

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion
Département des Sciences économiques



Mémoire de Master en sciences économiques

Spécialité

«Management Territorial et Ingénierie de Projets»

Option : Management des services publics territoriaux

Préparé par :

BAZIZ Aghiles

**Diagnostic du service public de l'éducation dans la
Wilaya de Tizi-Ouzou, et les prémisses d'un marketing
territorial**

Sous la direction de :

ABIDI Mohammed

Membres de jury:

Mr. ACHIR Mohamed, Président.

Mr. ABIDI Mohammed, Rapporteur.

M^{me}. SIMANSOUR Farida, Examinatrice.

Année universitaire 2016/2017

Remerciements

Je remercie ALLAH le tout puissant qui ma donné le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce travail.

Je tien à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur, monsieur Mohamed ABIDI qui ma fait l'honneur de diriger ce travail et ses précieux conseils et critiques furent d'un apport considérable.

Aussi je tien à lui reconnaître le temps précieux qu'il ma consacré. Mes plus vifs remerciements vont à tout le personnel de la direction de l'éducation national de la Wilaya de Tizi Ouzou surtout mon encadreur monsieur Yousef SOUKI

Qui ma généreusement aidées durant mon stage pratique.

Mes sincères sentiments vont à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail de recherche. En particulier ma chère famille et mes amis (es).

AGHILES.

Dédicace

*Je dédie le fruit de ce travail
À Ma grande mère Adouda, que ALLAH le garde dans son
vaste paradis
À mes très chère parents, Grace à eux ce que je suis
aujourd'hui
Mon très cher frère Juba Mes chères sœurs Kahina et Srah
et Mon cousin Karim
Tous mes proches, cousins et cousines et tous les gens qui
me connaissent
À Mes amies : Belaid , Noureddine ,Mustapha, Elhadi
Nadir ,Yazid ,Hichem, Ahmed ,Akli ,Mhend
À tout la famille BAZIZ et BOUAKEL
Et enfin à toutes les personnes ayant contribuées de près
ou de loin au bon déroulement et a l'aboutissement de mon
travail.*

Aghiles

Résumé :

Les pays colonisés tels que l'Algérie ont enregistré un important retard dans le domaine de l'éducation.

Dès l'indépendance, L'Etat Algérien ayant pris conscience de ce retard, avait accordé une grande importance au secteur éducatif. Les investissements réalisés en infrastructures scolaires, dans la formation de la population et des enseignants et les élèves, et les budgets consacrés chaque année à ce service public sont les concrétisations pratiques de l'effort consenti.

Le marketing territorial, c'est l'action concrète de promotion et de prospection auprès des investisseurs potentiels. Les outils de promotion territoriale visent la création d'une image favorable dans l'esprit des investisseurs potentiels. Les outils de prospection sont destinés à détecter des projets d'implantation.

Le champ d'application du marketing territorial est très vaste, il touche bien les grands projets urbains que les services spécifiques ou une démarche d'ensemble visant à renforcer l'attractivité d'un territoire.

Les mots clés :

L'éducation, le service de l'éducation, le service public, les infrastructures, le marketing territorial, le territoire ; l'attractivité territoriale.

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les optiques de la gestion marketing	41
Tableau N°2 : Evolution du rôle de la démarche marketing.....	45
Tableau N°3 : les dimensions de la compétitivité territoriale	55
Tableau N°4 : Les infrastructures du cycle primaire.	72
Tableau N°5 : Les infrastructures du cycle moyen	75
Tableau N°6 : Les infrastructures du cycle secondaire	79
Tableau N°7 : Effectifs élèves et enseignants du cycle primaire.....	85
Tableau N°8 : Effectifs élèves et enseignants du cycle moyen	87
Tableau N°9 : Effectifs élèves et enseignants du cycle secondaire	89
Tableau N°10 : Les résultats de la 5 ^{ème} année primaire	95
Tableau N°11 : Les résultats du BEM	97
Tableau N°12 : Les résultats du BAC	99

Liste des figures

Figure N°1: les acteurs clés du marché.....	44
Figure N°2 : évolution de la démarche marketing selon le marché.....	46
Figure N°3 : les dimensions du marketing hostile	47
Figure N°4 : Nombre des écoles primaires par commune	73
Figure N°5 : Nombre de classes primaire utilisées et non utilisées par commune.....	73
Figure N°6 : Nombre de cantines scolaires par commune	74
Figure N°7 : La capacité des cantines scolaires par commune	74
Figure N°8 : Nombre des collèges par commune	76
Figure N°9 : Capacité des collèges par commune	76
Figure N°10 : Nombre de classes utilisées et non utilisées des collèges par commune	77
Figure N°11 : Nombre de demi-pensions des collèges par commune	77
Figure N°12: Capacité de demi-pensions des collèges par commune	78
Figure N°13 : Nombre des lycées par commune	80
Figure N°14 : Capacité des lycées par commune	80
Figure N°15 : Nombre de classes utilisées et non utilisées des lycées par commune.....	81
Figure N°16 : Nombre d'internat des lycées par commune	81
Figure N°17 : Capacité d'internat des lycées par commune	82
Figure N°18 : Nombre de demi-pensions des lycées par commune	82
Figure N°19 : Capacité des demi-pensions des lycées par commune	83
Figure N°20 : Effectifs élèves du cycle primaire	85
Figure N°21 : Effectifs enseignants du cycle primaire.....	86
Figure N°22 : Effectifs élèves du cycle moyen.....	87
Figure N°23 : Effectifs enseignants du cycle moyen	88
Figure N°24 : Effectifs élèves du cycle secondaire	89
Figure N°25 : Effectifs enseignants du cycle secondaire	90
Figure N°26 : Le TOC du cycle primaire	91
Figure N°27 : Le TOC du cycle moyen	92
Figure N°28 : Le TOC du cycle secondaire	93
Figure N°29 : Les résultats du la 5 ^{eme} année primaire.....	95

