



# La Lettre du L.A.P.D.E.C.

Laboratoire d'Analyse, de  
Prospective et de Développement  
des Emplois et des Compétences

*Bulletin d'information réservé aux membres du Laboratoire d'Analyse, de Prospective  
et de Développement des Emplois et des Compétences*

N° 02

SEPTEMBRE 2013

\* **E-mail:** lapdec@voila.fr

\* **Fax:** 045804166

\* **Tel:** 0662956404

\* **Adresse:**

Faculté des sciences économiques,  
commerciales et de gestion

Pole Universitaire Sidi Said

Université de Mascara

**Dans ce numéro :**

Organisation d'un mini Collège doctoral 1

Résumés des interventions 2-3

Appel à publication dans la Revue Internationale de Marketing Islamique 3

Répartition des tâches 4

**NB: Un nouveau site consacré au Labo est en construction**

## Organisation d'un mini Collège Doctoral

*Le LAPDEC a organisé le 03 juillet 2013 un mini Collège Doctoral au profit des doctorants membres du Labo, avec la participation de M. TABETI Habib, en tant que président de séances, et M. BENABOU Djilali, en tant que rapporteur. La journée « Mini Collège Doctorale » s'est déroulée comme suit :*

### Matinée :

**8h30 :** Réception des participants

**9h00 :** Cérémonie d'ouverture des travaux

**9h30 :** 1<sup>ère</sup> séance:

### Intervenants:

• **Mme BOUGUESRI Sara :** «Intellectual Capital and Business Performance :Create a New Model «

• **Mlle ARABECHE Zina :** «L'adoption de la stratégie R.S.E par les dirigeants des P.M.E : une orientation entrepreneuriale planifiée. Etude comparative entre les PME algérienne et tunisiennes. »

• **Mokhtari Khaled :** « Role de la messagerie électronique dans le développement de la communication intergroupes dans l'entreprise »

### Après midi

**14h00:** 2<sup>ème</sup> séance

### Intervenants :

• **Mme LEKKAM Hanane :** التغيير التنظيمي بين مظاهر المقاومة و آليات التفعيل : دراسة حالة الجامعة الجزائرية اثر التحول من النظام الكلاسيكي الى نظام م د

• **Melle BENTATA Atika :** أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع الصناعي والخدمي في الجزائر

• **Melle ADNANE Amina :** الرهانات الاستراتيجية للتطوير التكنولوجي وإدارة الابتكار : دراسة ميدانية في البنوك الجزائرية

• **M. MEGHRAOUI Mahieddine :** محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصور العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول علامة ENIE

## Résumés des interventions :

Chaque intervenant a présenté un résumé de son travail selon l'avancement de sa thèse:

**Mme BOUGUESRI Sara :** "Intellectual Capital and Business Performance :Create a New Model ":

La réussite d'une organisation dépend grandement de la qualité de ses actifs immatériels. Pour plusieurs auteurs ces actifs constituent la ressource stratégique de l'organisation, son nerf de guerre pour affronter la compétition.

Cet recherche aborde le capital intellectuel comme une nouvelle stratégie pour lutter contre les défis. Notre problématique est :Comment le capital intellectuel peut influencer la performance des entreprises algériennes?

Pour répondre à cette problématique nous allons structurer notre recherche en trois chapitres ;le premier et le deuxième chapitre seront le cadre théorique de notre variables (le capital intellectuel et la performance) et le troisième chapitre sera le coté empirique pour pouvoir proposer un nouveau modèle.

Alors, l'objectif de notre recherche est d'étudier les différentes méthodes de mesurer le capital intellectuel puis étudier deux modèles de mesure le capital intellectuel dans des différentes entreprises algériennes, afin de proposer un nouveau modèle de mesure le capital intellectuel qui sera compatible avec la culture Algérienne à l'aide d'une étude empirique dans des différentes entreprises algériennes.

