Les stimuli perçus à l'exportation : cas des entreprises algériennes
The stimuli perceived on export: the case of Algerian companies

ARROUCHE Nacera [1,*] , CHITTI Mohand [2]

[1] Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. Université de Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou; Algérie.

[2] Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. Université de Abderrahmane Mira, Béjaia; Algérie.

Date de réception : 29/04/2020 ; **Date de révision :** 29/09/2020 ; **Date d'acceptation :** 06/12/2020

Résumé : la perception des motivations est identifiée comme un facteur essentiel de la réussite des entreprises sur les marchés étrangers. En effet, l'exportation reste une démarche importante du déploiement international nécessitant l'engagement des ressources et des compétences requises. L'enquête exploratoire que nous avons menée auprès d'un échantillon d'entreprises exportatrices algériennes a permis d'identifier les stimuli à l'exportation perçus par ces acteurs. La première motivation citée étant l'intérêt particulier accordé par le dirigeant pour l'activité de l'exportation. Les résultats obtenus montrent aussi que l'appui approprié à l'export pourrait permettre à ces entreprises d'être mieux armées face à la concurrence.

Mots-clés : stimuli; export; entreprise; Algérie.
Codes de classification Jel : D21; F23; L21.

Abstract: the perception of export motivations is identified as an essential factor in the success of companies in foreign markets. Indeed, exporting remains an important step in international deployment requiring the commitment of the required resources and skills. The exploratory survey we conducted with a sample of Algerian exporting companies made it possible to identify the export stimuli perceived by these players. The first motivation cited is the special interest shown by the manager in the export business. The results also show that the appropriate export support could allow these companies to be better equipped in the face of competition.

Keywords: stimuli; export; company; Algeria.
Jel Classification Codes : D21; F23; L21.

I- Introduction :

Dans un contexte d'accélération du processus de mondialisation, de libéralisation des échanges internationaux et d'intensification de la concurrence, de nombreuses entreprises sont contraintes de s'adapter en adoptant de nouvelles stratégies pour croître et/ou survivre.

L'une des voies qui s'offrent aux entreprises aussi bien des pays développés que ceux émergents et en développement est l'internationalisation de leurs activités. En effet, les entreprises empruntent le chemin de l'internationalisation pour saisir des opportunités d'affaires et faire face aux menaces qu'impose le nouvel environnement mondialisé et fortement concurrentiel.

La littérature existante sur l'internationalisation des entreprises distingue différents modes d'approche des marchés étrangers, néanmoins, l'exportation demeure le mode d'entrée privilégié en

* Auteur correspondant, e-mail: nacera86@live.com

particulier par les PME (**Dhanaraj et Beamish**, 2003)[1]. En effet, **Pinho** (2010)[2] souligne que ce type d'internationalisation est plus attrayant, car il implique des risques minimaux, avec un faible engagement des ressources financières et humaines, tout en offrant une grande flexibilité sur les marchés internationaux.

Les entreprises algériennes ne sont pas à l'abri des transformations que connaît l'économie mondiale. Elles sont donc contraintes de s'adapter aux exigences du contexte international en vigueur et de s'efforcer de réussir à assurer des positions pérennes et durables sur les marchés internationaux. Cela est d'autant plus nécessaire que l'Algérie s'est lancée dans l'ouverture commerciale, exposant les entreprises nationales aux pressions de la concurrence et de la compétitivité internationale.

En outre, la vulnérabilité du pays conjuguée aux exigences d'adaptation au mouvement de la mondialisation rappelle avec force la nécessité de retrouver une nouvelle trajectoire de croissance plutôt axée sur la diversification des exportations. Cela passera sans doute par l'encouragement des acteurs à s'orienter davantage vers l'international.

C'est d'ailleurs dans cette optique que les pouvoirs publics ont instauré une stratégie nationale de soutien à la promotion des exportations hors hydrocarbures qui vise à appuyer les entreprises dans le cadre de leur démarche d'exportation en levant les obstacles auxquels elles se heurtent. Ces derniers sont identifiés aussi bien en amont du processus de la démarche d'exportation qu'en aval de celui-ci. En amont, il s'agit principalement : des difficultés des dirigeants à intégrer au sein de leurs entreprises des compétences spécialisées pour le développement de leur activité à l'international (**Beztouh,** 2013, p.12)[3], du déphasage des pratiques managériales par rapport aux exigences de l'internationalisation, du retard dans la mise en conformité des produits et des processus et de la quasi-inexistence de la relation entre les entreprises, les centres de recherche et les universités permettant de profiter des effets de synergies et de mutualiser les efforts en matière d'innovation. Un autre facteur de blocage qui n'est pas des moindres est lié à l'aspect règlementaire et institutionnel. A ce sujet, (**Dahmani**, 1999)[4] note plusieurs failles à savoir : les incohérences juridiques, la prolifération des textes souvent peu clairs et confus et les révisions fréquentes et brusques.

Toutefois, malgré ces multiples obstacles auxquels sont confrontées les entreprises algériennes sur les marchés de l'export, certaines d'entre elles se montrent plus ambitieuses, s'engagent et s'efforcent de maintenir leur activité sur les marchés étrangers. A ce propos, certains auteurs (Duval, 2015)[5] ont avancé que la perception des motivations ou stimuli est nécessaire au déclenchement et au maintien de l'engagement international de l'entreprise car ils peuvent contrebalancer l'effet de certains obstacles liés à l'internationalisation, et inciter les entreprises notamment les PME à entamer ou poursuivre la démarche d'internationalisation de leurs activités.

