choix « raisonné » d'une bonne spécialisation internationale.

Le monde n'est jamais figé. Il y a beaucoup de secteurs où l'Algérie peut être compétitive à moyen-long terme : TIC, industries vertes, tourisme, agriculture méditerranéenne, électronique et informatique. Elle peut aussi avoir un avantage comparatif de long terme dans l'industrie pharmaceutique et les biotechnologies.

Depuis les années 1990, le développement « parasitaire » en Algérie des activités commerciales et d'importation génère des externalités sociales négatives, qui deviennent de plus en plus préoccupantes : explosion des importations, chômage de masse (relativement masqué, pour le moment, par les projets d'infrastructures publiques et une absorption « administrée » de la force de travail), renforcement de l'économie de rente, perpétuation de la dépendance économique et technologique, épuisement des ressources naturelles, etc. En somme, au-delà d'un certain seuil, *les importations sont synonymes d'injustices et de gaspillages.*

Il faut partir d'un principe : si le créneau de l'importation est actuellement extrêmement profitable en Algérie, c'est parce qu'il y a une relative abondance des réserves de changes, lesquelles proviennent essentiellement des exportations d'hydrocarbures. Au jour d'aujourd'hui, les entreprises algériennes d'importation ne paient pratiquement jamais les coûts de remplacement ou de renouvellement des ressources naturelles (pétrole et gaz) ; une part importante des coûts est externalisée vers la collectivité (génération actuelle et générations futures). En effet, les générations futures d'algériens (et il en est de même pour la génération présente) ne seraient certainement pas d'accord avec le mode de « valorisation » présent de la rente tirée des hydrocarbures, dès lors que l'importation à outrance de biens de consommation s'apparente beaucoup plus à une destruction définitive du capital intergénérationnel. Si les entreprises d'importation devaient internaliser ces coûts de renouvellement des ressources naturelles, les marges de profit baisseraient dramatiquement. Si les générations présentes étaient parfaitement

politique du post-ajustement. », Ed. Karthala, Paris ; P. Hugon (1999) : « *Le consensus de Washington en questions.* », Revue Tiers Monde, n° 157, janvier-mars ; J. Stiglitz (2002) : « *La grande désillusion.* », Ed. Fayard, Paris ; R. Boyer (2001) : « *L'après consensus de Washington : institutionnaliste et systémique ?* », L'année de la régulation, n°5.

informées et si les générations futures avaient aujourd'hui le « droit de vote », une pression importante pour l'internalisation de ces coûts aurait eu lieu.

Le point central est que les ressources utilisées pour l'importation de biens de consommation « courants » ne génèrent pas de richesse ; elles ne constituent qu'un gaspillage de ressources collectives ; elles opèrent un transfert de richesses entre la Société dans son ensemble (générations futures comprises) et une minorité d'importateurs, au profit exclusif de ces derniers. C'est une activité dont le but est d'accroître les profits privés en utilisant des ressources collectives, mais sans générer de richesses. L'efficacité économique de moyen-long terme ; l'efficacité opératoire pour la plupart des acteurs de la sphère de circulation est une efficacité « spéculative » de court terme. En définitive, *c'est une activité directement improductive*. Et rien ne peut justifier la « tendance excessive à l'accumulation » dans les activités d'importation, caractérisant présentement l'économie algérienne.

Améliorer le potentiel productif national tout en augmentant le volume de l'emploi qualifié et bien rémunéré, voilà donc la réponse la plus appropriée à l'actuel contre-choc pétrolier et le grand défi posé à la nouvelle stratégie de développement.

BIBLIOGRAPHIE

- 1) Bayart J.-F. (ed.) (1994) : « *La réinvention du capitalisme*. », Ed. Karthala, Paris.
- 2) Bayart J.-F. (ed.) (1996) : « *La greffe de l'État*. », Ed. Karthala, Paris.
- 3) Ben Hammouda H. (1999) : « *L'économie politique du post-ajustement*. », Ed. Karthala, Paris.
- 4) Bendib R. (2006) : « *L'État rentier en crise : Éléments pour une économie politique de la transition en Algérie*. », Ed. OPU, Alger.
- 5) Benissad H. (2004) : « *Algérie : de la planification socialiste à l'économie de marché*. », Ed. ENAG, Alger.
- 6) Bouzidi A. (2008) : « *Industrialisation et industries en Algérie*. », Ed. Friedrich-Ebert-Stiftung, Alger. Disponible in <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/06416-etude.pdf>
- 7) Boyer R. (2001) : « *L'après consensus de Washington : institutionnaliste et systémique ?* », L'année de la régulation, n°5.
- 8) Chalane S. (2010) : « *Essai d'analyse du système de régulation dans le secteur pharmaceutique algérien : du contrôle centralisé aux procédures incitatives décentralisées*. », Mémoire de Magister en Sciences Économiques, Université de Bejaïa.
- 9) Coussy J. (1993) : « *L'avantage comparatif, cet inconnu*. », Économies et Sociétés, n°32, septembre, pp. 5-40.
- 10) GEMDEV (1995) : « *États, politiques publiques et développement en Asie*. », Cahiers du GEMDEV, no 25, novembre.
- 11) Guellec D. et P. Ralle (2001) : « *Les nouvelles théories de la croissance*. », Ed. La Découverte, coll. Repères, Paris.
- 12) Hibou B. (1996) : « *L'Afrique est-elle protectionniste ? Les chemins buissonniers de la libéralisation*. », Ed. Karthala, Paris.
- 13) Hibou B. (1998) : « *Économie politique du discours de la Banque mondiale en Afrique sub-saharienne. Du catéchisme économique au fait (et méfait) missionnaire*. », Centre d'études et de recherches internationales, Les études du CERI, n° 39, mars.
- 14) Houben H. : « *Multinationales et PIB : Toyota plus gros qu'Israël...* », Gresea Echos N°62/Avril-Mai-Juin 2010, pp. 4-6. Disponible sur le site du Groupe de REcherche pour une Stratégie Economique Alternative (CRESEA) : <http://www.gresea.be/IMG/pdf/GE62.pdf>

- 15) Hugon P. (1999) : « *Le consensus de Washington en questions.* », Revue Tiers Monde, n° 157, janvier-mars.
- 16) Krugman P. (1998) : « *La mondialisation n'est pas coupable. Vertus et limites du libre-échange.* », Ed. La Découverte, Paris.
- 17) MIPMEPI : « *Bulletin d'information statistique de la PME : Année 2012.* », n° 22, édition 2013, p. 13. In <http://www.mdipi.gov.dz>
- 18) ONS (2013) : « *Rétrospective statistique 1962-2011.* », Alger.
- 19) Reich R. (1997) : « *L'économie mondialisée.* », Ed. Dunod, Paris.
- 20) Robinson J. et Eatwell J. (1983) : « *L'économie moderne.* », Ed. McGraw-Hill, Paris.
- 21) Rodrik D. (2001) : « *Les mirages de l'ouverture extérieure.* », L'Économie Politique, vol. 2, n°10, pp. 44-54.
- 22) Rodrik D. (2003) : « *Growth Strategies.* », Harvard University, mimeo.
- 23) Stiglitz J. (2002) : « *La grande désillusion.* », Ed. Fayard, Paris.

Le rôle perçu du packaging par le consommateur Algérien , cas : ville de Tlemcen

Imane Khadidja Tabet Aoul, (Doctorante en Marketing, FSEGC-Université de Tlemcen)
tabet.aoul.imene@gmail.com

Dr. Esma Belkaid(FSEGC-Université de Tlemcen)
essmbe@yahoo.fr

Résumé :

Le packaging a évolué au fil du temps, il est passé de sa fonction unique de protecteur du produit et d'informateur, à sa fonction de vendeur silencieux, il est devenu un outil essentiel sur lequel s'appuie l'entreprise pour atteindre ses objectifs, et rentre en permanence en relation avec le consommateur, ce qui relève une certaine importance d'étudier le rôle perçu de cette variable par le consommateur.

L'objectif de notre recherche est de comprendre le rôle perçu du packaging par le consommateur algérien, en réalisant des entretiens semi directifs avec un échantillon varié de la population tlemcenienne.

Mots clés: packaging, consommateur, perception, marketing

Introduction

La majorité des biens de grande consommation sont vendus habillés, emballés, conditionnés, c'est pour cela que le packaging a pris toute cette importance dans la vie du consommateur et dans l'activité de l'entreprise. Reflet des modes de consommation, partenaire de la sécurité du consommateur, révélateur des préoccupations environnementales, le packaging s'inscrit bien dans la vie des produits qu'il contient. Il est aussi à la croisée de la protection du produit et de sa communication. Le packaging est généralement défini comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

Le terme packaging renvoie ainsi d'une part à des caractéristiques fonctionnelles, et d'autre part, à des considérations d'ordre esthétique qui fait principalement écho aux éléments visuels du packaging (graphisme, couleurs, formes...). Un ensemble de facteurs propres aux tendances de consommation actuelle, comme le libre-service, le temps de plus en plus court alloué aux courses, ou encore le fait que de plus en plus de décisions sont prises directement sur le point de vente, font du packaging un outil marketing clé (Underwood, 2003). Dans ce contexte, le packaging devient le « *vendeur silencieux* » (Ampuero et Vila, 2006), et le consommateur doit faire son choix selon ses intuitions et ce que le packaging lui transmet comme message. Cette variable est donc devenu un élément très important pour faire vendre les produits, car il transcende le produit dans l'esprit du consommateur et reste en magasin le seul enjeu commercial, quand l'acheteur doit faire son choix. Si l'on perçoit plus de 20.000 signaux visuels par jour, le packaging y participe beaucoup : il est un signal à lui seul qui en renferme plusieurs. Lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 250 références par minute ce qui pousse à chercher les éléments et les différents critères qui vont déterminer son choix, , il semble alors judicieux de poser la question suivante: **quel est le rôle perçu du packaging par le consommateur?**

L'objectif de cette étude est de comprendre le rôle que joue le packaging dans l'acte d'achat du consommateur en reliant ceci au sens qu'il pourrait apporter dans la

consommation, et de comprendre le rôle perçu du packaging par le consommateur, étant le récepteur de tout signaux lancé par l'entreprise.

Beaucoup d'études se sont intéressées à l'influence du packaging dans l'acte d'achat, mais ce que cette recherche essaye d'ajouter, c'est la valeur du sens pour le consommateur dans l'acte d'achat, et sa perception du rôle de cette variable à travers ce qu'elle lui apporte et spécialement auprès du consommateur algérien.

I. La notion du packaging

La notion du packaging regroupe plusieurs variables qui seront exposées dans ce qui suit.

Jean Jaques Urvoy (2012) qualifie le terme « packaging » comme un thème récent qui revêt de nombreuses subtilités de sens, le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. En Anglais, tout se dit « packaging » et le mot « design » signifie « concevoir ». La langue française, elle, distingue packaging, emballage et conditionnement.

Mais le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en Français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante. Donc ce terme regroupe trois notions, qui sont: l'emballage, le conditionnement et le design d'un produit.

Le terme emballage utilisé par les professionnels désigne la ou les différentes enveloppes matérielles d'un produit. Le conditionnement quant à lui, est toujours utilisé, mais seulement pour désigner l'action de conditionner, et ne pas utiliser le verbe emballer, dénaturé dans le langage courant. D'un point de vue commercial le conditionnement enveloppe matériel ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail, par exemple Une bouteille en verre contenant 75cl d'eau gazeuse.

Et enfin le Design, qui signifie le mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit aussi de différencier une marque sur un linéaire par la vue.

Les travaux de design portent essentiellement sur quatre éléments (Lendrevie Et AL ,2009, p 248):

- **Le logo de l'entreprise** : Exemples : Audi, BNP Paribas
- **Les produits : leurs formes, leurs couleurs...**Exemples : La Renault VEL SATIS.
- **L'emballage des produits** : leurs étiquettes, le logo des marques.

L'étude du packaging représente donc la conception et la mise au point du contenant du produit, voire du produit lui-même dans certaines situations. Son élaboration respecte beaucoup d'impératifs tel que, l'esthétisme, les formes, l'information, les jeux de couleurs, l'ergonomie ainsi que la facilité d'utilisation. Il regroupe ainsi, en une seule appellation, certains aspects du conditionnement et de l'emballage.

Un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales : le **contenant** et le **décor**.

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont-ou peuvent avoir-une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit, on cite alors les matériaux utilisés (plastique, verre, carton, etc), la forme du packaging unitaire et/ou du packaging de regroupement, et s'il y a lieu, le système de bouchage ou fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudé, etc...). Quant au terme de décor, il se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. Il s'agit principalement :du graphisme (dessins, photos, caractères typographique, etc), de

l'emplacement et de la disposition des textes, du nombre et de la forme des étiquettes, etc, et des couleurs utilisées (Lendrevie et AL, 2009 , p 249)

Le packaging peut être également défini comme un message composé de nombreux signes complexes, comme par exemple des signes iconiques c'est-à-dire le graphisme ou les images ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification.

Ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible qui est le récepteur du message (Poncerry Mariane ,2006)

I. L'évolution du packaging comme outil marketing et vecteur de la marque :

Si les premières marques modernes apparaissent à la fin du 19^{ème} siècle, à l'instar de Veuve-Cliequot en 1859, la marque n'est encore le fait que de quelques précurseurs et joue souvent un simple rôle de signature. Néanmoins, un changement s'opère peu à peu dans l'esprit des entreprises : le produit et son emballage peuvent être fonctionnels et esthétiques à la fois.

Les visuels des produits de grande consommation sont imaginés par des artistes de renom comme « Capiello »

Cette idée sera renforcée après la deuxième guerre mondiale, notamment sous l'influence du pionnier du design, Raymond Loewy, pour qui l'esthétique apparaît comme un réel argument commercial, ce qu'il affirmait dans son ouvrage « la laideur se vend mal ».

Persuadé, en effet que l'esthétique du produit pouvait permettre de séduire le consommateur pour reconquérir un marché traumatisé par la crise de 1929, il théorisa l'image de marque : une marque est constituée d'un nom et d'un logotype (du grec logos, discours et typos, écriture), qui raconte, sous une forme réduite, ce qu'est l'entreprise ou un produit.

C'est également après la seconde guerre mondiale, avec la formalisation du marketing-mix, que le packaging apparaît potentiellement comme une source de business aux yeux des entreprises.

On assiste alors à l'essor des techniques de marketing. Ces dernières répondent à une demande pressante des entreprises industrielles qui, face à une concurrence de plus en plus rude et à un manque accru de proximité avec les consommateurs éprouvent le besoin de connaître le marché et leurs clients, de manière à imaginer des actions pour mieux agir sur eux.

C'est cet intérêt pour les outils du marketing et la prise de conscience de la valeur des marques qui amèneront les sociétés à se pencher sur leurs packagings comme objets projectifs de la marque.

Dès le début des années soixante, la marque de biscuit française BN, par exemple, a bien compris que pour garder et gagner des parts de marché, ses efforts devaient se porter sur le renouvellement (le traditionnel pain et chocolat est remplacé par un gouter tout prêt), lié à des packagings intelligents, représentatifs de la marque (BN mise alors sur un emballage pratique et hygiénique).

Dans les années soixante-dix, le développement de la grande distribution et de la concurrence emmène peu à peu les entreprises à utiliser la publicité et les différents moyens de promotion de la marque. Parallèlement, le design se déploie et s'institutionnalise dans la même période, avec l'apparition des agences de design.

La grande distribution croît dans les années quatre-vingt, entraînant un véritable foisonnement de l'offre. La prise en compte de la marque chez les producteurs et les distributeurs s'accroît.

Plus que jamais, les entreprises doivent investir sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement (Urvoy, Sanchez, 2012, p 10-12), le packaging est alors intégré comme un médiateur de la marque et du produit. Il ne se contente plus alors d'être

fonctionnel et esthétique, mais doit porter la marque (Rundh, 2005), donner du sens à cette marque et la démarquer de la concurrence,

D'après Gatignon et al. (1997) cité par Tsapi et Ngouanglong (2009), des études menées sur ce sujet révèle qu'environ 90% des entreprises réagissent à un lancement de produit concurrent. Différents modes et techniques sont utilisés pour conserver et fidéliser les clients (Caldewey & House, 2003), et c'est maintenant connu partout dans le monde que le packaging est la manière la plus fiable et la plus rapide pour mettre en valeur les qualités des produits (Keller, 1993). C'est aussi efficace pour que les gens apprécient les produits à consommer. Le packaging facilite non seulement l'identification et la reconnaissance des produits dans les points de vente, mais aussi à contrôler les caractéristiques importantes des produits (Underwood, 2003).

II. Le packaging et les consommateurs

Si certains consommateurs déclarent que le packaging, au même titre que la publicité, ne les influencent pas dans leur intention d'achat, la plupart d'entre eux semblent néanmoins se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent. Par exemple, en Europe, une enquête de l'association Consommation Logement et cadre de vie (CLCV) a prouvé que 44% des consommateurs estiment que l'emballage « joue un rôle important dans leurs achats », une tendance confirmée par les résultats d'une enquête menée par l'initiative du salon «Europack » sur les attitudes et attentes des consommateurs. En conséquent, un packaging attractif et bien conçu peut même permettre à certaines marques de vendre un produit plus cher. Encore faut-il que le bénéfice perçu pour le consommateur justifie la différence de prix (Kotler Philip et al ,2009, p 202-221).

Beaucoup de consommateurs achètent aujourd'hui avec plus de pression concernant le temps perçu, et ont tendance à acheter moins de produits que prévu (Herrington and Capella, 1995; Silayoi and Speece, 2004), Les produits achetés pendant les courses semblent souvent être choisis sans planification préalable et en toute impulsivité (Hausman, 2000), ce qui nous amène à dire que la plupart des consommateurs jugent donc un produit de son packaging avant d'acheter. Il devient alors important pour les entreprises de proposer un packaging attirant afin de pousser les consommateurs à acheter les produits. La première étape pour entrer sur le marché serait un échec si le packaging est laid.

Le packaging devient un outil de séduction car quelques efforts de design peuvent dynamiser les ventes. Désormais, lorsque les innovations sont difficiles sur le produit, son fabricant le différencie par le packaging.

Les entreprises ont pris conscience que le packaging est un moyen solide afin de communiquer avec les consommateurs et ceci les a poussé à s'intéresser sérieusement à cette variable en multipliant les innovations afin d'arriver à leurs objectifs marketing. On distingue de grandes tendances et innovations dans la conception, on cite alors les suivantes:

La Green attitude : Les consommateurs prennent conscience des problématiques environnementales. Ils sont sensibles à l'impact environnemental des emballages et modifient leurs habitudes d'achat en conséquence. Les marques proposent des produits inspirés de la "green attitude", l'art de vivre écologique au quotidien, dans ce contexte, nous retrouvons par exemple *les perles Incredible*, de plus en plus de spécialistes du packaging s'intéressent à ces tendances, comme « Quantum design », qui propose une gamme d'aliments et de boissons dans des emballages consommables à base d'ingrédients naturels (WikiFoods) .

Le packaging connecté : qui se révèle aujourd'hui être le choix idéal pour développer une confiance entre marque et consommateur notamment avec l'essor d'Internet et des nouvelles technologies. L'exemple de « Rémy Martin » illustre parfaitement la situation, pour se connecter à la bouteille Rémy Martin, il suffit de déposer son smartphone sur le haut de la bouteille

On constate alors que dans les pays occidentaux, l'allègement, l'amélioration qualitative des matériaux et leurs substitutions ne cessent de progresser. La sécurité alimentaire est davantage prise en considération de même que la praticité. Par ailleurs, les packagings évoluent également en jouant sur la « séduction » (toucher, vue, odorat...).

En plus de sa fonction commerciale (faire reconnaître, séduire, inciter à l'achat...) il se révèle être au centre de tous les enjeux des rapports marques / consommateurs, il cumule des missions différentes, paradoxales. Il doit porter l'identité de la marque (Firstenfeld, 2005; Mackay, 2005; Teichgraeber, 2005), délivrer l'information sur la nature et les caractéristiques du produit, le mettre en valeur, séduire le consommateur, respecter les nouvelles normes d'éco emballage. Il a des missions multiples et, à bien des égards, difficiles à concilier.

Le packaging est l'un des rares outils du marketing doté d'une utilité réelle pour le consommateur. Certains conservent ces emballages, voir en détournent l'usage en les réorientant vers d'autres fonctions (objets décoratifs, boîtes de rangement) Cet effet « pot de moutarde qui devient un verre » ou « bouteille d'eau qui devient carafe » nous rappelle la dimension matérielle et fonctionnelle du packaging .

Le packaging est d'ailleurs la seule variable du mix-marketing qui fasse véritablement partie de la vie matérielle quotidienne du consommateur. Certains psychothérapeutes américains font même parler leur passion sur le packaging qu'ils affectionnent pour comprendre et faire remonter un certain nombre de sentiments enfouis (Heilburn , Barré, 2012 , p 25-26)

Si nous parlons alors de l'influence des spécificités du packaging sur le choix des consommateurs, nous pouvons citer quelques études tel que celle des auteurs Yang et Raghubir (2006) qui s'appuient sur quatre études multi-méthode pour soutenir que la forme du packaging est l'aspect qui influence plus le consommateur, dans ces quatre études, ils ont pu établir que « plus l'emballage est allongé, moindre en est la quantité achetée (nombre d'unités achetées d'un produit) ». En sachant que le volume et le prix de l'emballage sont gardés constants dans toutes ces quatre études menées. Cet avis est partagé par Wansink (1996) qui s'appuie particulièrement sur la forme de la bouteille comme élément influençant le volume de la consommation volumique. Le consommateur perçoit le volume sur la base de la forme du packaging (Priya et Krishna, 1999). Ces études nous résument un peu l'influence de la forme du packaging sur le comportement d'achat, il existe bien évidemment plusieurs études qui traitent différentes facettes du packaging et de son influence sur le consommateur par exemple : qui examine l'influence de l'emballage du produit (couleur et forme) sur certains fonctions (marque, croyance) et les associations symboliques (marque de la personnalité) de l'image de marque.

III. Le rôle perçu du packaging en Algérie (exemple du secteur agroalimentaire)

Les entreprises algériennes prennent de plus en plus conscience de l'importance du packaging dans l'acte d'achat des consommateurs, ceci se traduit par tous les changements d'emballages que l'on remarque sur le marché des produits alimentaires en Algérie. Les entreprises font beaucoup plus attention à la qualité visuelle des emballages de leurs produits, et ceci est dû à la concurrence accrue du secteur alimentaire. Ce qui renforce plus cette concurrence, c'est l'invasion des produits alimentaires étrangers de toutes sortes qui

interviennent avec des qualités supérieures de leurs emballages, car selon le rapport d'Ubifrance, il existe une insuffisance dans la production agricole algérienne, L'Algérie est aujourd'hui le premier importateur africain de denrées alimentaires, avec 75% de ses besoins assurés par les importations, ce qui fait de l'Algérie un pays structurellement importateur. Les entreprises algériennes produisant des produits alimentaires tel que les jus, les biscuits...ont pris conscience du danger de la concurrence et donc en conséquent elles proposent des produits avec des packagings de plus en plus soignés et plaisants.

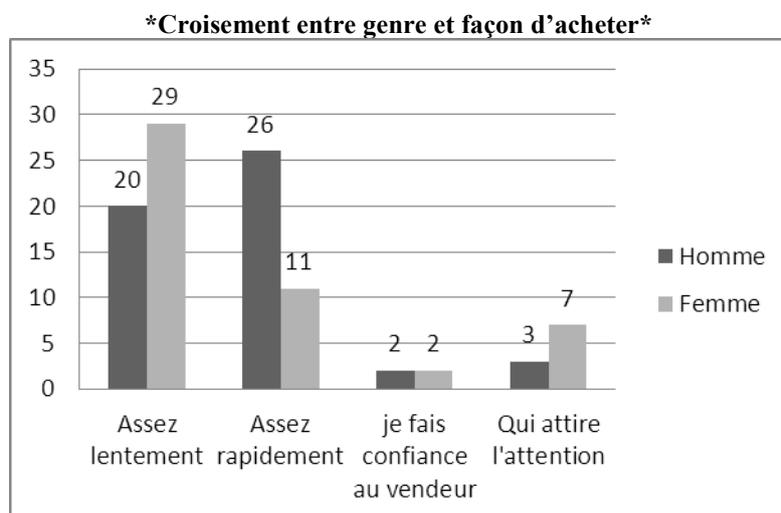
IV.1. Les consommateurs algériens et le packaging

Afin d'arriver à notre objectif de recherche, nous avons réalisé un pré questionnaire pour choisir une catégorie de produit (dans un souci de praticité) dont le packaging influence le plus le consommateur. Les résultats de ce pré-questionnaire nous ont poussés à nous concentrer sur le packaging des produits alimentaires.

Ensuite, les statistiques de l'office national des statistiques ONS démontrent que les hommes représentent 50,61 % de la population de l'Algérie, alors que les femmes représentent 49,39%. À partir de là, nous avons choisi un échantillon de 100 personnes, constitué de 49 femmes et 51 hommes dont 55% sont des universitaires, l'étude à été réalisée dans la ville de Tlemcen.

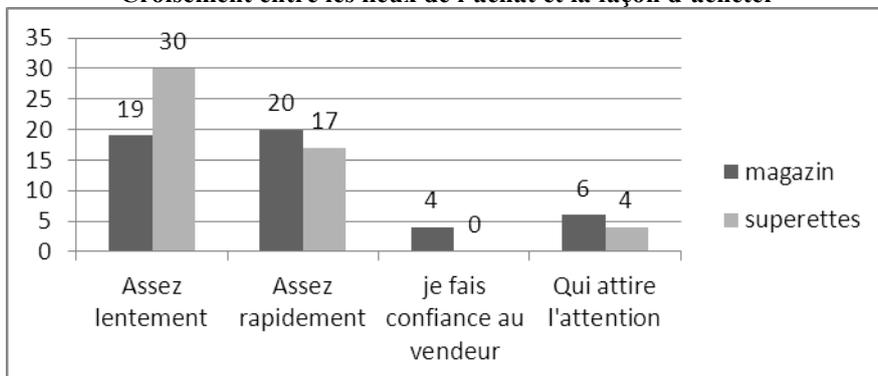
Nous avons réalisé un questionnaire assisté contenant des questions diverses (ouvertes, fermées, à choix multiples, ainsi qu'une échelle de Likert...). Les données récoltées ont été traitées avec le logiciel SPSS.

- **Traitement et analyse des résultats**



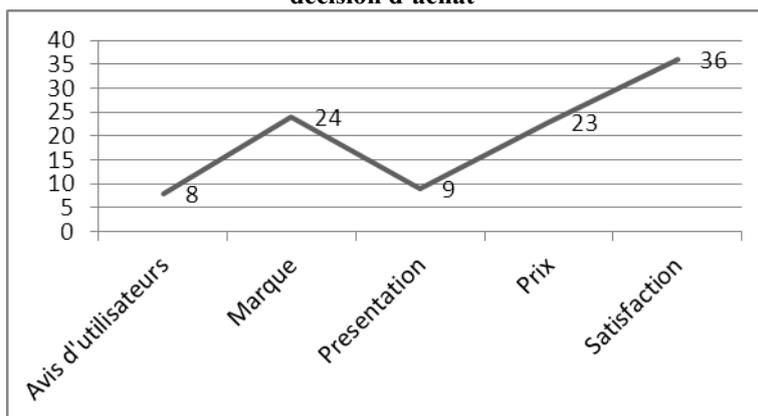
Nous remarquons que les femmes ont tendance à prendre plus de temps dans leurs achats, contrairement aux hommes qui achètent rapidement et consacrent moins de temps à la réflexion.

Croisement entre les lieux de l'achat et la façon d'acheter



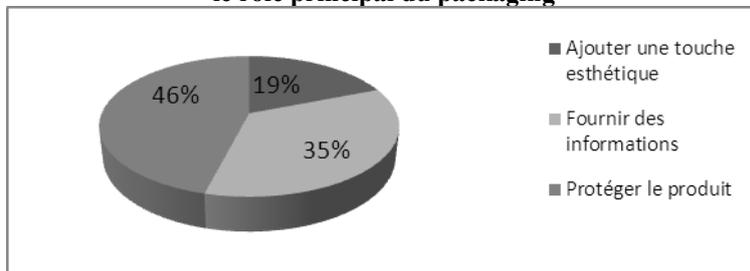
Dans les superettes les gens prennent plus de temps qu'en magasins. Ils prennent le temps de voir les produits, de les prendre en main et de comparer entre eux, alors que dans les magasins, c'est le vendeur qui s'occupe des clients donc le temps passé dans le magasin est plus court.

Classement des variables du packaging selon leur degré d'importance dans la décision d'achat



La variable qui ressort le plus souvent dans les réponses est celle de la satisfaction précédente, et montre que c'est la qualité du produit qui influence le rachat (36%) puis de la marque (24%) et du prix (23%). le packaging peut alors avoir un impact dans une première expérience d'achat mais n'incite pas forcément à un rachat.

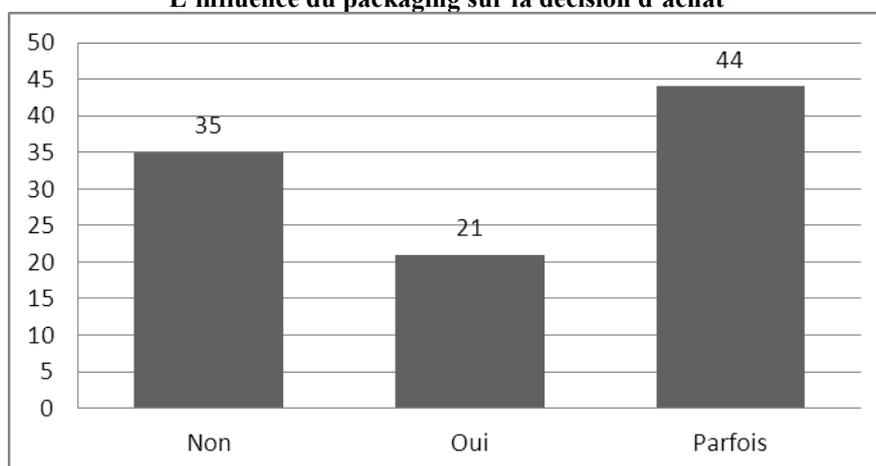
le rôle principal du packaging



A 46%, la fonction de protection est la plus importante, suivie de la fonction informationnelle, et enfin le côté esthétique arrive en dernière position. Les répondants

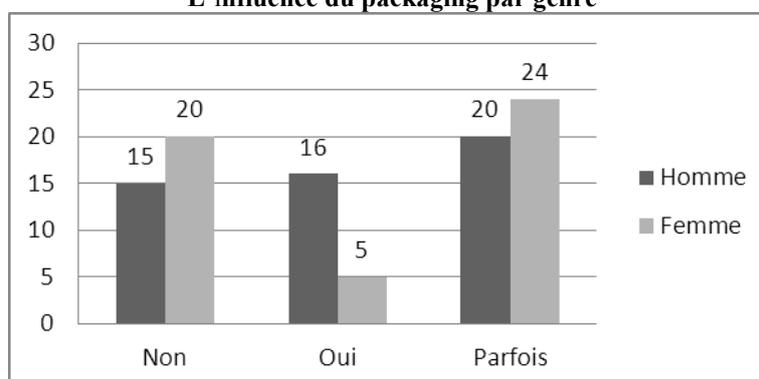
expliquent que les 3 fonctions sont importantes mais si il fallait choisir ils opteront pour le côté fonctionnel.

L'influence du packaging sur la décision d'achat



Il n'y a pas d'impact clairement montré, car la majorité des répondants (44%) déclarent être parfois influencés par le packaging, donc le packaging peut avoir un impact sur la décision d'achat mais les Algériens s'appuient beaucoup plus sur la qualité du produit plutôt que son visuelle, ils se méfient parfois de l'effet de surprise.

L'influence du packaging par genre



D'après les résultats de notre étude, les hommes sont plus influencés par le packaging que les femmes.

*** L'importance des caractéristiques du packaging alimentaire***

	0	1	2	3	4	5	Moyenn e
Protection	0	1	1	6	10	82	4.71
Matière recyclable	7	12	17	24	21	19	2.97
Touche esthétique	3	4	13	22	26	32	3.6
Hygiénique	0	0	1	8	20	71	4.61
Facile à transporter (prendre)	0	4	8	16	31	41	3.97
Facile à ouvrir	1	6	6	15	24	48	3.99
Facile à vider complètement	2	8	8	28	27	27	3.51

Contient la juste quantité	2	9	12	27	21	29	3.43
Facile à jeter (détruire)	4	15	14	24	22	21	3.08
Liste détaillée des composants	1	2	6	13	24	54	4.19
Instructions d'utilisation	1	3	2	15	32	47	4.15
Date de péremption	0	1	1	3	7	88	4.8
Représentatif d'une catégorie de produit	5	14	12	26	21	22	3.1
Permet de voir le contenu	11	17	33	21	10	8	2.26

Pour classer les variables selon leur degré d'importance dans un packaging alimentaire nous avons calculé la moyenne pondérée des notes attribuées à chaque variable par les répondants, ce qui met la protection, la liste détaillée des composants, l'instruction d'utilisations et la date de péremption, en premières positions, et qui montre que les Algériens donnent beaucoup d'importance aux informations disponibles sur le packaging ($MP = \sum(\text{note} \cdot nr) / 100$).

Evaluation de certains aspects du packaging

	Pas du tout d'accord	Partiellement d'accord	Assez d'accord	Entièrement d'accord	Sans avis
Un packaging trop sophistiqué essaye de cacher un produit médiocre	53%	23%	14%	5%	5%
Un packaging sophistiqué est synonyme d'un produit de qualité	23%	25%	27%	22%	3%
J'accepte qu'un packaging plus sophistiqué se répercute sur le prix du produit	34%	24%	26%	11%	5%
Quand je vois un packaging bien présenté, je pense directement à un produit importé	17%	19%	29%	34%	1%
J'achète les produits dont le rapport contenance/prix est le plus intéressant	7%	23%	22%	44%	4%
J'achète les produits dont la contenance correspond à mon mode de vie	4%	11%	24%	59%	2%
Je n'achète pas un produit dont les informations sont uniquement en langue étrangère (que je ne maîtrise pas)	10%	13%	24%	48%	5%
Je donne beaucoup d'importance aux informations disponibles sur le packaging	4%	10%	23%	62%	1%
le fait qu'un packaging comporte des conseils d'utilisation (ex recettes) m'encourage à l'acheter	14%	19%	26%	35%	6%
Je consomme des produits recommandés par mon entourage (ou des spécialistes)	8%	32%	34%	24%	2%

1-Pour la majorité des consommateurs (53%), un packaging trop sophistiqué ne veut pas forcément cacher un produit médiocre, par contre le fait qu'un packaging soit sophistiqué, pour certains est synonyme d'une bonne qualité du produit (49%).

2- Les avis sont mitigés sur la question de la répercussion du packaging sophistiqué sur son prix, 34% ne sont pas d'accord avec cette idée, en pensant que le packaging ne vaut pas une augmentation du prix du produit, alors que 37% peuvent accepter ceci.

3- 63% des consommateurs, pensent qu'un packaging sophistiqué et bien représenté est forcément celui d'un produit étranger. Une minorité (17%) considèrent que le packaging

des produits algériens a aussi évolué. 66% des consommateurs achètent les produits avec la contenance qui correspond à leur mode de consommation, et ceux dont la relation qualité /prix est la plus intéressante.

4- La majorité des consommateurs (72%) n'achètent pas des produits dont le packaging est uniquement en langue étrangère qu'ils ne maîtrisent pas, car les informations sont très importantes pour eux (85%). ils exigent de connaître la composition du produit et sa provenance

5- Nous remarquons que les répondants sont influencés par les recettes et le mode d'utilisation (61%), mais les femmes restent plus intéressées (43%) que les hommes (19%).

Aussi, 52% des répondants peuvent être influencés par un packaging qui respecte l'environnement dans leurs décisions d'achat, et 35% affirment que ceci influence leur décision d'achat.

- **Discussion**

Les Algériens donnent beaucoup d'importance aux informations présentes sur les packagings des produits alimentaires, c'est pour cela qu'il est indispensable pour eux de comprendre la langue avec laquelle les informations sont transmises.

La deuxième vie d'un packaging en Algérie est essentiellement celle de conservation d'autres aliments surtout chez les femmes pour qui le côté pratique du packaging joue un rôle en cuisine.

Nous constatons que la variable packaging n'est pas négligée par les consommateurs algériens lors de leurs acte d'achat bien qu'il jugent le produit après l'avoir essayé, le packaging peut jouer un rôle pour guider leurs achats, surtout avec son côté fonctionnel et informationnel.

Conclusion

Le packaging est une notion complexe qui englobe trois variables : l'emballage, le conditionnement et le design. Le packaging a beaucoup évolué au fil du temps et il est passé de son statut purement fonctionnel à un statut de communication jusqu'à devenir l'identité de la marque. Il est donc devenu un outil stratégique essentiel pour atteindre les objectifs de l'entreprise et est devenu le centre même du mix marketing et ceci est dû à son contact direct avec l'acheteur et son intrusion dans la vie quotidienne des consommateurs.

Dans le point de vente, avec tous les signaux qu'il renvoi au consommateur, le packaging reste le seul outil permettant de reconnaître la marque dans les linéaires, en plus de sa fonction de protection du produit, il est un outil d'information et de communication essentiel.

Le packaging est donc un vecteur de sens pour le consommateur, le seul élément du marketing pouvant communiquer avec le lui avant, pendant et après l'achat. Comme le souligne Belk (1988), les objets en notre possession sont en mesure d'élargir, au sens littéral, le « soi », et le packaging, en faisant partie de la vie quotidienne du consommateur entre parfaitement dans cette idée possession.

Enfin, nous pouvons dire que même si le packaging ne joue pas un rôle primordial dans l'acte d'achat du consommateur algérien, il n'est pas négligeable qu'il lui facilite l'achat par sa fonctionnalité et les informations qui lui procurent, et il reste une variable essentielle pour l'activité marketing de l'entreprise. Il est donc nécessaire de bien réfléchir à une bonne conception de celui-ci de la part de l'entreprise pour faire face à la concurrence accrue et accroître les attentes des consommateurs.

Dans un contexte d'internationalisation des entreprises, il serait intéressant dans les prochaines recherches de s'intéresser au packaging comme élément de vente à l'international.

Bibliographie**Articles et ouvrages**

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006) ,“Consumer perceptions of product packaging”, Journal of Consumer Marketing, 23(2), p.100 – 112
- Belk R. W. (1988) ,“Possessions and the extended self” revisited”, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 7 Issue: 2, p.184 - 207
- Demeure C. (2008), « Marketing aide mémoire », 6ème éditions, Dunod
- Firstenfeld, J. (2005), “Award-Winning Packages: What’s in Them for You?” Wines & Vines, 86(5), p30-37
- Gatignon, H,Robertson T.S, and Fein A. J (1997) ,“Incumbent defense strategies against new product entry” International journal of research in marketing (14)2, p 163,176
- Karsaklian E. (2007) ,« Le marketing international : Stratégie globale, compagne locale » édition EYROLLES
- Kotler P, Ketler K, Marceau D, Dubois B. (2009) ,« Marketing management » 13 édition, Pearson education
- Lendrevie,J, Levy,J, Lindon.D. (2009), « Mercator » 9ème édition, Dunod
- Mackay, Jordan (2005), “Labels Should Convey Both Style and Substance,” Wines & Vines, 86(5),p 20-25
- Naveed A, Nadeemb M , Rashid .A , Sulaman T.M. (2014) ,« Relationship of advertising and packaging for creating brand personality “,Journal of Business and Management Research, 7 (2014), p183.
- Pantin-Sohier, Gaëlle .(2009),“The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image”, Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24 (2), pp 53-71
- Pinya .S , Speece. Mark . (2007) ,“The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”, European Journal of Marketing ,Vol. 41 No. 11/12, p 1498
- Rundh, B. (2005),“The multi-faceted dimension of packaging. British Food Journal”, 107(9) , p 670-684
- Underwood, Robert L. (2003),“The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience,” Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11 Issue1, p62
- Urvoy J-J, Sanchez Poussineau S, Le Nan. E (2012) ,« Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition, Eyrolles
- Wansink, Brian (1996) ,“Can Package Size Accelerate Usage Volume?”, Journal of Marketing, 60 (7), p 1-14
- Yang, Sha and Raghbir P.(2006), “Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy”, Journal of Retailing , 81(4),p 269-282

**Références électroniques**

- ONS : www.Ons.dz
- Note d'UBIFrance sur la filière agroalimentaire (2017), « L'Algérie est le premier importateur africain de denrées alimentaires », <http://www.liberte-algerie.com/actualite/lalgerie-est-le-premier-importateur-africain-de-denrees-alimentaires-70763/print/1>, consulté le 10/04/2017
- portier A. (2015): « 5 tendances packaging à surveiller en 2016 » <https://www.mychefcom.com/blog/tendances-packaging>, consulté le 01/02/2017
- Poncerry M. (2006) « packaging vecteur de communication » <http://www.youscribe.com/catalogue/documents/education/etudes-superieures/le-packaging-vecteur-de-communication-1061589> consulté le 05-07-2016 , p6

GRH en TPE une utopie? Etude exploratoire en Algérie

Dr.BERRACHED Wafaa.Université de Tlemcen

wafaa26dz@yahoo.fr

Pr.TABET AOUEL LACHACHI Wassila.Université de Tlemcen

tabet_wassila@yahoo.fr

Résumé :

La présente recherche vise à s'interroger sur les facteurs influençant les pratiques de GRH en TPE. En répondant aux questions suivantes :

- Quelles sont les spécificités des TPE en Algérie?
- Quelles sont les modalités par lesquelles, émergent et s'énoncent les préoccupations GRH des dirigeants Algériens ?

Pour cela, nous proposons d'une part une revue de littérature, ensuite nous évaluerons à partir d'un échantillon de 30 entreprises de l'ouest Algérien, la place qu'occupe le dirigeant des TPE dans l'élaboration d'une politique GRH.

Les Mots clés : TPE,GRH,Utopie, Secteur privé, Entreprise

Introduction

Les TPE en Algérie, rassemblent plus de 95% des emplois du secteur privé, et participent à hauteur de 80.80 % du PIB hors hydrocarbures⁵⁰, bien qu'elles soient dépourvues d'outils élaborés, elles ont réussi à mobiliser et dynamiser leurs ressources humaines (Mahé de Boislandelle, 1998).Le dirigeant est le personnage clé de cette organisation, il se confond généralement avec son entreprise (Boutillier et Uzinidis, 1995) ce qui ne facilite pas une politique claire de GRH. Toutes les données⁵¹ confirment que l'entrepreneuriat familial est le profil type du secteur privé Algérien, et pratiquement toutes les recherches menées dans ce sens ont montré que la GRH ne constitue pas une préoccupation majeure pour l'entrepreneur algérien.

Beaucoup d'explications ont été proposées notamment la petite taille de la TPE mais surtout un climat des affaires bien complexe.

1. Peut-on parler de politique GRH en TPE?

Bayad et Chanal (1998) font remarquer que « *les observations nous amènent à considérer que la GRH en PME se situe d'emblée à un niveau stratégique du fait que c'est le plus souvent le dirigeant qui assure les tâches et responsabilités incombant à la fonction.* ».

En effet, des études sur les TPE ont montré dans la majorité des cas l'inexistence de la fonction ressources humaines en tant que telle, ce qui amène à constater une grande diversité des pratiques managérielles et des formes d'internalisation /externalisation selon que l'on considère les trois niveaux de la GRH évoqués par Mahé de Boislandelle (1998) :

- 1- Le niveau administratif, exécuter et appliquer la législation cette opération est bien souvent externalisée.
- 2- Le niveau politique, les grandes orientations concernant le personnel.

⁵⁰ Bulletin de la PME, 2008, Ministère de la PME et de l'artisanat.

⁵¹ L'ONS a enregistré en 2013 plus de 70000 PME dont 626 sont publiques avec 95% de TPE familiales (34%actives dans le BTP, 18 % dans les services et commerce et seulement 5.63%dans l'industrie).

3- Le niveau stratégique, effectuer les choix d'organisation, et de technologies.

Nebenhaus (1995), a remarqué que la GRH exercée directement par le dirigeant a nécessairement une dimension stratégique dans une PME. La centralisation des décisions facilite la rapidité et le caractère effectif de ces décisions (Bender, 2004), ces atouts ont créés des relations directes de travail et une mobilisation collective et ce à plusieurs niveaux :

-La confiance : elle apparaît comme un concept majeur dans la relation entre le dirigeant et ses salariés, elle se développe lorsqu'il y'a perception d'intérêts communs, et en période d'incertitudes, elle joue un rôle primordial.

- L'implication organisationnelle : elle reflète l'intensité de la vision du dirigeant de son organisation et sa capacité à la diffuser parmi ses salariés. Ceci favorise un sentiment d'appartenance et fait réfléchir à un système efficace de motivation de la part du dirigeant.

- L'apparition de nouveautés concernant, le système de rémunération, une politique participative engendre une grande initiative de la part des salariés avec une individualisation des salaires et un aménagement des horaires.

C'est ainsi que la GRH en TPE s'intègre aux idées, aux situations auxquelles le dirigeant aspire, ceci offre une ligne directrice et un cadre de référence pour orienter sa réflexion et son action (Garand et Fabi, 1991, Fabi et Lacoursiere, 2008).

2. La TPE en Algérie

Depuis la libéralisation du marché par l'Etat Algérien à partir des années 90, une série de réformes a vu le jour dans le but de développer des structures économiques compétitives, la propriété privée et l'esprit d'entreprise sont désormais encouragés après des années de suprématie de l'entreprise publique et de planification centralisée.

Depuis beaucoup de PME/TPE ont vu le jour, seulement nombreuses sont celles qui ont disparu. Les causes de ces échecs sont multiples, mais l'incompétence de certains dirigeants en matière de gestion et l'opacité d'un marché où il est difficile d'évaluer l'offre et la demande, et d'apprécier la concurrence existante sont autant de facteurs qui ont inhibé la prolifération de ces entreprises (Tabet, 2009, Boukhari, 2009). Pour tout les pays concernés par la transition économique, la rupture avec un système façonné par des années d'idéologie politique est très difficile (Ferrier, 2002) et l'Algérie ne manque pas à cette réalité puisque l'Etat se démêle entre politiques libérales et restrictions , ce qui a favorisé l'apparition du secteur informel qui empêche, l'entrepreneuriat à prendre son envol, ce secteur ne fait que démontrer l'incapacité de l'Etat à instaurer de véritables mécanismes de régulation et de contrôle de l'économie.

Par conséquent les TPE qui ont vu le jour, s'activent dans le secteur tertiaire, commerce et service et se caractérisent par leurs aspects communautaire, où l'unité de production se confond largement avec la cellule familiale, et la dimension humaine devient indissociable de la logique économique. La TPE algérienne s'exprime par des formes de solidarité, familiales, culturelles et religieuses. Cette réalité est souvent une sorte de contrainte pour l'entrepreneur, car elle l'enferme dans un sorte de conservatisme et d'indépendance vis à vis de l'extérieur, ce qui peut remettre en cause la croissance de son entreprise (Bouyacoub, 2002, Tabet et Kerzabi, 2009).

Salvato (2004) montre que l'entrepreneuriat dans des PME familiales en l'occurrence en TPE est intrinsèquement relié aux caractéristiques individuelles du dirigeant propriétaire, à certains aspects de la relation entre la famille et l'entreprise, à des facteurs de gouvernance et d'organisation et à la structure de propriété. Il ajoute aussi, que la tendance entrepreneuriale d'une entreprise familiale peut être influencée par trois variables, la

volonté de changement, l'implication générationnelle et la perception des opportunités technologiques.

Le dirigeant de l'entreprise familiale TPE, est loin de fonctionner avec la seule rationalité économique, l'importance des préoccupations politiques des dirigeants émergent par la distance qui existe entre une préoccupation forte autour de la pérennité de leur entreprise et la grande difficulté à préparer de manière optimale la transmission de leur affaire (Bauer; 1993, 1994). Un dirigeant d'entreprise familiale posséderait en réalité, trois têtes: celle d'un «Homo Economicus», motivé par les résultats de son entreprise et les revenus qu'elle dégage, celle d'un « Homo Politicus », cherchant à conserver son pouvoir, voire à le renforcer, et de ce point de vue, l'entreprise s'apparente ici à un système politique à contrôler. Enfin, celle d'un « Pater Familias », motivée par des désirs d'ordre affectif afin de protéger le bien-être et l'avenir de sa famille.

Les derniers rapports⁵² internationaux semblent mitigés concernant la pratique des affaires en Algérie. Selon le nouveau rapport Doing Business 2010 2013 de la Banque mondiale concernant les réformes menées depuis 2008/2009, l'Algérie est classée à la 112 place en matière de facilitation du commerce extérieur sur une liste comportant 121 pays, avec une très mauvaise note de 2.8/7 pour le marché financier. Ce rapport montre que l'Algérie hérite des dernières places en ce qui concerne la sophistication des affaires, le développement technologique, et l'efficacité du marché du travail, ce que confirme aussi le Financial Times LTD, puisque son rapport concernant le climat des affaires en 2009 note que l'Etat Algérien émet des signaux négatifs et contradictoires pour ce qui est la promotion de l'investissement privé national et étranger. L'horizon semble bien sombre pour l'entrepreneuriat en Algérie, Les barrières aux affaires (l'accès au financement, la bureaucratie de l'Etat, la corruption, l'inadéquation de la main d'œuvre) sont si importantes qu'elles risquent d'étouffer le peu de TPE qui opèrent dans la sphère réelle en les poussant à aller dans les sphères informelles.

En première conclusion, il ressort que l'Algérie n'a pas su encore instaurer l'économie de marché. La gestion et la coordination de l'activité économique ne se réalisent pas selon les principes de l'économie de marché et, par conséquent, les PME/TPE algériennes sont confrontées à un environnement de transition de nature turbulente ne pouvant favoriser leur développement.

3. Eléments méthodologiques

3. 1. Les TPE de l'étude

Les statistiques concernant Les PME en Algérie en 2014 se vantent par une croissance en termes de création mais omettent d'un autre côté les difficultés de survie auxquelles elles se heurtent. En effet son statut juridique l'EURL, SARL lui confère largement la caractéristique familiale.

La gestion et la prise de décision de ses entreprises se concentre en quasi-totalité sur le propriétaire unique entouré d'employés du giron familial. Autant d'entreprises familiales qui ont très tôt pris conscience que la pérennité de leur organisation passe par la construction d'une famille solide.

Ces entreprises sont confrontées non pas à des problèmes de survie, mais à des problèmes de croissance Elles sont caractérisées, entre autres, par la difficulté à pérenniser leur existence au cours du processus de succession ou de transmission (Gheddache,2012) . Cette spécificité procure une forte proximité structurelle et accroît la prégnance familiale, étant donné que les décisions stratégiques reviennent aux membres de la famille. Effectivement, les secteurs dans les quels évoluent ces dernières ne poussent pas aussi à

⁵²A.Mebtoul, expert international, dans un article (Octobre ,2009) retrace la situation du secteur financier algérien, et montre le danger que regorge cette transition qui dure, une période bien difficile, car elle entrave l'émergence d'un climat des affaires transparent.

adopter des postures proactives et envisager des stratégies offensives. La disponibilité financière certes limitée mais c'est un gage de stabilité. L'entrepreneur vit au rythme de l'évolution de son entreprise et de sa famille, l'influence est mutuelle parfois confuse surtout lorsqu'il s'agit de décision de croissance. En revanche, l'entrepreneur envisage des plans d'équilibrage propres à sa logique pour maintenir des profits et revenus à sa famille. Nous retrouvons ici l'aspect modérateur évoqué par Y.G. Perreault (1993) et Mouline en 2001. La GRH pour ce genre d'entreprise est une philosophie de gestion selon les propos de Sharma P., Chrisman J.J & Chua J.H (1997), où les objectifs familiaux sont intégrés aux autres objectifs. Un avantage que les entreprises non familiales ne possèdent pas. A contrario, la famille est un partenaire de long terme malgré toutes les contraintes qu'elle engendre.

Comme nous l'avons cité plus haut, le secteur de la PME en Algérie est dominé par le caractère familial, d'ailleurs les entreprises de moins de 9 salariés représentent 95% de l'ensemble alors que les entreprises de cents salariés ne représentent que 0.50%. Etant donné l'importance de ces chiffres concernant l'emploi, la question de savoir quelle politique GRH est adoptée au sein de ces TPE est importante d'autant plus que cette question est problématique dans les entreprises publiques. Beaucoup d'études⁵³ dans ce sens ont montré que si l'on considère que la fonction recrutement (Kadri Messaid, 2004), des considérations d'ordre subjectif (lien de parenté, groupe d'influence) raflent la mise et sont souvent un critère de référence.

Pour comprendre les modalités de pratique de GRH dans nos TPE nous nous sommes adressés à des TPE de notre région (Oranie)⁵⁴ avec une série de questions, adressés aux chefs d'entreprises, ces questions tournaient d'abord autour du profil de dirigeant, et de ces préoccupations de GRH, surtout, les modes de recrutement, la formation, la rémunération, et la motivation. Nous nous sommes inspirés d'études effectuées dans ce sens, surtout celles de Bayad et Nebenhaus en 1993 sur des PME lorraines mais aussi des études de Charpentier en 2004 sur la pratique de GRH dans les TPE françaises qui ont adhéré aux 35 heures. Pour notre part nous avons considéré les aspects les plus fondamentaux de ces études surtout pour ce qui est de l'importance du profil et du choix de la politique GRH. Nous sommes conscients du phénomène contingentiel de l'environnement et de son influence sur tout le fonctionnement des TPE algériennes, c'est pour cela que des entretiens semi directifs nous ont été nécessaires pour analyser les relations dans toutes ses dimensions et pour cerner les véritables phénomènes qui risqueraient d'échapper au chercheur par un simple questionnaire.

