
Modélisation par équation structurelle pour mesurer la relation d'intelligence économique et l'éthique d'entreprise vis-à-vis ses clients/fournisseurs

Structural equation modeling to measure the relationship of economic intelligence and business ethics to its customers / suppliers

HADJADJ Chafia¹

Doctorante, faculté des SECG
Université Sidi Bel-Abbes, Algérie
Email : chafez46@gmail.com

EL HOUARI Djamel²

Professeur, faculté des SECG
Université Sidi Bel-Abbes, Algérie
Email : delhouari@yahoo.com

Received:19/02/2018 Accepted:17/07/2018

RESUME.

L'objectif de ce papier est d'essayer de montrer l'effet de l'intelligence économique sur l'éthique de l'entreprise envers ses clients et fournisseurs en intégrant son engagement vis-à-vis de cette relation comme variable médiatrice. Il s'agit d'une enquête transversale menée auprès de dix entreprises industrielles dans la willaya d'Ain Témouchent. Tous les personnels ont répondu aux questionnaires de cette étude où le test de fiabilité à Alpha de cronbach a été 0.891. L'analyse des données a été précédée par l'analyse factorielle en composante principale *ACP* et à la modélisation en équation structurelle *MES*, la valeur d'effet direct et indirect sont atteintes de 0.41 et 0.24 en suivant la démarche de médiation de Barron & Kenny 1986, ces résultats ont permis de confirmer l'effet du médiateur et valider ainsi le modèle causal.

Mots clés : l'intelligence économique, l'engagement d'entreprise, l'éthique, analyse en composantes principales *ACP*, modélisation en équation structurelle *MES*.

Classification (JEL): M1, L2.

Abstract:

The objective of this paper is to try to show the effect of the economic intelligence on the ethics of the company to its customers and suppliers by integrating its commitment towards this relation as mediating variable. It is about a transverse survey led with ten industrial companies in the willaya of Ain Témouchent. All the staffs answered the questionnaires of this study where the test of reliability with Alpha of cronbach was 0.891. The data analysis was proceeded by the factorial analysis in main component *ACP* and in the modeling in structural equation *MES*, the value of direct and indirect effect are reached 0.41 and 0.24 by following the mediation approach of Barron and Kenny 1986, these results allowed to confirm the effect of the mediator And validate so the causal model..

Key Words: the economic intelligence, corporate commitment, ethics, analyzes in main components *ACP*, modeling in structural equation *MES*.

(JEL) Classification: M1, L2.

Introduction:

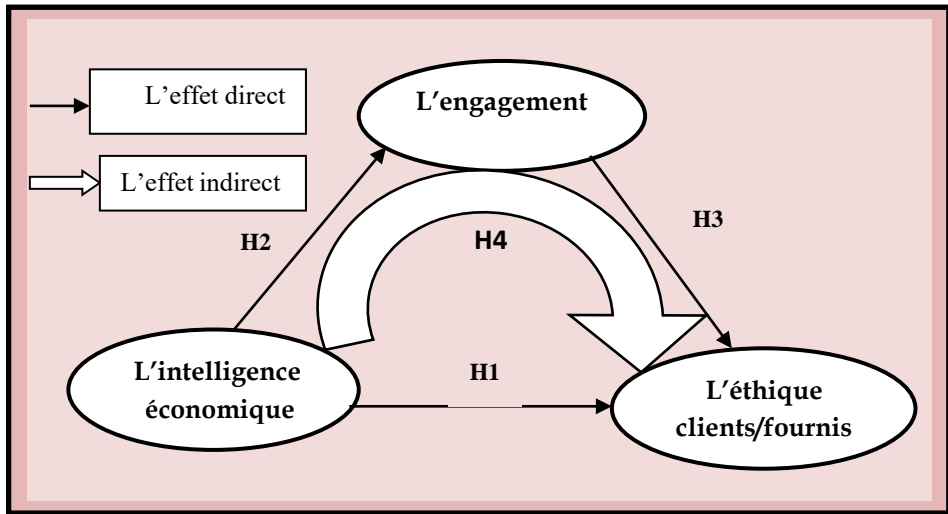
A nos jours, l'intelligence économique s'est progressivement imposée comme un outil essentiel pour permettre aux entreprises de mieux connaître et maîtriser leur environnement concurrentiel qui se distingue par le primat de l'économie de la connaissance surtout avec la diffusion massive et perpétuelle de la technologie de l'information et de la communication où l'information devient un impératif vital dans l'entreprise pour faire évoluer ses capacités d'anticiper, de s'adapter, d'innover et de décider.

L'objectif de cette étude est de tester un modèle causal afin de chercher la répercussion de l'intelligence économique sur l'éthique de l'entreprise avec ses partenaires notamment sa relation avec ses clients-fournisseurs en intégrant l'engagement vis-à-vis de cette relation comme variable médiatrice pouvant être un élément de base pour établir une relation solide et durable dans laquelle tous les acteurs impliqués contribuent à la création de valeur.

Cependant la question principale se situe au niveau de l'impact de l'intelligence économique sur l'éthique de l'entreprise vis-à-vis de sa relation clients/ fournisseurs en présence de son engagement comme variable médiatrice ?