Il apparaît alors pertinent de s'interroger sur les facteurs qui encouragent ces entreprises à accéder aux marchés étrangers.
Cela nous a conduits à centrer notre réflexion sur l'étude des motivations de l'internationalisation des entreprises algériennes**.** Nous tenterons de répondre dans le cadre de cet article à la question suivante **: *quels sont les principaux facteurs qui incitent ou poussent les entreprises algériennes agissant dans les secteurs hors hydrocarbures à exporter leurs produits ?***

L'objectif à terme de notre étude est donc d'identifier les principaux stimuli à l'export, qui sont perçus par les entreprises exportatrices algériennes. Pour ce faire, nous rappellerons d'abord quelques principales études qui ont été réalisées dans le but de comprendre les facteurs qui stimulent les entreprises à l'export. Nous présenterons ensuite notre démarche méthodologique et enfin les résultats obtenus dans le cadre d'une étude exploratoire menée auprès de ces entreprises.

II- Les stimuli à l'export : revue de la littérature

Dans le cadre de l'exportation, plusieurs facteurs incitent ou poussent l'entreprise à vendre ses produits sur les marchés étrangers (**Leonidou *et al.,*** 2007)[6]. Les stimuli à l'export regroupent

« tous les facteurs qui favorisent la décision de l'entreprise de lancer et de développer des activités d'exportation » (**Wiedersheim-Paul *et al.*,** 1978)[7].

Bilkey (1978)[8] souligne que le motif principal qui incite les entreprises à l'export n'est pas forcément la recherche du profit mais l'évitement des pertes qui pourraient être engendrées par la saturation du marché domestique. **Wiedersheim-Paul *et al.*,** (1978)[9] ont identifié les stimuli à l'export suivants : production, l'arrivée fortuite d'une commande émanant d'un client étranger, une opportunité sur un marché étranger, une concurrence trop forte sur le marché intérieur, ou encore les politiques d'aide à l'exportation du gouvernement sont les principaux facteurs évoqués par les PME suédoises enquêtées.

Pour Brooks et Rosson (1982, cités par **Hammami et Zghal,** 2016)[10], l'existence d'une capacité de production inemployée, bien avant l'arrivée d'une commande étrangère non sollicitée, serait la motivation la plus importante à l'export.

Certains auteurs ont, quant à eux, procédé à l'évaluation du degré d'importance des facteurs de motivation à l'export. En effet, selon Johnston et Czinkota (1982, cités par **Le et Luong,** 2009)[11] sur les sept stimuli à l'export qui jouent un rôle important, deux en sont les principaux à savoir : l'opportunité de réaliser un meilleur profit à l'étranger et le fait de disposer d'un produit unique. Les autres stimuli sont cités comme suit dans leur ordre d'importance : l'avance technologique, la volonté du management, l'aide gouvernementale, la pression de la concurrence sur le marché national et le fait de disposer d'un avantage en matière de marketing.

En outre, les travaux portant sur l'étude des stimuli à l'export dans les pays en développement, en particulier ceux de **Katsikeas** (1996)[12] ont identifié 18 facteurs de motivation à l'export. Les stimuli les plus importants recensés par l'auteur sont respectivement : la présence d'un dirigeant ayant une culture de l'export, la réception de commandes des clients étrangers non sollicités, l'augmentation des ventes et de la valeur grâce aux exportations, la possession d'une offre distinctive, la capacité d'adapter facilement les produits aux exigences des marchés à l'export. Sont citées ensuite les motivations suivantes : possibilité de mieux exploiter les compétences et les qualifications, possibilité de diversifier les marchés et réduire les risques, disponibilité des capacités de production, réduction des barrières tarifaires et la réglementation non restrictive à l'import dans les pays cibles. Dans ses articles consacrés à l'analyse des stimuli à l'export, l'auteur a montré que plusieurs facteurs peuvent attirer ou pousser les entreprises à exporter. Mais la volonté d'exploiter le potentiel de ventes sur les marchés étrangers et les nouvelles sources de profit ainsi que la croissance de l'entreprise grâce à son engagement sur les marchés d'export semblent être les facteurs de motivation les plus importants.

La classification proposée par la littérature sur l'export distingue aussi bien l'origine de facteur (**Gibiat,** 1994)[13] de motivation que sa nature proactive ou réactive (**Katsikeas,** 1996)[14]. Albaum *et al.,* (1989, cités par **Morgan,** 1997)[15] ont proposé une typologie des stimuli à l'export en intégrant les deux dimensions. Nous reprenons la grille des stimuli à l'export proposée par les auteurs, en tenant compte de l'origine et du caractère proactif (**P**) ou réactif (**R**) de chacun des stimuli (Tableaux 1 et 2).

Selon **Leonidou *et al.*,** (2007, p.738)[16], les stimuli internes sont plutôt relatifs aux fonctions et activités de l'entreprise (ressources humaines, finance, organisation, R&D, production et commercialisation), tandis que les stimuli externes sont liés à l'environnement local ou international de l'entreprise, aux politiques publiques nationales ou internationales, aux intermédiaires, à la concurrence, aux clients, etc.

III– Méthodologie:

Notre enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire que nous avons adressé au dirigeant ou à l'un des membres de l'équipe dirigeante impliqué dans les activités internationales de l'entreprise. Notre objectif était d'obtenir des éléments de réponse auprès des personnes ayant vécu le déclenchement et le déroulement du processus d'exportation de leur entreprise.

