

LES OBSTACLES DE LA PRATIQUE MARKETING DANS LES ENTREPRISES ALGERIENNES : REVUE ANALYTIQUE 1980-2020

Abdeslam MHANAOUI *

MAA

Université de Bejaia, Algérie

abdeslam.mhanaoui@univ-bejaia.dz

HADDAD Zhir

Professeur

Université de Bejaia, Algérie

Zahir-haddad@univ-bejaia.dz

CHITTI Mohand

Professeur

Université de Bejaia, Algérie

Mohand.chitti@univ-bejaia.dz

Date de soumission : 25/06/2022 ; Date d'acceptation : 07/12/2022 ; Date de publication : 22/12/2022

Résumé :

L'adoption par les entreprises algériennes publiques ou privées des nouvelles techniques de gestion adaptées au nouvel environnement de l'entreprise notamment le marketing est inéluctable. Notre article s'attache à explorer les obstacles qui empêchent les entreprises de se doter des activités marketing. Nous avons procédé par une revue analytique de dix articles scientifiques publiés sur les obstacles d'adoption du marketing en Algérie dans la période de 1980 à 2020. Nos résultats indiquent que l'idéologie socialiste, les fausses perceptions du marketing, les facteurs pratiques liés au sous-développement de l'économie algérienne, la domination de la logique de l'offre et le manque de compétences marketing comme principaux obstacles.

Mots –clés : Marketing, Management, entreprises socialistes en transition, obstacles, pratiques marketing, compétences marketing.

Code JEL : M31, M00, P31

Abstract:

The adoption by public or private Algerian companies of new management techniques adapted to the new business environment, in particular marketing, is inevitable. Our article seeks to explore the obstacles that prevent companies from developing marketing activities. We proceeded by an analytical review of ten published scientific articles which dealt with the obstacles of adoption of marketing in Algeria in the period from 1980 to 2020. Our results indicate that the socialist ideology, the false perceptions of marketing, the practical factors linked to the underdevelopment of the Algerian economy, the domination of the logic of supply and lack of marketing skills as the main obstacles.

Keywords: Marketing, business administration, socialist enterprises and their transition, obstacles, marketing practices, marketing skills.

JEL Classification : M31, M00, P31

*Auteur correspondant.

Introduction

Le marketing est considéré comme la meilleure manière de satisfaire les clients de l'entreprise de manière rentable. Selon Baynast et autres le marketing est un moyen d'action utilisé par les organisations dans le but d'influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. (Baynast et autres, 2017,p04). Son caractère indispensable pour le succès d'une organisation quelle que soit sa nature est très approuvé (Kotler et autres ,2019,p25). Par contre la réussite du marketing est conditionnée par la collaboration de toutes les fonctions de l'entreprise (Kotler et Armstrong, 2017, P29). C'est dans un système libéral(économie de marché) que le marketing trouve ses titres de noblesses.(Lambin et De Moerloose , 2019, p28) .Ainsi , la problématique de l'application du marketing dans les anciens pays socialistes en passage à l'économie de marché est toujours posée. Les analyses faites démontrent la complexité de l'adoption des techniques marketing par les entreprises dans le contexte de transition. Tel est le cas des entreprises algériennes en raison des obstacles auxquels elles doivent faire face.

Notre recherche a pour objectif de répondre **à la problématique suivante** : « Quels sont les facteurs identifiés dans les résultats des travaux de recherche scientifiques qui ont influencé négativement sur l'adoption et la pratique du marketing dans les entreprises algériennes pendant la période de 1980 à 2020 ? ».

Méthodologie de recherche

Notre travail de recherche est un article de synthèse (review paper) consistant en une analyse longitudinale des études qui ont été réalisées sur la thématique choisie et ce afin d'établir un bilan des résultats scientifiques obtenus et d'observer leur évolution dans une période bien déterminée (1980 à 2020) et ensuite de faire une analyse critique de ces résultats obtenus.

La thématique est celle des obstacles ayant freiné l'adoption, la pratique et l'optimisation de la fonction marketing dans les entreprises algériennes. Le choix de la thématique n'est pas fortuit mais il est justifié par son importance : le marketing constitue un levier de compétitivité des entreprises algériennes dans le nouveau contexte d'économie de marché, sa non adoption par les entreprises algériennes est un véritable problème. C'est une question pertinente pour plusieurs parties: d'abord pour les pouvoirs publics qui, dans l'objectif d'améliorer la compétitivité des entreprises algériennes , ont besoin de comprendre la nature et l'évolution des obstacles freinant l'adoption du marketing dans les dites entreprises afin de réajuster les programmes publics de mise à niveau des entreprises et adapter les programmes de formation en fonction des besoins réels ressentis .Puis pour les dirigeants des entreprises algérienne , cela leur permettra de se situer sur ce plan d'adoption du marketing et de prendre connaissance des éventuels problèmes à résoudre , de prévoir ainsi l'avenir. Par la suite, pour les jeunes entrepreneurs : les obstacles des pratique du marketing exprimés par un manque des professionnels touchant aux activités importantes dans la chaîne de valeur-marketing peuvent dévoiler des opportunités d'affaire à saisir (lancer des bureaux d'étude de marché , boîtes de communication , sites de e-commerce ,...etc.) .Enfin, pour les chercheurs universitaires, ce travail peut constituer un cadre d'analyse théorique établi et des problématiques de recherche

ciblées et pertinentes pour réaliser des travaux de recherche actualisés (enquêtes de mesure de l'importance des obstacles dans un secteur précis par exemple) .