Cet article est structuré en deux grandes parties, la première aborde le cadre théorique de l'intelligence économique, l'éthique et l'engagement d'entreprise envers ses clients et fournisseurs, on se basant sur des recherches qui ont permis de dégager les dimensions dont on a besoin, la deuxième partie est consacrée pour la méthode de recherche, en procédant à une analyse descriptive pour décrire la répercussion de l'intelligence économique sur l'éthique des entreprises ciblées à travers la modulation en équation structurelle.

Figure N°01 : Le modèle conceptuel de l'étude :



Resource : modèle proposé par les chercheurs.

Les hypothèses de recherche s'articule sur quatre hypothèses principales qui sont relatives à l'intelligence économique, à l'éthique et à l'engagement, elles sont construites comme suit :

H1 : il y a un effet significatif entre l'intelligence économique et l'éthique d'entreprise envers ses clients/ fournisseurs ;

H2 : il y a un effet significatif entre l'intelligence économique et l'engagement d'entreprise vis-à-vis de ses clients/fournisseurs ;

H3 : il y a un effet significatif entre l'engagement d'entreprise et l'éthique envers sa relation client/fournisseur.

H4 : il y a un effet significatif entre l'intelligence économique et l'éthique d'entreprise en présence d'engagement envers la relation client/fournisseur comme médiateur.

I. Revue de la littérature :

1. L'intelligence économique:

Depuis l'apparition du premier rapport de Martre en 1994 qui confirme que l'intelligence économique a un intérêt dans la stratégie d'entreprise¹, cette notion n'a pas cessé d'être l'objet de nombreux débats théoriques et pratiques pendant plusieurs années; Selon Alain Juillet "l'intelligence économique consiste en la maîtrise et la protection de l'information stratégique pertinente pour tout acteur économique, à la fois offensif et défensif, c'est un concept global qui ajoute à la pratique du cycle du renseignement"², tandis que Claude Revel l'a définie "comme un mode de gouvernance fondé sur la maîtrise et l'exploitation de l'information stratégique pour créer de la valeur durable dans une entité. Elle se décline en veille/anticipation, maîtrise des risques (sécurité économique) et action proactive sur l'environnement (influence). L'IE allie étroitement pensée et action et contribue à réduire l'incertitude pour aider à la mise en œuvre de stratégie"³.

Ces définitions proposées confirment que l'intelligence économique est un outil de gestion, un mode de gouvernance qui s'appuie sur l'information stratégique et pertinente selon le besoin de l'entreprise pour arriver à une finalité par laquelle elle peut créer une valeur durable.

À travers ce qui précède, l'intelligence économique repose sur trois piliers que sont *la veille stratégique* (le côté informationnel de l'entreprise) qui est considérée comme une écoute active, "un outil d'observation et d'analyse de l'environnement scientifique, technique, technologique, juridique et règlementaire, ainsi que des impacts économiques présents et futurs, pour en déduire les menaces et opportunités de développement"⁴; Elle "vise essentiellement à fournir, analyser, puis à diffuser des informations à valeur ajoutée auprès des décideurs"⁵, ensuite *la sécurité de l'information* (le côté défensif de l'entreprise) qui s'appuie sur la sécurité du patrimoine informationnel dont dispose l'entreprise de toute menace interne (fausse manœuvre, perte, distorsion, suppression et vol d'information...), ou externe (espionnage industriel, cybercriminalité), les sphères de la sécurité de l'information sont diverses et recouvrent des réalités très variées, souvent complexes et imbriquées où la technique et le facteur humain sont étroitement liés et le dernier pilier présente *L'influence de l'environnement* (le côté offensif de l'entreprise) qui représente l'utilisation de l'information comme un outil d'influence en toute légitimité et légalité sur les parties prenantes (clients, fournisseurs,

actionnaires, concurrents...etc.), ou comme un outil de pression sur des organisations telles que l'état sous forme de lobbying qui a pour objet de faire modifier le cadre réglementaire dans un sens convenable qui tende vers la réalisation des intérêts et des objectifs futurs de l'entreprise. En conséquence, la fiabilité et l'efficacité de la mise œuvrent de chacun de ces piliers dépendent des critères de compétence, d'éthique et de technologique.

2. L'éthique de l'entreprise vis-à-vis ses partenaires (clients/fournisseurs) :

Chantal Audet affirme que « l'éthique est souvent confondue avec d'autres notions telles la déontologie, la morale et le droit »⁶ tandis que Jocelyne Robert après avoir traité la relation de l'éthique avec ces notions-là, a complété son analyse par une définition citée par T.C.Pauchant et All dite idéale : « dans un monde idéal, un comportement moral serait une action désirée et choisie par un processus délibéré en éthique, établissant cette morale, encouragé par les mœurs et codifié par le droit. Cependant, il faut remarquer, comme Adam Smith l'a fait en son temps, que cet idéal n'existe pas »⁷, il semble que le concept d'éthique est un concept combinait de plusieurs notions, mais cela n'empêche de dire que c'est une notion ambiguë qui n'a pas trouvé le sens exact jusqu'à nos jours.

