

Le pays d'origine : Quel impact sur la décision d'achat des consommateurs algériens ? Cas d'achat d'un véhicule touristique neuf

Mohammed Khelifa REGUIG * Faouzi TCHIKO

Université de Mascara - Algérie.

البلد المنشأ: مدى تأثيره على قرار شراء المستهلكين الجزائريين؟ حالة شراء سيارة سياحية جديدة

محمد خليفة رقيق، فوزي تشيكو

جامعة معسكر- الجزائر

Date de réception : 01/03/2019 ; Date d'acceptation: 29 /08/2019 ; Date de publication: 15/09/2020

The Country of Origin : Which Impact on the Purchasing Decision of Algerian Consumers ? Purchasing a New Car as Case of Study

Abstract:

This research is interested on the analysis of the importance of the effect of the country of origin and its impact on the purchase decision by means of its attributes (the product and brand) . The study aims to propose a conceptual model that describes the effect of the country of origin on consumer purchase decision through the combination of the main models in the field .To test the model empirically, we conducted a survey of 748 Algerian buyers of new touristic cars. The results highlights that the reputation and brand loyalty, perceived quality and the level of communication, price and product complexity have significant influence in contrast to brand loyalty, involvement and familiarity.

Keywords: Country of origin ; purchase decision ; Brand ; Product ; Car Market ; Algeria.

Jel Classification Codes : M20 ; M30 ; M31

Résumé:

Cette recherche s'intéresse à l'analyse de l'importance de l'effet du pays d'origine et son impact sur la décision d'achat à travers ses attributs (le produit et la marque). L'objectif de notre étude consiste à établir un modèle conceptuel qui explique l'effet du pays d'origine sur la décision d'achat des consommateurs. Il s'agit de la combinaison des principaux modèles ayant traité la question. Pour tester le modèle, nous avons mené une enquête auprès de 748 algériens ayant acquis un véhicule touristique neuf. Les résultats montrent que la notoriété et la fidélité à la marque, la qualité perçue et le niveau de la communication, le prix et la complexité du produit ont une influence significative contrairement à l'attachement à la marque, l'implication et la familiarité.

Mots-clés : Pays d'origine ; Décision d'achat ; Marque; Produit ; Marché automobile ; Algérie

Codes de classification Jel : M20 ; M30 ; M31

ملخص:

تهتم هذه الدراسة بتحليل أهمية أثر البلد المنشأ على قرار الشراء وهذا من خلال سماته (المنتج والعلامة). الهدف من دراستنا هو الوصول الى نموذج نظري يشرح أثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلكين وهذا من خلال الاعتماد على النماذج السابقة التي عالجت الاشكالية. وبهدف اختبار النموذج قمنا بدراسة استطلاعية شملت 748 زبون جزائري اقتنى سيارة سياحية جديدة. النتائج اظهرت أن بعض المتغيرات مثل الشهرة، الوفاء للعلامة، الجودة المدركة، مستوى الاتصال، السعر وكذا تركيبة المنتج، تؤثر ايجابا على قرار الشراء. في المقابل هناك متغيرات لا تؤثر مثل معرفة العلامة.

الكلمات المفتاحية: بلد المنشأ، قرار الشراء، العلامة، المنتج، سوق السيارات، الجزائر.

الترميز الاقتصادي (JEL) : M20 ؛ M30 ؛ M31

I- Introduction :

L'abondance des produits et des marques a créé une forte concurrence, ce qui a obligé les entreprises à développer des stratégies marketing de plus en plus élaborées pour pouvoir attirer un maximum des clients. En effet, Brée (2009) explique que dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public-cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, il est indispensable de bien le connaître.

L'étude de comportement du consommateur est devenue une pratique importante et indispensable dans toutes les études marketing que ce soit théoriques ou pratiques. L'entreprise en tentant de comprendre ses clients, peut prendre des décisions marketing fiables.

Les consommateurs sont continuellement en train de prendre des décisions : quels produits faut-il acheter ? Quelle quantité ? Quand ? Où ? Quelle marque ? À quel prix ?...etc. les critères de choix sont propres à chaque consommateur. La recherche en marketing s'est intéressée à ces critères, principalement les critères relatifs au produit et à ses qualités.

En règle générale, ces critères sont scindés en deux. Des qualités intrinsèques : la matière première, la durabilité, la couleur ...etc. et des qualités extrinsèques : prix, marque, pays d'origine...etc. Zapata (2002) parmi plusieurs chercheurs confirme que lorsque les consommateurs ne peuvent pas évaluer un produit, ils s'appuient sur les qualités extrinsèques comme la marque et le pays d'origine.

La littérature définit le pays d'origine comme un attribut extrinsèque qui influence la perception de la qualité du produit, sa valeur perçue, le risque associé au produit, ainsi que les préférences et l'intention d'achat du consommateur.

En effet, la multiplication de spots publicitaires et de slogans mettant en avant le pays d'origine du produit et les signatures des publicités en la langue du pays d'origine, a interpellé sérieusement sur l'efficacité de ces publicités. Ainsi la mode des signatures de marque en allemand gage de rigueur et de sérieux, adoptée par de nombreux constructeurs automobiles allemands, Volkswagen, Audi, Opel... en est l'illustre exemple.

La question d'efficacité de ces publicités renvoie à l'étude du niveau d'influence du concept du pays d'origine sur la décision d'achat. Cette question a été soulevée par la recherche en marketing dès les années soixante. Initiée par Schooler (1965), plus de 1000 études ont été publiées sur la question.

Aurier et Fort (2005) dans leur recherche sur les effets de la région d'origine du produit, de la marque et de leurs congruences sur l'évaluation des consommateurs, soulignent que de nombreuses recherches ont été publiées sur l'importance du pays d'origine sur la décision d'achat en tant que facteur isolé. D'importantes divergences dans les résultats de ces études, voir même contradictoires, font que la notion du pays d'origine demeure toujours floue.

Nous avons vu qu'il était opportun d'analyser l'importance de l'effet du pays d'origine, sa nature, et son impact sur la décision d'achat à travers ses propres attributs en fonction de la présence de la marque et d'autres attributs intrinsèques et extrinsèques du produit ou encore selon le contexte de l'évaluation.

Les chercheurs suggèrent que l'effet du pays ou de marque d'origine sur la décision d'achat dépend du type ou la catégorie du produit étudié (Almeriada et Alves et Miguel, 2011). De même, Sanyal et Datta (2001) montrent que le pays d'origine a déjà prouvé qu'il représente une forte option pour les consommateurs, notamment dans l'achat des biens de consommation durable.