Tableau N°1 : présentation de notre échantillon

Caractéristiques des TPE	Nbre d'entreprises	%
<u>1- L'âge de l'entreprise par rapport au démarrage</u>		
⋮		
Avant 1960	4	13,34
Entre 1960 – 1980	3	10
Entre 1980 - 2000	16	53,34

⁵³A, Bouyacoub un spécialiste en entrepreneuriat a entrepris des études sur le secteur privé en (2002, 2004, 2008), des résultats d'enquête effectuées par le centre de recherche des études sociales le CREAD

⁵⁴ Les entreprises concernées se trouvent dans l'ouest Algérien. (Tlemcen, et environs).

De 2000 et plus	7	23,53
<u>2- Le secteur d'activité</u>		
Industrie, papier, carton	3	10
Chimie et plastique	3	10
BTP et matériel de construction	9	30
Services : commerce et transport	2	6,66
Agro-alimentaire	7	23.34
Textiles et cuirs	6	20
<u>3- L'origine de l'entreprise</u>		
Création	10	33,34
Reprise	2	6,66
Succession	18	60
<u>4- Le statut juridique</u>		
Entreprise individuelle	12	40
SARL	16	53,34
SNC : Société en nom collectif	2	6,66
<u>5- L'effectif de l'entreprise</u>		
0 à 9	22	73. 34
10 à 50	8	26,6

Les caractéristiques des TPE interrogées permettent une identification et une compréhension de la trajectoire de cette dernière. Nous notons que ces entreprises ont été créées entre 1980 et 2000, l'ancienneté moyenne des entreprises (sans pour les TPE) est une donnée importante pour évaluer les politiques fonctionnelles, puisqu'elles se situent en phase de consolidation sur leurs marchés. Elles sont pour la plupart locales et appartiennent à différents secteurs d'activité, seulement on notera une prédominance du secteur du BTP⁵⁵ un secteur qui a connu une forte expansion avec les différents plans de relance de la croissance. Dirigées par leurs propriétaires ou leurs enfants les TPE de notre échantillon sont dans la plupart des cas familiales, leur marché est local, puis national et ne sont pas des filiales d'autres entreprises.

3.2. Le profil des dirigeants

L'âge moyen des dirigeants est de 38 ans, un âge maximum de 68 ans. Ils ont pour 20% d'entre eux, un niveau de formation moyen, seulement 6% un niveau universitaire, 58% sont sans niveau, des autodidactes, Ils ont appris sur le tas et cela ne constitue en aucun cas un handicap. 56% de ces dirigeants ont eu leur premier emploi au sein de l'entreprise il s'agit des héritiers ex-salariés, ce détail est important car dans certains cas, bien que la gestion soit désormais assurée par les descendants, le père fondateur est encore très présent dans les décisions de l'entreprise. 20% étaient des commerçants et seulement 3% des fonctionnaires. 37% des chefs d'entreprises interrogés ont suivi une formation technique alors que 43% ont suivi une formation commerciale, 10% seulement ont suivi des cours de

⁵⁵ L'état s'est retiré, et a laissé place aux entrepreneurs privés, avec des marchés très alléchants, ce qui a engendré une véritable

management, leurs connaissances linguistiques sont intéressantes puisque 70% des chefs interrogés maîtrisent la langue française et 30% la langue anglaise.

84% s'approprient les dividendes et les avantages matériels, comme revenu, alors que 10% s'octroient seulement un salaire. Ceci s'explique d'une part par la propriété du capital soit du dirigeant ou de la famille et d'autre part par le fait que l'entrepreneur privé Algérien emprunte relativement peu, par souci d'une plus grande autonomie d'action issue d'un investissement plutôt individuel ou familial et par souci d'indépendance aussi.

4. Mode de management des dirigeants

En ce qui concerne les décisions importantes concernant l'investissement, l'emprunt, le partenariat ou autre, les dirigeants déclarent agir seuls, puisque 64% déclarent qu'ils prennent leurs décisions seuls ou en concertation avec les membres de la famille qui y travaillent. Néanmoins, ils prennent ces décisions sur seulement une appréciation des faits, et 20% sur la base d'études approfondies. La participation des salariés dans une quelconque tâche mis à part celles qui leurs sont assignées, est à écarter. 88% déclarent que toutes les forces doivent être dirigées vers la production et c'est au chef de prendre les décisions et de faire fonctionner l'entreprise.

Nous constatons que les dirigeants de TPE sont beaucoup plus préoccupés par les fonctions classiques, production (80% de leurs temps), financement et commercialisation, car ils pensent qu'en produisant plus ils gagneront plus. Ce qui est compréhensible, car la concurrence est rude, surtout avec la libéralisation du marché. La fonction GRH ne semble pas être très importante, puisqu'ils y consacrent que 10% de leurs temps. Le point aussi qui prête attention, est le temps consacré à l'extérieur, les obstacles bureaucratiques émanant de son environnement, ne font que consolider l'entreprise dans son coin, ne laissant pas place à toute perspective de développement. Le financement de l'entreprise constitue à son tour un sujet de préoccupation majeure pour les entrepreneurs Algériens, 46% des chefs interrogés utilisent l'autofinancement ; dont 30% l'aide familiale, et seulement 24% font appel à l'emprunt extérieur.

Dans le cadre des procédés de production, ce ne sont pas des innovateurs, donc loin de l'entrepreneur Schumpétérien puisque 16% détiennent une licence des sociétés étrangères, les 74% restant travaillent avec des procédés acquis ou appris avec l'expérience.

Ainsi si on venait à analyser le mode de management des dirigeants étudiés, et il s'agit là d'une perception que nous avons eue lors de l'enquête plus qu'une donnée, ce qui nous permet de classer retenir deux classes distinctes :

- **Le dirigeant à profil entrepreneurial** : Il n'est pas tout à fait jeune, la quarantaine (un mélange des fondateurs et d'héritiers), il a une idée précise du métier de son entreprise et affiche clairement ses objectifs qui ne sont pas nécessairement la croissance, seulement le changement est aussi une opportunité, car il favorise l'évolution de l'activité.
- **Le dirigeant à profil conservateur** : La rentabilité est primordiale, car elle permet de rester dans le marché, il constitue la majorité de l'échantillon, il a changé au moins une fois d'activité, il n'aime pas trop s'investir dans les nouveaux procédés préférant garder ce qu'il a acquis, le financement se fait exclusivement par la famille, Son âge n'est pas très avancé, et c'est ce qui semble bien étonnant, car dans des études précédentes⁵⁶, ce profil correspondait aux créateurs dirigeants qui avaient plus de 55 ans et qui avaient justement un

⁵⁶En 2006 nous avons effectué une étude sur les entrepreneurs privés Algériens, et nous avons recensé trois grandes classes. Une autre étude a été effectuée en 2004 par A.Gillet, sur la trajectoire entrepreneuriale algérienne qui a dénombré, cinq typologies (héritier, cadre, ouvrier migrant, l'entrepreneur).

problème avec leurs enfants car ceux ci avaient une toute autre vision de la gestion de l'entreprise. A croire que l'environnement Algérien est devenu tellement hostile que même les jeunes refusent de prendre des risques et préfèrent modérer leurs ambitions de développement.

5. La GRH dans la TPE de l'échantillon

Les principales questions que nous avons adressé aux dirigeants, tournaient autour, des procédés de recrutement, conditions de travail, rémunération, participation, formation et motivation des ouvriers, et il apparaît, que la préoccupation majeure est la formation puisque 85% pensent que cette dernière est très importante. Seulement lorsque nous leurs avons demandé comment établissaient-ils leurs programme de formation, tous nous ont répondu sur le terrain, rares(2 dirigeants seulement) qui nous ont déclaré envoyer leurs personnel pour une formation à l'extérieur. La deuxième préoccupation de nos dirigeants est la rémunération, ces derniers n'arrivent pas à mettre une appréciation et une évaluation de leurs salariés, c'est pour cela qu'on a trouvé des TPE qui octroient des salaires élevés ainsi que des avantages, alors que d'autres, bien au contraire qui distribuent des salaires tout juste suffisants, et cet état de fait montre que nos dirigeants sont incapables de proposer une grille d'évaluation basée sur des critères objectifs et clairs qui reflètent une véritable prise en compte de la politique GRH. Ceci nous amène à la troisième préoccupation de nos dirigeants et qui n'est qu'une conséquence normale de la précédente, les modes de recrutement des salariées, nous avons voulu savoir quelles étaient leurs sources (universités, centre de formation, concours, famille et entourage), eh bien, 75% ont répondu, qu'ils recrutaient des personnes de leurs connaissance. Pour eux les étudiants ne sont pas assez qualifiés, et qu'en plus il faut les former. Avec les proches, selon leurs dires, ça se passe plus facilement, mais ce qu'on a compris, c'est que les relations d'intérêt semblent être les véritables raisons, et ceci rejoint ce que nous avons montré dans les entreprises publiques.

Notre marché de l'emploi est tellement désordonné et n'obéit à aucune règle, que les employeurs utilisent des voies pas très nettes (travail au noir et autres pratiques).

La motivation des salariés ainsi que les conditions de travail ne constituent pas des préoccupations majeures et cela peut s'expliquer par une offre de la main d'œuvre qui dépasse largement la demande, d'un côté et puis d'autre côté, que les postes proposés ne nécessitent pas de très grandes qualifications.

Par contre, un phénomène nouveau a fait son apparition depuis que les entreprises publiques ferment leurs portes, les anciens cadres ont vite trouvé des emplois chez le privé. Les dirigeants de TPE, affirment que ces cadres sont profitables pour l'entreprise à plus d'un titre, car en plus d'une bonne expérience dans leurs domaines, ils sont munis d'un carnet d'adresse, une condition pour la survie de l'entreprise.

GRH dans nos TPE, c'est une utopie ? Deux remarques très importantes à notre sens peuvent être soulevées, en premier l'impact du profil du dirigeant dans l'élaboration d'une politique GRH que nous avons posé comme hypothèse au début de notre étude et qui a constitué le noyau dur de nombreuses études n'est pas tout à fait vérifiée dans nos TPE, puisque par rapport aux deux principaux profils relevés à savoir, le profil entrepreneur et le profil conservateur, la pratique de la GRH se fait de la même manière. Nous n'avons pas remarqué de différences majeures.

En second, le dirigeant est tellement préoccupé par ce qui l'entoure (nouvelles lois⁵⁷, bureaucratie accrue) que la question de la GRH ne constitue pas pour lui un sujet d'intérêt.

⁵⁷ En Août, la loi de finance complémentaire a été promulguée et elle a suscité beaucoup de remous et d'incompréhension de la part des entrepreneurs car elle apporté des changements en ce qui concerne les lettres de crédit, ce qui a impliqué, la colère des associations patronales.

Le climat des affaires en Algérie est trop instable, de l'avis même des institutions internationales, qu'il demeure le seul facteur de contingence qui peut nous renseigner sur la pratique des affaires dans les entreprises, qu'elles soient PME ou encore des TPE.

Sinon ce que nous avons constaté à l'issue de cette recherche est une absence de formalisme, puisque tout est effectué par le dirigeant lui-même, en s'appuyant sur des perceptions ou des signaux au sens de Bender 2004, a priori, le manque de culture managériale de nos dirigeants fait qu'ils ignorent l'existence d'outils de gestion leur épargnant des problèmes basiques (Tounes, 2007). Cet état des lieux est corroboré implicitement par la Directrice générale de l'Agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes (ANSEJ). En effet cette quasi absence d'instrumentation peut faire conclure à l'absence de gestion (Bender, 2004). Mais selon les propos de Nebenhaus en 1995, une GRH informelle et efficace peut bien exister en PME, au sens où les décisions s'inscrivent dans des politiques d'anticipation cohérentes sans pour autant afficher des instruments de gestion.

La petite taille de l'entreprise favorise ce manque de formalisme car soucieux de rester indépendants les dirigeants repoussent toute intrusion externe, seulement imputer cet état de fait au seul critère de la taille serait faire preuve de myopie, puisque d'autres facteurs de contingence, selon Garand 1993 sont décisifs, le type d'activité, l'environnement social et culturel.

Par leurs ancrages familiaux, les dirigeants instaurent des relations de travail quelque peu différentes basées essentiellement sur la confiance et le respect. Le côté matériel de cette relation n'est pas mis en avant par les salariés, une logique de don selon l'expression de Madoui 2004, un contrat implicite entre l'employeur et le salarié sans plainte ni revendication.

Conclusion

La TPE est plus appelée à avoir une GRH structurée que les autres entreprises. Notamment puisqu'elle est l'atout majeure de toute économie par ses spécificités. Par ailleurs, C'est dans un environnement des plus complexes que les TPE en Algérie se débattent pour survivre, tout est fait pour éloigner le dirigeant de sa véritable fonction. Seule la vision qu'il a de son entreprise peut l'aider dans l'exercice de cette tâche. Nous avons constaté à l'issue de cette étude que les méthodes de GRH utilisées dépendent fortement du contexte local et des spécificités des situations rencontrées, chercher son personnel, le former le motiver pour mobiliser sa compétence, ne figurait presque pas dans l'esprit de nos dirigeants. Cette vision réductrice (la recherche de la taille plafond) cloisonne l'organisation et réduit ses marges de manœuvres, ce qui est d'autant plus alarmant que la situation actuelle est dominée par des mutations technologiques rapides qui nécessitent compétence et évolution.

Bibliographie

- Allouche A, Amann B. (2000), « L'entreprise, un état de la recherche », *Finance, contrôle, stratégie*, vol.3, N°1, p 33- 80.
- Bayad M, Chanal. (1998), « Application d'un modèle de GRH à l'étude d'une Pme en fort croissance : le cas de l'entreprise METALEX », *Communication au 4ème congrès international francophone de la PME*, Metz.
- Bayad M, Nebenhaus. (1993), « Les préoccupations de GRH des dirigeants de PME et leur profil », *Actes de 3ème congrès de l'AGRH, HEC, Paris*.
- Bender.A.F. (2004), « La gestion des ressources humaines dans les PME », *Cahier du Griot*, p. 96-104.
- Boukhari M. (2009), « Rôle de l'Etat vis-à-vis des TPE/PME dans un pays nouvellement adhérent à l'économie de marché : Cas de l'Algérie », *Actes de des 11 journées scientifiques du réseau entrepreneuriat, INRPME-AUF-AIREPME*, Trois rivières, Mai.

- Boutillier S, Uzunidis D. (1999), « La légende de l'entrepreneur », Syros, Paris.
- Bulletin (2008), du ministère Algérien de la PME et de l'artisanat.
- Bouyacoub A. (2004), *Entrepreneurs et PME approches algero-françaises*, l'Harmattan, Paris.
- Cadieux L. (2009), « Les propriétaires dirigeants de PME face à la croissance par le biais de l'internationalisation : une question d'attitude? » *L'entrepreneuriat et la PME algérienne face au défi de la mondialisation : enseignements des expériences internationales*. Alger, Mars
- Charpentier P. (2004), « Existe-il un seuil pertinent pour caractériser les très petites entreprises ? », *Cahier du Griot*, p141-153.
- Sharma P., Chrisman J.J & Chua J.H (1997), « Strategic Management of the Family Business : Past research and Future Challenges », *family Business Review*, vol. 10, N°1, spring
- Diouf ID. (2008), « Cohérence des pratiques de GRH et performances d'une PME familiale au Sénégal : une étude de cas ».
- Ferrier O. (2002), *Les très petites entreprises*, de boeck, Bruxelles.
- Gillet A, Madoui M. (2004), Les entrepreneurs algériens : un groupe hétérogène entre logique familiale et logique économique, *Cahier du Griot*, p 125-140.
- Garand D. (1993), « les pratiques de GRH en PME : une synthèse conceptuelle et empirique », *cahiers de recherche du GREPME*, Trois-Rivières, p 386.
- Garand D, Fabi B. (1991), « Fondements des pratiques de GRH en PME : Formalisation, vision entrepreneuriale et modèle contingentiel », *Actes du 2eme congrès AGRH, pour une vision de la GRH, ESSEC*, p324-336, Cergy.
- Julien P.A, Marchesnay M. (1988), *La petite entreprise*, Vuibert-Gestion, Paris.
- Jaouen A, Tessier N. (2009), Les pratiques de GRH des très petites entreprises,
- Jaouen A, Torres O. (2008), *Les très petites entreprises : un management de proximité*, Hermès Lavoisier, London.
- Kadri Messaid A. (2004), Le discours sur la gestion des compétences pénètre les entreprises algériennes, *Cahier du Griot*, p169-180.
- Kaufmann F, Xavier, F Cobas, M Parlmeyer, W. (2002), « Les problèmes des petites et moyennes entreprises dans des pays en voie de développement : le cas du Mozambique. » *6ème congrès international francophone sur la PME*, HEC Montréal, Octobre.
- Nebenhaus D. (1990), Les structures participatives d'influence du personnel sur les décisions : enquête auprès des PME, *Revue internationale de la PME*, vol.3.
- Mahé de Boislandelle H. (1996), « L'effet de grossissement chez le dirigeant de PME : ses incidences sur le plan du management des hommes et de la GRH », *3ème Congrès International Francophone de la PME*, Trois Rivières, Québec.
- Mahé de Boislandelle H. (1998), *Gestion des ressources humaines dans les PME*. Economica 2ème édition
- Tabet aoul Lachachi W. (2006), *L'influence des valeurs et de l'environnement sur la stratégie de l'entrepreneur privé Algérien : étude exploratoire*, Thèse de doctorat en Gestion, faculté des sciences économiques de Tlemcen, Juin.
- Tabet Aoul Lachachi W, Kerzabi A (2009), L'entreprise familiale en Algérie de l'indépendance au conservatisme, *Actes de des 11 journées scientifiques du réseau entrepreneuriat, INRPME-AUF-AIREPME*. Trois rivières, Canada, Mai.
- Tabet Aouel Wassila & Berbar Wafaa, « La GRH dans la PME Algérienne; Vers quelle innovation ? », 3 journée internationales de management Marrakech, Mai 2015.

-
- Tounès, A. et K. Assala (2007), « Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens », 5e Congrès international de l'Académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke, 4 au 7 octobre.
 - Torres O. (1999). *Les PME*, Flammarion, Paris, p 127.
 - Torres O. (2003), « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité », *Revue Française de Gestion*, p 119-138.
 - Rapport de la Banque mondiale (2008), *Doing Business Middle East & North Africa*, World Bank, p. 4-37.
 - Rapport de l'Organisation internationale du travail (2003), *Marché du travail et emploi en Algérie*, Édition Bureau de l'OIT à Alger, p. 39-43.
 - Rapport no 07/61 du Fond monétaire international (2007), *Algérie : Questions choisies*, Édition FMI, p. 18-20

**L'Intelligence Economique au service de la stratégie de l'entreprise.
Cas des PME de la wilaya de Tlemcen.**

Dr. HAMIDOU BENYELLES Kamila. *Université de Tlemcen*

kamilahamidou@yahoo.fr

Pr TCHOUAR Kheir-eddine. *Université de Tlemcen*

Résumé :

Le développement et la survie des entreprises algériennes sont subordonnés par un savoir faire et par la perspicacité des dirigeants. De ce fait, il ne suffit plus de réaliser un investissement matériel, mais plutôt miser aussi sur un savoir, lequel prend déjà tout son ampleur dans les pays développés, en l'occurrence l'intelligence économique.

Ceci dit, l'intérêt de cette recherche consiste donc de cerner l'importance et le rôle de l'intelligence économique dans la PME en décryptant toutes les données collectées par l'entreprise et ce, afin d'apporter des réponses éloquentes aux managers. Ainsi donc, la problématique fondamentale de cette étude se résume dans le fait d'élucider l'impact de l'intelligence économique sur les petites et moyennes entreprises PME /PMI.

Faisant application de ce savoir faire, un chef d'entreprise par quels moyens peut-il augmenter la compétitivité, l'efficacité et la rentabilité de son entreprise?

Mots-clés : PME /PMI, intelligence économique, managers, compétitivité, rentabilité.

1- Introduction générale :

Face à la mondialisation, la généralisation de technologies de l'information et de la communication et l'accélération des échanges économiques, les entreprises sont confrontées à une situation d'incertitude sur l'évolution de leur environnement.

Prendre une décision face à la concurrence dans de telles conditions s'avère complexe pour les décideurs, d'où l'importance de mettre en place l'outil Intelligence Economique dans les petites et moyennes entreprises.

Ces bouleversements récents liés à la mondialisation ont fait alors de l'Intelligence Economique un enjeu majeur de compétitivité.

L'Intelligence Economique s'identifie à la démarche stratégique d'aide à la décision qui constitue une réponse au défi de la révolution économique marquée par la mondialisation des échanges et l'émergence de l'économie de l'information.

L'Intelligence Economique peut être considérée comme une pratique managériale au service de la stratégie de l'entreprise ayant pour but d'améliorer la compétitivité, car elle répond aux préoccupations des décideurs pour résoudre leurs problèmes décisionnels et améliorer la position stratégique de l'entreprise dans son environnement, comme l'ont expliqué R. SALMON et Y. LINARES : « donner aux décideurs les éléments nécessaires pour mieux définir leurs orientations à moyen et long terme ».

Cela dit, notre travail de recherche se fonde sur la problématique suivante : *Quel est l'impact de l'Intelligence Economique sur la compétitivité des petites et moyennes entreprises algériennes ?*

2- Les études antérieures relatives à l'IE :

Citons les auteurs qui ont abordé le concept IE:

En 1958, les travaux de Luhn. H. Le terme Intelligence est défini par l'auteur: comme la faculté de relier des événements pour leur donner du sens.

En 1967, les travaux de Aguilar.F.J. Wilensky.Aguilar a proposé le terme « scanning » dans son ouvrage « scanning the business environment »; c'est l'expression « balayage

» ou « radar » pour expliquer que l'entreprise doit disposer d'un système de balayage pour scruter son environnement. **Wilensky**, a proposé « Intelligence Organisationnelle ». Elle se résume dans les tâches: la collecte, le traitement, l'interprétation et la communication de l'information.

En 1986, les travaux de Jakobiak.F, Martinet et Ribault, utilisent le terme « surveillance ». Ils montrent que l'activité de la surveillance de l'environnement de l'entreprise est nécessaire pour conduire une stratégie.

En 1991, les travaux de Lesca.H. ses travaux ont abouti à la veille stratégique.

En 1994, le rapport Martre.H. L'appropriation de l'IE au sein des entreprises françaises.

les travaux de LANSOFF (1975) ont souligné la nécessité de capter les signaux faibles de l'environnement annonciateurs de surprises stratégiques, dans la même période nous citons les travaux de Cleland et King (1975), Montgomery et Weinberg (1979) qui ce sont centrés sur la collecte de l'information. Les années 80, les travaux de M.PORTER (1980) ont démontré que l'analyse concurrentielle et sectorielle est importante et se sont intéressés à la transformation des données en renseignement. L'influence de PORTER est considérable mais les praticiens (Sammon, Kurland et Spitalnic 1984) et consultants (Fuld 1985, Kelly 1987) s'emparent largement du thème. C'est la période des premiers enseignements dans ce domaine aux Etats Unis, de la vulgarisation et de la création de la SCIP. THIETART(1984) indique que l'un des points clés d'une formulation efficace de la stratégie est le développement et l'utilisation d'un système de surveillance de l'environnement concurrentiel.

L'environnement économique s'est complexifié dans les années 90 marquées par l'instabilité et l'incertitude et de plus en plus l'entreprise se sent menacée. Des travaux des universitaires tels que Ghoshal et Westney (1991) ont élucidé la capacité du concept à servir les décisions stratégiques et son impact sur le profit. Donc, l'entreprise doit s'adapter à l'environnement et doit être réactive afin d'obtenir et pérenniser une position stratégique.

Il est à signaler aussi que dans les travaux de Prescott, l'auteur met l'accent sur l'importance de dimensions humaines, comportementales et informelles⁵⁸ puisqu'il désigne « intelligence compétitive comme compétence clef »⁵⁹ comme une quatrième phase ayant trait à l'évolution du concept d'IE ; les trois premières phases sont dites respectivement : « competitive data gathering », « industry competitor analysis », « competitive intelligence for decisionmaking ».

De surcroit, des travaux de Steven Dedijer se sont développés en Suède peu diffusés mais importants dans le champ de l'IE : ces travaux sont porteurs de conception plus large et sociétale de l'IE⁶⁰.

L'IE constitue à notre avis un outil incontournable dans la démarche stratégique permettant à l'entreprise d'obtenir l'avantage concurrentiel.

L'IE n'est pas considéré, en France comme une discipline de recherche à part entière⁶¹. L'IE est un sujet de recherche qui implique plusieurs disciplines ; cette pluridisciplinarité permet d'apporter un enrichissement considérable aux études et recherche en IE dans sa globalité et ce, grâce à la différence et à la complémentarité de chacune des disciplines impliquées.

⁵⁸ J.E.PRESCOTT. The evolution of competitive intelligence. In Rethinking Strategic Management. Hussey D.E.Chichister. John Wiley et Sons. P 71-90.

⁵⁹ Traduction anglaise : competitive intelligence as a core capability.

⁶⁰ Sophie LARIVET. Intelligence Economique : enquête dans 100 PME. L'Harmattan. Paris.2009. p 25.

⁶¹ S.LARIVET. Intelligence Economique : enquête dans 100 PME. L'Harmattan. Paris.2009. P26

Aussi, nous citons la définition d'Alain Juillet 2003 (Haut Responsable en charge de l'intelligence économique) : « Pour les Français, sur le plan théorique et dans le cadre de la formation, l'intelligence économique est la maîtrise et la protection de l'information stratégique utiles pour tous les décideurs. Sur le plan pratique c'est un état d'esprit, une méthode et des outils qui permettent de recueillir et de traiter toutes les données et informations nécessaires pour la prise de décision et l'accompagnement de sa mise en œuvre »⁶².

Christian HARBULOT donne la définition suivante : « l'intelligence économique se définit comme la recherche et l'interprétation systématique de l'**information** accessible à tous, afin de **décrypter** les intentions des acteurs et de connaître leurs capacités. »⁶³

«... une pratique offensive et défensive de l'information. Son objectif est de relier entre eux plusieurs domaines pour servir les objectifs tactiques et stratégiques de l'entreprise. Elle est un outil de connexion entre l'action et le savoir de l'entreprise. »⁶⁴. Phillippe BAUMARD a mis l'accent sur l'information (défensive) et avec laquelle on peut attaquer le concurrent (pratique offensive) et en même temps on la protège (pratique défensive

La définition selon C.COHEN⁶⁵ : « l'intelligence stratégique est un processus formalisé de recherche, collecte, traitement d'informations et diffusion de connaissances utiles au management stratégique. Outre sa fonction informationnelle, l'intelligence stratégique a pour missions principales d'anticiper les menaces et les opportunités de l'environnement (fonction anticipative), de faire des recommandations, de proposer et ou de mener des actions (fonction proactive), dans le but d'aider la prise de décision stratégique et d'améliorer la performance et la compétitivité de l'organisation. Elle nécessite une structure organisationnelle en réseaux, des moyens utiles, techniques et financiers. »

Le lien entre l'Intelligence Economique et la Veille

Ce sont deux concepts différents, néanmoins sont étroitement liés par des éléments communs fortement utilisés dans les deux pratiques comme l'information, l'environnement, la concurrence.

Déjà on ne peut pas parler d'intelligence économique sans aborder la veille, dont elle fait partie de la fonction IE. La veille est une des composantes de l'intelligence économique.

IE = la veille + la sécurité+ l'influence.

L'intelligence économique est un vaste domaine dans le monde des entreprises ; elle intègre une dimension de stratégie économique nationale impliquant l'état comme le définit le service de coordination à l'intelligence économique : « L'Intelligence Economique permet à l'état de pouvoir anticiper les événements et d'accompagner les mutations économiques »⁶⁶

Appuyant la même idée, F.JAKOBIAK⁶⁷ dit que « l'intelligence économique est bien une organisation au niveau national et non plus uniquement au niveau de l'entreprise ».

3-L'intelligence économique dans la pratique des PME en Algérie :

L'état algérien encourage la création des PME, d'ailleurs il s'engage à atteindre un chiffre d'ici 2014, 30 PME pour 1000 habitants ; cet objectif vise à accroître les PME en les soutenant et à résorber le chômage ; un fléau dangereux pour la société et l'économie.

⁶² Alain juillet, *les nouveaux territoires de l'intelligence économique*, éditions IFI, Paris, 2008, p.07

⁶³ www.wikipédia.org

⁶⁴ Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels. Phillippe BAUMARD. Masson 1991 P 32

⁶⁵ Etude empirique sur les pratiques des entreprises marocaines en matière d'intelligence économique. Reda CHAFIK. P 22.

⁶⁶ <http://www.economie.gouv.fr/scie> consulté le 25/01/2013

⁶⁷ Intelligence économique avec l'apport des NTIC : comment bâtir son propre système d'intelligence économique. F.JAKOBIAK. 2^{ème} édition. Paris. Editions d'organisation. P 11.

Les PME sont définies comme étant « des entreprises dont la taille est définie par un ensemble de critères et dont essentiellement le nombre de salariés ne dépassent pas certains seuils. Les autres critères de taille utilisés sont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan.»⁶⁸

Définition qualitative de la PME : la confédération générale de PME a donné une définition à la PME en mettant en avant le dirigeant qui est aussi en même temps le propriétaire : « entreprise dans laquelle les chefs d'entreprises assurent personnellement et directement les responsabilités financières, techniques et morale de l'entreprise quelque soit la forme juridique de celle-ci.», il a la grande responsabilité de gérer son développement tout en assumant le résultat.

Bien que la définition de la PME varie d'un continent à l'autre, les entreprises figurant à cette catégorie comportent des caractéristiques spécifiques communes ; celles-ci comprennent généralement le dirigeant, la taille, l'organisation et la gestion.

L'analyse économique traditionnelle avait considérée que la grande taille de l'entreprise était un atout de compétitivité

Dans les années 90, l'Algérie a adopté un nouveau marché dit économie de marché.

L'état algérien s'est vu contraint de changer sa politique économique ; d'ailleurs, en 1994 l'Algérie a signé avec le FMI cette transition. Et depuis, les PME ont subi le changement politico-économique, ce qui a mené le gouvernement algérien à mettre en place le concept de l'Intelligence Economique à partir de 2006.

« Le recueil, l'analyse, le traitement et la diffusion pertinente et utile de l'information contribue à la production des connaissances indispensables à la prise de décision et au pilotage des entreprises constituant le tissu industriel national. Elle s'entend comme une démarche d'anticipation et de projection dans le futur, fondée sur les liens qui unissent les réseaux des entreprises et ceux des opérateurs économiques.»

En Algérie, 95% des PME sont des EURL et des SARL, elles ont un caractère familial.

La SARL : est dirigée par un ou plusieurs gérants, personnes physiques uniquement ; il faut au moins deux personnes sinon elle revêt une forme de EURL, la SARL peut aller jusqu'à 100 associés. Ces derniers ne sont pas commerçants et leur responsabilité est limitée au montant de leurs apports.

La SARL est généralement retenue pour de petites entreprises nécessitant relativement peu de capitaux et qui veulent maintenir leur caractère familial.

La EURL : permet la distinction juridique entre patrimoine professionnel et patrimoine privé elle n'a qu'un seul associé ; sa mise en œuvre est simple est peu onéreuse, il en est de même pour son fonctionnement quotidien.

La SA : comme toute société commerciale, en ce qui concerne la personnalité morale, la société anonyme a une vie propre, des droits et des obligations distincts des personnes qui la composent. Les moyennes et les grandes entreprises sont souvent des SA, à raison de besoins en capitaux qui ne peuvent être assuré par un cercle restreint de personnes ; les actionnaires purement financiers ayant alors des moyens de contrôle grâce à leur participation au conseil d'administration.

La SNC : la société au nom collectif est une société de forme commerciale dont tous les associés ont la qualité de commerçant. Elle se caractérise par la responsabilité solidaire et indéfinie des associés. En conséquence, le jugement qui constate la cessation des paiements de la société produit ses effets à l'égard de tous les associés et prononce contre chacun d'eux soit le redressement, soit la liquidation judiciaire.

⁶⁸ <http://theses.univ-lyon.fr>

Le tableau suivant montre le contexte propice au développement de l'Intelligence Economique dans les entreprises⁶⁹

Un Contexte	propice au développement de l'Intelligence Economique
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La mondialisation des échanges ✓ Des échanges qui sont de plus en plus dématérialisés et rapides ✓ Le développement d'une concurrence exacerbée, ✓ La diversification des risques ✓ La multiplication des crises ✓ L'explosion du volume d'informations <p>Le cloisonnement et la patrimonialisation de l'information à valeur ajoutée au sein des organisations</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les instruments de pilotage traditionnels ne suffisent plus ✓ Une bonne information ne suffit plus, il est important de pouvoir être informé avant les autres ✓ Il appartient à tout acteur économique de comprendre et d'anticiper les mutations qui affectent son marché, à travers des outils de veille ✓ L'information est devenue stratégique pour prendre une bonne décision ✓ Les acteurs économiques doivent savoir protéger leurs informations et leurs actifs stratégiques ✓ Les acteurs économiques sont obligés de revoir leur approche de l'information et d'organiser le partage de celle-ci afin de pouvoir la capitaliser en interne

3- Etude pratique :

Concernant notre étude empirique, on a sollicité un ensemble d'entreprises de tous horizons économiques réparties en 50 PME de la wilaya de Tlemcen. Notre but consiste essentiellement à examiner le rôle de l'Intelligence économique au sein de nos entreprises et de voir si elle est influente sur la compétitivité des PME locales.

- ▶ 96% des répondants déclarent que les besoins en information sont clairement identifiés.
- ▶ 69% de l'information est exploitée, cependant nous remarquons que juste les 19% des PME formalisent, enregistrent ces informations collectées alors que le processus de l'IE et la veille stratégique demande à ce que les informations soient collectées, traitées, formalisées, sauvegardées et archivées. La sauvegarde des données ou informations nous évite de perdre le temps en les recherchant de nouveau ; aussi cette sauvegarde nous facilite l'accès à l'information disponible

⁶⁹ Voir Bricard, 2008.

en interne, ainsi nous procure la transparence en cas de contrôle. Les informations enregistrées sont souvent à répétitions d'où l'intérêt de cette mémorisation.

- ▶ L'existence d'un répertoire de réponses possibles à des opérations préexistantes et itératives donne un avantage en gains d'efficacité en réduisant ou carrément en ôtant les phases de recherche et de traitement de l'information.
- ▶ 50% des entreprises innovent régulièrement pour affronter la concurrence, pour les autres, le système d'innovation est un peu absent en raison de manque de compétence, ou encore les transactions commerciales sont déjà définies par les deux acteurs économiques (PME : cas minoterie et l'Etat) et aussi par manque de moyens financiers.
- ▶ 75% des responsables d'entreprise jugent que l'innovation est importante pour la stratégie de l'entreprise.
- ▶ Pour 43,8% des responsables pensent que l'intelligence économique est synonyme de veille stratégique, 37,5% suggèrent que l'intelligence économique est un outil de gestion.

Ces résultats confirment les dires que l'intelligence économique est la clé de voute de la veille stratégique.

- ▶ Les dirigeants des entreprises visitées souffrent de la concurrence rude qui s'impose à eux avec 57% de cas de figure.

Ces chiffres nous montre que la collecte d'information influence sur les prises de décisions d'une part, et d'autre part, les entreprises sont menacées par la concurrence agressive d'où le rôle de l'intelligence économique pour diminuer l'effet de cette concurrence agressive.

Le test de Khi-deux :

Le Khi 2 nous permet de tester la relation d'indépendance entre les deux variables.

A/ La valeur 0,05 (5%) correspond au seuil de signification statistique. Dans notre cas nous avons croisés les deux variables La culture d'information avec la prise de décision, nous obtenons 0,0459, ce résultat se rapproche de 5%, il nous permet de conclure qu'il existe bien une relation entre ces deux variables. Donc l'hypothèse une est validée dans la population observée.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,628 ^a	4	,0459
Rapport de vraisemblance	4,965	4	,291
Association linéaire par linéaire	,244	1	,621
Nombre d'observations valides	16		

a. 9 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif

théorique minimum est de ,63.

Pour la seconde hypothèse H2 qui démontre l'existence de la veille concurrentielle et son impact sur l'innovation :

Le Khi 2 nous permet de tester l'impact de la veille concurrentielle sur l'innovation. Ce test nous valide l'hypothèse deux avec un seuil de signification de 0,0411, ce résultat se rapproche du seuil de 5%.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,778 ^a	2	,0411
Rapport de vraisemblance	2,155	2	,340
Association linéaire par linéaire	1,429	1	,232
Nombre d'observations valides	16		

a. 5 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,44.

- Nous avons croisés deux variables (les informations collectées sont partagées entre les acteurs de l'entreprise avec les menaces et opportunités), nous obtenons 0.011. ce résultat nous permet de conclure qu'il existe bien une relation entre ces deux variables. Quoique cette relation n'est pas vraiment forte.
- A partir de deux autres variables : (les innovations et les évolutions sont fréquentes sur le marché et les besoins en IE apparaissent), nous obtenons 0.011. ce résultat nous permet de conclure une signification moyenne entre ces deux variables.
- Pour les deux variables (les besoins en information relatifs au développement avec réunion entre les collaborateurs), nous obtenons 0.021. ce résultat nous permet de conclure qu'il existe une relation minime entre ces deux variables.
- Pour les variables (implantation de l'IE au sein de l'entreprise avec la concurrence dans le secteur d'activité), nous obtenons 0.016. ce résultat nous permet de conclure qu'il existe une certaine relation entre ces deux variables.
- Une autre relation s'est effectuée à partir de (action d'influence avec les besoins en IE), nous obtenons 0.024. ce résultat nous permet de conclure qu'il existe une petite relation entre ces deux variables

Le tableau suivant résume les résultats de l'ACP

Le calcul de l'ACP : l'analyse factorielle

Items	Indices		
	Alphe de Cronbach	KMO	Test de Bratelett
Informtion	0,500	0,522	0,001
Intelligence économique	0,678	0,638	0,001
Innovation	0,789	0,502	0,000

Nous commençons par la variable innovation car elle enregistre le meilleur résultat.

La variable compétitivité a été prise dans le même item que l'innovation. Car grâce à l'IE que ces entreprises ont pu développer de nouveaux produits en fonction de la demande du marché ; elle les a aidées à devenir plus performantes en s'informant d'abord et ensuite en

innovant pour contrer la concurrence et donc avoir une part de marché et ceci dans les PME les plus performantes.

L'I.E. est en deuxième position (2^{ème} meilleur résultat), car les PME locales s'approprient ce concept petit à petit, elles pratiquent surtout la veille stratégique pour épier les concurrents, les nouveaux marchés, la nouvelle technologie, la nouvelle réglementation etc...elles font la quête d'informations grâce à la participation aux salons, internet avec quelques sites de concurrents et l'exploitation des revues professionnelles.

Nos PME travaillent avec des moyens simples qui contribuent à la collecte des informations aidant les décideurs à éclairer leurs choix. Pour les dirigeants de ces entreprises, l'Intelligence Economique est souvent synonyme de veille stratégique, donc la veille est faite de façon systématique pour s'adapter à leur environnement.

Le troisième résultat est moyen, il correspond à l'information et pourtant les PME accordent un réel intérêt pour la collecte des informations dans le temps, susceptibles de contrer une menace ou de saisir une opportunité. Mais l'étape de collecte au sein de nos entreprises reste inachevée, elle n'est pas formalisée. Nous avons constaté aussi d'après les personnes interviewées et sur quelques exemples qu'il y a un souci de travailler et de collaborer ensemble, par conséquent, il y a une absence de partage d'information préjudiciable à certaines entreprises heureusement pas toutes.

Conclusion :

Dans notre travail de recherche ; on a pu constater que les PME qui ont pu et qui avaient de la volonté d'intégrer l'intelligence économique comme mode de fonctionnement sont assez compétitives au moins sur le plan local et national.

La collecte et l'utilisation de l'information même si elle reste non formalisée, utilisée par à-coups et parfois de jour en jour aident notablement ces entreprises à innover pour avoir plus de part de marchés par rapport au concurrents donc leurs compétitivité est améliorée par l'information et l'innovation malgré un certain nombre de perte de part de marché à cause du temps perdu à re collecter les informations non formalisées avant.

La preuve de la réussite de ces entreprises malgré le fait qu'on n'a pas pu avoir des détails précis sur leurs chiffre d'affaires et leurs parts de marche lors de notre travail pratique , est que ces entreprises existent depuis plusieurs années et apparemment ont augmenté leurs parts de marché .

Ce qu'il ne faut pas négliger devant la réalité des PME algériennes interrogées est le knowledge management. Il s'avère extrêmement indispensable pour l'activité I.E. Le knowledge management propose un ensemble de solutions comme la formalisation, le classement, la mise à disposition des informations permettant à l'entreprise de conserver et d'exploiter les avantages compétitifs que lui donne ce savoir. Le KM contribue fortement à la compétitivité de nos PME car il apporte un gain de temps en matière de quête d'information et du coup ces PME seront plus réactives, pré-actives et pourquoi pas proactives.

La globalisation commence à offrir aux entreprises algériennes des opportunités d'accès à de nouveaux marchés, mais les expose à des menaces provenant d'entreprises étrangères qui maîtrisent mieux les rouages de l'export et qui savent mieux identifier les faiblesses des concurrents car maîtrisant le concept intelligence économique.

Toutefois, il est extrêmement important pour les dirigeants d'entreprises et les managers algériens de prendre une décision rapidement, en adaptant leurs stratégies en fonction d'informations dont ils disposent d'où l'intérêt de la formalisation , l'organisation , l'archivage de l'information collectée dans le cadre de la veille stratégique largement utilisée par nos entreprises.

Ceci concoure à rendre nos entreprises de plus en plus compétitives dans la mondialisation. Le développement et la survie des entreprises algériennes sont subordonnés à un savoir - faire et à la perspicacité des dirigeants ; mais il ne suffit plus seulement comme avant de

réaliser un investissement matériel seul, mais plutôt d'associer également la connaissance qui existe déjà dans les pays développés régis par l'Intelligence Economique.

Références Bibliographiques :

AGUILAR, La surveillance de l'environnement de l'entreprise, la veille stratégique et l'intelligence stratégique, C.COHEN, Mars 2000.

Arena et al. Traité d'économie industrielle. Economica. Paris. 1991

AEK.BAAZIZ. Luc QUONIAM. David REYMOND. Quels modèles d'IE pour l'Algérie. Séminaire international sur IE. Alger. 2014

Yannick BOUCHET. Dispositif d'Intelligence Economique Territoriale et gouvernance hybride. Université Jean.MOULIN. Lyon

BATESON, Le manuel du knowledge management, 2^{ème} édition, éd. Dunod, 2007, p. 63.

V.BOUQUET. « Système de veille stratégique au service de la recherche de l'innovation de l'entreprise : principes, outils, applications. Thèse de Doctorat.université Aix-Marseille 3. 1995

BROUSTE Pierre, Dominique COTTE, Les tablettes...d'OUROUK. Le knowledge management, PARIS, Ourouk, mai 1999, n° 05.

BULINGE Frank, Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes entreprises : un modèle incrémentale d'intelligence économique, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université de TOULON, 2002, p. 188.

Rida CHAFIK. Etude empirique sur les pratiques des entreprises marocaines en matière d'Intelligence Economique. 2006/2007.

B.CARAYON. Collections des rapports officiels. La documentation française. Juillet 2003.

Alfonse CARLIER, Intelligence économique et Knowledge management, AFNOR édition, 2012

Alphonse CARLIER. AFNOR, Intelligence Economique et Knowledge Management, éditions 2012

Corine COHEN, La surveillance de l'environnement de l'entreprise, la veille stratégique et l'intelligence stratégique., W.P., MARS 2000, n° 598.

Silviane DESCHARMES, La veille stratégique du concept à la pratique. L'institut atlantique d'aménagement des territoires. France, juin 2005

Chedia DHAOUI. Les critères de réussite d'un système d'IE pour un meilleur pilotage stratégique. Thèse de Doctorat de l'université de NANCY. 2008

Rasmi GINTING, Intégration de système d'aide à la décision multicritère et système d'intelligence économique dans l'ère concurrentielle, Thèse de doctorat en sciences de l'information, Faculté des sciences et techniques, Université d'Aix- Marseille, 2000

Laurent HERMEL, Veille stratégique et intelligence économique, 2^{ème} éditions AFNOR

Alain JUILLET, *les nouveaux territoires de l'intelligence économique*, éditions IFI, Paris, 2008

Humbert LASCA et Elisabeth LESCA, Gestion de l'information. Qualité de l'information et performances de l'entreprise. Editions ems, 2010

Kenneth LAUDON, Management des systèmes d'information. Adapté par FIMBEL eric . 9^{ème} éd. Pearson education, Paris, France, 2006

H.LESCA, Veille stratégique : concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise, 1997

Jean Louis LEVET, L'intelligence économique : mode de pensée, mode d'action, Economica., Paris, 2001

Amel MENOURA, Intelligence Financière, Mémoire de master professionnel en Intelligence Financière, 2011.

Ikujiro NONAKA. The Knowledge creating company. In HARVARD, Business, Review on Knowledge Management. 1998

Arnaud PARIENTY. Les déterminants de la compétitivité. Alternatives économiques N°329. Novembre 2013.

Emmanuel PATEYRON, La veille stratégique, Editions ECONOMICA, Paris, 1998

J.Y.PRAX, Manuel du knowledge management.. 2^{ème} édition, DUNOD, PARIS, 2007

J.PRESCOTT, La conception et l'adaptation de la structure d'un système d'Intelligence Economique par l'observation des comportements de l'utilisateur, thèse de Doctorat, Université de NANCY 2, Babaji de.S. AFOLABI, 2007

Cyril RIMBAUD, La diffusion des résultats de la veille : enjeux, méthodes et pratiques. Le cas de l'NERIS, Anna LEYMARIE, mémoire INTD/CNAM- octobre 2011.

C. REVELLI, Intelligence stratégique sur internet, éd. Dunod, Paris, 2000

SUTTER Eric, Bureau van Dijk, La fonction information-documentation dans les entreprises, Guide pour sa mise en place, cité par le Pr Djibril DIAKHATE, Cours sur la « veille stratégique », 2001.

Durand THOMAS et al, Pour une approche intelligence de l'intelligence stratégique, cité par Henry Valérie, le processus et les outils technologiques dans un centre de développement et de recherche. Mémoire de DEA, Univ. LYON, 1998

ANNEXES :

Besoin d'information

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	48	96,0	96,0
	non	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

outil collect info

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	VI	8	50,0	50,0
	AD	1	6,3	56,3
	ERP	3	18,8	75,0
	FSVS	2	12,5	87,5
	autre	2	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0

information collecté

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	form	3	18,8	18,8
	expl	11	68,8	87,5
	Arch	2	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0

Tableau récapitulatif des résultats de KHI 2 :

Le croisement des variables	KHI 2
Culture d'information est prise de décision	0,0459
Veille avec innovation	0,411
le cout d'obtention de l'information avec des travaux de traitement de données	0.011
les informations collectées sont partagées entre les acteurs de l'entreprise avec les menaces et opportunités sur le marché	0.011
L'implantation de l'IE dans l'entreprise avec la concurrence dans le même secteur d'activité	0.016
Les besoins en informations relatifs au développement de l'entreprise avec la réunion les collaborateurs pour la stratégie	0.021
Les actions d'influence avec les besoins en IE	0.024

Neurosciences et marketing : quelles perspectives ?

Grari Abdallah (Maitre-assistant ,Université de Laghouat)

abdgrari@yahoo.fr

Résumé :

Le présent article a pour objectif de rappeler l'importance que représentent les découvertes des neurosciences pour le monde marketing et donc ce qui constitue le neuromarketing.

Nous essayons à travers ce texte de montrer que les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse sur cette nouvelle méthode si elles veulent prospérer.

Les Mots clés : neuromarketing, consommateur, comportement, persuasion, marque

I- Définition et origine du neuromarketing

Le neuromarketing désigne l'ensemble des techniques utilisées afin de mieux appréhender les comportements des consommateurs. Il étudie le cerveau de chaque individu dans le but d'essayer de comprendre quel type de réaction peuvent avoir ces derniers dans un endroit ou lors d'une situation précise. Le neuromarketing est en quelque sorte le mariage entre les sciences du cerveau (neuro) et le marketing. Le neuromarketing étudie donc les processus mentaux et les comportements du consommateur dans divers contextes (généralement des contextes d'évaluation et de mémorisation) qui se fondent sur les paradigmes des neurosciences. Et c'est là toute l'originalité.

A l'origine les stratégies marketing ont copié les modèles de la nature. Cette dernière a inventé des stratégies infinies pour se développer. Elle a su créer une multitude de parfums, de couleurs et de formes.

Les pionniers du marketing ont découvert qu'il était possible de copier ces stratégies naturelles pour les adapter à l'homme et ainsi développer leurs propres projets. Nous avons découvert que le marketing consiste à flatter l'instinct. L'idée est que pour développer des projets et satisfaire les prospects, il faut toucher le point désir qui sommeille au fond de chaque esprit.

Le fameux point désir est créé par un mélange d'instinct et de reflexes conditionnés. Les origines de l'instinct restent floues mais elles ont de fortes similitudes avec l'environnement naturel. Les réflexes conditionnés quant à eux sont mus principalement par les cinq sens. Les cinq sens humains connus : l'ouïe, l'odorat, le goût, la vue, le toucher. Ces derniers sont d'une grande complexité.

Pour prendre l'exemple du goût, au total, la langue dispose de quatre mille bourgeons gustatifs, 25 % dans les papilles fongiformes et dans les foliées et 50 % dans les grosses caliciformes.

La langue contient des centaines de papilles (1), sorte de boutons ayant différentes formes et contenant des bourgeons gustatifs. Par exemple, la papille caliciforme contient 250 bourgeons gustatifs (3) sur ses flancs (3 et 4). Chaque bourgeon (4 000 au total dans la langue) contient des cellules gustatives (5) dont les poils (microvillosités) captent les molécules piégées dans la salive

Naturellement pour s'adapter et survivre dans le milieu environnant l'homme a su développer ses sens et les avertir selon ses besoins. Jadis pour l'homme, les besoins primaires pour survivre étaient : manger, procréer, et se protéger. Nous allons nous pencher sur le cas manger.

Pour notre exemple nous proposons le choix de trois fruits plus ou moins mures (*fruit 1 : pas mure, fruit 2 : Mure, fruit 3 : Gâtée*). Instinctivement le cerveau conditionné de l'homme va réagir avant même de réfléchir sur son choix. L'instinct et les réflexes conditionnés imprégnés dans le point désir ont déjà orienté le choix du consommateur. La couleur et la forme généreuse vont automatiquement lui faire savoir si le fruit est mur, comestible voire délicieux donc mangeable.

L'odeur va aussi influencer le choix et montrer aussi si le fruit est comestible, mure et délicieux donc mangeable.

Au premier contact avec le fruit, les réflexes conditionnés indiqueront immédiatement si le fruit est mangeable. L'envie au fond de l'être du consommateur est qu'un fruit avec une belle forme, une couleur appétissante, une bonne odeur et une consistance généreuse est un fruit comestible. Cette analyse est valable avec n'importe quel autre projet. Si la stratégie marketing utilise les couleurs, odeurs, sons, goûts, touchers qui correspondent exactement aux éléments qui séduisent l'envie des clients au plus profond de leur esprit. Alors est créé instinctivement un potentiel premier acheteur.

II. Outils et usages

Peu importe le secteur dans lequel l'entreprise évolue. Le neuromarketing peut devenir un moyen efficace pour le développement de l'entreprise et notamment pour appréhender au mieux la cible. Il est bien clair que toute personne est particulière dans sa façon de consommer. Ce procédé peut permettre de mettre en avant les points qui importent majoritairement aux yeux des clients.

Perfectionner en précisant les orientations de l'entreprise et les messages de communication. Si par exemple, l'entreprise découvre de par ses études que ses clients sont si sensibles au design du produit, il faudra investir sur ce dernier pour pouvoir se démarquer des concurrents.

Attirer de nouvelles personnes ayant un comportement similaire aux personnes visées déjà. Et enfin être capable d'anticiper au maximum le comportement d'achat. Ces derniers sont très volatiles. En effet à l'image d'autres domaines la consommation évolue à grande vitesse. On ne cesse de parler aujourd'hui d'effet de mode. Le neuromarketing est un outil pertinent qui permet d'appréhender rapidement cet effet de mode et procurer un avantage concurrentiel non négligeable.

Le neuromarketing utilise les théories et les outils des neurosciences cognitives à des fins de marketing. De nombreux marketeurs tentent de comprendre les consommateurs pour anticiper leurs besoins et calibrer leurs offres.

En réalité, ce qu'il faut saisir, c'est comment fonctionne le cerveau. Peu importe qu'on vende à des gens ou à des entreprises, on s'adresse souvent des cerveaux. Les réactions du cerveau sont visibles. Pour observer et comprendre les réactions du cerveau, les neuroscientifiques utilisent différentes technologies. L'étude du mouvement des yeux, de la fréquence de la voix ou des expressions faciales. Ces techniques permettent d'observer les processus inconscients qui déterminent les comportements et les décisions. Au lieu de demander aux gens, on interroge leurs cerveaux et on sonde leur subconscient.

Notre cerveau est fascinant, il représente 2% de la masse corporelle totale mais consomme 25 % de notre énergie. C'est le deuxième organe le plus gourmand en énergie après l'estomac.

Et pour éviter de surconsommer, le cerveau possède la capacité à se mettre en veille automatique. Les neurosciences ont démontré que nous fonctionnons en réalité avec trois cerveaux. Le premier cerveau est le cerveau appelé reptilien ou primitif. Ce cerveau a environ 500 millions d'années. C'est notre premier cerveau le plus primitif ; on le partage avec les reptiles, d'où son nom. Il est responsable de la survie de l'organisme. Son rôle est de contrôler les fonctions vitales les plus élémentaires comme la respiration, la déglutition, la digestion et les battements du cœur. Il est stimulé par un répertoire limitatif composé de comportements instinctifs permettant de satisfaire les besoins essentiels de la vie. Il détermine notamment un certain nombre de comportements réflexes. Comme l'agressivité ou la fuite. C'est notre cerveau instinctif. Les neuroscientifiques le nomment le cerveau préverbal car il ne saisit pas le langage et il est très réactif aux stimuli directs. Et pourtant nous utilisons le cerveau primitif ou reptilien pour prendre toutes nos décisions. Le deuxième cerveau est le cerveau intermédiaire appelé aussi système limbique. Il est hérité des premiers mammifères. Ce cerveau a environ 60 millions d'années. Il gère des fonctions les plus complexes liées à la mémoire et aux émotions. Il est le siège de la mémoire affective. Pour le cerveau intermédiaire, les stimuli sont soit agréables ou désagréables. Il s'occupe de la partie affective liée à la décision. Il est le siège des émotions. Il permet en l'occurrence l'établissement des liens affectifs. Le néocortex est notre cerveau réflexif. Il est aussi appelé cerveau logique. Il nous permet la faculté de penser rationnellement et d'analyser les situations. Il gère aussi le langage. Cependant, les deux cerveaux les plus anciens prennent le dessus pour contrôler nos comportements et nos décisions.