**Mme A R A B E C H E Zina :** «L'adoption de la stratégie R.S.E par les dirigeants des P.M.E : une orientation entrepreneuriale planifiée. Etude comparative entre les PME algérienne et tunisiennes" :

L'activité entrepreneuriale est vitale dans la mesure où elle constitue une formidable voie de réalisation de soi, améliore le bien être collectif et favorise un mouvement plus communautaire de création de richesses économiques et/ou sociales. En effet, l'entrepreneur aujourd'hui non seulement questionné sur ses résultats financiers mais aussi sur son équité sociale et son souci environnemental. Le concept de responsabilité sociale de l'entreprise repose sur l'ensemble des obligations qui pèsent sur elle dans sa gestion de ses relations avec ses différentes parties prenantes internes et externes.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer d'identifier le rôle d'orientation entrepreneuriale dans la réalisation de la responsabilité sociale afin de pouvoir répondre à notre problématique qui est la suivante : Dans quelles mesures l'orientation entrepreneuriale des dirigeants peut-elle favoriser la réalisation de la responsabilité sociale ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous allons structurer notre recherche en deux parties : une partie théorique et une autre empirique. La première partie nous permet de présenter un cadre théorique sur les concepts de base où on va dégager des hypothèses de recherche. En effet, ces dernières doivent être vitrifiées empiriquement, alors c'est l'objectif de la deuxième partie.

**MOKHTARI Khaled :** « Role de la messagerie électronique dans le développement de la communication intergroupes dans l'entreprise » :

Une organisation constitue un système de communication :Ensemble d'individus en interaction, un système construit où les acteurs définissent d'une manière implicite ou explicite les règles de fonctionnement et les usages.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis une amélioration de la communication dans l'entreprise : Par leur capacité de collecte, stockage et de traitement, améliorent la communication formelle, mais aussi l'informelle.

Si tout le monde est conscient de l'importance de ce partage de connaissances notamment avec le développement des technologies de communication: Problématique proposée:- Comment que les entreprises algériennes accusent toujours ce retard dans l'utilisation de ces moyens de communication ? -Et comment les individus perçoivent l'utilité de ce partage à travers la communication médié par ordinateur (espace de communication électronique) ? - Dans les entreprises qui utilisent la messagerie électronique, y'a-t-il un développement de la messagerie électronique vers cette utilisation? Pour répondre à cette problématique la méthode actuellement prévu pour être utilisé est l'élaboration de questionnaires pour les distribuer dans des entreprises qui utilisent la messagerie électronique, ainsi qu'à travers des groupes de discussion thématique ou ceux qui regroupent des individus d'organisme identique et partagent leurs expériences sur des groupes de discussion sur internet.

Le plan actuel: Chapitre I : Communication et Entreprise

Chapitre II : Les groupes au travail

Chapitre III : Communauté d'apprentissage

Chapitre IV : Espace de communication électronique

**Melle BENTATA Atika :**

أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع الصناعي والخدمي في الجزائر

مع التحديات والضغوط المتزايدة التي تهيمن على قطاعي الصناعة والخدمات، ازدادت أهمية المعلومة ودورها في نجاح كل من القطاعين واستمرارهما، إذ نجد أن توافر المعلومة المناسبة وفي الوقت المناسب يمكن أن يوفر ميزة تنافسية مستدامة من خلال المساهمة في تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مناسبة وسعر منافس، ومن جهة أخرى؛ تمثل المعلومة بعداً هاماً في عالم اليوم، حيث تحولت المجتمعات إلى مجتمعات معلومانية معرفية، وأصبحت المعلومة هي المصدر الأساسي للتميز والإبداع، ومن يملكها يملك القوة والسيطرة في القرن الحالي الذي أصبح فيه الاقتصاد رقمياً يعتمد على المعلومة، لهذا تركز الدراسة الحالية على إجراء مقارنة بين عينة من منظمات القطاع الخدمي والصناعي فيما يتعلق بأهمية الاستخدام المشترك لكل من نظم المعلومات وإدارة المعلومة في تحقيق مزايا تنافسية.



**Melle ADNANE Amina :**

الرهانات الاستراتيجية للتطوير  
التكنولوجي وإدارة الابتكار: دراسة  
ميدانية في البنوك الجزائرية

يوصف العصر الحالي بأنه عصر التحديات  
والذي يتطلب من إدارات المنظمات أن  
تكون قادرة على التغيير في استراتيجياتها التي  
تتحقق من خلالها أهدافها. حيث تعيش  
المنظمات اليوم عصر الاستراتيجيات التي  
تبدل فيها أقصى ما لديها من طاقة الفكر  
والعمل للتنسيق بين متطلبات العملية  
الإدارية واستراتيجيات التطوير والابتكار.