Néanmoins, la majorité des constructeurs automobiles qui se sont développés sous forme de multinationales et qui produisent dans différents pays, communiquent dans leurs slogans par le pays

d'origine de la marque. D'ailleurs, les chercheurs en marketing ont défini cette notion comme étant le pays où la société mère est située, et non là où les marchandises sont fabriquées, assemblées ou finies (informations habituellement écrites sur l'étiquette du produit avec la phrase « made in ») (Almeriada et Alves et Miguel, 2011). C'est cette approche qui a été adoptée dans notre étude.

L'engouement des différents constructeurs automobiles vers cet axe de communication d'une part et l'explosion du marché automobile en Algérie accompagné de l'installation des représentants officiels des différentes marques voir même des filiales de production et de distribution d'autre part, nous poussent à envisager le secteur automobile comme champ d'investigation.

Le coût élevé d'acquisition d'un véhicule neuf rend le processus de décision d'achat de ce dernier très sensible et minutieux. C'est-à-dire que la décision d'achat d'un véhicule est une décision réfléchie qui dure dans le temps. Elle est donc loin d'être impulsive. De ce fait, il est donc possible dans ce champ d'investigation d'analyser les différentes étapes décisionnelles, les motivations et les freins influençant ainsi que l'impact de chaque attribut sur l'intention d'achat des consommateurs.

L'importance accordée au sujet de l'effet du pays d'origine sur la décision d'achat, les divergences dans les résultats des études traitant le sujet ainsi que la variété des variables entre modératrice et médiatrice qui les combinent, nous a poussé à donner plus d'intérêt à ce sujet.

En effet, notre recherche a pour but d'analyser l'effet des attributs du pays d'origine notamment les variables liées à la marque (capital marque) et au produit, sur la décision d'achat de véhicule touristique neuf en Algérie. Et cela pour pouvoir le présenter comme un avantage concurrentiel pour les entreprises exerçant dans le secteur d'automobile en Algérie. Cet avantage concurrentiel permet aux entreprises de valoriser leurs offres auprès de leurs consommateurs.

II- Cadrage théorique :

1. Variables rattachées au capital marque :

Si l'entreprise veut réellement intervenir en connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit retracer le processus suivi par le consommateur. Par ailleurs, des chercheurs comme Van Vracem et Janssens-Umflat (1994) suggèrent que la réponse des acheteurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marchés détenues par l'entreprise, mais surtout à l'ensemble du processus d'achat. Selon ces chercheurs l'étude du processus d'achat à plusieurs facettes, entre autres, les produits et services achetés, marques choisies, l'usage que font les consommateurs de leurs achats...etc.

Plusieurs recherches ont été menées pour montrer l'importance de la marque lors de la décision d'achat. Ainsi Mbaye Fall DIALLO (2011) a observé que la perception des consommateurs de l'image du lieu de vente a une influence directe sur l'intention d'achat. D'autre part Aaker (1991) a confirmé l'influence de la valeur de la marque sur la consommation d'un produit (intention d'achat).

Keller (1993), dans une recherche sur la conceptualisation, la mesure et le management de la valeur de la marque a démontré l'importance de cette dernière sur la décision d'achat. Ainsi, Pappu Ravi et al (2006) ont étudié la relation entre la consommation basée sur la valeur de la marque d'une part et le pays d'origine d'autre part. Ces chercheurs ont prouvé que la marque est un facteur de décision très important.

Ratier (2005), a observé dans une étude sur le comportement de consommateur face à un achat d'un véhicule que les facteurs de décision sont majoritairement liés aux caractéristiques d'usage (Fiabilité, confort, sécurité, performance, l'économie à l'usage et la fonctionnalité), puis aux dimensions psychologiques (notamment l'esthétique du véhicule, la finition et les antécédents positifs à cause du bouche-à-oreille) et finalement aux composantes marketing (Le prix, l'image de

marque et le réseau de distribution). Les raisons du choix d'une marque pouvaient être considérées comme des facteurs de décision d'achat.

Selon Rajneesh Suri et al (2003), la marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elle simplifie leur processus d'achat et réduit le risque perçu. Du fait, les clients expriment ce qu'ils sont à travers les marques qu'ils achètent. D'après Kotler (2009), la marque peut influencer la manière dont les clients perçoivent la performance des produits, et cela à travers sa grande participation à l'évaluation et caractéristiques intrinsèques voire même extrinsèques des produits par les consommateurs. Cela veut dire que la marque influence le cheminement psychologique que suit le consommateur.

Pappu Ravi et al (2006), en se basant sur les travaux de Aaker (1991), expliquent que le capital marque est la valeur qu'accorde le client à une marque, cette valeur se reflète sur les dimensions de la notoriété de la marque, l'association à la marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque.

En effet, Keller (2012) propose la définition suivante, « *Un capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing* ».

Plusieurs modèles ont contribué à l'évaluation du capital marque, entre autres le modèle Brand Asset Valuator (BAV), le modèle Brandz et le modèle d'Aaker. Ce dernier, se base sur l'identité de la marque comme un élément essentiel pour construire un capital marque. Selon ce chercheur l'identité de marque est fondée sur huit (8) à douze (12) dimensions tel que la qualité de la marque, le pays d'origine, sa personnalité...etc.

Aaker définit le capital marque comme étant un ensemble d'actif ou passif, la notoriété de la marque, l'association à la marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque. Pour lui ces quatre dimensions sont les plus importantes du point de vu des consommateurs.

1. 1. La notoriété de la marque :

C'est la capacité d'un acheteur potentiel de reconnaître ou de se rappeler que la marque est un membre d'une certaine catégorie de produits. Un lien entre la classe de produit et la marque est impliquée. Cette notoriété influence la décision d'achat mais elle n'est pas suffisante. Selon Nedungadi (1990), la marque est donc une arme à double tranchant, puisque les consommateurs se souviennent aussi des marques qu'ils n'admirent pas.

Une étude menée auprès de 10 300 consommateurs dans neuf (9) pays européens, par l'association GFK (2008) a prouvé que quelques européens notamment les Espagnols, Italiens, Polonais et Russes fondent leur décision d'achat plutôt sur la marque. Cette étude a confirmé l'existence d'une relation entre les valeurs personnelles des enquêtés et la notoriété de la marque.