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi la démarche méthodologique comme suit. D'abord , nous avons bien délimité l'objet de la recherche qui est l'analyse des obstacles d'adoption du marketing dans les entreprises algériennes .Puis ,nous avons limité la base d'analyse aux articles traitant la problématique de la pratique du marketing dans les entreprises algériennes , publiés par des chercheurs algériens , affichés principalement dans la base de ASJP et dont la date de parution se situe dans la période 1980 et 2020 .Par la suite, nous avons procédé à un recensement de la bibliographie possible . Cela a consisté à repérer tous les articles scientifiques à introduire dans l'analyse. Ce travail a abouti à une trentaine d'articles scientifiques. Nous avons également effectué une sélection de la bibliographie pertinente à travers le choix des articles : parmi eux ,nous avons écarté les articles traitant d'une seule entreprise comme étude de cas et nous avons maintenu, après la lecture au départ de vingt articles, une dizaine ayant un lien direct avec notre problématique de recherche .Enfin nous avons entamé la lecture et l'analyse approfondie tout en faisant ressortir les éléments clés de chaque article en fonction de la grille d'analyse portant sur : les concepts et les questions de recherche , les méthodologies et les résultats des travaux de recherche étudiés et la présentation de la synthèse des résultats avec une discussion analytique objective et projective de l'ensemble des résultats obtenus .

Quant à notre plan de présentation, nous avons subdivisé notre travail en deux éléments. Le premier élément présente les résultats obtenus par les différentes recherches traitées avec quelques constatations et remarques , nous avons classifié les résultats en cinq points essentiels :les obstacles du départ , les obstacles liés au contexte des réformes , les obstacles liés au système de management , les obstacles de l'émergence de la structure marketing et enfin les obstacles élémentaires de la démarche marketing .Le second élément expose la synthèse des résultats avec une analyse critique .

1.Présentation des résultats :

1.1. Les obstacles de départ

Dans un contexte d'économie planifiée au début des réformes, l'un des pionniers du marketing en Algérie BAHAMED ABDERRAZAK (1984) a essayé d'analyser les facteurs entravant l'utilisation des techniques marketings dans les EPA (entreprises publiques algériennes) afin de proposer des solutions pour s'en sortir. Trois catégories d'obstacles sont évoquées : l'obstacle idéologique, l'obstacle économique et l'incompréhension et la méconnaissance des techniques marketings.

Selon A.Bahamed (1984) , Il s'agit de l'idéologie marxiste (socialiste) qui , sur le plan théorique, réfute tout recours à l'activité marketing (symbole du capitalisme) en démontrant son caractère improductif et parasitaire comme fonction de l'entreprise , sa contribution nulle dans la création de la valeur économique (physique) et les pertes sociales que ces techniques marketing font subir à toute l'économie .Puis , c'est aussi cette approche économique socialiste de la planification centralisée avec son postulat d'incompatibilité entre le plan et le marché

qui a réduit les chances d'un recours aux techniques marketing du fait qu'on considère le marché comme une négation au plan (l'instrument par excellence de l'économie socialiste).

Implicitement l'auteur a indiqué la difficulté d'opérer des changements sur le plan idéologique (théorique). Cependant, pour la planification, il démontre la possibilité d'adapter les techniques marketing au cas des entreprises socialistes dans le cadre de réformes en partant du principe de la complémentarité de l'approche du plan avec celle du marché car, selon lui, le marché corrige les plans au niveau macro-économique. L'auteur a signalé le fait que certains facteurs peuvent expliquer la variation des résultats à obtenir de cette réforme dans différents pays socialistes à savoir : les objectifs assignés aux réformes, le degré de développement économique et le niveau de participation dans les échanges internationaux. Quant à l'obstacle économique, il est relié directement au sous-développement avec ce phénomène de la pénurie qui conduit à la docilité du marché, du moment que dans ce contexte l'écoulement des produits n'est pas un problème ressenti, ce qui justifie la tendance à la sous-estimation de la pertinence et l'utilité d'une quelconque analyse de marché. Le dernier facteur est celui de l'incompréhension ou méconnaissance des techniques marketing dues essentiellement au caractère nouveau de la discipline marketing et son évolution permanente entraînant ainsi des confusions conceptuelles chez les académiciennes et les professionnels du marketing.

1.2. Les obstacles liés au contexte des réformes et de la restructuration de l'entreprise algérienne :

Nous partons du postulat que l'introduction du marketing dans les entreprises algériennes a été et elle est toujours tributaire de la réussite des réformes économiques menées notamment au niveau de la restructuration des entreprises. Des conditions doivent être réunies au sein du système management et de l'organisation de l'entreprise pour pouvoir adopter le marketing comme priorité.

