



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion

MARKETING & BUSINESS RESEARCH REVIEW

EDITORIAL

Objectifs et domaines

Le développement de la Recherche n'a pas entraîné, comme on devait s'attendre, un accroissement significatif des espaces de publications dans des disciplines aussi importantes que le Management et le commerce international. La revue « Marketing and Business Research Review » que l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou a l'honneur de publier, a précisément pour objectif d'enrichir cet espace, autant que possible par des contributions intellectuelles de qualité. Cet espace est ouvert à toutes les compétences qui souhaitent s'exprimer sur le présent et l'avenir de ces deux disciplines clés de l'économie.

La revue « Marketing and Business Research Review » vise à stimuler la production et la diffusion de connaissances dans les domaines du Management, du Marketing et du commerce international. Elle s'articulera tout particulièrement autour des spécialités suivantes : marketing touristique, marketing des services, marketing BtoB, marketing digital, finance, commerce international et la logistique, ainsi qu'à diverses questions liées à l'entreprise et à son environnement.

La revue aura également pour objectif de susciter des débats et échanges d'idées, de nature à étayer davantage les théories et les répertoires épistémologiques de ces sciences.

La revue a pour but de créer de bien utiles synergies entre diverses disciplines

scientifiques, du fait du lien qu'elle établira en permanence, entre la recherche académique et le monde de l'économie.

Des synergies qui iront évidemment, bien au-delà du cercle restreint de la science économique, pour toucher aux diverses sciences qui la complètent et l'enrichissent ; notre revue ouvrira nécessairement un débat pluridisciplinaire lié essentiellement au marketing, au management, au commerce international et aux autres disciplines sous-jacentes (la psychologie, la sociologie, l'économie, le droit, la gestion, l'ergonomie etc.) favorable aux idées, aux lectures et interprétations multiformes.

Les menus de la revue, seront composés d'articles et de comptes rendus de recherches, d'analyses prospectives et de notes bibliographiques, écrites en français, en arabe et anglais.

Des numéros spéciaux de la revue seront par ailleurs réservés à des contributions présentées lors de colloques et de séminaires à caractère académique et scientifique.

La revue éditée par l'université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, sera d'une périodicité semestrielle.

Le comité d'éditions international et pluridisciplinaire veille à la qualité scientifique et au caractère innovateur et inédit des publications.

EDITORIAL

Objectives and areas

The development of research has not led, as one would expect, to a significant increase in the publication space in disciplines as important as management and international trade. The journal "Marketing and business research review" that the Mouloud Mammeri University of Tizi-Ouzou has the honor to publish, precisely aims to enrich this space, as much as possible by quality intellectual contributions. . This space is open to all skills wishing to express themselves on the present and the future of these two key disciplines of economics.

The journal "Marketing and business research review" aims to stimulate the production and dissemination of knowledge in the fields of Management, Marketing and International Business. It will focus in particular on the following specialties: Tourism Marketing, Service Marketing, Marketing BtoB, Finance, International Business and Logistics, different forms of management, as well as various business-related issues and its environment.

The journal will also aim to stimulate debates and exchanges of ideas, likely to further support the theories and epistemological repertoires of these sciences.

This review aims to create useful synergies between various scientific disciplines, because of the link it will permanently establish, between academic research and the world of economics.

Synergies which will obviously go well beyond the restricted circle of economic science, to touch on the various sciences which complement and enrich it; our journal will necessarily open a multidisciplinary debate linked mainly to marketing, management, international trade and other underlying disciplines (psychology, sociology, economics, law, management, ergonomics, etc.) favourable to ideas, with multiform readings and interpretations.

The menus of the journal will be composed of articles and reports of research, prospective analyzes and bibliographical notes, written in French, Arabic and English.

Special issues of the journal will also be reserved for contributions presented at conferences and seminars of an academic and scientific nature.

The journal edited by Mouloud MAMMERY University, Tizi-Ouzou, will be on a six-monthly basis.

The international and multidisciplinary editions committee ensures the scientific quality and the innovative and original character of the publications.

Comité éditorial

Président d'honneur

Le Pr. Ahmed BOUDA (recteur de l'Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou)

Editeur en chef

Pr. Amina LEGHIMA (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, Algérie).