Aaker (1994), a identifié quatre (4) niveaux de notoriété classé d'une façon séquentielle, d'abord le niveau zero (l'individu a oublié complètement la marque), en suite la notoriété assisté (une simple connaissance de la marque), le niveau suivant est la notoriété spontanée (les grandes marques c'est-à-dire les plus citées par le consommateur) et finalement la notoriété spontanée de premier rang (ce qu'on appelle Top of Mind, ces marques viennent spontanément à l'esprit d'un consommateur quand on parle d'un produit bien précis, ex : boissons gazeuses – Coca Cola) .

1. 2. L'association (Attachement) à la marque :

Selon Aaker (1991) l'attachement à la marque est toute chose gravée dans la mémoire, liée à la marque. Ce concept lié au capital marque a été évoqué par plusieurs chercheurs Onkvisit et Shaw (1987), Park et al (1991), Park et Srinivasan (1994), Fournier (1994), Aurier et al (2001), Merunka (2002), Michel et Vergne (2004), Matzler et al (2006)...etc . Les premiers travaux sur ce sujet ont été conduits par Bowlby en 1979, 1980 à propos des relations parents / nouveaux nés.

En effet selon Lacoeylthe (2000) l'attachement est une variable psychologique qui traduit un lien entre un stimulus spécifique et la marque. D'après ce chercheur la marque peut être décrite

comme un système de communication avec les autres mais aussi avec soi-même. Pour Cristau (2003) l'attachement à la marque est « *une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque* ».

Plusieurs recherches ont identifié les dimensions de l'attachement. Ainsi Thomson et al (2005) identifient de leur côté trois dimensions de l'attachement, Affection, Passion et Connexions. Tandis que Heilbrunn (2001) a identifié six facettes de l'attachement, les facettes hédonique, épistémique, de substitution interpersonnelle, durée, partage de valeurs et expressivité.

Smaoui (2008) dans une étude sur les déterminants de l'attachement à la marque (attachement émotionnel) a déterminé deux catégories de variables explicatives de l'attachement à la marque : les variables relationnelles, et les variables relatives au produit. La première catégorie des variables décrit la relation du consommateur à la marque, il existe quatre (04) variables : la satisfaction, la confiance, les connexions nostalgiques et la congruence d'image individu-marque. La deuxième catégorie regroupe trois (03) variables : catégorie de produit, implication dans la catégorie et pays d'origine de la marque.

1. 3. La fidélité à la marque :

Ce concept est défini comme un attachement, une constance de la relation dans le temps. C'est-à-dire que les clients fidèles à une marque l'achètent dès la première fois (c'est leur premier choix). Aaker a prouvé que la fidélité de la clientèle est l'élément essentiel du capital marque, cette fidélité dépend de la satisfaction des consommateurs, de passage d'une marque à une autre (en matière de coûts) et de la relation émotionnelle entre la marque et ses clients.

La fidélité à la marque provoque un changement total de comportement d'achat, d'ailleurs Olivier (2006) a défini la fidélité comme « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnelles et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »

Il existe deux formes de fidélité selon Lehu (2003), la fidélité induite et la fidélité recherchée. La première forme concerne les produits. Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place d'un processus de fidélisation quand le consommateur choisit le même produit, service ou encore plus la même marque, la deuxième forme réunit l'ensemble des éléments séduisants le consommateur, jusqu'à sa fidélisation. Kotler (2009) quant à lui distingue deux types de fidélité, comportementale (qui consiste à racheter la même marque plusieurs fois), et attitudinale (fondée sur un grand attachement à la marque).

Les recherches sur la fidélité à la marque sont multiples. Le sujet a été discuté dans plusieurs recherches : Pessemier (1959), Cunningham (1967), Newman et Werbel (1973), Jacoby et Chesnut (1978), Drigotas et Rusbult (1992), Dick et Basu (1994), Olivier (1997)...etc.

En effet, N'goala (2003), dans une étude sur la mesure de la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle, considère qu'il y a d'une part un engagement durable de la fidélité envers la marque et d'autre part, les réponses de cette fidélité face aux incidents critiques qui viennent ponctuer la relation par exemple : continuité / changement, coopération / conflit, loyauté / déloyauté. Ce chercheur a mesuré la fidélité selon deux approches relationnelle et multidimensionnelle.

1. 4. La qualité perçue :

C'est un élément essentiel du capital marque, c'est l'idée qu'on forme sur nos sensations. Selon Giordano (2006), il existe deux notions de qualité perçue notamment pour les produits matériels. La première notion américaine considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client. Elle entame un système de jugement, et une deuxième notion européenne porte sur les perceptions (immédiates, rationnelles et subjectives), que le client a vis-à-vis d'un produit.

En effet les études sur la qualité perçue sont multiples, Ainsi Grönroos (1984) et Parasuraman et al. (1988), Cronin & Taylor (1992) ont étudié la qualité comme l'output d'un processus d'évaluation où les clients comparent leurs attentes avec le service qu'ils ont reçu. D'autres chercheurs ont participé à la création des modèles sur la qualité perçue, Parasuraman et al (1985) et (1988), Jougoux (2005). Plusieurs auteurs se sont intéressés de la qualité perçue électronique et ses échelles de mesure, Donthu (2001), Loiacono et al (2002), Wolfenbarger M. et Gilly M. C (2003); Jayawardhena (2004), Ming-Hui (2005), Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005).

Le concept de qualité perçue est multidimensionnel. Chumpitaz et Swaen (2004), a proposé deux dimensions, qualité de produit (concerne la performance de produit) et qualité de service (les dimensions du service, et cela sur la base des travaux de (Brady et Cronin (2001), Grönroos (1984), Parasuraman (1985) entre autres. d'autres chercheurs ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en trois dimensions voire même cinq. Ainsi Grönroos (1984) et Rust et Olivier (1994) démontre qu'il y a trois dimensions de la qualité perçue (qualité technique, qualité fonctionnelle et environnement). Parasuraman et al. (1991), suggère qu'il y a cinq dimensions à noter la serviabilité, l'empathie, la fiabilité, l'assurance et la présence d'éléments tangibles.

Aaker a prouvé que la qualité perçue fournit une raison d'achat et une différenciation recherchée, elle permet aussi d'augmenter les prix et les parts de marché.

1. 5. Le niveau de la communication :

La communication est aussi une variable très importante qui influe sur la décision d'achat, et aussi elle contribue au capital marque par plusieurs manières. En effet la communication marketing est un concept très vaste et très riche auquel une revue de littérature très avancée a été consacrée à cette notion. Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication, citons quelques-unes.

Selon Kotler (2009), « *la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ».