L'échantillonnage des entreprises enquêtées a été réalisé à partir des données fournies par : la Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI), l'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL). A partir de ces sources, nous avons envoyé notre questionnaire à près de 70 entreprises, et nous nous sommes efforcés de cibler celles qui réalisent des opérations régulières à l'export, mais nous n'avons reçu en retour que 47 questionnaires, dont deux incomplets donc inexploitables.

Les résultats que nous allons exposer concernent les réponses de 18 grandes entreprises, 20 PME et 7 TPE, qui sont localisées en différents points du territoire national et qui exercent dans divers domaines d'activité.

Concernant la perception des stimuli à l'export, tous les items ont été évalués sur la base de l'échelle de Likert à 4 points allant de *« pas du tout importante »* (1) à « *très importante »(4).* Le traitement et l'analyse des résultats de notre enquête sont faits à l'aide du logiciel SPSS, le plus fréquemment utilisé en sciences sociales.

VI-Résultats et Discussion :

Nous présenterons d'abord le classement des motivations en nous référant aux travaux de Leonidou (1998)[17]. Puis, nous exposerons les résultats issus de l'analyse factorielle à travers la méthode de l'Analyse des Composantes Multiples (ACM) et ceux de l'analyse de la variance (ANOVA). Le recours à l'ACM est justifié par la nature des variables de notre étude qui sont qualitatives ordinales (**Hahn et Macé, 2012**)[18]. De plus, cette méthode nous permet d'étudier plusieurs variables simultanément et de mettre en évidence les relations entre celles-ci.

Les statistiques de fiabilité révèlent un alpha de Cronbach de 0,744 pour 19 items. Cela montre la cohérence interne entre les items et la fiabilité de l'échelle utilisée dans notre étude.

Les facteurs qui stimulent la décision d'exporter des entreprises de notre échantillon sont classés, en fonction de leur degré d'importance (Tableau 3).

Nos résultats dégagent onze stimuli proactifs qui influencent le plus la décision d'exporter des entreprises enquêtées. Contrairement aux résultats de **Leonidou** (1998)[19], c'est l'intérêt particulier accordé par le dirigeant pour l'activité de l'exportation qui est perçu comme le premier facteur le plus influent et qui attire le plus les entreprises à exporter (93,3%), et non pas l'augmentation des ventes (chiffre d'affaires) et du profit. Vient ensuite au 2ème rang la volonté de saisir de nouvelles opportunités d'affaires sur les marchés étrangers. Et aux 3ème, 4ème, 5ème et 6ème rang nous trouvons les motivations suivantes : accroitre le degré de notoriété de l'entreprise, le besoin d'accélérer sa croissance, sa volonté à améliorer son système de management et l'avantage compétitif dont elle dispose. Pour la majorité des entreprises, cet avantage est lié à la qualité ou au meilleur rapport qualité/prix de leur produit.

A la 7ème place, nous trouvons la motivation de l'entreprise à accroître son chiffre d'affaires/profit grâce aux exportations. Cela vient confirmer que la réalisation du profit/bénéfice à court terme n'est pas le principal motif des dirigeants pour exporter. Cela a été démontré par les travaux de **Bilkey** (1978)[20].

Ces stimuli internes sont liés aux objectifs de croissance de l'entreprise dans un environnement donné (**Gibiat,** 1994)[21]. A ce propos, **Cavusgil et Zou** (1994)[22] puis **Styles** (1998)[23] ont recensé plusieurs types d'objectifs stratégiques poursuivis à l'exportation : augmenter le volume et la rentabilité des ventes, améliorer la compétitivité, affirmer une présence sur les marchés, accroitre la notoriété et renforcer l'image de l'entreprise sur les marchés étrangers.

Au 9ème rang des stimuli, nous trouvons la volonté de l'entreprise à développer de nouveaux produits et services destinés aux marchés étrangers. Ce facteur est également considéré comme un stimulus interne proactif à l'export.

Vient ensuite un facteur qui relève d'une attitude réactive de l'entreprise à savoir, sa volonté de diversifier ses marchés en cherchant à réduire sa dépendance à l'égard du marché algérien. Ce résultat n'est pas loin de celui de **Leonidou** (1998)[24], ce stimulus est considéré comme l'un des facteurs de motivation les plus importants à l'export selon l'auteur (7ème rang du classement).

D'autres stimuli proactifs d'origine interne et externe sont également cités : apprendre à opérer sur des marchés différents du marché domestique, la volonté de bénéficier des programmes d'appui à l'export et la possession des informations claires et exclusives sur les marchés étrangers. Ces deux derniers facteurs révèlent l'importance des politiques publiques en matière de soutien à l'internationalisation des entreprises.

Les facteurs les moins importants relèvent de l'attitude réactive au sens de **Leonidou *et al.,*** (2007)[25], ils sont représentés dans l'ordre suivant : la réponse à la demande d'un client étranger non sollicitée, la nécessité d'écouler un surplus de production, le taux de change favorable à l'étranger, l'existence d'une capacité de production inexploitée, la volonté d'adopter le même comportement que les concurrents domestiques et l'évitement de la pression concurrentielle sur le marché algérien.

La méthode de l'ACM quant à elle, révèle certaines corrélations significatives entre les motivations à l'exportation perçues par les entreprises de notre échantillon (Tableau 4).