Après plus de dix ans de l'article de BAHAMED ABDERRAZAK (1984), un autre chercheur AHMED BOUYAKOUB (1997) a posé la problématique de la difficulté de la mise en pratique de la transformation économique souhaitée en raison des conditions de la crise économique mais aussi à cause des comportements de résistance au changement qui ont caractérisé les entreprises publiques algériennes.

Pour approfondir son analyse, l'auteur a procédé à une évaluation des résultats des réformes entamées pour restructurer l'entreprise publique algérienne (qui occupait une place importante et dominante dans l'économie algérienne) dans le cadre de la nouvelle économie de marché et ce afin de tirer des conclusions utiles. Ainsi, le constat fait n'a pas été positif. Pour l'auteur, on peut identifier trois difficultés qui caractérisent le passage de l'entreprise publique économique algériennes (EPE) à l'économie de marché : la difficile adaptation organisationnelle de l'entreprise, la difficile adaptation de la production aux exigences du marché et la difficile coordination entre les différents acteurs économiques.

D'abord, sur le plan organisationnel, beaucoup de problèmes ont été constatés sur les trois dimensions : la structure interne, la séparation de la propriété et la gestion, et l'autonomie. Pour la nouvelle organisation interne de l'entreprise : la lenteur de transformation

structurelle s'explique par la confusion et l'hésitation qui ont entouré ce nouveau système, aggravée par le maintien des anciennes méthodes de travail et le maintien du même personnel ancien peu perméables aux méthodes de travail nouvelles. En ce qui concerne la séparation entre la propriété et le management, elle reste toujours diffuse et abstraite. Pour l'autonomie de gestion, elle souffre des règles contradictoires (nouvelles et anciennes) au niveau de l'environnement, ce qui exige ainsi du temps de maîtrise pour se reconvertir vers les nouvelles règles. Elle souffre aussi de la fausse perception de l'autonomie de l'entreprise (exigence de résultat et non pas une juste indépendance) en plus des rôles confus des organes comme le conseil d'administration et les fonds de participations.

Puis, sur le plan du fonctionnement de l'entreprise, l'hégémonie de la culture de l'offre et souvent celle de la culture de l'importation était un constat avéré. La difficulté financière due essentiellement à la réduction de leur demande en raison de l'inflation et les importations explique globalement l'incapacité des entreprises publiques à opérer ce changement. Elles ont continué à s'enfermer dans des logiques d'investissement d'avant réformes. Ces entreprises avaient raisonné avec une logique de priorité en termes de problèmes : la cherté des financements, les coûts des investissements, les pertes de changes, les coûts de la main d'œuvre. Même avec la logique des plans de redressements, et en raison du manque d'information et de l'incertitude dans l'environnement, les résultats de la reconversion vers la logique de la demande tardent à venir.

Enfin, les conflits entre les acteurs qui constituent la sphère économique n'ont pas permis à l'entreprise une facile adaptation. La phase de transition est marquée par un large effet de désorganisation, une situation de crise et de remise en causes des rôles de tous les acteurs économiques. Chaque partie cherche son intérêt. Cela s'explique par l'absence d'un projet global (qui intègre toutes ces forces agissantes), lié à l'économie de marché à cause non seulement du caractère tabou du projet lié à l'économie de marché mais aussi de la forte idéologie populiste devenue une référence pour toutes les institutions du pays. Dans le même sens, deux autres facteurs peuvent être évoqués : la confusion autour des méthodes différentes d'application de l'économie de marché en raison de la pluralité et la diversité des expériences selon les pays et la confusion qui touche également l'aspect théorique de l'économie de marché en raison des débats contradictoires qui l'entouraient.

L'auteur a indiqué que les difficultés entre 1988-1994 s'expliquent par la difficile gestion de la transition. Pour élargir le champ d'analyse, il a cité d'autres auteurs qui ont présenté des résultats de recherches sur les différents obstacles tels que les incohérences en termes de comportement des centres de décisions, la volonté de changement insuffisante, l'inconscience des enjeux de la notion de risque commercial en Algérie, la non adaptation des autres aspects comme la GRH et les difficultés engendrées par le processus de la privatisation.

En 2003, après environ 20 ans de l'article de A. BAHAMED, un autre chercheur en marketing A. DJENNADI (2003) a tenté d'approfondir l'analyse des obstacles d'application du marketing dans les entreprises algériennes à l'heure des réformes économiques. Malheureusement, les résultats de son étude pratique n'ont pas été contenus dans la première partie de son article publié et que nous avons étudié. Par contre, son étude documentaire sur le sujet a été riche

d'informations et de questionnements, en essayant de déterminer les conditions d'existence et de développement de la pratique marketing tout en faisant le lien avec le cas de l'Algérie.