En revanche, "l'éthique dans l'entreprise est relative, ses règles sont en effet établies par chaque organisation en fonction de sa culture, de ses objectifs spécifiques et des moyens mis en œuvre avant d'être écrites et rendues publiques"⁸, comme elle est associée à "un code de bonne conduite, à une charte qualité que l'entreprise s'engage publiquement à respecter, à la pression du législateur, des consommateurs et ONG qui obligent de plus en plus les entreprises à respecter leurs engagements, aux processus de contrôle qui ont été mis en place, aux sanctions (boycottage) qui peuvent survenir à tout moment"⁹.

À cet effet, et pour que la relation fournisseur/client s'inscrive dans le long terme, l'entreprise doit rester éthique envers cette relation où elle doit être davantage équitable avec tous ses partenaires notamment ses clients et ses fournisseurs, et son comportement éthique doit s'approprier un ensemble d'action logique qui facilite la bonne conduite de la relation qui se traduit par une charte tarifaire qui a pour but de préserver une

certaine transparence vis-à-vis ses clients pour qu'ils puissent connaître à l'avance le prix qu'ils vont réellement payer, la quantité commandée, les conditions de livraison, les délais de paiement et de régularité...etc. ; comme elle peut avoir un comportement rationnel et impartial vis-à-vis de fournisseur au appelle d'offre et la conformité des cahiers de charges où elle doit être vigilante et rigoureuse pour éviter toute corruption.

3. l'engagement d'entreprise envers ses partenaires (clients/fournisseurs) :

Dans un univers économique, l'entreprise est une entité qui opère dans un environnement de plus en plus mondialisé et complexe, où le développement de ces activités est étroitement lié avec les acteurs actifs dans cet environnement, et pour établir des relations solides et durables notamment avec ses partenaires externes, l'entreprise doit s'approprier à la nature d'échange qui dépend de sa capacité d'adaptation aux évolutions qui affectent ses partenaires, que ce soit les clients, les concurrents, les fournisseurs, les créanciers, le pouvoir public et même les différents groupes d'influences (ONG, les associations citoyennes, les riverains...etc.).

Pratiquement, chacun de ses partenaires entretient des relations avec l'entreprise, pour mieux comprendre comment et pourquoi entretenir ces relations, Lefaix-Durand et all ont proposé un modèle inter organisationnel qui met en évidence quatre éléments fondamentaux des RIO, leur mode de gouvernance, leur retombée, leur environnement d'affaire et leur nature d'échange, cette dernière composante se caractérise par la situation d'échange et le comportement d'échange.

À cet égard, notre objectif dans cette recherche est centralisé sur l'engagement de l'entreprise envers ses partenaires comme une phase primordiale dans le comportement d'échange qui ne peut être établie si la précédente phase n'est pas réalisé, il s'agit de la **confiance** où il semble que c'est une composante de base dans la construction et l'élaboration des relations inter-organisationnelles, Zucher (1986) décrit la confiance comme « un ensemble d'attentes logiques partagée par tous, impliqué dans un échange économique »¹⁰, elle « contribue à favoriser l'échange d'informations et de savoir-faire entre les acteurs engagés dans la relation (Kale et al., 2000) »¹¹ ; Lhalloubi et Amine (2016) ont conclu en se basant sur trois approches dans la littérature Marketing que la confiance "s'explique par son orientation vers les croyances du client envers les

paroles et les promesses du fournisseur. En plus elle met en évidence les liens affectifs qui peuvent exister entre les partenaires de l'échange¹², ce qui implique que la transparence et l'efficacité de ses liens vont aboutir à réalisé une composante très importante d'échange celle de *l'engagement* qui se concrétise par une convention, un accord ou un contrat comme des outils qui protègent les acteurs engagés dans la relation contre le risque d'opportunisme et en même temps «un signe par lequel les parties se reconnaissent mutuellement un statut de partenaire privilégié »¹³.ces relations contractuelles entre l'entreprise et ses partenaires (client et fournisseur) peuvent être sous forme de contrat de distribution , de transport ou un contrat de sous-traitance.

II. La méthodologie de l'étude :

Nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon qui regroupe dix entreprises qui opèrent dans les travaux des bâtiments, les travaux de béton prêt à porté, les travaux des canaux d'adduction des eaux, les travaux de cimenterie, de tuf, de sable et de gravier et qui entretiennent des relations d'échange durables dans la wilaya de Temouchent. L'enquête a été menée entre Mai et Décembre 2017 où nous avons adopté une démarche hybride pour recueillir les informations utiles à notre travail qui dépend aux entretiens semi-directifs et la distribution des questionnaires.

1. L'échantillon et l'outil d'étude :

Notre objectif de cette recherche s'appuie sur la méthode transversale où tout le personnel des dix entreprises étudiées a été inclus, un questionnaire qui comporte **20** questions réparties en quatre axes relatifs aux questions personnelles(âge, fonction et niveau d'instruction), aux questions d'engagement, aux questions de l'intelligence économique et d'éthique vis-à-vis de la relation client/fournisseur, la majorité des questions posées sont des questions fermées sous forme d'une échelle de mesure Lykert à 5 degrés qui sont classifiés dans le tableau N⁰¹ et des questions en choix multiples ; à savoir que les 90 questionnaires ont été distribué auprès des chefs personnelles après un entretien semi directif pour expliquer le contexte et le sens de chaque question afin de faciliter la compréhension pour tout le personnel concerné. On a récupéré tous Les questionnaires qui ont été distribués auprès des personnels au nombre de 90.