En effet, nous dégageons à partir de la matrice de corrélations, les relations significatives qui existent entre les stimuli relevant du comportement proactif des entreprises au sens de **Leonidou *et al.,*** (2007)[26]. La volonté de l'entreprise de saisir les opportunités d'affaires sur les marchés étrangers est associée au besoin d'accélérer la croissance de celle-ci (R=0,572).
L'intérêt accordé par les dirigeants pour l'exportation est parfaitement corrélé à la volonté de l'entreprise d'améliorer son système de management (R=1) et fortement associé à son désir d'accroître le chiffre d'affaires/profit grâce aux exportations (R= 0,999). Aussi, il existe une relation significative entre cet intérêt, la volonté de saisir les opportunités d'affaires sur les marchés étrangers (R= 0,697) et le besoin d'accélérer la croissance de l'entreprise (R=0,681).

Nous observons en outre que l'accroissement du chiffre d'affaires/profit grâce à l'exportation est associé à la volonté de l'entreprise d'améliorer son système de management (R=0, 999), au besoin d'accélérer la croissance de l'entreprise (R=0, 699) et à la volonté de saisir des opportunités d'affaires à l'étranger (R=0, 693).
Les dirigeants d'entreprises ayant cumulé une expérience internationale sont ceux qui saisissent des opportunités qui se présentent à l'international (R=0,722) et profitent du taux de change favorable à l'exportation (R=0, 582).

Les entreprises qui ambitionnent d'améliorer leur système de management cherchent à accélérer leur croissance (R=0,683) et saisissent les opportunités d'affaires qu'elles identifient sur les marchés étrangers (R=0, 697).

Les entreprises qui sont motivées par le développement et l'exportation de nouveaux produits et services sont celles qui cherchent à accumuler des connaissances à l'international, en opérant sur des marchés différents du marché algérien (R=0,540). Ce stimulus est important dans la mesure où l'internationalisation est un processus qui se caractérise par la récursivité. A ce propos, **Avenier** (1999, p.3)[27] avance qu'un : « processus récursif est un processus dont le résultat à un instant donné est un ingrédient majeur du fonctionnement de ce processus ». L'apprentissage que l'entreprise acquiert sur les marchés étrangers est un élément essentiel dans le fonctionnement et l'avancement de son processus du développement international.

Toujours en matière de stimuli qui relèvent d'une attitude proactive des entreprises interrogées, la matrice des corrélations révèle l'existence d'une relation significative entre la volonté de l'entreprise d'accumuler des connaissances à l'international et la possession des informations claires et exclusives sur un marché étranger (R=0, 615).

Enfin, les entreprises qui possèdent un avantage compétitif particulier (qualité, prix ou un meilleur rapport qualité/prix) sont également celles qui cherchent à bénéficier des programmes d'appui à l'export offerts par les pouvoirs publics algériens (R= 0,507), leur permettant de valoriser cet avantage sur les marchés étrangers.

En ce qui concerne les stimuli à l'exportation à caractère réactif au sens de **Leonidou *et al.*,** (2007)[28], l'analyse factorielle fait ressortir que les entreprises qui adoptent le même comportement que leurs concurrents exportateurs sont également celles qui cherchent à valoriser leurs capacités de production inexploitées (R=0,670).

Nous observons aussi, une corrélation entre la volonté de l'entreprise d'éviter la pression concurrentielle sur le marché algérien et sa volonté d'adopter le même comportement que ses concurrents domestiques à l'export (R=0, 540).
Il convient de souligner que les entreprises dont la décision d'exporter est motivée par les facteurs réactifs cités précédemment, sont susceptibles de faire de cette activité un choix stratégique, puisqu'elles ont l'ambition de réaliser des objectifs de croissance et d'acquérir des connaissances sur les marchés étrangers.

Afin de voir s'il existe des différences significatives entre les entreprises de notre échantillon, quant à la perception des motivations, nous avons effectué l'analyse de la variance (ANOVA).

Bien que l'analyse ne montre des différences qu'à un niveau très modeste entre les entreprises de notre échantillon, néanmoins, elle indique que certains résultats sont significatifs au seuil de 0,05.
Les statistiques ANOVA renseignent que la perception des motivations à l'export n'est pas impactée par la taille de l'entreprise, il n'y a donc pas de différences significatives dans la perception des stimuli entre les grandes, les PME et les très petites entreprises. Toutefois, il faut noter que les grandes entreprises réagissent plus au comportement de leurs concurrents (F=3.246 ; p=0.031) ayant débuté leur exportation, contrairement aux PME qui ne sont pas influencées par ce stimulus.

Ce résultat peut être expliqué par le fait que les grandes entreprises ont acquis une certaine position sur le marché local et disposent des capacités et ressources plus importantes que les PME. Elles prêtent plus attention aux choix des concurrents et tentent d'imiter leurs comportements. Et lorsqu'un concurrent commence à exporter, l'entreprise se trouve dans une situation désavantageuse, car ce dernier peut tirer des avantages liés à la croissance et à l'amélioration des capacités de gestion, ce qui renforce sa position sur le marché local. Par ailleurs, cette attitude réactive peut conduire l'entreprise à arrêter ses exportations, notamment si la préparation n'est pas suffisante (Czinkota et Ronkainen 2006, cités par **Leonidou *et al.*,** 2007)[29].