En Algérie, il est constaté un malentendu entre les entreprises algériennes qu'elles soient publiques ou privées avec leurs marchés qui provenait de l'époque de la planification centralisée. Un premier croisement a été fait par rapport à la compatibilité du marketing avec les deux systèmes économiques : socialiste et capitaliste. L'auteur a cité d'abord les raisons du rejet dans le premier système, liées essentiellement à l'idéologie et à l'existence des obstacles économiques en rapport avec la planification centralisée. Ensuite, il a indiqué la parfaite adaptation du marketing dans le second système capitaliste. La problématique se pose réellement dans les systèmes en transition comme est le cas de l'Algérie, c'est-à-dire qui se trouvent en passage d'une économie planifiée vers une économie de marché. C'est ainsi qu'il a posé la problématique de l'existence d'une réelle conviction chez les managers algériens : « dans le contexte de réformes, les entreprises économiques algériennes sont-elles convaincues de l'optique marché et de l'apparition du climat concurrentiel ? ».

Un second croisement est fait par rapport aux handicaps de la pratique marketing dans les économies sous-développées en recensant plusieurs handicaps. Les plus essentiels sont : la pénurie audacieuse, l'industrie incapable, l'explosion démographique, etc. Un dernier croisement concerne le marketing dans les pays en voie de développement et en passage à l'économie de marché, ce qui était le cas de l'Algérie. L'auteur a évoqué cet impératif aspect graduel et progressif de l'introduction des pratiques marketing en fonction de l'avancement des réformes entreprises et l'assouplissement des méthodes de gestion avec cette exigence de taille, qui est celle de s'occuper plus du marketing social pour s'adapter aux exigences des populations pauvres qui contestent le rôle du marketing dans ces pays.

1.3. Les obstacles liés au problème du management dans l'entreprise algérienne :

Dans cette analyse des obstacles de l'application des techniques marketing, on part du postulat stipulant que le marketing ne peut se réaliser réellement dans l'entreprise qu'avec un système de management bien établi. Donc, des conditions doivent être réunies au sein du système management de l'entreprise pour pouvoir adopter le marketing comme priorité. Ce dernier est tributaire d'un état d'esprit et d'une culture. Pour préparer son changement et s'adapter à son nouveau rôle dans un contexte complexe d'ouverture, il faut d'abord une vision managériale pour l'entreprise en premier lieu puis vient l'approche marketing.

Pour NADIA OUCHENE (2010) le problème de la culture et de la formation chez le dirigeant algérien explique la non adoption du marketing et du coup rend difficile l'adaptation de l'entreprise à ce nouveau contexte et qui peine ainsi à s'approprier son nouveau rôle.

Après son étude d'enquête sur l'adoption du marketing dans les entreprises algériennes publiques et privées, l'auteur arrive à constater que le passé a un effet négatif sur l'entreprise algérienne. Les perturbations, les réformes, les changements inexplicables bloquent les orientations des entreprises. Les entreprises publiques ont connu des contradictions en termes de vision contrairement à certains cas d'entreprises privées.

Dans son analyse profonde, l'auteur vient en appui aux constats de A. Bouyakoub (1997) en évoquant le contexte de crise de management dans lequel s'est faite la restructuration des entreprises publiques algériennes. L'auteur a synthétisé la situation par un point très important qui est l'absence d'une vision harmonieuse et cohérente entre le schéma de développement global et le système de gestion (management) au niveau des entreprises.

Selon l'auteur et d'après le professeur A. Lamiri (1993-1999), qui dans ce sens dresse un tableau noir, il s'agit d'une approche anti-management car on a entamé des réformes avec une absence des facteurs clé de succès. La déroute des entreprises en raison d'une autonomie mal préparée, la prédominance de la logique administrative et politique dans le projet de privatisation et l'absence des conditions ont conduit à l'échec. A tout cela s'ajoute la nature de l'entreprise algérienne qui a un caractère social, individualiste, un prolongement de la personnalité de son dirigeant. Le constat a été malheureusement le même en 2010.

1.4. Les obstacles d'émergence de la structure marketing dans les entreprises algériennes :

Après environ 20 ans de l'adoption des réformes début des années 2000, Il convient en tant que chercheurs de répondre d'une manière empirique et plus précise à la question suivante : qu'est ce qui empêche la structure marketing de prendre une place importante au sein de l'entreprise Algérienne ?

Dans ce sens des travaux d'enquêtes ont été réalisés avec des résultats parfois contradictoires que nous allons essayer de présenter dans ce qui suit :

D'un point de vue de l'émergence d'une structure marketing dans les entreprises algériennes et les problèmes et contraintes qui peuvent la bloquer, REGUIEG -ISSAD DRIS (2005) a été le premier à poser cette problématique en s'interrogeant sur ces facteurs de blocage qui empêchent la fonction marketing d'émerger et d'occuper la place qu'elle mérite sur les plans organisationnel et managérial.