Figure N°30 : Le taux global d'admission à l'examen du la 5 ^{ème} année primaire.....	96
Figure N°31 : Les résultats du BEM	97
Figure N°32 : Le taux global d'admission à l'examen du BEM	98
Figure N°33 : Les résultats du BAC	99
Figure N°34 : Le taux global d'admission à l'examen du BAC	100

Liste des abréviations :

AMA: American marketing association

BEM: Brevet d'enseignement moyen

BAC: Brevet d'aptitude civil

B to B: business to business

CRD : centre de recherche-développement

EPA : établissement public a caractère administratif

EPIC : établissement public à caractère industriel et commercial

EPCS : établissement public a caractère culturel et scientifique

EPSCP : établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel

EPST : établissement public a caractère scientifique et technologique

LMD : Licence, Master, Doctorat

LES 4P: Prix, Produit, Place, Promotion

ODAC : l'organisme divers d'administration centrale

PEST : politique, économique, socioculturelle et technologique

PESTEL : politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique et l'égale

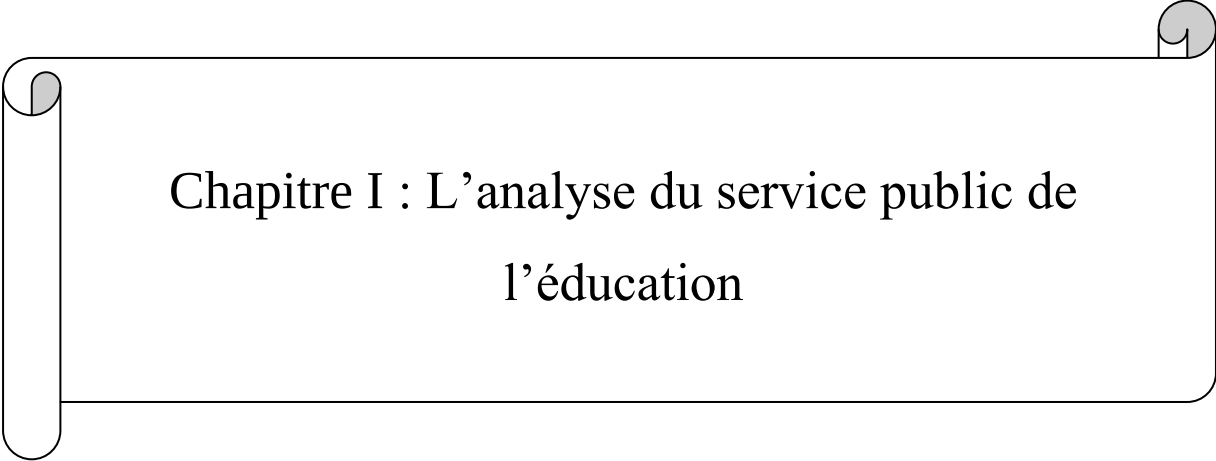
SCP : Segmentation, Ciblage, Positionnement

TOC : taux d'occupation par classe

TIC : technologie d'information et de communication

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : L'analyse du service public de l'éducation	06
Section 1 : les fondements théorique de l'éducation	08
Section 02 : Le service public du l'éducation.....	13
Section 03 : Etat des lieux de service public d'éducation en Algérie.....	23
Chapitre 2 : Le marketing Territorial	35
Section 1: le champ d'application et les orientations marketing.....	37
Section 2 : les fondements du marketing territorial et ses enjeux.....	48
Chapitre 3 : Le service public de l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou	65
Section 1: Présentation de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.....	67
Section 2 : Les infrastructures du l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou.....	71
Section 03 : Les résultats scolaires des examens finals dans la Wilaya de Tizi Ouzou l'année 2016/2017.....	94
Conclusion générale	102



Chapitre I : L'analyse du service public de l'éducation

Introduction

L'éducation est un tournement indispensable dans les différents courants de la pensée économique. La réflexion des deux grandes écoles de la pensée économique qui sont l'école classique et l'école néo classique et à travers des penseurs économiques de ces deux dernières, nous laissent s'interroger sur la place accordée historiquement et chronologiquement à l'éducation des individus utilisant des formations, des qualifications et les compétences qui rentrent dans la construction de la pensée économique .Notamment, l'éducation complète les aptitudes de chaque personne qui est régi par la solidarité et sans elle aucune culture n'est possible. De ce fait, l'éducation est un service de L'Etat, elle constitue un service public dont l'existence même est inscrite dans la constitution de chaque pays, elle est soumise aux règles générales applicables à tout service public.

L'éducation est ainsi considérée comme étant l'un des secteurs potentiels de l'Etat. L'Etat Algérien s'intéresse depuis des années à l'éducation car elle fournit toutes les compétences nécessaires pour un modèle de développement ouvert. Ceci a mené l'Etat à consacrer jusqu'à 30% et plus de budget annuel à l'éducation et à la formation. Le système éducatif Algérien a connu différentes politiques et organisations.

Dans ce chapitre, nous analyserons le service public d'éducation à savoir, les fondements théoriques de l'éducation, le service public de l'éducation et l'Etat des lieux du service public de l'éducation en Algérie.