En outre, l'analyse des stimuli révèle que contrairement aux entreprises publiques, celles privées sont sensibles aux trois stimuli suivants : l'intérêt du dirigeant porté à l'exportation (F=12.716 ; p=0.001), le besoin d'accélérer la croissance de l'entreprise (F=4,561 ; p=0.038) et la volonté de diversifier les marchés et répartir les risques (F= 8,980 ; p=0.004).

Une observation intéressante peut être relevée de ces résultats, les dirigeants d'entreprises privées considèrent l'exportation comme une voie pour se développer, exploiter des opportunités d'affaires à l'international, améliorer leur compétitivité et réduire leur dépendance à l'égard du marché local. A ce sujet, **Gibiat** (1994)[30] souligne que l'intérêt du dirigeant est identifié comme l'une des principales étapes du processus de décision de l'exportation. Il profite d'ailleurs de son expérience, sa formation pour agir ou réagir au contexte d'affaires dans lequel il évolue. Ce n'est pas le cas des entreprises publiques dont les décisions stratégiques telles que l'internationalisation relèvent plutôt de la tutelle que des dirigeants ou gestionnaires, raison pour laquelle, le besoin de se maintenir sur le marché ou de se développer à travers l'exportation n'est pas perçu comme important.

S'ajoute à cela, le fait que les entreprises publiques en raison de leur statut, bénéficient des fonds publics en cas de difficultés et peuvent être sauvées si elles sont menacées de faillite (**Chang,** 2007)[31]. D'ailleurs, les pouvoirs publics algériens procèdent régulièrement à un apurement des comptes des entreprises publiques (**Labaronne,** 2013, p.46)[32].

Aussi, l'analyse des motivations montre que les entreprises qui commencent plus tôt l'activité d'exportation, contrairement à celles qui mettent plus de temps, sont particulièrement influencées par les stimuli suivants : un intérêt particulier accordé par le dirigeant à l'exportation (F=

7.440 ; p=0.000), le besoin de s'accroître à travers l'exportation (F=4.561 ; p=0.038) et la volonté/capacité de l'entreprise à développer de nouveaux produits et services (F=2.354, p=0.024). Ces stimuli, qui relèvent d'une attitude proactive, ont été identifiés dans la littérature (**Katsikeas,** 1996 ; **Stouraitis et Kyritsis**, 2016)[33]. Ils jouent un rôle important dans le début de l'internationalisation des entreprises.

V- Conclusion:

Notre étude montre que les entreprises de notre échantillon sont motivées par plusieurs facteurs pour exporter leurs produits. Cela explique qu'en dépit de nombreuses barrières auxquelles elles font face, notamment le manque d'informations sur les marchés étrangers, les difficultés d'installer des bureaux de représentation à l'étranger et les coûts du transport et d'assurance excessifs, leurs perceptions des stimuli les encouragent à s'engager sur les marchés internationaux.

Les résultats de notre recherche indiquent que les premiers stimuli qui attirent le plus ces entreprises relèvent d'une attitude délibérée pour atteindre des objectifs de développement et de croissance ou pour satisfaire l'intérêt du dirigeant pour l'exportation. En effet, et contre toute attente, le premier stimulus mentionné par les répondants est l'intérêt qu'accorde le dirigeant à l'exportation. Ce résultat diffère de ceux des études menées dans les autres pays en développement, ayant recensé l'augmentation des ventes et du profit grâce à l'exportation (**Leonidou,** 1998 ; **Boubakri *et al.*,** 2013)[34], le besoin de croître (**Hammami et Zghal,** 2016)[35] ou la réception d'une commande étrangère (**Le et Luong**, 2009) comme premières motivations citées à l'exportation.

Aussi, notre enquête révèle que, les entrepreneurs sont également motivés par l'appui à l'export, accordé par le gouvernement, d'où la nécessité d'adapter le soutien aux spécificités et aux besoins des entreprises. En ce sens, certaines questions cruciales en amont du processus d'exportation devraient être prises en charge. Il s'agit essentiellement de l'accès à l'information et de l'assistance pratique en matière de prospection et d'étude de marché, qui aideraient les entreprises à adapter leurs actions marketing aux caractéristiques des marchés internationaux. A ce sujet, **Julien *et al.*,** (1998, p. 2)[36] soulignent que les informations sur les marchés étrangers et la capacité à les localiser et à les mettre en valeur constituent des moyens d'identification de nouvelles opportunités, de nouvelles façons d'exporter et d'acquisition de nouvelles connaissances. Selon ces auteurs, ces informations concernent : les marchés et les produits, la concurrence, les opportunités d'affaires et le déroulement des exportations.

Concernant la classification en référence du caractère proactif ou réactif de chacun des stimuli, les résultats de notre étude indiquent que ce sont plutôt les stimuli proactifs à l'export qui sont les plus cités par les entreprises interrogées et qui sont plus importants que les stimuli réactifs. Ces mêmes résultats ont été d'ailleurs observés dans le cadre des études menées par (**Katsikeas,** 1996, **Pope,** 2002)[37].

Enfin, nous pouvons à la lumière des résultats de notre recherche, avancer qu'il faudrait davantage accentuer les politiques publiques sur des actions plus ciblées en matière d'accompagnement visant à inculquer la culture de l'export et à intégrer la dimension internationale dans le management et la gestion de ces entreprises. Un soutien adéquat pourrait favoriser la décision d'exportation et permettrait aux opérateurs de surmonter les obstacles et mieux gérer les risques inhérents à cette démarche.

