



مجلة العلوم التجارية

LaRevueDesSciences **Com**merciales

BusinessSciences Review

Revue publiée par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger

Dépôt légal : 579/2002

EISSN : 2602-5396

ISSN : 1112-3818

Vol.23 N°01

Juin 2024

COMITE EDITORIAL

EDITEUR EN CHEF

Mohand Amokrane BELKACEMI,
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EDITEUR ASSOCIES

Hichem Sofiane SALAOUATCHI	Ecole des hautes études commerciales
Bachir MAZOUZ	École nationale d'administration publique (ENAP) , Canada
Kamila Ait Yahia	Ecole des hautes études commerciales
Lilia BAHMED	Université de Batna 2 - Mustapha Ben Boulaid, Algérie
Issam MALKI	Université de Westminster, Angleterre
Azeddine TOUNES	INSEEC BUSINESS SCHOOL, France
Yvon PESQUEUX	Conservatoire national des arts et métiers Paris, France
Camal GALLOUJ	Université Paris 13, France
Marc-ARTHURDIAYE	Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne, France
Robert Le DUFF	Université de Caen, CIDEGEF, France
Mouloud MADOUN	Indian Institute of management Trichy , Inde
Abderrahmane ABEDOU	Centre de Recherche d'Economie Appliquée et Développement
Hanya KHERCHI MEDJDEN	Ecole Nationale Supérieure en Statistique et en Economie Appliquée

SECRETAIRE

Mohand Amokrane BELKACEMI
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

LA LIGNE EDITORIALE

La Revue des Sciences Commerciales est une revue académique, semestrielle, éditée par l'école des Hautes Etudes Commerciales. Cette revue est un moyen de communication et d'interaction entre les membres de la communauté universitaire et les différents acteurs de la société, de l'entreprise et de l'économie. Elle reflète le dynamisme authentique des chercheurs œuvrant dans le champ et la vitalité de la recherche scientifique.

SOMMAIRE

<p>1- Impact of financial inclusion on the strategic success of Jordanian banks</p> <p style="text-align: right;">Imane BOUGUERRA Ghardaia University, Algeria</p> <p style="text-align: right;">Shadi Al-ABDALLAH Al-Balqa Applied University, Jordan.</p>	6-29
<p>2- Revue de la littérature des attributs des influenceurs virtuels impactant l'intention d'achat des consommateurs</p> <p style="text-align: right;">Imene HADDAD Ecole des Hautes Etudes Commerciales</p>	30-49
<p>3- La transformation digitale de l'université : de nouveaux outils, modes de travail et compétences</p> <p style="text-align: right;">Rosa TOURI École Supérieures de Commerce (ESC Alger)</p>	50-70
<p>4- Co-crédation de valeur dans la prise de décisions stratégiques : cas du secteur b2b en Algérie</p> <p style="text-align: right;">Yasmine AREZKI Marketic, École des Hautes Études Commerciales, EHEC (Algérie)</p> <p style="text-align: right;">Ali HAMMOUTENE Professeur, École Supérieure de Commerce, ESC (Algérie)</p>	71-83
<p>5- L'apport de la communication responsable sur la promotion de la cohésion des équipes au travail</p> <p style="text-align: right;">Moufida BIRI Maitre de conférences, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, EHEC Algérie</p>	84-99
<p>6- L'importance de l'éducation entrepreneuriale dans le développement de la culture entrepreneuriale</p> <p style="text-align: right;">Ibtissem KHEDAIRIA Ecole des Hautes Etudes Commerciales, EHEC</p>	100-111

<p>7- تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق الجزائرية: ENIEM نموذجاً</p> <p>أ.د. مغراوي محي الدين عبد القادر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر</p>	112-131
<p>8- تكوين المورد البشري في القطاع السياحي كآلية لتنشيط الوجهة السياحية الجزائرية</p> <p>ديلمي نجاة المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة (الجزائر) مروان عبد الرزاق المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة (الجزائر)</p>	132-152