Kotler (2009) précise que les outils de communication contribuent au capital marque de plusieurs manières. Selon cet auteur, « *ces outils construisent la notoriété des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image, ils suscitent des jugements et des impressions positives ; ils facilitent les liens entre le consommateur et la marque* »

2. Variables rattachées au produit :

Tlili (2010) dans une étude sur les antécédents explicatifs du mode de choix d'un produit et sa nature affirme que les variables rattachées à l'individu (besoin de cognition, l'orientation affective), et les variables rattachées aux produits (l'implication, la familiarité et la nature des motivations), peuvent expliquer la nature du mode d'évaluation suivi par l'acheteur. Par ailleurs, la même recherche confirme que c'est nécessaire de s'intéresser à ces variables notamment les variables rattachées au produit dans l'analyse des comportements de choix des consommateurs. Dans les lignes suivantes, nous expliquons chacune de ces variables.

2. 1. L'implication :

C'est un des concepts les plus importants dans les études qui ont pour objectif l'explication des comportements de consommation. Elle peut être définie comme « une motivation caractérisée par l'intensité de l'importance, de l'intérêt, de l'attraction du consommateur envers un produit ». Cette implication varie selon Volle (1995) par rapport aux types de consommateurs, des produits et des contextes d'achat. Elle peut être modérée par le risque perçue associé à l'achat d'un produit ou de sa destination.

Le sujet de l'implication a fait l'objet de nombreuses études en marketing, après son introduction par Krugman (1966). En effet, le sujet a été évoqué par plusieurs chercheurs, Houston et Rothschild (1978), Costely (1988), Eagly et Johnson (1989), Petty et Cacioppe (1990), Millar et al (1990), Edward (1990), Strazzieri (1994)...etc .

Selon les chercheurs l'implication a trois types et trois approches. Ainsi Costely (1988) évoque les approches de l'implication à savoir l'approche cognitive, l'approche basée sur l'état de l'individu et l'approche basée sur la réponse. Eagly et Johnson (1989) donnent les trois types de l'implication notamment celle liée à l'objectif de traitement de l'individu, un autre type liée à la valeur de l'individu et l'implication liée à l'impression.

Différentes échelles ont été établies pour mesurer l'implication, L'échelle de Kapferer et Laurent (1986), et celle de Zaichkowsky (1985) et Strazzieri (1994). La première échelle privilégie la mesure des cinq antécédents (Le degré d'intérêt personnel, la valeur de plaisir, l'importance perçue du risque, l'appréciation de la probabilité d'erreur et la valeur de signe attribués par le consommateur. Les autres échelles considérées plus faciles puisqu'elles prennent l'implication comme un concept unidimensionnelle.

La familiarité comme concept n'a pas été négligé par les chercheurs en marketing. Plusieurs recherches ont été élaborées sur ce sujet. Russo et Johnson (1980) et (1984), Marks et Olson (1981), Bettman et Park s(1980) et Hitchinson et Alba (1987) sur les liens entre la familiarité et l'évaluation (cognitif ou affectif), Brucks (1985), Rao et Sieben (1992) .

2. 2. La familiarité

C'est un concept très riche auquel on peut attribuer plusieurs définitions. Elle reflète « *tout ce que le consommateur connaît d'une catégorie de produit* », elle est aussi définie selon Alba et Hutchinson (1987) comme le nombre d'expériences des consommateurs vis-à-vis un produit.

Les expériences des consommateurs avec le produit selon Tlili (2010) qui s'inspire des travaux de Lastovicka et Gardner (1979), Raju et Reilly (1980) et Alba et Hutchinson (1987), peuvent être des expériences directes comme l'achat ou l'utilisation du produit ou service, ou des expériences indirectes (à travers l'exposition à une publicité à titre d'exemple), ou une familiarité empruntée d'émotions et de sentiments.

Selon Tlili la familiarité (l'expérience d'un consommateur à l'égard d'un produit) a un impact sur la complexité de son cheminement de décision. Cette recherche se base sur le fait qu'un consommateur effectue des analyses plus approfondies sur les biens et services qui les connaissent le plus. C'est-à-dire que la familiarité envers un produit réduit l'effort cognitif nécessaire à l'évaluation, donc le consommateur achète d'une façon quasi-automatique le produit.

2. 3. La nature des motivations

Cette variable est intéressante pour analyser les comportements des consommateurs. La motivation à l'égard d'un produit selon les travaux de Tlili (2010) est un concept qui explique les choix et les processus décisionnels d'un consommateur.

La littérature a donné plusieurs définitions à la motivation, toutes ces définitions ont presque le même sens, Tandis qu'il y a plusieurs théories qu'ils ont expliqué les besoins et les motivations tout dépend des perspectives. En effet, Dubois et Jolibert (2005) proposent la définition suivante « la motivation est une force consciente ou pas qui pousse l'individu vers à réagir, à se comporter pour réduire l'état de tension et donc combler ses besoins, en les orientant vers un objet ». « La motivation désigne les processus qui conduisent les individus à agir, quand un besoin se fait sentir, il se crée une tension qui amène la personne à agir afin de le satisfaire ».

Plusieurs théories ont évoqué le sujet des motivations et des besoins, à noter la théorie freudienne Freud (1916), néo-freudienne Adler (1958), la théorie de l'éveil des besoins, la théorie de Maslow (1954), la théorie du concept de soi Surgy (1982), la théorie des valeurs et la théorie de l'implication...etc.

D'autres recherches ont mis l'accent sur la nature de motivation comme un élément déclencheur à la base des comportements. Ainsi Vallerand et Thill (1993) a noté que la motivation représente « Le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces interne et / ou externe produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement ». Dans le

même contexte plusieurs recherches ont été faites à savoir les types de motivations et son influence sur les processus décisionnels Deci et Rayn (1985), Deci (1975), Holbrook et Hirschman (1982), Maclnnis (1985).

III-Modèle conceptuel et méthodologie de la recherche :

1. Modèle conceptuel et hypothèse de la recherche :

Dans notre recherche nous avons basé sur les variables rattachées à la marque et les variables rattachées aux produits (variables modératrices), puisque nous avons remarqué que toutes les contributions qui ont été faite dans le domaine se sont basées sur ces deux variables.

Selon Pappu et al (2006), Le modèle de mémoire de réseau associatif d'Anderson (1993) fournit une bonne base pour expliquer les relations entre les pays d'origine et le capital marque axé sur le consommateur capital de marque par rapport aux évaluations des consommateurs. Car que ce soit Aaker (1991) ou Keller (1993) ont utilisé le modèle de mémoire de réseau associatif pour expliquer le capital marque et ses dimensions. Ces chercheurs, basant sur les travaux de Shocker et al (1994), confirment que le pays d'origine a un impact très important sur les dimensions du capital marque.