Nous employons le néocortex pour rationaliser nos actions. Lorsqu'on a des difficultés à prendre une décision dans une situation donnée, c'est souvent en raison d'un manque d'alignement entre les trois cerveaux. Il arrive qu'on ait émotionnellement envie de faire quelque chose alors que l'on sait très bien que ce n'est pas logique. C'est qu'il y a conflit entre les différentes parties du cerveau. Le cerveau le plus évolué est le néocortex. Par contre c'est aussi lui qui traite l'information le plus lentement. Du coup, dès qu'une situation stressante à charge émotionnelle apparaît, ce sont les deux autres cerveaux qui réagissent plus vite. Cela explique que dans des situations de peur ou de colère l'on puisse avoir des comportements impulsifs accompagnés d'une suspension partielle et momentanée des capacités d'analyse et de réflexion.

Peu importe qu'on vende à des entreprises ou à des gens on s'adresse souvent à des cerveaux. Les réactions du cerveau sont visibles. On peut aussi définir le neuromarketing du point de vue de l'industrie en réalisant un essai de typologie de neuromarketing. Cela depuis la création de la nmsba (Neuromarketing Science and Business Association). La vision de cette association est de s'appuyer sur les neurosciences. D'abord en effectuant des mesures centrales sur le cerveau ainsi que sur les émotions. En réagissant le cerveau provoque des réactions corporelles (ex : de la sudation) mesurables empiriquement grâce à des méthodes physiologiques. Cependant les imageries cérébrales représentent le cœur du neuromarketing

L'imagerie cérébrale regroupe un ensemble de techniques qui permet de voir ce qui se passe dans le cerveau lorsqu'on réfléchit. Lorsque les gens réalisent des tâches cognitives telles que lire, écrire compter, résoudre des problèmes. On peut examiner quelles zones du cerveau sont mobilisées lors de cette tâche cognitive.

Il y a généralement deux types d'imagerie cérébrale adaptés au domaine du neuromarketing :

L'imagerie optique et l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle. Les deux s'appuyant sur le même principe.

Lorsqu'on résout un problème cognitif, il y a certaines régions du cerveau qui s'activent. Ces régions ont d'avantage besoin d'oxygène, on assiste au phénomène de la vasodilatation localisée. Il y a davantage de sang oxygéné qui se rend dans cette zone.

Les deux technologies vont mesurer la variation du taux d'oxygène sanguin.

Pour l'imagerie optique, on envoie de la lumière qui traverse le crâne et atteint les couches superficielles du cerveau. Cette lumière va être plus ou moins absorbée selon la composition sanguine de la région. Les zones activées absorbent différemment la lumière qu'une zone non activée. On peut voir des variations dans les régions cérébrales.

L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle utilise un aimant : le sang non oxygéné et le sang oxygéné n'ont pas les mêmes propriétés magnétiques. Lorsqu'une molécule du sang qu'on appelle hémoglobine (qui est chargée de transporter l'oxygène) perd son O₂, elle devient comme un mini aimant qui peut déformer un champ magnétique existant.

Le second volet après l'imagerie cérébrale est l'EEG qui va mesurer les ondes émises par l'activité d'une vingtaine de zones cérébrales ainsi que l'activité électrique du cerveau. Ce qui facilite le suivi de paramètres tels que l'attention, l'engagement émotionnel, l'encodage de la mémoire ou encore l'éveil à chaque milliseconde. L'avantage est que la mesure se fait en mobilité.

Le troisième volet s'intéresse à la mesure périphérique. D'abord par le biais de la conductance palmaire grâce à la sudation. Une autre technique est eye-tracking, (ou oculométrie en français) qui permet d'analyser les différents mouvements oculaires d'une personne. L'oculométrie est employée pour suivre les mouvements des yeux car ceux-ci sont involontaires. Permettre aussi de suivre les voies franchies par le regard sur une limite (site web, logiciel, application, film, etc.). De déterminer les zones les plus scrutées : nombre de regards, temps, sens de lecture, ordre du parcours de l'œil, etc. Ainsi les zones les plus vues, lues, utilisées ou ignorées par un utilisateur sont facilement identifiables.

Une autre méthode est d'analyser les expressions faciales ; regarder ce qui se passe au niveau du visage afin de mesurer les émotions de base (la joie, la colère , la peur , etc.). Des capteurs sont mis au niveau de visage et le mouvement des muscles zygomatiques est mesuré.

Autre méthode à travers les mesures cognitives affectives (IAT). Comment les individus associent les mots les uns aux autres (ex : orangina à orange). Le principe est de ne pas poser une question directe au consommateur mais de le lui faire des tâches distrayantes et de voir s'il répond lentement à ces tâches.

La vitesse de réponse qu'il va avoir au niveau des tâches va permettre de dire si le mot est plus facilement associé au stimulus ou pas. La mémoire fonctionne ici en réseau.

Seulement il n'y a pas les bons outils d'un côté et les mauvais outils de l'autre. Chaque outil possède des avantages et des inconvénients. Il faut choisir l'outil qui répond à la problématique posée par l'entreprise.

Cas pratiques :

On fonctionne de manière inconsciente. Par exemple la non préméditation de la parole.

- a. Les neurosciences ne s'opposent pas aux études marketing classiques. Elles sont là pour affiner le diagnostic.
- b. Les mécanismes de saisie et les mécanismes décisionnels de l'être humain relèvent souvent de l'ordre de la pulsion et du désir. Ce n'est qu'ensuite qu'un processus plus élaboré se met en place et met en jeu l'imaginaire, des constructions d'images et des projections de l'affectif. Ensuite c'est la rationalisation éventuellement de l'action.
- c. L'importance de combiner systématiquement les deux approches, neuroscientifique (mesures biométrique) et qualitative classique. En croisant les

informations de ces outils, on dispose d'indicateurs de cadrage objectifs sur ce qui est saisi spontanément.

Lorsqu'on réalise un questionnaire, on a besoin de savoir comment les choses sont ressenties. Une partie des gens est soumise aux techniques des neurosciences avec un groupe témoin exploré qualitativement (contenu émotionnel, mécanisme d'application, mécanisme de compréhension, etc.). Ensuite les gens sont confrontés aux résultats. On procède aussi à l'analyse du contenu et du sens. Un aller-retour entre les neurosciences et la méthode qualitative peut poser un diagnostic fiable : il existe des facteurs qui peuvent faire réagir positivement ou négativement le consommateur. Le neuromarketing s'intéresse aussi au packaging. Pour mesurer l'impact de ce dernier sur le consommateur, on peut imaginer poser ces deux questions au consommateur :

1. Est-ce que vous vous rappelez du dernier nouveau produit que vous avez acheté ?
2. Est-ce que vous vous rappelez du dernier nouveau produit que vous n'avez pas acheté ?

La réponse à la seconde question est plus difficile. Mais nous renseigne sur l'importance du packaging. En effet, c'est la première impression sur le produit qui perdure et qui influence la seconde.

Dans son ouvrage *Thinking, Fast and Slow*, publié en 2011, le prix Nobel d'économie Daniel Kahnemann (spécialiste de l'économie comportementale), propose l'idée que le cerveau fonctionne selon deux systèmes. Le système 1 qui nous permet très vite de prendre des décisions. C'est un système intuitif et émotionnel. Le système 2 est mobilisé uniquement quand on réfléchit aux choses. Toutefois le système 2 ne s'active que si le système 1 le sollicite. Comprendre le système 1 permet de comprendre le consommateur. Le consommateur choisit avec sa tête mais aussi ses sens.

Les neurosciences renseignent sur le système 1. Cependant elles ne peuvent pas toujours prédire le comportement du consommateur. Ce qui prédit le comportement du consommateur, c'est le comportement lui-même. Rappelons que bien avant Weber et Fechner, le mathématicien Daniel Bernoulli, au 18^e siècle, avait déjà remarqué que l'avantage moral ne croît qu'avec l'accroissement relatif de la fortune physique ce qui dans le langage moderne représente le rapport de Weber : l'avantage subjectif que procure l'argent est relatif à la richesse de l'individu. Cette observation rend compte des sommes impressionnantes que des milliardaires peuvent perdre au jeu.

En effet, supposons que le rapport de Weber soit de 10 % pour l'argent. Un étudiant ayant un budget mensuel de 300 euros (par exemple) ne considérera pas comme catastrophique toute perte inférieure à 30 euros ; mais pour qu'un milliardaire éprouve des sensations fortes, il lui faudra jouer des sommes de l'ordre du million. À l'inverse (rappelez-vous qu'une division par zéro donne l'infini), un grand plaisir devrait être atteint par une augmentation légère si la référence est très faible. Par exemple, pour les générations d'après-guerre, une simple orange, ou un ours en peluche fabriqué avec du crin de cheval, était un merveilleux cadeau, de même comprend-on mieux le sourire de l'enfant des contrées déshéritées qui se fait un instrument de musique avec une boîte en fer *trouvée dans une décharge alors que dans un pays riche, le besoin de consommation* est toujours croissant. Le rapport de Weber nous fournit l'équation du bonheur, de l'explication de l'ascétisme à celle de la surconsommation...

Chaque partie correspondant à plusieurs parties d'un cerveau d'un individu. A l'entreprise de comparer les trois indicateurs afin de voir quel facteur semble influencer le plus le comportement du potentiel acheteur.

Selon les experts, entre 80% et 97% des nouveaux produits échouent lors de leur phase de lancement. La faute revient en partie aux études quantitatives et qualitatives qui génèrent

des résultats erronés. Les consommateurs n'étant pas conscients de toutes les décisions qu'ils prennent ou ne les assumant pas lors d'un sondage. C'est pourquoi les marketeurs tentent de trouver la réponse aux études traditionnelles. Au cœur de plusieurs polémiques (le problème du libre arbitre), le neuromarketing semble représenter cette alternative idéale et rationnelle puisqu'il permet d'accéder directement au cerveau des consommateurs.

Le neuromarketing est la pratique qui lie les neurosciences cognitives au marketing traditionnel (marketing d'entreprise, la sélection fine, par tranches culturelles, par intelligence, milieu rural, urbain, etc.). On essaie d'analyser l'origine de l'individu susceptible d'acheter et comment il peut réagir. Il s'agit pour les marques de l'outil ultime. La puissance du neuromarketing est portée au carré par rapport au marketing traditionnel. C'est la prise de pouvoir du cerveau.

III . Expériences et cas pratiques

En marketing, l'étude du cerveau permet de tirer des enseignements fascinants. Dans une étude on a proposé à des personnes de goûter du jus d'orange (Winkielman, *Berridge, & Wilbarger, 2005*) ensuite ils devaient noter s'ils l'aimaient et combien ils étaient prêts à payer pour ce jus d'orange. Sur un écran, les gens voyaient un visage neutre mais juste avant qu'ils ne prennent leur décision. Sans qu'ils ne le sachent, on leur soumettait en un flash une autre expression du visage : content ou mécontent.

Le changement d'expression faciale était fait si vite qu'il était subliminal. Les gens ne pouvaient s'en rendre compte consciemment. Les résultats de l'étude est que les gens à qui l'on a flashé le visage souriant déclaraient ensuite qu'ils étaient prêts à payer ce jus d'orange trois fois plus cher .

Afin de démontrer que notre subconscient joue directement sur notre comportement d'achat, prenons l'exemple d'une expérience réalisée en 2004 (MacLure et al.) par un institut américain autour de la guerre entre les deux concurrents du soda : Pepsi Cola et Coca Cola.

Cette expérience a été menée en deux temps. La première expérience consistait à faire boire les deux boissons en retirant les étiquettes des deux marques puis dans un deuxième temps à répéter la première mais en incorporant cette fois-ci les images des marques.

Les résultats ont été les suivants. Lors de la première expérience les médecins ayant analysé les résultats se sont rendu compte que la partie du cerveau contenant la notion de plaisir (le putamen) était plus stimulée par le Pepsi que le Coca Cola. A l'inverse lors de la seconde expérience, c'est le coca qui plaisait le plus aux individus avec l'activation de l'hippocampe, du cortex préfrontal et du tronc central. En conclusion lorsqu'on dit au cerveau qu'il boit du Coca Cola, il a une nette préférence pour cette boisson. Depuis ce jour, Pepsi a su faire de cette expérience l'un de ces principaux arguments commerciaux selon lequel le goût de son soda était meilleur que celui de son concurrent.

Ce que l'on peut garder de cette expérience est que l'image de marque de Coca Cola semble directement influencer la perception qu'ont les consommateurs de son goût.

En réalité les études marketing traditionnelles qualitatives ou quantitatives sont peu fiables car elles sont basées sur du déclaratif. Or la majorité des gens ne font pas ce qu'ils disent simplement parce ils ne sont pas conscients de toutes les décisions qu'ils prennent au moment d'acheter. Contrairement à ce que l'on peut croire les décisions ne se font pas au niveau de la conscience.

Dans une étude de 1999 (North, Hargreaves et McKendrik) des scientifiques ont placé des vins allemands et français sur un rayon en leur donnant exactement le même nombre de mètres linéaires. Dans le magasin, ils ont diffusé de la musique allemande ou française en alternant cette musique pendant deux semaines. A la sortie du magasin, ils ont interviewé les consommateurs pour savoir quel vin ils avaient acheté et pourquoi. Résultat : lorsqu'il y avait de la musique française le vin français se vendait environ trois fois plus. Et lorsqu'il y avait de la musique allemande, c'est le vin allemand qui se vendait trois fois

plus. La musique influençait directement la décision d'achat. Alors que 86% des interrogés déclaraient que la musique n'a pas influencé la décision d'achat. Les gens n'avaient pas conscience de ce qui les influençait pour acheter.

Martin Lindstrom a démontré dans son livre *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy* (2008) que 85% de nos décisions sont irrationnelles. Ce qui se passe dans notre cerveau est que la prise de décision n'est pas forcément consciente. Elle dépend surtout du processus émotionnel. Le professeur de neurosciences Antonio Damasio a expliqué dans son livre *L'erreur de Descartes* (1995) que si l'on supprimait les émotions d'un processus décisionnel notamment chez les personnes victimes d'accidents cérébraux, ils prendraient de mauvaises décisions. Les émotions sont donc nécessaires pour prendre de bonnes décisions. Cet auteur résume le fonctionnement du cerveau de la manière suivante :

« *Nous ne sommes pas des machines logiques avec des émotions. Nous sommes des machines émotives qui parfois sont logiques.* ». Ce n'est pas le néocortex seul qui prend des décisions sur des bases rationnelles.

L'expérience a montré que ce certains principes sont cruciaux si on veut que l'impact du neuromarketing soit complet. Nous résumons dans le cadre de cet article ces principes en six points à partir du bestseller de Patrick Renvoisé et Christophe Morin, *Neuromarketing, le nerf de la vente* (2004).

1. Faire appuyer le premier argument sur la continuité d'un mythe.
2. Amorcer un besoin dans l'esprit des autres
3. Faire reposer les arguments sur des statistiques.
4. Savoir recevoir les objections avec optimisme et bienveillance.
5. S'intéresser à la valeur perçue et aux recommandations
6. Utiliser un langage direct et créer une histoire en adéquation avec les valeurs profondes des prospectes.

Enfin, il est important de préciser que malgré l'image assez sulfureuse que possède le neuromarketing, le consommateur peut demeurer maître de ses choix.

Etude Neuromarketing appliquée pour les jeunes consommateurs par le billet de la publicité :

Selon l'American Marketing Association⁷⁰ : « La publicité est toute forme payée et non personnelle de présentation et de promotion des idées, des biens et des services pour le compte d'un commanditaire identifié ».

La publicité est un système de communication propre à la société de consommation. Elle fait partie de l'environnement quotidien des consommateurs. L'enfant, qui exerce une forte influence sur la consommation des familles n'échappe pas non plus à ce processus. Il est ainsi à noter que la publicité rend l'homme aliénable (valable, négociable) et dépendant et touche surtout les enfants qui s'identifient fortement aux marques. Car leur vulnérabilité les rend d'autant plus influençable. La publicité consacrée aux enfants représente aujourd'hui un véritable business. Les moyens de véhiculer l'information ont augmenté et se sont beaucoup développés. Chaque enfant voit plusieurs dizaines de messages publicitaires par jour par le biais des médias. Car ce dernier, dès son plus jeune âge, est confronté à tous ces médias. Mais celui qui l'emporte est la télévision ; c'est un média puissant.

Au travers cette étude, nous pouvons déterminer et maîtriser les facteurs qui influent le comportement décisionnel des consommateurs.

⁷⁰ Alexander, Ralh S, Marketing Definitions, A.M.A, 1963,p.9

Pour la Publicité et Bande annonce

L'exploration avec l'étude neuromarketing, permet l'évaluation de l'impact émotionnel des affiches ou bandes-annonces. L'analyse neuromarketing retrace le scénario émotionnel pour une communication publicitaire.

La plupart des études empiriques sur le neuromarketing ont été menées aux Etats-Unis. Par conséquent, il y a un besoin de recherche supplémentaire sur ce sujet dans d'autres pays.

Pour cette raison et afin de valider les connaissances en la matière, il semble important d'apporter par le biais de ce petit travail une contribution à ce secteur en examinant

Les comportements des consommateurs. C'est un moyen de mesurer leurs réactions émotionnelles exemples des messages publicitaires qui influent fortement le traitement cérébral. Le neuromarketing utilise l'observation directe de l'activité du cerveau, mais également l'analyse du comportement facial à travers les expressions du visage et, par extension, d'autres indicateurs plus ou moins liés au système nerveux.

Il est bien évident que la société algérienne diffère de celle Américaine en termes de la composition et la structure de la famille, les valeurs, les normes, et les comportements, qui affectent le rôle que peuvent jouer les publicités par exemples dont le comportement du consommateur.

. A partir d'une analyse de littérature, on a constaté que plusieurs facteurs ont de fortes implications sur la recherche du neuromarketing à savoir la marque, la persuasion.

La taille de l'échantillon a été fixée autour de 150 jeunes consommateurs. Pour se faire on a choisi le produit « coca cola ». Puisque Coca-Cola est l'une des entreprises principales qui mise sur la publicité et donc forcément qui applique les méthodes de persuasion étudiées dans le neuro-marketing.

Les résultats montrent que 52,7% des consommateurs sont des femmes face à 47,3% d'hommes. Environ 21,3. % ont moins de 31ans, 40% ont moins de 40ans, 22% ont entre 41 et 50ans et plus de 55ans avec un pourcentage de 16,7%.

Il existe une certaine hétérogénéité par rapport à la durée de consommation de ce produit. En effet on constate : les pourcentages suivants : 20% la consomme de temps en temps, 16,67% ne la consomme pas, 34% la consomme quotidiennement, 29,33% la consomme deux fois par semaines

L'enquête démontre que le choix des clients par rapport à cette banque est motivé par la recherche d'une bonne prise en charge les résultats le montrent bien avec un pourcentage de 36% réservé à la case bonne relation avec la clientèle. Il est à noter qu'une bonne partie représentant 22% s'adresse à cette banque suite à une recommandation par un ami comme il existe aussi d'autres raisons qui attirent les clients vers cette banque à savoir 16,67% imitant un membre de la famille et 13,33% et 12% en se basant sur les informations disponibles ou de façon aléatoire.

L'enquête démontre que cette marque est préférée par rapport à une autre concurrente et similaire avec un pourcentage de 36%. On a enregistré grâce à une petite expérience lors de deux dégustations l'une en aveugle et l'autre avec une autre marque, 22% ont reconnu la marque coca cola grâce à leur bonne activité cérébrale et semblaient avoir du plaisir en la buvant..

Pour la persuasion :

C'est au sein du cerveau que se prend la décision d'agir ou non. L'effet de la publicité ou du message publicitaire fait agir le consommateur en le faisant acheter le produit. Il faut donc jouer sur les techniques de persuasion.

Certains concepts, certaines Phrases conduisent à des émotions positives ou négatives.

1-Analyse factorielle exploratoire :

La fiabilité d'une échelle désigne le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même concept. La fiabilité est évaluée au niveau de chaque échelle par le coefficient alpha de Cronbach (α)

L'alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. Plus la valeur de l'alpha est proche de 1 plus la cohérence interne de l'échelle (sa fiabilité) est forte. Il a été prouvé qu'il existe une relation entre le nombre d'items et la valeur de l'alpha de Cronbach.

Le KMO reflète le rapport entre d'une part les corrélations entre les variables et d'autre part, les corrélations partielles, celles-ci reflétant l'unicité de l'apport de chaque variable

Le Test de sphéricité de Bartlett signifie qu'au moins une variable est une combinaison linéaire parfaite d'une ou de plusieurs autres variables. Il y a donc une variable qui ne rajoute aucune information nouvelle au-delà de celle fournie par les autres variables. On cherche un déterminant petit mais non égal à zéro

ACP1 :La marque : cette variable regroupe les items suivantes :

La préférence de la marque

La mémorisation

L'impact du message publicitaire

Tableau 2 : Variance totale expliquée « marque »

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,778	59,269	59,269	1,778	59,269	59,269	1,351	45,024	45,024
2	,668	22,273	81,542	,668	22,273	81,542	1,096	36,518	81,542
3	,554	18,458	100,000						

D'après le tableau de la variance totale expliquée, on peut dégager deux principales composantes restituant le plus d'information, ces deux facteurs permettent de restituer 81,542% de l'information des variables analysées

ACP2 :La persuasion client :

Sur plusieurs items et après sélections nous avons gardé ces trois items

L'humour

Les termes émotionnels

L'autorité

Tableau 3 : Variance totale expliquée « persuasion »

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,022	67,385	67,385	2,022	67,385	67,385	1,422	47,399	47,399
2	,575	19,182	86,567	,575	19,182	86,567	1,175	39,168	86,567
3	,403	13,433	100,000						

Plusieurs ACP successives ont été menés sur l'échelle globale et sur l'échelle de chaque variable.

Une solution satisfaisante a été obtenue sur plusieurs variables et Items. Le coefficient Alpha de Cronbach ainsi que le KMO et le test de Bartlett sont significatifs.

Le tableau suivant synthétise les tests de l'ACP. Les résultats montrent que le KMO et l'Alpha de Cronbach sont tous supérieurs à la valeur critique de 0,6 et le test de BARTELLEt est très significatif puisqu'il tend vers 0.000, ce qui prouve que la relation entre chaque construit et ses indicateurs de mesure est bien significative.

Le tableau suivant résume les résultats des ACP :

Tableau 4: Tableau récapitulatif

ACP	KMO	BARTLETT	ALPHA de Cronbach
ACP1	64,9%	.000	65,50%
ACP2	67,4%	.000	75,10%

Les relations entre les variables :

Tableau 5 : Corrélations matrice

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q1	1												
Q2	0.90	1											
Q3	0.809	0.762	1										
Q4	0.668	0.0471	0.809	1									
Q5	0.629	0.0561	0.371	0.574	1								
Q6	0.592	0.434	0.336	0.654	0.746	1							
Q7	0.521	0.499	0.657	0.610	0.381	0.844	1						
Q8	0.535	0.497	0.544	0.486	0.718	0.466	0.528	1					
Q9	0.934	0.582	0.809	0.508	0.493	0.493	0.671	0.532	1				
Q10	0.623	0.636	0.653	0.448	0.703	0.816	0.718	0.385	0.835	1			
Q11	0.615	0.506	0.697	0.599	0.436	0.518	0.669	0.612	0.563	0.545	1		
Q12	0.634	0.309	0.526	0.600	0.537	0.509	0.402	0.637	0.541	0.574	0.554	1	

Q1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5	0.9	0.7	0.8	0.6	1
3	01	38	61	59	54	47	83	45	30	12	64	84	

Selon la règle de Kaiser, on ne retient que les facteurs aux valeurs propres égales à 1. Dans ce cas, plusieurs variables sont égales à 1, chose très significative, ceci répond à notre questionnement, à savoir qu'il existe une bonne persuasion de la marque sur le comportement du consommateur.

C'est une matrice récapitulatif des relations entre les items dans laquelle nous pouvons remarquer qu'il existe une très bonne relation entre la majorité des items, excepté Q6 avec Q3 avec une relation acceptable moins de 50%, cette dernière n'a pas vraiment d'influence sur les autres items, d'où le résultat principale de cette recherche le neuro-marketing sur le comportement des consommateurs .le comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque coca cola , ce qui renforce aussi nos résultats 98,6% aiment bien ce produit, il s'avère aussi que plus de 65% mémorisent bien ce produit .

Contrairement à l'autorité , c'est généralement les parents qui incitent leurs enfants à ne pas consommer ce produit par peur de maladies

Conclusion :

Les jeunes consommateurs constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils influencent de manière croissante les achats quotidiens des familles. « Diverses études montrent que la publicité a des effets sur les jeunes et que ceux-ci n'ont pas les capacités « perceptivo cognitives » suffisamment développées pour comprendre son objectif de persuasion. Par contre, la plupart de ces études se basent sur des théories et très peu d'entre elles reposent sur l'observation d'enfants dans un environnement normal, soit à la maison lorsqu'ils regardent la télévision, jouent à des jeux vidéo ou naviguent sur Internet. Ainsi, plusieurs facteurs ne sont pas pris en considération, notamment l'impact du temps passé devant la télévision, l'impact des messages publicitaires à répétition, le rôle des parents, le niveau affectif des enfants, les conditions d'écoute et autres. »⁷¹.

Notre recherche a été donc axée sur l'effet neuro-marketing sur la décision d'achat et le comportement du consommateur

- La publicité télévisée à une influence sur le comportement de consommation
 - L'influence du message publicitaire se révèle d'une manière générale important.
- Pour vendre efficacement, pour persuader les clients, les spécialistes du marketing doivent connaître ce qui leur plaît vraiment et devient désormais avoir accès à une connaissance profonde de leurs besoins émotifs. Se basant sur des études qui analysent les comportements, leurs mondes imaginaires, et mêmes leurs rêves, les entreprises sont ainsi en mesure de développer des stratégies de marketing sophistiquées capables d'atteindre leur jeune public.

⁷¹ Minot, Françoise & Laurent, Sophie (2002). *Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétique et perspective critique*. La Documentation française. Paris, p. 29.

Références bibliographiques :

Peter Arnaud et Lonchay Charlotte, « L'enfant et la publicité en ligne : le problème de la discrimination contenu publicitaire-contenu du site », Actes du congrès international de l'AFM (Association Française du Marketing), 2003

Brée Oel, « Les enfants, la consommation et le marketing », Processus Universitaires de France, 1993

Hawkes Corima, « Marketing food to children : the global regulatory environment », World health organization edition, 2004, Switzerland

Daniel Kahnemann, *Thinking, Fast and Slow*, 2011

Patrick Renvoisé et Christophe Morin, Neuromarketing, le nerf de la vente, 2004

Martin Lindstrom, *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy* (2008)

McNeal James U, « Taping the three kid's markets », American Demographics, vol.20, N°4, April 1998

Muratore Isabelle, « Involvement, cognitive development and socialization : Three antecedents of the child's cents-off sensitivity », The journal of product Brand Management, 2003, Vol.12

Le grand Larousse illustré : dictionnaire encyclopédique (en 3 volumes), volume1, 2005

دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على موقف المستهلك اتجاه منتجات التأمين:

دراسة إمبريقية للمستهلك الجزائري

محجور ميمونة، طالبة دكتوراه بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان m.mahdjour5@gmail.com

د. بن أشنهو سيدي محمد، أستاذ محاضر "أ" بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. benach_med@yahoo.fr

د. ب. حبيب بيشق. أستاذ محاضر "ب" بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. abenhabib1@yahoo.fr

ملخص

تناول من خلال هذه الورقة فهم تأثير مختلف العوامل الخارجية على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية، بحيث قمنا بدراسة العلاقة التي تربط بين العديد من المتغيرات المستقلة على غرار العوامل الديمغرافية و الاقتصادية والعوامل الثقافية والاجتماعية وكذا العوامل السياسية والقانونية وكذا عامل الخاص بالمجهودات التسويقية للشركة؛ مع موقف المستهلك (كمتغير تابع) في سوق الخدمات التأمينية. للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في الدراسة، قمنا بدراسة عينة مكونة من 062 مستهلك للخدمات التأمينية بالسوق الجزائرية، بحيث اعتمدنا على نموذج تحليل الانحدار الخطي (البيسيط و المتعدد) بين متغيرات النموذج الإمبريقي، و استعنا في تحليل البيانات على برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS V21. أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن "العامل السياسي القانوني" هو السبب الرئيسي لشراء التأمين و له تأثير كبير على موقف المستهلك. كذلك العامل الاجتماعي (مرجعية الأهل و الاصدقاء) كان له هو الآخر تأثير إيجابي على موقف المستهلك و لو بنسبة ضعيفة. بالمقابل، أثر العامل الديني سلباً على موقف المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات التأمينية. و الأمر نفسه للمجهودات التسويقية للشركة.

الكلمات المفتاحية: خدمات التأمين، موقف المستهلك، الجهود التسويقية، العوامل السياسية والقانونية، العوامل الثقافية و الدينية.

Code Jel : M31, C52

المقدمة

إن الموقف الإيجابي للفرد نحو منتج او خدمة ما يؤثر في عملية الشراء، هذا ما يجعل دراسة مواقف و آراء المستهلكين أمر غاية في الأهمية، إذ أن الموقف مفهومه يمثل درجة إعجاب أو تفضيل الفرد لموضوع ما أو كرهه له. فعادة ما يعبر الموقف عن صورة إيجابية أو سلبية عن شخص أو مكان أو شيء أو حدث ما؛ و قد وردت عدة مفاهيم و تعريفات للمواقف. على الأرجح يعد التعريف الذي قدمه Allport (5391) هو المفهوم الأكثر شمولاً و الذي لا يمكن الاستغناء عنه في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر؛ فوفقاً لذلك الباحث يعد الموقف "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي و النفسي منظم من خلال خبرة الشخص، و تكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة" (Norbert Schwarz and Gerd Bohner 2001)⁷². فالإتجاهات بذلك و حسب نوعية تكوينها تكون محددة للسلوك بحسب خبرة الشخص و مختلف علاقاته و تفاعلاته مع الموضوع⁷³. إن عملية تكوين أو اكتساب المواقف هي عملية ديناميكية، أو هي حوصلة عمليات تفاعل معقدة بين الفرد و بين معالم بيئته؛ بحيث يمكن لهذا التفاعل عبر القنوات المتعددة امتصاص و اكتساب

⁷²Norbert Schwarz & Gerd Bohner (2001), the construction of attitudes manuscript of a chapter in a tesser & n. schwarz, intrapersonal processes (blackwell handbook of social psychology), oxford, uk: blackwell, pp. 436-457.

⁷³Allport, G. W. (1935). Attitudes.in murchison c. (ed.), *handbook of social psychology* (pp. 798–844). worcester, ma: clark university press.

مواقفه (Jeffrey Pickens 2005)⁷⁴. و في مفهوم سلوك المستهلك نجد ان الموقف هو عبارة عن مجموعة من الأفكار و المشاعر و الإدراكات (Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L 2004). كما يعرف بأنه "التصرف واتخاذ سلوك معين تجاه حدث أو مؤثر ما سواءا بالرفض أو الايجاب، وترجع أهمية دراسة المواقف و الاتجاهات الى الدور الذي تلعبه في مرحلو ما قبل الشراء، إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الموقف الإيجابي اتجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية"⁷⁵. معظم الباحثين اتفقوا على أن الموقف هو " عبارة عن مجموعة من الأفكار و المشاعر و الإدراكات و المعتقدات حول موضوع ما، توجه سلوك الفرد (المستهلك) و تحدد موقفه من ذلك الموضوع". على هذا الأساس يمكن حصر الموقف في الثلاث مكونات التالية:

- **المكون المعرفي:** يتمثل في كل مالدى المستهلك من عمليات إدراكية و معتقدات و أفكار تتعلق بمنتج ما (سلعة /خدمة)، أو علامة ما، و يشمل ما لديه من حجج تقف وراء تقبلها و رفضه له⁷⁶.

- **المكون العاطفي (الانفعالي):** يتجلى من خلال مشاعر و عاطفة المستهلك، و رغباته التي اكتسبها و تشكلت لديه من خلال مجموعة من المصادر المختلفة نحو الموضوع (سلعة /خدمة) أو علامة ما، و موقف المستهلك هنا يكون من خلال إقباله أو نفوره، و حبه أو كرهه للموضوع (سلعة /خدمة) أو علامة ما.

- **المكون السلوكي:** يتشكل من خلال المنعكس والفعل الذي يديه المستهلك أي امتلك الاستجابة العملية نحو الموقف بطريقة ما، فالمواقف تدفعه المستهلك إلى تبني سلوك ما لاقتناء منتج أو خدمته، على نحو سلبى أو إيجابى، بحيث يكون هذا عندما يمتلك مواقف لموضوعات أخرى⁷⁷.

و قد تتباين هذه المكونات الثلاثة، فقد يكون للمستهلك معلومات و حقائق كافية عن موضوع ما (سلعة أو خدمة) أي (المكون المعرفي) لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي اتجاهه أي (المكون الانفعالي العاطفي)، حيث أنه ذلك الشعور لا يؤدي به إلى اتخاذ أي سلوك حيالها و في الاتجاه المعاكس قد يكون هنا كرهة و عاطفة اتجاه موضوع ما (سلعة أو خدمة) أي (المكون الانفعالي العاطفي) على الرغم من عدم كفاية المعلومات اللازمة عن هذا الموضوع أي (المكون المعرفي).

تنبثق مشكلة الدراسة من تأثير المستهلك الجزائري بعدة عوامل خارجية، من شأنها أن تغير في موقفه الاستهلاكي كون أن التأمين يدخل كخدمة ضمن صناعة الخدمات، إلا أن طبيعته تختلف عن طبيعة باقي الخدمات، لأن إحساس المستهلك بحاجته إلى خدمة التأمين و حاجته إلى إنتاجها، تتمثل في وثائق التأمين المختلفة و يختلف عن إحساسه باقي صناعات الخدمات. فتأمين خدمة آجلة لا تتحقق فائدته إلا عند تحقق الخطر المؤمن منه، لذلك فإن الفائدة المستعجلة (أو الإحساس السريع بالخدمة) قد لا يكون إحساساً فورياً أسوة بباقي الخدمات الأخرى. تكمن المشكلة في عدم معرفة تأثير هذه العوامل و المتغيرات (المعلوماتية و المعيارية) على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية، و عدم معرفة فيما إن كان المستهلك يعتمد عليها كمصدر محرك و مساعد في اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة درجة تأثيرها، على هذا الأساس يمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي:

⁷⁴ - Pickens J, (2005), attitudes and perceptions, chapter-3 -James Madison University in Harrisonburg, Virginia, p.45.

⁷⁵ - أدنى و د ب مطز (0252) ليلسى ك ل ه ذ ل - س ج ع و ز و ح ل خ ذ ه ا ن ل س ا ح ت و ل ه ذ ل ت ل ح ذ ت، لطعنت أ ل لى، دار سويس ت س اللى س ر، ص 62.

⁷⁶ Asiegbu, F Et Al (2012), Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *euroPeau Journal of Business and Management*. www.iiste.org
issn 2222-1905 (paper) issn 2222-2839 (online) vol4.13.

⁷⁷ Sengupta J, (1998), "Perspective on Attitude strength", in *Advances in consumer Research*, 25 eds. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research), pp 63-64.

كيف يمكن لمختلف العوامل الخارجية أن تؤثر في موقف المستهلك الجزائري اتجاه منتجات التأمين؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على الموقف الشرائي للمستهلك، إذ يكون هناك تحليل للعلاقة بين العديد من المتغيرات المستقلة، مثل العوامل الديموغرافية والاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية، العامل السياسي والقانوني، وعوامل المجهودات التسويقية لشركة التأمين، وموقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية في السوق الجزائري للتأمينات؛ كمتغير تابع. حيث تندرج أهمية الدراسة في محاولة إعطاء صورة مبنية على نتائج علمية، تساعد في معرفة مختلف العوامل التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك في اقتناء خدمة التأمين من الشركات الوطنية والخاصة، لتحسيس المسيرين بأهمية هذه الأخيرة كوسيلة لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة؛ وبالتالي مواجهة المنافسة.

1. الإطار النظري وفرضيات البحث

1.1 المسح الأدبي للدراسة

إن أولى الأبحاث التي قام بها (Fishbein و Ajzen) (2021) حول مفهوم المواقف اعترفت بأن سلوك الفرد يتم ترشيده بهذه الأخيرة، و يتعلق الأمر بالمكونات الشخصية التي تحضر الفرد للقيام بسلوك معين. وفقاً لهؤلاء الباحثين أن المواقف تعبر عن تقييم ذاتي (إيجابي أو سلبي) من شأنه أن تفضي بالفرد إلى التصرف بطريقة معينة من خلال سلوك معين، كما أكدوا على أن سلوك الفرد يتم قيادته بالمواقف⁷⁸. الموقف هو عبارة عن التزام يكون اتجاه شيء ما، أو حكماً ما يؤخذ على شخص أو شيء ما، و سبب عميق يؤدي بالفرد إلى أن يتصرف وفقاً لوضعيته الراهنة⁷⁹، كما تعرف بأنها الاحساس أو تقييم ردة الفعل اتجاه فكرة، شيء أو ظرف. إذا مواقف الفرد لها سوابق تدفعها إلى تبني سلوك معين، تتكون تلك السوابق من المكونات المعرفية المرتبطة بالمخاطر المدركة، الشخصية، الآراء والمعتقدات. (Ajzen) (5335) عرف المواقف على أنها تقييم شيء معين بدرجة انجذاب أو ابتعاد الفرد نحو شيء أو سلوك معين. و يتعلق الأمر هنا بالمواقف الذاتية، كأن يقول الفرد في نفسه "أنا أحب مهنة المقاولانية"، فهذا الإحساس هو الذي يقوم بتحديد النية التي توجهه نحو السلوك، و تجعله يقول "سأشعر في إنشاء مؤسستي الخاصة"⁸⁰. في هذا السياق أظهرت الدراسات التي قام بها (Finlay و Trafimow) (5336)؛ (Sheeran، Norman و Orbell) (5333) أن السيطرة المعيارية للموقف على نية الفرد نحو شيء معينة لا ترتبط فقط بنوع السلوك (الفرد مقابل الجمهور) وإنما أيضاً بنوع الشخص (سيطرة المواقف المعيارية الفردية المستقلة عن نوع السلوك)⁸¹. يقصد الباحثين من وراء هذا أن النية التي يسيطر عليها مواقف الفرد، تجعل هذا الأخير يتنبأ بسلوكه بصورة أفضل من النية المعيارية الغير شخصية.

و لقد أجريت العديد من البحوث و الدراسات العلمية على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات التأمين، نذكر منها دراسات: (Arpah et al) (0250)؛ (Subir Sen) (0222)؛ (Richard Tooth) (0222)؛ (Jose M Kirigia et al) (0221)؛ (Sugirtha Rani) (0222). ربطت هذه الدراسات الطلب على خدمة التأمين بالعوامل والمتغيرات الديموغرافية، ولقد توصل (Arpah et al) (2012) في الدراسة التي قاموا بها إلى أن العوامل المتعلقة بمستوى الدخل، المستوى الدراسي، عمر المستهلك، جنس، العرق والديانة لهم تأثير في قرار المستهلك في شراء خدمة التأمين الصحي. أما الدراسة التي أجريت من قبل باحثين آخرين أمثال: (Richard Tooth) (0222)؛ (Sibel çelik و Mustafa kayali) (0223)؛ (Sugirtha Rani) (0222)؛ (Hendon Binti Redzuan) (0255)، كانت لها نتائج مماثلة من حيث تأثير الدخل وقسط التأمين والعمر والمستوى التعليمي على سلوك المستهلك نحو منتجات التأمين الصحي، وكذا التأمين على

⁷⁸-Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson et M. P. Zanna (Eds). *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates, London, cité par Mouloungui, M-A, (2012) PhD, op cit. p.19.

⁷⁹سبيشاش، 2055

⁸⁰- Ajzen, I (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50.

⁸¹ - Dioneo-Adetayo, E-A, (2006), op cit.

الحياة. و قد أكد الباحثين Bawa and Ruchita (2011) على وجود سبعة من العوامل الرئيسية التي تحول دون الاشتراك في خدمة التأمين، تتكون هذه العوامل من الدخل، الوعي و الثقافة التأمينية، عدم وجود وسطاء للتأمين، صعوبة الوصول إلى الخدمات التأمينية، و كذلك انعدام الثقة المبنية بين شركة التأمين و المستهلك. إذ استخلصوا في دراستهم إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية: العمر و الجنس و التعليم و المهنة و دخل المستطلعين و استعدادهم لدفع تكاليف التأمين الصحي في حين انعدام علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية و استعدادهم لدفع تكاليف التأمين الصحي. إن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع النتائج دراسة التي توصل إليها Yuern Goh (2025) و Yiing Jia Loke، التي أظهرت أن العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و كذا النفور و الخوف من المخاطر تلعب دوراً كبيراً في الطلب على التأمين على الحياة في ماليزيا. علاوة على ذلك، و استناداً إلى النتائج التجريبية لدراسة (Jose M Kirigia et al) 0221 التي أجريت على عينة من نساء جنوب إفريقيا، بحيث كان الهدف منها دراسة العلاقة بين العوامل الديموغرافية و الاقتصادية و الثقافية و الطلب على التأمين الصحي للنسوة. فقد أشارت نتائج الأبحاث الميدانية إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدخل و مكان الإقامة و المستوى التعليمي و العمر و الحالة الاجتماعية و محددات الطلب على التأمين.

إن الدراسات التي اجراها Sugirtha Rani (2007) أشارت إلى العلاقة السببية القائمة بين الدخل (الذي يمثل عامل اقتصادي هام) و الإقبال على المنتجات التأمينية. علاوة على ذلك و من نتائج تحليل الإندثار فقد كان لاختبار متغيرات السن و قيمة الممتلكات دلالة إحصائية من حيث محددات الطلب على التأمين. و قد أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها كل من Abdalelah S.Saaty و Zaid ahmed Ansari (2025)، أن العوامل الاجتماعية و التشريعات القانونية، تلعب دوراً حاسماً في قرار المستهلكين إزاء شراء خدمة التأمين، كما بينت أن جل الجمهور المدروس يجهل فوائد التأمين و أنواعه، بحيث تجلى ذلك في نقص الثقافة التأمينية.

و لقد أثبتت الدراسة التي قام بها Pooja Kansraa و Gaurav Pathania (2025) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر و الجنس و التوعية حول التأمين الصحي (Gustina and Nurdianawati Irwani) (2012). و لقد انصبت دراستهم أيضاً حول العوامل الرئيسية التي تؤثر على الطلب على التأمين التكافلي مقارنة بنظيره التقليدي، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أربع متغيرات أو عوامل من شأنها أن تؤثر على طلب المستهلك على التأمين التكافلي و هي: الناتج المحلي الإجمالي (الناتج المحلي) للفرد الواحد، المستوى التعليمي، التوفير و الوازع الديني. و قد كشفت هذه الدراسة على نوعان من العوامل التي تؤثر سلباً على الطلب على التأمين التكافلي و يتعلق الأمر بمؤشر أسعار المؤمنين و التوفير. و قد توصلت في الوقت نفسه، إلى أن العوامل الثلاثة المتمثلة في العمر، و التوفير و الوازع الديني لها تأثير سلبي على الطلب على منتجات التأمين على الحياة. تعكس هذه النتائج أيضاً على إقبال الجمهور على التأمين التكافلي مقارنة مع التأمين التقليدي في السوق الماليزية للتأمين؛ وهذا ما وافق التحليل الذي قام به Siala Haytham (2013) إذ وجد أن عامل الوازع الديني يمكن أن يكون له تأثير كبير على اختيار المستهلكين عند شرائهم لخدمة التأمين نظراً لحقيقة أن القيم الدينية مقدسة، لذلك تسعى الشركات إلى الاهتمام بهذه الشريحة من المستهلكين.

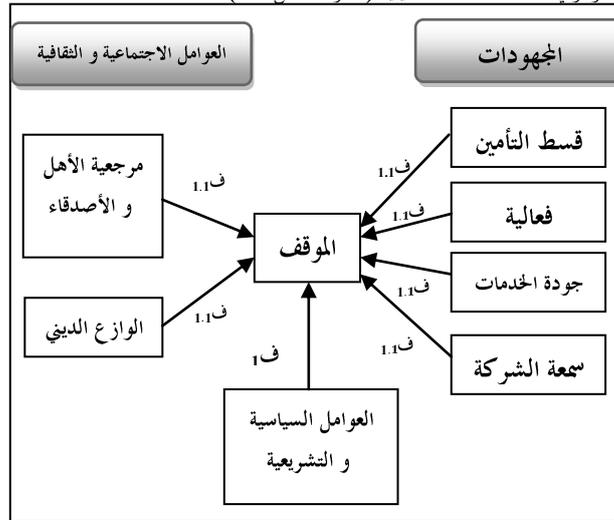
إن الدراسات Aurelija Khan Ghouri et al (0223)، Ulbinaite (0255) Maresova Petra (0250) توصلت إلى نتائج متماثلة، فوفقاً للباحثين، أن العوامل المختلفة التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك في اقتنائه للخدمات التأمينية هي: القسط التأميني، جودة الخدمات، سمعة شركة التأمين، فعالية الإعلان و وسائله، التغطية التأمينية Ogenyi Ejye (2007) نتائج هذه الدراسة أظهرت نقص الثقة في شركات التأمين باعتبارها العامل الأساسي و الأولي في اقتناء عقد التأمين على الحياة في نيجيريا، يليه عامل نقص المعرفة و الثقافة التأمينية حول منتجات التأمين، إذ يعد سببا في عدم اقتناء منتجات التأمين. علاوة على ذلك، و استناداً إلى النتائج التجريبية

للباحثين Vipul Jain و Bhawana Saini (2012) وجدوا ان العوامل الديمغرافية لها التأثير القوي على قرار الشراء الخاص بالمنتج التأمين على الحياة بينما العوامل الاقتصادية والاجتماعية وكذا السياسية والقانونية لها تأثير ضعيف. أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها Gautam و Kumer (2025) أن المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية لها تأثير كبير على المستهلكين الهنود نحو خدمات التأمين تتمثل هذه العوامل في: العمر والجنس والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والدخل الشهري. بينما طبيعة العمل، قيمة الممتلكات، لها تأثير على شراء خدمة التأمين بقيم متفاوتة. حسب المجلس الوطني للتأمينات [CNA] (2014) أن هناك عوامل مختلفة من شأنها التأثير على طلب المستهلكين على منتجات التأمين من بين هذه العوامل: نقص الثقة القائمة بين المستهلك وشركة التأمين وعدم وجود مجموعة متنوعة من المنتجات تتوافق مع طلب المستهلكين، محدودية الوعي التأميني والثقافة التأمينية والتعامل مع التأمين. كل هذا انعكس سلبيا على تقبل الأفراد لنشاط التأمين على الأشخاص والممتلكات والمسئوليات، الأمر الذي تطلب سياسة واضحة لنشر الوعي التأميني لدى الأفراد على مستوى شركة التأمين وإعادة النظر في سياساتها التسويقية واستراتيجياتها الترويجية، القيود التشريعية والأنظمة الرقابية للتأمين لأن تأثير سياسات الحكومة في شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها، مما ينعكس على عملية الطلب على خدمة التأمين.

1.1 النموذج النظري و فرضيات الدراسة

استنادا إلى الأدبيات السابقة، يمكننا صياغة نموذج مفاهيمي يظهر تأثير العوامل الخارجية المختلفة على موقف المستهلك

الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية (أنظر الشكل 11).



شكل 11: النموذج النظري

ف1: الجهود التسويقية لشركة التأمين لها تأثير على موقف المستهلك من شراء خدماتها التأمينية.

ف1.1: يؤثر قسط التأمين على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية.

ف1.1: نوعية وجودة الخدمات التأمينية لها تأثير مباشر على موقف المستهلك اتجاهها.

ف1.1: فعالية الإعلان تؤثر في موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية.

ف1.1: سمعة الشركة تؤثر على موقف المستهلك إزاء الخدمات التأمينية.

يكتسب الإنسان قيمه واتجاهاته وكذا معتقداته من المجتمع الذي ينتسب إليه ؛ و ذلك من خلال تفاعله معه فهو بذلك يؤثر ويتأثر به ؛ إذ أننا نجد الفرد بمعتقدات وانتماءات وجد نفسه عليها بفطرته وأكدها الأسرة من خلال التنشئة ، ووضعت لها جذورا

من الصعب تغييرها سواءاً كانت هذه المعتقدات أو الاتجاهات سلبية أو إيجابية و على هذه يبيى الفرد مواقفه ، وعلى هذا يمكننا من طرح الفرضية الرئيسية التالية:

ف1: العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير على موقف المستهلك من شراء الخدمات التأمينية

ف1.1: مرجعية الأهل و الأصدقاء تؤثر على موقف المستهلك خلال شرائه للخدمات التأمينية.

ف1.1: يؤثر الوازع الديني للمستهلك على موقف اتجاه شراء الخدمات التأمينية.

في كثير من الأحيان سلوك الفرد لا يتفق و موقفه الاستهلاكي و ذلك يكون نتيجة الفرض عليه كالقوانين و التشريعات التي يفرضها المسؤول أو الهيئات التشريعية العليا؛ فمواقف الفرد تتكون نتيجة احتكاكاته ببيئته الخارجية وما بها من مؤسسات رسمية و غير رسمية و عليه قمنا ببناء الفرضية الثالثة التالية:

ف1: التشريعات القانونية و السياسية تؤثر على موقف المستهلك من شراء الخدمات التأمينية

1. منهجية الدراسة

لاختبار الفرضيات دراسة أجريتنا مناهج البحث الميداني باستخدام الاستبيان، الذي قمنا من خلاله بجمع المعطيات التي تتلاءم مع هدف الدراسة، المتمثل في الحصول على معلومات التي تمكننا من قياس درجة تأثير العوامل الخارجية على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه منتجات التأمين. لذلك سنستعرض في هذا البند جمع البيانات، التحليل الاستكشافي لتلك البيانات، و لدراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات النموذج المدروس سنختم بتحليل الإندثار و الارتباط.

1.1 جمع البيانات

1.1.1 خصائص العينة

عينة الدراسة، فقد روعيت أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً لاجتماع مستهلكي خدمات التأمين في السوق الجزائرية، لذلك خلال اختيار مفردات عينة الدراسة، تم استهداف أفراد من مستويات دخل و ثقافات مختلفة. قدر حجم العينة بـ 062 فرد من مختلف دوائر ولاية تلمسان بحيث كانت نسبة الحضرية 22.2% و الريفية 53.0% و 60.1% رجال و 92.1% نساء. خصائصهم الاجتماعية و الديموغرافية المتمثلة في: العمر، المستوى التعليمي، نوع المهنة، الدخل و المناطق الجغرافية التي يتركزون فيها تم تلخيصها في الجدول 1.

1.1.1 إدارة الاستمارة و سلم القياس

لقياس المتغيرات المكونة للنموذج النظري لبحثنا إستخدما إستمارة مؤلفة من 44 فقرة، لقد تم اقتباس فقرات الاستمارة خلال العديد من الأبحاث و الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا، كان الهدف منها قياس تأثير الجهود التسويقية (قسط التأمين، فعالية الإعلان، جودة الخدمات و سمعة الشركة) و العوامل الاجتماعية و الثقافية (مرجعية الأهل و الأصدقاء، الوازع الديني) في موقف المستهلك إزاء خدمات التأمين. لقد كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس **Likert** المؤلف من 5 درجات تبدأ من 1 "بالتأكيد غير موافق"، إلى 5 "بالتأكيد موافق". توزعت الفقرات على النحو الآتي: بالنسبة للمجهودات التسويقية (12) فقرة خصصت لقسط التأمين، (08) فقرات خصصت لقياس فعالية الإعلان، (10) لجودة الخدمات، (09) لسمعة الشركة، أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية و الثقافية فقد خصص (05) فقرات لمرجعية الأهل و الأصدقاء و (10) فقرات لتأثير الوازع الديني. أظهرت النتائج الوصفية لفقرات القياس الموضحة في الجدول 1 أن أغلب المتوسطات (Mean) كانت أكثر من 2، يدل هذا أن معظم الإجابات مالت نحو الموافقة (أي 3 و 4) أما بالنسبة للانحراف المعياري (Std. Deviation) كانت نتائجه أقل من 2.22 (أقل من 5.1). و يدل ذلك على أن الإجابات لم تكن مختلفة (متشعبة).

النتائج أوضحت أيضاً أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة لأن المتوسط (Mean) كان أكبر من 9 و الانحراف المعياري كان ضعيف نسبة التباين المُفسَّر لكل المتغيرات فاق الـ 12% و هذه النتيجة تعتبر مشجعة كون أن أكثر من نصف المتغيرات تم تفسيرها في النموذج .