Editeurs associés

- Pr. Said BOUKENDOUR (Université du Québec en OUTAOUAIS, CANADA)
- Pr. Djamel HENCHIRI (Université de Gabes, TUNISIE)
- Pr. Bahia LARADI (EHEC, Koléa, ALGERIE)
- Dr. Fahima BOUMEDDA-TIAB (Laboratoire MARKETIC/EHEC-Université de Bejaia, ALGERIE)
- Dr. Souhila GHOUMARI (Université de Tlemcen, ALGERIE)
- Dr. Lamara HADJOU (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Mohamed KADI (CREAD, ALGERIE)
- Dr. Abdelaziz MOKRANI (Université M'Hamed BOUGARA, Boumerdes, ALGERIE)
- Dr. Hakima SOUKI (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Messaoud ZOUIKRI (Laboratoire ECONOMIX, Université Nanterre PARIS, FRANCE)

Comité de lecture

- Pr. Rosa AKNINE SOUIDI (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Pr. Omar AKTOUF (HEC, CANADA)
- Pr. BELAIDI (ESC, Koléa, ALGERIE)
- Pr. Chabane BIA (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Pr. Said BOUKENDOUR (CANADA)
- Pr. Faouzi BOUSSEBAA (Université Saint-Denis, Paris, FRANCE)
- Pr. Lyes GHEDDACHE (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Pr. Brahim GUENDOUIZI (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Pr. Tarik KASBAOUI (Université CHOUAIB DOUKKALI, Casablanca, MAROC)
- Pr. Abdelhak LAMIRI (EHEC, Koléa, ALGERIE)
- Pr. Selim OUALIKENE (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Pr. Farida YAICI (Université de Bejaia, ALGERIE)
- Dr. Arezki ASMANI (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Fahima BOUMEDDA-TIAB (Laboratoire MARKETIC/EHEC-Université de Bejaia, ALGERIE)
- Dr. Zahia BOUZIDA (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Mohamed BOUZNIT (Université de Bejaia, ALGERIE)
- Dr. Lila CHABANE (CREAD, ALGERIE)
- Dr. Alia CHARFI (TUNISIE)
- Dr. Arezki CHENANE (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr Ania DAHLAB (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Lyes GHEDDACHE (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Souhila GHOUMARI (Université de Tlemcen, ALGERIE)
- Dr Lamara HADJOU (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Souria HAMMACHE (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Mohamed KADI (CREAD, ALGERIE)
- Dr. Mohamed MESLOUB (ENST, ALGERIE)
- Dr. Ali MOKRANE (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Aziz MOKRANI (Université de Bumerdes, ALGERIE)
- Dr. Edward NASHAAT (Alobur High Institute for Management Informatics, EGYPTE)
- Dr. Noureddine SAHALI (Université Mouloud MAMMERY, Tizi-Ouzou, ALGERIE)

- Dr. Camille SARRI (Université Paris SORBONNE, France, expert en commerce international)
- Dr. Hakima SOUKI (Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, ALGERIE)
- Dr. Messaoud ZEROUTI (ENSM, ALGERIE)
- Dr. Messaoud ZOUKRI (Laboratoire ECONOMIX , Université Nanterre, PARIS, France)

Secrétariat de la revue

- M. Omar BABOU (Enseignant chercheur en sciences commerciales, UMMTO)
- M. Lounes HADDADI (Enseignant chercheur en sciences commerciales, UMMTO)
- M. Toufik HAMDAD (Enseignant chercheur en sciences commerciales, UMMTO)
- M. Mohand SAHNOUN (Enseignant chercheur en sciences commerciales, UMMTO)

SOMMAIRE

N°	Auteurs & intitulés	Pages
1	LEGHIMA Amina, DAHLAB Ania, « l'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélisation des clients : Etude de cas de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou »	P7-14
2	HADJOU Lamara, « Déterminants du commerce bilatéral : l'intérêt suscité par l'approche gravitationnelle »	P15-25
3	FERNANE Djamila, « Impact des facteurs de spécificité de l'industrie touristique en Algérie3 »	P26-48
4	TABTI Tinhinane, SI MANSOUR Farida, « Elaboration du plan de communication d'une entreprise, cas de l'entreprise VINCUB »	P49-64
5	AMROUN Sofiane, SEDDIKI Abderahmane, « Le partenariat public-privé étranger dans le domaine de la gestion des services publics de l'eau »	P65-76
6	KADI Mohamed, « L'auto sélection comme élément explicatif de l'engagement à l'export : cas des PME algériennes »	P77-89
7	BATACHE Abderahmane , BECHEKEUR Kahina, BELAHCENE Tinhinane, « La valorisation des Résultats de la recherche scientifique en Algérie : états des lieux et perspectives »	P90-100
8	BOUKOUAMA Madiha, DAHAK Abdenour, « Essai d'analyse de la politique de communication Marketing au sein des entreprises des services »	P101-114
9	BOUZIDA Zahia, MALEK Nadir , « Neuromarketing : une nouvelle réflexion pour conquérir le consommateur »	P115- 127