حيث أن الاتجاه الجديد للمنظمات اليوم  
يجب أن يتم على أساس منهجي وعلمي  
يتخذ من البحوث والدراسات والتطوير  
وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسائل  
أساسية بهدف الوصول إلى الحقيقة  
الموضوعية والهامية، والتي تقوم على ابتكار  
الطرق والوسائل والتكنولوجيات التي تساعد  
البنوك على البقاء والتطور والاستمرار.

وتسعى المنظمات إلى تطوير تكنولوجياتها  
وإلى الابتكار وكيفية إدارته في بيئة تتصف  
بالصراع من أجل النمو والبقاء، لهذا على  
المنظمات التكيف والتجاوب مع بيئتها  
خصوصا وإن إدارة الابتكار لا تلقى  
الاهتمام الكافي من قبل

إدارات أغلبية المنظمات مما يؤدي إلى هدر  
في الموارد وارتكاب أخطاء باهظة الثمن.  
وركزت الدراسة على القطاع البنكي، حيث  
أثارت التطورات المتسارعة التي يشهدها العصر الحالي  
جعلت البنوك تعمل في بيئات متغيرة غير  
مستقرة، الأمر الذي جعل البنوك أمام والتي  
تتطلب تغييرا جذريا وعميقا لتحويل البنك،  
وتحقيق النمو وخلق بنك جديد، مما دفع القائمين  
في هذا المجال إلى ضرورة الاهتمام المتزايد



بالتطوير التكنولوجي وإدارة الابتكار لتحقيق  
أهداف البنك العليا، إلا أن الملاحظ هو ضعف  
في إدراك البنوك لتحدياتها وإيجاد أساليب إدارتها،  
مما كان له الأثر في تحقيقها للأهداف  
الاستراتيجية العليا. إذ تكسب الدراسة أهمية في  
ضوء تناولها لأحد المواضيع الحيوية من خلال  
سعيها لربط التطوير التكنولوجي وإدارة الابتكار  
بالأهداف الاستراتيجية والتي تسعى جميع  
المنظمات على اختلاف أنواعها الوصول إليها  
وتعظيمها.

**M. MEGHRAOUI Mahieddine :**

محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري  
لصورة العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول  
ENIE علامة

الملخص :

يعد موضوع صورة العلامة التجارية من  
الموضوعات التي لا زالت الدراسات فيها  
قائمة ومستجدة، وبالنظر إلى أهمية هذا  
العنصر في تمييز المؤسسة عن باقي المؤسسات  
المنافسة، توجب على رجل التسويق السعي  
إلى بناء صورة إيجابية عنها بمنظور زبانتها،  
ولكي يتمكن من ذلك كان لزاما عليه  
البحث في العوامل المحددة لإدراك الزبون لها  
خاصة أمام التغيرات التي تشهدها البيئة  
التسويقية وكثرة المنبهات والمثيرات  
التسويقية التي صار يتعرض لها الزبون بين  
فترة وأخرى. لذلك سيكون هذا البحث  
عبارة عن مسعى لإثراء المفاهيم المتعلقة  
بالدراسة بما فيها الإدراك، الزبون وصورة  
العلامة من جهة، ومحاولة لتقاسم نموذج يضم  
مختلف العناصر التي يدرك من خلالها الزبون  
الجزائري صورة العلامة المحلية من جهة  
أخرى، وذلك من خلال تحليل العلاقة  
القائمة بين المتغيرات المستقلة (المتغيرات  
الضمنية، الخارجية والتسويقية) وبين المتغير  
التابع (إدراك صورة العلامة المحلية)، إضافة  
إلى تحليل مدى تأثير كل من هذه المتغيرات  
على المتغير التابع، وهذا عبر دراسة ميدانية  
حول القطاع الكهرومترلي وبالتحديد علامة  
.ENIE

**REVUE INTERNATIONALE  
DE MARKETING  
ISLAMIQUE  
APPEL A PUBLICATION  
(Edition Française)**

Suite aux échos favorables  
enregistrés à l'échelle interna-  
tionale par les versions arabe  
et anglaise de la Revue Inter-  
nationale de Marketing Islami-  
que éditées en Grande Breta-  
gne depuis 2010 ; il a été déci-  
dé le lancement d'une version  
française en Algérie. Cette  
nouvelle version est destinée  
aux ressortissants du Maghreb  
Arabe et des pays francophones.