D'un autre coté, Arellano et Propeck (1997) suggèrent qu'il y a une relation qui existe entre la perception d'un pays d'origine et la perception des produits. Cette relation a fait l'objet de nombreuses recherches au cours des trente dernières années et cela en se basant sur les travaux de Reirson (1966), Khanna (1986), Gaedeke (1973), Krishnakumar (1974), Schooler (1971) et Bilkey et Nes (1982). Selon ces deux chercheurs et en se référant sur les travaux de Crawford et Lamb (1981), Wang et Lamb (1983) et Crawford (1985), Bilkey et Nes étaient en mesure de dire qu'il existe une relation positive entre la perception d'un pays et l'évaluation de ces produits.

Lin et Kao (2004), dans une étude sur l'impact du pays d'origine sur le capital marque, concluent que cet effet est modéré par des variables rattachées au produit notamment la familiarité envers le produit, l'importance du produit et la complexité du produit entre autres.

Dans notre étude nous intéressons à expliquer l'impact des attributs, notamment la marque et le produit, du pays d'origine sur décision d'achat des consommateurs. Après cette revue de littérature et en se basant sur les principaux modèles, ceux de Han (1989), Samiee (1994) et Pharr (2005), et en se référant à plusieurs modèles conceptuel notamment le modèle d'Aaker (1991), Pappu et al (2006), Lin et Kao (2004) et Mohd Yasin et al (2007). Et pour répondre à notre problématique et tester les trois hypothèses de notre recherche précédemment citées. La combinaison de ces modèles à travers la combinaison de certaines variables étudiées dans chacun des modèles précédemment cités nous mène de proposer le modèle conceptuel (voir annexes figure N°1)

2. Méthodologie de la recherche :

Dans notre étude, nous avons opté pour la méthode d'enquête par questionnaires destinés aux nouveaux acquéreurs de véhicules touristiques neufs en Algérie, afin de pouvoir tester empiriquement notre modèle conceptuel ainsi que la véracité de nos hypothèses.

Notre échantillonnage est effectué selon la règle Pareto (Loi 80-20) sur la base des statistiques de l'association des concessionnaires d'automobile algériens (AC2A). Il nous a permis de répartir proportionnellement les questionnaires par pays d'origine sur les 13 marques qui représentent les 81,44% des ventes en Algérie correspondant à 8 pays d'origines différents.

A travers les statistiques délivrées de l'AC2A en 2014 sur le nombre des voitures vendues, nous avons choisi les marques les plus intéressantes en Algérie pour pouvoir étudier l'impact des attributs relatifs à leurs pays d'origine sur la décision d'achat des consommateurs Algériens. Il faut noter que nous avons essayé d'étudier les marques qui représentent plus de 80 % des ventes en Algérie (14 marques). Ces marques sont de différentes origines par rapport aux différents pays d'origine (8 pays). Le nombre de questionnaires qu'on a traité est de nombre de 748. Le nombre de

questionnaires varie par rapport à chaque pays d'origine, 60 questionnaires (Allemagne), 280 questionnaires (France), 39 questionnaires (Espagne), 20 questionnaires (Chine), 51 questionnaires (Inde), 41 questionnaires (Japon), 157 questionnaires (Corée du Sud) et 100 questionnaires (USA).. C'est marque représentent plus de 81% des ventes en Algérie. Les questionnaires ont été répartis selon le pourcentage relatif à chaque pays d'origine.

Le marché d'automobile en Algérie a connu un blocage à partir de l'an 2015 pour plusieurs raisons, entre autres, le cahier de charge exigé par l'état en Avril 2015, cette décision a obligé les représentants du marché d'automobile en Algérie à reproduire l'ensemble des véhicules selon les nouvelles conditions. De même, cette reproduction des voitures a pris du temps ce qui a déséquilibré le marché (offre inférieure à la demande) dans un premier temps. Mais aussi la décision du blocage des importations des véhicules prise par l'état (réduire l'importation à moins d'1 milliard de dollars en 2016 et 2017) a bloqué le marché d'automobile en Algérie. Cela nous a poussé à étudier ce marché par rapport à l'année 2014 car on a remarqué une absence des données pertinentes sur le secteur à partir de l'an 2015.

En effet, nous avons distribué 1500 questionnaires. Nous avons récupérés 1000 questionnaires, mais après une opération de tri, l'analyse statistique a été faite sur la base de seulement 748 questionnaires.

La lecture et l'analyse descriptive des résultats constituent la première phase d'analyse statistique. Dans la deuxième phase de l'analyse statistique, nous avons fait appel à la méthode d'analyse en correspondances multiples (ACM) pour le test du modèle conceptuel et les hypothèses. Cette méthode a largement démontré son efficacité dans les études de grandes masses complexes d'information.

IV- Résultats et discussion:

Par rapport à la civilité des répondants, nous avons constaté que sur les 748 répondants 595 hommes ont acheté des voitures soit 79.41%. Par contre seulement 154 des répondants sont des femmes soit 20.59%. Le tableau de la civilité démontre que les 14.97% soit 112 personnes sont des dames tandis que seulement 42 personnes sont des demoiselles soit 5,6%.

Pour mieux comprendre l'impact du pays d'origine sur la décision d'achat, nous avons jugé utile de retenir deux préférences. C'est-à-dire qu'on a demandé des répondants de nous proposer deux pays, le pays d'origine qu'ils préfèrent en première position et un autre pays qui est préféré en deuxième position. Tout d'abord il faut noter que 15,6% des répondants soit 117 personnes ne préfèrent aucun pays d'origine.

Par rapport aux premières préférences, nous avons remarqué que 44,1% des personnes interrogées préfèrent acheter des voitures françaises (Renault, Peugeot et Citroën). Ce sont des voitures robustes, confortables et pas chères. L'avantage des voitures françaises c'est la disponibilité des pièces de rechange par tout dans le territoire national. Ces pièces ne sont pas chères et beaucoup des mécaniciens algériens maîtrisent parfaitement la mécanique et l'électronique des voitures françaises. Il ne faut pas négliger aussi que les marques françaises sont installées presque dans toutes les wilayas avec des représentants officiels (services vente et après-vente).

Les statistiques de notre étude montrent aussi que près de 22% des répondants préfèrent les voitures allemandes (Mercedes-Benz, Volkswagen, Opel, BMW, Audi...etc.). Ce sont de voitures de luxe, prestigieuses, très confortables et de hautes technologies. La majorité des voitures allemandes représentent le marché premium en Algérie, cela veut dire que ces voitures sont destinées à une certaine catégorie des consommateurs (les riches). On a remarqué que ces 22% des algériens préfèrent les voitures allemandes mais ils ne les achètent pas parce que ce sont des véhicules chers et même le service après-vente (les entretiens) est coûteux.