L'auteur a pris 30 EPE comme champ d'étude et il a émis quelques constats avant de présenter les résultats de son enquête sur le terrain. L'obligation de la restructuration dans les EPE algériennes n'obéit pas à une logique de contingence naturelle mais à une logique politique sous forme de la mise à niveau. L'intégration de la fonction marketing comme structure dans les EPE souffre d'un blocage du essentiellement à des préjugés et cela sur plusieurs niveaux : des préjugés d'ordre financier , des préjugés d'ordre doctrinal , d'autres préjugés liées à l'hégémonie historique et héritée de la fonction production justifiée par l'époque socialiste et par les spécificités de la discipline marketing (immatérielle, non quantifiables et difficilement transférables) et enfin les préjugés liés aux facteurs pratiques(de l'environnement) comme : L'inefficacité des circuits de distribution , le commerce atomisé à l'extrême , peu spécialisés et financièrement handicapés et incapables de tenir un stock suffisant , absence d'une économie monétaire basée sur les notions d'échange sur le marché , analphabétisme et insuffisance des infrastructures .

L'auteur a analysé l'impact des perceptions des dirigeants algériens sur l'apparition d'une fonction marketing. De ce fait , il a hiérarchisé les obstacles selon leur gravité .Les résultats

sont les suivants par ordre d'importance : premièrement : la perception liée à la condition financière (argument techniciste) , indisponibilité des ressources , les problèmes de priorités financières , les dirigeants n'intègrent pas le marketing dans leur logique de rentabilité et d'usage des ressources .Deuxièmement , la perception de l'utilité de la fonction marketing avec l'esprit de résistance au changement que peut apporter la fonction marketing (c'est une fonction structurante) : nouveau partage et réallocation des pouvoir entre les fonctions de l'entreprise .Troisièmement la perception liée à l'origine endogène ou exogène des facteurs de blocage . Quatrièmement, la perception par rapport à la disponibilité des cadres professionnels en marketing qui a une influence nulle sur la mise en place de la fonction marketing car selon les dirigeants ce problème est minime car ils peuvent recruter et former des cadres sur place.

Il convient de signaler que malheureusement, nous n'avons pas pu connaître la période de l'étude empirique réalisée par l'auteur en raison de sa non indication dans le contenu de l'article.

Seddik Amroun (2008) a été parmi les premiers chercheurs qui ont réalisé une enquête auprès d'un échantillon diversifié de 15 entreprise algériennes de différents secteurs d'activités , publiques et privées , nationales et étrangères .Cela lui a permis d'effectuer quelques comparaisons utiles et constater ainsi des différences entre les différents profils d'entreprise .La portée de cette étude est limitée malheureusement par la taille de l'échantillon que nous jugeons très réduit pour traiter une problématique aussi générale qu'importante .

L'auteur et à travers une étude documentaire a pu recenser et classifier les obstacles entravant l'application et l'émergence de la fonction marketing en deux grandes catégories : les objections de principes et les obstacles pratiques.

Pour les objections de principes : d'abord une objection primaire liée à la doctrine de l'économie planifiée, toujours existante en raison de la récence de la transformation économique en Algérie. On considère l'activité marketing comme improductive, on considère le marketing comme un simple facteur de manipulant les esprits sans véritable valeur ajoutée. Puis, une seconde objection liée à la perception des coûts du marketing et ses activités qui sont jugés très élevés, une source de gaspillage de ressources humaines et financières colossales qu'on peut les utiliser dans amélioration de la production ou simplement dans les secteurs prioritaires.

Pour les obstacles pratiques : Ceux- ci entravent la mise en œuvre des concepts et techniques du marketing en Algérie : la dominance de l'esprit de production héritée de la période socialiste, la priorité de la productivité comme vecteur de développement économique. Des caractéristiques de la discipline marketing : nouvelle, immatérielle difficile à transmettre, sa richesse et sa pleine évolution, tous ces facteurs jouent en sa défaveur. L'auteur n'a pas procédé à la vérification empirique de l'ampleur de ces obstacles. Il s'est contenté d'un constat descriptif de la situation actuelle de la pratique, de la structure marketing et leur croisement avec les différents profils d'entreprises étudiées.

Pour BOUYOUCEF ET AUTRES(2008) , après avoir mené une enquête auprès d'un échantillon de 26 des entreprises du secteur laitiers dans la wilaya de Bejaia , un constat a été fait dans ces résultats indiquant que malgré l'importance de la structure marketing pour l'entreprise, plusieurs entreprises ne disposent pas d'une structure marketing dédiée à cette

fonction. Les raisons résident, selon l'auteur et cela d'après les réponses des interviewés, dans le manque de moyen humain et financier, la jeunesse de l'entreprise, le nombre restreint des concurrents sur le marché et le fait que le service commercial s'occupe des activités marketing. Les auteurs ont testé l'impact de certains facteurs de contingence sur la structuration de la fonction marketing à travers le test CHI-DEUX. Ce sont les deux facteurs : la taille de l'entreprise et la dynamique de l'environnement qui semblent exercer un effet structurant. Par contre l'âge et le mode de technologies de production n'influencent nullement sur la structuration de la fonction marketing des dites entreprises.

