



ISSN 2773-3637



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

MARKETING & BUSINESS

RESEARCH REVIEW

Revue semestrielle

Numéro 3

Année 2022

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 researchreview » que le département des sciences commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de TiziOuzou 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 researchreview » 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, TiziOuzou, 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 the department of commercial sciences of the Mouloud Mammeri University of TiziOuzou 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 : le recteur de l'Université Mouloud MAMMERRI , TiziOuzou

Editeur en chef

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

Editeurs associés

Pr OUALIKENE Selim , faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
, Université Mouloud MAMMERY, TiziOuzou, ALGERIE

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

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

KADI Mohamed , Maitre de recherche A, CREAD

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

BOUKENDOUR Said , professeur émérite ,Canada

BOUSSEBAA Faouzi, Professeur, U.SaintDenis , Paris

CAMILLE SARRI , enseignant Paris SORBONNE et expert en commerce international

GHOUMARI Souhila, MCA, Université de Tlemcen, ALGERIE

Pr GUENDOUDI Brahim , UMMTO

Pr BIA Chabane, UMMTO

GHEDDACHE Lyes,MCA, UMMTO

PR YAICI Farida , U.Béjaia.

Dr MOKRANI Aziz , U. Boumerdes

KADI Mohamed , Maitre de recherche A, CREAD

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

CHABANE Lila , Maitre de recherche, CREAD

Pr AKTOUF Omar, HEC, CANADA

KASBAOUI Tarik, Professeur, Maroc

GHOUMARI Souhila, MCA, Université de Tlemcen, ALGERIE

CHARFI Alia, Dr TUNISIE.

MESLOUB Mohammed, ENST, ALGER.

ZEROUTI Messaoud, ENSM, ALGER

Pr LAMIRI Abdelhak , INC , KOLEA , ALGER.

CHENANE Arezki ,MCA, UMMTO

MOKRANE Ali, MCA UMMTO

Dr TIAB-BOUMEDDA Fahima , Bejaia

Pr BELAIDI , INC, KOLEA, ALGER

Dr SAHALI Nordine , UMMTO

Dr ASMANI Arezki, UMMTO

Dr BOUZIDA Zahia, UMMTO

Dr DAHLAB Ania, UMMTO

Dr HAMMACHE Souria , UMMTO

Pr LARADI Bahia , EHEC, KOLEA , ALGER.

BOUZNIT Mohamed, MCA, Université de Béjaia.

Dr NASHAAT Edward , Egypte

Secrétariat de la revue

FERNANE Djamilia, chef de département sciences commerciales

MALEK Nadir, chef de département adjoint en sciences commerciales

BATTACHE Abderahmane, enseignant chercheur en sciences commerciales

HAMDAD Toufik, enseignant chercheur en sciences commerciales

BABOU Omar, enseignant chercheur en sciences commerciales

HADDADI Lounes, enseignant chercheur en sciences commerciales

Code de déontologie

Les articles/ travaux doivent être conformes aux règles de la déontologie de la recherche et de l'édition scientifique de la revue.

Un engagement de l'auteur (ou des auteurs par le biais de l'auteur correspondant) doit être systématiquement accompagné à chaque proposition d'article. Un modèle propre à la revue doit être téléchargé où :

- Le ou les auteur (s) déclarent que la contribution est originale, n'ayant pas fait objet d'une quelconque publication antérieure sous une quelconque forme.
- Les données et informations que contient la contribution sont authentiques et de la production de l'auteur.
- Le ou les auteur (s) octroie (ent) leur accord de publication de la contribution dans la revue Marketing & Business Research Review dans ses versions papier et électronique et de transférer les droits de la propriété intellectuelle à la revue.
- Aucun usage de la contribution ne sera fait sans l'accord de la revue et ce, qu'elle soit en son état ou après une traduction à une autre langue.
- Le ou les auteur (s) déclare (ent) être responsable (s), juridiquement et éthiquement, du contenu entier de la contribution.
- Dans le cas d'une transgression de l'un de ces termes, le ou les auteur (s) accepte (ent) toutes les mesures qui seront prises par la revue.

Sommaire

N°	TITRE	Page
01	الدور المعدل للقدرات التكنولوجية في العلاقة بين نظام المعلومات الإدارية وجودة القرارات الإدارية. د. الطاهر محمد احمد محمد حماد , د. محمد عبد الرحمن محمد عثمان, أ. الفياض إبراهيم سالم	1-10
02	Le secteur de la santé algérien entre la performance et la contre-performance M. Chems Eddine BOUKHEDIMI	11-19
03	La gestion et la maîtrise des risques au sein de l'entreprise et de l'institution financière bancaire : leviers d'action pour une bonne gouvernance Djamel Torqui GODIH & Mohammed LAZREG	20-33
04	La gestion des risques de la chaîne logistique à l'international : cas d'une entreprise : SARL SERINA HCAN BEN ALI Nour El Houda TAKDJERAD & GHEDDACHE Lyes	34-44
05	Intégration du marketing digital dans la promotion du tourisme patrimonial. Cas : des festivités locales dans la wilaya de tizi-ouzou Lotfi MOKRANI & Lamara HADJOU	45-52
06	Influence of high profile celebrities on global brand products Francis OGOSI, Dr. Samuel ETUK, Zibigha WENIEBI, Francis ANDEM	53-68
07	Etat des lieux de l'Hygiène et Sécurité au Travail et de la normalisation du Système de Management de la Santé et Sécurité au Travail : Cas d'Electro-Industries d'Azazga et de l'ENIEM de Tizi-Ouzou. Thinhinane BELLAHSENE & Kahina BECHEKER	69-88
08	Du marketing traditionnel au marketing digital : substituabilité ou complémentarité. Djedjiga KICHOU & Ryma KICHOU	89-103
09	Bancassurance en Algérie : un instrument de promotion du marketing des assurances. Safia KADEM	104-113
10	دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن -دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار "الجدار" بتيارت. K. Bouabdellah, &B. Noureddine	114-131