97 répondants soit 13% préfèrent les voitures Japonaises (Toyota, Suzuki, Mazda...etc.). C'est des véhicules très solides. 4% des personnes interrogées favorisent les véhicules sud-coréens (Kia, Hyundai...etc.). 1,3 % des répondants préfèrent les voitures américaines (Ford, Chevrolet...etc.). Néanmoins, une population très minime (1 personne sur 748 soit 0,1%) favorise les voitures anglaises.

Par rapport à la deuxième préférence, nous avons remarqué que 85% des personnes interrogées ne préfèrent aucun pays d'origine soit 635 personnes. 6,6 % des répondants préfèrent des voitures allemandes. 3,9% préfèrent la France comme deuxième pays d'origine des voitures qu'ils achètent. Seulement 2% soit 15 personnes sur 748 voient que les voitures Japonaises sont leur deuxième préférence. 1,3 % préfèrent les voitures sud coréennes et seulement 1% des répondants préfèrent en deuxième position des voitures américaines, italiennes et des voitures produites en Roumanie (Dacia par exemple).

Si on compare nos résultats avec ceux de l'ONS sur la répartition du parc algérien par pays d'origine, on trouve que nos résultats sont significatifs. L'ONS a déclaré en 2012 que 51,46% des voitures du parc algérien sont d'origines françaises, 9,7 % sont des voitures allemandes, 7% sont des voitures Japonaises et 5% sont des voitures sud coréennes. Ces résultats peuvent bien expliquer les préférences des pays d'origine des algériens (répondants). (Voir annexes figure 2) qui présente les premières et deuxième préférences des répondants).

Il faut rappeler que nous avons essayé d'utiliser des échelles de mesures issues de la littérature dans le domaine. On a essayé de se baser les recherches de base comme référence afin de mieux étudier nos variables. Pour pouvoir tester ces variables ainsi que les instruments de mesure, nous avons utilisé le traitement des données qui se base principalement sur la méthode de l'analyse factorielle en composantes multiples (ACM).

Concernant le modèle conceptuel de notre recherche qui permet d'expliquer l'impact des attributs du pays d'origine sur la décision d'achat des consommateurs. Nous avons jugé utile d'effectuer une ACM qui regroupe l'ensemble des variables liées à la marque et l'ensemble des variables rattachées au produit qui sont modératrices pour tester notre modèle de recherche.

Il faut noter qu'une littérature très importante sur le sujet du pays d'origine suggère qu'on peut mesurer cet impact à travers trois attributs, la marque d'origine (variables liées au capital marque), le produit d'origine et le pays d'origine lui-même. Nous avons constitué notre modèle conceptuel sur la base des principaux modèles, ceux de Han (1989), Saie (1994) et Phare (2005), et en se référant à plusieurs modèles conceptuels notamment le modèle d'Aaker (1991), Pappus et al (2006), Lin et Kao (2004) et Mord Yassin et al (2007). Il s'agit d'une combinaison de ces modèles avec des petites adaptations (le modèle ci-dessus).

Selon les résultats obtenus à travers l'ACM, nous avons constaté que l'ensemble des variables (liées au capital marque et au produit) qu'on introduit a dégagé deux facteurs d'un total de valeur propre très intéressant de 10,96 (6,918 pour le premier facteur et 4,04 pour le deuxième facteur). On remarque que le coefficient Alpha de Cronbach est de total de 0,945 qui est très significatif puisqu'il est très supérieur à 0,6. Cela nous mène à dire qu'il y a une très forte cohérence interne des questions de notre enquête et donc on peut confirmer la fiabilité de notre questionnaire (voir annexes tableau 1).

Les tableaux des corrélations entre les variables ont dégagé plusieurs corrélations significatives entre plusieurs variables. Par exemple entre la notoriété de la marque et la fidélité à la marque (0,534), entre le jugement du service après-vente (qualité perçue) et le jugement de l'écologie (qualité perçue) (0,806), entre la publicité et le prix de la voiture (0,507)...etc.

Concernant le nuage des modalités, nous avons constaté que il nous a permis de déduire que plusieurs répondants se sont basés sur les critères de choix à savoir le rapport qualité / prix, la

célébrité, l'entretien et l'image de marque. Et que la qualité perçue, la fidélité à la marque et le niveau de communication influencent la décision d'achat des consommateurs.

Le nuage des individus montre très clairement que l'ensemble des questionnaires sont regroupé dans un espace commun. Cela veut dire que la distance entre les individus n'est pas trop importante. Pour mieux comprendre le phénomène nous avons réalisé un filtrage manuel des variables de notre questionnaire par pays d'origine. Les nuages des individus obtenus ont montré que les questionnaires relatifs à chaque variable introduite expliquent bien l'effet du pays d'origine sur la décision d'achat.

De même, l'ACM effectuée sur les 9 items a fait ressortir 2 axes. Nous remarquons à travers le tableau de discrimination une corrélation du premier axe avec les variables suivantes :

Le jugement de la praticité (qp)(0,623), le jugement de la durabilité (qp)(0,534), le jugement du style de vue (qp)(0,756), le jugement des équipement (qp)(0,821), le jugement de la sécurité (qp)(0,798), le jugement de motorisation (qp)(0,849), le jugement de puissance (qp)(0,853), le jugement de consommation (qp)(0,857), le jugement de l'écologie (qp)(0,824) et le jugement du service après-vente (qp)(0,836).

D'une autre part nous avons remarqué aussi qu'il existe une corrélation du deuxième axe avec les variables suivantes :

La fidélité à la marque (0,512), la notoriété de la marque (0,499), le jugement du confort (qp) (0,555), le jugement de la durabilité (qp)(0,534), le jugement de la couleur (qp)(0,510), la publicité (niveau de communication) (0,695), le rapport qualité/ prix comme critère de choix (complexité de produit)(-0,508), la célébrité comme critère de choix (complexité de produit) (-0,539), l'image de marque (complexité de produit) (-0,577) et le prix du véhicule (0,686). (Voir annexes figures 3, 4, 5)

Les résultats de l'ACM effectuée nous mènent à dire que :

Par rapport aux variables liées au capital marque : la qualité perçue, la fidélité à la marque et le niveau de la communication (à travers la publicité) ont une influence significative. Tandis que la notoriété de la marque a un impact négatif. Pour l'attachement à la marque, cette variable n'a aucune signification. Ces résultats sont conformes à ceux qu'on a trouvé dans le test de la première hypothèse.