Tableau N°01 : Echelle de réponse :

Classification	Très d'accord	D'accord	D'accord modérément	Pas d'accord	Je ne sais pas
Degré	1 - 1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5.00

Resource : Tableau confectionné par les chercheurs.

1.1. Mesure des variables : les séries d'items utilisés dans la mesure de diverses dimensions qui concerne les variables étudiées sont construits par nous-mêmes on s'inspirant aux littératures auparavant citées, par exemple les items de la dimension informationnelle de l'intelligence économique ont été inspirés de: (Philippe Malaval, 2012), (Manel Guechtouli, 2014) et d'autres, donc il s'agit d'une étude exploratoire où il est indispensable et nécessaire de vérifier la validité et la fiabilité "des indicateurs potentiels d'une variable latente s'ils sont bien compatibles entre eux"¹⁴ en utilisant en premier lieu la direction des réponses de l'échantillon où l'attitude des répondants est majoritaire d'un degré de D'accord (tableau N°02), en second lieu on a utilisé la mesure de coefficient d'alpha de cronbach où la valeur minimale retenue est supérieure à 0.5 pour que le test soit fiable et satisfaisant et cela est bien claire dans le résultat général du questionnaire où cette coefficient est de 0.891 (tableau N°03).

Tableau N°02 : la direction des réponses de chaque variable :

variables	items	moyenne	L'écart type	Classification
L'intelligence économique	B1 :L'entreprise collecte ses informations (clients/fournisseurs) selon le besoin permanent ou ponctuel qui correspond aux objectifs tracés.	1.9556	.93510	D'accord
	B2 : La vérification, l'analyse et la synthèse des informations collectées se font par des personnes compétentes.	1.9111	.90745	D'accord
	B3 : La diffusion de l'information traitée vers ses destinataires se fait par le biais du TIC.	2.5000	1.21091	D'accord
	B4 : l'information diffusée est exploité en prise de décision.	2.0222	.97125	D'accord
	B5 : Le système d'information d'entreprise est bien protégé des menaces intérieur (fausse manœuvre, perte, distorsion, suppression et vol d'information).	2.0111	1.10665	D'accord
	B6 : le système d'information d'entreprise est bien protégé des menaces locales(les issues	1.8667	1.01892	D'accord

Modélisation par équation structurelle pour mesurer la relation d'intelligence économique et l'éthique d'entreprise vis-à-vis ses clients/fournisseurs

	d'accès, les clés, les poubelles).			
	B7 :l'entreprise impulse ses informations : son savoir faire, sa qualité de production, ses services et ses investissements future par les biais des médias, les réseaux sociaux, les salons, les portes ouvertes sur les ateliers ; les conférences, les journées d'études....	1.9556	.91075	D'accord
	B8 :l'entreprise obtient la bonne information dont elle a besoin pour détecter la stratégie et suivre les activités des concurrents.	2.0111	1.02216	D'accord
	B9 :l'entreprise couvre ses informations qui révèlent ses engagements, ses investissements, sa part de marché.	1.5000	.50280	Très d'accord
	B10 :l'entreprise change les règles du jeu concurrentiel à travers des nouveaux modes ou techniques innovantes afin de faire désorienter le concurrent.	2.3000	1.12629	D'accord
	La moyenne et l'écart type de l'intelligence économique	2.00334	0.97122	
éthique	Q12 : le client connait à l'avance le prix réelle a payé, les délais de paiement, les conditions de livraison en toute transparence.	1.7333	.83195	Très d'accord
	Q13 :l'entreprise est équitable aux appellees d'offres et vigilante dans la conformité des cahiers de charges.	1.9000	.97208	D'accord
	La moyenne et l'écart type de l'éthique	1.81665	0.90201	
L'engagement	A1 : tous les liens de l'entreprise avec ses (clients/fournisseurs s'appuient sur la confiance.	2.0222	1.00535	D'accord
	A2 : la confiance mutuelle entre l'entreprise est ses (clients/fournisseurs) se base sur la transparence.	1.7111	.92705	Très d'accord
	A3 : l'efficacité de lien mutuel avec (clients/fournisseurs) est toujours concrétisée par une convention cruciale.	2.0556	.97567	D'accord
	A4 :l'engagement de l'entreprise avec ses (clients/fournisseurs) se fait habituellement par un contrat (transport, distribution, sous traitement).	1.6000	.64998	Très d'accord
	A5 :l'identification de l'entreprise à travers son positionnement et son image renforce ses engagements avec ses clients/ fournisseurs.	1.6444	.87809	Très d'accord
	La moyenne et l'écart type de l'engagement	1.80666	0.88722	

Resource : Tableau confectionné par les chercheurs selon les résultats de Spss.v23.