- Annexes :

Tableau (1) : Les stimuli internes à l'export

Ressources humaines	Intérêt particulier de manager (**P**)
	Exploitation des compétences et des qualifications spécifiques et allocation de temps à l'export (**P**)
	Voyage d'affaires à l'étranger (**P**)
Ressources financières	Stagnation/baisse des ventes sur le marché **(R)**
	Possibilités de vendre à l'étranger/profits à l'export (**P**)
	Potentiel de croissance grâce à l'exportation **(P)**
	Détention d'un avantage concurrentiel axé sur les ressources financières (**P**)
Production	Mévente/ sur-production (**R**)
	Exploitation des économies d'échelle (**P**)
	Disponibilité de capacités de production inexploitées (**R**)
	Production aisée de produits saisonniers (**R**)
Recherche et Développement (R&D)	Possession d'un avantage technologique exclusif (**P**)
	Possession d'une offre distinctive et brevetée (**P**)
	Prolonger le cycle de vie des produits nationaux (**P**)
Marketing	Possession d'un avantage concurrentiel dans le marketing (**P**)
	Capacité d'adapter facilement la politique marketing aux spécificités locales (**P**)

Source : adapté de Leonidou *et al.*, (2007, p. 739).

Tableau (2): Les stimuli externes à l'export

Marché domestique	Saturation du marché local (**R**)
	Besoin de réduire la dépendance et les risques du marché local qui se rétrécit (**R**)
	Possibilité de réduction du pouvoir d'achat des clients locaux (**P**)
	Situation défavorable de l'économie nationale (**R**)
	Taux de change favorable (**R**)
Marché étranger	Possession d'informations exclusives sur les marchés étrangers (**P**)
	Identification des opportunités sur les marchés étrangers (**P**)
	Proximité physique des marchés étrangers (**R**)
Gouvernement local	Aide gouvernementale à l'export/incitations (**P**)
	Ministère du commerce/activité de mission commerciale (**R**)
	Incitations par les organismes publics (**R**)
Gouvernement étranger	Souplesse de la réglementation sur certains marchés étrangers (**R**)
	Réduction des tarifs douaniers dans certains marchés étrangers (**R**)
Intermédiaires	Accompagnement par les industries/commerce et autres associations (**R**)
	Accompagnement par les banques/institutions financières (**R**)
	Accompagnement par les courtiers/ agents de distribution (**R**)
Concurrence	Rude concurrence sur le marché local (**R**)
	La conquête des marchés à l'export par les concurrents nationaux (**R**)
	Entrée des concurrents étrangers sur le marché national (**R**)
	Obtenir l'expertise étrangère pour améliorer la compétitivité sur le marché national (**P**)
Clients	Réception de commandes non-sollicitées (**R**)
	Réception des commandes suite à des participations aux foires et salons (**R**)
Autres stimuli	Proximité ports/aéroports internationaux (**R**)
	Devoir patriotique des entreprises locales (**P**)

Source : adapté de Leonidou *et al.*, (2007, p.739).

Tableau (3) : Classement des stimuli à l'export perçus par les répondants

Stimuli et leur nature proactive ou réactive	**Moyenne**	**Pourcentage de réponses « très importante » ou « importante »**	**Rang**	**Rang selon Leonidou (1998)**
Intérêt particulier du dirigeant pour l'exportation. (P)	3,89	93,3%	**1**	3
Saisir de nouvelles opportunités d'affaires sur un marché étranger. (P)	3,67	77,8%	**2**	4
Accroître le degré de notoriété de l'entreprise. (P)	3,51	64,4%	**3**	_
Besoin d'accélérer la croissance de votre entreprise. (P)	3,49	62,2%	**4**	2
Améliorer le système de management de l'entreprise. (P)	3,44	57,8%	**5**	_
Possession d'un avantage compétitif particulier. (P)	3,40	64,4%	**6**	6
Accroissement du chiffre d'affaires/profit. (P)	3,36	51,1%	**7**	1
L'expérience internationale du dirigeant. (P)	3,24	55,6%	**8**	3
Développer de nouveaux produits et services. (P)	3,18	51,1%	**9**	_
Diversifier les marchés et répartir les risques. (R)	3,18	48,9%	**10**	7
Apprendre à opérer sur des marchés différents du marché domestique. (P)	3,16	48,9%	**11**	_
Volonté de bénéficier des programmes d'appui à l'export. (P)	3,07	44,4%	**12**	16
Disponibilité/Possession des informations claires et exclusives sur le marché étranger. (P)	3,04	44,4%	**13**	8
Répondre à la demande d'un client non sollicitée. (R)	2,89	37,8%	**14**	15
Écouler un surplus de production. (R)	2, 76	37,8%	**15**	_
Le taux de change est favorable. (R)	2, 67	40%	**16**	12
Existence d'une capacité de production inexploitée. (R)	2,64	33,3%	**17**	11
Volonté d'adopter le même comportement que les concurrents domestiques (qui exportent). (R)	2,29	26,7%	**18**	17
Éviter la rude concurrence sur le marché algérien. (R)	2,20	26,7%	**19**	14

Source **:** établi à partir des résultats de l'enquête analysés avec SPSS.