Par rapport aux variables rattaché au produit : la complexité du produit (à travers le rapport qualité prix, la célébrité, l'image de marque) a un impact négatif. Le prix du véhicule a une influence significative. La familiarité et le niveau d'implication n'ont aucune signification. Si on compare ces résultats avec ceux qu'on a trouvé dans le test de la deuxième et la troisième hypothèse, nous allons constater que la complexité du produit et le prix peuvent ont un impact positive ou négative puisqu'elles sont des variables modératrices, donc soient elles améliorent ou elles réduisent la perception des consommateurs et cet impact change par rapport aux pays d'origine. Le niveau d'implication n'a aucune signification.

V- Conclusion:

En examinant le modèle de notre recherche sur l'impact du pays d'origine sur la décision des consommateurs algériens on a remarqué que certaines variables (variables rattachées au capital marque et au produit) ont une influence significative, d'autres variables ont un impact négatif. Tandis que d'autres variables n'ont aucune signification.

Ces impacts peuvent changer par rapport aux pays d'origine. En effet les ACM effectuées après le filtrage par rapport aux pays d'origine nous mènent à proposer un modèle par rapport à chaque pays d'origine. Pour cela et afin d'approfondir l'effet modérateur des variables rattachées au produit et celles liées à la marque sur la décision d'achat, nous avons effectué une ACM avec filtrage selon pays d'origine. Pour des raisons d'applicabilité de l'ACM, nous avons retenu que les

pays dont le nombre de questionnaires est supérieur à 40 à savoir : La France, la Corée du sud, l'Allemagne et le Japon.

Ce filtrage a fait ressortir que quel que soit le pays d'origine du véhicule, ses attributs (variables rattachées au produit et à la marque) ont un effet sur la décision d'achat. Néanmoins, la nature de cet effet est soit positive soit négative selon le pays d'origine en question.

Les deux ACM celle de l'analyse globale et celle de l'analyse filtrée selon le pays d'origine démontre la cohérence du model conceptuel sur le marché d'automobiles neuves en Algérie d'où sa validation empirique.

Nombreuses sont les voies de recherches futures envisageables, entant donné l'aspect récent du sujet, sa complexité, la rareté d'études en Algérie ainsi que les mutations récentes du marché automobiles algérien notamment l'installation des nouvelles unités de production à savoir l'usine Renault, Hyundai, Kia, VW, Mercedes-Benz et 'éventuelle installation de l'usine Peugeot.

Cette métamorphose du marché renvoie à l'adoption de l'aspect multi dimensionnel de la notion Pays d'origine. Ainsi, Samiee (1994) et Pharr (2005) analysent l'effet du pays d'origine dans son contexte multidimensionnel (pays de fabrication, de conception et/ou d'assemblage) surtout en présence de produits locaux.

-Références:

- Aaker D A (1991), *Managing brand equity*, the free press, New york.
- Alba J.W et Hutchinson J.W(1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411- 454.
- AMINE Abdelmadjid (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Edition du prix Management et Société (EMS), Paris, France.
- Balin Savas & Giard Vincent (2007), *La qualité des services et et leurs processus de production*, 7e Congrès international de génie industriel, Québec, Canada, 5-8 juin.
- CHARRON. J.L, SEPARI. S (2004), *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris.
- Chumpitaz R. et Swaen V(2004), "La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), 1-22.
- Costley C.L (1988), Meta analysis of involvement research, *Advances in Consumer Research*, 15, 554-562.
- Cristau C (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjoncture de deux dimensions distinctes et concomitantes, La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Congrès international les tendances du marketing*, Venise.
- Dubois Pierre-Louis & Jolibert Alain (2005), *Le Marketing : Fondements et Pratique*, 4e édition, Edition Economica.
- Ginotti Yeves (2006), Mesurer la qualité perçue d'un site web, une application de la procédure C-OAR-SE, *XXIIe Congrès AFM, Nantes*, France, 11-12, Mai 2006.
- Giordano Jean Louis (2006), *L'approche qualité perçue*, Edition d'organisation.
- Heilbrunn B (2001), *les facteurs d'attachements du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX Dauphine. Paris.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (2001), *Consumer behavior*, Edition Orlando: Harcourt, 9édition.
- Kapferer J.N & Thoenig J.C (1994), *la marque*, Edition Science.
- Keller K L (2006), Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 12 (1), 433-452.
- Keller, Kevin Lane (2012), *Strategic Brand Management*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lacoeuilhe J (2000), L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 15(4), 61-77.
- LAPORTE-LEGEAIS Marie-Eugénie (2005), *Droit des marques et nom de domaine*, Université de droit de Poitiers.
- Lehu Jean-Marc (2003), *Stratégie de fidélisation*, Edition d'Organisation.

- MbayeFall DIALLO (2011), Les déterminants du choix des marques de distributeur dans un pays émergent : Une étude exploratoire appliquée au marché brésilien, *10ème conférence internationale sur Marketing Trends*, Paris, 20-22 janvier 2011.
- N'goal Gilles (2003), Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle, *Congrès international sur les tendances marketing*.
- NOYE D (2004), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions.
- Pappu Ravi & Quester Pascale G & Cooksey Ray W (2006), Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships, Some empirical evidence, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Philip Kotler & Kevin Keller (2009), *Marketing management*, 13e édition, Pearson édition.
- Rajneesh Suri & Monroe Kent (2003), The effect of time pressure on consumer's judgments of prices and products, *Journal of Consumer Research*, 30., 92-104.
- Ratier Michel (2003), *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Cahier de recherche No 2003 – 158, Centre de recherche en gestion Toulouse, France.
- Ratier Michel (2005), *Une mise à jour des facteurs de décision d'achat d'une automobile par le biais de l'étude qualitative*, Cahier de recherche No. 2005 – 170, Centre de recherche en gestion Toulouse. France.
- Russo J.E et Johnson E. J (1980), What do consumers know about familiar product?, *Advances in Consumer Research*, 07, 417-423.
- Saridakis, C., & Baltas, G. (2016). Modeling price-related consequences of the brand origin cue: An empirical examination of the automobile market. *Marketing Letters*, 27(1), 77-87.
- Sirgy M.J (1982), Self-Concept in consumer Behavior: A critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (3), 287-300.
- Smaoui Fatma (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, *7ème Congrès des Tendances Marketing*, Venise, 17- 19.
- Solomon Michael et al (2005), *Comportement du consommateur*, 6e édition, Edition Pearson Education.
- Tlili Hager Turki (2010), Les antécédents explicatifs de la nature du mode de choix d'un produit, *La Revue des Sciences de Gestion*, 45 (242), 99-111.
- Tomson M & Macinis D. J & Whan Park (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Application en Marketing*, 20 (1), 79-88.
- Vallerand R. J & Thill E. E (1993), *Introduction à la psychologie de de la motivation*, Laval-Quebec, Edition Etudes Vivantes.
- Van Vracem Paul & Janssens-Umflat Martine (1994), *Le comportement de consommateurs « Facteurs d'influences externe. Famille, groupe, culture »*, Edition De Boeck.
- Vandercammen Marc & Gauthy-sinéchal Martine (2006), *Recherche Marketing « Outil fondamental du marketing »*, Edition De Boeck, 1re édition 2e tirage.
- Volle .P (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 10 (1), 40-56.