1.1 التحليل العاملي الاستكشافي

نقوم في هذا الصدد باستعمال أساليب تحليل المعطيات المتمثلة في التحليل الإستكشافي، وذلك بالاستعانة ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS V 05 في عملية تفرغ المعطيات و التحليل الإحصائي للبيانات. يمكننا ذلك من اختبار اعتمادية الفقرات (سلام القياس)، فمؤشرات الاعتمادية لمخرجات تحليل البيانات التي تحصلنا عليها هي موضحة في الجدول 1.1. عندما أجرينا تحليل دوران المقاييس Varimax، يمكننا ذلك من الحصول النتائج الموضحة الجدول 1.1. نلاحظ أن قيمة الـ KMO جيدة جداً بحيث بلغت قيمتها 2.353، لأنه وفقاً لمحككات كيزر القيم التي تفوق الـ 2.3 هي ممتازة، معنى ذلك أن هذه النتائج تعزز ثقتنا بأن حجم العينة كافية لإجراء تحليل الانحدار. كما تأكدنا بأختبار Bartlett هو دال إحصائياً، وبالتالي تتوفر مصفوفة الارتباطات على الحد الأدنى من معاملات الارتباط. كما تبين من خلال تحليل التباين (ANOVA) الموضح في الجدول 1.1 يحتوي الجدول على عدة معلومات مفيدة. أولاً، قيمة الارتباط المتعدد (R) هي تجميع النقاط في الانحدار البسيط، لأنها تمثل قوة العلاقة بين المتغير التابع و الجمع بين المتغير المستقل للنموذج. كذلك نرى من قراءة الجدول قيمة $F_{Fischer} = 785,646$ فاختبارها كان كله معنوي ($0.001 <$).

1.1 تحليل الانحدار و الارتباط

تهدف دراسة الانحدار بصفة عامة إلى التحقق من صحة أو خطأ فرضيات أساسية، هذه الأخيرة تفترض وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تنتظر من دراسة الانحدار التحقق منها. هذه المتغيرات يمكن أن تكون مستقلة كما يمكنها أن تكون تابعة. في البداية، يتكون نموذج الانحدار من ست متغيرات مستقلة (الإعلان، قسط التأمين، جودة الخدمة، السمعة، التوزيعات و القوانين و الوازع الديني) التي قد تؤثر على المتغير التابع الذي هو موقف المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين. الجدول رقم 5 يلخص لنا معاملات الانحدار البسيط و الارتباطات الموجودة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع الذي هو الموقف.

1.1.1 تحليل الانحدار البسيط و المتعدد

يُعنى الانحدار البسيط بدراسة العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالية، بحيث يمكن الاعتماد على المعلومات المتوفرة عن أحدهما (أي المتغير المستقل) للتنبؤ عن الآخر (المتغير التابع). في نموذجنا الرياضي لدينا ست معادلات للانحدار البسيط، تستعرض كل واحدة منها معادلة خطية، أين يلعب فيها موقف المستهلك (في مدينة تلمسان) من خدمات التأمين دور المتغير التابع. فيما يلي معادلات الانحدار البسيطة:

جدول: معادلات الانحدار البسيطة و المتعددة.

العلاقة بين الموقف و	معادلات الانحدار
قسط التأمين	$Attitude = -0,114 \text{ premium} - 0,089$
فعالية الاعلان	$Attitude = - 0.136. Advertising - 0,085$
جودة الخدمة	$Attitude = -0,154 .Service Quality - 0,117$
سمعة الشركة	$Attitude = -0,348 .Reputation - 0,019$
الوازع الديني	$Attitude = -0,751 .Religious - 0,714$
مرجعية الأهل و الأصدقاء	$Attitude = +0,065 .Reference + 0,055$
العوامل القانونية و السياسية	$Attitude = 2,117 .Political and legal + ,065$
الجهود التسويقية، العوامل الثقافية و الدينية، و العوامل القانونية و السياسية	$Attitude = -0,752.marketing effort -1,786. Socio-cultural and Religious Factors +0.117 .Political and legal factor -0,904$

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة SPSS [N=260]

من خلال المعادلات نلاحظ أن جل معاملات الانحدار هو سالب مما يدل على العلاقة العكسية الموجودة بين موقف المستهلك محل الدراسة مع كل المتغيرات المستقلة، ما عدى العلاقة مع مرجعية الأهل والأصدقاء وأيضاً العوامل القانونية والسياسية التي كانت موجبة ولكن ضعيفة. والملاحظة التي تشد الانتباه هو الانحدار السلبي القوي بين الوازع الديني وموقف المستهلك الذي بلغ [2.215].

فيما يخص معادلة الانحدار المتعدد بين الموقف والجهود التسويقية (فعالية الاعلان، قسط التأمين، جودة الخدمة وسمعة الشركة) والعوامل الثقافية والدينية وأيضاً العوامل القانونية وسياسية، فلم تختلف النتائج كثيراً عن الانحدار البسيط، لأن العلاقة بين الموقف والجهود التسويقية والثقافية والدينية كانت سالبة، اما العوامل القانونية والسياسية فكانت العلاقة معها إيجابية.

1.1.1 تحليل الارتباطات

لقياس جودة التقدير في نموذج الإحدار يلجأ الإحصائي إلى حساب نسبة مئوية يعرف من خلالها على جودة التقدير. إن درجة شدة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع و الآخر مستقل تقاس بما يسمى بمعامل الارتباط. هذه النسبة قيمتها المطلقة تكون محصورة بين 2 و 522%، فكلما اقتربت من 2 كلما كان جودة التقدير ضعيفة، و كلما اقتربت من 522% كلما كان التقدير جيد. من خلال الجدول يمكننا أن نرى أن معظم معاملات الارتباط كانت ضعيفة إلا الوازع الديني الذي سجل تأثير سلبي معتبر بلغ -0.714. و أن أضعف ارتباط سجل بين الموقف و مرجعية الأهل و الأصدقاء.

1. اختبار الفرضيات

1.1 أثر الجهود التسويقية لشركة التأمين على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

من خلال الاختبار الاحصائي تبين وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين موقف المستهلك من شراء خدمات التأمين و قسط لتأمين (H_{1.1}:β_{1.1}=0,089) و فعالية الإعلان (H_{1.2}:β_{1.2}=0,085) و جودة الخدمة (H_{1.3}:β_{1.3}=0,117) بحيث كان اختبار T Student معنوي [1.96 < T < 1.96], p < 0.05، أما بالنسبة لسمعة الشركة فقد سجل معامل الارتباط قيمة سالبة و لم يكن معنوي (H_{1.4}:β_{1.4}=0,117, T=-1,412, P=0,159). من خلال الاختبار الاحصائي تبين بأن قيم معاملات الارتباط (β) كانت كلها سالبة، وتشير بذلك إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين على الرغم من أنها ضعيفة نوعاً ما عدى الفرضية الفرعية الرابعة (H_{1.4}) التي لم تكن منوية وبالتالي هي مرفوضة على عكس الفرضيات الفرعية الأخرى (H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3}) التي كان مقبولة.

1.1 أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

إن قيمة β_{2.1} و β_{2.2} تعبر عن درجة تأثير المتغيرين المستقلين على المتغير التابع المتعلق بموقف المستهلك إزاء خدمة التأمين. المتغير المستقل الأول هو مرجعية الأهل و الأصدقاء الذي كان تأثيره إيجابي ضعيف و لكن نتيجة الاختبار فيه لم تكن معنوية [H_{2.1}:β_{2.1}=+0.055, T=1.936 < 1.96, P=0.054 > 0.05]، أما المتغير الثاني فيتعلق بالوازع الديني الذي كان ارتباطه سلبي مع الموقف و معنوية [H_{2.2}:β_{2.2}=-0.714, T < 1.96, P < 0.05]. في هذا السياق يمكننا القول بأن الوازع الديني للمستهلكين محل الدراسة يؤثر عكسياً بنسبة 252% من موافقهن من خدمة التأمين. نتائج هذا الاختبار تؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية و ترفض الفرضية الفرعية الأولى.

1.1 أثر التشريعات القانونية والسياسية على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة أن العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل الذي هو العوامل السياسية و القانونية على و مواقف المستهلكين من خدمة التأمين كانت طردية و معنوية [H₃:β₃=+0.065, T < 1.96, P < 0.05]. نلاحظ من خلال النتائج أن العوامل السياسية والقانونية فسرت فقط 6.1% من مواقف المستهلك إزاء خدمة التأمين. لذلك نستنتج أن الفرضية الثالثة مقبولة.

I تحليل و مناقشة النتائج :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف العوامل الخارجية التي من شأنها ان تؤثر على موقف المستهلك الجزائري إزاء اقتنائه للخدمات التأمينية. و قد تبين من نتائج الدراسة الامبريقية التي قمنا بها مايلي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السياسية و القانونية مع موقف المستهلك الجزائري، لأن الزامية شراء بعض أنواع المنتجات التأمينية و فرضها على المستهلك، هي التي تؤثر على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمة، فتدفع به الى اقتنائها. فكون أن التشريعات تمارس نوع من السلطة يجد البعض من المستهلكين أنفسهم مطالبين باقتناء هذا النوع من الخدمة من دون رغبتهم. و هذا ما توصلت اليه نتائج الدراسة التي قمنا بها بحيث وجدت أن العامل الساسي و القانوني ففسر فقط 6.1% من مواقف المستهلك إزاء خدمة التأمين أي انها تؤثر بنسبة ضعيفة في موقفه الشرائي للخدمة التأمينية.

- هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين الوازع الديني و موقف المستهلك، اذ ان الجانب الديني يؤثر في مواقف المستهلكين فجددهم دائما يسعون الى اقتناء المنتجات التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية. المستهلك الجزائري يعيش في بيئة إسلامية محضة تكتسب تشريعها من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة، و هذا يؤثر في موقفه اتجاه الخدمات التأمينية. السبب يعود إلى الجدول الذي يدور حولها المنتجات التأمينية و تعاملات شركات التأمين التقليدية حول التأمين على المخاطر المستقبلية (الأمر الغيبية)، و هنا يتباين موقف المستهلك. فهو من جهة يرغب في اقتناء الخدمة التأمينية لما توفره من ضمان و أمان، بالمقابل يعزف عنها لتعارضها و معتقداته الدينية. هنا يجد المؤمن نفسه في صراع مع تلبية رغبته في التأمين على المخاطر و التكيف مع معتقداته الدينية.

فيما يخص درجة تأثر موقف المستهلك الجزائري بالجماعات المرجعية فيما يتعلق بخدمة التأمين سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً شأنه شأن متغير سمعة الشركة، نتائجه لم تكن ذات دلالة إحصائية.

و أخيراً كانت هناك علاقة عكسية بين متغيرات الجهود التسويقية المتمثلة في: جودة الخدمات، قسط التأمين و فعالية الإعلان مع الموقف، و هذا على الرغم من أن هذه العلاقة كانت ضعيفة في تفسير موقف المستهلك الجزائري جراء شرائه لخدمة التأمين. هذه النتيجة تدفع شركات التأمين إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية إزاء الخدمة.

الخلاصة

على الرغم من أهمية ميدان التأمين، الذي يلعب دورا هاما في حياة الاجتماعية و الاقتصادية و تنشيط الحركة الاقتصادية، إلا انه يشهد نوعاً ما ركودا في السوق الجزائرية، و هذا لعدة أسباب، اقتصادية، ثقافية و علمية. من جهة نجد أن العبء الأكبر في هذا المجال، يقع على شركات التأمين بوجه العام و المتخصصين على وجه الخصوص، حيث أن شركة التأمين تلعب دوراً أساسياً هي و الوسطاء المؤمنين، و وكلائها في جذب الزبائن، خدكتهم و كسبهم أطول مدة ممكنة، لذلك لا بد أن تتوفر لديهم الخبرة و الدراية الواسعة للقيام بهذه المهمة. بحيث يمكنهم التأثير في زرع الوعي التأميني بين المستهلكين المحتملين، و جعلهم يدركون الأخطار و الاضرار المحتملة التي يمكن أن يتعرضوا لها، و كذا معرفة مواقفهم و توجهاتهم إزاء الخدمات المقدمة و المرجوة. في بعض الأحيان نجد المستهلك يقع في حالة تصادم ناجمة عن موقفه خلال مسار قراره الشرائي، كونه اصبح اكثر تعقيدا و تشابكا نتيجة مختلف المؤثرات و المحددات الداخلية و الخارجية، التي تكون في بعض الأحيان حافزاً يؤكد موقفه، او كائناً بغير من موقفه و اتجاهها. من هنا نجد أن موقف المستهلك يُضطر لعدة عوامل تساهم في تشكيل موقفه. على هذا الأساس يعلم المستهلك أنه إذا ما أراد أن يشبع حاجاته و رغباته، و يتبع كل المراحل المتعلقة بمسار قراره الشرائي لا بد عليه أن يتفاعل مع هذه المحددات.

و لقد أشارت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الامبريقية التي أجريناها إلى ان موقف المستهلك الجزائري يتأثر إلى حد كبير بالسياسات و التشريعات القانونية، بحيث أن إلزامية شراء بعض أنواع التأمين و فرضها عنوة على المستهلك

هي التي تدفعه الى شرائها. كما ان المستهلك الجزائري اثرت في موقفه العوامل الثقافية و الاجتماعية و بالأخص الوازع الديني، كون أن الجدل القائم حول الخدمات التأمينية بشير الريب في قرار الشراء لدى المستهلك بسبب التأثير القوي للمعتقد الديني، فهذا الأخير يعتبر نقطة توقف للمستهلك دائماً يعيد فيها نظره اتجاه ما يقتنيه من خدمات تأمينية. فالمستهلك الجزائري هو مسلم و ينتمي إلى بلد مسلم، على هذا الأساس كانت العلاقة طردية بين الوازع الديني و موقف المستهلك محل الدراسة. في الحقيقة أن هذه النقطة هي حساسة بالنسبة لشركات التأمين الناشطة بالسوق الجزائرية و تدفعها إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، و أن تأخذ بعين الاعتبار ميولات المستهلك و وازعه الديني، فتعمل بذلك على تلبية حاجاته من الخدمة و أن توفق بين الوازع الديني للمستهلك و موقف و تغيره من السلبي الى الايجابي على أن يصبح راضي بالخدمة التي اشترها.

و قد توصلت هذه الدراسة إلى ملاحظات و استنتاجات و فرت أرضية صالحة جداً للاستئناس بها، و للإستفادة منها في معرفة أهم العوامل المؤثرة على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية، و ساهمت في توضيح مستلزمات هذا القطاع في أكثر من اتجاه كما تتيح الفرصة، لاستعمال جملة هذه المعلومات في التخطيط (على مستوى شركات التأمين و مقدمي الخدمات التأمينية و المهتمين بقطاع التأمين) بغية المساهمة في تطور السوق الوطنية للتأمينات، و تعزيز مساهمته الإيجابية في التنمية الاقتصادية في الجزائر، و الأخذ بالأسباب التي تؤدي إلى إزالة العقبات و المؤشرات السلبية التي دلت عليها نتائج الدراسة.

تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص و توجهات و مواقف و سلوك المستهلك الجزائري، و خاصة الفئات التي يكون لديها ميل اكبر للتعامل مع شركات التأمين، حيث أن الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج تأمينية ملائمة لكل فئة من الزبائن، كما أننا نحث شركات التأمين الوطنية و جميع الجهات ذات العلاقة، للإستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

فمما لا شك فيه أن رضا الزبون هو مفتاح النجاح، لذلك ان معرفة موقف المستهلك الجزائري اتجاه خدمات التأمين المقدمة له بالسوق الجزائرية، و ما يؤثر عليه من متغيرات و محددات مختلفة، يمكن لها ان تسبب في تغير او تأكيد هذه المواقف و الاتجاهات، ستساعد على جعل أداء شركات التأمين اكثر توافقاً مع خططها و استراتيجياتها و بالتالي بلوغ أهدافها المسطرة.

توصيات

على ضوء النتائج التي أوضحتها هذه الدراسة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة و تحسين الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية و قد تم تلخيصها فيما يلي:

- ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي الاهتمام بالعوامل و المحددات التي تؤثر على مواقف و اتجاهات، و جهات نظر و تطلعات الزبائن بعين الاعتبار؛
- تكثيف الجهود التسويقية لتنمية الوعي التأميني و نشر الثقافة التأمينية لدى الجمهور، بما يحقق زيادة الطلب على الخدمة التأمينية لحماية الأفراد و الممتلكات، بالإضافة إلى السعي نحو تحسين صورة قطاع التأمين، و بناء الثقة المتبادلة بين شركات التأمين و الجمهور المستهدف، من خلال ترسيخ و تعميق الفكر التأميني لدى الزبائن و الاهتمام باستقطاب الزبائن المحتملين و المحافظة عليهم أطول مدة ممكنة، من دون إهمال الزبائن الأوفياء الذين يشكلون 22% من أرباح المؤسسات.

- توسيع حجم السوق من خلال إجراء البحوث المتعلقة بإدخال أنواع جديدة من الخدمات التأمينية لإشباع أكبر قدر ممكن من أنواع الزبائن، على أن توفر لهم خدمات تأمينية تتماشى و ميولات المستهلكين و تتفاعل معهم بأساليب التسويقية حديثة كإدارة العلاقة مع الزبائن؛

- تجزئة الخدمة وفقاً لصنف الزبائن بحيث يمكن للمؤسسة استغلال الخصائص الديموغرافية و الثقافية و الاجتماعية المرتبطة بالزبائن، في استهداف و تجزئة السوق و توجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة منهم وفق متجه التسويق بالعلاقات.

- ضرورة التحول الى التأمين التكافلي، كون أن هناك جدلاً لا يزال قائماً حول التأمين التقليدي بصورته الحالية، و بمعاملاته و توافقه مع مواقف و اتجاهات المستهلكين في اقتنائهم لخدمات التأمين داخل سوق التأمينات بالجزائر.

فهرس المراجع و الكتب

-ادهم وهيب مطر (2014) التسويق الفندقي -مبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة- الطبعة الأولى -دار مؤسسة رسالان -سوريا .

- بن أشنهو س م، (0255)، PhD، "المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة التجارية Djezy : دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B.T. Johnson et M.P. Zanna (Eds). *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates, London, cité par Mouloungui, M-A, (2012) PhD, op cit. p.19.
- Ajzen, I (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50.
- Allport, G. W. (1935). "Attitudes. In Murchison", (Ed.), *Handbook Of Social Psychology*, PP.798-844. Worcester, Ma: Clark University Press.
- Asiegbu, F Et Al (2012), "Consumer Attitude: Some Reflections On Its Concept, Trilogy, Relationship With Consumer Behavior, And Marketing Implications". *European Journal Of Business And Management* www.liste.org Issn 2222-1905 (Paper) Issn 2222-2839 (Online) Vol.4.
- Conseil National Des Assurances (Cna) Rp_Annuelle_2014 Press Book Janvier 2015
- Dioneo-Adetayo, E. A. (2006), « Fators influencing Attitude of youth Towards Entrepreneurship», *International Journal of Adolescence and Youth*, 13 :1-2, pp.127-145.
- Financial Consumer Agency Of Canada, Cat. Understanding Insurance Basics No.: Fc5-24/2011e-Pdf Isbn: 978-1-100-18125-7. February 2011.
- Sengupta Jaideep, 1998, "Perspective On Attitude Strength", In *Advances In Consumer Research*, 25 Eds. Joseph W. Alba And J. Wesley Hutchinson (Provo, Ut: Association For Consumer Research), Pp 63-64.
- Pickens J (2005) , Attitudes And Perceptions, Chapter-3 -James Madison University In Harrisonburg, Virginia.
- Schwarz N & Bohner G, (2001), *The Construction Of Attitudes*, Manuscript of A Chapter In A. Tesser & N. Schwarz Eds *Intrapersonal Processes*. Blackwell Handbook Of Social Psychology), Oxford, Uk: Blackwell, PP.436-457.
- Skipper, H. D., (2001). "Insurance In The General Agreement On Trade In Services", American Enterprise Institute).
- Ward, D., Zurbrugg, R., (2000). "Does Insurance Promote Economic Growth? Evidence From Oecd Countries". *Journal of Risk And Insurance*, vol.67, pp.489-506.

الملاحق

جدول 1: العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة

Age	19-29	30-40	41-51	52-62	over 63	/	/	/
%	22,6	36,0	26,8	12,3	2,3			
occupation	Unemployed	administrative sector	industrial sector	service sector	agricultural sector	Private sector	Student	Retiree
%	0.8	26.4	8.4	18.8	7.3	20.7	10.7	6.9
Educational	primary	medium	Secondary	University	other			
%	0.8	5,0	28,7	54,4	11,1			
income	0-18000	18000-29999	30000-49999	50000-69999	70000 +			
%	19,9	21,5	35,2	17,6	5,7			

مصدر: مخرجات حزمة SPSS V 05 (N=260)

جدول 1: الإحصاءات الوصفية

	Mean	Std. Deviation
Attitude	3,8726	,77105
Advertising premium	2,4124	,48240
Service Quality	2,1527	,60133
Political and legal	2,0091	,58488
Religious	2,5969	,42425
Reference	2,1567	,73319
Reputation	3,9441	,64743
	2,2092	,04197

مصدر: مخرجات حزمة SPSS V 05 (N=260)

جدول 1: اختبار KMO و Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2709,652
	df	28
	Sig.	,000

مصدر: مخرجات حزمة SPSS V 05 (N=260)

جدول 1: تحليل التباين

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,778	7	21,111	785,646	,000 ^a
	Residual	6,798	253	,027		
	Total	154,577	260			
a. Predictors: (Constant), Reputation, Religious, Political and legal, Reference, Advertising, premium, Service Quality						
b. Dependent Variable: Attitude						

مصدر: مخرجات حزمة SPSS V 05 (N=260)

جدول 5: الانحدار و الارتباط

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T Student	المستوى المعنوية Sig.
		م. إنحدار B	Std. Error	م. إرتباط β	> 1.96	
1	(Constant)	6,582	,590		11,159	,000
	Advertising	-,136	,047	-,085	-2,889	,004
	premium	-,114	,043	-,089	-2,678	,008
	Service Quality	-,154	,050	-,117	-3,097	,002
	Political and legal	+0,117	,037	,065	3,163	,002
	Religious	-,751	,044	-,714	-16,938	,000
	Reference	+0,065	,034	,055	1,936	,054
	Reputation	-,348	,246	-,019	-1,412	,159

a. Dependent Variable: Attitude

مصدر: مخرجات حزمة SPSS V 05 (N=260)

استخدام نموذج البرمجة الخطية في اتخاذ قرارات الإنتاج
دراسة حالة مؤسسة تافنة TAFNA لصناعة الملابس بمغنية

زياني نجية- أستاذ محاضر قسم "ب" - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية - تلمسان-

ziani_n_101@yahoo.fr

بارودي نعيمة- أستاذ محاضر قسم "أ" - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية - تلمسان -

baroudinaima@yahoo.fr

مكيوي سمية المزدادة لمربي- أستاذ محاضر قسم "ب" - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية - تلمسان

soumia_grh@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى عرض وتحليل نموذج البرمجة الخطية كأداة لدعم متخذ القرار وذلك من خلال تقييم نتائج تحليل الحساسية لهذا النموذج وأثرها في رفع كفاءة الإنتاج. وقد توصلت هذه الدراسة إلى إمكانية اعتماد النموذج كإطار لخطوة الإنتاج واستثمار نتائج تحليل الحساسية كقاعدة معرفية لدعم متخذ القرار في البحث عن أفضل خطة إنتاج. الكلمات المفتاحية: اتخاذ القرار الإنتاجي، البرمجة الخطية، النموذج الرياضي الكلمات المفتاحية: البرمجة الخطية، اتخاذ القرار، إدارة الإنتاج.

مقدمة :

إن التطور الصناعي الذي شهده النصف الثاني من القرن العشرين كان مصحوبا بمجموعة من التغيرات لمبادئ تسيير المؤسسات كما أن ظهور تقنيات جديدة للإدارة والتسيير وزيادة تحديات المنافسة الدولية أجبرت المؤسسات على مواجهة هذه المنافسة لضمان البقاء والاستمرارية من خلال تغيير طرق وأساليب التسيير واتخاذ القرار وذلك من خلال استعمال مجموعة من النظم المساعدة على اتخاذ القرار الرشيد. وتعتبر عملية اتخاذ القرار قلب الإدارة النابض الذي يحقق للمؤسسة البقاء والنمو والازدهار كونها عملية مستمرة ومتغلغلة في الوظائف الأساسية للإدارة سواء: التخطيط، التنظيم، الرقابة ... وغيرها. ففي كل تلك الأنشطة من الضروري القيام بمجموعة من العمليات الفرعية المتتابعة التي يمكن أن تقود إلى القرارات الأكثر رشدا لمواجهة المستقبل.

وتتعدد الأساليب المساعدة على اتخاذ القرار وتتنوع في سهولة اتخاذها أو صعوبتها بالنسبة للجهد، الوقت، التكلفة والدقة في النتائج فمثلا نجد الحكم الشخصي لمتخذ القرار وتجاربه السابقة وخلفياته الثقافية والمعلومات المتوفرة لديه تعتبر من أهم الأساليب الكيفية والتي يتوقف استخدامها على طبيعة المشكلة وتقرير متخذ القرار وكذلك طبيعة الظروف من ناحية أخرى وبخلاف الأساليب الكيفية في اتخاذ القرارات فإن الأساليب الكمية تعتمد على تحليل البيانات والمعلومات وعلى لغة الأرقام من أجل الوصول إلى القرار المناسب والرشيد وبالتالي تحقيق ميزة خاصة بعيدا عن الحكم الشخصي مستعينة في ذلك بالنماذج الرياضية وبعض الأدوات الإحصائية وتقنيات الإعلام الآلي وبحوث العمليات وإن كانت هذه الأساليب قد استخدمت بصورة متعددة في حل مشاكل التوزيع والإنتاج وغيرها إلا أن التطور الهائل الذي حدث في الآونة الأخيرة في مجال بحوث العمليات قد وسع من قاعدة هذه الاستخدمات من خلال إضافة عدة أساليب رياضية.

و تعد البرمجة الخطية أحد أساليب بحوث العمليات وهي الحالة الخاصة للنموذج الرياضي، والذي يهدف إلى إيجاد الحلول (البدايل) الممكنة للمشكلة وهذا في ظل قيود معينة تأخذ شكل المعادلات أو المتباينات، وهي أحد الأركان الرئيسية لبحوث العمليات ومن أهم أدواتها في حل المشاكل المتعلقة بالبدايل، فهي تساعد المؤسسات الاقتصادية على حل مشاكل لم يكن لها أي حلول في الماضي القريب ويمكن أن تستخدم بطريقة روتينية إذا استعنا بالحاسبات الإلكترونية.

الإشكالية:

بناء على ما تم عرضه ونظرا لأهمية الموضوع من الناحية الاقتصادية، والذي يهدف إلى دراسة كيفية ترشيد القرارات داخل المنشأة وهذا باستخدام البرمجة الخطية، والتي هي أسلوب من أساليب بحوث العمليات وهذه الأخيرة أسلوب من الأساليب الكمية المستخدمة في الإدارة لترشيد قراراتها، ومنه تتركز دراستنا على استخدام أسلوب البرمجة الخطية لاتخاذ قرارات الإنتاج، فلهذا يتبادر في ذهننا السؤال التالي:

• **هل تعد البرمجة الخطية أداة فعالة لاتخاذ قرارات الإنتاج؟**

الهدف من البحث:

لا شك أن إتباع الأساليب العلمية والاقتصادية في إدارة المؤسسات الاقتصادية يعد مطلباً ضرورياً لنجاحها، ولذا نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- إبراز أهمية أسلوب البرمجة الخطية وما مدى مساهمته في إدارة واتخاذ القرارات الإنتاجية.
- مساعدة أصحاب القرار داخل المؤسسة محل الدراسة على اختيار القرارات التي تحافظ على النتائج المثلى المتوصل إليها من طرف النموذج المستخدم.
- إبراز فعالية تطبيق البرمجة الخطية مقارنة بنتائج المؤسسة الفعلية.

وبغرض الإجابة على إشكالية البحث، تتضمن هذه الدراسة بحث المجالات التالية:

- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ دور أسلوب البرمجة الخطية في اتخاذ قرارات الإنتاج:
- ✓ دراسة حالة مؤسسة تافنة لصناعة الملابس بمغنية:
- ✓ تقديم النموذج الرياضي وعرض معطيات المؤسسة الإنتاجية.

1- الدراسات السابقة

- لقد تعددت الدراسات والبحوث التي حاولت تناول موضوع بحوث العمليات ودوره في اتخاذ القرار من بينها نجد:
- ✓ **الدكتور صوار يوسف والأستاذ ذياب الزقاي:** دور البرمجة الخطية في اتخاذ القرار، هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق أسلوب البرمجة الخطية على أحد المؤسسات الجزائرية وهي الشركة الوطنية للمواد الكاشطة بسعيدة وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الاهتمام بالأساليب والطرق العلمية يسمح باتخاذ القرارات السليمة والصائبة، والتي تهدف إلى تحقيق الأرباح والحفاظ على الحصة في السوق والقدرة على المنافسة.
 - ✓ **نعيم إهام** "تقنيات ونماذج مساعدة في تحديد المثالية في تسيير شبكة النقل"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: بحوث العمليات وتسيير المؤسسة، جامعة تلمسان السنة الجامعية 2007/2008. والتي عاجلت الإشكالية التالية: ماهي التقنيات والنماذج المساعدة على تحديد المثالية في تسيير شبكات النقل؟ في هذه الدراسة حاولت الباحثة تحديد مفهوم النقل وإبراز دوره وأهميته في العملية التوزيعية وما مدى اعتماد عنصر التوزيع على فعالية النقل حيث قامت بدراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة "سونطراك" استعملت فيها نموذج البرمجة الخطية ونظرية الشبكات في حل مسألة شبكة النقل وذلك بالاعتماد على التقارير السنوية والمالية للمؤسسة دون مراعاة الآثار الناجمة عن خفض هذه التكلفة على بقية عناصر نظام التوزيع المادي.

✓ **قازي أول محمد شكري** "استخدام البرمجة الخطية في اتخاذ القرار وتحديد خطة النقل البري داخل المؤسسة الصناعية" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: بحوث العمليات وتسيير المؤسسة، جامعة تلمسان السنة الجامعية 2010/2009 والذي عالج الإشكالية التالية: كيف يمكن تحديد خطة نقل تحقق تغطية تكاليف النقل لمنتج ما داخل المؤسسة باستخدام أسلوب البرمجة الخطية؟ والذي حاول من خلال دراسته دراسة وظيفة وتكاليف النقل وقام بدراسة ميدانية بمؤسسة "نافطال" واستخدم نموذج البرمجة الخطية لاتخاذ قرار تحديد أسلوب النقل.

الفرضيات:

اعتمدنا في إنجاز هذا البحث على الفرضيات التالية:

□ أسلوب البرمجة الخطية في إدارة الإنتاج يساعد المؤسسة على تحسين قراراتها المتعلقة بتحقيق أهدافها.

□ استخدام البرمجة الخطية يمكن المؤسسة من استغلال مواردها بشكل أمثل.

2- دور أسلوب البرمجة الخطية في اتخاذ قرارات الإنتاج:

تعتبر وظيفة الإنتاج من الوظائف التي تعتمد عليها المنظمات في أعمالها، وتتكامل أهدافها وتتفاعل مع الوظائف الأخرى باستخدام كافة الوسائل والطرق المناسبة لتحويل المدخلات من عناصر الإنتاج إلى مخرجات لتحقيق الأهداف من حيث الكمية والنوعية وفي الوقت المناسب وبأقل كلفة⁵.

كما يتمثل تخطيط الإنتاج في إعداد خطة العمل، التي تحدد أهداف الإنتاج، والأعمال المطلوب تنفيذها، وحجم ونوع الإمكانيات الواجب استخدامها لتنفيذ هذه الأعمال، وهذا بهدف تحقيق التعاون الكامل بين الإدارات والأقسام المختلفة، وبلوغ الكفاية الإنتاجية عن طريق الاستغلال الأمثل لعوامل الإنتاج وتوجيه استخدام الموارد الطبيعية نحو تحقيق أكبر إيرادات اقتصادية.

ولكي تتم عملية التخطيط من بلوغ أهدافها لا بد من توافر عدة عوامل يجب مراعاتها لكي تزيد من فعاليتها، والتي من بينها الاهتمام بالأساليب العلمية في التنبؤ، وكذا الاهتمام بالأساليب الكمية في عملية تخطيط الإنتاج، من بينها البرمجة الخطية الأكثر استعمالا في هذا المجال، نظرا لدقة وصحة نتائجها⁶.

لقد حاولت المنظمات منذ القدم تطوير أسلوبها في اتخاذ قرار مناسب يضمن السير الحسن لعملية الإنتاج فقد كان في القدم يعتمد على الطرق التقليدية كطريقة التجريب (المحاولة والخطأ) أو طريقة البديهية، فهي طرق مكلفة وغير ملائمة وفي أغلب الأحيان لا تضمن الوصول إلى الحل الأمثل في ظل ندرة الموارد المتاحة وسوء اتخاذ قرار مناسب على مستوى الإدارة.

فأكتشف أسلوب البرمجة الخطية الذي يعد من الأساليب الأكثر شيوعا واستخداما في مجالات مختلفة لحل المشاكل الاقتصادية سواء كانت إنتاجية أو تمويلية أو تسويقية أو إدارية، كما يبحث هذا الأسلوب في تخصيص الموارد المحدودة بين الاستخدامات البديلة لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية والإدارية سواء بتعظيم الأرباح أو تقليل التكاليف وصولا إلى الحل الأمثل لاتخاذ القرار⁹.

ومن هذا المنطلق يعد أسلوب البرمجة الخطية من أنجح الأساليب على مستوى إدارة الإنتاج وذلك بتجسيد المعطيات في الواقع إلى صيغة رياضية تؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها، ووصولا إلى الحل الأمثل والمتمثل في زيادة وتحسين عملية الإنتاج والتقليل من تكاليفه.

3- دراسة حالة مؤسسة تافنة لصناعة الملابس بمغنية:

يهدف تطبيق المفاهيم النظرية السابقة على واقع المؤسسات الإنتاجية الوطنية، تم اختيار مؤسسة تافنة لصناعة الملابس الجاهزة بمغنية.

1-1 لمحة تاريخية عن المؤسسة:

تعتبر مؤسسة تافنة شركة ذات الشخص الواحد وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تأسست في مارس 5369 وبدأت نشاطها في مارس 5361 والمتمثل في صناعة الملابس الجاهزة من جميع الأنواع وفي عدة استعمالات. بدأت مؤسسة تافنة نشاطها في البداية بإنتاج الأقمصة تحت اسم "سونك" المؤسسة الوطنية للتفصيل، وفي سنة 5326 اتصلت بـ "سونيكس" المؤسسة الوطنية للنسيج ثم "اكوتاكس" المؤسسة الوطنية للتفصيل والنسيج سنة 5320، إذ تخصصت أخيرا في صناعة البدل المهنية وملابس الحرفيين.

في الوقت الراهن مؤسسة تافنة -مغنية- تابعة للمجمع "سي أند أش" (*Groupe C & H*) المتواجد بالمنطقة الصناعية في روية بالجزائر العاصمة، ويتكون هذا المجمع من إطارات مسيرة تتحكم في 52 مؤسسة وطنية في جميع التراب الوطني من الشرق إلى الغرب بنشاطات مختلفة وقد تأسس في 5332 و يقوم بمراقبة المؤسسات و مدراءها مرة كل سنة لتدقيق حساباتها العامة.

المصلحة الإنتاجية للمؤسسة:

يعتبر الإنتاج النشاط الرئيسي للمؤسسة، كما تعمل أيضا على إعادة البيع لبعض المنتجات مثل: القفازات، النظارات، أحذية الحراسة، حيم... وهذا على حسب رغبة الزبون. وتعد مصلحة الإنتاج الهيكل الأساسي في المؤسسة والتي بطابعها تهتم بتسيير مراحل عملية الإنتاج داخل المؤسسة، كما أنها تحاول دوما دراسة الطلبات لتحديد كمية المنتج حتى تستطيع تلبية مختلف الطلبات، ولهذا فان مصلحة الإنتاج لمؤسسة تافنة تعمل من أجل التسيير الحسن لعملية الإنتاج بداخلها²

1-1 مستلزمات الإنتاج :

إن عملية الإنتاج في كل مؤسسة تتوقف على مواردها المتاحة أو ما نسميها بمستلزمات الإنتاج أو سوق المدخلات، والتي يمكن أن نقسمها إلى ما يلي:

-الموارد المادية: وتتكون من المواد الأولية والمواد المستهلكة وغيرها من مستلزمات العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تجهيزات الإنتاج من معدات وآلات وغيرها.

والمادة الأساسية التي تستعملها مؤسسة تافنة هي القماش بالإضافة إلى مواد أخرى مثل الخيط، الأزرار... إلخ، وتقوم باستعمال عدة أنواع من القماش والتي تشتريها من عدة مؤسسات ومن أمثلة ذلك: مؤسسة (*Denitex*) وتشتري منها القماش *gabardine* ومؤسسة (*Soitine*) تشتري منها (*Tissu faille 100% polyester*)، وأيضا مؤسسة (*Boom*) والتي تشتري منها (*Quota*) وأما بالنسبة للخيط والأزرار فتقوم بشرائها من مؤسسة (*Codifeg*)، وبعد إتمام المنتج تقوم بتغليفه وتقوم بشراء مواد التغليف (*carton, sachet*) من مؤسسة (*Unifec*).

وأما بالنسبة لوسائل ومعدات الإنتاج تتوفر المؤسسة على 092 آلة مختلفة للخياطة وحديثة الطراز مما يساعدها على تحسين جودة منتجاتها.

ومن أهم وأكثر المنتجات التي تنتجها: بدلات العمل، بدلات الوقاية والأمن، بدلات العمال، أفرشة، أغطية... إلخ.

ومن أهم الزبائن لديها: الأمن الوطني، الحماية المدنية، شركة سوناطراك، نافطال... إلخ.

الموارد البشرية: وتمثل في قوة العمل، ويمكن أن نقسمها هي الأخرى، إلى قوة عمل بشرية تتمثل في العمال أو المسيرين الذين يقومون بوظائف التسيير المعروفة، والقسم الثاني، هي قوة العمل التنفيذية والتي يمثلها العمال التنفيذيون. ويتمثل العدد الإجمالي للعمال 506 عامل منهم 32% نساء وهذا حسب التقسيم التالي:

الجدول رقم 1: تقسيم العمال في مؤسسة تافنة

03	المديرية
06	المصلحة التقنية
06	المصلحة التجارية
02	مصلحة تسيير الموارد البشرية
12	مصلحة اللوجستيك والرقابة
02	مصلحة المحاسبة والمالية

المصدر: مصلحة المستخدمين لمؤسسة تافنة

الموارد المالية: وتمثل عموما في الطرقات المتبعة لدى المؤسسة ف يتمو يل مشاريعها أو نشاطاتها اليومية كالديون والمبيعات.

3-3 مراحل العملية الإنتاجية:

مؤسسة تافنة مغنية لتفصيل الألبسة تستحوذ على ورشة واحدة تنقسم إلى ثلاثة أقسام كما يلي: قسم التفصيل، قسم الخياطة، القسم النهائي.

1) قسم التفصيل (Section coupe):

بعد إحضار القماش من مخزون المادة الأولية يقوم العمال بتفصيله بواسطة أدوات تساعد على التفصيل ومن الوسائل المستعملة في التفصيل: آلات التقطيع العمودية والدورانية، آلة تسريح القماش على الطاولة ب 20م.

2) قسم الخياطة (Section piquage):

بعد القيام بعملية تقسيم القماش يتم خياطة المنتج باستعمال آلات الخياطة، وعندما يكون المنتج عبارة عن بدلة مثلا يتم تقسيم هذا الفصل إلى فرعين: فرع يخطط السروال وفرع يخطط المعطف، ويتم حساب الوقت المستغرق لخياطة وحدة واحدة.

تسهر العمليات على تحضير المنتج مسبقا مثل خياطة الجيوب، أغلفة الجيوب، وغير ذلك، بعد إتمام خياطة المنتج يتم إيصاله إلى القسم النهائي بواسطة العاملة الموزعة.

3) القسم النهائي (Section fini):

تقوم عاملات هذا القسم بمراقبة المنتج مثل نزع الخيوط الزائدة، الكي، التسريح، الطي ووضع المنتج في غلاف بلاستيكي إذن ويصبح منتج تام الصنع وجاهز للتسليم.

بعد إنهاء عملية الإنتاج يتم وضع المنتجات في مخزن المادة المصنعة إلى غاية تسليمها.

4- تقديم النموذج الرياضي:

إن هدف أي مؤسسة هو تحقيق أعظم ربح ممكن وذلك بالاستغلال الجيد للموارد المتاحة من مواد أولية ووقت العمل المتاح مع مراعاة الكميات المطلوبة من كل منتج، ولذلك فإننا نقترح النموذج الرياضي لعملية الإنتاج المؤسسة تافهة بمغنية.

1-1 تحديد فرضيات ومتغيرات القرار للنموذج:**1-1-1** الفرضيات التي يبني عليها النموذج:

من أجل إيجاد مخطط لعملية الإنتاج داخل المؤسسة باستخدام أسلوب البرمجة الخطية فإننا نقوم بوضع مجموعة من الفرضيات التي تساعدنا على بناء هذا النموذج وهي:

- يجب أن تكون جميع معاملات دالة لهدف ثابتة ومعلومة؛
- يجب أن تكون جميع معاملات القيود من موارد متاحة ومستلزمات الإنتاج ثابتة ومعلومة؛
- يجب أن تكون جميع متغيرات القرار موجبة أو معدومة (عدم السلبية) في الحالة العملية؛
- كل كميات الإنتاج تباع أي لا يوجد مخزون من المنتجات.

1-1-1 التعريف بالمتغيرات المستعملة في كتابة هذا النموذج:

إن إيراد المؤسسة مرتبط بمختلف منتجاتها وسنوضح بعض الرموز الخاصة بالنموذج:

- J : يمثل نوع المنتج الذي تنتجه المؤسسة
- m : عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة وتمثل في 2 منتجات
- X_j : عدد الوحدات المنتجة من المنتج (j) خلال فترة الدراسة
- a_{ij} : الكمية اللازمة من المادة الأولية (i) لإنتاج وحدة من المنتج (j)
- n : عدد المواد الأولية المستعملة في الإنتاج
- b_i : الكمية المتاحة من المادة الأولية (i)
- t_j : الوقت المستهلك من أجل صنع وحدة واحدة من المنتج (j)
- t_r : الوقت الكلي المتاح لكل منتج خلال الفترة المدروسة
- D_j : الحد الأدنى للإنتاج من المنتج (j)
- C_j : الإيراد المحصل عليه من بيع وحدة واحدة من المنتج (j)

وسنعمد في تحديد متغيرات الدراسة على المنتجات التي تنتجها المؤسسة والتي نعرفها كما يلي:

- X_1 : عدد الوحدات المنتجة من هندام الأمن (*Tenu de sécurité*)
- X_2 : عدد الوحدات المنتجة من بدلة العمل (*Costume*)
- X_3 : عدد الوحدات المنتجة من بدلة العمال (*Combinaison de travail*)
- X_4 : عدد الوحدات المنتجة من الأغطية (*Drap*)
- X_5 : عدد الوحدات المنتجة من الستائر (*Rideaux*)
- X_6 : عدد الوحدات المنتجة من بدلة المعركة (*Tenu combat*)
- X_7 : عدد الوحدات المنتجة من معاطف دوريات الأمن (*Blouson patrol coat*)

1-1 صياغة النموذج الرياضي:**1-1-1 تحديد القيود المتعلقة بمنتجات المؤسسة:**

إن السير العقلاني والمنطقي لعملية الإنتاج بمؤسسة تافنة يفرض علينا مجموعة من العناصر وهي:

(1) استعمال المواد الأولية وفق المقاييس المحددة.

(2) الكمية المطلوبة لكل منتج.

(3) تحديد الوقت المتاح.

● القيد المتعلق بالمواد الأولية

هناك عدة منتجات للمؤسسة وللوصول إلى الحالة النهائية تستخدم المؤسسة مواد أولية وفق معايير دقيقة فالمواد الأولية أحد العناصر الأساسية لعملية الإنتاج وتختلف طبيعة المواد الأولية على حسب طبيعة المنتج. ولإنتاج وحدة واحدة من المنتج يستوجب كمية من المادة الأولية a_{ij} وعليه يكون القيد المتاح للمادة الأولية كالتالي¹

$$\sum_{j=1}^m a_{ij} X_j \leq b_i \quad i = 1, \dots, n$$

● القيد المتعلق بالكمية المطلوبة

إن مؤسسة تافنة تتبع أسلوب الإنتاج بالطلبات المقدمة من طرف زبائننا، وتقوم بتقديرات الحد الأدنى للإنتاج في بداية كل سنة على أساس حجم الطلبات المقدمة للسنوات السابقة مع مراعاتها للزبائن غير المنتظمين:

$$X_j \geq D_j$$

● القيد المتعلق بالوقت المتاح

لكل منتج وقت يستغرقه العمال لإنتاجه وذلك على حسب نوعية المنتجات وهذا ما يوضحه القيد التالي:

$$\sum_{j=1}^m t_j x_j \leq tr$$

1-1-1 تحديد دالة الهدف:

إن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو تحقيق أكبر إيراد ممكن في ظل الموارد المتاحة إذن فدالة الهدف عبارة عن مجموع الكميات المنتجة من كل منتج مضروبة فيما تتركه كل وحدة من هامش ربح محقق عند بيعها. ويمكن صياغة دالة الهدف بالشكل التالي⁶:

$$\text{Max } (Z) = \sum_{j=1}^m C_j X_j$$

من خلال ما سبق يمكننا كتابة البرنامج الخطي لمخطط الإنتاج في المؤسسة بالشكل الرياضي كما يلي²:

$$\text{Max } (Z) = \sum_{j=1}^m C_j X_j$$

$$\sum_{j=1}^m a_{ij} X_j \leq b_i$$

$$X_j \geq D_j$$

$$\sum_{j=1}^m t_j x_j \leq tr$$

$$X_j \geq 0$$

1-1 عرض معطيات المؤسسة الإنتاجية:**1-1-1 المعطيات الخاصة بالقيود:**

سنتطرق إلى عرض المعطيات الخاصة بالبرنامج الخطي، والتي تتمثل في المواد الأولية وتوزيعها حسب المنتجات وساعات العمل المتاحة والكمية المطلوبة المتعلقة بالسوق وهذا للسداسي الأول من سنة 2025.

أولاً: المواد الأولية

تعتمد مؤسسة نافذة مغنية على مواد أولية مختلفة وهذه المواد لها معايير محددة في إنتاج هذه المنتجات حيث تقوم بتقدير كمية المواد الأولية المتاحة خلال كل سداسي وهذا على أساس الكمية المطلوبة حيث أنها تأخذ بعين الاعتبار طاقات التخزين لكل المواد الأولية والجدول التالي يظهر لنا توزيع المواد الأولية حسب المنتجات وذلك خلال السداسي الأول من سنة 2025.

الجدول رقم (1) " توزيع المواد الأولية حسب المنتجات "

المنتجات المواد الأولية	<i>Tenu de sécurit é</i>	<i>Costume</i>	<i>Combinaiso n de travail</i>	<i>Drap</i>	<i>Rideau x</i>	<i>Tenu combat</i>	<i>Blouson patrol coat</i>	كمية المواد الأولية المتاحة للفترة المدروسة
<i>Satin (ml)</i>	2	1.85	1.85	3	2	1.85	—	69882
<i>Couton (ml)</i>	2	1.85	1.85	3	2	2	—	73000
<i>Polyester 100%</i>	—	—	—	—	—	—	2.50	58594
<i>Gabardine (ml)</i>	2	1.85	1.85	—	—	1.85	—	68467
<i>Polyamide (ml)</i>	—	—	—	—	—	—	2.50	58600
<i>Doublure (ml)</i>	2	2	—	—	—	—	—	40000
<i>Fil (ml)</i>	30	30	30	10	10	30	50	2268445
<i>Bouton (u)</i>	10	10	10	—	—	10	5	480793
<i>Fermeture glissière (u)</i>	0	1	3	—	—	2	1	87143

الوحدات المستعملة: ml: متر خطي ، U: وحدة.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على خلية الإنتاج

ثانيا: الكمية المطلوبة

الجدول رقم (1): الكميات المطلوبة خلال الفترة المدروسة

الكميات المطلوبة خلال الفترة المدروسة	المنتجات
2222	<i>Tenu de sécurité</i>
55922	<i>Costume</i>
0252	<i>Combinaison de travail</i>
061	<i>Drap</i>
952	<i>Rideaux</i>
52222	<i>Tenu combat</i>
00122	<i>Blouson patrol coat</i>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على خلية المحاسبة والمبيعات

سنوضح الكميات المطلوبة في السوق بالنسبة للمنتجات وهذا لأن المؤسسة تعمل بنظام الطلبات وهذا بناء على تقديرات السوق والتنبؤات، والجدول الآتي يبين لنا الكمية المطلوبة الواجب إنتاجها خلال الفترة المدروسة.

ثالثا: الوقت المتاح: بعد أن تطرقنا لعرض المعطيات الخاصة بالمواد الأولية والكميات المطلوبة سوف يوضح الجدول الآتي الوقت الذي تستغرقه العاملة لإنتاج وحدة واحدة من المنتج وأيضا الوقت المتاح لإنتاج الكميات المستعملة خلال السداسي الأول من سنة 0259.

الجدول رقم (1): الوقت المتاح خلال الفترة المدروسة/ الوحدة: الساعة

الوقت المتاح للفترة المدروسة	الوقت المتاح للوحدة الواحدة	المنتجات
17040	2.13	<i>Tenu de sécurité</i>
10283	0.9	<i>Costume</i>
2410	1	<i>Combinaison de travail</i>
39.75	0.15	<i>Drap</i>
465	1.5	<i>Rideaux</i>
23240	1.6	<i>Tenu combat</i>
56250	2.4	<i>Blouson patrol coat</i>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على خلية الإنتاج

1-1-1 المعطيات الخاصة بدالة الهدف:

إن من فرضيات نموذج البرمجة الخطية يجب أن تكون جميع معاملات دالة الهدف ثابتة ومعلومة، وفي دراستنا هذه تعبر دالة الهدف على تعظيم الإيرادات للمؤسسة في ظل مواردها المتاحة، ومن هنا يجب أن تكون المعاملات معلومة والمتمثلة في هوامش الربح الناتجة عن بيع الوحدة الواحدة من كل منتج، ونظرا لعدم إتباع المؤسسة لنظام المحاسبة التحليلية فإننا نجد صعوبة في تحديد ذلك الهامش بالنسبة لكل منتج، والإشكال نجده في كيفية تحديد

تكلفة الإنتاج الحقيقية لكل منتج وبالضبط في كيفية معالجة وتوزيع التكاليف الثابتة على المنتجات، إذ يتم جمع كل المصاريف الغير مباشرة المتعلقة بالمنتجات والمؤسسة (كهرباء، صيانة، قطع غيار، منح تحفيزية الخ) ويتم قسمة المتحصل عليه على عدد الوحدات المنتجة وهذا الحاصل نضيف له التكاليف المباشرة لعملية الإنتاج لكل وحدة، ونعلم بأن هذه الطريقة لا تعطي لنا التكلفة الحقيقية للوحدة من كل منتج، وبهذا نعين هامش الربح الوحدوي لكل منتج وذلك من خلال الفرق بين سعر البيع للوحدة الواحدة و سعر التكلفة للوحدة الواحدة و الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): هامش الربح لكل منتج

الوحدة: الدينار الجزائري

المنتجات	سعر بيع الوحدة الوحدة	سعر تكلفة الوحدة الواحدة	هامش الربح الوحدوي
<i>Tenu de sécurité</i>	1340.00	1250.00	90.00
<i>Costume de travail</i>	1850.00	1780.00	70.00
<i>Combinaison de travail</i>	1400.00	1350.00	50.00
<i>Drap</i>	800.00	750.00	50.00
<i>Rideaux</i>	750.00	700.00	50.00
<i>Tenu combat</i>	1600.00	1450.00	150.00
<i>Blouson patrol coat</i>	8200.00	7500.00	700.00

المصدر: مصلحة الحاسبة

4-4 تحليل وشرح نتائج الدراسة:

بعد صياغة المعطيات الخاصة بالنموذج في شكل معادلات وقيود لدالة الهدف نقوم بإدخالها في الحاسوب باستخدام البرنامج (lindo6.1)

1-1-1 تفسير النتائج المتحصل عليها اقتصاديا:

بعد إدخال المعطيات الخاصة بالبرنامج الخطي إلى البرنامج الذي بحوزتنا والتي نجدها في الملحق رقم 5 تحصلنا على النتائج التالية:

1) قيمة دالة الهدف:

نرمز لقيمة دالة الهدف $z(x)$ وقيمة الحل الأمثل الذي تحققه المؤسسة هو $z(x)=20.254.040$ وهذا ما يوضحه الملحق رقم 0.