Section 1 : Les fondements théoriques de l'éducation

A travers la pensée économique, plusieurs courants s'intéressent à l'éducation qui permet de comprendre l'efficacité des interventions éducatives et leurs utilisations qui sont souvent liée à la découverte des connaissances.

Présentons en premier lieu la place qu'occupe l'éducation dans l'école classique et néo classique.

1.1 L'école classique

Apparu au XVIIIème, les auteurs classiques proposent une analyse scientifique du fonctionnement de l'économie, de manière générale et du système capitaliste de manière particulière.

L'école classique présente un modèle de développement économique qui est axé sur la propriété privée et la maximisation du profit. Cette dernière s'intéresse à la croissance, au développement et à la répartition des richesses entre classe sociale. En plus de cela, elle s'intéresse au rôle de la monnaie et celui de l'Etat.

1.1.1 ADAM SMITH (1723-1790)

Adam Smith est considéré comme le père fondateur de l'économie de l'éducation¹, et c'est l'un des premiers économistes à s'intéresser au capital humain. Dans ses réflexions, il affirme que l'éducation a un rôle social dans la formation des citoyens car elle est considérée comme une base solide dans le processus du progrès économique.

Les avantages financiers associés à l'investissement en capital humain, justifié par la différence de salaire entre le travail simple et le travail qualifié, à partir de l'éducation peut être la conception de la dégénérescence.

1.1.2 JOHN STUARTMILL (1806-1873)

Dans sa définition de la richesse, il retient la classification de la force de travail ; l'éducation part avec un objectif d'intérêt général, national, que tout le monde a le droit à une instruction élémentaire. En ce qui concerne les frais d'éducation, elles doivent être gérées par les parents mais dans le cas où ces derniers ne peuvent subvenir aux besoins éducatifs, les pouvoirs publics interviennent pour prendre en charge les frais de cette instruction.

¹ GRAVOT. Pierre, « *Economie de l'éducation* », Ed, Economica, Paris 1993, P VIII.

1.1.3 MALTHUS (1766-1834)

MALTHUS n'évoque l'éducation que dans une perspective démographique et l'importance de l'éducation, pour assurer la liberté civile². Ainsi il ne voit pas l'éducation sous l'aspect d'un facteur de production ou d'une richesse, il est connu pour ses théories pour la population et son augmentation ou diminution en fonction de divers facteurs. Il pensait que l'idée d'une croissance économique sans fin serait limitée par les dangers de croissance de la population qui empêcherait l'utopie d'un progrès sans fin ; Car le danger de la croissance de la population est indéfiniment plus important que la capacité de la terre à reproduire ses ressources pour assurer la subsistance de l'homme.

1.2 LES NEO CLASSIQUES

Ils sont principalement représentés par Walras et Marshall. Le premier évacue totalement l'éducation de son analyse et le second justifie la nécessité d'une éducation subventionnée par le secteur public.

1.2.1 Léon Walras :(1834-1910)

Léon Walras a décrit l'équilibre général de concurrence parfaite et cherché à montrer que cet équilibre est optimal.

Cet équilibre de concurrence parfaite est caractérisé par le plein emploi de tous les facteurs de productions : toute la population active serait occupée et tous les capitaux seraient utilisés. Il permettrait de satisfaire toutes les demandes solvables.

La procédure de tâtonnement Walrasien vers l'équilibre n'a rien à voir avec ce que l'on entend habituellement par marché : les échanges bilatéraux y sont interdits. Toutes les offres et toutes les demandes, convergent vers un commissaire-priseur qui affiche les prix : le marché est parfait et fournit des informations justes à l'ensemble des acteurs.

Pour Walras, le capital humain serait exactement comparable à un capital ordinaire ce qu'il n'est vraisemblablement pas, de ce fait il l'intègre à sa définition de la richesse, mais en réalité il ne fait que l'évacuer de son analyse.³

² Pouvoir de faire tout ce qui n'est pas interdit par la loi.

³ GRAVOT. Pierre, « *Economie de l'éducation* », Ed Économica, Paris 1993. P VIII

1.2.2 Alfred Marchal

Marshall était le digne successeur d'A. Smith. Il était le seul économiste à avoir pris conscience de l'importance de la qualification de travail faisant le lien entre le salaire et la productivité marginale, en reliant directement celle-ci à la capacité et aux facultés de connaissance et l'intelligence des travailleurs.

Il rappelle l'importance de l'enseignement général qui rend l'individu plus intelligent et mieux préparé dans son travail. Il considéra que le plus précieux de tous les capitaux et celui qui est investi dans l'être humain. Il prône que l'éducation est un investissement national.

1.2.3 L'éducation, un service subventionné par le secteur public

En raison de ce qui a été dit précédemment, Marshall justifie une éducation subventionnée par le secteur public. Cependant Marshall a exclu le capital humain de sa définition de la richesse en se justifiant par deux arguments :

Le premier consiste dans le fait que, si les parents et les entreprises décident d'investir dans l'éducation et la formation de leurs enfants et employés, ce n'est pas pour un but lucratif donc l'éducation n'est pas un capital.

Le second argument, montre qu'il n'existe pas de marché du capital humain dans les sociétés modernes non esclavagistes, donc un marché où se ferait l'échange de droit de propriété ; garantissant un revenu futur.⁴

1.2.4 La théorie du « capital humain »

L'école néoclassique qui consiste à assimiler le capital à tout stock de ressources pouvant générer des flux de revenus permet de dépasser la traditionnelle répartition des revenus associés aux trois facteurs de productions : capital, travail et terre. L'analyse marginale de la théorie néoclassique se fonde sur l'idée que le stock d'éducation d'une population active est à l'origine de l'accroissement de la productivité du travail, et donc participe par son truchement à la croissance économique et l'augmentation de cette productivité est mesurée par les salaires.