SALAH MAAZIZ (2018), confirme que la non évolution de la philosophie de gestion au sein des entreprises algériennes demeure l'obstacle premier de la pratique du marketing dans ces entreprises. En 2013 et en dépit de son développement considérable on est. Toujours sous la domination de la logique de l'offre. Un résultat déduit après qu'il a réalisé son étude dans le marché laitier à BEJAIA. Pour appuyer ces constats, il a repris la citation de A. BOUYOUKOU (1997) qui disait « *un des traits saillants de la gestion d'entreprise était de considérer la demande comme insatiable. L'effort de l'entreprise était orienté vers l'offre. Tout le fonctionnement de l'entreprise (c'est le cas général) était déterminé par une culture de l'offre et souvent par une culture de l'importation. A ce trait caractéristique doit substituer une culture de la demande, avec ce que cela suppose comme connaissance du marché, de ses déterminants et de son évolution.* »

1.5. Obstacles spécifiques à une technique élémentaire de la démarche marketing :

Des chercheurs ont pu aborder le sujet des obstacles marketing par rapport à une dimension de la démarche marketing : étude de marché, marketing stratégique, marketing international, marketing digital ...etc. Nous avons pu analyser les trois travaux suivants ; Amal kazi Tani et autres (2005) sur le système d'information marketing dans le secteur bancaire public, Nacera Arrouche et Chitti Mohand (2019) sur le marketing international dans les entreprises algériennes exportatrices. Nous rajoutons l'étude documentaire réalisée par S. Amroune (2008) concernant l'analyse des éléments marketing en Algérie.

Pour Amal kazi Tani et autres (2005) : en plus du problème du système de gestion en général, il ressort de leur enquête qu'une majorité des enquêtés éprouvent des difficultés à entreprendre une analyse de marché. Ces difficultés sont dues essentiellement au nombre insuffisant de cadres ayant une expérience bien établie dans ce domaine. Il faut envisager une coopération avec les facultés des sciences économiques des universités algériennes pour avoir de l'aide.

La distance temporelle qui nous sépare de la période d'analyse nécessite de prendre ce constat avec prudence notamment en absence de récentes études qui peuvent les confirmer ou les infirmer.

Seddik Amroun (2008), à travers son étude documentaire, a indiqué que divers obstacles sur le plan de la réalisation des études marketing et des éléments du mix marketing, peuvent être recensés. Pour la communication marketing : l'analphabétisme d'une grande partie de la population, le doute et le faible niveau d'éducation altèrent la recevabilité des actions marketing. Pour la politique prix : l'absence de la comptabilité analytique pour la fixation des

prix .Pour les études de marché : un manque de savoir-faire dans le domaine , certains outils ne sont pas en point , risque d'erreur en matière de marché, inexistence des bureau d' études spécialisés .Pour la distribution: le système de distribution est mal organisé , peu efficace et coûteux avec des équipements non disponibles et manque d'hygiène pour l'alimentaire .

Nacera Arrouche et Chitti Mohand (2019) ont traité les problèmes du marketing à l'export en Algérie. En plus des problèmes pratiques qui expliquent en partie le faible engagement de ces entreprises sur les marchés internationaux, il s'agit aussi de mettre l'accent sur un des domaines qui nécessite une réelle maîtrise : le marketing à l'export.

Ce qui est à retenir est le fait que les auteurs ont indiqué que les résultats de leur enquête révèlent l'existence d'une ambition affichée des entreprises algériennes en matière d'exportation. Cependant, elles souffrent de plusieurs contraintes, en particulier celles relatives au manque de compétences marketing requises à l'export. Il faut procéder à la formation des compétences marketing, poursuivre la mise à niveau, encourager l'innovation et coopérer avec les étrangers pour s'acquérir les compétences en marketing.

2. Synthèse et discussion :

La lecture analytique des articles de notre étude documentaire nous a permis de ressortir certains points :

Sur le plan de la recherche académique, l'intérêt porté par les chercheurs au sujet et à ses dimensions s'avère moyen et cela même si la compréhension des raisons et de ces facteurs freinant l'instauration d'une logique marketing a été d'une grande urgence et d'une grande importance pour la suite de son adoption et le développement de toute l'économie nationale.

La naissance difficile du marketing en Algérie qui s'explique par deux facteurs essentiels à mon humble avis : le choix du socialisme comme système économique à l'indépendance et les hésitations dans les choix de transition par la suite, aggravées par la crise économique et politique qui ont touché le pays. Mener des réformes en pleine crise s'est avéré très difficile.

Les obstacles identifiés par les chercheurs selon leur évolution dans le temps et les dimensions d'analyse :

- Au début des réformes : nous pouvons citer l'obstacle idéologique (le socialisme), l'obstacle économique de sous-développement (la pénurie avec la docilité des marchés) et la méconnaissance du marketing en raison de sa nouveauté.
- Dans le contexte des réformes : il s'agit principalement des obstacles liés au contexte de la crise économique des réformes et les comportements de résistance des acteurs économiques. Trois contraintes ont été identifiées : la difficile adaptation organisationnelle de l'entreprise (la restructuration), la difficile adaptation de la production aux exigences du marché (domination de la logique de l'offre) et la difficile coordination entre les différents acteurs économiques. Un autre obstacle est celui du sous-développement qui aggrave la situation de l'adoption du marketing dans les pays en transition économique.