2) الكميات المخطط إنتاجها:

توجد لدينا في هذه المسألة 2 منتجات فقط الواجب إنتاجها حسب مخطط البرمجة الخطية والتي تظهر في الملحق رقم 0 تحت العمود *value*، وبمقارنته مع الكمية المطلوبة سنوضحه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): الكميات المطلوبة مع الكميات المخطط إنتاجها

المنتجات	الكمية المطلوبة	الكمية حسب البرنامج الخطي	المخزون
<i>Tenu de sécurité</i>	8000	8000	0
<i>Costume</i>	11300	11425.5	125.5

0	2410	2410	Combinaison
0	265	265	Drap
0	310	310	Rideaux
525	14525	14000	Tenu combat
937.5	23437.5	22500	Blouson patrol coat

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعطيات المقدمة من مصلحة الإنتاج

كما تدل القيم الموجودة في الملحق رقم (0) تحت العمود "*slack or surplus*" اقتصاديا إلى الكميات المتبقية وغير المستغلة من الموارد المتاحة والتي نسميها بالمتغيرات العاطلة ونجدها في القيود التي تكتب متبايناتها على شكل أقل أو يساوي، أو تدل على الكميات الزائدة والتي نسميها بالمتغيرات الفائضة ونجدها في القيود التي تكتب متبايناتها على شكل أكبر أو يساوي ومن هذه الموارد نجد:

1) المواد الأولية:

إن الموارد المتاحة لدى المؤسسة والموضوعة في الطرف الثاني من القيود في الملحق 5 والمشكلة من القيد الأول إلى غاية القيد التاسع فهي تعبر عن المواد الأولية المتاحة لدى المؤسسة، وهذه الموارد لا يمكن للمؤسسة أن تتجاوز الكمية الموجودة. نلاحظ تحت العمود (*slack or surplus*) في الملحق رقم 0 أن موارد القيود (0، 9، 2، 1، 6، 2، 2، 3) لم تستغل بالكامل أي أنها قيم عاطلة والمقدرة على الترتيب ب (*0.075 m satin*)، (*939.325012 m couton*)، (*0.25 m polyester*)، (*0.075 m gabardine*)، (*6.25 m polyamide*)، (*1149 m doublure*)، (*5 m fil*)، (*0.5 u*)، (*bouton*)، ونجد قيم مقابلة لها في العمود الثالث تحت عمود "*dual prices*" والتي تسمى بسعر الظل وهي تعبر عن تكلفة الوحدة الواحدة لكل مورد، وبالنسبة للموارد السابقة فهي تأخذ قيم صفرية في هذا العمود مما يدل على أن الزيادة في هذه الموارد لن تحقق زيادة في التكلفة. بينما القيد رقم 52 يأخذ القيمة 2 في العمود (*slack or surplus*) مما يدل على أن هذا المورد مستغل بالكامل وسعر الظل لهذا المورد 22 مما يدل على أن الزيادة في هذا المورد تؤدي إلى زيادة في التكلفة بقدر 22 دج للوحدة الواحدة.

2) الكمية المطلوبة:

إن المؤسسة مبرمجة على إنتاج حد أدنى من كل منتج وهذا حسب تنبؤات السنوات السابقة أو من خلال الكميات المطلوبة مسبقا من بعض المؤسسات المتعاملة معها، ولذا فالمؤسسة بإمكانها إنتاج كميات مساوية أو تفوق الكمية المطلوبة، ولهذا فإن في برنامجنا القيود المتعلقة بهذه النوعية متمثلة في (55.....52) وما نلاحظه في الملحق 0 أن القيود التي تأخذ قيم صفرية بأنها قيود ملزمة وأسعار الظل لهذه الموارد تأخذ قيم سالبة مما يعني أن الزيادة في هذه الموارد بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في التكلفة. وأما القيود التي لا تأخذ قيم صفرية فهي قيود فائضة مثل القيد (50، 56، 52) أي على المؤسسة أن تنتج قيمة من هذه الأنواع الثلاثة تفوق الحد الأدنى بمقدار (125، 101، 937) وحدة على الترتيب، وأما أسعار الظل بالنسبة لهذه الموارد كلها تأخذ قيم مساوية للصفر أي الزيادة في هذه الموارد لن تؤدي إلى زيادة في التكلفة.

3 الوقت المتاح:

من خلال الملحق 0 نجد أن القيود المتعلقة بالوقت المتاح هي (02.....52) وما نلاحظه في هذا الملحق أن القيد رقم 52 و 02 تم استغلال الوقت المتاح لهذين المنتجين ومن دون زيادة في التكاليف، وأما القيد رقم 05، 00، 09، 02، تم استغلال الوقت المتاح لهذه المنتجات ولكن مع زيادة في التكاليف والمقدرة ب (333.333344، 33.333332، 6.250000، 262.500000) دج على الترتيب، والقيد رقم 53 لم يتم استغلال الوقت المتاح لهذا المنتج إذ نجد 0.05 في العمود (slack or surplus) أي تبقى 9 دقائق عاطلة ومن دون زيادة في التكاليف.

1-1-1 مقارنة بين مخطط المؤسسة ومخطط البرمجة الخطية:

للتأكد من صحة نموذج البرمجة الخطية المقترح، ومدى فعاليته في تحسين قرارات الإنتاج في المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال إيجاد خطة إنتاج مثلى من المنتجات المتاحة لدى المؤسسة، وفي هذه الحالة نأخذ معيار الربحية كأساس للمقارنة بين مخطط البرمجة الخطية ومخطط المؤسسة وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2) "هامش الربح للبرنامجين المحقق والمقترح" الوحدة: دينار جزائري

مخطط إنتاج البرمجة الخطية		مخطط إنتاج المؤسسة		المنتجات
ربح الوحدة	الكمية	ربح الوحدة	الكمية	
90	8000	90	8000	Tenu de sécurité
70	11425	70	11300	Costume
50	2410	50	2410	Combinaison
50	265	50	265	Drap
50	310	50	310	Rideaux
150	14525	150	14000	Tenu combat
700	23437.5	700	22500	Blouson patrol coat
20.254.000		19.510.250		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعطيات المقدمة من مصلحة الإنتاج

3-4-4 تحليل الحساسية للبرنامج الخطي:

إن تحديد برنامج إنتاج الأمثل ليس بالهدف النهائي للمؤسسة، خاصة إذا علمنا أن قيم المعاملات في البرنامج الخطي يصعب تقديرها أو التنبؤ بها، أي أنها متغيرة من ظرف إلى آخر، حيث تخضع لعوامل خارجية رغم فرض ثباتها في بداية الحل. ولهذا نلجأ إلى دراسة الحساسية لمعاملات النموذج الرياضي (PL) وذلك بالتغيير على مستوى دالة

الهدف وكذا قيم الطرف الثاني للقيود ومعرفة إلى أي مدى يمكن أن تتغير هذه المعاملات دون أن تتغير القاعدة المثلى، ولهذا فإننا نلجأ إلى تحديد مجالات التغير للمؤسسة من أجل ربح الوقت وهذا من خلال الملحق رقم (3) والذي يندرج تحت عنوان:

“RANGES IN WHICH THE BASIS IS UNCHANGED”

● دراسة حساسية معاملات دالة الهدف:

من خلال الملحق رقم (3) والذي يبين (**OBJ COEFFICIENT RANGES**) مجالات التغير في معاملات دالة الهدف C_j من أجل الحفاظ على القاعدة المثلى إذ نلاحظ من الملحق مايلي:

- المنتج الأول له إمكانية الزيادة في هامش الربح ب 50 دج وهذا تحت عنوان (**ALLOWABLE INCREASE**) والتي تسمى الزيادة الجائزة أي يصبح الحد الأعلى الذي يمكن أن يحققه المنتج الأول للمحافظة على أمثليته في القاعدة هو 140 دج.
- المنتج الثاني له إمكانية الزيادة في هامش الربح ب 5 دج ويصبح الحد الأعلى الذي يمكن أن يحققه المنتج الثاني للمحافظة على أمثليته في القاعدة هو 75 دج.
- المنتج الثالث له إمكانية الزيادة في هامش الربح ب 160 دج ويصبح الحد الأعلى الذي يمكن أن يحققه المنتج الثالث للمحافظة على أمثليته في القاعدة هو 210 دج.
- بينما المنتج الرابع، الخامس، السادس والسابع فإن الزيادة في هامش الربح تؤول إلى ما لا نهاية. أما الحد الأدنى الذي لا يمكن أن يتجاوزه هامش الربح من أجل المحافظة على أمثلية الحل في إنتاج تلك الكميات نجده تحت عمود (**ALLOWABLE DECREASE**) والذي يحدد لنا قيمة النقصان الجائزة من هامش الربح المحقق لكل منتج بحيث نلاحظ أن:
- للمنتج الأول والثالث قيمة النقصان من هامش الربح تصل إلى ما لا نهاية ولهذا مهما نقص هامش الربح لأحد هذه المنتجات فإن الحل يبقى أمثلي.
- المنتج الثاني يمكن أن ينقص هامش الربح بقيمة 25 دج.
- المنتج الرابع يمكن أن ينقص هامش الربح بقيمة 50 دج.
- المنتج الخامس يمكن أن ينقص هامش الربح بقيمة 49.99 دج.
- المنتج السادس يمكن أن ينقص هامش الربح بقيمة 10 دج.
- المنتج السابع يمكن أن ينقص هامش الربح بقيمة 630 دج.

ومن هنا نكون قد حددنا مجالات التغير التي يمكن أن تتغير فيها معاملات دالة الهدف من أجل الحفاظ على أمثلية القاعدة في الحل وذلك بثبات الكميات المنتجة، أما إذا كان هذا التغير خارج عن المجال المحدد له في هذه الحالة يجب على المؤسسة دراسة البرنامج من جديد، وذلك من خلال إيجاد كميات أخرى تحقق أمثلية الحل.

دراسة حساسية الطرف الثاني للقيود:

في الكثير من الأحيان نجد المؤسسة نفسها ملزمة بتغيير الموارد RHS (القوى العاملة، الوقت، الماتح على الآلات، المواد الأولية، المكائن والمعدات، أو مورد آخر)، مما يعكس على تغيير قيمة دالة الموارد المستخدمة.

ومن خلال الملحق رقم (4) "**RIGHTHAND SIDE RANGES**" مجالات التغيير في معاملات الطرف الثاني

لمصفوفة القيود دون التأثير على القاعدة المثلى، حيث يمثل الطرف الثاني لمصفوفة القيود العناصر التالية:

- كمية المواد الأولية
- الحد الأدنى للكميات المنتجة
- الوقت الكلي المتاح على الآلات

حيث نلاحظ أنه يوجد ثلاث أشكال من المجالات التي يمكن أن تتغير فيها هذه الموارد وهي كالتالي:

- الشكل الأول $[a, -\infty]$:

القيود التي تأخذ هذا الشكل هي (12، 14، 15، 16، 17) هذه القيود لها إمكانية الحد الأدنى من ناقص ما لانهائية وهذا ما يتناقض ما شرط عدم السلبية في تحديد القيم، أي أنه لما تأخذ قيمة مورد سالب لإنتاج شيء معين فهذا يكون مستحيلا، ولهذا فإن الحد الأدنى لهذه الموارد القيمة صفر ومنه المجال الحقيقي لهذا الشكل هو $[0, a]$ أي أنه إمكانية الزيادة لهذه الموارد بالقيمة a أو النقصان بقيمة المورد المتاح له.

- الشكل الثاني $[a, b]$:

- القيود التي تأخذ هذا الشكل هي (10، 11، 13، 21، 22، 23، 24) هذه الموارد لها إمكانية الزيادة بقيمة b عن موردها السابق أو بالنقصان بقيمة a حتى يبقى الحل القاعدي أمثلي.

- الشكل الثالث $[a, +\infty]$:

القيود التي تأخذ هذا الشكل هي (2، 9، 18، 19، 20) هذه الموارد لها إمكانية الزيادة إلى ما لانهائية أو بالنقصان بقيمة a حتى يبقى الحل القاعدي أمثلي.
لقد افترضنا في بداية بناء النموذج الرياضي (PL) ثبات القيم لهذه العوامل، لكن في الوقت يمكن لها أن تتغير قيم هذه العوامل بدون أن تتغير القاعدة المثلى السابقة.

1. تحليل حساسية قيود المواد الأولية:

من خلال الملحق رقم (4) يتبين لنا التغيير في المواد الأولية إذ نلاحظ ما يلي:

- القيد (2) طاقته الحالية 69882 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 0.075 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (3) طاقته الحالية 73000 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 939.325012 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (4) طاقته الحالية 58594 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 0.25 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (5) طاقته الحالية 68467 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 0.075 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (6) طاقته الحالية 58600 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 6.25 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (7) طاقته الحالية 40000 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 1149 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.

- القيد (8) طاقته الحالية 2268445 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية أو ينخفض ب 5 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (9) طاقته الحالية 480793 متر خطي يمكن أن يزيد بما لا نهاية وينخفض ب 0.5 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (10) طاقته الحالية 87143 متر خطي يمكن أن يزيد ب 0.040541 متر خطي أو ينخفض ب 125.5 متر خطي وهذا دون حدوث تغيير في الحل.

2. تحليل حساسية الكمية المطلوبة:

من خلال الملحق رقم (4) يتبين لنا مجال تغيير الكميات المطلوبة في السوق وهذا ما نلاحظه في القيود المتعلقة بالكميات المطلوبة:

- القيد (11) طاقته الحالية 8000 وحدة لا يزيد بأي وحدة أو ينخفض ب 0.027778 وحدة دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (12) طاقته الحالية 11300 وحدة يزيد ب 125.5 وحدة أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (13) طاقته الحالية 2410 وحدة لا يزيد بأي وحدة أو ينخفض ب 0.018519 وحدة دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (14) طاقته الحالية 265 وحدة لا يزيد أو لا ينخفض بأي وحدة دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (15) طاقته الحالية 310 وحدة لا يزيد أو لا ينخفض بأي وحدة دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (16) طاقته الحالية 14000 وحدة يزيد ب 525 وحدة أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (17) طاقته الحالية 22500 وحدة يزيد ب 937.5 وحدة أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.

3. تحليل حساسية الوقت المتاح:

من خلال الملحق رقم (4) يتبين لنا مجال تغيير الوقت المتاح للمنتجات وهذا ما نلاحظه في القيود المتعلقة بالوقت المتاح:

- القيد (18) طاقته الحالية 17040 سا يمكن أن يزيد إلى ما لا نهاية أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (19) طاقته الحالية 10283 سا يمكن أن يزيد إلى ما لا نهاية أو ينخفض ب 0.05 سا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (20) طاقته الحالية 2410 سا يمكن أن يزيد إلى ما لا نهاية أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (21) طاقته الحالية 39.75 سا يمكن أن يزيد ب 0.003750 سا أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (22) طاقته الحالية 465 سا يمكن أن يزيد ب 0.056250 سا أو لا ينخفض دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (23) طاقته الحالية 23240 سا يمكن أن يزيد ب 100.400002 سا أو ينخفض ب 0.044444 سا دون حدوث تغيير في الحل.
- القيد (24) طاقته الحالية 56250 سا يمكن أن يزيد ب 0.24 سا أو ينخفض ب 0.097297 سا دون حدوث تغيير في الحل.

النتائج:

- ومن النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة:
- عند تطبيق نموذج البرمجة الخطية لاحظنا أن النتائج المتحصل عليها لا تتوافق مع النتائج الفعلية المحققة من قبل المؤسسة موضع الدراسة.
 - إن أغلب المشاكل التي تعانيها المؤسسات الاقتصادية تطرح حول التسيير، أي عدم قدرة المسير على التحكم في التكاليف الإنتاجية للمؤسسة أو المبالغة في الأهداف، وهذا لا يتحقق إلا بالاعتماد على أسلوب البرمجة الخطية.
 - يعتبر أسلوب البرمجة الخطية أداة فعالة خاصة في واقع المؤسسات الاقتصادية والتي يمكنها من التحكم في استغلال مواردها وفق حاجيات السوق، وذلك تجنباً لفائض في الكميات المنتجة أو إنتاج دون المستوى المطلوب، الأمر الذي يجعلها تحيد عن تحقيق أهدافها.
 - إن البرنامج الخطي يمكن المسير من اتخاذ قرارات مناسبة تسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة للعملية الإنتاجية.

خاتمة

إن الأهمية والقيمة التي تكتسبها البرمجة الخطية كانت كدافع لاستعمالها كنموذج تطبيقي لدراستنا المؤسسة تافنة لصناعة الملابس الجاهزة بمغنية، والتي تعد من المؤسسات الصناعية ذات الأهمية البالغة على مستوى المنطقة، وذلك بواسطة تقديم برنامج سداسي أمثل لعملية الإنتاج مع الأخذ بعين الاعتبار قدرات وطاقات المؤسسة المتاحة. ولقد قمنا بتطبيق أسلوب البرمجة الخطية لمساعدة متخذي القرارات لتحديد الكميات الواجب إنتاجها والمخزون من المنتجات خلال فترة الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار قدرات وطاقات المؤسسة المتاحة. ولإظهار فعالية هذا الأسلوب قمنا بمقارنة مخطط المؤسسة مع مخطط البرمجة الخطية فوجدنا العائد الإجمالي المقترح يفوق العائد الذي حققته المؤسسة خلال هذه الفترة، وهذا الفارق يعكس الطاقات والإمكانات الغير المستغلة داخل المؤسسة، مع تحديد مجالات التغيير التي يمكن أن تتغير فيها سواء كانت معاملات دالة الهدف أو معاملات الطرف الثاني للقيود من أجل المحافظة على أمثلية الحل.

الهوامش:

- محمد توفيق ماضي، " إدارة الإنتاج والعمليات " مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1999، ص 14.
- محمد رفيق الطيب، " مدخل التسيير أساسيات وظائف تقنيات"، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 79.
- فهم عبود نجم، " إدارة عمليات النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، الجزء الثاني، المملكة العربية السعودية، الرياض: مركز البحوث معهد الإدارة العامة، 2001، ص 417.
- ⁴ معلومات من مصلحة الإنتاج للمؤسسة.

⁵ Amor, Forank, enghezal, « Programmation Linéaire », Alger, publications universitaires, 2000, p 14.

- محمد صالح الحناوي وآخرون: " بحوث العمليات في التخطيط و مراقبة الإنتاج "، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص 73.
- ⁷ على العلوانة، محمد عبيدات، عبد الكريم عواد: " بحوث العمليات في العلوم التجارية"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2000، ص 132-147.

تحديث و عصرنه خدمات مؤسسة بريد الجزائر في ظل معطيات الاقتصاد الرقمي

كبري فتيحة، أستاذة مساعدة صنف "أ"، المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

kebimag@yahoo.fr

سمحي أحمد، أستاذ محاضر صنف "أ"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان

smahis2002@yahoo.fr

ملخص

تمكّنت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من إحداث أثر عميق في نمط و سيرورة كافة أوجه النشاط الاقتصادي سواء على المستوى الكلي، أو في ما يخص الوحدات الاقتصادية. هذا القطاع الاقتصادي الرابع الذي تمكّن من نقل الاقتصاد من وضعيته التقليدية إلى وضعية جديدة ألا وهي الاقتصاد الرقمي.

بذلك و جدت مؤسسة بريد الجزائر نفسها أمام تحديات و رهانات هذا العصر الاقتصادي الجديد، فإما أن تستغل فرصه و مزياءه، و إما أن تحذف و تتلاشى في خضم التزايد الكبير و المستمر لشدة المنافسة ضمن قطاعها. بالأخص أنّ خدماتها تملك إستجابة فائقة لتطبيقات معطيات الاقتصاد الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الرقمي، تحديث و عصرنه، الخدمات، مؤسسة بريد الجزائر.

مقدمة:

عرفت مؤسسة بريد الجزائر إصلاحات عميقة و جريئة في الآونة الأخيرة، و قد شملت هذه الإصلاحات هياكل هذه المؤسسة، أنماط تسييرها و كذا عصرنه و تحديث خدماتها بما يتناسب مع معطيات السوق الحديثة، هذه السوق التي سجّلت تنامي فائق في إستعمال أجهزة و طرق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و بالتالي إستطاعت خلق إقتصاد جديد معروف بالاقتصاد الرقمي، فما وقع هذا الإقتصاد على هذه المؤسسة بشكل عام؟ و خدماتها بشكل خاص

I. الاقتصاد الرقمي

عرف الاقتصاد مراحل عديدة، ناتجة أساسا على بروز قطاعات جديدة ضمنه أو عن إعادة ترتيب هذه القطاعات على الأقل. فمن الاقتصاد الزراعي إلى الثورة الصناعية فالإقتصاد الخدمي و أخيرا الاقتصاد الرقمي.

1. تعريف الاقتصاد الرقمي: أُطلق على الاقتصاد الحديث عدّة تسميات، رغم أنّ أصلها واحد. على غرار الاقتصاد

الرقمي، الاقتصاد المعرفي و الاقتصاد الإلكتروني و غيرها، و أساسا على ذلك يعرف:

بأنه: "الاقتصاد القائم على الانترنت و اقتصاد

الويب Web، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع المعلومات و المعلومات الرقمية، الزبائن الرقمي، الشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، و المنتجات الرقمية"⁸²

كما و يعرف أيضا بأنه: "التفاعل و التكامل و التنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من جهة، و بين الاقتصاد القومي و القطاعي و الدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية و الفورية لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية و التجارية و المالية في الدولة خلال فترة ما"⁸³.

⁸² بمجموعه دمج، "الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية و الوظائف المشكّلات"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 8

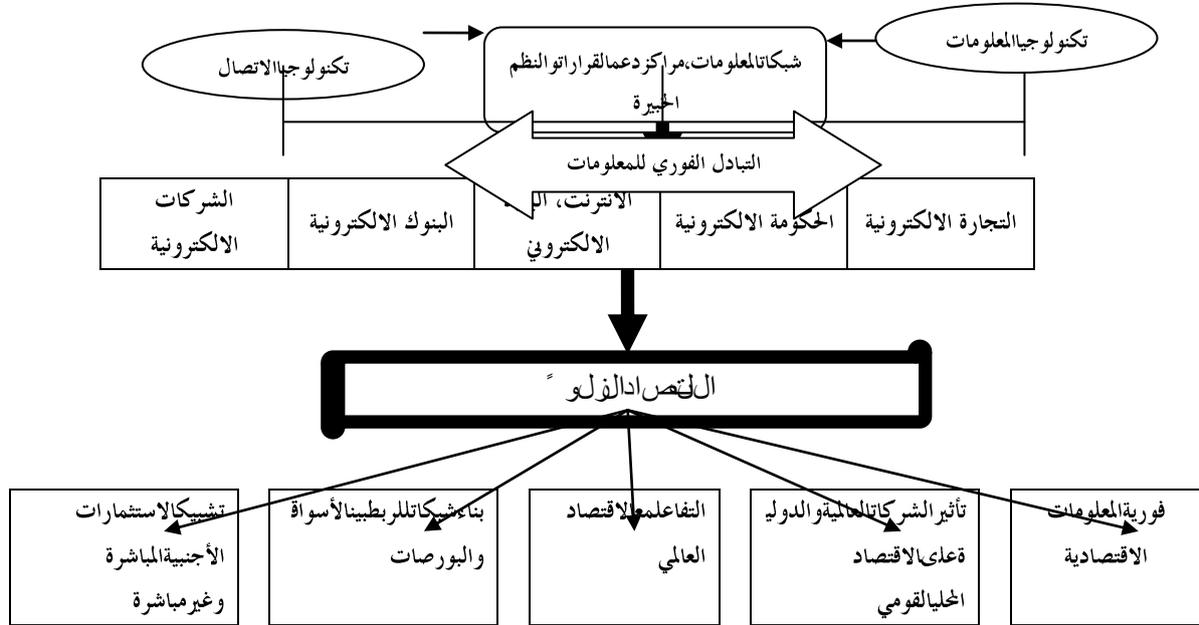
⁸³ فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007 ص 25

و بالتالي يمكن تعريف الاقتصاد الرقمي بشكل عام بأنه: اقتصاد سمته الرئيسية توظيف و استغلال آخر ما تتوصل إليه التكنولوجيات الحديثة في مجال المعلومات و الاتصال ضمن إطار عمل شبكي عالمي. شعاره الأساسي الابتكار، الرقمنة، التحديث و التجديد و الإختراع وفق مبدأ الاستثمار المعرفي المستمر. و بالتالي نلمس جيداً أثر تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، بالقدر الذي إستطاعت به إحداث نقلة نوعية من الإقتصاد الكلاسيكي نحو إقتصاد حديث و جديد.

2. عناصر الاقتصاد الرقمي

بطبيعة الحال، الاقتصاد الرقمي جاء نتيجة ميلاد قطاع جديد، ألا و هو قطاع المعلومات و المعرفة كقطاع رابع ضمن الاقتصاد ككل و أيضا بفضل إعادة هيكلة في العناصر التقليدية للاقتصاد و يمكن تصوير الهيكل الجديد للاقتصاد الرقمي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: عناصر الاقتصاد الرقمي



المصدر: فريدنجار، "الإقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 0222، ص30

من الشكل أعلاه يتبين أن قاعدة الاقتصاد الرقمي و أساسه هي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ما ينتج عنها من نظم معلومات، قواعد و مراكز دعم القرارات و أيضا النظم الخبيرة. من جانب آخر التحسيد الواقعي لهذه المفاهيم تجسد في رقمته كافة المجالات من تجارة و أعمال إلكترونيين، الإدارة و الحكومة الإلكترونية البنوك الإلكترونية و أيضا المؤسسات الإلكترونية لمواجهة الزبون الإلكتروني. مما شكّل المفهوم الحالي للاقتصاد الإلكتروني الرقمي الذي استطاع توفير العديد من المزايا على غرار توحيد السوق العالمية و إلغاء القيود الزمية و الجغرافية التي كانت معروفة سابقا سواء بالنسبة لأسواق السلع و الخدمات، الأسواق المالية و كذلك سوق الاستثمار.

3. التطبيقات الميدانية للاقتصاد الرقمي

مما سبق، تبين أن استغلال أجهزة و تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، سواء في شكل البنى التحتية (Infrastructure) من تجهيزات و شبكات العمل و التواصل بأنواعها، سرّح في ميلاد أنماط جديدة للأعمال و السلوكات الاقتصادية و لعل أهم هذه التطبيقات:

- ✓ التجارة الإلكترونية E - Commerce: و تعرف بأنها " كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو جزئية، كالتزود بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً، ويتم التسديد إلكترونياً سواء، بصك و رقي عند التسليم، أو بطرق أخرى⁸⁴ و بالتالي نقول أن التجارة الإلكترونية إذا ما تمت بشكل جزئي أو كلي عبر المسار الإلكتروني المباشر "Online".
- و يمكن التفصيل في هذا الصدد بين أربعة أنواع وفق طريفي التبادل لهذه العملية
- التجارة الإلكترونية بين شركة و شركة⁸⁵ B 2 B: و هي أكثر التجارة الإلكترونية شيوعاً، أين تتعامل المؤسسات مع مورديها و زبائنها من الشركات عن طريق شبكات الاتصال الإلكترونية سواء في إيداع الطلبات، عرض المنتجات و الخدمات، كتالوجات الأسعار و غيرها؛
- التجارة الإلكترونية بين الشركات و زبائن⁸⁶ B 2 C: و هي أن يقوم فرد عادي "Particulier"، باقتناء سلعة أو خدمة من مؤسسة ما إلكترونياً؛
- التجارة الإلكترونية بين الشركات و الإدارة (حكومية)⁸⁷ B 2 A: هي عبارة عن مجموع الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات لتسوية إلتزاماتها و واجباتها تجاه الإدارة المحلية كالجباية مثلاً على أن تتم إلكترونياً؛
- التجارة الإلكترونية بين الزبائن و الإدارة⁸⁸ A 2 C: و تغطي جميع التعاملات الإلكترونية التي يقوم بها الأفراد العادين و الهادفة لتسوية و وضعيتهم تجاه الإدارات الحكومية كتسديد الضرائب مثلاً.
- ✓ الحكومة الإلكترونية E - Gouvernement: بمعنى رقمنة الأجهزة و المكاتب الحكومية، فيلجأ المتعاملون مع هذه المكاتب إلى الطرق الإلكترونية سواء في طلب، إستخراج الوثائق المدنية و الشخصية من جهة. و كذلك الإطلاع و دفع المستحقات الحكومية المفروضة و المترتبة عليهم (الضرائب و الرسوم) و فق طرق إلكترونية عبر ما يعرف بالمنصات الإلكترونية.
- ✓ البنوك الإلكترونية E - Benking: هي أن تقوم البنوك برقمنة مختلف خدماتها الكلاسيكية بما يتيح توفيرها المطلق عبر الزمان و المكان.
- ✓ التسويق الإلكتروني E - Marketing: هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، تفعيل التخطيط و كذلك إبتكار تبادلات تفي بحاجات الأفراد و المؤسسات المستهلكة⁸⁹؛

⁸⁴ عامر محمد محمود، " التجارة الإلكترونية "، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2006 ص6

⁸⁵ Business to Business

⁸⁶ Business to Customer

⁸⁷ Business to Administration

⁸⁸ Administration to Customer

⁸⁹ محمد طاهر نصير، " التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، عمان، الاردن، 2004، ص 29

✓ الاستثمار الإلكتروني E – Investing: يشير لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالأخص، شبكة الإنترنت لتداول وتبادل المعلومات المالية و الاستثمارية بما فيها التعرف على المؤشرات الاقتصادية والعالمية والمحلية التي تسهّل و تبسّط إجراءات إبرام و تنفيذ الصفقات الاستثمارية على المستوى العالمي⁹⁰

بالإضافة إلى مفاهيم أخرى سادت في إطار تبني فلسفة اقتصاد السوق على غرار الإدارة الإلكترونية E-Management والجامعات الإلكترونية وغيرها.

4. تحديات و فرص الاقتصاد الرقمي :

إعتباراً أنّ الاقتصاد الرقمي نمط من أنماط التغيير، التغيير من المفاهيم و الهياكل و الإجراءات التسييرية التقليدية نحو مفاهيم و هياكل و إجراءات إدارية جديدة. فمن المنطقي أنه يجلب في طياته فرصاً و مزايا مقابل تحديات يجب أخذها بعين الإعتبار في إطار تبني و الإندماج ضمن هذا التغيير

✓ الفرص: استطاع الاقتصاد الرقمي بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، توفير عدّة مزايا أهمها:

- زيادة معدلات النمو الاقتصادي في الاستثمارات الرأسمالية و التجارة الإلكترونية الداخلية و الخارجية عن طريق تأثير الإنترنت سلباً على المعاملات التجارية و أساليب العمل⁹¹؛

- سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات Access: و بالتالي الإستفادة من المعلومات و الدراسات و الأبحاث المتاحة عبر الإنترنت ، حيث يستطيع المستثمرين مثلاً الحصول على التقارير السنوية للشركات و التقارير المحفوظة لدى هيئة الأسواق و الأوراق المالية بالإضافة البيانات الخاصة بكل قطاع من القطاعات و توقعات الإيرادات و توصيات الخبراء ، بالإضافة إلى المساعدة الخاصة بإدارة المحفظة الإستثمارية عبر الإنترنت ؛

- المنافسة و هيكل السوق :تؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة و أساليبها و تحسين المراكز التنافسية، و يختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاقتصاد الرقمي و ذلك على المستويين المحلي و الدولي ، و يجب أن تتكامل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع منظومات و قطاعات الاقتصاد المختلفة؛

- خفض التكاليف من خلال مواقع الإنترنت التي تسهل التعرف على الأسعار و الماركات، و إجراء المعاملات في أي وقت ؛

- إلغاء القيود الزمانية 02/02 سا خلال 2/2 أيام في سوق عالمية مفتوحة؛

✓ التحديات:

- صعوبة حيازة البنية التحتية الضرورية للاقتصاد الرقمي ، كعدم التوفر على أجهزة الكمبيوتر و لواحقتها، و عدم إنتشار الإنترنت بصورة كبيرة في الدول النامية و الدول الأقل نمواً و هو ما تشير تقارير الاتحاد الدولي للاتصالات، أين تعنتى دولة البحرين منصة الذهبية ضمن القطر العربي في تقرير 0251، وإنما بمرتبة 02 عالمياً، بما يشير إلى إتساع الفجوة في هذا المجال⁹² ؛

- صعوبة تكامل شبكة الإنترنت مع بعض البرمجيات و قواعد البيانات المتوفرة؛

- ضعف قدرة التحكم في تقنيات الحاسوب و الاتصالات بالخصوص التقنيات المتطورة التي يقوم عليها الاقتصاد الإلكتروني؛

- مشاكل الإنترنت من قرصنة و تشويش قد يؤثر على نشاط المؤسسات؛

- ضعف الإطار القانوني القدر على توفير الحماية للمعاملات الإلكترونية؛

⁹⁰ فريد النجار ، " الإستثمار بالنظم الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي " ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2004 ، ص

300.

⁹¹ محمد ديدو ، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دورها في تحديث الخدمة المصرفية"، دراسة حالة الجزائر :مذكرة ماجستير ، جامعة البليدة، 2007، ص 77

⁹² <http://www.itu.int/ar/about/Pages/default.aspx>

- مقاومة ففة عريضة من الأفراد للممارسات الإلكترونية و إحساسهم بعدم الأمان تجاهها؛
- مشاكل الإنقطاع التكنولوجي.

و على كّل استطاع الاقتصاد الرقمي استحداث فكر اقتصادي جديد غيّر من سلوكيات و مفاهيم كافة المتعاملين الاقتصاديين على حدّ سواء. بتحويل و تغيير أنماط الأداء الاقتصادي في المال والأعمال و التجارة والاستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري، بما يحقق تحسن المركز التنافسي بعنصر الوقت أي المنافسة بالوقت⁹³.

مؤسسة بريد الجزائر فرص و تحديات الاقتصاد الرقمي

تحتل قطاع البريد و المواصلات دورا جوهريا مهما ضمن اقتصاديات كافة الدول، بالأخصّ يظهر القطاع الاقتصادي الرابع ممّا دفع الحكومات إلى الإهتمام بهذا القطاع و إعادة هيكلته و تنظيم كافة الشؤون المتعلقة به، و هو ما حصلنا فعلا في الجزائر 5. لحة عن مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي نتاج عدّة إصلاحات مسّت قطاع البريد و المواصلات في الجزائر. بذلك فإنّ مؤسسة بريد الجزائر كانت في البداية خاضعة لأحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 92 ديسمبر 5321 والمتضمنة قانون البريد و المواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد و المواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي و تجاري EPIC تحت إشراف وزارة البريد و المواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة و يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية و تتمتع أيضا في إستغلالها لمختلف نشاطات البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية.

و في في 21 أوت 0222، و بصدر القانون رقم 0222-29 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية الهادف لتطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية و في مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة، و كذا تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات من طرف المتعاملين، تحديد إطار و كيفية ضبط النشاطات الصلة بالبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و أيضا تحويل على التوالي نشاطات إستغلال البريد و المواصلات التي تمارسها وزارة البريد و المواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي و تجاري للبريد و إلى متعاملي المواصلات السلوكية و اللاسلوكية يُنشأ وفق التشريع المعمول به.

تنفيذا لمتنويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل و مراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء و تنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

نتيجة لذلك تمّ صدور مراسيم التنفيذية بعد ذلك لتنظيم نشاطات سيما: المرسوم التنفيذي رقم 29-0220 المؤرخ في 52 جانفي 0220، المتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" حيث نصت المادة الأولى منه " : تنشأ تحت تسمية "بريد الجزائر" مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، تدعى في صلب النص " المؤسسة " تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و تخضع للقوانين و التنظيمات المعمول بها و لأحكام هذا المرسوم 94".

2. التنظيم الهيكلي و الإداري لمؤسسة بريد الجزائر

⁹³ العياشي زرار، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في النشاط الاقتصادي و ظهور الاقتصاد الرقمي؛ مجلة البحوث و الدراسات

في العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة سكيكدة، 2006، ص 222

94 المرسوم التنفيذي رقم 43 - 02 - المؤرخ في 14 يناير 2002 المتضمن إنشاء " بريد الجزائر "

تتوفّر مؤسسة بريد الجزائر على شبكة هياكل و إدارات تغطي كافة أنحاء القطر الجزائري قصد توفير و إتاحة الخدمة على المستوى الوطني.

نتيجة لذلك تتوفر مؤسسة بريد الجزائر على ثلاثة مستويات من الهياكل التنظيمية:

-المديرية العامة هيكلها المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي، أما عن

مديريات الدراسات فتتضمّن ستة (26) مديريات:

-مديرية الدراسات لتحسين النوعية؛

- مديريات الدراسات الإستراتيجية التخطيط و التنظيم؛

- مديرية الدراسات في مجال الاتصال؛

- مديرية الدراسات لمراقبة التسيير و الإشراف الداخلي؛

- مديرية الدراسات للشؤون الدولية، التعاون و الشؤون القضائية؛

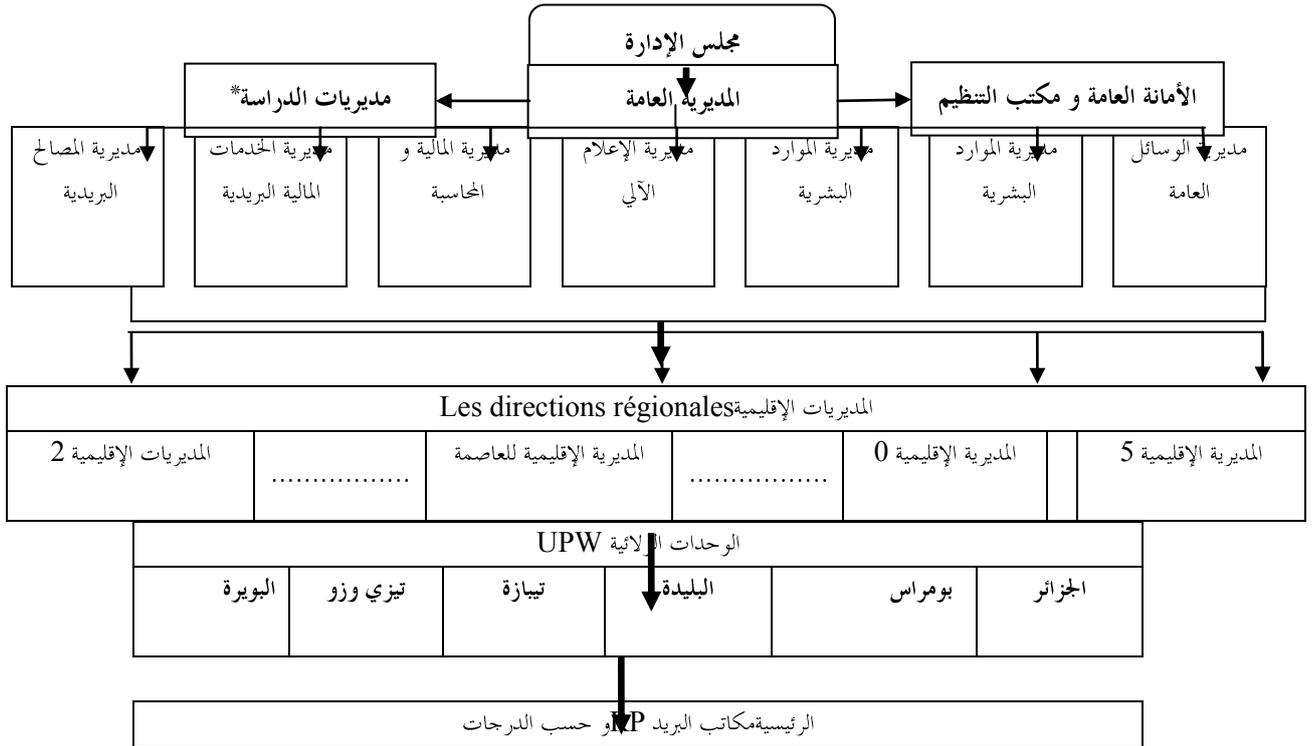
- مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات

-المديريات الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على المستوى الجهوي؛

-الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الإستغلال على المستوى الولائي.

و الهيكل التنظيمي الموالي يوضّح ذلك

الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مقابلة شخصية مع مدير المدرسة الجهوية للبريد بتلمسان.

للإشارة تتوفر المؤسسة على ثمان مديريات جهوية كالتالي: عنابة، قسنطينة، سطيف، العاصمة، ورقلة، بشار، وهران و بشار. فيحين تضم كل مديرية من هذه المديريات الوحدات الولائية الواقعة ضمن إقليمها. و بطبيعة الحال تتوفر كل وحدة على مجموعة من المصالح الكفيلة بتسيير الإستغلال في الولاية المعنية بما فيها مكاتب البريد.

3. خدمات مؤسسة بريد الجزائر في ظل الاقتصاد الرقمي

ما يميّز مؤسسة بريد الجزائر، أنها مؤسسة تستطيع توفير صنفين من الخدمات:

✓ الخدمات البريدية Les services postaux؛

✓ الخدمات المالية Les services financier.

للإشارة فإن مؤسسة بريد الجزائر لا تزال إلى اليوم تحتكر السوق الجزائرية في مجال الخدمات البريدية.

أ. الخدمات البريدية و تضم:

- خدمات البريد : و تتمثل في جمع، إرسال و توزيع الرسائل، الوثائق والبضائع لزيائنها، و تقدّم أيضا خدمة ملحقة هي التغليف، و لهذه الخدمة مزايا يمكن للمؤسسة توفيرها حسب طلب الزبائن مثل خدمة البريد المستعجل، المؤمن و المسجل
- بيع الطوابع بما فيها الطوابع التذكارية؛
- خدمة الطرود البريدية: و تشمل جمع، إرسال و توصيل البضائع وفق المعيار الوطني أو الدولي حسب الحالة⁹⁵؛
- خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية Les boites postaux: موجهة للأشخاص الطبيعيين و المعنويين على حدّ سواء، مقابل إشتراك سنوي لدى مكتب البريد الواقع في المنطقة.

نتيجة لرواج أجهزة و طرق الإتصال الحديثة المتوفرة بفضل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، فإن هذه الخدمات بشكل عام و خدمة البريد على وجه الخصوص تناقصت كثيرا، و حلّ محلها البريد الإلكتروني عن طريق لجوء غلبية الزبائن إلى فتح حسابات إلكترونية Les boites e-mail.

لكن المؤسسة لم تقف مربوطة الأيدي في ظل هذا الوضع و ذلك من خلال:

دخول مجال البريد الإلكتروني، حيث تعتمز المؤسسة توفير ما يزيد عن نصف مليون علبة بريد إلكترونية؛
إدخال خدمة البريد الهجين Courier hybride: تتمثل هذه الخدمة، الموجهة أساسا إلى أصحاب المؤسسات الكبرى، في رسائل ترسل عبر البريد الإلكتروني يتم طبعها و وضعها في ظرف بريدي وإيصالها بالطريقة العادية إلى المرسل إليهم؛

* خدمة "أنوي" ANWI قامت بريد الجزائر مؤخرا بتكوين ساعي عون تجاري المنازل "فاك-دوم" الذي سيعنى إلى جانب مهامه التقليدية (ساعي البريد) بتقديم خدمات أخرى للزبائن بمقر سكنهم خاصة فئة المسنين والنساء الحوامل والمعاقين مقابل دفع مبلغ مالي معين على غرار اقتناء منتجات أو أدوية إلى غيرها من الخدمات الأخرى قبل تعميمها إلى خدمات دفع الفواتير.

⁹⁵ *Au régime intérieur: - Toute correspondance manuscrite ou imprimée présentée sous Enveloppe ou à découvert*

- *Tous les objets à tarif réduit irréguliers sont admis comme lettres (à découvert)*

- *Les cartes postales irrégulières.*

- *Tout envoi présenté sous enveloppe close.*

Au régime international : Tout objet manuscrit ayant vis à vis du destinataire le caractère personnel, sous forme de paquet ou sous forme de rouleau ou sous enveloppe.

ب. الخدمات المالية: تقوم مؤسسة بريد الجزائر من خلال شقها المالي بتوفير العديد من الخدمات للزبائن، فضلا على الجهود المبذولة و المستمرة الهادفة أساسا لتكثيف هذه الخدمات مع متطلبات الاقتصاد الرقمي. على العموم يمكن التمييز بين الخدمات التالية:

- خدمة الحساب الجاري الريدي CCP / E-CCP: وفقا لهذه الخدمة يمكن لأي شخص طبيعي بالغ، أو معنوي فتح حساب بالتقدم لمكتب البريد الواقع في إقليم إقامته، مع تقديم الوثائق الثبوتية المناسبة. ليتسنى له لاحقا الاستفادة من خدمات الدفع، السحب، التحويل و الإطلاع على أن يلتزم بالقواعد و الأسس الموضوعية و المعلنة.

مؤخرا، و في خضم توظيف المؤسسة للتقنيات المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال استطاعت المؤسسة تحديث هذه الخدمة عن طريق اقتناء التجهيزات المناسبة لذلك، من حواسيب، طرفيات إلكترونية و غيرها. إضافة إلى إستصدار البطاقات الموافقة لإجراء هذه المعاملات البنكية الإلكترونية كمايلي:

إرساء المؤسسة لنظام خاص بالنقد الآلي، عن طريق أبرام إتفاقية مع شركة النقد الآلي و العلاقات بين البنوك⁹⁶ SATIM لتزويد جميع مكاتبها بالشبائيك الآلية للبنوك و أجهزة و لواحق الدفع الإلكتروني.

تنصيب الموزعات الآلية للنقد⁹⁷ DAB: هو آلة أوتوماتيكية تم إستخدامها في المؤسسة منذ سنة 0220. تسمح لزبائن المؤسسة القيام بعملية السحب من حساباتهم الريديية الجارية عن طريق البطاقة المغناطيسية على مدار أيام الأسبوع عدا أيام العطلات الأسبوعية و الأعياد أي نظام 2/2j , 02/ 02H.

تنصيب الشبائيك البنكية الآلية GAB: هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا و تنوعا و تطورا من السابقة، بدأ إستخدامه في المؤسسة منذ سنة 0221، حيث يقدم خدمات السحب، الإطلاع على الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيك، تسديد الفواتير، مع الإحتفاظ بمزايا الجهاز السابق.

إطلاق بطاقة السحب لأصحاب الحساب الريدي الجاري. انطلقت هذه العملية في الأول من مارس 0221، و لقد تمّ تعميم التجربة على التراب الوطني منذ 0226؛

بطاقة الدفع⁹⁸ CIB و البطاقة الذهبية: تسلم هذه البطاقة وفقا لطلب الزبون ذو الحساب الريدي و يستجيب للمعايير المتمثلة في العائد و الرصيد. و هي نوعان كلاسيكية و ذهبية تسمح هذه البطاقات بتلقي نفس الخدمات المقدمة من بطاقة ccp مع التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات الريديية إضافة إلى تسديد المشتريات و الخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة الدفع الإلكتروني⁹⁹ TPE و المنخرطين في نظام الدفع الآلي حاملي شعار CIB و خصوصية الذهبية أمّا لذوي المداخل التي تفوق 12.222 دج.

- خدمة الحوالات Les mandats: و هي إحدى الخدمات التي تنفرد بتقديمها مؤسسة بريد الجزائر، بل إنّ المؤسسة تحوز عدّة أنواع أهمها:

الحوالات البطاقية : يتيح هذا النوع من الحوالات لزبائن المؤسسة إرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين و غير محدود عبر كامل التراب الوطني؛

الحوالات التلغرافية : يمكن للزبون وفقا لهذا النوع من الحوالات إرسال الأموال بطريقة التلغراف، مما يجعل هذا النوع من الحوالات في طريق الزوال.

⁹⁶Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

⁹⁷Distributeur Automatique de Billets de Banque

⁹⁸Carte inter bancaire

⁹⁹Terminale de paiement électronique

الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الحارية : يقومالزبون عن طريق هذا النوع من الحوالات بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة وهناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طرق البريد ومنها من ترسل عن طريق الدفع السريع بإستخدام شبكة تدعى ب VAC¹⁰⁰.
الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) TRF : تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر شبكة الإعلامية.
خدمة "وسترن يونيون" western union (الإستلام السريع للأموال) : بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 0225على مستوى 26مكتب بريدي، لتتمم بعد ذلك و تشملالتعامل مع أكثر من 532 بلد عبر العالم.

- خدمة دفاتر الإدخار CNEP / E – CNEP:

- إن بريد الجزائر مكلف بخدمات لصالح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ،بوضع هذا الأخير مكتب له داخل حظيرة مكتب البريد،وذلك من خلال المادة 05 من المرسوم المنشئ لمؤسسة بريد الجزائر حيث تنص ومن خلال الفقرة الرابعة على تسيير خدمة التوفير من خلال صندوق التوفير البريدي¹⁰¹.
و بدورها هذه الخدمة خضعت لإجراءات العصرية من خلال إتاحة هذه الخدمة عبر الواب بمختلف عملياتها: من إطلاع على الرصيد، تغيير الرمز السري للمستخدم، الإطلاع و سحب كشف الحساب، الإطلاع و سحب وضعية الفوائد.....إلخ. و ذلك بمجرد إمتلاك الزبون لرمز سري يطلبه من المكتب المالك لحساب توفيره.
إضافة إلى خدمات أخرى على غرار دفع المعاشات، و المنح الجامعية و أيضا تحصيل فواتير كبريات المؤسسات مثل مؤسسة إتصالات الجزائر و بيع قسيمات السيارات

- خدمات أخرى لمؤسسة بريد الجزائر في إطار تحديث و عصرية عملياتها:خدمة S@HEL – KHLASS: تسمح هي الخدمة بتعبئة حساب ADSL و أربعة حسابات أخرى من إختياره و كذلك دفع الفواتير الخاصة بهذه الحسابات، للإستفادة من هذه الخدمة يكفي الإنخراط فيها بالتقرب من أي مكتب بريدي فيمنح بذلك رمز سري خاص بالدفع؛خدمة رصيدي RACIDI:تخص الزبائن الملكين لحساب CCP وخط هاتفي GSMموبيليس، بالتالي خدمة رصيدي تتيح لهم الإطلاع على رصيدهم عن طريق إرسال رسالة نصية SMS حاملة لرقم الحساب دون المفتاح متبوع بالرمز السري للمستخدم على الرقم 603؛

خدمة الإشعار بواسطة SMS: هي خدمة تستخدمها المؤسسة لإشعار زبائنها بوجود دفتر صكوكهم أو / و بطاقات سحبهم، و كذلك مختلف العمليات المجرى بواسطة الموزع الآلي، إنما هذه الخدمة لا تمتح تلقائيا بل بطلب من الزبون
خدمة بريدي نت BARIDINET: هي عبارة عن مكتب بريدي إفتراضي عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر¹⁰² ، يقوم الزبون بطلب عديد من الخدمات دون التنقل للمكاتب الحقيقية مثل: فتح حساب، الإطلاع على الرصيد، الإطلاع و سحب كشف العمليات، طلب البطاقات بما فيها الذهبية، دفع فواتير المؤسسات المتعاقدة مع المؤسسة مثل مؤسسة سونلغاز، إتصالات الجزائر، الجزائرية للمياه. إضافة إلى إمكانية شراء منتجات المتجر الإلكتروني¹⁰³ و الإشتراك في خدمة التوزيع للجراند اليومية و في الأفق ضم خدمات أخرى؛

الخدمة عن بعد : يتسنى للزبون التعامل عن بعد مع مؤسسة بريد الجزائر عن طريق خدمة البريد الصوتي فضلا عن خدمات الإنترنت من خلال: الموزع الصوتي "51-92" : هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الإتصال المباشر عبر الهاتف للإطلاع

¹⁰⁰ Versement accéléré

¹⁰¹ loi n° 64-227 du 10 Août 1964

¹⁰² www.poste.dz

¹⁰³ ألوتدز الإفت زو « Boutique en ligne »، تفتح لشعالي تونس وتعمل على تلبية احتياجات الزبائن

على حسابهم البريدي الجاري، طلب دفتر الصكوك، طلب الرقم السري و أيضا طلب المساعدة العاملة للإستفسار عن الخدمات النقدية. أو الموزع الصوتي "30-90": تسمح لزيائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة الدفع لموليس أو حساب آخر من حسابكم الجاري ccp بكل مرونة و سهولة الإستعمال في أي وقت حيث تصل الزبون رسالة قصيرة SMS لتأكد عضوية للإنظام إلى الخدمة مع الرمز السري الشخصي علما أنّ ثمن التحميل هو 100 دج و الثمن الأقصى للتعبئة يصل إلى 2000 دج يوميا يخصم من الحساب الجاري للزبون بالقيمة المعبئة بدون إقتطاع أية الرسوم.

و بذلك إستطاعت مؤسسة بريد الجزائر تغطية جزء كبير من السوق المحلية و بتشكيلة جدّ متنوعة و ثرية من الخدمات سواء في مجال البريد ا, المجال المالي أين أصبحت تدعى في هذا الصدد بنك - Brique-poste.

خاتمة، نتائج و توصيات

يعدّ قطاع الخدمات، أكثر القطاعات الحساسة و القابلة للإستجابة الفورية للتغيرات البيئية المحيطة ، نتيجة لخصوصيات الخدمة بشكل عام، و بذلك فرضت التغيرات التقنية الحاصلة في هذا المحيط ضرورة ملحة على كافة المؤسسات الخدمية بإعادة تكييف خدماتها قصد توفير الجاهزية المطلوبة لإدخالها بنجاح في مسار الإقتصاد الرقمي.

مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة كبرى ناشطة في السوق الجزائرية بمختلف أصناف خدماتها و منتجاتها، كانت من أولى المؤسسات المعنية و بالتالي السبابة في تكييف مختلف هذه الخدمات بما يوافق متطلبات هذا العصر الاقتصادي الرقمي من جهة، و هدفا في إرضاء الزبون الإلكتروني الحديث من جهة ثانية ، بدل المواطن المفوم السائد و المتداول سابقا بسبب ذلك قامت هذه المؤسسة و مبكرا، عن طريق وزارتها الوصية ببدل مجهودات جبارة و جريئة في هذا الصدد قصد إنجاح هذا التكييف.

طبقا للنظرة الإستكشافية المطة على هذه المؤسسة من خلال هذا البحث نستنتج مايلي:

- تمكّن مؤسسة بريد الجزائر من التفوق حتى الآن في عملية دمج و الإندماج ضمن متطلبات الإقتصاد الرقمي، على الأقل مقارنة مع البنوك من خلال:

قدرتها على توفير الخدمة للزبون في أي منطقة من مناطق الوطن (التغطية الوطنية لخدماتها)؛

إمتلاكها لشبكة هياكل و وسائل جدّ كبيرة و واسعة؛

التنوع الكبير لسلّة خدماتها المقدمة للزيائن؛

سبقها في أغلبية الخدمات البنكية الإلكترونية المعروفة عالمي.

- قدرة المؤسسة على كسب رضا و بالتالي و لاء حصّة كبيرة من الزيائن، مترجم بالعدد الكبير للمتعاملين معها؛

- تمكّن المؤسسة من جلب إنتباه كلا من فئتي الخواص كما المهنيين بسبب تخصيص خدمات خاصة بكل قطاع؛

- تجسيد المؤسسة لطبيعتها الهادفة للربح (تاجر)، من خلال إبرامها لاتفاقيات و تصميمها لخدمات مولدة للقيم المضافة.