⁴ GRAVOT. Pierre, OP, cité. P XI.

1.2.4.1 Définition du concept de « capital humain »

Pour Gary Becker, le capital humain est « relatif aux activités qui influent sur les futurs revenus monétaires, et accroissent les ressources de la population, ces activités sont nommées «investissement en capital humain».⁵

Dans un article rédigé en 2004⁶, Becker soutenait que : «l'analyse du capital humain débute avec l'hypothèse que les individus décident pour leur éducation, pour leur formation, pour leurs soins médicaux et pour tout supplément de connaissances et de santé en pesant les avantages et les coûts. Les avantages comprennent les gains culturels et non monétaires, de même que les améliorations en matière de rémunération et d'activité tandis que les coûts dépendant habituellement et principalement de la valeur perdue du temps consacré à ces investissements»⁷. L'auteur avait bousculé les croyances populaires pour lesquelles le terme "capital" signifiait un avoir bancaire, une centaine d'action dans une entreprise, des terrains ou des constructions, etc.

Ce sont toutes des formes de capital, dans la mesure où elles représentent des actifs qui rapportent des intérêts. Mais ces formes tangibles de capital ne sont pas les seules comme par exemple l'école, suivre des cours d'informatique, les soins de santé, les lectures sur les vertus de la ponctualité et de l'honnêteté représentent aussi un capital, car elles augmentent les revenus, améliorent la santé, apprennent aux personnes de bonnes habitudes.

Les économistes voient donc dans les dépenses en éducation, apprentissage, santé un investissement en capital humain, car les personnes ne peuvent être séparées de leurs savoirs, qualifications, santé, de la même façon qu'elles peuvent être séparées de leurs ressources financières ou physiques.

1.2.4.2 Le contenu de la théorie de capital humain

La théorie du capital humain est née à l'université de Chicago (USA) dans les années soixante (60). Elle a un point important dans la pensée néoclassique, caractérisée par une absence d'analyse sociologique susceptible d'expliquer comme les inégalités de revenus dans la répartition.

⁵ GARY .S. ET Becker, « voir la vie de façon économique », l'essentiel dans la revue des études humaines, N13, février 2003, Cité, PP 18-19.

⁶ GARY .S. et Becker, « voir la vie de façon économique », l'essentiel dans la revue des études humaines, N13, février 2003.

⁷ GARY .S. et Becker, « voir la vie de façon économique », Ibid.

Elle s'appuie sur le soubassement théorique de l'école néoclassique, la théorie du capital humain s'attachera à montrer comment l'investissement dans l'acquisition de connaissances pour les individus va accroître les compétences et la productivité du travail. Elle donne lien à un ensemble de travaux empiriques portant sur le rendement interne de l'investissement dans le capital humain qui nous donne deux taux de rendement :

Le premier taux : c'est le rendement de l'éducation qui diminue avec le niveau de scolarisation.

Le second taux : c'est le rendement privé et social sont comparable et ne sont pas éloignés de ceux du rendement du capital physique. Pour les pays développés et ceux en développement préalable, le taux de rendement privé est supérieur à cause des subventions de l'Etat, et sont tous les deux supérieurs à ceux des pays développés⁸.

1.2.4.3 Les théories adverses du capital humain

On distingue deux principaux courants par leur mise en cause de la théorie du capital humain lui reprochant une surestimation de l'impact de l'éducation sur la productivité du travail.

Le premier courant :

Les théoriciens de la socialisation pour qui la fonction fondamentale de l'éducation consiste à transmettre des valeurs et des normes sociales et de contribuer à la formation politique des citoyens. L'école permet la reproduction des élites et des classes sociales en façonnant des citoyens disciplinés.

Le second courant :

Les théoriciens du filtre qui imputent la corrélation positive du niveau d'éducation et le taux de salaire à un effet de sélection, ce qui tend à surestimer l'impact de l'éducation sur la productivité du travail⁹.

⁸ Bakouche. Sadek, *«la relation éducation- développement Elément pour une théorie»*, Ed 4.01.4997. OPU, 03 - 2009, place centrale de ben -Aknon (Alger), cité, PP 101,102.

⁹ Sadek Bakouche, *«la relation éducation- développement»*, Ed 4.01.4997, office des publications universitaires, 03 -2009, place centrale de ben -Aknon (Alger), P 103.

Section 02 : Le service public de l'éducation

Les services publics ont une notion complexe dans les contours et ont évolué au cours des années. Aujourd'hui, il est devenu un thème couramment évoqué dans les débats sur la réforme du secteur public. Les services publics de l'éducation sont conçus et organisés et fonctionnent par l'Etat, sur des réserves, des compétences attribuées aux collectivités territoriales pour les associés au développement de ce secteur public.

2.1 Les notions des services publics

2.1.1 Définition 1

Selon Duguit le service public est : « *toute activité dont l'accomplissement doit être assuré, réglé et contrôlé par les gouvernants, parce que l'accomplissement de cette activité est indispensable à la réalisation et au développement de l'interdépendance sociale, et qu'elle est de telle nature qu'elle ne peut être réalisée complètement que par l'intervention de la force gouvernementale* »¹⁰. Cette définition a pour objectif dans la mesure où le service public ne se crée pas mais il se constate. Elle explique toutes les théories de l'Etat de Duguit qui voient que les services publics sont à la fois le fondement et la limite du pouvoir des gouvernants.