- Après les réformes : nous avons pu constater d'après les études que les choses n'ont pas vraiment évolué car sur le plan de management de l'entreprise le passé continue à impacter le niveau d'adoption du marketing en raison de l'échec des réformes et des compagnes de privatisation. Ces dernières ont donné naissance à une entreprise algérienne à caractère social ou qui constitue un prolongement de la personnalité de son propriétaire. Les problèmes de sous-développement économique continuent à jouer en la défaveur de la pratique marketing dans les entreprises algériennes.
- Pour les obstacles du système de management des entreprises : il s'agit de la culture et de la formation des dirigeants des entreprises algériennes qui ne sont pas en phase par rapport à l'optique marketing.
- Pour l'émergence de la fonction marketing : les études directement réalisées dans cet objectif indiquent que les perceptions négatives liées aux coûts de la fonction marketing et les perceptions négatives liées aux changements qu'apporte la fonction marketing bloquent l'émergence de cette fonction dans les entreprises publiques algériennes. D'autres facteurs conduisent à la non émergence de la structure marketing comme : la faible concurrence sur le marché, le jeune âge des entreprises, la taille petite des entreprises, la réalisation des tâches du marketing par le service commercial de l'entreprise et la nature des techniques marketing immatérielles et difficiles à transmettre.
- Pour les obstacles spécifiques aux différentes activités marketing : Nous avons recensé le manque de spécialistes dans certains domaines, le manque de cabinets d'études pour les études de marché, l'absence de la comptabilité analytique pour la politique de prix, le manque des boîtes de communication pour les actions de communications et le la défaillance des systèmes de distribution pour la politique de distribution.

La majorité des chercheurs qui ont analysé les freins d'adoption du marketing dans les entreprises algériennes ont ignoré un très bon article en la matière, celui de Renaud de Méricourt « les principes et les techniques de marketing sont-ils applicables aux pays en voie de développement » (1987) et qui est repris partiellement dans son livre « la pratique marketing en Afrique. ». Du moment que l'Algérie est un pays africain et sous-développé cet article aurait été d'une contribution théorique capitale même si on relativise cela par le fait que l'étude en question concerne des pays subsahariens et non pas nord-africains.

Absence d'études qui ont directement comme objectif une hiérarchisation des obstacles en fonction de leurs importances respectives sauf pour quelques cas d'études qui souffrent d'une limite sectorielle ou analytique. La hiérarchisation est d'une grande importance d'un point de vue de priorité de résolution des problèmes détectés.

Une confusion conceptuelle est constatée en raison de la pluralité des concepts utilisés et leur diversité. Par souci de simplification et de clarté, il convient d'uniformiser l'usage des concepts clés. Si les chercheurs traitant la problématique en question s'entendent bien sur leur nature, ils divergent relativement sur les appellations entre : blocages, obstacles, freins et handicaps cela d'une part et d'une autre part des confusions ont pu exister entre obstacles pratiques et économiques et aussi entre perceptions et préjugés.

La pluralité des typologies d'obstacles , nous jugeons qu'il convient de passer au crible tous les obstacles cités tout en essayant de trouver une grille de lecture cohérente avec un reclassement selon une typologie bien claire .Nous proposons ainsi une typologie qui se base sur la position de l'obstacle dans l'environnement de l'entreprise avec : les obstacles externes : d'abord du macro environnement (politiques économique, qualité de l'enseignement , réglementation générale etc.) et les obstacles du micro environnement liées aux intermédiaires travaillant l'entreprise et puis les obstacles internes liées directement à l'entreprise en tant que organisation et structure et enfin les obstacles touchant à l'entrepreneur et au gérant de l'entreprise (son profil).

Dans le même ordre d'idée, plusieurs typologies sont envisageables selon des angles d'attaques différentes du sujet. Une typologie avec le critère de classement qui se fait en fonction de la gravité , de l'intensité et de l'urgence de l'obstacle sur l'adoption de la pratique marketing , peut paraître très utile du fait que classifier les obstacles par ordre de priorité , cela va aider à réadapter les programmes de formations en fonction de l'importance de chaque facteur par exemple .Une autre classification peut faire la différence entre : les blocage d'adoption et les blocage de fonctionnement ainsi que les blocages de développement .Une dernière classification qui englobe les blocages de la culture de l'entreprise , les blocage de structuration et les blocage de fonctionnement du marketing peut être réalisée.

La majorité des études réalisées demeurent exploratoires dont l'échantillon est très réduit et elles ne peuvent en aucun cas refléter l'existence réelle de ces problèmes dans les entreprises (généralisation) en plus des disparités régionales et sectorielle que nous pouvons aussi considérer.

L'absence d'approfondissement dans les résultats car quand par exemple on évoque l'absence ou le manque de compétences marketing, il convient d'appuyer ce constat par des chiffres et des statistiques récentes.

Les études doivent s'inscrire dans une continuité temporelle pour pouvoir observer l'évolution du cours des événements et l'amélioration ou la dégradation sur un aspect ou sur un autre. Le constat d'un instant ne permet pas la lecture du cours des événements notamment dans un contexte en pleine évolution.