إضافة إلى الجهود الحالية و المستقبلية للمؤسسة التي تعمل على تحضير الإطار القانوني و التقني لدفع التجارة الإلكترونية. إنما و في خضم كل ذلك لا يمكن إغفال، أنّ على مؤسسة بريد الجزائر التحضير الجدي للعمل على المستوى العالمي و بسوقه، زبائنه و مواصفته و لعل ذلك يفرض عليها:

- تكثيف الجهود التكوينية و التدريبية لموردها البشري بالأخص الجانب التقني؛

- الإرتقاء بجودة الخدمات المقدمة خاصة الخدمات البريدية التي لم تختبر حتى الآن بجديّة بسبب الإحتكار المطلق للسوق عن

طريق الحماية الموفّرة من طرف الدولة؛

العمل على توظيف كفاءات و إطارات متخصصة بتصميم البرامج التشغيلية، ذلك أنّ المؤسسة حتى الآن لا تزال تابعة في هذا المجال للأحزاب SOFRPOST التابعة لمجموعة LA POSTE الفرنسية، بما يشكّل تبعية و عبئا ماليا ثقيلًا على المؤسسة؛

فتح المجال للإبداع القدرات التي تحوزها المؤسسة في مختلف المجالات التسييرية و التقنية، بل و مقابلة و تحفيز هذه الطاقات الكامنة.

قائمة المراجع

1. نجمعبودنجم، "الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف المشكلات"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004؛
2. فريد النجار، "الإقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 0222؛
3. فريد النجار، "الإستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 0222؛
2. عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 0226؛
1. محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد، عمان، الاردن، 0222؛
6. محمديدو، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورها في تحديث الخدمة المصرفية"، دراسة حالة الجزائر: مذكرة ماجستير، جامعة البلدة، 2007؛
7. العياشي زرزار، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و دورها في النشاط الاقتصادي و ظهور الاقتصاد الرقمي؛ مجلة البحوث و الدراسات في العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة سكيكدة، 2006؛
8. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004؛
9. أحمد بوراس، السعيد بريكة، "أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات و المخاطر"، دار الكتاب الحديث، 0259؛
10. مجلات ساعي البريد مجلة تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر، عدّة أعداد؛
11. القانون 03-2000 المنظم لقطاع البريد والاتصالات، صادر في 5 أوت 2000؛
12. الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر www.poste.dz

13. <http://www.itu.int/ar/about/Pages/default.aspx>

النية المقاولاتية لطلبة الماستير

د.بودية محمد فوزي، استاذ محاضر، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان.

fboudia@yahoo.fr

د.ا. بن حبيب عبد الرزاق، استاذ التعليم العالي، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان.

abenhabib1@yahoo.fr

الملخص

نحاول من خلال هذا المقال شرح النية المقاولاتية لطلبة الماستير بجامعة تلمسان المكونين في مجال المقاولاتية و الحاضرين في برامج التوعية و الدعم في إنشاء المؤسسات من قبل الأجهزة التي وضعتها الدولة الجزائرية و التي تعد فريدة من نوعها في العالم. كجهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) الموجه لإنشاء المؤسسات المصغرة للفترة الشبابية المترواح سنها بين 22-40 س نظريا يعد هذا البحث قائما على أساس نماذج النظرية النفسية المفسرة للنية على غرار نظرية السلوك المخطط (Ajzen 1991) في علم النفس الاجتماعي و نموذج الحدث المقاولاتي (Shapero et Sokol, 1982) ففي المقاولاتية بينت النتائج أن المواقف المرتبطة بالسلوك يكون لها تأثير إيجابي على النية في المقاولاتية ، و أن المعايير الذاتية تؤثر بطريقة إيجابية على نية البدء و الشروع، غير أن الأثر السلبي الوحيد المسجل يتعلق بمتغيرة التمويل نسبة الى النية في المقاولاتية .

الكلمات الدالة: نية الإنشاء، المؤسسة المصغرة .

5- المقدمة

لقد شرعت الجزائر منذ عدة سنوات في سلسلة من الإصلاحات العميقة لإقامة اقتصاد السوق، والعمل الحر لتكون جزءا من عملية عمولة الاقتصاد . فالسوق الجزائري يتميز بخصوصية الفتحة شبه التامة لكافة قطاعات الاستثمار الاقتصادي و بمكانة جد هامة للقطاع الخاص الراجح في المجال الاقتصادي. بعد سنوات من الركود الاقتصادي في بلاد تمزقت فيه أواصل التماسك الأسري و تلاشت مجالات المساعدة التقليدية دون أنسجة التضامن الحديثة بما في ذلك عمل الجمعيات المعدة خصيصا لذلك ، وقد وضعت في مكان ، و نعتبر أن المؤسسة الصغيرة تمثل إلى جانب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة شكل جديد لتنظيم النشاط الاقتصادي الذي يخلق الثروة وفرص العمل و يكافح الفقر . وعلى الرغم من الجهود الكبيرة للدولة الجزائرية ، في تنفيذ العديد من الأجهزة مثل " ANGEM الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة ، التي شرعت في أكتوبر 2022 ، و CNAC (الصندوق الوطني للتأمين على البطالة) الوجه لدعم البطالين الشباب الراغبين في ترقية مشاريعهم و المتأرجح سنهم بين 91-12 عاما ، التي أنشئت بموجب المرسوم الرئاسي رقم 152/29 من 0229/50/92 ، إضافة إلى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) و مع ذلك لا نزال نجهد العوامل التي قد تؤثر على نية المقاولاتية عند الطلاب.

مفاهيم المقاولاتية - 0

وفقا (Tessier 2014) فغالبية مفاهيم إنشاء وخلق المؤسسات تتمحور حول مفهوم الإنشاء نفسه، لتلبية ضرورة اقتصادية بحثة¹⁰⁴. (Yvon 2014) يصف مبادرة إنشاء المؤسسة كمنشآت قد يحدث عن طريق الاكتشاف، استغلال الفرص بهدف إدخال السلع والخدمات الجديدة، أنماط تنظيم جديدة وأسواق الجديدة ربما لم تكن موجودة من قبل¹⁰⁵. (Chambard 2013) يعبر عن إنشاء المؤسسة " بالموقف الذي يغطي حالات مهنية مختلفة كإنشاء المؤسسة بل وحتى استرجاع المؤسسة، الوضع المقاولاتي الحر بما فيها المهنة الحرة¹⁰⁶، أما بالنسبة (Fayolle, 2012) فيعرف إنشاء المؤسسة بتلك العملية المساهمة في التنمية الفردية والنمو الاقتصادي في اقتصاد السوق¹⁰⁷، بالمقابل فان كل (Pare et Rédis, 2011) فان تعريفهما لإنشاء المؤسسة لا يتعد عن ذلك المقدم من قبل (Verstraete et Fayolle 2005) اللذان حددا أربعة عناصر أساسية لإنشاء المؤسسة¹⁰⁸: فرصة الأعمال، إنشاء منظمة، وخلق قيمة والإبداع، ضمن هذه العناصر أربعة يمكننا تمييز نوعين من أعمال المقاولاتية.

وهذه العملية (مستويات التحليل المناسبة والدقيقة لتوضيح هذه العملية) VERSTRAETE و Nyock.Saporta 2006. وغيرهم (0259) يقدرون تلقين تعليم عملية إنشاء المؤسسة بالأداة الختامية لتطوير ثقافة العمل الحر في أي بلد، وتنمية روح الأعمال، كما يمكن للتعليم يمكن أن يسهم أيضا في تحسين صورة ريادة المقاولاتية¹⁰⁹. ووفقا (Yvon 2011) "فإن إنشاء يستهدف خاصة تدريب الأشخاص القادرين على العمل والإبداع والصبر و معرفة التصرف" [2]. Alain- F et Gailly -B. (2009) يقدر أن برامج التوعية تهدف إلى تشجيع الطلاب على إنشاء المؤسسة (Gibb,; Johannisson, 1991) ورسم الرغبة عندهم للقيام بها [3].

3- نماذج نوايا إنشاء المؤسسة

لقد تطورت العديد من نماذج القرار. ولقد وقع اختيارنا على أكثر النماذج شيوعا وأكثرها استخداما على غرار نموذج Shapero الذي يعد نموذجا مؤسسا وممهدا لنموذج Ajzen 1991، و يشير كل من (Messegheh & Sammut, 2011) إلى أن نموذج Shapero لا يعتبر نموذجا مؤسسا فحسب بل و الأقدم في مجال إنشاء المؤسسة وهو ما يفسر سبب اهتمام الكثير من الباحثين بمحددات قرار المقاول [4]. بالمقابل يضيف (Taouab 2004) على أن نموذج Shapero كثيرا ما يوصف بالنموذج الأفضل في شرح محددات اختيار النشاط المقاولاتي [5].

¹⁰⁴- Nyock- A- C et al. (2013), « Intention entrepreneuriale et projet professionnel », Gestion 2000, /4 Volume 31.

¹⁰⁵- Gasse Yvon (2011), « Un modèle de la démarche entrepreneuriale : le cas de l'Université Laval », Entreprendre & Innover, /3 n° 11-12

¹⁰⁶-Fayolle, Alain. &Gailly, Benoît (2009) « Évaluation d'une formation en entrepreneuriat

¹⁰⁷-Messegheh, k &Sammut, S. (2011), l'«entrepreneuriat, édition ems management & société

¹⁰⁸-Taouab, Omar. (2014). «Essai Empirique Sur Les Déterminants de L'acte Entrepreneurial Dans Lesecteur Textile Marocain » European Scientific Journal March édition, vol.10, N° 7, pp

¹⁰⁹-Taouab, Omar. (2014). «Essai Empirique Sur Les Déterminants de L'acte Entrepreneurial Dans Lesecteur Textile Marocain » European Scientific Journal March édition, vol.10, N° 7, pp

Braun & Pironin, (2008) يفسران نظام المقاولاتية من خلال نموذج Shapero ، مع الأخذ

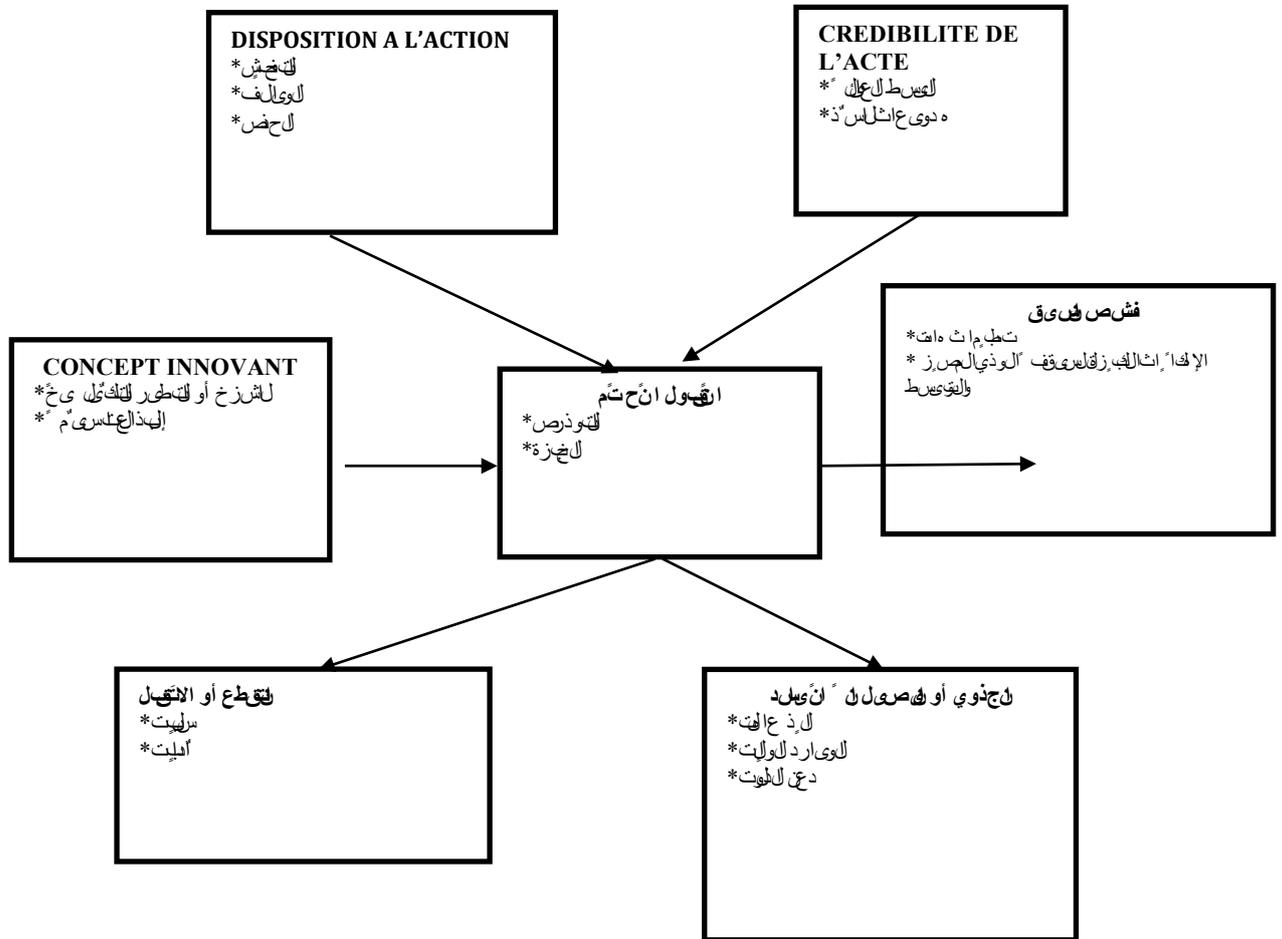
بعين الاعتبار متغيرات الحالة والمتغيرات الاجتماعية على غرار:

- متغيرات الوضع أو الحالة: وتميز بين حالتين واحدة إيجابية و أخرى سلبية :

- المواقف السلبية : الانتقال بمعناه المادي ، والمرتبط بالعمل أو البطالة ، وعدم الرضا من العمل، الطلاق، و التسريح.

- المواقف الإيجابية : اكتشاف منتج جديد ، لقاء مع شريك ، والقدرة على تمويل مشروع تجاري جديد ، لقاء مع عميل كبير في المستقبل ، اكتشاف فرصة .

1.1 - نموذج Shapéro (1975)



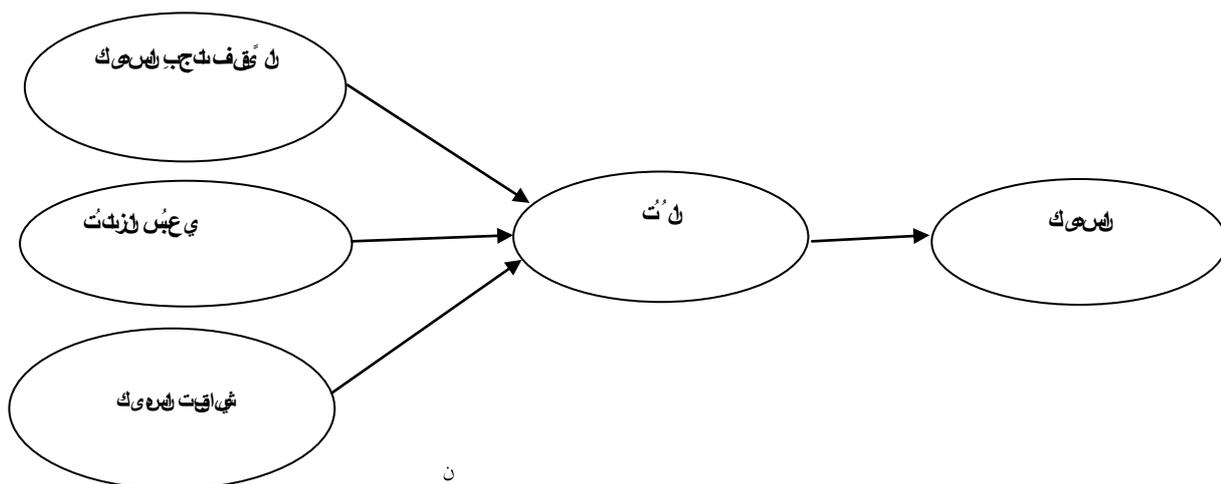
Source : Shapéro (1975) cité par Messeghem et Samut (2011), p.90.

، وفرص السوق Sandrine,-E-(2004) يوضح هذا الحدث المقاوالاتي لـ Shapero et Sokol, 1982 من خلال العوامل المفسرة لاختيار المقاوالاتية بدلا عن مسار وظيفي آخر¹¹⁰، فالحدث المقاوالاتي يأتي من مزيج توافقي لأربعة متغيرات:

- الوضع معجلة لعملية إنشاء المؤسسة (الإزاحة الموجبة أو بالأحرى التحويل السلبي).
- تصورات الرغبة في التصرف (نظم القيم الفردية كالبينة الثقافية والعائلية التي تحت الفرد على انشاء المؤسسة.
- الجدوى من التصرف (توافر الموارد المالية والبشرية اللازمة لتحقيق العمل المقاوالاتي.
- التصرف النفسي (الميل إلى العمل كالموقف، والحدس).

وحسب نموذج Shapero فان عمل انشاء المؤسسة يشتمل من خلال ربعة متغيرات أساسية هي: نفسية (المواقف)، اجتماعية (الضغط الاجتماعي)، اقتصادية (مساعدات الدولة) ، وحالات إيجابية، وسيطة وسلبية.

9.0- نموذج السلوك المخطط Ajzen(TCP)



Source : Ajzen (1991) cité par Messeghem et Samut (2011), p.94.

هناك مجموعة من الباحثين الذين اعتمدوا على نظرية السلوك المخطط في تفسير نية انشاء المؤسسة في صفوف الطلبة ; (Tounès, 2003 ; Audet, 2004 ; Linan, 2004 ; Souitaris et al. 2007 ; Boissin et al. 2009). بحيث أن بعضهم يبيح بأن نموذج السلوك المخطط المستخدم يسمح بتبيان النية في إنشاء المؤسسة بحسب جمهور الباحثين عرى غرار (Emin, 2003, 2006, Emin et Paturel, 2007).

¹¹⁰ Sandrine,-E- 2004 « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention », Revue de l'Entrepreneuriat, Vol. 3,

فمن بين قادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة انتهج بعضهم نظرية السلوك المخطط لدراسة النية لرفع ونماء مؤسستهم (Orser et al. 1998 ; Wiklund et Shepherd, 2003) ليس محليا فحسب وإنما على المستوى الدولي (Sommer et Haug, 2011) على غرار أبحاث (Grazzini F-G et al. (2013) فهناك العديد من الأعمال التي أشارت وأكدت على أهمية النية¹¹¹ في عملية إنشاء المؤسسة (Bird, 1988 ; 1992 ; Katz et Gartner, 1988) Ajzen (1991).

يوضح نموذج من خلال ثلاثة متغيرات من شأنها التأثير على النية بدأ من الموقف اتجاه السلوك، مروراً بعمارة الذاتية و المراقبة السلوكية . أما الموقف السلوكي فيمثل درجة التقييم وقد يكون ايجابيا أو سلبيا حسب طبيعة الفرد في تبنيه للسلوك (Ajzen et Fishbein, 1980)، بينما يتوافق فيه معيار الذاتية مع حجم الضغط الاجتماعي الذي يتصوره الفرد والذي يتوقف على بعض الأشخاص، المحيط الأسري، أصدقاء أو حتى مجموعات ذات نزعة تأثيرية. (Krueger(1993) يعتبر بأن هذان المتغيرات ونقصد الموقف والمعيار الاجتماعي يمثلان بعدان لمتغيرة واحدة أو بالأحرى للمتغيرة نفسها: الرغبة و التي تقترب الى حد كبير من نموذج shapéro.

Sandrine,-E- 2004, Shapéro اقترحا متغيرتين تفسيريتين: الرغبة *désirabilité* و قابلية الانجاز أو الجدوى *faisabilité* بينما يشيد Ajzen في نموده المعروف بنظرية السلوك المخطط بمتغيرة جديدة متمثلة في متغيرة المراقبة و التي تتشابه إلى حد ما مع متغيرة الجدوى لـ Shapéro. (Messeghem et Sammut(2011) يوضحان بأن السلوك يحدد بالنية ويتأثر بالمراقبة السلوكية وبعبارة أخرى، فان السلوك يتوقف على الدافع أو الحافز والقدرة (*ability*). فالقدرة عبارة عن إحالة للمراقبة السلوكية. (Ajzen (1991) يشير بان "الموارد والفرص المتاحة للفرد يجب أن تملئ امكانية أداء السلوك". Ajzen يربط علاقة بين المراقبة السلوكية ومفهوم الكفاءة الشخصية المحسوسة المقترحة من قبل (Bandura (1977, 1982). هذا المفهوم الأخير يمثل الثقة في القدرة على انجاز هذه المهمة حسب تصور (Emin (2004 فالمرقبة السلوكية الرسم هو تمهي عام. Krueger يفضل الحديث عن جدوى أما حسب (Grazzini وآخرون (0259) فيرون أن المراقبة تعني مستوى الصعوبة او السهولة التي يتلقاها الفرد من اجل انجاز المهمة. ويمكن ان يقرأ بالاقتران مع مفهوم الجدوى في نموذج Shapéro المواقف المرتبطة بالسلوك

1. اشكالية البحث

Alain (0250) يعتبر أن تعليم المقاولاتية يجب أن يعرف على أنه "نقل المعرفة (أو منظمة التعليم) حول: كيف Comment ، ومن قبل من Par qui، و ما هي الآثار Quels effets. فحسب Yvon (0255)، "المقاولاتية تهدف الى تكوين أفراد قادرين على المبادرة والإبداع، والمثابرة، حسن التصرف". Alain, et Gailly (2009) يرون أن برامج التوعية لها غرض أساسي تجعل الطلبة قادرين على التفكير حول القيم. فحسب Boissin وغيرهم (2009) فان بعض الدراسات كشفت عن أهمية التوعية في المقاولاتية لتنمية الوعي المقاولاتي (Fayolle, et Gailly, (2009) العديد من البحوث التحريبية قد

¹¹¹ Grazzini Frédérique, Boissin Jean-pierre, Jean-Luc Arrègle. (2013), « Analyse des modèles mentaux développés par les dirigeants français en matière d'acquisition ou de reprise de PME », AIMS | M@n@gement, Vol. 16, pp49-87

أظهرت أن وجود برامج تعليمية وتكوينية في الجامعة من شأنها تحفيز الطلاب أو حثهم على تبني حياة مقاولاتية¹¹². Rinne et Koivula (2005) يعتبرون أن بروز المذهب المقاولاتي في الجامعات يفسر بإسهام التعليم العالي في التنمية المقاولاتية¹¹³.

على ضوء هذه الحقيقة، فإن إشكالية الدراسة تأتي على النحو التالي: ما هي العوامل المحددة للنية المقاولاتية في وسط الطلاب نظير اختيارهم للوظيفة؟

لقد تم تحديد فرضياتنا وفقاً لنموذج (Tounes 2006) وهو نفسه مستوحى من نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1987, 1991) وكما سبقت إليه الإشارة فحسب نظرية السلوك المخطط، ثلاثة متغيرات يفترض بها الإعلان عن النية في إنشاء المؤسسة: الموقف إزاء إنشاء المؤسسة، المعيار الاجتماعي والمراقبة حول المسار المقاولاتي. هذه الفرضية تعني أن للمتغيرات الثلاثة تأثير معبر و كبير على النية المقاولاتية

- H1: المواقف المرتبطة بالسلوك تؤثر إيجاباً على نية.
- H1.1: وجود الفكرة من شأنه التأثير إيجاباً على نية الطلاب في إنشاء مؤسساتهم.
- H1.2: البحث على المعلومة يؤثر إيجاباً على نية الطلاب في إنشاء مؤسساتهم.
- المعايير الذاتية:
- H2: من شأن المعايير الذاتية التأثير إيجاباً على النية المقاولاتية للطلاب.
- H2.1: التحفيز يؤثر إيجاباً على نية الطلاب في إنشاء مؤسساتهم.
- H2.2: المخاطرة تؤثر بشكل إيجابي على نية الطلاب في إنشاء مؤسساتهم.
- H2.3: الأسرة تؤثر بشكل إيجابي على نية الطلاب في إنشاء مؤسساتهم.
- تصورات المراقبة السلوكية:
- H3: تصورات المراقبة السلوكية تؤثر إيجابياً على النية المقاولاتية.
- H3.1: التكوين يؤثر إيجابياً على نية إنشاء المؤسسة.
- H3.2: التمويل يؤثر بشكل إيجابي على نية إنشاء المؤسسة.

1. منهجية البحث

لاختبار فرضيات البحث لدينا اتبعنا منهج بحث يمكننا من استغلال البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان المتكون من 23 استمارة مست عينة من 051 طالب ماستير 5 و 0 من جامعة تلمسان. وقصد التأكد من مصداقية نموذجنا النظري اتبعنا خطوتين عملتين تمكن الأولى في التحليل الاستكشافي من خلال برنامج IBM SPSS الطبعة 02، و الثانية تنحصر في التحليل التوكيدي، وذلك باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية، من خلال برنامج Statistica.08.

العينة:

كون أن مجتمع الدراسة الذي شمله المسح يتكون من جميع الطلاب، بعد تدريب قيادة الأعمال، الخاضعين للتكوين المقاولاتي والمتراوح أعمارهم بين 53 و 02 عاماً، وجب علينا التأكيد على أن هناك عدد قليل من المقاييس التي تدرس في مجال المقاولاتية بجامعة تلمسان وهذا هو سبب تركيز خيارنا على اعتماد

¹¹²BoissinJean-pierre, Chollet Barthélémy, Emin Sandrine.(2009). « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique », Management, Vol. 12. Pp.28-51

¹¹³Rinne, R., Koivula, J., (2005), « La place nouvelle de l'université et le choc des valeurs », Politiques et gestion de l'enseignement supérieur, n°3, pp.. 99-132.

العينات التوافقية و غير الاحتمالية . و باعتبار أن دراستنا وصفية مستندة على الدراسة النوعية غير الكمية ، قدرنا أن تعداد مؤلف من 051 طالب مستجوب بإمكانه الإجابة المحكمة على الهدف من هذه الدراسة النوعية . ولذلك تسعى هذه الدراسة النوعية لتقييم مدى أهمية البنود لقياس كل من المتغيرات المستخدمة في نموذجنا.

1.1 إدارة الاستبيان

ان عملية مباشرة الاستبيان تمت على النحو التالي: (5) إجراء مقابلات فردية وجها لوجه، (0) مقابلات جماعية خلال ملتقى عن التوعية. فعملية إطلاق الاستبيان تمت في يناير (0252) حيث مست 62 طالبا من طلبة الماستير 5 و 0 تخصص المقولالية في كلية الاقتصاد بجامعة تلمسان. حيث تم تصميم 22 استمارة لطلبة التحليل الاقتصادي و 522 استمارة لطلاب الهندسة المدنية كما تم تخصيص 22 استمارة تم توزيعها في ندوة توعوية لطلاب جامعة تلمسان بوهراة تحت رعاية مدرين جهاز ANSEJ. سألنا من خلالها كل طالب لشرح أسباب اختيارهم للإجابة المقترحة مع تقديم تفسيرات للأسئلة التي تعذر فهمها. فالصعوبات التي تم مواجهتها تعلق أساسا بعدد ضئيل من الطلبة محدودي التكوين في مجال المقاولاتية مما تسبب في ضياع الوقت نحو ستة أشهر.

1.9 عرض النموذج النظري

اعتمدنا طريقة تشرشل (5323) ، كون أنه يوفر قواعد دقيقة وبسيطة لبناء جداول قياس موثوقة . وتنقسم الإجراءات المقترحة من قبل تشرشل و المعدلة من قبل (Roehrich 1993) إلى ثلاث مراحل¹¹⁴ :

5.1.1 تحديد المجال المفاهيمي

و تعد هذه الخطوة جد مهمة لأنها تؤثر على صحة المحتوى، وفقا لمقياس تشرشل فان تحديد مجال البناء يخضع إلى مواصفات بيئة مبنية على أدبيات معينة، و مقارنة حاسمة من التعاريف المقترحة .

1.9.1 المرحلة الاستكشافية

في هذه الخطوة سنقوم بالمضي قدما لتحليل المكون الرئيسي (ACP) ، مما يسمح بتلخيص المعلومات المتاحة بمساعدة بعض المتغيرات التركيبية المعروفة بمعامل ألفا كرونباخ (و تحليل العوامل المؤكد .

1.9.9 مرحلة التصديق

فالنموذج النظري لهذه الدراسة يتكون من ثمانية متغيرات وهي: وجود الفكرة أو المشروع. البحث عن المعلومات لإضفاء الطابع الرسمي على أفضل الجوانب للتجسيد الجيد للفكرة أو المشروع، الدافع أو الحافز لإنشاء المؤسسة، المخاطرة ، والأسرة ، التكوين و التمويل. فالنموذج المفاهيمي لبحثنا المجدد في الشكل أدناه ، مستوحى من نموذج (Tounes 2006) والذي يعد بنفسه مستوحى من خلال نظرية السلوك المخطط (TCP) لـ Ajzen (5322- 5335) بحيث أن مساهمته في تفسير نية الإنشاء تبقى دون منازع ولا يمكن إنكارها.

¹¹⁴ eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/.../fr_Tanagra_Association_Sipina.pd Didacticiel Études de cas 19 octobre 2014

2. التحليل العاملي التأكيدي AFC₀

لاختبار نموذجنا النظري لدينا، استخدمنا تحليل المعادلات الهيكلية التي سمحت لنا باعتماد نهج "نموذج التنمية" المستخدم من قبل (Hair et alii, 1998 ; Raykov et Marcoulides, 2000) لإعداد النماذج الهيكلية والقياس (بإدراج المتغيرات الظاهرة من كل بناء من الشكل 5، واختيار مصفوفة إدخال البيانات (مصفوفة معدل الترابط)، واختيار طريقة التقييم (التشابه الأقصى قصوى)، مؤشرات التعديل (Chi) درجتين من درجات الحرية، (RMSEA، GFI)، التأكيد الفردي التحقق من صحة (نموذج القياس) والتحقق من صحة النموذج الهيكلية، فكافة المعالجات تمت من خلال برنامج STATISTICA 8. للتحقق والتأكد على صحة النموذج الهيكلية مع استخدام خطوتي Anderson et Gerbing (1988) من جهة المصادقة على نموذج القياس عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Hair et alii, 1998) من جهة أخرى تقييم الروابط البنوية النظرية بين المتغيرات الكامنة من خلال تقييم تدابير التكيف من النموذج المتكامل (Hair et alii, 1998)

7.1 . تقييم النماذج وقياس النماذج الهيكلية

تتلخص نتائج تدقيق نموذج القياس يصلح فضلاً عن النموذج الهيكلية الملخص في الملاحق. يعتبر Chi_ الذي يعتبر كمؤشر مطلق و هام فان نتيجته هي = 9212.121 و درجة من الحرية = 946، DF = 000، روسيل و آخري (2020) نجد أن مستوى احتمال (p) يجب أن يكون أدنى من 5 و دون وجود قيمة Chi موثوق بها و مقبولة إلا إذا تم تقسيم قيمة Chi_2 على درجة من الحرية DF، بحيث تكون النتيجة محصورة بين 0 و 1، و تطبيق لهذا فان : 000، Chi_2 3454.585 / DF 946 تم الحصول عليها 9615 وهذا يؤكد أن نتيجة دراستنا هي ذات دلالة. وفيما يتعلق بمؤشر RMSEA ستيغر - ليند = 2.222، فهو بين 2.22 و 2.22. هذه النتيجة مرضية للغاية وبالتالي فهي جد مناسبة. نتائج مؤشرات NFI، NNFI، مقبولة عموماً أما بالنسبة لـ CFI فان قيمته تبقى محصورة ما بين (2 و 5) و كلما اقترب من 5 كلما كان المؤشر ذو دلالة إحصائية جيدة و مقبولة و هذا ما يؤكد النتيجة المحققة لدينا و المساوية 2.602 أي قريب 5 مما يدل على أن لدينا نموذج نظري مقبول. التقييم نفسه يمكن إجراء على المؤشرات الشحيحة والمقتررة و التدرجية مع القيم المتجاوزة 2.1. وبالتالي يمكننا القول أن البيي المستخدمة هي مقبولة. موازاة مع ذلك فمن الممكن المضي قدماً في تطبيق النموذج حينما تظهر المؤشرات المطلقة، من جهة RMSEA مقبولة و قريبة من 0,08 و ن جهة أخرى قيم أكبر من 2.1، والتي يمكن اعتبارها جيدة (AFM، GFI). تتجاوز قيم المؤشرات المقتررة والتدرجية 2.1. والتي يمكن تصنيفها في خانة المقبولة، و بالتالي اعتبار نموذجنا نظرياً مقبولاً.

2.0-قياس الوزن العاملي

لاختبار صحة الفرضيات، أجرينا تحليل المعادلات الهيكلية ل 051 طالب وطالبة. فنتائج اختبار ستودنت هي الأعلى بنسبة 5.36 مرفقة بمستوى احتمال معدوم أي أقل من 2.21 و هو مؤشر جيد. كما أن المتغيرات المستخدمة مكنت من قياس الوزن العاملي (λ) على المتغير الكامنة، فأوضحت نتائج λ في حدود 2.6، وهي مقبولة على نطاق واسع و لها قيم أكبر من الصفر و تسمح باختبار الفرضيات من خلال معامل معامل الارتباط. كما أن النتائج المقدمة في الملاحق توحي أن جميع الارتباطات بين المتغيرات الكامنة (إيجابية) هي ذات دلالة بترقيم متراوحة من 0,273 الى 2.123 لكل المتغيرات باستثناء متغير التمويل 2,262.

2. اختبار الفرضيات**2.5 أثر الموقف المرتبط بنية إنشاء المؤسسة**

المواقف المرتبطة بالسلوك تؤثر إيجابيا على النية المقاولاتية، و تتجلى هذه المواقف من خلال وجود الفكرة المقاولاتية والبحث عن المعلومات لإضفاء الطابع الرسمي لجوانب الفكرة، و هذا ما يفسر أن غالبية الطلاب لديهم فكرة أو مشروع غير أن تجسيد الفكرة يعتبر كعقبة للطلاب خاصة في البحث عن المعلومات ، خاصة ما تعلق منها بدراسة السوق والعملاء و المنافسين

8.1.1 تأثير وجود الفكرة على نية المقاولاتية

فالفرضية الأولى من توافر الفكرة من شأنها التأثير الإيجابي على خطة إنشاء المؤسسة $(H_{1.1}: \beta = 0,569, T > 1.96, p < 0.05)$ وهذا يدل على أن الطلاب الشباب لديهم فكرة عن المشروع و هذا ما يؤكد فرضيتنا .

8.1 تأثير المعايير الذاتية على نية إنشاء المؤسسة**8.1.1 تأثير الحافز على نية المقاولاتية عند الطلبة**

ففيما يتعلق بفرضية الدافع عند الطلبة ، فهي تؤثر إيجابيا على نية إنشاء المؤسسة ، $(H_{2.1}: \beta = 0.579, T > 1.96, p < 0.05)$ ، مما يدل على أن الطلاب لديهم الحافز و الدافع لتحقيق مبتغياته وأحلامهم و وضعية اجتماعية جيدة .

8.1.1 تأثير المخاطرة على نية المقاولاتية للطلاب.

إن تأثير فرضية H2.2 ، والمخاطرة هو شبه معدوم $(H_{2.2}: \beta = + 0.273, T > 1.96, p < 0.05)$. وهذا ما يفسر السبب في أن معظم الطلاب لا يرغبون في المغامرة بينما تبقى القلة القليلة منهم ترغب في المجازفة في سبيل إنشاء مؤسسة.

2.0.9 تأثير العائلة على نية إنشاء المؤسسة عند الطلاب.

إن فرضية H2.3 فالأسرة تؤثر بوجل على النية المقاولاتية للطلاب $(H_{1.3}: \beta = + 0.390, T > 1.96, p < 0.05)$. و هذا ما يبرز على أن الأسرة لا تلعب دورا هاما على تشجيع أبنائها على القيام بالنشاط المقاولاتي باستثناء العائلات ذات التزعة المقاولاتية الذين يرغبون في مواصلة أبنائهم لمسار و مضمار آباءهم الذين بنوه منذ فترة طويلة .

2.9 تأثير المراقبة اتجاه خطة نية إنشاء المؤسسة**8.1.1 تأثير التكوين على نية الطلاب في إنشاء المؤسسة .**

إن فرضية H.3.1 المتعلقة بالتكوين فنلاحظ أن $(H_{1.3}: \beta = + 0.473, T > 1.96, p < 0.05)$ هذا ما يدل على أن التكوين المكتسب طيلة فترة التمدرس من خلال المناهج الدراسية في الجامعات يؤثر إيجابيا على النية المقاولاتية ، ولكن لا يزال غير كاف لإنشاء المؤسسة .

8.1.1 تأثير التمويل على نية إنشاء المؤسسة من قبل الطلاب

فالفرضية H3.2 تعتبر أن التمويل لا يؤثر تماما على نية إنشاء المؤسسة $(H_{1.3}: \beta = + 0.068, T > 1.96, p < 0.05)$. هذا يدل على أن غالبية الطلاب ترفض أن تكون مشاريعهم ممولة من قبل جهاز ANSEJ ، على الرغم من أن الدولة قد وضعت عدة إجراءات لتسهيل و تشجيع إنشاء المشاريع المصغرة..

9. مناقشة النتائج

لقد كشفت النتائج أن المواقف المرتبطة بالسلوك تؤثر إيجابيا على نية المشاريع: $\beta = 0.622 +$ ، تتجلى هذه المواقف من خلال وجود فكرة أو البحث عن المعلومات لإضفاء الطابع الرسمي على جوانب هذه الفكرة وهذا ما يشكل عقبة صعبة التخطيط في وجه لغالبية العظمى من الطلاب خاصة ما تعلق بالبحث عن المعلومات، دراسة السوق، الزبائن و المنافسين... فالمعايير الذاتية تمثل قيم إيجابية على نية المقاولاتية: $\beta = 0 + 527$ ، كما أن الدافع له تأثير إيجابي على نية المقاولاتية عند الطلبة: $\beta = + 0.579$ مبينا أن الطلاب يريدون الحصول على الحرية و الاستقلالية، واتخاذ المسؤوليات، وكسب المال، غير أن التأثير السلبي لوحظ على المتغير المرتبط بنية المخاطرة مما يفسر رغبة القلة من الطلاب في المخاطرة والمغامرة. كما أن الغالبية تفضل الحذر وبما أن العينة تمثل لدينا 22٪ من الرجال و 10٪ من الإناث، فنعتبر أن النتيجة جد منطقية، إلى جانب دراسة PNR بعنوان المحددات البيئية والفردية للمقاولة النسوية في الجزائر كشفت أن النسوة لا تخاطر مقارنة بالرجال، أما فيما يتعلق بالأسرة فهي تؤثر بشكل محتشم على النية في المقاولاتية $\beta = 0.390 +$ ، وجود مقاولين آباء وأمهات أو حتى أقارب وأصدقاء يعتبر كنموذج للطلاب الشباب، ولكن للأسف فتأثير هذه المتغيرة هو منخفض و ضئيل خصوصا عند النساء مع العلم أن البيئة الدينية والثقافية لا تسمح للنساء بالقيام بالنشاط المقاولاتي. فالمرقبة تتجلى في متغيرين هما التكوين و التمويل، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير إيجابي على نية المشاريع، بحيث ينتظر للتكوين أن يكون له تأثير إيجابي على النية المقاولاتية، ومن خلال دراستنا فنتائج هذا المتغير هو إيجابي: $\beta = + 0473$ ولكن غير مرضية، مما يعني أن تعليم المقاولاتية غير كاف خصوصا من حيث الميدان و التطبيق على أرض الواقع. في الأخير فان متغيرة التمويل تعتبر شبه معلومة $\beta = 0.068 +$ ، على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة من خلال وضع العديد من الأجهزة على غرار ANSEJ، ANGEM، CNAC... الخ غير أن الطلبة يقعون مترددين حيال هذه الأجهزة.

الخلاصة:

النتيجة المرجوة من خلال هذا البحث هو الإسهام من خلال وصف واضح ودقيق في المساعدة على فهم الظاهرة المعقدة لإنشاء المؤسسة، مع التركيز على العوامل التي تدفع إلى تبني النية المقاولاتية. بينت نتائج هذا البحث ان المواقف المرتبطة بالسلوك تؤثر إيجابيا على النية المقاولاتية، هذه المواقف تتجلى من خلال وجود فكرة أو مشروع مؤسسة مهياً أو البحث عن المعلومات، مما يفسر أن غالبية الطلبة يتوفرون على الفكرة أو المشروع غير أن مسألة تجسيد هذه الفكرة يشكل عقبة أمام الطلبة، خاصة ما تعلق منه بمهمة البحث عن المعلومة، على غرار دراسة السوق، الزبائن، المنافسين... فالمعايير الذاتية تمثل قيم ذات تأثير إيجابي على النية، الدوافع والحافز للطلبة... كلها تؤثر بشكل إيجابي على النية المقاولاتية مما يشير إلى أن الطلبة يريدون الحصول على الاستقلالية، تحمل المسؤولية والرغبة في كسب المال... إلا أن هناك أثر سلبي لوحظ على متغيرات المخاطرة تجاه النية وهو ما يفسر أقلية الطلاب ورغبتهم في المخاطرة أوالمغامرة. فالأغلبية تفضل التمهل والحيطه أو الحذر، وبما أن عينتنا المعتمدة تمثل 22% من الرجال و 10% من النساء، وهو ما نراه منطقيا كون أن نتائج مشروع PNR الموسوم بالعوامل البيئية والشخصية للمقاولة النسوية في الجزائر¹¹⁵ أظهرت أن المقاولات النساء لا يخاطرن كثيرا مقارنة بالرجال.

¹¹⁵Benhabib Abderrezzak et Benhabib-A et Merabet-A, Benachenhou-M, Grari-Y, Boudia-F, Merabet-H (2014), « Enviromental and individual determinants of female entrepreneurship in Algeria: applying structural Equation Modeling », Global

بشان الأسرة التي تأثر تأثيرا محتشما على النية المقاولاتية، فبحكم وجود أولياء مقاولين، أقارب، أصدقاء فهم يمثلون نماذج للطلاب الشباب غير أن تأثير هذه المتغيرة يبقى ضعيفا ولا سيما عند النساء ونحن نذكر أن البيئة الثقافية والدينية لا يسمح للمرأة بالقيام بالمقولة.

فالمراقبة تتجلى من خلال متغيرتين هما: التكوين والتمويل. فالتكوين له تأثير ايجابي على النية المقاولاتية وفي هذه الدراسة ومع أن نتائج هذه المتغيرة جاءت ايجابية إلا أنها تبقى غير مرضية وهذا يعنى ان التعليم في مجال المقاولاتية غير كافي, لا سيما في من الناحية الميدانية أو العملية على سبيل المثال الزيارات على مستوى المؤسسات المصغرة، المعارض المعارض، الأيام الدراسية التحسيسية عن ANSEJ.

واخيرا متغيرة التمويل تكاد تكون معدومة على النية المقاولاتية رغم الجهود الكبيرة المبذولة من قبل الدولة في وضع أجهزة وآليات عديدة مثل ANSEJ, ANGEM, CNAC ... - etc. فالطلاب مترددون تجاه هذه الأجهزة اعتقادا منه بان الأجهزة المساعدة على إنشاء المؤسسة تمثل عبئ ثقيل خاصة الشق المتعلق بالإجراءات الإدارية الطويلة.

من ناحية أخرى هناك قيد يعرفل دينامية التمويل، ويتعلق بالفوائد الربوية. حيث أن الكثير من الشباب يرفض التمويل من قبل هذه الأجهزة تبعا للمبادئ الدينية التي تحرم التعامل بالقروض الربوية. من جانبنا نرى أن الافتقار إلى المعلومات ناهيك عن التوعية على مثل هذه الأجهزة يبقى ضعيف في الجامعة على الرغم من إقامة الدولة للدار المقاولاتية وهي الأداة الرئيسية التي يستند إليها جهاز ANSEJ لزيادة الوعي ومرافقة الطلاب على القيام بالمقاولاتية ولكن لسوء الحظ فان تجسيد هذا المشروع لم يتحقق لأسباب عديدة: (5) نقص الاتصال بين الجامعة واليات جهاز ANSEJ ، 0- عدم وجود تنسيق ما بين هو المؤسساتين، (3) غياب مستولي الدار المقاولاتية (4) على الرغم من أن تعيينهم على مستوى كل كلية كان بهدف توعية الطلاب وتنشيط الدورات التكوينية بالتنسيق مع جهاز ANSEJ لتعزيز النية المقاولاتية.

فهرس المراجع و الكتب

Ajzen I., 1991 « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-211.

Benhabib, A., Merabet, A., Benachenhou, S-M., Grari, Y., Boudia, F., & Merabet, H., (2014), « Enviromental and individual determinants of female entrepreneurship in Algeria: applying structural Equation Modeling », *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol.2, N° .1, pp, 66-80.

Boissin, J-P, Chollet, B & Emin, S, (2009), « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants :un test empirique », *Management*, Vol. 12. Pp.28-51.

Chambard, Olivia, (2013), « La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale », *Mots. Les langages du politique* [Online], 102..

Dargent, C-T (2014), « Les paradoxes de l'entrepreneuriat de nécessité : Strapontin ou tremplin ? », *Entreprendre & Innover*, n° 20.

Emin, S. (2004). « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention ». *Revue de l'Entrepreneuriat*, /1 Vol. 3, pp 83-87.

- Fayolle A** (2012), *Entrepreneuriat apprendre à entreprendre*, 2^{ème} édition Dunod, Paris.
- Fayolle, A,&Gailly** (2009) « Évaluation d'une formation en entrepreneuriat prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », *Management*, /3, Vol.12, pp.176-203.
- Gasse Yvon** (2011), « Un modèle de la démarche entrepreneuriale : le cas de l'Université Laval », *Entreprendre & Innover*, /3 n°11-12. pp.19-32.
- Grazzini, F, Boissin, J-P, Arrègle, J-L. (2013), « Analyse des modèles mentaux développés par les dirigeants Français en matière d'acquisition ou de reprise de PME », *AIMS, Management*, Vol.16, PP.49-87.
- Messeghem, k & Sammut, S.** (2011), *L'entrepreneuriat*, édition EMS management & société.
- Nyock, A-C.**, et al. (2013), « Intention entrepreneuriale et projet professionnel », *Gestion 2000*, /4 Vol.31. , pp.47-65.
- Pare, J-L & Rédis, J,** (2011), « Réorienter la recherche en finance entrepreneuriale », *Gestion 2000*, /4 Vol.28, PP.17-31.
- Rinne, R., Koivula, J,** (2005), « La place nouvelle de l'université et le choc des valeurs », *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, n°3, PP.99-132.
- Shapiro A.**, « The displaced uncomfortable entrepreneur », *Psychology Today*, 1975, p. 83-88 et p.133.
- Pesqueux, Y,**(2014), « Développement des Systèmes d'Organisation » HAL Id: hal-01068587. Voir <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01068587>. Submitted on 26 Sep 2014
- Taouab, O,** (2014). « Essai Empirique Sur Les Déterminants de L'acte Entrepreneurial Dans Le Secteur Textile Marocain », *European Scientific Journal March édition*, Vol.10, N° 7, PP. 414-424.
- Tounés A,** (2006), « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », *La Revue des Sciences de Gestion*, /3 n°219, PP.57-65.

العوامل المؤثرة في أداء التعاون التنافسي (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية)

أ. قوراري مريم - مخبر البحث MECAS.

أ.د. كازي آمال - مخبر البحث MECAS

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في التحالف الاستراتيجي والتي تشتمل على كل من عامل الموارد، والمعرفة، وعامل الثقة. اعتمدت الدراسة على استبيان مستهدف وموزع على 31 مؤسسة جزائرية تتعاون مع شركائها الناشطين في نفس المجال، ومن أجل تحليل دراستنا قمنا باستخدام مجموعة من البرامج الإحصائية تمثلت في برنامج (SPSS V22) للتحليل الوصفي للبيانات، وبرنامج (Smart PLS V3.0) لنمذجة المعادلات الهيكلية واختبار صلاحية النموذج وصحة الفرضيات. استخلصنا من خلال الدراسة وجود تأثير معنوي بين العوامل المؤثرة في التحالف الاستراتيجي (عامل الموارد، عامل الثقة).

الكلمات المفتاحية: التحالف، الموارد، المعرفة، الثقة، عينة من المؤسسات الجزائرية.

الجانب النظري:

1. مقدمة:

إنّ حاجة المؤسسات المعاصرة إلى النمو والتوسع من أجل التطور وتحقيق الاستدامة جعلها تلجأ لمجموعة من البدائل والخيارات الإستراتيجية، ولتحقيق هذا تلجأ المؤسسات إلى التعاون مع بعضها البعض لتحقيق غاياتها، غير أنّ التعاون في طبيعته ينحصر في التعاون ما المؤسسات غير المنافسة من جهة والتعاون مع المؤسسة ومنافسيها من جهة أخرى، فالتعاون الأول يجسد الشراكة بينما النوع الثاني فيعرف بالتحالفات الإستراتيجية. سيتم التطرق في هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية للدراسة بدءاً من مفهوم التحالف الإستراتيجي مع تحديد أهم العوامل المؤثرة فيه، من خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية بحثنا كالآتي: ما هي أهم العوامل المؤثرة في التعاون التنافسي (التحالفات الإستراتيجية)؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث، تمّ طرح الفرضية الرئيسية التالية:

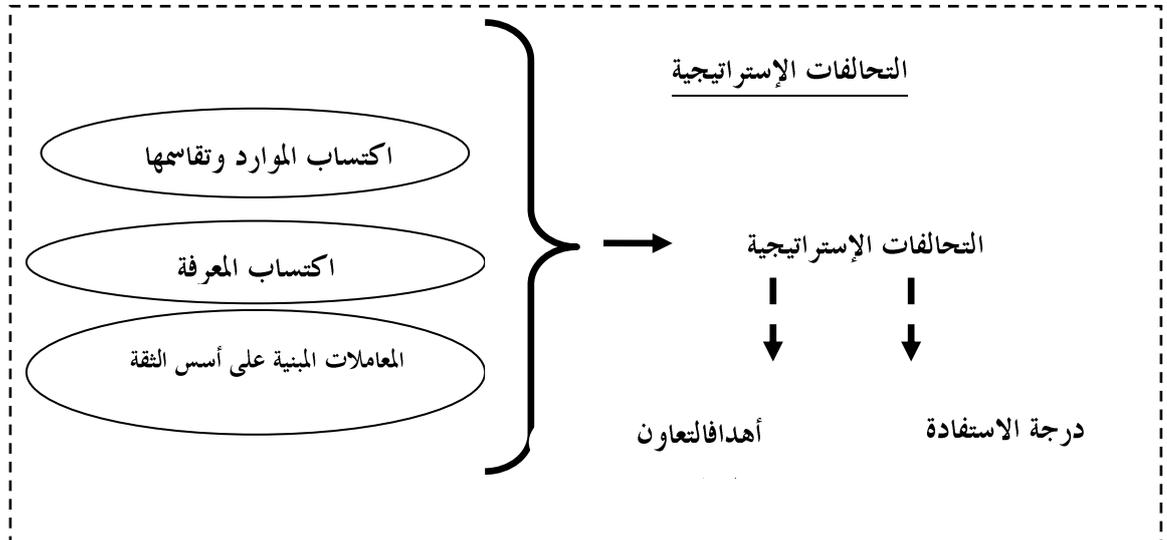
- الفرضية الرئيسية: تؤثر الأسس القاعدية (العوامل) على التعاون التنافسي:

1H: اكتساب الموارد وتقاسمها لها تأثير إيجابي على التعاون التنافسي ما بين المؤسسات الشريكة.

1H: اكتساب المعرفة لها تأثير إيجابي على التعاون التنافسي ما بين المؤسسات الشريكة.

1H: العمل بمبدأ الثقة لها تأثير إيجابي على التعاون التنافسي ما بين المؤسسات الشريكة.

3. نموذج الدراسة:



الشكل (01): نموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: من إعداد الباحثة

4. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- تعريف التحالفات الإستراتيجية

حسب (Yoshino & Rangan, 1995) هو عبارة عن شراكة بين اثنين أو أكثر من المؤسسات التي يتم تجمعها من أجل تحقيق

مجموعة من الأهداف المتفق عليها، ولكن تبقى المؤسسات مستقلة يتم تبادل المنافع على أساس مستمر في مجال واحد أو أكثر من المجالات كالتكنولوجية والمنتجات.¹¹⁶

- أهداف التعاون التنافسي :

اتفقت العديد من الدراسات على الأهداف الخاصة بالتعاون التنافسي، نجد من بينها: الدراسة التي قام بها (Das & Teng) حيث بينت أن المؤسسات تدخل في التحالف للحصول على الموارد وتقاسمها.¹¹⁷ أما الدراسة الخاصة بـ (Hamdeni. F, Affes H) أشارت إلى أن الهدف من هذا النوع من التعاقد يكون لتحقيق التطور والذي يسعى من خلاله الشركاء إلى الرفع من قيمة قدراتهم ومواردهم مع خفض الوقت.¹¹⁸ وهي نواتج تحقق كل من الريادة والتميز، التوغل في الأسواق، رفع من الجودة...¹¹⁹ بالإضافة إلى القدرة على تحقيق ميزة التكلفة الأدنى والابتكار (Yuan Li).¹²⁰ من جهة وتقاسم التكاليف والمخاطر من جهة أخرى (Cartier. M, Delacour. H, Joffre. O).¹²¹

- العوامل المؤثرة في التحالفات الإستراتيجية (التعاون التنافسي):

o التعاون التنافسي من أجل الموارد

ارتكز كل من (Bo Bernhard Nielsen & Siegfried Gudergan)¹²² في دراستهم على النظرية القائمة على الموارد (RBV) والتي تهتم بتحقيق التبادل التجاري للموارد الإستراتيجية التكميلية ما بين المؤسسات، وانطلاقاً من (RBV) توصلوا إلى النتائج التي تشير إلى أن: التشابه في الكفاءة ما بين الشركاء يسمح بقياس وتحديد الموارد التي سيتم استخدامها وبالتالي تحديد القدرة الاستيعابية، ما يسمح باكتشاف منتجات جديدة.