L'idée de publication d'une  
version française a muri lors  
des deux derniers congrès in-  
ternationaux de marketing  
islamique organisés respecti-  
vement en 2012 au Caire et en  
2013 à Istanbul. L'intégration  
de séances de travail en langue  
française s'est avérée indispen-  
sable vu le nombre de plus en  
plus important de participants  
d'origine maghrébine et de  
pays francophones.

Le souci majeur d'une telle  
initiative est la mise à la dispo-  
sition des chercheurs franco-  
phones intéressés par les thè-  
mes se rapportant à l'écono-  
mie, la finance et le marketing  
islamiques, d'un espace de  
concertation, d'échange et de  
publication.

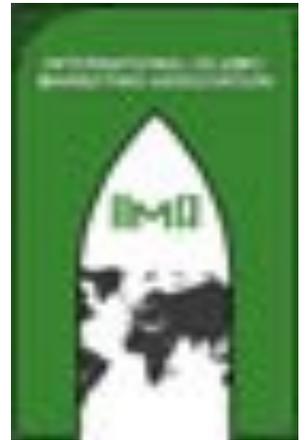
A l'heure où la remise en cause  
des modèles classiques de  
développement, du fait des  
répercussions désastreuses  
engendrées par de tels modèles,  
l'économie islamique s'impose  
en tant qu'alternative incontour-  
nable et en tant que remède aux  
crises chroniques inhérentes au  
modèle capitaliste de développe-  
ment. Le succès indéniable des  
banques et institutions financières  
islamiques et l'intérêt de plus en  
plus grandissant qu'acquiert le  
mode de consommation islamique  
(consommation de produits et  
services HALAL)

exigent la prise en consi-  
dération du facteur reli-  
gieux. Ce qui incite les  
chercheurs à déployer plus  
d'efforts pour prendre en  
charge l'étude de ce phé-  
nomène en pleine exten-  
sion.

La version française de la  
Revue Internationale de  
Marketing Islamique cons-  
titue de ce fait une oppor-  
tunité pour les chercheurs  
francophones, leur permet-  
tant de prendre part à cette  
initiative de mise en exer-  
gue des atouts du modèle  
de développement islami-  
que. La revue se veut aussi  
un moyen d'incitation des  
universitaires à la contribu-  
tion aux efforts visant à  
concrétiser et développer  
les projets d'exploration  
des marchés islamiques et  
des consommateurs musul-  
mans.

Les auteurs d'articles, rédi-  
gés exclusivement en lan-  
gue française et conformé-  
ment aux normes ci-après  
détaillées, sont priés de  
transmettre leurs écrits,  
accompagnés d'un bref  
C.V. et d'une photo d'i-  
dentité, à l'adresse électro-  
nique suivante:

[rimi.alg@gmail.com](mailto:rimi.alg@gmail.com)



### Répartition des tâches

Conformément au P.V. de réunion des membres du labo, N° 01 du 12.06.2013, et afin d'assurer le bon déroulement des activités du LAPDEC, il a été décidé la répartition des tâches au sein du laboratoire comme suit:

Membre du LAPDEC	Missions
M. HACINI Ishaq	Responsable de publication de la revue électronique « Org@nisation et Tr@vail »
Mme BOUGUESRI Sara et Mme ARABECHE Zina	Responsables de la publication de la letter du LAPDEC.
M. MOKHTARI Khaled	Chargé de la gestion et de l'administrartion du site du LAPDEC.
Mlle. BENTATA Atika	Prise en charge de la préparation de la publication de la revue spécialisée du LAPDEC.
M. BENABOU Djillali	Responsable des relations publiques et l'organisa-tion des cycles de formation.
Mme LEKKAM Hanane	Chargée du suivi des programmes de recherche et la coordination entre les chercheurs.
Mme BOUKAHLA El hadja Khadidja	Chargée des archives du laboratoire et de la cons-titution d'un fonds cocumentaire.
M. BENADDA Mouhamed	chargé de la centralization et de la diffusion des appels aux activités et manifestations scientifiques au profit des membres du labo.