Tableau N°3_: Mesure de l'ensemble des dimensions en coefficient d'alpha cronbach :

	L'intelligence économique	L'engagement	Ethique
NBR Items	10	5	2
Alpha de Cronbach	0.899	0.757	0.592
	0.891		

Source : résultat obtenu du logiciel SPSS.v23 en se basant sur les réponses obtenues de l'échantillon étudié.

1.2. La méthode d'analyse des données :

La méthode d'analyse utilisée dans cette étude est basé tout d'abord sur l'analyse factorielle en composantes principales ACP, qui a pour but de synthétiser et résumer les données contenues dans un tableau qui comporte les individus et les variables quantitatives, il s'agit d'un "processus d'épuration des échelles qui permet de confirmer certaines dimensions issues de la littérature"¹⁵ afin d'assurer l'indépendance (l'absence de multi colinéarité) et de tester l'unidimensionnalité des facteurs, pour effectuer cette analyse il est indispensable de suivre certaines conditions qui dépendent de ce qui suit :

A- le critère de **Kaiser-Meyer-Olkin** (KMO) : c'est une mesure de l'adéquation de l'échantillonnage, elle donne un aperçu global sur la qualité des corrélations inter items, elle varie entre 0 et 1 et donne une information complémentaire à l'examen de la matrice de corrélation, son interprétation va comme suit:

KMO < 0.50	KMO ≥ 0.50	KMO ≥ 0.60	KMO ≥ 0.70	KMO ≥ 0.80
Inacceptable	Misérable	Médiocre	Bien	Excellent

B- le critère de **Bartlett** : le test de sphéricité de bartlett permet de "vérifier l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les relations seraient égales à zéro"¹⁶ et si (Sig) prend les valeurs suivantes :

Sig = 0	Sig < 0.05	0.05 < Sig < 0.10	Sig > 0.10
Test significatif	Test significatif	Test acceptable	Test Rejeté

***Remarque:** dans l'analyse de notre recherche on a retenu le critère de $KMO > 0,50$ et le $Sig = 0$.

Ensuite, nous avons procédé à la modélisation en équation structurelle (*MES*) sur AMOS 23, cette méthode a pour objectif de tester les relations causales multiples en basant sur l'articulation d'analyses factorielles notamment confirmatoire (*AFC*) et de régressions." L'analyse factorielle servira à déterminer et mesurer les variables latentes et à produire le « modèle externe ». Les régressions sont destinées à tester les effets supposés entre des variables et à produire le « modèle interne »¹⁷, dès lors, nous avons eu recours à la démarche de médiation par la variable d'engagement où il semble qu'un médiateur décrit un processus à travers lequel la variable indépendante est susceptible d'influencer la variable dépendante (Baron & Kenny, 1986)¹⁸, par la suite et pour vérifier les hypothèses de recherche posées qui s'achèment avec les démarches de médiation nous tenons à calculer quelques indices fondamentaux d'ajustement pour évaluer le modèle structurel étudié, ces indices¹⁹ sont :

- Khi deux normé (khi deux/ddl) : cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement il doit être retenu inférieur à 2.
- RMSEA : cet indice permet de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées, sa valeur inférieure à 0.08 (meilleur : inférieur à 0.05).
- NFI, CFI, IFI : ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence, leurs valeurs doivent être supérieures à 0.9.

Finalement, pour s'assurer que l'engagement a un effet significatif du médiateur nous tenons à calculer l'effet indirect on s'appuyant sur les résultats qui ressortent du modèle structurel représenté en figure N°4.

2. Résultats et Discussion de la recherche :

Les résultats obtenus dans cette recherche sont présentés et discutés successivement, dans ce qui suit :

2.1. Les résultats descriptifs de la recherche : après l'analyse descriptive du premier axe relatif aux informations personnelles, on a remarqué que 56.7% des fonctionnaires leur tranche d'âge est entre 31 ans et 45 ans, et la majorité de leur niveau d'instruction est universitaire

avec un pourcentage de 87.8 %, quant au type de fonction, on a constaté que les résultats obtenus sont logiques par apport à la répartition fonctionnelle hiérarchique où 10% des répondants sont des directeurs, 13.3% des chefs de département, 27.5% des chefs de service et 48.9% des administrateurs.

2.2. Les résultats d'analyse factorielle :

On a indiqué auparavant pour contribuer à une analyse factorielle en composante principale ont doit s'assurer premièrement que le critère de mesure d'adéquation d'échantillonnage KMO qui est retenu dans notre recherche de plus de 0.50 et deuxièmement le critère sphéricité de Bartlett doit être retenu à zéro.

De ce fait, le tableau suivant résume la fiabilité de ces deux conditions qui concerne les trois variables et ouvre la possibilité de faire l'analyse factorielle afin de faire extraire les composantes qui restituent les plus grandes informations.

