



## ***EDITORIAL***

### ***Marketing and Business Research Review***

#### ***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 des domaines aussi importants que le Management, le Marketing et le commerce international. Elle se polarisera tout particulièrement sur les spécialités suivantes: le marketing touristique, le marketing des services, le marketing industriel, les finances, le commerce international et la logistique, les différentes formes de Management, 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 encore davantage les théories et les répertoires épistémologiques de ces sciences.

Cette revue cherchera également à booster les publications qui se sont, pour diverses raisons, raréfiées durant ces deux dernières décennies. Seront autant que possible encouragées les publications opérant des liens dialectiques entre macro et micro économie, mais aussi et surtout, entre théories et pratiques économiques, le souhait étant que les contributions recueillies embrayent au maximum avec les réalités du terrain.

La revue que nous avons l'honneur et le plaisir de lancer, a enfin 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. Comme pratiquement toutes les disciplines de la science économique font aujourd'hui de plus en plus appel aux autres sciences ( cas du Marketing qui a de plus en plus recours à la psychologie, la sociologie, l'économie, le droit, la gestion , l'ergonomie etc.), notre revue ouvrira nécessairement un débat pluridisciplinaire 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 le département des sciences commerciales, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 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.

### **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 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 areas as important as Management, Marketing and international trade. It will focus in particular on the following specialties: tourism marketing, service marketing, industrial marketing, finance, international trade 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 will also seek to boost publications which have, for various reasons, become scarce over the past two decades. As much as possible will be encouraged publications operating dialectical links between macro and micro economy, but also and above all, between theories and economic practices, the wish being that the contributions collected engage as much as possible with the realities on the ground.

The journal that we have the honor and the pleasure to launch, finally aims to create very useful synergies between various scientific disciplines, because of the link that it will establish permanently, between academic research and the world of economy.

Synergies which will obviously go well beyond the restricted circle of economics, to touch on the various sciences which complement and enrich it. As practically all the disciplines of economic science today make more and more appeal to other sciences (case of Marketing which has more and more recourse to psychology, sociology, economics, law, management, etc. ergonomics etc.), our review will necessarily open a multidisciplinary debate favorable to ideas, readings and multifaceted interpretations.

The international and multidisciplinary editions committee cares about the scientific quality and the innovative and unpublished character of the publications.

## **Comité éditorial**

Président d'honneur : BOUDA Ahmed , recteur de l'Université Mouloud MAMMERY , TiziOuzou

### **Editeur en chef**

Pr LEGHIMA Amina ,faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion , Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE.

### **Editeurs associés**

BOUKENDOUR Said , Professeur agrégé, université du Québec en OUTAOUAI, CANADA.

BOUMEDDA-TIAB Fahima, Maître de conférences B , Université de Béjaia.

GHOUMARI Souhila, Maître de conférences A, Université de Tlemcen, ALGERIE

HADJOU Lamara , Maître de conférences A, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion , Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE

HENCHIRI Jamel, Professeur, université de Gabes, Tunisie

KADI Mohamed , Maître de recherche A, CREAD

LARADI Bahia ,Professeur, EHEC, KOLEA , ALGER

MOKRANI Abdelaziz , Maître de conférences A, Université M'Hamed BOUGARA, Boumerdes, ALGERIE

SOUKI Hakima, Maître de conférences A , faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion , Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE

ZOUIKRI Messaoud , chercheur au laboratoire ECONOMIX , U.Nanterre PARIS

### **Comité de lecture**

AKNINE SOUIDI ROSA, Professeur , faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion , Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE

AKTOUF Omar, Professeur, HEC, CANADA

BELAIDI Aziz , Professeur, INC, KOLEA, ALGER

BOUSSEBAA Faouzi, Professeur, U.SaintDenis , Paris

CAMILLE SARRI , enseignant Paris SORBONNE et expert en commerce international

GUENDOUDI Brahim , Professeur , faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion , Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE

GHEDDACHE Lyes, Maitre de conférences A , Professeur , faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion , Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE

KASBAOUI Tarik, Professeur, Université CHOUAIB DOUKKALI, Casablanca, Maroc

YAICI Farida , Professeur , Université de Béjaia

BOUZNIT Mohamed, Maître de conférences A, Université de Béjaia

CHABANE Lila , Maitre de recherche A , CREAD

CHENANE Arezki ,Maître de conférences A, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

MOKRANE Ali, Maître de conférences A, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

KADI Mohamed , Maitre de recherche A, CREAD

GHOUMARI Souhila, Maitre de conférences A, Université de Tlemcen, ALGERIE

CHARFI Alia, Dr TUNISIE.

MESLOUB Mohammed, Maître de conférences A, ENST, ALGER.

ZEROUTI Messaoud, Maître de conférences A, ENSM, ALGER

ZOUIKRI Messaoud , chercheur au laboratoire ECONOMIX , U.Nanterre PARIS

TIAB-BOUMEDDA Fahima ,Maître de conférences B, université de Bejaia

ASMANI Arezki, Maître de conférences B, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

BOUZIDA Zahia, Maître de conférences B, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

Dr DAHLAB Ania, Maître de conférences B, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

Dr HAMMACHE Souria , Maître de conférences B, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

SAHALI Nordine , Maître de conférences B, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou

SI MANSOUR Farida, Maitre de conférences B, UMMTO

NASHAAT Edward , Docteur, Egypte

### **Secrétariat de la revue**

M. HAMDAD Toufik, enseignant chercheur en sciences commerciales

M.BABOU Omar, enseignant chercheur en sciences commerciales

M.HADDADI Lounes, enseignant chercheur en sciences commerciales

M.SAHNOUN Mohand, enseignant chercheur en sciences commerciales

**SOMMAIRE**

N°	Auteurs & intitulés	Page
1	محمد مالكي، أمينة بودريوة*، جميلة فرنان أثر إدارة التغيير في تعزيز عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المنظمات	P1-15
2	ARAB Abdellah , L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE DE TELECOMMUNICATION AUPRES DES JEUNES CONSOMMATEURS	P16-29
3	SOUKI Hakima, L'ANALYSE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES: CAS DE L'ENTREPRISE DLSFAR	P30-43
4	FERNANE Djamila et TERKMANI Meriem , L'ACCEPTATION ET L'UTILISATION DES TIC ET SES IMPLICATIONS SUR LA QUALITE DES SERVICES HOTELIERS	P44-60
5	DAHAK Abdenour et KARA Rabah , LA GESTION DES RISQUES AU SEIN DES GUICHETS DE FINANCE ISLAMIQUE EN ALGERIE: UN ETAT DES LIEUX	P61-75
6	AIT SI SAID Radia , L'IMPACT DU COVID-19 SUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME) EN ALGERIE	P76-91
7	SAID L'HADJ Lydia et SI MANSOUR Farida , LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE AU SEIN D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE : CAS DE LA CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE CRMA DE TIZI OUZOU	P92-104
8	RAHMOUNI Djamila et AKNINE Rosa , DÉVELOPPEMENT RURAL EN ALGÉRIE : cas des projets de proximité du développement rural intègre (PPDRI)	P105-118