2.1.2 Définition 2

Gaston Jéze, trouve une explication générale du régime administratif, il se démarque des vues philosophiques.

Selon Gaston Jéze les services publics : « *sont uniquement et exclusivement, les besoins d'intérêt général, que les gouvernants d'un pays donné, à un moment donné, ont décidé de satisfaire par le procédé du service public* »¹¹. Cette définition est liée à l'appréciation discrétionnaire que les autorités compétentes, de l'existence d'un besoin d'intérêt général.

2.2 Les typologie et la mission du service public

J.F. AUBY(1998), distingue neuf catégories des services publics qui sont : les services publics régaliens (défense, justice, police) , l'éducation ,l'action sociale , la santé , le sport et

¹⁰ Espalugas. Pierre, «*Le service public*», 2eme éd Dalloz, cité p12. Cité L. Duguit le service public aujourd'hui, presse de l'université de Galatasaray 1999. (Traite de Droit constitutionnel, op. Cité, p61).

¹¹ Espalugas. Pierre, «*Le service public*», 2eme éd Dalloz, cité, P14. Cité Gaston Jéze, principes généraux du droit administratif, t.2, cité, p16.

la culture, les services urbains, la communication et les transports, l'énergie et enfin le logement (avec l'urbanisme), et aussi les services publics relevant de l'Etat providence (éducation, santé, action sociale, culture), les services publics de réseaux (poste, télécommunication, transport, énergie ...etc.), et enfin il distingue les services publics locaux.

Le service public repose sur trois principales missions qui sont : L'intérêt général, l'équité et l'efficacité.

2.2.1 L'intérêt général

Pour qu'un service collectif puisse être parmi les services publics, il faut qu'il réponde à un besoin d'intérêt général, et ce dernier il n'a pas une définition précise, il fait l'objet de l'action de l'Etat et c'est au législateur de le définir.

L'intérêt général est une notion changeant, cette dernière présente néanmoins certains traits permanents. Donc il n'est pas naturellement la somme des intérêts particuliers mais il dépasse les transcende.

2.2.2 L'équité

C'est une notion de la justice sociale, elle est fondée dans la philosophie politique, elle fait référence à la cohésion et au sentiment du mieux vivre ensemble dans un territoire.

2.2.3 L'efficacité

L'efficacité du service public est une mise en corrélation la plus étroite possible avec les besoins collectifs mais est aussi la prise en compte des besoins de l'utilisateur isolé ou de l'utilisateur défavorisé. L'efficacité impliquant la fermeture, la réorganisation, voire la suppression des services publics en général ou de leurs implantations locales en particulier, elle peut être défavorable aux usagers.

2.3 Les principes du service public

L'ensemble de la doctrine se réfère aujourd'hui aux (lois de Rolland)¹² pour désigner le régime juridique des services public, et quelque divergence sur leur appellation ou leur contenu. Ces lois correspondent aux principes de continuité, d'égalité et d'adaptation.

¹² Du nom de l'auteur qui les avait systématisés «Louis Rolland».

2.3.1 Le principe d'égalité

Ce principe exige que tous les individus puissent bénéficier des services publics d'une manière égalitaire, sans discrimination, car le service public est un service d'intérêt général qui ne cherche pas à réaliser un profit. Peisor souligne que «L'aménagement pratique du service doit se faire de façon telle que usager a réellement accès»¹³. L'Etat qui intervient pour imposer ses choix aux citoyens, est considéré comme un planificateur central qui transmet des messages aux agents décentralisés, et l'accès à ces services se fait d'une manière gratuite.

2.3.2 Le principe de continuité

Afin de satisfaire les différents besoins sociaux que réclame la population, le service public doit assurer une activité régulière et continue. Ce principe exige un fonctionnement régulier des services sans interruption autres que celle prévues par la réglementation en vigueur¹⁴. Lorsqu'un dysfonctionnement quelconque apparaît, il y aura une perte de bien être collectif dans le but d'éviter l'interruption de ce service. L'Etat doit intervenir pour les financer.

Il est difficile de situer les responsabilités du fait qu'il concerne toute la collectivité.

La continuité se définit comme le fonctionnement régulier des services publics, avec des conditions qui peuvent varier selon la nature du service, son fondement principal est la satisfaction permanente des besoins fondamentaux des usagers.

2.3.3 Le principe d'adaptabilité ou de mutabilité

Ce principe correspond à une sorte de loi progrès dans laquelle les prestations de service public doivent augmenter en quantité et en qualité¹⁵.

Autrement dit, le service public doit être adapté aux nouveaux modes de gestion et aux besoins de la population qui ne cessent d'augmenter, ce qui va engendrer des dépenses supplémentaires.

2.4 Les formes de gestion des services publics

Ces formes de gestion sont liées principalement à la régie, et cette dernière va prendre la gestion du service public en charge.

¹³ PEISOR. G, «*Droit Administratif*». Ed Dalloz, paris ,1997.cité, p. 104.

¹⁴ BENAÏSSA. S, «*L'aide de L'Etat aux collectivités locales*», éd. OPU, Alger, 1943, cité .P.144.

¹⁵ AUBY .J.F, «*Les services publics locaux.Collection-Collectivité Local*».Ed Berger Levrault, Paris, 1997.Cité. P.77.