Tableaux N°4 : les résultats du KMO et critères de Bartlett de chaque variable :

Variables/ indices	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Critère de Bartlett
L'intelligence économique	KMO=0.863	Sig= 0.000
L'engagement	KMO=0.795	Sig=0.000
L'éthique	KMO=0.500	Sig=0.000

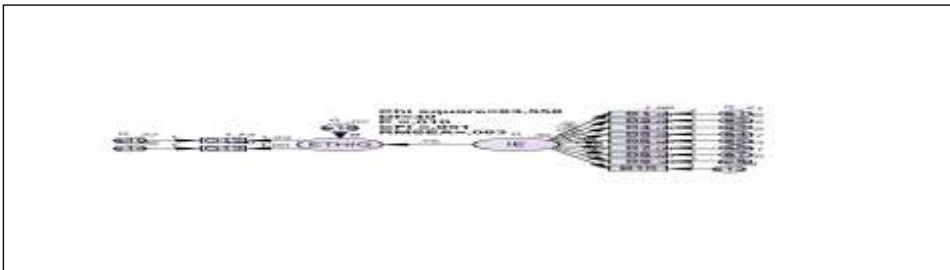
Source : résultat obtenu du logiciel SPSS.v23 en se basant sur les réponses obtenues de l'échantillon étudié.

Les résultats obtenus ont permis de faire extraire une seule composante pour la variable d'engagement qui explique 52.294% de la variance totale et 71.257% pour la variable d'éthique quoique l'indice de KMO soit médiocre et cela reviens au nombre des items limités (2 items), tandis que la variable d'intelligence économique a subi une extraction à deux composantes où la première explique 51.065% de la variance totale où toutes les informations qui concerne l'intelligence économique sont bien regroupées et représentées dans cette composante; les résultats factoriels obtenus nous semblent satisfaisants et totalement conformes à nos attentes, par conséquent, on passe aux test des hypothèses qui suivent

les étapes du modèle de Barron & Kenny en utilisant la modélisation par équations structurelles en Amos version 23.

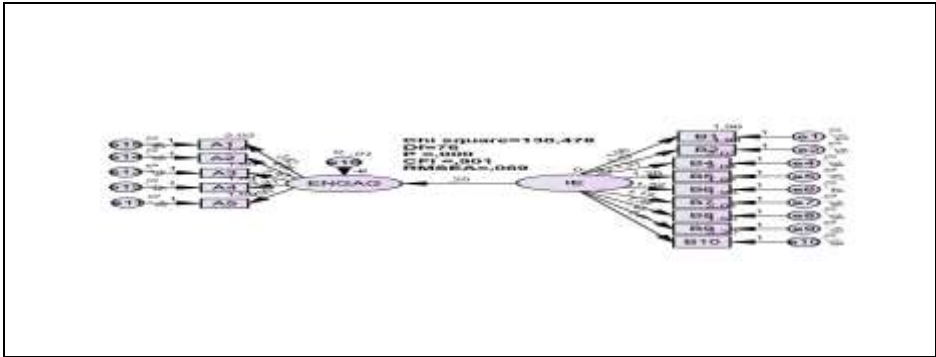
2.3. Le teste des hypothèses: cette étape a pour but de tester les liens directs et indirects qui relient les construits et permette de valider les hypothèses de notre recherche, l'élimination d'un seul item de l'intelligence économique (**B3**) a facilité ce teste où les indices d'ajustement ainsi la significativité des liens sont résumés dans le tableau N⁰⁵ qui concerne l'effet indirect relatif aux trois premières hypothèses, les figures N⁰¹, N⁰², N⁰³ indiquent la valeur des effets direct atteintes successivement : 0.76, 0.25, 0. 63 qui semble être assez significatives statistiquement, tandis que les résultats relatifs à l'effet indirect pour tester la dernière hypothèse sont résumé dans le tableau N⁰⁶ et N⁰⁷.

Figure N⁰² : modèle structurel pour mesurer l'effet de l'intelligence économique sur l'éthique (**H1**):



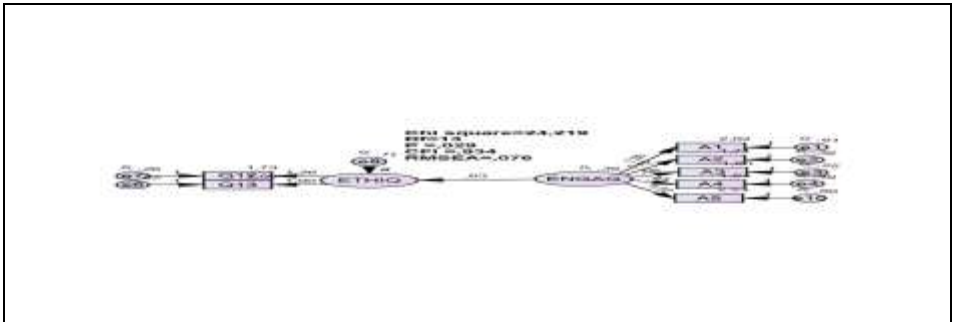
Source : résultats obtenus d'après les sorties d'AMOS version23.

Figure N⁰³: modèle structurel pour mesurer l'effet de l'intelligence économique sur l'engagement (**H2**) :



Source : résultats obtenus d'après les sorties d'AMOS v.23

Figure N°4 : modèle structurel pour mesurer l'effet de l'engagement sur l'éthique (H3) :



Source : résultats obtenus d'après les sorties d'AMOS version23.