¹¹⁶Trabelsi. K, « La confiance : la plate-forme de l'alliance stratégique », Management & Avenir, N° 14, (2007/4), p. 25-40, (P.26-27)

¹¹⁷Taghzouti. A, « Les alliances stratégiques interentreprises : Quelle (s) motivation (s) stratégique (s) des managers des PME marocaines? », Recherches économiques et managériales N°1 – Juin 2007, P.85-110, (P.83-92).

¹¹⁸Hamdeni. F, Affes H, « L'impact des systèmes d'informations et de la gouvernance sur le transfert du savoir dans les alliances stratégiques internationales : Le cas Tunisien », 2012, p (1-24), P.07

¹¹⁹Rinfret. L, «Psychosocial Aspects Of The Performance Of Strategic Alliances :A Critical Review Of The Literature-II », AUDCE, Vol. 7, N°4 /2011, PP.16-33, (p.16-20)

¹²⁰Li. Y, Liu. Y, Li. M, Wu. H, «Transformational offshore outsourcing: Empirical evidence from alliances in China », Journal of Operations Management 26, (2008), pp. 257-274

¹²¹Cartier. M, Delacour. H, Joffre. O, «Maxi fiches de stratégie », Dunod, Paris, 2010, p.75-20

¹²²Nielsen. B. Bernhard, Gudergan. S, « Exploration and exploitation fit and performance in international strategic alliances », International Business Review 21, (2012), pp. 558-574, (p.559).

إضافة إلى ما تمّ ذكره، اعتمد كل من (Chaoqun Ma et al)¹²³ في دراستهم على وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV) والتي ترى بأنّ الموارد يمكن أن تحسن من فعالية تطوير المنتجات (NPD)، كما ترى هذه المقاربة أنّ خلق الميزة التنافسية للمؤسسة لا تعتمد فقط على الموارد المتاحة ولكن أيضا على القدرة في دمج هذه الموارد والاستفادة منها.

○ التعاون التنافسيين أجل المعرفة:

إنّ النظرة القائمة على المعرفة حسب (Xu Jiang et al)¹²⁴ تعتبر أي معرفة خاصة بمؤسسة معينة تشكل مصدر استراتيجي للميزة التنافسية. وفي الدراسة التيجاء بها (Massimo G. Colombo et al)¹²⁵ فإنه قد تبين أنّ المؤسسات الصغيرة والتي تكون في وضع تنافسي أكثر عرضة لإقامة علاقات تعاونية مع شركاء أكثر قوة، وهذا بالاعتماد على نوعين من التحالفات للوصول إلى المعارف الاستكشافية أو المعارف الاستغلالية.

○ التعاون التنافسي، الثقة

أكد (C. DeBremm & F. Amesse)¹²⁶ في أنّ التفاعل ما بين المؤسسات المرتكزة على مبدأ "الثقة" يسمح بتحقيق استدامة ما بين الشركاء والتقليل من السلوك الانتهازي مع القدرة على توليد معلومات جديدة. وهذا ما أكد (Chih-Hsing Liu)¹²⁷ أنّ رأسمال الاجتماعي كشبكة اجتماعية يؤثر على الابتكار وذلك من خلال نشر المعلومات وتجميع المعارف والتكنولوجيات.

- الجانب التطبيقي:

استخدمنا في هذه الدراسة وسيلة الاستبيان باعتبارها طريقة فعالة ومناسبة للحصول على البيانات اللازمة في تحليل نموذج الدراسة وتفسيرها، حيث كان موجه إلى كل من: مدراء المؤسسات، المسيرين، أصحاب المؤسسات، والإطارات.

جدول (01): المؤسسات المستهدفة

01	تيارات
03	وهران
01	سيدي بلعباس
26	تلمسان
31	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

¹²³Ma. C, Yang. Z, Yao. Z, Fisher. G, Fang. E, « *The effect of strategic alliance resource accumulation and process characteristics on new product success: Exploration of international high-tech strategic alliances in China* », Industrial Marketing Management 41, (2012) pp. 469–480, (p.470)

¹²⁴Jiang.X, Li. M, Gao. S, Bao. Y, Jiang. F, « *Managing knowledge leakage in strategic alliances: The effects of trust and formal contracts*», Industrial Marketing Management 42 (2013) 983–991,p.983

¹²⁵Massimo G. Colombo, Grilli. L, Piva. E, « *In search of complementary assets: The determinants of alliance formation of high-tech start-ups*», Research Policy 35, (2006), pp. 1166–1199, (p.1168-1170).

¹²⁶DeBremm. C, Amesse. F, « *Networks of innovators: A review and Introduction to the issue* », Research Policy 20, (1991), pp. 363-379, (P.368-369)

¹²⁷Liu.Chih. H, « *The effects of innovation alliance on network structure and density of cluster* », Expert Systems with Applications 38, (2011), pp. 299–305, P.299

- التحليل والمناقشة:

1. ثبات وصدق الاستبيان:

الجدول (02): تحديد قيمة (Cronbach's Alpha)

عدد العناصر	(Cronbach's Alpha)
95	0.927

22

المصدر: مخرجات SPSS

2. الاتساق الداخلي لأداة القياس

ومن الجدول (03)، يوضح أن كل القيم الخاصة $\alpha \geq 70\%$ ، وهذا ما يبين أن هناك اتساق داخلي للفقرات وهي صالحة وجيدة لإجراء نمذجة المعادلات الهيكلية.

الجدول (03): تحليل صدق وثبات متغيرات النموذج

المتغيرات	قيمة α
التعاون التنافسي	0.892
عامل الموارد	0.849
عامل المعرفة	0.775
الثقة	0.858

المصدر: مخرجات SPSS

الجدول (22): التحليل العاملي الاستكشافي لقياس أهداف التعاون

مقياس	KMO	Khi-Deux	التباين الكلي المفسر
التعاون التنافسي لمؤشر الأهداف	0.822	152.749	74.515
التعاون التنافسي لمؤشر درجة الاستفادة	0.703	135.645	69.869
الموارد	2.695	502.663	61.220
المعرفة	2.612	2.612	25.099
الثقة	2.666	2.666	23.116

المصدر: مخرجات SPSS 22

تحصلنا على قيم KMO أكبر من 0.50 وهذا يعني أن العينة كافية للقيام بالتحليل العاملي.

3. التحليل العاملي التأكيدي (AFC) ودرجة تشبعات العبارة (loading):

يستعمل التحليل العاملي التأكيدي لاختبار النموذج النظري على أساس توكيدي للثبوت من صحة النموذج وصلاحيته.

التعاون التنافسي	متغيرات الدراسة
0.675	Obj11
0.793	Obj21
0.864	Obj22
0.858	Obj23
0.863	Obj24
0.812	Obj25
0.803	Obj26
0.528	Degben23
0.814	Mouvrs7
0.780	Mouvrs1
0.848	Mouvrs2
0.685	Mouvrs4
0.632	Mouvrs5
0.775	Mouvrs6
0.618	Copcon11
0.766	Copcon2
0.765	Copcon3
0.791	Copcon4
0.814	Copcon5
0.867	Confian10
0.848	Confian2
0.790	Confian3
0.781	Confian4
0.686	Confian5
0.662	Confian6
0.652	Confian7
0.726	Confian9

الجدول (21): التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Smart PLS v 3.0 (n=31)

تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات:

مؤشرات جودة المتغيرات وجودة النموذج

ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

الجدول (26): ألفا كروميبارخ لمتغيرات النموذج

القيم	متغيرات النموذج
2.322	التعاون التنافسي
2.252	التعاون في إطار المعرفة
2.219	التعاون في إطار الموارد

الثقة	2.239
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS v 3.0 (n=31)	

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن كل القيم الخاصة بمتغيرات النموذج ≤ 0.70 .
1- مصفوفة الموثوقية المركبة (composite Reliability)

جدول رقم (22): مصفوفة الموثوقية المركبة لمتغيرات النموذج

القيم	متغيرات النموذج
2.301	التعاون التنافسي
2.262	التعاون في إطار المعرفة
2.232	التعاون في إطار الموارد
2.359	الثقة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS v 3.0 (n=31)

2- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

جدول رقم (2): متوسط التباين المستخرج

متغيرات النموذج	AVE	\sqrt{AVE}
التعاون التنافسي	0.612	2.220
التعاون في إطار المعرفة	0.568	2.219
التعاون في إطار الموارد	0.577	2.213
الثقة	0.571	2.211

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v 3.0 (n=31)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن جميع القيم المتحصل عليها ≤ 0.50 .

اختبار الازدواج الخطي من المتغيرات VIF (Collinearity Statistic) :

جدول (10): اختبار الازدواج الخطي من المتغيرات VIF

المتغيرات	التعاون التنافسي
التعاون في إطار المعرفة	0.222
التعاون في إطار الموارد	5.362
الثقة	0.903

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v 3.0 (n=31)

مؤشرات جودة النموذج :

متوسط VIF (AVIF):

من خلال القيمة المتحصل عليها لـ AVIF والمقدرة بـ $1.5877 > 3.3$ ، وهي قيمة مقبولة.

معامل التحديد (R.square):

الجدول (11): نتائج معامل التحديد

متغيرات الدراسة	التعاون التنافسي
قيم (R.square)	0.775

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v 3.0 (n=31)

الجدول (12): ملخص مؤشرات جودة النموذج

المؤشرات	ARS	GoF	AVIF
القيم	0.313	0.559	1.5877

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v 3.0 (n=31)

الجدول (13): معاملات المسار

متغيرات الدراسة	التعاون التنافسي
التعاون في إطار الموارد	2.220
التعاون في إطار المعرفة	2.262
الثقة	2.221

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v 3.0 (n=31)

-5

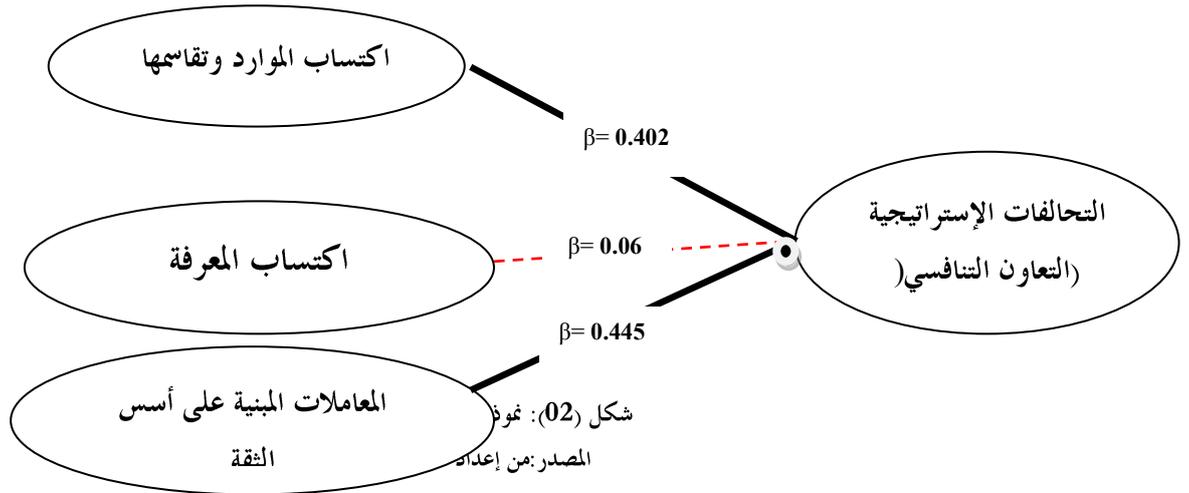
اختبار صحة الفرضيات:

- 1H:** اكتساب الموارد وتقاسمها لها تأثير إيجابي على التعاون التنافسي ما بين المؤسسات الشريكة. أثبتت الدراسات السابقة (Bo Bernhard Nielsen & Siegfried Gudergan, 2012) و (Chaoqun Ma et al, 2012) أن المؤسسات تلجأ للتعاون التنافسي بهدف الوصول إلى الموارد سواء كانت تكميلية أو إضافية، ودراسنا أكدت على هذا الأثر بحيث وجدنا أن قيمة تأثير الموارد المكتسبة على التعاون التنافسي مقدرة بـ 2.220 وهي أكبر من التأثير المعنوي المقدر بـ 2.512 (حسب الباحث: Kock. N, 2015).
1H: فرضية مقبولة.
- 1H:** اكتساب المعرفة لها تأثير إيجابي على التعاون التنافسي ما بين المؤسسات الشريكة. أثبتت الدراسة الخاصة بكل من (Jan Hipkin & Pete Naud, 2006) و (Antonio Capaldo, 2014) أن غالبية المؤسسات تلجأ للتعاون التنافسي من أجل اكتساب المعرفة الجديدة لتحقيق الأهداف ولكن هذا ما لم تؤكد نتائجه. دراستنا أبن تحصلنا على قيمة التأثير ما بين التعاون في إطار المعرفة على التعاون التنافسي مقدر بـ 2.262 وهي أقل من قيمة التأثير المعنوي المقدر بـ 2.512 (حسب الباحث: Kock. N, 2015).
1H: فرضية مرفوضة.
- 1H:** العمل بمبدأ الثقة لها تأثير إيجابي على التعاون التنافسي ما بين المؤسسات الشريكة.

أثبتت الدراسات السابقة (Yong Kyu Lew & Rudolf R. Sinkovics, 2013) و (Candace E. Ybarra & Thomas A. Turk, 2009) أن نجاح التعاون التنافسي يعتمد على عنصر الثقة ما بين الأطراف والشفافية في المعاملات والالتزام بما جاء به العقد، ودراستنا أكدت هي الأخرى على وجود قيمة التأثير ما بين الثقة والتعاون التنافسي المقدرة بـ 2.221 وهي أكبر من التأثير المعنوي المقدر بـ 2.512 (حسب الباحث: Kock. N, 2015).

1H : فرضية مقبولة

6- النموذج النهائي للدراسة:



خاتمة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية دراسة العوامل المؤثرة في التحالفات الإستراتيجية، كان اختيارنا المقصود والموجه لمجموعة من المؤسسات الجزائرية التي تتعامل وتتعاون مع شركاء لها الناشطين في نفس المجال، توصلنا إلى النتائج التالية: أن عامل الموارد والثقة يؤثران إيجاباً على التعاون التنافسي بالمقابل بينت الدراسة أن عامل المعرفة ليس له تأثير إيجابي على التعاون التنافسي لحالة المؤسسات الجزائرية. من خلال برنامج SmartPLS v 3.0 تم قبول كل من الفرضية الأولى والثالثة مع رفض الفرضية الثانية.

قائمة المراجع:

- 1- Cartier. M, Delacour. H, Joffre. O, «Maxi fiches de stratégie », Dunod, Paris, 2010, p.75-20
- 2- DeBremm. C, Amesse. F, «Networks of innovators: A review and Introduction to the issu», Research Policy 20, (1991), pp. 363-379, (P.368-369)
- 3- Hamdeni. F, Affes H, « L'impact des systèmes d'informations et de la gouvernance sur le transfert du savoir dans les alliances stratégiques internationales : Le cas Tunisien », 2012, p (1-24), P.07
- 4- Jiang. X, Li. M, Gao. S, Bao. Y, Jiang. F, «Managing knowledge leakage in strategic alliances: The effects of trust and formal contracts», Industrial Marketing Management 42 (2013) 983-991,p.983
- 5- Liu. Chih. H, « The effects of innovation alliance on network structure and density of cluster », Expert Systems with Applications 38, (2011), pp. 299-305, P.299
- 6- Li. Y, Liu. Y, Li. M, Wu. H, «Transformational offshore outsourcing: Empirical evidence from alliances in China »,Journal of Operations Management 26, (2008), pp. 257-274
- 7- Ma. C, Yang. Z, Yao. Z, Fisher. G, Fang. E, « The effect of strategic alliance resource accumulation and process characteristics on new product success: Exploration of international

- high-tech strategic alliances in China* », *Industrial Marketing Management* 41, (2012) pp. 469–480, (p.470)
- 8- Massimo G. Colombo, Grilli. L, Piva. E, «*In search of complementary assets: The determinants of alliance formation of high-tech start-ups*», *Research Policy* 35, (2006), pp. 1166–1199, (p.1168-1170).
 - 9- Nielsen. B. Bernhard, Gudergan. S, «*Exploration and exploitation fit and performance in international strategic alliances* », *International Business Review* 21, (2012), pp. 558–574, (p.559).
 - 10- Rinfret. L, «*Psychosocial Aspects Of The Performance Of Strategic Alliances :A Critical Review Of The Literature-II* », *AUDCE*, Vol. 7, N°4 /2011, PP.16-33, (p.16-20)
 - 11- Taghzouti. A, «*Les alliances stratégiques interentreprises : Quelle (s) motivation (s) stratégique (s) des managers des PME marocaines?* », *Recherches économiques et managériales* N°1 – Juin 2007, P.85-110, (P.83-92).
 - 12- Trabelsi. K, «*La confiance : la plate-forme de l'alliance stratégique* », *Management & Avenir*, N° 14, (2007/4), p. 25-40, (P.26-27)

الابتكار كخيار استراتيجي لتنمية وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

عمراي مريم، طالبة دكتوراه . مخبر البحث MECAS، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسلي.

amranimeriem2014@gmail.com

د. قراري يمينة، استاذة محاضرة "ا". مخبر البحث MECAS، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسلي. grarimina@yahoo.fr

فادية جباري، دكتوراه في علوم التسيير الدولي للمؤسسات (تخصص: تسويق دولي)، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسان.

djebbarif@yahoo.fr

د. مليكي سمير، استاذ التعليم العالي . مخبر البحث MECAS، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسلي. samirmaliki@yahoo.fr

ملخص

إن وجود مناخ ابتكاري في المؤسسة متوقف على مدى تبني المؤسسة لسياسات دعم وتنمية الابتكار الذي يعتبر مفتاح أي ميزة تنافسية من خلال جعلها قادرة على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبتكاليف أقل تلبي احتياجات السوق. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تبنيها للابتكار كخيار استراتيجي ومدى تأثيره على مزاياها التنافسية وقد أبرزنا ذلك سواء نظريا أو تطبيقيا من خلال الدراسة الميدانية لكل من المؤسسة العامة لتسوية ، هيئة وتعبيد الطرق والمؤسسة العامة للدراسات والإنجازات الري لولاية تلمسان والتي تتبع كلتاها إستراتيجية التمييز لمنتجاتها وقد بينا ذلك من خلال دور الابتكار وتأثيره على الميزة التنافسية من خلال تطور رقم الأعمال والحصة السوقية وكذا ربحية المؤسستين.

الكلمات المفتاحية : الابتكار- التكنولوجيا- الميزة التنافسية- الموارد والكفاءات - المؤسسة

مقدمة

يشهد الوقت الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة، نتيجة الانفجار المعرفي وثورة المعلومات والاتصالات، مما جعل المؤسسات تواجه العديد من التحديات والصعوبات في كيفية مواكبتها وطريقة التكيف معها. فقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم تنشط في سباق عالمي مفتوح تميزه تغيرات وتحديات عديدة ومتلاحقة، تستهدف بشكل مباشر استمرارية المؤسسة، مما استدعى توفير قدرات إبداعية وابتكارية قادرة على مواجهة هذه التغيرات، وفي هذه الحالة أضحت الابتكار الأسلوب الأمثل للتمتع بالتميز التنافسي على اعتبار أنه يعكس القدرات الفكرية لدى الأفراد بما يمكن المؤسسة من التغلب على منافسيها والحصول على ميزة تنافسية.

لذا فإن المؤسسة الناجحة هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن كما تؤكد الخبرة التاريخية أن أي مؤسسة مهما كانت إمكاناتها أو قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب والإستراتيجيات التقليدية في عصر الثورة التكنولوجية والعولمة الاقتصادية ؛ إذ لا بد للمؤسسات لكي تبقى في ساحة التنافس أن تعتمد الابتكار الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات، حيث يمكنها من تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة وإنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الأجل المحددة وذلك بتطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الإنتاج وارتفاع الجودة ، مما يتيح لإدارة المؤسسات فرصا وإمكانات غير مسبوقه في تنوع الإنتاج وتطوير خطوط المنتجات وإدخال التنوعات النهائية في مواصفات المنتجات التي تطرحها للسوق في أوقات قياسية وبالتالي يمكن القول بأن الابتكار يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية طويلة المدى خاصة في ظل محيط شديد التغير.

وإذا ما نظرنا إلى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فهي تسعى جاهدة هي الأخرى إلى تبني الابتكار في ظل تزايد انفتاح الاقتصاد الوطني لضمان مكانة لها في عالم متغير لا يغتفر إلا بالتجديد والابتكار بصفة مستمرة ودائمة إذ أن الأمر لا يتوقف عند حصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة تنافسية فحسب بل يتعدى ذلك إلى العمل بشكل مستمر على تنميتها وتحديثها إذ أن المؤسسات المنافسة تسعى إلى تقليدها والابتكار أحد أهم الدعامات لتحقيق ذلك .

وفي كل هذه الحالات نجد أن التفكير الاستراتيجي أصبح يتلخص في فكرة مفادها أن الابتكار أحد مقاييس الأداء والميزة التنافسية للمنظمات من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق .

على ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية تهدف إلى بيان مدى مساهمة الابتكار في اكتساب المؤسسات ميزة تنافسية .

إشكالية الدراسة:

يمكن للمؤسسة أن تحقق النجاح والتميز من خلال ادراكها لمجموعة من المقومات الرئيسية : مثل ضرورة اعتماد رؤية وسيناريوهات استراتيجية ، التمكن من تكنولوجيات ومعارف داعمة للتطور والإبداع والابتكار والتجديد والأهم من ذلك هو الاهتمام بالكفاءات والموارد الحالية والمستقبلية وهذا بعد تحقيق ميزة تنافسية .

ولكن السؤال الجوهرى والذي تم اعتماده كإشكالية للبحث يتمثل في التساؤل التالي:

كيف يساهم الابتكار في دعم وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ؟.

اقتصرت الدراسة الميدانية على المؤسسة العامة لتسوية وتعبيد الطرق STARR والمؤسسة المدنية للدراسات وإنجازات الري SOGERHWIT بلدية ابوتاشفين دائرة تلمسان -ولاية تلمسان.

تقديم المؤسسات

جدول رقم (1) تقديم كل من المؤسسة العامة لتسوية وتعبيد الطرق والمؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري

مؤسسة SOGERHWIT	مؤسسة STARR	تقديم المؤسسة
الشركة العامة للدراسات وإنجازات الري لولاية تلمسان Société Générale de Travaux Hydrauliques de Tlemcen SOGERHWIT	الشركة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرقات société de Terrassement d'Aménagement et de Revêtement Routier STARR	التسمية
مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم SPA	مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم SPA-EPE تحت وصاية مؤسسة تسيير مساهمات الدولة GITRA	الصفة القانونية
620.000.000 دج	1.630.000.000 دج	رأس المال الاجتماعي الحالي 2017

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديري المؤسسات

كلتا المؤسستين سواء المؤسسة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرق و المؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري تنفذ أنشطة ثانوية أخرى أيضا، وهي:

- إنتاج الزفت الجاهز للاستعمال (production du béton prêt a emploi)
- استعمال المحاجر لإنتاج الحصى والرمل
- كراء معدات النقل ومعدات البناء
- تصنيع أجزاء المراجع والتصنيع الميكانيكي. (la fabrication des pièces chaudronnerie et fabrication mécanique)
- تسويق جميع الأجزاء الهيدروليكية (commercialisation de toutes pièces hydrauliques)

مزاي إستراتيجية المؤسسة العامة لتسوية، تهيئة وتعبيد الطرق و المؤسسة العامة للدراسات و إنجازات الري :

من ضمن الخطط الإستراتيجية للمؤسستين السعي إلى تطبيق نظام الجودة بفعالية من خلال الحفاظ على شهادة ISO 9001/2008 ولتحقيق ذلك تقوم المؤسستين بالإنتاج وفقا للشروط والخصائص والمقاييس الموضوعية في دفتر الشروط وهذا ما يسمح لها بالحصول على فرصة الريادة وتميز منتجاتها فكلتا المؤسستين محل الدراسة سواء المؤسسة العامة لتسوية، تهيئة وتعبيد الطرق و المؤسسة العامة للدراسات و إنجازات الري على " إستراتيجية الجودة والتميز " في المنتجات فان إستراتيجية التمييز الخاصة بكلتا المؤسستين تعتمد على عامل التميز وما سمح لهما بتقديم منتجات ذات جودة عالية إلا وهما : المادة الأولية المستعملة واليد العاملة المؤهلة خاصة رؤساء وحدات الإنتاج إن الميزة التي تمتاز بها المؤسسة العامة لتسوية و تهيئة الطرق أنها تعتبر من أولى المؤسسات التي تقوم بتعبيد الطرقات وإنجاز مسالك السكك الحديدية والمطارات وكما تتميز المؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري باعتبارها الرائدة في مجال إنجاز السدود ومضخات تصفية المياه و كلتاها تعملان على تقديم المشروعات في الآجال المحددة وبجودة عالية حيث تقدم هذه الأخيرة ضمانات لمدة سنة على المدى البعيد في حالة حدوث ضرر فكل هذا يوفر لها عدة مزايا ويمكننا ذكر بعض من تلك المزايا كما يلي:

المنافسون : تشكل السمعة التي اكتسبتها المؤسستين طيلة سنوات، كضمان للصورة الجيدة في ذهن المستهلكين من خلال مبدأ الولاء للعلامة ومن أهم منافسي المؤسستين نجد بالنسبة للمؤسسة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرقات أغلبيتهم في القطاع الخاص كمؤسسة خر بوش ودنوني أيضا في الآونة الأخيرة المؤسسات الصينية و مؤسسة ¹²⁸SAPTA، SEROR Tlemcen، ¹²⁹Bejaia، ¹³⁰SNTPT Rouiba (Alger)، ¹³¹SNTPT EPT Bechar أما بالنسبة للمؤسسة العامة للدراسات

وإنجازات الري هناك بن سعادة وتشعلي ببلعباس ومؤسسة SOGERHOUIS المتواجدة في الشرق

2 - الموردون : تتعامل كلتا المؤسستين مع موردين في مناطق عديدة، مما يشكل ضمانا لكلتا المؤسستين بالحصول على المواد الأولية التي تحتاجها فاهم الموردون الذين تتعامل معهم المؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري أغلبيتهم في منطقة بني سنوس ومنطقة برج بسيدى العبد لي بالنسبة للمؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري .

¹²⁸ SEROR : société d'étude et de réalisation des ouvrages d'art

¹²⁹ SAPTA BEDJAIA : société algérienne des ponts et travaux d'art

¹³⁰ SNTPT ROUIBA : société national de travaux publics

¹³¹ EPTPT BECHAR : Entreprise publique des travaux publics

3- الداخولون الجدد : السمعة الطيبة التي تتمتع بها كلتا المؤسساتين نتيجة تميز منتجاتها والخدمات المقدمة ما بعد البيع وكذلك متطلبات الصناعة للكفاءات ورأس المال تشكل عوائق لدخول مؤسسات أخرى.

4 - المنتجات البديلة: طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسساتين تجعل من تحديد المنتجات البديلة يبقى ضعيفا وعدم قدرة هذه الأخيرة على الالتزام بنفس الخصائص التي تتمتع بها منتجاتها.

5- العملاء: لدى المؤسسة العامة لتسوية، تهمة وتعبيد الطرق والمؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري سمعة طيبة لدى العملاء، نتيجة جودة منتجاتها، فأصبح الكثير منهم يفضل التعامل معهما ومستعد لدفع أسعار أعلى لعلهم بأن تلك المنتجات تلي طلباتهم ورغبتهم. وعموما فإن أغلبية منتجاتهما موجهة إلى كل من :

- وزارة الأشغال العمومية MTP

- وزارة النقل - المطارات

- المؤسسات الصناعية

- الإدارات العمومية

- الجماعات المحلية (البلديات و الدوائر..)

إلا انه يوجد هناك بعض النقائص الإستراتيجية المتواجدة في كلتا المؤسساتين يمكن تلخيصها في النقاط الآتية :

- رغم وجود مخبر خاص بمراقبة الجودة إلا أن كلتا المؤسساتين لا تتبع آليات لتشجيع وتنظيم والابتكار بصورة علمية.

- رغم وجود تحفيز للعمال والإطارات، في كلتا المؤسساتين إلا أن ذلك يبقى ضعيفا وغير كافي.

- عدم وجود مصلحة للبحث والتطوير في كلتا المؤسساتين

دور الابتكار في تدعيم الميزة التنافسية المؤسسة العامة لتسوية ،تهمة وتعبيد الطرق والمؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري

بعد تناولنا للميزة المميزة للتنافسية التي تتبناها كلتا المؤسساتين سنتطرق في هذا المبحث بتحليل دور الابتكار في تنمية ميزتهما التنافسية.

- **طبيعة الابتكارات الموجودة في المؤسساتين :**

يمكن القول أن الابتكارات التي تمت داخل المؤسسة العامة لتسوية وتهمة وتعبيد الطرق وأيضا المؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري كانت في الغالب في ما يخص المنتج، فإنها بصفة عامة تدخل ضمن الابتكار التدريجي (ابتكار التحسين) وعدم تقدم المؤسساتين للابتكار الجذري في المنتج بصفة واسعة، يعود بالأساس إلى طبيعة المنتجات التي تقدمها إذ لا توجد لها بدائل محددة من جهة ، وفي كثير من الأحيان الابتكارات التي تقوم بها كلتا المؤسساتين تكون بطلب مباشر من طرف العملاء من جهة أخرى عن طريق اشتراطات في خصائص المنتجات.

أهم الابتكارات التي تمت في الشركة نذكر ما يلي:

1-الابتكار في المنتج:

تسعى كلتا المؤسساتين محل الدراسة للتنوع في مشاريعها بصفة مستمرة، حيث طبيعة المنتجات والسوق التي تشتغل

فيها المؤسساتين فرضت عليها القيام بابتكارات تبعا لرغبات العملاء في الغالب، ويمكن إيضاح مراحل العملية

في النقاط الآتية:

-إذ تتم المرحلة الأولى يقوم صاحب المشروع (الدولة او مديرية الانشغال العمومية مديرية التجهيزات العمومية مديرية التعمير والبناء) تقوم باطلاق المشروع للدراسة وكمرحلة أولى تقوم باستلام مصلحة الاشغال للتلييات من المصلحة التجارية ودفتر

الشروط الذي يحتوي في بعض الأحيان متطلبات أخرى تتعلق بطبيعة المشروع المراد إنجازها أو نوعية المواد المكونة وغير ذلك حسب رغبات كل عميل.

-تبدأ العملية على مستوى مصلحة الاشغال في المرحلة الثانية التي يوجد بها مهندسين أكفاء مختصين في الهندسة والإعلام الألي، بإعداد التصاميم الهندسية وهذا بالتشاور مع مسؤول المصلحة.

-يعمل مسؤول الأشغال على شرح التصاميم للعمال ويتشاور معهم على طريقة الإنجاز.

-يتم جلب المواد الأولية من مصلحة التموين، ومن ثم القيام بالإعمال بصورة عادية وكمرحلة أخيرة تقوم مصلحة المحاسبة والمالية بتقديم الوضعية المالية للمشروع للمراقب المالي (الخزينة العمومية Trésor) ليسلم المشروع إلى العملاء.

عموما يمكننا تلخيص أعداد المشاريع التي قدمت من طرف كلتا المؤسسات سواء الابتكار الجزئي او الجذري خلال الفترة محل الدراسة 2010 -2016 في الجدول التالي :

الجدول رقم (3) يوضح أعداد المشاريع التي قدمتها كل من starr و sogerhwit خلال

الفترة 2010 -2017.

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المشاريع/ starr	37	20	19	13	23	17	24	11
عدد المشاريع sogerhwit/	11	16	13	11	28	13	29	13

المصدر: مصلحة التجارة ومراقبة السوق بالمؤسساتين

بعد تحليل بيانات الشكل السابق نجد أن عدد المشروعات المتطورة سواء ما تعلق بالابتكار الجزئي (التدريجي أو التحسين) أو الابتكار الجذري، قد تضاعف خلال الفترة محل الدراسة نتيجة اهتمام المؤسسة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرقات بالابتكار خاصة فيما يتعلق لتلبية طلبات العملاء وهي المحرك الرئيسي للابتكار، حيث نجد أن عدد المشروعات المبتكرة وصل أقصاه سنة 2014 بـ 23 مشروع بالنسبة للمؤسسة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرق و 29 مشروع بالنسبة للمؤسسة المدنية للدراسات وإنجازات الري عموما يقارب الضعف عما تحقق قبل السنتين السابقتين فقط في كلتا المؤسسات وعموما يمثل تطورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة ستار نتيجة تبنيتها لعملية رسكلة في هذه الفترة حيث تعد أول مؤسسة على المستوى الإفريقي والوحيدة على المستوى الوطني التي استطاعت تطبيق عملية رسكلة الطرقات وهذا نجد ذاته يعتبر ابتكار وتطور مهم لهته المؤسسة وقيام كلتا المؤسسات بتطبيق نظام تسيير الجودة في المؤسسة ابتداء من 2012 بالنسبة لستار و حصولها على شهادة ISO 9001 لسنة 2013 و السوجارويت لسنة 2014 .

1-الابتكار التنظيمي:

تتبنى كل من المؤسسة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرقات والمؤسسة العامة للدراسات وإنجازات الري هيكل تنظيمي ملائم يعكس التحديد الدقيق للمهام والمسؤوليات بها مما يساعد على تحقيق الأهداف المرجوة من طرف القائمين عليها.

ويمكن ذكر بعض الابتكارات التنظيمية التي تمت ملاحظتها على مستوى المؤسسة كما يلي:

- إدارة كلتا المؤسسات تحتوي على مكاتب منظمة ومنفصلة بالزجاج بطريقة تمكن المسؤولين من الإطلاع على ما يفعله

العاملين بها، كذلك وجود تنظيم جيد لمختلف المصالح.

- تواجد إدارة وحدة العمليات في جهة قرب الورشات، حيث تساعد مديرها من مراقبة السير الحسن للأشغال وعمليات

الشحن وتوجيه العمال بشكل جيد.

ما يجب أن نشير إليه إلى أنه قبل اتخاذ قرار الابتكار من طرف كلتا المؤسسات فإنه يجب مراعاة عاملين أساسيين يتمثلان في ما يلي:

طبيعة السوق : إذ أن تقديم منتج ابتكاري يجب أن يكون كاستجابة لطلب السوق بصفة خاصة، وحيث أن الخبرة الطويلة ل شركة في مجال العمل فإنه يمكنها من تحليل طلب سوق ومعرفة اتجاهاته. يجب أن تأخذ الابتكارات بعين الاعتبار عاملي التكلفة والجودة، حيث يجب تقديم منتجات متميزة ذات جودة عالية وبتكلفة مقبولة.

المعرفة الآليات التي تتبعها عند قيامها بالابتكار، فقد قمنا بالعديد من المقابلات مع المسؤولين

في كلتا المؤسسات الذين لهم علاقة بالموضوع، حيث كانت إحداها مع مدير كلتا المؤسسات ومع رئيس مصلحة الإنتاج

والتسويق المسؤول المباشر عن سير العملية الإنتاجية و مسؤول الصيانة (أسئلة المقابلة موجودة في الملحق رقم 1)

فمن خلال الملاحظة الميدانية لسير العملية الإنتاجية وكذا تحليل أسئلة المقابلة لكلتا المؤسسات تم التوصل إلى الآلية المتبعة في

الابتكار التي تتبعها المؤسسات بصفة عامة وهذا في ما يلي:

-تقتصر عملية الابتكار في المنتج والعملية على مصلحة الإنتاج فقط، في حين أن ذلك يشمل كافة أقسام ومصالح المؤسسات.

-للمؤسسات إطلاع على ما يفعله منافسيهما في النشاط من حيث طرح المنتجات، وتراقب وضعية السوق

وهذا ما يجعلها تعمل على متابعة كل صغيرة وكبيرة قد تؤثر على نشاطهما .

-تعتمد المؤسسات في الابتكار على عنصر الخبرة، في حين ان هذا العامل غير كافي إذ يجب أخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى

كالتكنولوجيا خاصة بالنسبة لمؤسسة ستار.

-يمنح العمال والإطارات في كلتا المؤسسات حرية العمل في إبداء الآراء وهذا ما يشجع على الإبداع والابتكار.

- طبيعة المنتجات التي تقدمها الشركة تتميز بمرونة ضعيفة أحيانا من جهة، ووضعية السوق من حيث الطلب على تلك المنتجات

من جهة أخرى، جعل آلية الابتكار بكل صوره غير مجسدة بصفة كلية.

-غياب وظيفة البحث والتطوير بكلتا المؤسسات.

دور الابتكار في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات

يعتبر توجه المؤسسة العامة لتسوية هئية وتعبيد الطرقات والمؤسسة العامة للدراسات والإنجازات الري نحو الابتكار كدعم لتنمية

ميزتهما التنافسية، فدور الابتكار يتضح لنا بصفة خاصة في تطور رقم أعمالهما والمكانة في السوق أي الحصة السوقية ومن ثم

مستوى الربحية التي تحققها هاتين المؤسسات .

أولا : دور الابتكار في تطور رقم الأعمال لكلتا المؤسسات

يمكن دراسة تطور رقم أعمال المؤسسة العامة لتسوية وهئية الطرق الطرقات والمؤسسة العامة للدراسات والإنجازات الري من

خلال الجدول الأتي :

جدول رقم (4) : تطور رقم الأعمال المؤسسة العامة لتسوية وهئية الطرق الطرقات

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
رقم الأعمال مؤسسة STARR	163	204	859	2 231	3 048	3 019
رقم الأعمال مؤسسة SOGERHWIT	969	985	859	1 071	2 074	2 493

المصدر : مصلحة التسويق بالمؤسسات

الوحدة : مليون / مليار دينار

بعد تحليل معطيات الجدول السابق يتبين لنا حجم المشروعات بالنسبة لمؤسسة STARR في سنة 2010 شهد ارتفاعا مستمرا إلى غاية 2016 وذلك بمجموع يقدر بحوالي 3 019 مليار دينار وذلك نتيجة التحسينات المستمرة في عمليات الإنتاج خاصة في السنتين السابقتين 2015 و2016 نتيجة لاقتنائها لمعدات الرسكلة الطرق وقيامها بـ 24 مشروع . أما بالنسبة لمؤسسة SOGERHWIT فقد قدر بحوالي % 2 فقط ليشهد انخفاضا في السنة الموالية بـ 859 مليون دينار نتيجة لانكماش السوق إضافة لاستمرار دخول منافسين غير شرعيين للسوق خاصة على المستوى المحلي إلا انه شهد ارتفاعا متواصلا ليبلغ أقصاه عام 2015 بمجموع يقدر بـ 2 مليار و493 مليون دينار وهو ما يقارب الضعف عما تحقق قبل أربع سنوات فقط أي في 2012 حين حققت فقط 859 مليون دينار، وهذا راجع إلى أن المؤسسة قامت بـ 28 من المشروعات وهو الأعلى منذ نشأتها بسبب قيامها بالتحسينات المستمرة من خلال اقتنائها لآلات جديدة خاصة centrale a béton التي ساعدتها في تحقيق الجودة وتخفيض التكاليف .

يتضح لنا التطورات الكبيرة التي شهدتها رقم أعمال كلتا المؤسستين خلال فترة الدراسة 2010-2016 يتبين أنه زاد بنسبة تقدر بحوالي % 524 بالنسبة لمؤسسة SOGERHWIT وبنسبة % 856 بالنسبة لـ STARR وتوجه المؤسستين إلى تحقيق مزيد من الابتكارات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، ما انعكس على تطور رقم أعمالها، ومن شأنه أيضا تنمية ميزتها التنافسية.

ثانيا : دور الابتكار في تطور الحصة السوقية للمؤسستين

تمثل الحصة السوقية للمؤسستين محل الدراسة في السوق المحلية أي الجهة التي تشتغل فيها ونقصد بها منطقة الغرب أين يتواجد المقر الرئيسي لهما كما هو مبين في الجدول الموالي :

الجدول رقم (08) : تطور الحصة السوقية للمؤسستين خلال الفترة 2010-2016

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
المحلي/ Starr	76،%31	90،%11	50،%37	95،%30	25،%31	71،%45	%11،02
الوطني/ Starr	01،%7	15،%2	%9	35،%7	%7	27،%11	13،%6
المحلي/ sogerhwit	27،%21	75،%43	76،%30	45،%45	86،%42	54،%51	04،%31
الوطني/ sogerhwit	217،%	37،%9	64،%7	36،%10	15،%10	85،%12	%26،2

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مقابلة مع مديري المؤسستين ورئيس مصلحة التسويق ودراسة السوق انطلاقا من الجدول رقم (3-5) فإنه يتبين لنا النمو الكبير للحصة السوقية لكلتا المؤسستين سواء فيما يخص السوق الوطنية ككل أو السوق المحلية، حيث كانت النسبة في حدود حوالي 11%، 90% المحلية و2%، 15% للوطنية فقط سنة 2011 بالنسبة لمؤسسة starr وقد كانت في حدود 21%، 27% المحلية و4%، 17% للوطنية بالنسبة لمؤسسة sogerhwit بينما بلغت أقصاها في 2015 لتستقر في حدود 28%، 55% و6%، 13% على التوالي لمؤسسة starr وكحد أقصى 12%، 85% و51%، 54% لمؤسسة sogerhwit لتستقر في حدود 31%، 04% و26%، 2% نتيجة المبيعات وكذلك الأنواع المتكررة القياسية المحققة في تلك السنة، إضافة إلى أن كلتا المؤسستين حافظت على عملائها بسبب جودة منتجاتها وفعالية وظيفية مراقبة الجودة في كلتا المؤسستين ما أكسبها عملاء جدد أيضا.

عموما فبالمقارنة بين 2011 و2015 نجد أن نسبة نمو الحصة السوقية الوطنية والمحلية في كلتا المؤسستين قدرت بحوالي ثلاثة أضعاف وهذه النسبة تشهد استقرارا نسبيا منذ السنة الماضية (2016)، نتيجة دخول شركات خاصة جديدة للنشاط بصفة متزايدة وشركات أجنبية مثل الشركات الصينية بالشراكة مع المحليين

دور الابتكار في زيادة معدلات ربحية المؤسسات

تسعى كلتا المؤسسات محل الدراسة لتلبية مختلف احتياجات عملائها مما جعلها محل ثقتهم وزاد من قدرتهما على توسيع نشاطاتها ويمكن ملاحظة ذلك من خلال معدلات الربحية التي حققتها كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (09) : تطور معدلات ربحية المؤسسة العامة لتسوية قهبة وتعبيد الطرقات والمؤسسة العامة

للدراستات وانجازات الري خلال الفترة 2010-2016

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الربحية/starr	54,3	95,4	89,6	62,5	14,6	78,14	82,10
الربحية/sogrhwit	21,8	9,8	18,9	9,10	1,11	02,13	4,14

الوحدة : مئة مليون دينار

المصدر : مصلحة الحسابات والمالية للمؤسسات

يتبين لنا بعد القيام بتحليل معدلات ربحية في كلتا المؤسسات أنهما عرفت تطورا مستمرا وتدرجيا خلال الفترة 2010-2016 أين وصلت أقصاها بحوالي 14 %، 4 بالنسبة لمؤسسة SOGERHWIT سنة 2016 و 14، 78 % بالنسبة لمؤسسة STARR و هذا راجع إلى تبني كلتا المؤسسات إستراتيجية التمييز والجودة والتقليل في التكاليف في مشاريعها انطلاقا مما ذكره يمكن القول أن كلتا المؤسسات تعتمد على تبني الابتكار خاصة ما تعلق بتلبية طلبات العملاء فيما يخص المشاريع التي تقدمها نتيجة اكتساب عمال كلتا المؤسسات محل الدراسة خبرة ومعرفة متواصلة، وهذا ما يشكل استمرار لميزتها التنافسية نتيجة التجديد المستمر للمعارف والخبرات، ما يشكل عائقا نسبيا أمام المؤسسات المنافسة في السوق، نتيجة صعوبة تقليدها أو نقلها كل هذا يمكنهما من رفع رقم أعمالهما وحصتهما السوقية هذا ما انعكس على معدلات الربحية التي تحققت من سنة لأخرى ومما يؤدي إلى تنمية الميزة التنافسية لها وضمان مكانة مهمة في السوق سواء المحلية منها أو الوطنية.

إستراتيجية المؤسسات لتطوير الميزة التنافسية

تسعى كلتا المؤسسات إلى تبني إستراتيجية التنوع والتميز بسبب اشتداد حدة المنافسة وكذلك وجود منافسة غير شرعية في النشاط حيث تعمل حاليا على إدخال خط مشاريع جديدة من خلال توسعات جديدة مرتقبة لأنشطة المؤسسات سواء في مجال قهبة تعبيد الطرقات أو إنجازات الري إذ ان الاتجاه نحو لتنوع هو الاتجاه نحو الابتكار. ومن بين المشاريع بدأ العمل عليها فعليا من طرف المؤسسات

- المشاريع القيد التنفيذ المؤسسة العامة لتسوية قهبة وتعبيد الطرق :

- أشغال الرسكلة (Recyclage)
- إعادة تأهيل الطريق الولائي رقم 103 س (تاج موت) القور ، سيدو على مسافة 52 8 km²
- إعادة تأهيل الطريق الولائي رقم 113 العريشة على مسافة 45 km²
- إعادة الطريق البلدي ببر الحمام وبين تاورية مرورا على تاقوارية على مسافة 30 (km² سيدي بلعاس)
- مشاريع السكك الحديدية
- الطريق الرابط ما بين مشرية - البيض
- مشروع حاسي مفتوح

مشاريع اخرى قيد التنفيذ :

انجاز المسلك الترابي بالشناشن على مسافة 160 km²
 انجاز المسلك الترابي بتندوف عبر عدة نقاط على مسافة 20 km²
 ثانيا :مشاريع المؤسسة الهامة للدراسات وانجازات الري .

-محطات تصفية المياه:

STEP¹³² عين الكيحل (عين تموشنت DRE)
 STEP - سيدو، تلمسان (DRE تلمسان)
 STEP- الرواشد وبوغردان ، ولاية ميله
 STEP- عين الطلبة (DRE عين تموشنت)
 -منتجع الطبيعي سيدي الصافي DRE (عين تموشنت)
 -منتجع الطبيعي Oggaz (DRE ماسكارا)

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة الميدانية تمت معالجة دور الابتكار باعتباره عامل مهم في تنمية الميزة التنافسية وهذا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لإبراز هذا الدور فقد تم اختيار المجال التطبيقي للدراسة في المؤسسة العامة للدراسات وانجازات الري والمؤسسة العامة لتسوية تهيئة وتعبيد الطرق لولاية تلمسان باعتبارهما تحتلان مكانة سوقية معتبرة على المستوى الجهوي والوطني من خلال انجازاتها ومساهماتها في زيادة الناتج الوطني الخام وكذا استعابها لعدد كبير من العمالة وكذا بحكم خبراتها الطويلة في المجالين اللذين تنشطان فيه .حيث تتبنى إستراتيجية التمييز في تقديم المنتجات إذ في ذلك تعتمد على الروابط والعلاقات وكذا الكفاءات والخبرات التي تمتلكها ما أكسبها ثقة واحترام العملاء و قد ترجم ذلك من خلال حصول كلتا المؤسستين على شهادة الجودة

ISO (2008 V 9001)

تمت كلتا المؤسستين محل الدراسة بالابتكار، خاصة ما تعلق بالمنتج لتلبية طلبات عملائها، وقد أدت تلك الابتكارات التي قامت بها المؤسستين إلى تنمية الميزة التنافسية لها، ويتضح ذلك في تطور رقم أعمالها السنوي وكذا حصتها السوقية سواء على المستوى المحلي أو الوطني، وهو ما انعكس أيضا على تطور معدلات ربحيتها. يجب الإشارة أيضا إلى أن هناك بعض النقص التي وجب ذكرها منها:

- رغم توفر المؤسستين على مخبر لمراقبة الجودة الا انه نلاحظ عدم الاهتمام الكافي بالبحث والتطوير الذي يشكل عائقا لتطوير الابتكار
 -نقص الدعم والتحفيز اللازم لتنمية الابتكار.

المراجع:

- FRERY .f. Gerry. J. SCHOLLES.K. WHITTINGTON .R.، “stratégique” ، 8ème edition. person education، 2008. P 396
 -G-F Adam ،Longman ،dictionary of BUSUESS EUGLISH.YORK.Press.Bierut.1982،
 -James R .Evans، applied Production and Operation Management ، 4th ، west Publishing company Co، U.S 1992،
 -Jean jacques lambian ، le marketing stratégique 2eme ed ، édition science paris ، 1993 ، -

¹³² STEP : Station d'Epouration

- LE BAS .C. économie des innovation technique. Ed économique 1981.
- PETERS.T. « l'innovation un cercle vertueux » édition village mondial. paris.1998.
- Raymond- alain Thiétart, jean –marc xuereb. stratégies : concepts,méthodes, mise en œuvre. paris 2014
- Richard Percerou « Entreprise : Gestion et compétitivité » édition economica « paris » 1984.

2- Séminaires et articles :

- Barney.j. Firm Ressources and Sultanines compétitive avantager ; journal of management N 17.1991
- Conseil de la science et de la technologie de Canada 2001, innovation et développement durable l'économie de demain
- CRAMPES .C ENCAOUA.D. Micro économie de l'innovation. Aout 2001 « [http:// ftp .uni-paris 1.fr/pub /mse/cahiers 2001 / v01067.pdf](http://ftp.uni-paris1.fr/pub/mse/cahiers2001/v01067.pdf)»
- Nabil mazoughi, Nedra bahi « l'intelligente ou supply chain management par les entreprises tunisiennes l'impact sur la fonction sur logistique » source-tunisie « 2-3juin 2005 cst.gouv.qc.ca.
- Namwoon Kim,Subin Im and others, Impact of Knowledge Type and strategic Orientation On NewProduct Creativity and Advantage In High-Technology Firms « Journal of ManagementAssociation 0259
- Nicole P Hoffman «An Examination Of the sustainable compétitive advantage : concept « paste, present, future, academy of marketing science review « volume 2000, n° 04 «available

قراءة في ثلاثية البيئة المؤسساتية في الجزائر :
- إصلاح اقتصادي، بيئة سياسية وتنمية إنسانية -

د. بن سهلة تاني توفيق

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

جامعة أبو بكر بلقايد / تلمسان

toufiktani@live.fr

د. علة مراد

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

جامعة زيان عاشور / الجلفة

Mourad805@gmail.com

ملخص:

مرّ الاقتصاد الجزائري منذ الاستقلال حتى وصوله إلى الوضع الحالي بعدة إصلاحات اقتصادية نتجت عنها عدة تغيرات وتطورات بدأت من انتهاج الجزائر للنظام الاشتراكي الذي يعتمد على التخطيط المركزي كوسيلة للتخطيط الاقتصادي، لينتقل فيما بعد ويتحول إلى اقتصاد السوق أو الاقتصاد الحر الذي جاء من أجل القيام بالإصلاحات الاقتصادية المختلفة التي فشل الاقتصاد الموجه في القيام بها وكان ذلك باتخاذ سياسة تصحيحية تعمل على تحرير الاقتصاد من قبضة البيروقراطية وعلى التخلي عن دعم الدولة للاقتصاد والاهتمام بجذب الاستثمار وخاصة الاهتمام بـ: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه الأخيرة التي لا يختلف فيها اثنان بكونها أصبحت تلعب دوراً هاماً وريادياً في التنمية الشاملة بمختلف دول العالم وإدراكاً منها لهذه الحقيقة قامت الدولة الجزائرية بإنشاء وهيئة بيئة مؤسساتية لها من أجل التطور والنمو وذلك من خلال إنشاء العديد من الوكالات والصناديق التي تعمل على دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذا الدعم الذي أدى لهذا النوع من المؤسسات إلى التطور والانتشار عبر مختلف الوطن وفي كل المجالات، مما دفع المتابع لسير وتطوير هذه المؤسسات إلى التفاؤل بمستقبل واعد يتسم بالإنجازات تعود بالنفع على المجتمع وعلى الاقتصاد على حد سواء.

وعلى أساس ما تقدم بيانه، يمكن تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور أساسية، وهي:

أولاً: واقع الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر (5360-0252).

ثانياً: عوامل انتشار ونجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثاً: واقع التنمية الإنسانية والبيئة السياسية في الجزائر.

أولاً: واقع الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر (1961-1111)

نستعرض من خلال هذا المحور نبذة على مختصرة عن مسار الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر ومدى تطورها منذ الاستقلال وحتى الآن، مروراً بمرحلة انتقال الاقتصاد الوطني من اقتصاد موجه إلى اقتصاد السوق، وصولاً إلى الإصلاحات الاقتصادية القائمة في الألفية الثالثة، ومختلف برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1. إستراتيجية النظام الاقتصادي بعد الاستقلال (1961-1966):

اعتبرت هذه المرحلة كمرحلة اقتصادية انتقالية خاصة وصعبة في نفس الوقت وكانت تعرف عدة صعوبات اقتصادية ومالية وسياسية واجتماعية وقد تميزت بتبنيها للاشتركية واعتماد التخطيط كأداة لتنظيم وتحقيق أهداف الاشتراكية. فالتخطيط يشمل الأداة الأساسية التي تسمح للقيادة السياسية بتحديد الآجال التي تتلاءم وأهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكي ينهض التخطيط بدوره كاملاً في بناء الاشتراكية وتأمين وقي سريع للشعب فلا بد أن تكون معالجته للقضية مبنية على الأفكار التي تهددي بها الثورة في مسعاها لتغيير المجتمع والإنسان.