2.4.1 La régie directe

Lorsque la collectivité locale prend la gestion d'un service public en charge, elle gère directement ce service, dans cette situation, le service public est sous forme de trois régies qui peut être :

✓ La régie simple

Se mode et le plus ancien en forme de gestion des services publics. Selon Pierre Bauby : « *La régie simple correspond à une formule dans la quelle le service public est géré directement, c'est-à-dire sans intermédiaire, par la personne publique qui se trouve à l'origine de sa création dont la collectivité gère le service avec ses propre moyen. La régie simple est actuellement pratiqué en particulier pour les services régaliens et administratifs.* »¹⁶.

✓ La régie autonome

On parle de cette régie lorsque le service public reçoit une certaine autonomie financière, elle est qualifiée de la régie dotée de la seule autonomie financière, avec l'absence de la personnalité morale.

✓ La régie personnalisée

Elle est personnalisée et qualifiée au même temps, et cette régie elle est autonome sur le plan financière et dotée de la personnalité morale¹⁷.

2.4.2 La gestion déléguée

C'est une gestion assurée par une personne morale, avec une absence de collectivité. Cette personne est souvent privée, mais aussi elle peut être publique, qui a la responsabilité d'un service public d'intérêt général, confié à une autre personne publique ou privée, pour gérer ou exploiter ce service public.

✓ La concession

Les concessions sont conçues, généralement pour attirer l'investissement privé dans la construction de nouvelles infrastructures.

¹⁶ BAUBY. Pierre, « *service public* », éd, la documentation française n° 5338, année 2011, PP 57-88.

¹⁷ BOURDIN. J, les finances des services publics de l'eau et de l'assainissement. Collection-Collectivité Local, éd-Économica, Paris 1998 cité, P 41.

En effet, les concessions autorisent le secteur privé à construire une nouvelle infrastructure conformément aux normes établies par l'Etat. C'est une convention par laquelle l'administration charge une personne physique ou morale pour le fonctionnement de service public. Donc c'est un acte contractuel¹⁸. C'est une forme de gestion contractuellement déléguée par une collectivité à un concessionnaire pour assurer la gestion d'un service public.

✓ **L'affermage**

C'est un mode contractuel de gestion qui a pour objet de confier l'exploitation d'un service public à un fermier et qu'il exploite à ses risques et périls. Dans un contrat d'affermage, l'Etat délègue la gestion d'un service public à une entreprise privée moyennement avec une rémunération.

Le capital de l'entreprise reste la propriété de l'Etat et l'investissement est à sa charge, l'entreprise privée prend en charge la gestion des infrastructures et des services qui lui sont confiés, elle paie à l'Etat le droit d'exploitation de ces infrastructures.

La passation du contrat est soumise à des conditions de publicité, de transparence et de mise en concurrence, la durée de l'affermage est de douze années au maximum.

✓ **Le partenariat public-privé**

Il englobe un certain nombre de modèles, où l'autorité publique s'allie à un secteur privé à travers un contrat pour créer la solidarité d'intérêt dans les domaines aussi variés.

2.5 Le service public d'éducation

Le service public d'éducation est un service public relevant de l'Etat providence comme il a été cité, l'éducation est un service de l'Etat dont l'existence est consacrée et protégée par la constitution

2.5.1 La notion de service public d'éducation

L'éducation, prise dans son sens étymologique, signifie par sa racine latine «*educare*» c'est-à-dire nourrir. Cette nourriture est constituée par un ensemble de savoirs, du patrimoine relevant aussi bien des sociétés considérées que de l'humanité toute entière, à transmettre de génération en génération selon des canaux organisés pour ce faire, confiés à des systèmes scolaires pourvus de corps enseignants dotés d'une violence symbolique

¹⁸ Ibid. .p. 294.

spécifique ,ou d'autres canaux qui influencent l'environnement socioculturel quand ils ne le secrètent pas.

2.5.1.1 Définition de l'éducation lors de la conférence internationale d'éducation N° 4

« L'éducation est la mise en œuvre d'un processus global de l'être humain qui se déroule tout au long de sa vie et vise à son épanouissement le plus complet sur le plan intellectuel, physique, affectif, moral, spirituel.

L'action éducative à le devoir de transmettre le savoir, le savoir – faire, les valeurs et d'autres éléments constitutifs de la culture à laquelle appartient l'individu, mais également de favoriser, avec son autonomie, sa créativité. En développant son esprit d'ouverture et de jugement, elle accroît sa propre capacité d'enrichir, à son tour, sa propre culture et les autres cultures. Elle contribue aussi à une meilleure intégration de l'individu dans la vie culturelle, sociale et économique et, de ce fait, à la formation des ressources humaines dont dépend tout développement aussi bien morale que matériel. L'éducation, quelle que soit la diversité des voies qu'elle adopte, doit entretenir des relations d'interaction dynamique avec la culture. Pour remplir efficacement son rôle d'agent du développement culturel et mieux préparer les individus à la vie dans une société qui s'enrichit de plusieurs cultures, l'éducation a besoin de liberté d'expression, de liberté de participation, d'échanges libres entre les hommes, des acquis de la science et des créations de la culture. Elle a besoin d'une égalité d'accès au processus d'apprentissage ainsi que d'une vie culturelle démocratique dont elle est un des principaux moyens de création et d'amélioration.»¹⁹.

2.5.1.2 Définition du service public de l'éducation

C'est une organisation au sein d'un réseau national d'établissement public gratuit et laïque, d'enseignement et de formation favorisant l'épanouissement de la personne, la qualification du travailleur, l'éducation du consommateur et de citoyen du monde²⁰.