Tableau N°5 : Les résultats aux effets direct :

Hypothèses	H1: IE - ETHIQ	H2: IE-ENGAG	H3: ENGA-ETHIQ
Estimation d'effet	0.759	0.249	0.634
Niveau de probabilité	P : 0.010	P : 0.00	P : 0.029
Indices absolus : CMIN/DF, RMSEA	CMIN/DF : 1,589 RMSEA = ,063	CMIN/DF : 1,717 RMSEA = ,069	CMIN/DF : 1,863 RMSEA = ,076
Indices incrémentaux : CFI, NFI, IFI	CFI = ,951 NFI = ,885 IFI = ,954	CFI = ,901 NFI = ,802 IFI = ,906	CFI = ,934 NFI = ,878 IFI = ,940
Résultats (P<0.05)	Acceptable	Acceptable	Acceptable

Source : résultats obtenus d'après les sorties d'AMOS version23.

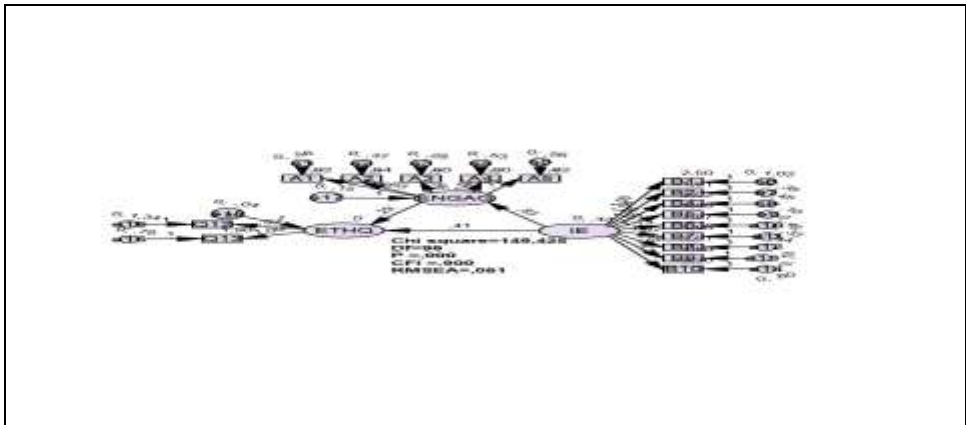
Il ressort que les résultats obtenus dans ce tableau que les trois hypothèses sont acceptables et la qualité d'ajustement (Goodness of Fit) des trois modèles ont les meilleures valeurs pour tous les indicateurs et que toutes les estimations sont significatives .Nous notons que les valeurs

Modélisation par équation structurelle pour mesurer la relation d'intelligence économique et l'éthique d'entreprise vis-à-vis ses clients/fournisseurs

satisfaisantes de khi deux normé (CMIN/DF) sont inférieures à 2 ceci est attribuable à la taille d'échantillon et au nombre des items concernés, ainsi que la valeur obtenue par le plus important des indicateurs dans le modèle structurel celui de RMSEA est inférieur à 8 et de plus sa valeur tende vers le 0 de plus elle donne une conformité aux modèles, ce qui concerne le résultat des indices incrémentaux est acceptable dans l'ensemble puisqu'ils tendent vers le 1 où la bonne conformité des trois modèles devient claire.

Dans ce qui suit, nous allons tester la quatrième hypothèse relative à l'effet indirect du médiateur.

Figure N°5: modèle structurel pour mesurer l'effet de l'intelligence économique sur l'engagement (H4) :



Source : résultats obtenus d'après les sorties d'AMOS version23.

Tableau N°6 : Les résultats des indices de qualité du modèle structurel :

Hypothèse	Niveau de probabilité	Indices absolus	Indices incrémentaux	L'effet indirect	Résultat
H4	P : <u>0.000</u>	CMIN/DF = 1,557 <u>RMSEA</u> = <u>.061</u>	<u>CFI</u> = <u>.900</u> <u>NFI</u> = <u>.877</u> <u>IFI</u> = <u>.907</u>	0.83*0.29= 0.2407	Acceptable

Source : résultats obtenus d'après les sorties d'AMOS version23.

Le tableau N°6 représente la qualité d'ajustement du modèle structurelle qui correspond au teste de la dernière hypothèse, où la valeur

de khi deux normé (CMIN/DF) est inférieure à 2 et RMSEA est inférieure à 0.08 ce qui confirme la conformité du modèle, nous notons que dans l'ensemble des indices incrémentaux ont atteint la valeur requise 0.90, le résultat apparaît satisfaisant puisque le niveau de probabilité est inférieur à 0.05 cela confirme la validité de la quatrième hypothèse.

Conclusion:

L'objectif de cette étude est de tester un modèle causal qui cherche à trouver l'effet de l'intelligence économique sur l'éthique d'entreprise vis-à-vis ses clients et fournisseurs, en intégrant l'engagement comme médiateur, les résultats obtenus ont montré et confirmé son effet total même si la valeur d'effet indirect est inférieure à celle de l'effet direct.