Tableau (4): variables transformées des corrélations- Motivations d'exportation

	MOTI_ EXP1	MOTI_ EXP2	MOTI_ EXP3	MOTI_ EXP4	MOTI_ EXP5	MOTI_ EXP6	MOTI_ EXP7	MOTI_ EXP8	MOTI_ EXP9	MOTI_ EXP10	MOTI_ EXP11	MOTI_ EXP12	MOTI- EXP13	MOTI_ EXP14	MOTI_ EXP15	MOTI_ EXP16	MOTI_ EXP17	MOTI_ EXP18	MOTI_ EXP19
MOTI_EXP1	1,000	,999	,482	,351	1,000	,426	-,105	,302	,250	,681	,697	,176	,424	-,137	,193	,282	,478	-,033	,355
MOTI_EXP2	,999	1,000	,476	,354	,999	,432	-,110	,292	,247	,699	,693	,160	,431	-,139	,186	,272	,472	-,038	,342
MOTI_EXP3	,482	,476	1,000	,104	,481	,136	-,048	,037	-,006	,370	,722	,049	,121	-,086	,242	,582	,156	-,078	,062
MOTI_EXP4	,351	,354	,104	1,000	,348	,235	-,062	-,061	,018	,177	,200	,006	,047	-,002	,045	,068	,321	-,093	,145
MOTI_EXP5	1,000	,999	,481	,348	1,000	,430	-,102	,305	,251	,683	,696	,176	,428	-,135	,193	,284	,482	-,032	,353
MOTI_EXP6	,426	,432	,136	,235	,430	1,000	-,103	,358	,105	,243	,260	,277	,540	-,223	,306	,487	,367	,266	,274
MOTI_EXP7[a]	-,105	-,110	-,048	-,062	-,102	-,103	1,000	,017	-,089	-,182	-,136	,049	-,118	,218	-,064	-,161	,087	,058	-,153
MOTI_EXP8[a]	,302	,292	,037	-,061	,305	,358	,017	1,000	,452	,133	,156	,472	,339	-,166	,413	,270	,445	,162	,377
MOTI_EXP9	,250	,247	-,006	,018	,251	,105	-,089	,452	1,000	,326	,109	,400	,279	,098	,670	,037	,166	-,130	,210
MOTI_EXP10	,681	,699	,370	,177	,683	,243	-,182	,133	,326	1,000	,572	-,010	,265	-,236	,280	,170	,274	-,053	,175
MOTI_EXP11	,697	,693	,722	,200	,696	,260	-,136	,156	,109	,572	1,000	,048	,258	-,204	,291	,423	,298	-,047	,246
MOTI_EXP12	,176	,160	,049	,006	,176	,277	,049	,472	,400	-,010	,048	1,000	,270	-,259	,540	,195	,225	,034	,312
MOTI-EXP13	,424	,431	,121	,047	,428	,540	-,118	,339	,279	,265	,258	,270	1,000	-,131	,327	,302	,615	,294	,225
MOTI_EXP14[a]	-,137	-,139	-,086	-,002	-,135	-,223	,218	-,166	,098	-,236	-,204	-,259	-,131	1,000	-,118	-,212	-,071	-,195	-,226
MOTI_EXP15	,193	,186	,242	,045	,193	,306	-,064	,413	,670	,280	,291	,540	,327	-,118	1,000	,354	,247	,054	,275
MOTI_EXP16[a]	,282	,272	,582	,068	,284	,487	-,161	,270	,037	,170	,423	,195	,302	-,212	,354	1,000	,367	,148	,166
MOTI_EXP17[a]	,478	,472	,156	,321	,482	,367	,087	,445	,166	,274	,298	,225	,615	-,071	,247	,367	1,000	,343	,355
MOTI_EXP18[a]	-,033	-,038	-,078	-,093	-,032	,266	,058	,162	-,130	-,053	-,047	,034	,294	-,195	,054	,148	,343	1,000	,507
MOTI_EXP19	,355	,342	,062	,145	,353	,274	-,153	,377	,210	,175	,246	,312	,225	-,226	,275	,166	,355	,507	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Valeur propre	6,312	2,473	1,711	1,460	1,225	1,008	,932	,865	,673	,581	,526	,322	,242	,234	,178	,146	,110	,001	,000

a. Les valeurs manquantes ont été prises en compte avec le mode de la variable quantifiée.

Références :

[1] Dhanaraj, C. et Beamish, P. W. (2003). « **A resource-based approach to the study of export performance**». *Journal of Small Business Management,* vol.41, n°3, pp. 242-261.

[2] Pinho, J. and Martins, L. (2010). «**Exporting barriers: insights from Portuguese small- and medium-sized exporters and non-exporters**». Journal of International Entrepreneurship, Vol. 8 No. 3, pp. 254-272.

[3] Beztouh, D. (2013). *«* **Rôle de l'Etat dans la promotion et l'accompagnement des PME exportatrices en Algérie** *». Communication présentée aux Journées d'études sur les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ?* », organisées par le département des sciences commerciales en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaia (CCISB).

[4] Dahmani, A. (1999). « **L'Algérie à l'épreuve : économie politique des réformes** », Paris : le Harmattan, 296 p.

[5] Duval, E., « Internationalisation des PME : étude d'un processus idiosyncratique », mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières, Décembre 2015.

[6] Leonidou L.C., Katsikeas C. S., Palihawadana, D. et Spyropoulou, S. (2007). « **An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers**». *International Marketing Review,* vol. 24, n° 6, pp.735-770. Accès https://doi.org/10.1108/02651330710832685

[7] Wiedersheim-Paul F., Olson, H.C. et Welch L.S. (1978). «**Pre-export activity: the first step in internationalization»**. *Journal of International Business Studies, vol. 9, n°* 1, pp. 47-58.