2.5.2 L'évolution de service public de l'éducation

L'éducation est un bien spécifique qui a des retombées positives aussi bien sur celui qui l'acquiert en augmentant ses aspirations de gains sur le marché du travail, mais également

¹⁹ Bakouche. Sadek, «la relation éducation-développement Elément pour une théorie», Ed 4.01.4997. OPU, 03 - 2009, place centrale de ben –Aknon (Alger), cité, p.22.Cité, la définition donnée lors de la conférence internationale de l'éducation (la 43 ème session du 14 au 19 septembre 1992-Genève) dans sa résolution n°4.

²⁰ <https://www.acteurs-ecoles.fr/educavox/service-public-d-education/>.

sur le reste de la société avec les retombées positives qu'il peut avoir sur l'ensemble de la société. Cette caractéristique essentielle fait de l'éducation un bien collectif qui justifie sa mise sous tutelle publique.

L'éducation est un service public gratuit. Perpétuant le modèle français d'école publique (école de JULES Ferry). La prise de conscience du retard à combler est mise en marche - une véritable machine éducative.

2.5.2.1 Présentation de l'école Jules Ferry

L'école de Jules Ferry a été fondée en 1881 et 1882 : « une école symbole et fer de lance de la troisième république, au service d'un Etat-Nation qui veut pleinement remplir sa tâche d'éducateur pour former toutes classes sociales »²¹. Jules Ferry avait introduit la triple différenciation entre : l'enseignement primaire, moyen et secondaire et a surtout instauré l'obligation scolaire, et aussi il avait fondé une école laïque, gratuite et obligatoire. Ainsi, toute cette conception s'est maintenue en France et s'est généralisée dans le monde.

2.5.2.2 L'éducation, un bien spécifique mise sous tutelle publique

L'éducation possède des attributs de bien collectif qui justifient sa mise sous tutelle publique.

Un service public dont Jules Ferry a fait un service public gratuit et obligatoire jusqu'à l'âge de 16 ans.

2.5.2.2.1 L'éducation, un bien collectif

En premier lieu nous ferons une présentation des biens collectifs et leur principales caractéristiques, ainsi en second lieu nous présenterons le bien collectif spécifique.

A) Les biens collectifs et leurs principales caractéristiques

Le bien collectif est un bien qui a la propriété de consommation par une ou plusieurs personnes, il se caractérise par une consommation au moins de deux individus²².

Les biens collectifs se caractérisant à savoir : l'exclue habilité, la non rivalité et les externalités.

²¹ Emine. J.C, Esquieu «*un siècle d'éducation quel bilan ? Problèmes économiques*», éd n° 2631, septembre 1999.cit, P 92.

²² WOLFLSPERGER. A, «*les biens collectifs*», éd, PUF, Paris 1969.cit, p 37.

- **Les biens exclus ables** : Lors qu'il existe un moyen d'en pêcher quelqu'un de le consommer, il est non exclu able lorsque le moyen d'empêcher quelqu'un de le consommer est soit inimaginable.
- **Les biens de non rivalité²³** : C'est la consommation d'un bien par un individu, et cette dernière ne diminue pas ce bien. Donc, il aura une disponibilité de consommation pour les autres individus.
- **Les biens d'externalités** : Ce sont des variations d'utilité d'un agent engendré par les actions d'un autre agent sans donner lieu à des mouvements de compensation sur le marché²⁴. Et pour cela, il y avait des effets externes qui peuvent être ressentis par un ensemble de personnes, qui sont des biens collectifs comme par exemple l'investissement en éducation, ou mal collectif comme la pollution.

B) L'éducation, un bien collectif spécifique

L'éducation est un bien dit mixte, qui a des caractéristiques homogènes, en premier lieu, l'éducation a un caractère privé, car elle s'applique par une personne dans un cycle de formation pour profiter de ce bien et aussi pour bénéficier de l'augmentation de ses espoirs de gain sur le marché du travail. En second lieu, cette personne va profiter de son entourage, telle que sa famille, sa communauté et l'ensemble de la société, et aussi sa région et son pays.

- **L'éducation est un service mis sous tutelle publique**

La mise sous tutelle publique est la cohésion nationale de chaque pays et l'égalité des chances et aussi la compétitivité économique, et cette mise sous tutelle publique est basée sur les principes de service public qu'on a cité déjà bien avant à savoir :

*Le principe d'égalité qui régit le fonctionnement des services publics, qui assure une égalité absolue entre tous les usagers du service public, et qui doivent être traitées de manière égale.

*Le principe de gratuité qui assure la gratuité de l'éducation à la tente qu'un service public, qui est dans l'existence d'inscription dans le préambule de la constitution du pays.

²³ GREFFE. Xavier, «*économie des politique publiques*», 2ème éd Dalloz, Parie, 1997, cité, pp 111-112.

²⁴ Meade. J, External économies and dis économie in, a compétitive situation, Economie journal, cité par, GREFFE. X, «*Economie des politiques publiques*», op, cité, p 122.

*Le principe de neutralité qui implique que le service public soit assuré de façon identique à l'égard des personnels et des usagers du service sans tenir compte de leur opinions philosophique, politique et religieuse.

2.5.3 Les principes fondamentaux du service public d'éducation²⁵

Le service public d'éducation a ses propres principes qui sont reliés aux principes de service public, qu'on a cité déjà bien avant.

2.5.3.1 Le principe de liberté

Ce principe de liberté est relié à l'enseignement et l'Etat respecte toujours la liberté d'enseignement et garantit son exercice.