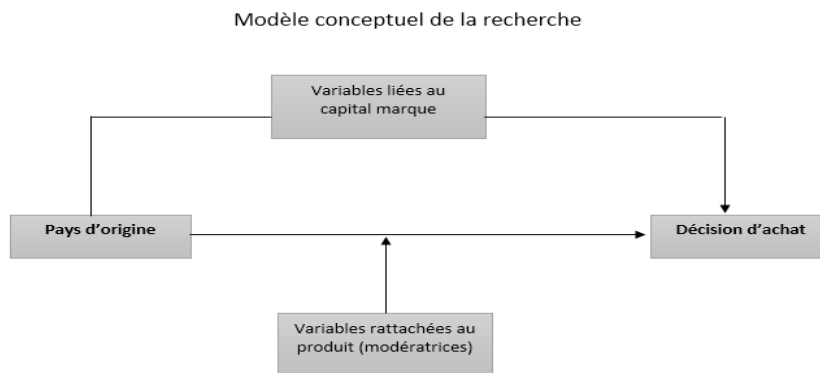
- Annexes :

Tableau (1) : Test de significativité

| Dimension | Alpha de Cronbach | Variance expliquée |
|-----------|--------------------|-----------------------|
| | | Total (valeur propre) |
| 1 | 0,890 | 6,918 |
| 2 | 0,783 | 4,045 |
| Total | 0,945 ^a | 10,963 |

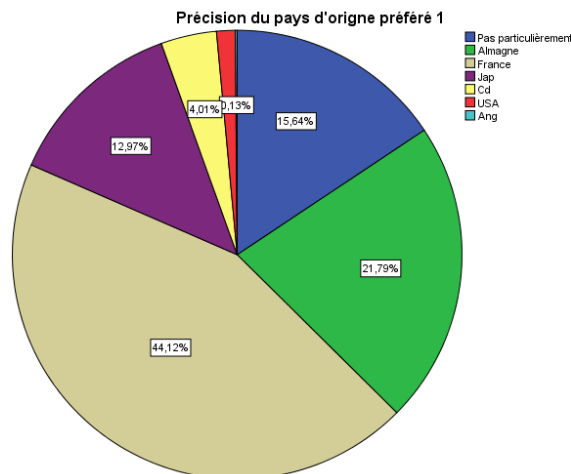
Source : Etablit par les auteurs en utilisant SPSS

Figure (1): Le modèle conceptuel de la recherche



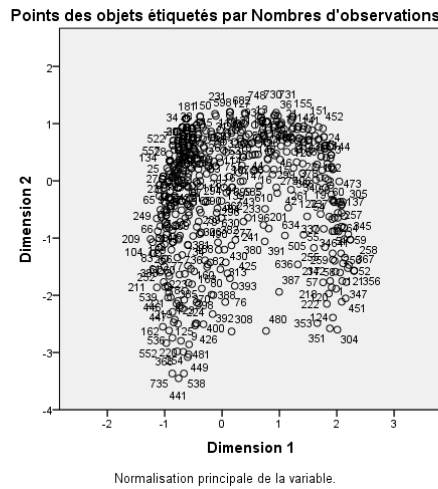
Source: Etablit par les auteurs suivants plusieurs références

Figure (2) : Le pays d'origine préféré par les répondants



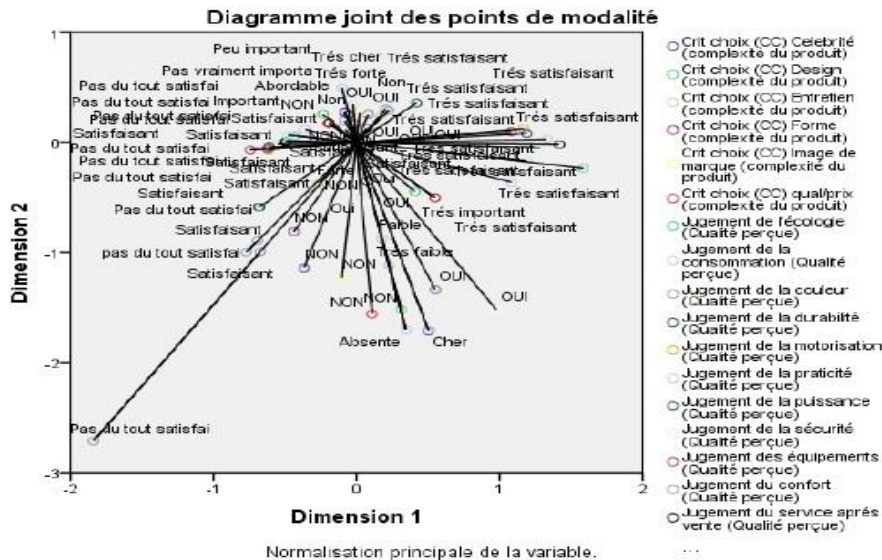
Source: Etablit par les auteurs selon SPSS

Figure (3) : Représentation graphique de l'ACM (nuage des individus)



Source: Etablit par les auteurs selon SPSS

Figure (3) : Représentation graphique de l'ACM (nuage des modalités)



Source: Etablit par les auteurs selon SPSS

Comment citer cet article par la méthode APA:

REGUIG M,K, TCHIKO F (2019), Le pays d'origine : Quel impact sur la décision d'achat des consommateurs algériens ? Cas d'achat d'un véhicule touristique neuf, Roa Iktissadia Review, 10 (2), Algérie : Université Hamma Lakhther Eloued, pp 265-279.

Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans cette revue sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale 4.0 internationale (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review, sous [licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)