وقد اهتمت الجزائر إلى نظام التخطيط ليس لأنه مجرد وسيلة اشتراكية لأداء العملية الاقتصادية بل لأنه أداة لتنظيم وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وللبداء بتحقيق هذه التخطيط كان من اللازم التحكم في القوى الاقتصادية (وسائل الإنتاج، التمويل) للبلاد، وقد سعت الجزائر في هذا الصدد إلى تأمين أراضي المعمرين سنة 5369، المناجم سنة 5366، البنوك وشركات التأمين 5366، بالإضافة إلى تأميمات أخرى كما قامت بتنظيمات داخلية. واختيار الجزائر للاشتركية يظهر العديد من النصوص السياسية وذلك من خلال: ميثاق طرابلس 5360 للحكومة المؤقتة، وميثاق الجزائر 5362، والميثاق الوطني 5362.

1. المخططات التنموية المنفذة (1967-1989):

نظراً لحدائث استقلال الجزائر وهشاشة بنية الاقتصاد الوطني وعدم قدرة الدولة على التحكم في القوى الاقتصادية الوطنية، فقد كان من اللازم سنة 5362 التي تعتبر سنة بداية جديدة في تنظيم الاقتصاد تبني الجزائر نظام التخطيط كوسيلة لتحقيق التنمية وهذا من خلال ثلاث مخططات تنموية في إطار ما يسمى بالتخطيط المركزي ورغم هذه المخططات المنفذة من (5362-5323) فإن هذه الفترة قد عرفت عدة اختلالات مست عدة جوانب أدت بالأداء الاقتصادي والتحويلات في البنية الاجتماعية إلى الانخفاض، وهذا استدعى وضع مخططين تنمويين في إطار ما يسمى بالتنمية اللامركزية في فترة الثمانينات.

• المخطط الثلاثي 1967/1969:

إن المخطط الثلاثي يعتبر أول محاولة للتخطيط الجزائري، وكانت مهمتها الأساسية هي إعداد المقدمة الضرورية للخطة الرباعية الأولى أي أنها كانت محاولة تحديد بعض الاتجاهات في إطار إستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في السنوات التالية 5329/5322 وكانت أهداف هذا التخطيط هي إقامة قاعدة لهضة اقتصادية واجتماعية وثقافية ضرورية لتلبية حاجيات المواطنين على أفضل وجه.

كما أن الخطة الثلاثية لم تكن خطة اقتصادية بالمعنى الكامل، ذلك لكونها لم تطرح مشكلة التوازن الاقتصادي ولم تأخذ بعين الاعتبار مسألة التناسق بين الفروع الاقتصادية والأنشطة في كل فرع، أما فيما يخص إنجازات هذه الخطة تتمثل في استثمارات في المجالات الصناعية الأكثر أهمية وهذا لتكوين وإقامة قاعدة صناعية قوية ومتكاملة تعمل على تحقيق التنمية الصناعية.

• **المخطط الرباعي الأول 1971/1971:**

ويهدف هذا المخطط إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية وهذا من خلال الأهداف المسطرة والمركزة على مسألة القضاء على البطالة هائيا ويكون ذلك بالتشغيل وهذا في إطار عملية تصنيع البلاد، كما يهدف هذا المخطط إلى تكثيف وتعزيز بناء اقتصاد اشتراكي مستقل، وبالتالي فهو يرمي على تحويل واستغلال الموارد الزراعية والمنجمية في سياق عملية تصنيع متكاملة وعصرية، وقد قدرت الاستثمارات المخططة في هذه الخطة بحوالي 02.222 مليار دج.

• **المخطط الرباعي الثاني 1977/1971 :**

تعد أهداف هذا المخطط مماثلة لأهداف المخططات الأخرى السابقة، مع تركيز أكثر على رفع الإنتاج وتوزيع التنمية عبر مختلف أنحاء الوطن، وكان من المتوقع أن يرتفع الناتج الوطني الإجمالي بشكل ملموس وبنسبة لا تقل عن 26% وهذا ما يعادل نسبة سنوية للتنمية تبلغ 52% وتستلزم 555 مليار دج من الاستثمارات العمومية. كما أن الصناعة دائما كانت لها الأولوية وهذا بغية التوصل إلى رفع الإنتاج في أقرب الآجال وتوفير فرص العمل، ولقد خصص في هذا المخطط حجم استثمارات بلغت 552.052 مليار دج.

• **المخطط الخماسي الأول 1981/1981:**

إن المحاور الكبرى للمخطط الخماسي الأول ترسم سبل السياسة الاقتصادية والاجتماعية التي تكفل تنظيم استخدام المناهج والوسائل والبرامج في المدى المتوسط والبعيد للتنمية الاشتراكية في إطار توجيهات الميثاق الوطني بهدف⁽¹³³⁾ :

- ✓ تغطية كافة الاحتياجات في آفاق 5332 بفضل التنمية المستمرة.
- ✓ توسيع وتنوع الإنتاج الوطني وتكييفه مع تطور الاحتياجات العامة وهذا لإقامة وتنمية نشاطات اقتصادية متكاملة.
- ✓ بناء سوق وطنية داخلية نشطة وقادرة على تعزيز الاستغلال الاقتصادي بصورة دائمة بهدف القضاء على التوترات الناشئة عن المرحلة السابقة.
- ✓ التقليل من القيود الاقتصادية التي تعرقل حيوية التطور الاقتصادي، ومنه لا يمكن للاستقلال الاقتصادي أن يتقوى إلا بشرط التحكم في التجهيزات المستوردة بأسعار مرتفعة بالنسبة للاقتصاد وجعلها ملائمة لتطوير الطلب الداخلي وتنويعه.

أما بالنسبة لتوزيع الاستثمارات فنرى بان المخطط الخماسي الأول قد تضمن برنامجين من الاستثمارات، الأول يتعلق بمجمل الباقي تنفيذه في الفترة السابقة والمقدرة ب 536.3 مليار دينار جزائري، أما البرنامج الثاني فهو برنامج جديد تضمن استثمارات مخصصة للفترة 5322/5322 وقد قدرت الاستثمارات الجديدة 969.6 مليار دينار جزائري.

• **المخطط الخماسي الثاني 1985/1989:**

ويهدف هذا المخطط إلى ما يلي:⁽¹³⁴⁾

- التقرير العام للمخطط الخماسي الأول 1980-1984، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، ص ص 1-5.¹³³

- التقرير العام للمخطط الخماسي الثاني 1985-1989، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، ص ص 5-8.¹³⁴

- ✓ تلبية الحاجيات الأساسية للسكان المتزايد عددها بوتيرة 9.0% سنويا مع مواصلة النمو بالنسبة للإنتاج والاستثمار.
- ✓ المحافظة على الاستقلال الاقتصادي، وذلك بالتحكم بالتوازنات المالية الخارجية.
- ✓ المحافظة على موارد البلاد غير القابلة للتجديد نظرا لضخامة الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية المطلوب تلبيتها.

1. الاقتصاد الجزائري وانتقاله لاقتصاد السوق:

لقد أثرت أزمة البترول سنة 5326 على عدة قطاعات منها الصناعية والفلاحية والتجارية حيث خلفت سلبيات في الإنتاج، الاستثمار، الاستهلاك والأسعار...، وكانت هذه السلبيات أكثر وقعا سنتي 5322 و 5322 أين سجلت تأثيراتها على الناتج الداخلي الخام ماعدا المحروقات الذي انخفض بنسبة 0.1% سنة 5322 و 9.2% سنة 5322، كما أن الاستثمار هو الآخر قد انخفض سنة 5322 بنسبة 0.2% وفي ظل هذه الظروف تبرز الحاجة الماسة إلى سياسة تصحيحية، ومن هنا اعتمدت الجزائر سياسة تصحيحية ذاتية وعملت على تحرير الآلة الاقتصادية من قبضة الإدارة البيروقراطية والانتقال من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر أو ما يسمى باقتصاد السوق.

1.1. ماهية مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق:

إن عملية المرور من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد يعتمد مكانيزمات السوق (اقتصاد السوق) يطلق على هذه العملية مرحلة الانتقال⁽¹³⁵⁾، أما الانتقال إلى اقتصاد السوق يمثل عملية اقتصادية واجتماعية تتعهد من خلالها الدولة ما أن تتبنى اقتصاد السوق كنظام لها، أما نية دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق فكانت ظاهرة بوضوح في بيان السياسة العامة للحكومة في ديسمبر سنة 5332 أمام مجلس الشعبي الوطني، وفي رسالة النية والمذكرة اللتين وجهتهما الحكومة (وزارة الاقتصاد والمالية) في 05 أوت 5332 وتمثل خصوصية الانتقال إلى اقتصاد السوق في نقطتين أساسيتين هما:

- الانفصال عن نظام اقتصادي أثبت فشله وعدم فاعليته ليس في الجزائر فقط بل في دول العالم.
- تحقيق هذا الانفصال في محيط سياسي متعدد أي ناتج عن انتخابات ديمقراطية متعددة.

1.1. الإجراءات المتخذة في إطار الانتقال إلى اقتصاد السوق:

اعتمدت الجزائر ابتداءً من سنة 5322 برنامجا تصحيحيا بغية تحقيق اللامركزية تدريجيا في عملية صنع القرار وتطوير آليات السوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى إزالة الاختلالات التي تعاني منها مالية الدولة والناجحة عن الفترة السابقة في ظل النظام الاشتراكي وتمثل هذا البرنامج في مجموعة من الإجراءات والمتمثلة في ما يلي:

- إصلاح القطاعين الزراعي والصناعي.
- إصلاح نظام الأسعار.
- انسحاب الخزينة من دائرة التمويل.
- التدرج نحو إلغاء الدعم.
- التطهير المالي للمؤسسات.

1. الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة:

لا يزال الاقتصاد الوطني بعد الاستقلال يعتمد كلية على صادرات المحروقات بالرغم من كثرة وتنوع الثروات البشرية والمادية التي تملكها الجزائر، حيث أن مورد المحروقات هو مورد نمو أو مورد ركود حسب الظروف والعوامل المؤثرة فيه، ومن خلال كل فإنه يتعين علينا بناء اقتصاد منفصل ومحرر من تبعية مورد طبيعي واحد (المحروقات)، والبداية في تعويض هذه الثروة (البتروول والغاز) بثروة أخرى لها أهمية أكثر وهي متمثلة في مورد العمل.

إن الحكومة لها هدف استراتيجي يتمثل في تحسين مستديم لمستوى معيشة السكان وتعميم التقدم الاقتصادي وتوزيع عادل لثمار النمو، ولهذا فإن على السلطات القيام بإصلاحات اقتصادية تهدف من خلالها في إضفاء المرونة اللازمة على الأداة الإنتاجية لتمكينها من التطور والتأقلم مع التغيرات في ظل اقتصاد متفتح، وهذه الإصلاحات تتمثل في برنامج الإنعاش الاقتصادي وبرنامج دعم النمو الاقتصادي.

1.1. برنامج الإنعاش الاقتصادي 1111/1111:

يتمحور هذا البرنامج حول الأنشطة الموجهة لدعم المؤسسات والأنشطة الإنتاجية الفلاحية وأخرى، كما خصصت لتعزيز المصلحة العامة في ميدان الري، النقل والمنشآت، تحسي المستوى المعيشي، ويهدف هذا البرنامج إلى احتتام العمليات التي هي في طور الإنجاز، إعادة الاعتبار للبنى التحتية وصيانتها، مستوى نضج المشاريع، توفير الوسائل وقدرات الإنجاز ولاسيما الوطنية منها، العمليات الجديدة المستحقة لأهداف البرنامج يجب الانطلاق فيها مباشرة.

1.1. برنامج دعم النمو الاقتصادي 1119/1115:

إن برنامج الإنعاش الاقتصادي تميز بإنعاش مكثف للتنمية الاقتصادية صاحبه استعادة الأمن عبر ربوع الوطن، ولهذا البرنامج عدة نتائج نذكر أهمها⁽¹³⁶⁾:

- استثمار إجمالي بحوالي 26 مليار دولار.
- نمو مستمر يساوي في المتوسط 9.2% طال السنوات الخمس.
- تراجع في البطالة وانجاز الآلاف من المنشآت القاعدية وبناء وتسليم 222.222 مسكن.
- ومن خلال هذه النتائج فإنه على الدولة استمرارية ومواصلة مسار الإصلاحات القائمة وهذا بواسطة برنامج دعم النمو الاقتصادي 0223/0221 ويتمحور هذا البرنامج حول:
- الإصلاح في المجال الاقتصادي وذلك بتحسين إطار الاستثمار ومكافحة الاقتصاد غير الرسمي وعصرنة المنظومة المالية.
- النهوض بتنمية مستمرة ومنصفة عبر أنحاء البلاد.
- التنمية البشرية.

1.1. مخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية 1111/1119:

خصصت الجزائر خلال السنوات الخمس غلافاً مالياً لم يسبق لبلد سائر في طريق النمو أن خصصه النمو أن خصصه المقدر بحوالي 286 مليار دولار والذي من شأنه تعزيز الجهود التي شرع فيها منذ عشر سنوات في دعم هندسة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- رمضان مهناس، مرجع سابق، ص 77. 136

وقد تم الإعلان عن هذه الجهود المالية للسلطات العمومية خلال مجلس الوزراء الذي ترأسه رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة والتي تؤكد في فلسفتها الإرادة في الاستمرار على طريق التحديث والتنمية الاجتماعية للبلاد. وتعكس قيمة الاستثمارات العمومية للبرنامج الخماسي إرادة السلطات العمومية في المحافظة على " هذه الديناميكية الخاصة " التي تشمل جميع قطاعات النشاط سيما بالنسبة لمنشآت الطرق و النقل بالسكك الحديدية والصحة و إدخال الكهرباء الريفية أو التزويد بالمياه الصالحة للشرب حتى في المناطق الريفية الأكثر عزلة وبعداً. ويرى خبراء أن مبلغ الالتزامات المالية التي أقرها رئيس الجمهورية خلال البرنامج الخماسي يترجم "إرادة السلطات العمومية في الاستفادة من الصحة المالية للخزينة الوطنية من أجل تسريع وتعزيز مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية".

إجمالاً؛ تم توجيه أكثر من 40 بالمائة من الاستثمارات العمومية المكرسة لهذا المخطط نحو تحسين الظروف الاجتماعية للجزائريين بهدف تعزيز التنمية البشرية.

بالإضافة إلى استكمال أو تشييد سكنات ومستشفيات ومنشآت مدرسية وطرق ووسائل النقل وخلق مناصب الشغل: لم يتم إهمال أي قطاع لإعطاء حركية خاصة لهذا الغلاف المالي الهام الذي خصصته الدولة لتدارك التأخير وتعزيز التقدم الكبير في عدة مجالات وببساطة تحسين الحياة اليومية للجزائريين بشكل معتبر. عموماً فإن هذا البرنامج يتمثل تقريباً في ربط مليون منزل بشبكة الغاز الطبيعي و بناء 35 سدا و 400 مسبح وأكثر من 200 داراً للشباب و 1000 متوسطة و 850 ثانوية و 1500 منشأة صحية من بينها 172 مستشفى ومليون مسكن في ظل انتعاش صناعي رائع عن طريق إنشاء المؤسسات الصغيرة. كما يتمثل هذا البرنامج الطموح للغاية والسخي في فلسفته الخاصة بالتنمية الاجتماعية في استحداث عشرات الآلاف من مناصب الشغل والعائلات لمئات الآلاف من الشباب وفرص الأعمال والاستثمارات في عدة فروع.

5. جذب الاستثمار الأجنبي والاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- **جذب الاستثمارات الأجنبية:** جذب الاستثمارات الأجنبية ومحاولة إرجاع الاستثمارات العربية والأجنبية والجزائرية الموجودة بالخارج، وذلك بالعمل على هئية بيئة استثمارية مستقرة وثابتة، منها تبسيط الإجراءات الإدارية وتحديد لجنة أو وكالة واحدة لتوجيه وتقييم هذه الاستثمارات، إلى جانب تطوير التشريعات والقوانين المنظمة لعمليات الاستثمار الأجنبي وإزالة القيود أمامها محاولين قدر الإمكان أن تتجه مشروعات هذا الاستثمار إلى المجالات أهمية في الاقتصاد.
- **الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لما لهذه المؤسسات من أهمية في عملية التنمية الاقتصادية وامتصاص البطالة إلى جانب قيام هذه المؤسسات بإعادة تأهيل وتنمية مواردها البشرية لمواكبة متطلبات التكنولوجيا الحديثة، الشرط الأساسي لتطور هذه المؤسسات وتطور الاقتصاد الجزائري.

ثانياً: عوامل انتشار ونجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إذا ما دققنا الملاحظة فإننا سنجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر انتشاراً من المؤسسات الصناعية الكبرى ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

1. العوامل العامة:**1.1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهتم بكل النشاطات:**

إن من بين ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن المؤسسات الكبرى هو كونها تهتم بكل أشكال النشاطات (فلاحيه، صناعية، خدماتية..). فهي إذن يمكن أن تنشأ في أي مكان مهما كانت مميزاته وخصائصه في الريف أو في المدينة صغيرا أو كبيرا، أهل بالسكان أو عكس ذلك، فهي تلي كل من له رغبة في الاستثمار، فالمزارع يمكن له أن ينشأ مؤسسة صغيرة تهتم بمزروعاته كالمطاحن مثلا أو مصانع للمصبرات إذا كانت مزروعاته من المواد القابلة للتصبير طماطم مثلا أو الفواكه كالشمش والبرتقال وصناعة المعجون بكل أنواعه، ومرعي المواشي يمكن أن يؤسس له مؤسسة مصغرة تهتم بنشاطاته الحيوانية كالملبنة أو صناعة الجبن أو الزبدة و حتى مذبحة أو تصبير اللحوم إذا كانت مربيته موجهة للحوم، كما يمكن له أن ينشأ مؤسسة تهتم بحفظ البيض وتفقيسه إذا كان يربي الدواجن، أو في منطقة تهتم بذلك، وإذا كان هذا المستثمر يسكن بالقرب من شاطئ البحر فيمكنه له أن يخلق لنفسه مشروعا مصغرا يعالج من خلاله نشاطات تختص بالصيد البحري كتصبير السمك، أما إذا كان في منطقة كمنطقة القبائل تشتهر بالزيتون فله إمكانية إقامة معاصر لهذا الغرض، أما إذا كانت بيئة صحراوية فيها أشجار النخيل فيمكن له إقامة مشاريع استثمارية تهتم بمعالجة التمور (تنقيتها وتصبيرها)، أما إذا كان يقطن في مناطق جبلية وغابية تكثر فيها الأشجار فله أن ينشأ ورشات للنجارة و تصنيع الأثاث، ويمكنه أيضا أن يستثمر في صناعة الورق إذا توفرت له المادة الأولية لذلك في مكان إقامة مشروعه (كالخلفاء في منطقة الجلفة). وإذا اشتهرت البيئة بتربية الأغنام فمن السهل أن تقام مؤسسات صناعية مصغرة للنسيج و الغزل كل هذه العوامل تساعد المشاريع الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة على الانتشار في كل مكان، فمشروع مصغر بطاقة 52 إلى 51 عامل منتشرة في القرى والأرياف والمداشر حسب طبيعة كل منطقة يمكنه أن يدر دخلا كبيرا ميزانية الدولة عن طريق الجباية والضرائب، ويساهم مساهمة فعالة في التشغيل و الحد من البطالة والتحرريك عجلة التنمية المحلية و الحد أيضا من ظاهرة التزوح نحو المدن الكبرى، ويؤدي أيضا إلى إحداث التوازن الجهوي وتحقيق الرفاهية في المجتمع ورفع المستوى المعيشي بشكل شامل على عكس المؤسسات الكبرى التي لا يمكن أن تقام إلا في مناطق كبيرة تتوفر فيها كل المرافق الضرورية لنشاط تلك المؤسسة، وإذا أقيمت في مدينة فالها سرعان ما تؤدي إلى خراب الأرياف والقرى المحيطة بها و هجرتها إلى المدينة، وتركها لكل نشاطاتها المعهودة، مما يجعل الكثافة السكانية تزداد في المدن فيولد الضغط عليها وتحدث أزمة السكن وغلاء أسعار السلع نظرا لقلّة عدد منتجيها وارتفاع عدد المستهلكين، وهذا ما حدث تماما في الجزائر غير إن اهتمام الجزائر بهذه المشروعات الكبرى وتركيزها في المدن التي لها موقع استراتيجي واهتمام المواطن بالصناعة وإهماله للفلاحة التي هي أساس الاقتصاد الجزائري في الحدث الذي تمر به الجزائر الآن.

فلو كانت اختيارات الجزائر في البداية عكس تلك التي طبقت واهتمت بالمشاريع المصغرة لكان الآن أحسن بكثير مما هو عليه، و لكانت الجزائر من أقوى الدول اقتصاديا واجتماعيا.

فلو فرضنا أن في الجزائر عدد البطالين هو 9222222 بطلال لكانت كل ولاية من البطالين في المعدل تقدر بـ: $22/9222222 = 60122$ بطلال، وفرضنا إن عدد البلديات في كل ولاية 22 بلدية فتكون لدينا حصة كل بلدية تقدر بـ: $22/60122 = 5160$ بطلال، فبفتح مجال الاستثمار وتشجيعية والوقوف إلى جانبه من طرف الحكومات

في كل المجالات حسب طبيعة كل منطقة، عن طريق إنشاء مؤسسات مصغرة بمعدل 92 عامل في كل مؤسسة لكانت حصة كل بلدية من عدد المؤسسات هي $10 = 92 / 5160$ مؤسسة مصغرة. إذن فمن السهل جدا أن يكون المعدل في كل بلدية 10 مؤسسة مصغرة فنكون بذلك قد قضينا على ظاهرة 9 ملايين بطال وساهمنا مساهمة فعالة في رفع الناتج الوطني وتحقيق الاكتفاء الذاتي والاستغناء عن التبعية للخارج وحققنا التوازن الجهوي، وبالتالي تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والأمني والانتعاش في كل المجالات.

1.1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتطلب يد عاملة ماهرة:

كذلك لعل من الأسباب الرئيسية التي تساهم في انتشار وتوزع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي أنها لا تتطلب أيدي عاملة ماهرة ومتخصصة ومتكونة تكويننا عاليا، فهي إذن تتطلب أيدي عاملة بسيطة إلى حد الذي تفتقد فيه الأهلية لممارسة أي نشاط، وإنما بسيطة إلى الحد الذي يمكنها فيه القيام بالإشغال والأعمال التي تتطلبها منها تلك المشاريع، فيكفي القليل من المعرفة واليسير من التجربة والخبرة للقيام بالعمل فهذا لا يجعلها تفكر في الاستثمار في الموارد البشرية ولا تسديد النفقات العالية في ذلك مما يسهل عليها عملية التوسع والانتشار وإقبال المستثمرين على هذه المشاريع.

وهذا عكس المشروعات والمؤسسات الكبرى التي تتطلب كفاءة عالية وحنكة وتجربة طويلة في الميدان، لأنها تقوم بنشاطات تستلزم الدقة في التنفيذ، مما يجتم عليها إتفاق الأموال الطائلة من أجل تكوين مستخدميها في مجال نشاطها، فمثلا مؤسسة الصناعة الالكترونية بسيدي بلعباس لا توظف أي كان من العمال ما لم يحمل من الشهادات والمؤهلات التي تسمح له بذلك، ومثل هذه النفقات لا يمكن أن يتحملها الخواص، لذلك هم يعزفون عن الاستثمار في المشاريع الكبرى ويفضلون المشاريع المصغرة، من أجل اختصار الوقت والمجهود واقتصاد الأموال لتأهيل المستخدمين مما يرفع عدد الاستثمارات الموجهة للقطاع المصغر، ومنه حتما يزيد في رفع الطلب على الأيدي العاملة.

وهذا نتيجة بالضرورة تحقيق التشغيل والحد من البطالة، وفي مقال نشرته جريدة الخبر في أحد أعدادها تحت عنوان تطوير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة البديل للصناعات المصنعة، حيث تقول أن السلطات العمومية والمعاملون الاقتصاديون يراهنون على إن الأداة الفعالة لمرافقة ايجابية التحولات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تشكل مصدرا رئيسيا لامتنصاص البطالة وخلق الثروة بما فيها الموارد بالعملة الصعبة خارج قطاع المحروقات.

1.1. سهولة إقامة المشروع:

إن إقامة مشروع مصغر هو أسهل بكثير من إقامة مشروع أو مؤسسة كبيرة وذلك لأن هذا الأخير يتطلب قيمة الأراضي اللازمة لبناء المؤسسة من دراسة للتربة والحفر وإعداد الهياكل القاعدية من تعبيد للطرق وحفر قنوات تمرير الغاز والكهرباء والماء وكذا تليط الأراضي، بما يتناسب مع حجم المشروع، ثم إقامة البنايات الضخمة لاحتواء الآلات. والمخازن المعدة لذلك، بالإضافة إلى المستلزمات الأخرى من طلاء وإنارة وغيرها من متطلبات المشروع، كل ذلك يتطلب أموال ضخمة ولهذا التهيئة مما يثقل كاهل المستثمر في هذا المجال.

بينما المشروع المصغر لا يتطلب كل هذه التكاليف الباهظة فيكفيه بنائة صغيرة تتسع لعدد قليل من الآلات مع متسع لتخزين المواد الأولية والمنتجات التامة، كما يتطلب تهيئة بسيطة للأراضي وشيء يسير من قنوات نقل الماء والكهرباء، ومعدات متواضعة، فهو بذلك لا يكلف مصاريف إعدادية كبيرة كما يكلفها المشروع الكبير، فإذا من السهل جدا

إقامة مؤسسة صغيرة أو متوسطة بأقل تكاليف فهذه المشاريع للانتشار وإقبال المستثمرين عليها وبالتالي التوسع في توظيف الأيدي العاملة وتخفيض معدل البطالة.

1. العوامل الخاصة⁽¹³⁷⁾:

1.1. عدم رغبة الكثير من الأفراد في الوقت الحاضر في العمل لدى الشركات الكبرى:

ذلك لأنهم يشعرون بضالة دورهم فيها و ذلك على عكس الحال في المؤسسات الصغيرة حيث كثيرا ما ينظر إلى العاملين على أنهم ملاك هذه المشروعات، فمثلا كثيرا ما تقوم الشركات الصغيرة بإشراك العاملين في رأس مال أو أرباح المؤسسة و ذلك بهدف زيادة انتمائهم إلى هذه الشركات، وهذا بعكس المشروعات الكبيرة التي يجس العاملون بها على أن جهودهم تذهب لإفادة غيرهم وإهم لا يملكون القرار ولا المشورة في إدارة هذه المؤسسة حيث دورهم يقتصر في تنفيذ السياسات والقرارات الصادرة عن الإدارة ولا يملكون الرد ولا الاقتراح ولا التقويم إذا ما كان هناك انحراف في تسيير هذه الشركة فهذه الأسباب تجعلهم لا يحسون بمصير مؤسستهم فتموت لديهم روح التضحية والمبادرة، على عكس المؤسسات الصغيرة التي يكون فيها الاتصال المباشر بين الإدارة والعمال، والاستشارة متوفرة، فان العمال يحسون بنوع من الثقة لديهم وبالتالي يقومون بالبدل والتضحية من اجل إنجاحها فترتفع بذلك مردودية هذه المشاريع وتقوى ربحيتها ومنه التوسع في نشاطها وإيجاد فرص عمل جديدة.

1.1. مرونة اتخاذ القرارات الخاصة بالإنتاج والأسعار:

وذلك لسرعة الاتصال بين قسمي التسويق والإنتاج نظرا لصغر حجم العملية البيروقراطية، وهذا عكس المؤسسات الكبرى أين قسم الإنتاج يقوم بعملية الإنتاج دون مراعاة لطلب واحتياجات قسم التوزيع فلا ربما أنتج منتجات غير مطلوبة في السوق أو ربما أنتج كميات كبيرة زائدة عن حاجات قسم البيع فيتكدس الفائض ويكون بذلك عبئ على المؤسسة، إذن سهولة الاتصال بين القسمين توفر على المؤسسة مرونة وسرعة في اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت المحدد، المتعلقة بالكميات المنتجة، النوعية المطلوبة وكذا في تحديد أسعار البيع التي تتماشى مع متطلبات السوق، فتكون هناك دراسة تنسيقية خاصة بالإنتاج والتوزيع وكذا التمويل، فرمما قسم التمويل قام بشراء كميات غير مطلوبة في عملية الإنتاج فتقوم المؤسسة بتخزينها عدة سنوات وتكون بذلك أموال مجمدة دون إحداث أو جلب لأي إيراد للمؤسسة، وإذا أخذنا مؤسسة (POVAL) كمثال فإننا نجد في سنة 5333م المخزونات من المنتوجات التامة التي تفوق فترة إنتاجها وتخزينها 1 سنوات أكثر من 522 مليون دينار، كما وصلت المخزونات من المواد الأولية أكثر من 022 مليون دينار جزائري مخزونات تفوق مدة شرائها 52 سنوات و تصل حتى 02 سنة، وقد تمت عملية شراء أو إنتاج هذه المخزونات بطريقة بعيدة عن التخطيط والتنسيق ودراسة متطلبات الإنتاج والسوق فكانت هذه المخزونات عبئ ثقيل على المؤسسة يصعب صرفها في السوق، إما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن هذه الظاهرة تكاد تكون منعدمة مما يجعل كل ما يشتري في قسم التمويل يستهلك في قسم الإنتاج ويصرف في قسم التوزيع ويحول بذلك إلى أموال سائلة تستعمل لتجديد دورة الإنتاج، وتحقق بذلك ربحية جديدة تجعلها تفكر في توسيع نشاطها وفتح فروع متعددة أين يساهم ذلك مساهمة مباشرة في خفض معدلات البطالة وتحقيق الشغل.

- بن شيخ عيسى وبن جدو عبد القادر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية، 0222، ص 11.137

1.1. قلة رأس المال المستثمر:

إن من بين الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى انتشار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو بساطة رأس المال المستثمر في المشروع الصغير، حيث إن من أجل إقامة مشروع مصغر يكفي جمع مبلغ قليل من المال لإقامة مؤسسة، كما يمكن لمجموعة قليلة من المستثمرين الالتقاء على تكوين مشروع يجمع أموالهم المتوفرة لديهم من ادخارهم السابقة وذلك قصد النشاط الجماعي في إنتاج منتج معين إذ أن قلة رأس المال المستثمر يجعل الكثير من الناس يهتمون بالاستثمار في مجالات شتى مما يسهل عملية إقامة المشروعات الصغيرة في كل مكان، في الريف أو في المدينة في المناطق الزراعية أو في المناطق الصناعية...، فحسب احتياجات المنطقة، لذلك إقامة هذه المشاريع التي تلبي احتياجات أهلها من السلع والخدمات وهذا عكس الصناعات الكبيرة التي تكلف رأس مال كبير جدا، فهي تتطلب بنيات ضخمة معدة لذلك و تجهز بكل أنواع التجهيزات كالكهرباء والماء والطرق... الخ، التي لا يمكن لفرد بسيط القيام بها، ولذلك إقامة مثل هذه المشاريع منوطة بالحكومة وحدها، وطبعاً هذه الأخيرة لا تقيم مثل هذه المشاريع إلا في مناطق محددة كالمدن الكبرى التي توجد بها مواد أولية متوفرة أو مرافق عامة كالطرق أو سكك الحديد أو الموانئ والمطارات، إذ لا يمكن أن تقام في مناطق معزولة، وبالتالي استثمار هذا الرأس المال يجب أن تعطى له الدراسة والأولوية من أجل إقامته في مكان مناسب، ومنه يقوم بتوظيف اليد العاملة الموجودة في تلك المنطقة فقط وإن حدث و إن شغل أيدي عاملة خارجية فإنها تمجر من مناطقها بغرض العمل في هذه المشاريع ومنه تؤثر سلباً على الأنشطة التي كانت تمارس من قبل، فالمشروع المصغر يجعل المستثمر يبقى في منطقته ولا يهاجر منها. وكخلاصة فإن ضالة رأس المال المستثمر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عامل من عوامل الانتشار والتوزيع لها. ومنه تساهم في تشغيل أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع، وقد نشرت جريدة الخبر ليوم الثلاثاء 02 أبريل 2022م مقالا مفاده إن المؤسسات الصغيرة وصلت إلى 02 ألف مؤسسة، وباستثمار قدره 222 مليون دولار، حيث بلغت استثمارها هذا المبلغ منذ إنشاء الجهاز المكلف في أكتوبر 5332م أي في مدة أقل من 9 سنوات ما يعادل 21 مليار سنتيم، منها 2 مليار سنتيم مساهمة شخصية للشباب البطال و إن الاستثمار الحالي قد انتقل من النقل والمحابر إلى باقي النشاطات الإنتاجية كما أكد ممثل الحكومة أن البنوك أصبحت تسائر هذا الجهاز من خلال حصل 90 ألف ملف على الموافقة من أصل 16 ألف ملف مودع.

هذه الأرقام تدل على الرغبة الملحة في الاستثمار في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي كل المجالات الإنتاجية التي تخلق قيمة مضافة، وتساهم في إيجاد فرص كثيرة للتشغيل، إذا ما وجدت العناية الكافية من السلطات المعنية والمؤسسات البنكية، كما نشرت جريدة صوت الأحرار في عددها 131 الصادر يوم 3 فيفري 2022م إن 5252 ملف إقامة مؤسسات مصغرة لتشغيل الشباب بولاية مستغانم، بغرض إقامة مشاريع اقتصادية وخدمية، كما ذكر مدير الوكالة تشغيل الشباب بالولاية أن 22 ملفاً تلقت الدعم المالي من البنوك وباشرت نشاطها.

فلو قمنا بعملية حسابية بسيطة على مستوى هذه الولاية فنجد إن 5252 ملفاً كلها تمت الموافقة عليها وإن كل مشروع يوظف على الأقل 1 عمال لوجدنا إن إجمالي مناصب الشغل المفتوح في الولاية يصل إلى أكثر من 2222 منصب شغل جديد فتكون بذلك نسبة البطالة انخفضت بنسبة كبيرة جدا ومستوى الإنتاج والدخل يرتفع إلى مستويات عالية، وبالتالي يساهم ذلك في تطوير وتحريك عجلة التنمية المحلية في المنطقة ويفتح أبواب كثيرة للاستثمار والإنتاج والاستهلاك.

ثالثاً: واقع التنمية الإنسانية والسياسية في الجزائر

1. التنمية الإنسانية (البشرية): تُعد تنمية الموارد البشرية أحد أهم الركائز الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة، وذلك من خلال دورها في صقل المهارات وتحريك القدرات وتطوير الكفاءات البشرية في جوانبها العلمية والمهنية والتقنية اللازمة لتلبية متطلبات التنمية واحتياجات سوق العمل.

1.1. تعريف التنمية البشرية:

التنمية البشرية تعني توسيع نطاق الخيارات أمام الناس وذلك بزيادة فرصهم في التعليم والرعاية الصحية والدخل والتشغيل وبزيادة الدخل الفردي والاهتمام بنمط توزيعه، فزيادة الدخل دليل عن زيادة الإمكانيات المتاحة أمام الأشخاص لتلبية احتياجاتهم.

إن عملية التنمية البشرية لا تهدف إلى زيادة ما في حوزة الناس من سلع وخدمات فقط، إنها عملية أوسع من ذلك، إنها تنمية الناس من أجل الناس وبواسطة الناس، والتنمية من أجل الناس معناها ضمان توزيع ثمار النمو الاقتصادي الذي يحققونه توزيعاً واسع النطاق وعادلاً، وبهذا يمكن القول أن التنمية البشرية تتعلق بالحياة التي يجيهاها الناس، إنها تتعلق بقدرة الناس على أن يعيشوا طويلاً، والوقاية من الإصابة بالأمراض والتحرر من الأمية والجوع والتمتع بالحريات الشخصية.

وتمثل مشاركة الناس عن كذب في فعاليات التنمية إستراتيجية شاملة تركز على الدور الذي ينبغي أن يقوم به الناس في مجالات الحياة كافة، فالتنمية البشرية تؤكد الحاجة إلى الاستثمار في القدرات البشرية ثم تكفل استخدام تلك القدرات بما يحقق النفع للجميع.

1.1. التنمية البشرية في الجزائر:

عرض المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي تقريره سنة 0222 الخاص بالتنمية البشرية في الجزائر⁽¹³⁸⁾، حيث ذكر التقرير بأن التحسن في المؤشرات تم تسجيلها في العديد من الجوانب ويعود ذلك بالأساس إلى برنامج التنمية الذي باشرته الجزائر منذ سنوات وسمح بالتكفل باحتياجات المواطنين من تعليم وصحة وتكوين وتحسن في معدل العمر الذي انتقل من 20.1 سنة إلى 21.9 سنة مما جعل الجزائر في مقدمة البلدان النامية في هذا المجال وكذا تحسن مؤشرات القضاء على البطالة التي انخفضت من 03% سنة 0222 إلى قرابة 52%.

واستند التقرير في تقييمه لوضعية التنمية البشرية في الجزائر بأنها إيجابية إلى العديد من المعطيات والمؤشرات خاصة تلك المتعلقة بالحياة اليومية للمواطن ومستوى المعيشة وسجل ارتفاعاً في الناتج الداخلي الخام وتحسن المعدل المعيشي، حيث بلغ معدل الاستهلاك لدى الجزائريين 0623 مليار دينار في سنة 0226 بنمو قدره 1.1% مقارنة بسنة 0221 إضافة إلى تراجع نسبة البطالة والفقر.

وأشار التقرير⁽¹³⁹⁾، الذي عرض تفاصيله أكثر من عشرة خبراء تناول كل واحد منهم ملفاً بعينه إلى تحولات كبيرة حدثت في الجزائر بخصوص معدلات الزواج الذي ارتفع، رغم بعض المشاكل الاجتماعية، من 522122 حالة في سنة 022 إلى 031031، وعرف معدل سن الزواج بالنسبة للرجال والنساء معاً ارتفاعاً حيث كان سنة 0220 بالنسبة للرجال 99 سنة والنساء 03.6 سنة، لكنه انتقل إلى 99.1 سنة للرجال في سنة 0226 و03.3 سنة للنساء

– التقرير السنوي للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، 31 جويلية 2008. 138

– التقرير السنوي للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، 31 جويلية 2008. 139

في 0226 بينما انتقل عدد المواليد الجدد من 123222 في عام 0222 إلى 293222 في سنة 0226. في حين تراجع معدل الخصوبة من 0.16 في عام 0222 إلى 0.02 في سنة 0226.

وأمام هذا الوضع الجديد لاحظ الخبراء ضرورة الاهتمام أكثر بالجانب الصحي للمواليد الجدد وكذا للأمهات بالنظر إلى خطورة الولادة في سن متقدمة، ودعا إلى ضرورة توفير رعاية صحية أثناء الولادة وبعدها عبر ضمان قاعات جديدة للولادة والعلاج الموجهة لهؤلاء.

وفي مجال الصحة دائما سجل التقرير تراجعا في نسبة وفيات الأطفال الرضع إلى 06.3 حالة سنة 0226 بعدما كانت 96.3 حالة وفاة لكل ألف ولادة عام 0222.

كما تراجعت نسبة الوفيات بالنسبة للأطفال والمراهقين بنسبة 55.13 بالمائة في حين سجل تراجع محدود في وفيات الأمهات في نفس الفترة.

وعن انتشار الأمراض لاحظ التقرير أيضا تراجعا شبه كلي للأمراض المعدية والمنتقلة ويعود ذلك إلى السياسة الصحية المنتهجة من جهة والى ارتفاع نسبة ربط العائلات بشبكات الصرف الصحي، وتنظيم المجال المتعلق بنظافة المحيط، ورغم هذا التحسن فقد نبه التقرير إلى واقع آخر يخص انتشار بعض الأمراض التي تستدعي متابعة وإمكانات كبيرة للتعامل معها وذكر أمراض مثل ضغط الدم والسكري وأمراض القلب، وأوصى بالزامية التفكير في طرق جديدة للتعامل مع هذه الأمراض التي ظهرت مع تطور المجتمع الجزائري.

وفي نفس السياق دعا التقرير إلى وضع سياسة تحقق توازنا في ضمان العلاج من خلال تكثيف بناء قاعات للعلاج في المناطق النائية والريفية وتقريبها أكثر من السكان المحليين.

وفي مجال التربية والتعليم أكد التقرير تراجع نسبة الأمية في الجزائر وخاصة لدى العنصر النسوي، لكنه لاحظ في هذا السياق الفرق الكبير بين نسبة الأمية بين الجنسين والتي قدرها ب 52 نقطة، حيث تبقى نسبة الأمية لدى الإناث رغم النتائج المحققة مرتفعة مقارنة بالذكور.

ونبه التقرير من جهة أخرى إلى ظاهرة جديدة في النظام التعليمي الجزائري حيث سجل ارتفاعا متزايدا لنسبة التسرب المدرسي لدى فئة الذكور مقارنة بالإناث.

وحول العلاقة بين التكوين وعالم الشغل اقترح التقرير العمل على إدخال مزيد من الإصلاحات في النظام الجامعي بما يسمح للخريجين الجدد بولوج عالم الشغل بمجرد حصولهم على الشهادات.

ولكن رغم كل التحسن المسجل إلا أن التقرير سجل بعض الملاحظات قال إنها نقائص يتعين على السلطات العمومية أخذها بعين الاعتبار وبخاصة تلك المتعلقة بظهور فوارق بين الولايات والمناطق، كما أن اعتماد التقرير على معايير دولية في إعدادة سيساهم في جلب انتباه السلطات قصد انتهاج سياسة تنموية موجهة للأقاليم بما يسمح بالتكفل بانشغالات المواطنين محليا.

وقد استغل مسئولو المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي حضور خبراء عن برنامج الأمم المتحدة للتنمية لتوجيه رسالة انتقاد إلى الهيئات الأممية التي لا تأخذ في الحسبان المؤشرات الإيجابية لواقع التنمية البشرية في إعداد تقاريرها السنوية، مؤكداً أن الترتيب السنوي للجزائر لا يعكس حقيقة التطور الجاري في البلد فيها.

وكانت الجزائر قد صنفت في آخر تقرير لبرنامج الأمم المتحدة في المرتبة 31 بعدما كانت في حدود 522 في سنة 5332.⁽¹⁴⁰⁾

1. التنمية السياسية في الجزائر:

تعتبر التنمية السياسية من المفاهيم التي بدأ الاهتمام بها حديثا. فتحقيق التنمية الاقتصادية من رفاه وارتفاع مستوى المعيشة ودخل الفرد وتوفير السلع الاستهلاكية وبناء قاعدة صناعية متطورة وكذلك في المجال الزراعي والاستثماري يتطلب توفير الظروف الملائمة لذلك وهي الظروف السياسية التي تتطلب هي الأخرى وجود تنمية سياسية لتوفير الاستقرار السياسي داخل الدولة والمجتمع للتمكن من تحقيق التنمية الشاملة.

إن التنمية السياسية في الجزائر تتميز بمجموعة من الخصائص منها:

– طبيعة البناء السياسي والاجتماعي:

عمليات التحديث تصطدم بوجود بنايات تقليدية راسخة تشكل عقبة أمام تبني أي أساليب جديدة فالمجتمع التقليدي يستند إلى الأسرة ويستمد مقوماته من قيم تقليدية كالقراية والانتماءات الخاصة، بينما تدور الشرعية في الدول المتقدمة حول الدولة.

وإذا نظرنا إلى واقع طبيعة هذه البنى في الجزائر سنلاحظ أنه ليست تقليدية تماما، كما أنها بالقطع ليست حديثة تماما وإنما هي تنتمي إلى ذلك النموذج الذي يمكن وصفه بأنه يمثل المجتمعات الانتقالية وهي مجتمعات تسود فيها درجة معينة من اللاتكامل.⁽¹⁴¹⁾

– مؤشر التجانس والتكامل السياسي والاجتماعي

حيث نجد تكوينات اجتماعية متجاوزة تفتقد إلى التجانس الاجتماعي، إن المطلوب بناء منظومة سياسية تستند إلى وحدة اجتماعية موضوعية تعكس بدورها حالة من الاعتمالات المتبادلة اجتماعيا واقتصاديا وتوفير الشروط الموضوعية للتنمية السياسية والاقتصادية والثقافية، وهذا يرتبط بدوره بالتجانس الثقافي وبمجموعة من الشروط الموضوعية على رأس عملية التنمية الاقتصادية الشاملة وأيضا بمجموعة من الشروط الذاتية في مقدمتها وجود قيادات طليعة ذات مثل سياسية تتجاوز الانتماءات المحلية.

– التعقيد المؤسسي (المؤسسية):

تعاني الجزائر بوجه عام من غياب المؤسسات السياسية الحديثة المؤهلة لاستيعاب القوى الاجتماعية الحديثة وتلبية متطلباتها، فالسمة التقليدية تظهر على مستوى المؤسسات السياسية مثلما تتجلى في المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وهذا ما دفع النظام السياسي إلى تبني النماذج المؤسسية الغربية، وكان من نتيجة ذلك تأسيس نماذج سياسية بعيدة عن أي بيئة اجتماعية وثقافية مكافئة، مما أدى إلى تشويه النماذج المؤسسية الغربية التي لم يتم تكييفها مع البنى الاجتماعية والاقتصادية لتلك المجتمعات، مما تسبب في فقدانها لدولها السياسي، وعدم قدرتها على تحقيق الحد الأدنى من الفاعلية والاستقرار.

– علة مراد وسالت مصطفى، مداخلة بعنوان: الحوكمة والتنمية البشرية.. ومواءمة وتواصل، الملتقى الوطني حول التحولات السياسية¹⁴⁰ وإشكالية التنمية السياسية في الجزائر، أيام 16-17 ديسمبر 2008، الشلف، ص 15.

– نصر محمد عارف، نظريات التنمية السياسية المعاصرة، دار القارئ العربي، القاهرة، 1993، ص 83.¹⁴¹

إذا فالتنمية السياسية في الجزائر تفترض إضفاء الطابع المؤسسي على السلطة وتأسيس السلطة أي أن يصبح لها شخصية اعتبارية وحركة ذاتية تنظمها القواعد والقوانين والضوابط التي يحددها المجتمع بغض النظر على الأشخاص الذين يبرون بها أو يمارسون مهامها⁽¹⁴²⁾.

– دور المجتمع المدني:

فالتمية السياسية غير ممكنة دون ثقافة مدنية تكون بمرتلة الخلفية التي يصدر عنها أي موقف سياسي، ويتسع الطابع المدني للثقافة كلما أصبح الأفراد أكثر عقلانية في رؤيتهم وأكثر قدرة على تصور مصالح المجتمع في عموميتها، وأكثر تمعاً بحس المشاركة السياسية، فما يمكن ملاحظته في الجزائر أنها تتحدد فيها صفة الثقافة التقليدية التي تصطبغ فيها مواقف الأفراد غالباً بالمكونات الشعورية والقيمة بدرجة أكبر من المكونات الإدراكية والمعرفية.

ونلاحظ مما سبق أن التنمية السياسية تتضمن مجموعة من الشروط العامة المرتبطة بمستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي والنسيج الثقافي للشعب، كما تتضمن كفاءات متنامية للمنظومة السياسية تهيؤها لقيادة الشؤون العامة، وتسوية الخلافات، وتحقيق الانسجام الاجتماعي، وتلبية المتطلبات الجماهيرية.

خلاصة:

من خلال ما سبق نستطيع القول أن الجزائر ومنذ استقلالها إلى يومنا هذا وهي في عملية إصلاح مستمر، سلسلة لم تنقطع، شرعت فيها في عقد الستينات عندما ورثت اقتصاداً متداعياً، فتبنت الاشتراكية كمنهج للتنمية، وفي سنة 5323 ظهرت بوادر عيوب هذا المنهج. جاء بعد ذلك التغيير الأكبر والإصلاح الأعمق لهاية 5322 والمتمثل في تخلي الجزائر عن الاشتراكية وتبني اقتصاد السوق.. وبخروج البلاد من العشرية لهاية التسعينات شرعت الحكومة الجزائرية في إكمال مسيرة الإصلاحات الاقتصادية ومواصلة الانتقال إلى اقتصاد السوق، وذلك من خلال برامج لدعم التنمية الشاملة.. إذ تُعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهم هذه الإصلاحات وذلك من خلال قدرتها على تحقيق معدلات تشغيلية عالية على مستوى أفراد المجتمع خاصة الشباب منهم وتحقيقها للتكامل الاقتصادي من خلال ما تقدمه هذه المؤسسات من دعم للمؤسسات الكبيرة.

المراجع المعتمدة:

1. رمضان، أثر الإصلاحات الاقتصادية على الاقتصاد الجزائري 1988-1118، 0222.
1. التقرير العام للمخطط الخماسي الأول 1981-1981، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية.
1. التقرير العام للمخطط الخماسي الثاني 1985-1989، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية.
1. بن شيخ عيسى وبن جدو عبد القادر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية، 0222.
5. علة مراد وسالت مصطفى، مداخلة بعنوان: الحوكمة والتنمية البشرية.. ومواءمة وتواصل، المنتدى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية السياسية في الجزائر، أيام 56-52 ديسمبر 0222، الشلف.

– هيثم سطايجي، التنمية السياسية في المجتمعات النامية- مشكلاتها وآفاقها-، مجلة جامعة دمشق، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، 1997، ص 102.

6. هينم سطاخي، التنمية السياسية في المجتمعات النامية- مشكلاتها وآفاقها-، مجلة جامعة دمشق، المجلد الثالث عشر، العدد

الثاني، 5332.

7. التقرير السنوي للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، 95 جويلية 0222.

8. نصر محمد عارف، نظريات التنمية السياسية المعاصرة، دار القارئ العربي، القاهرة، 5339.

أقْبَانُ شَيْخِ فَنِّهِ جِبْتِ

الـبـزوفـسـيـر خـنـجـير مـصـطـفـي

ي شَيْخِ لُ جِبْتِ

الـبـزوفـسـيـر عـبـد الـوـهـاب الـقـبـي جـبـي

ي سـ وُـو لـانُ شَيْخِ

الـبـزوفـسـيـر سـ وـزبـهـاء الـدّي هـل كـ

مـعـاـرـفـ مـعـاـس

مـخـبـر اـحـادـة الـمؤسـساتـه و تـسـيـير الرأـسـمـال الـاجـتـمـاعـي

فـئـة تـبـحـث

- البروفيسور عبد الرزاق بن حبيب
- البروفيسور سمير بهاء الدين مليكي
- البروفيسور امال حساين
- الدكتور احمد سماحي
- الدكتور سيدي محمد بن أشنهو
- الدكتورة امينة مرابط
- الدكتورة يمينة قراري
- الدكتورة وفاء براشد

بـنـفـتـة عـد

- البروفيسور عبد الرزاق بن حبيب (جامعة تلمسان) الجزائر
- البروفيسور مصطفى بلقاسم (جامعة تلمسان) الجزائر
- البروفيسور عبد السلام بندي عبد الله (جامعة تلمسان) الجزائر
- البروفيسور شعيب بونوة (جامعة تلمسان) الجزائر
- البروفيسور جاك شارم (IRD) فرنسا
- البروفيسور عبد القادر دربال (جامعة وهران) الجزائر
- البروفيسور فليب أدار (جامعة باريس 5) فرنسا
- البروفيسور عبد العزيز شرابي (جامعة قسنطينة) الجزائر
- البروفيسور أحمد بوعقوب (جامعة وهران) الجزائر
- البروفيسور دومينيك ثيبو (جامعة باريس 5) فرنسا
- البروفيسور عبد الحميد قدي (جامعة الجزائر) الجزائر
- البروفيسور باتريك ريبو (جامعة باريس 2) فرنسا
- البروفيسور صلاح الدين عريف (جامعة افري) فرنسا
- البروفيسور صالح صالح (جامعة سطيف) الجزائر
- البروفيسور فارس بويكر (جامعة باتنة) الجزائر
- البروفيسور بول ماكديسي (جامعة أوطاوا) كندا
- البروفيسور محمد ياسين فرفرة (CREAD) الجزائر
- البروفيسور سيد أحمد سويح (جامعة سارجي بونتواز) فرنسا
- البروفيسور محمد بن بوزيان (جامعة تلمسان) الجزائر
- البروفيسور كمال آيت زيان (المركز الجامعي خميس مليانة) الجزائر
- البروفيسور نوار قايدي تليان (جامعة بجاية) الجزائر
- البروفيسور نصر الدين شريف (جامعة تلمسان) الجزائر
- البروفيسور عبد الرحمان عبدو (CREAD) الجزائر
- البروفيسور سمير بهاء الدين مليكي (جامعة تلمسان) الجزائر

البروفيسور محمد بلميهورب (E.N.A) الجزائر
البروفيسور محمد عبد اللاوي (جامعة فاس) المغرب
البروفيسور عبد القادر جفلاط (جامعة ليل5) فرنسا
البروفيسور بن عبو سنوسي (المدرسة التحضيرية) وهران
البروفيسور اما ل حساين
الدكتور أحمد سماحي (جامعة تلمسان) الجزائر
-الدكتور سيدي محمد بن أشنهو
-الدكتورة خديجة خالدي (جامعة امام محمد بسعود) المملكة العربية السعودية
-الدكتور بن شبة صحراوي

اشيلى لاث و الايشيك

دقيقه "ت" يفتى MECAS، كة تنوعى و الافتصادت و لتس شى عتلب الشبب ذت فب " 11111 دى
لكتف و هيكس : 213-43.21.21.66
E-mail : grarimina@yahoo.fr
لدى 622 دج للعد، لى ج 4 02 والر أفر ك للعد
ت حرض و ضبط ل عد دى "ت" & ع ن ه

جوان 0252



MECAS

مخبر البحث

ادارة مؤسس اتنوس يير راس لم الاجتماع اعى

فباتش

MECAS



جامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير
و العلوم التجارية

العدد 52 جوان 0252
ISSN : 1112-5969



MECAS

مخبر البحث

ادارة مؤسسات تتوس بيير راس لم الاجتماعى

فببش

MECAS



جامعة ابو بكر بلقايد - تلمسان

نوعند 11 جى أ 1117
ISSN :1112-5969