Un autre facteur comme la culture religieuse et son impact sur la perception de la fonction du marketing dans les sociétés musulmanes peut s'avérer une piste de recherche intéressante. L'obstacle idéologique religieux peut jouer en défaveur d'une future réussite de l'économie de marché et du marketing en Algérie particulièrement.

Le caractère rentier de l'économie nationale et sa dépendance de l'étranger en ressources et en technologie peuvent constituer un frein culturel majeur à long terme pour l'adoption du marketing. Une attitude anti-diversification économique.

La non croyance en les sciences dans notre pays et la sous-estimation des techniques scientifiques peuvent retarder encore l'épanouissement du marketing. Un point qui mérite un regard pointu.

La problématique de la formation en marketing, sa priorité, ses exigences et les programmes à enseigner doit faire l'objet d'une étude approfondie car de la formation va dépendre la pratique de demain. Il faut prendre cette problématique avec un grand sérieux.

Conclusion

A travers notre étude, nous avons recensé les obstacles majeurs qui bloquent l'adoption des techniques marketings dans les entreprises algériennes. Ces obstacles sont liés essentiellement à l'héritage perceptuel hérité de l'époque socialiste que nous n'arrivons pas à délaissier jusqu'aujourd'hui, ainsi que des obstacles de l'environnement général du monde des affaires en Algérie avec un sous-développement économique et un caractère nouveau de l'entreprise algérienne, qui est aussi mal structurée. A cela s'ajoutent d'autres contraintes liées à l'insuffisance des compétences marketing dans l'économie algérienne.

Notre étude nous a permis également de constater le caractère exploratoire des études traitant la problématique des obstacles de la pratique marketing dans les entreprises algériennes publiques ou privées. Des études plus approfondies sont très souhaitées dans le future proche. La problématique de la pratique du marketing dans les entreprises algériennes est toujours d'actualité et elle est cruciale dans la suite du projet de développement de l'entreprise algérienne. Un véritable travail de diagnostic réel de la situation du niveau de la pratique sur le terrain nous paraît plus qu'indispensable. Si sur le plan qualitatif et exploratoire les obstacles ont bien été repérés, leur évolution dans le temps et leur classification quantitative reste encore inachevé sur le plan de recherche scientifiques.

D'autres projets de recherche peuvent affiner les résultats obtenus avec des méthodologies plus élaborées et par un contenu plus riche afin d'arriver à des résultats généralisables permettant une prise en charge réelle et efficace de ce problème d'adoption du marketing en Algérie dans l'avenir. Il est préférable de réaliser des enquêtes qualitatives et quantitatives afin de mettre en évidence les facteurs déterminants de la pratique marketing et cela sur un échantillon d'entreprises algériennes pour mesurer leurs importances et leurs évolutions respectives.

Références bibliographiques

- Amroun S** (2008) L'émergence de la fonction Marketing en Algérie. Recherches, Volume 2, Numéro 2 : 26-46.
- Armstrong G, al** (2016) Principes de marketing 13ed. Pearson France, Paris ,517p.
- Arrouche N, Chitti M** (2019) Le marketing à l'export : étude empirique des entreprises algériennes. Revue d'économie & gestion :27-40.
- Bahamed A** (1984) Le marketing en Algérie : méconnu ou méprisé ? . Cahier du CREAD, 4eme trimestre 1984 : 37-48.
- Baynast A, al** (2017) Mercator. Dunod, Paris, 1000p.

- Bouyakoub A** (1997) La difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes de marché. Cahier du Cread, 1er trimestre 1997: 05-11.
- Bouyoucef Barr D , Cheurfa S , Chabani W** (2008) Les facteurs explicatifs d'une Structure marketing des entreprises agroalimentaires en Algérie. La Revue des Sciences Commerciales , volume 7, Numéro 2 :39-68.
- De Moerloose C, Lambin J.J** (2019). Marketing stratégique et operational, Dunod ,608p.
- Djennadi K** (2003) Le marketing en Algérie de l'optique production (pénurie) à l'optique marché (1ere partie). La revue des sciences commerciales volume 02, n01 : 145-165.
- Kazi Tani A , Benbouziane M , Benhabib A** (2005) Systèmes d'information Marketing : Cas Des Banques publiques algériennes. LES volume 1, numéro 1 : 158-169.
- Kotler P, al** (2019) Marketing management. Pearson France, Paris ,785p.
- Maziz S** (2018) La pratique du marketing dans les entreprises algériennes : entre déterminants et impact sur la performance organisationnelle, cas entreprises de l'industrie laitière de la wilaya de Bejaia, RAM, n06 : 91-116.
- Ouchene N** (2010) Entreprise algérienne : nouvelles conditions économiques et rôle du marketing management. La revue des des sciences commerciales, Volume 9, Numéro 1 : 82-92.
- Reguieg I D** (2005) Attributs Organisationnels et perceptions des dirigeants dans l'émergence d'une fonction Marketing au sein des EPE en Algérie : une Analyse empirique. Revue des sciences humaines Univ de Biskra: 29- 47.