A cet égard, dans la dernière étape de la démarche de Baron et Kenny, la valeur d'effet indirect du médiateur (24%) est inférieure de celle de l'effet direct (41%) cela signifie que l'intelligence économique (avec ses trois composantes : veille, sécurité et influence) dans les entreprises étudiées exploitent l'information relative aux clients et fournisseurs en toute transparence et équité et son comportement d'éthique s'approprie aux délais de paiement, aux conditions de livraison, aux conformité de cahier des charges et aux appels d'offres ..etc., cela indique que les bonnes relations à long terme renforcent la confiance et l'engagement (par les contrats) ce n'est qu'une étape qui suit le comportement d'éthique de ces entreprises et les résultats auparavant obtenus dans les étapes précédentes affirment notre analyse où l'effet direct de l'intelligence économique sur l'éthique est de 76%, alors que son effet sur l'engagement est de 25%. En plus dans la troisième étape L'effet direct de l'engagement sur l'éthique est 63% c'est un signe par lequel les parties engagées dans la relation se reconnaissent et se protègent contre le risque d'opportunisme.

Enfin, nous souhaitons pour généraliser cette recherche un échantillon de taille élevée et une analyse en équation structurelle approfondie en fonction principalement de l'indice absolu *GFI*, le test de *Sobel* et la méthode de *Bootsrap* qui nous semblent tout à fait nécessaires et méritent l'attention de chacun d'être développés.

Bibliographie:

1. Mourad Oubrich, l'intelligence économique, un outil de management stratégique orienté vers le développement de nouvelles connaissances, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 226-227 – Stratégie, P79. <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-4-page-77.html> visité le 04/05/2017.

2. Alain Juillet, Du renseignement à l'intelligence économique, la revue défense nationale et sécurité collective, Édition : comité d'étude de défense nationale, n°: 12 Année : 2005, p 13.

3. Claude Revel, Intelligence économique Références et Notions, délégation interministérielle à l'intelligence économique, France, 2015, P13.

4. Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 4^{ème} édition, PEARSON, 2009, France, P133/134.

5. Manel Guechtouli, Management des activités de veille stratégique : Entre Organisation Formelle et in formelle, IPAG Business School, Working Paper Series, 146.2014, P2.

6. <http://ethicpedia.org/spip.php?article7>, consultée le 9/12/2017.

7. Jocelyne Robert, Le management éthique et la fonction « ressources humaines », Personnel & Gestion .N°9. Octobre 2007, P 7.

8. Franck Debos, L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication « responsable », Communication et organisation,

URL : <http://communication.organisation.revues.org/3278>, P3.

9. www.oeconomia.net/private/cours/tejs/ethique.pdf.

10. Chaker Boughanbouz, Les Facteurs Déterminant De La Confiance Inter-Organisationnelle Dans Les Réseaux D'Innovation, Le cas du pôle de compétitivité Alsace Energivie, Thèse De Doctorat, Sciences Des Gestion, Université NICE SOPHIA ANTIPOLIS, France, 2015, P102.

11. Bjorn Franzon et all, Apprentissage Inter-Organisationnelle Dans La Chaîne Logistique : Le Point De Vue Des Fournisseurs, Industrial and Manufacturing Systems Engineering Odette School of Business, University of Windsor, HEC Montréal, ASAC 2008, P 57.

12. Jaouad LHALLOUBI , Noureddine AMINE , Ethique des vertus et qualité de la relation inter-organisationnelle : Une revue de la littérature, Conference Paper, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC) Unit of Research &

Applications in Marketing (URAM) Special Volume: 2016, Vol. (6), pp: 195-207 E-ISSN: 2490-4376.

13. Gignon-Marconnet, Gwenaëlle Nogatchewsky. MANAGEMENT DES FOURNISSEURS PARTENAIRES : A QUOI SERVENT LES ACCORDS INTER-ENTREPRISES ? UN PARALLELE AVEC LES ROLES DES BUDGETS. Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité' et le contrôle de gestion, May 2003, France. pp.CD-Rom, 2003. <halshs-00582780>, P6.

14. Eric Kerrouche, L'analyse factorielle, France, P20.

15. Karim Mahoui, Mohamed Yassine Ferfera, Analyse Des Modes De Coordination Inter-Organisationnelle Cas Des Relations Interentreprises Et Entreprise-Institutions Publiques, Les cahiers du CREAD n°104-2013, P73.

16. Claire Durand, L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité, 13 juillet 2005, P10.

17. Mohammed Amine Balambo, Jamal Baz. De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique. 7ème Edition du colloque international LOGISTIQUE, May 2014, Fès, Maroc. La 7ème édition du colloque international LOGISTIQUE 29 et 30 Mai 2014, Ecole Supérieure de Technologie de Fès, <<http://logistiqua.com/edition2014/>>. <hal-01503345>, P 2.

18.N. Rascale, S. Erachabal, Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé, revue le Travail Humain, 2001, P97-118, <https://www.cairn.info>, consulté le 13/01/2018.

19. Hechmi Najjar, Chaker Najjar, La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing,

http://www.editions-rnti.fr/render_pdf.php?p=1001904, consulté le 19/01/2018