[8] Bilkey, W-J. (1978). «**An attempted integration of the literature on the export behavior of firms»**. *Journal of International Business,* vol. 9, n°1, pp. 33-46.

[9] Wiedersheim-Paul F., Olson, H.C. et Welch L.S. (1978). *Op.Cit.*

[10] Hammami, I., Zghal, M. (2016). «**Export stimuli perceived by the managers of industrial companies: the case of the Tunisian SME»**. *British Journal of Marketing Studies, 4*(2), pp.77-86.

[11] Le, Q. et Luong, M. H. (2009) « **Barrière et stimuli à l'exportation perçus par les entrepreneurs d'un pays en transition: le cas des PME en Vietnam** », Colloque International: La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé, *11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada.*

[12] Katsikeas, C.S. (1996).«**Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters»**. *International Marketing Review, 13* (2), pp. 4-19.

[13] Gibiat, M. (1994). « **Les modèles intégrés de la décision d'exporter en PME/PMI : synthèse des recherches depuis 20 ans »**. *Revue internationale P.M.E*, vol. 7, n° 2, pp. 11-29.

[14] Katsikeas, C.S. (1996). *Op.Cit.*

[15] Morgan, R. E. (1997). «**Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies**». *European Business Review, 97*(2), pp. 68-79. doi:10.1108/09555349710162571

[16] Leonidou L.C., Katsikeas C. S., Palihawadana, D. et Spyropoulou, S. (2007). *Op.Cit.*

[17] Leonidou, L.C. (1998), « **Factors stimulating export business: an empirical investigation** », *Journal of Applied Business Research*, vol. 14, no 2, pp. 43-68.

[18] Hahn, C. et Macé, S. (2012). « **Méthodes statistiques appliquées au management** », Paris : Pearson France, 341p.

[19] Leonidou, L.C. (1998). *Op.Cit.*

[20] Bilkey, W-J. (1978). *Op.Cit.*

[21] Gibiat, M. (1994). *Op.Cit.*

[22] Cavusgil, S. T., Bilkey, W. J. et Tesar, G. (1979). «**A note on the export behavior of firms: exporter profiles**». *Journal of Interntional Business Studies*, vol. 10, n° 1, pp. 90-97.

[23] Styles, C. (1998). «**Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom**». *Journal of International Marketing*, vol. *6*, *n°* 3, p. 12-36. doi:10.1177/1069031x9800600306

[24] Leonidou, L.C. (1998). *Op.Cit.*

[25] Leonidou L.C., Katsikeas C. S., Palihawadana, D. et Spyropoulou, S. (2007). *Op. Cit.*

[26] Leonidou L.C., Katsikeas C. S., Palihawadana, D. et Spyropoulou, S. (2007). *Op. Cit.*

[27] Avenier, M. J. (1999). « **La complexité appelle une stratégie chemin faisant** ». *Gestion 2000*, p. 13-34.

[28] Leonidou L.C., Katsikeas C. S., Palihawadana, D. et Spyropoulou, S. (2007). *Op. Cit.*

[29] Leonidou L.C., Katsikeas C. S., Palihawadana, D. et Spyropoulou, S. (2007). *Op. Cit.*

[30] Gibiat, M. (1994). *Op.Cit.*

[31] Chang, H. J., (2007). « **La réforme des entreprises publiques** ». Nations Unies Département des Affaires Economiques et Sociales (DAES/ UN DESA), New York, Juin 2007.
Accès https://esa.un.org/techcoop/documents/SOEReform_French.pdf

[32] Labaronne, D., (2013). « **Performances des firmes publiques algériennes : une question de privatisation ou de gouvernance des firmes ?** ». *Management & Avenir*, vol. 63, n° 5, pp. 33-53. doi:10.3917/mav.063.0033.

[33] Stouraitis, V., et Kyritsis, M. (2016). « **Small and medium-sized enterprises' exporting: Home and host country motivators' effect on first and successive export venture decisions**». *Management: journal of contemporary management, vol. 21*, *n°* 1, pp. 97-115.

[34] Boubakri, W.B., Zghidi, A.B.Y., et Zaiem, I. (2013). «**The Effect of Export Stimuli on Export Performance: The Case of the Tunisian Industrial Firms**». *International Review of Management and Business Research*, vol. 2, n° 1, pp. 155-167.

[35] Hammami, I., Zghal, M. (2016). «**Export stimuli perceived by the managers of industrial companies: the case of the Tunisian SME»**. *British Journal of Marketing Studies, 4*(2), pp.77-86.

[36] Julien, P.A., Toulouse, J.M., Ramangahay, C., et Morin, M. (1998). « **Comportements d'information, compétitivité et performance des PME exportatrices** ». Communication présentée au 4ème Congrès International Francophone de la PME, Metz, Octobre.

[37] Pope, R.A. (2002). «**Why small firms export: another look**». *Journal of Small Business Management*, vol. *4*0, n° 1, pp. 17-26.

Comment citer cet article par la méthode APA:
ARROUCHE, N et CHITTI, M. (2020), **Les stimuli perçus à l'exportation : cas des entreprises algériennes**, El-Bahith Review, Volume 20 (numéro 01), Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla, pp. 193-204.