L'Etat donne la liberté d'organiser mais aussi de dispenser un enseignement, donne la responsabilité aux familles dans l'éducation de leurs enfants. Ce principe à deux obligations ;

A) L'obligation d'instruction

Cette obligation d'instruction est de laisser aux familles le choix de scolarisation de leurs enfants, dans des établissements scolaires publics ou bien privée, mais aussi d'assurer l'instruction sans les scolariser.

B) Les sanctions des manquements à l'obligation scolaire

Chaque absence d'un élève doit être justifié à son propre établissement de scolarisation, s'il n'y pas de justification ce dernier va être sanctionné par le responsable de l'établissement.

2.5.3.2 Le principe d'égalité :

Ce principe est relié au principe du service public. Le service public d'éducation est un principe qui a une valeur constitutionnelle relié au domaine scolaire, et ce dernier se base sur deux égalités :

A) L'égalité d'accès à l'enseignement public

²⁵ <https://www.maif.fr/.../manif-principe-fondamentaux-service-public-education>, disponible sur le web en PDF, dossier réalisé par Frédérique Thomas, professeur agrégée, docteur en STAPS, université Blaise-pascal, Clermont-Ferrand II.

Tout enfant a une garantie d'accès à l'enseignement public, et cette garantie d'accès doit être égale entre les enfants d'entrée aux établissements d'enseignement à partir de l'âge de 6 ans jusqu'à l'âge de 16 ans.

B) L'égalité de traitement

Ce principe s'intéresse à la tarification des cantines et aussi des transports scolaires, et ce dernier impose des limites aux différenciations de tarification à savoir les différents prix des repas et de transport scolaire. Donc il faut avoir une égalité de traitement, la situation des enfants qui sont situés sur leur territoire.

2.5.3.3 Le principe de gratuité

Ce principe de gratuité garantit l'enseignement public qui est gratuit à chaque enfant, et cette gratuité est assurée par l'Etat qui s'occupe de tous les moyens et les charges scolaires.

2.5.3.4 Le principe de neutralité

Ce principe de neutralité interdit carrément d'exercer des conceptions politiques, philosophiques et même religieuses, dans les établissements scolaires. Donc l'enseignement doit être impartial et exclut toutes ces conceptions.

2.5.3.5 Le principe de laïcité

Ce principe de laïcité est un principe fondateur de la république qui a une valeur constitutionnelle, il a une dimension du principe de neutralité.

Le principe de laïcité respecte la liberté de toute conscience, et aussi l'égalité de toutes les croyances, et les biens communs. Et ce dernier est respecté par les agents du service public parce que les croyances religieuses doivent être respectées par les agents de service public afin de trouver de affinités et des osmose entre l'ensemble des religions afin d'éviter les stéréotypes liées aux différentes appartenances religieuses.

2.5.3.6 Le principe de continuité

Ce principe de continuité, c'est à l'Etat de répondre à des besoins de l'intérêt général, ce principe est relié aux valeurs constitutionnelles et trouve son application dans les niveaux des services des enseignants qu'au niveau des enseignements.

Et ce dernier repose sur deux points à savoir :

A) Le fait de grève

Ce fait est relié au droit de grève dans les services publics, il constitue un obstacle pour sa reconnaissance, qui a dans le droit de travail et aussi dans la fonction publique. Cette grève est généralement collective pour des revendications professionnelles.

B) La continuité des enseignements

L'enseignement est un droit pour les élèves, et sa mission principale consiste pour satisfaire l'intérêt général d'enseignement, qui impose à l'Etat des obligations pour assurer ce dernier à toutes les matières.

Section 03 : Etat des lieux de service public d'éducation en Algérie

L'éducation est considérée comme l'un des secteurs potentiel de l'Etat.

Après l'indépendance, le système éducatif algérien a pris la même forme que celui de la France appliqué pendant la guerre, et cela a duré jusqu'à l'émergence de nouvelles politiques d'éducation nationale, nécessitant une organisation et des priorités de préoccupation mais aussi une législation profonde en vue de mettre sur pied un modèle spécifique aux réalités nationales.

3.1 L'origine du système éducatif algérien

Avant la colonisation, l'Algérie disposait d'un système éducatif traditionnel qui se caractérisait par une structure hiérarchisée, de méthodes et un contenu d'enseignement, d'éducation traditionnelle qui a survécu à la colonisation et s'est insérée dans celui de l'éducation post- indépendance, avant d'être intégrée dans un système unifié de 1977²⁶.

3.1.1 L'éducation traditionnelle

Cette éducation a un rôle de reproduction du groupe dans ces modèles sociaux et culturels afin d'assurer sa permanence, à travers la préservation de la matrice socioculturelle, elle s'intéresse essentiellement à des techniques et des connaissances nécessaires à l'intégration de l'individu au sein du groupe.

3.1.2 L'éducation coloniale

²⁶ Bakouche. Sadek, «*la relation éducation-développement Elément pour une théorie*», Ed 4.01.4997. OPU, 03 - 2009, place centrale de ben -Aknon (Alger), cité, pp 33.35.

Elle procède de la même logique que la politique coloniale qu'elle accompagne. Ainsi, elle s'intéresse à la destruction de la base économique autochtone pour l'insérer à l'économie coloniale, qui vise à détruire le tissu social pour la déculturation et la dépersonnalisation des populations afin de constituer un sous produit de la culture métropolitaine. L'école coloniale qui doit inculquer la supériorité des apports de la colonisation va étouffer et dévaloriser les valeurs socioculturelles de manière à présenter l'accès à la culture coloniale comme une promotion sociale et intellectuelle.

3.1.3 L'éducation post- indépendante

Après l'indépendance, l'Algérie est attelée à mettre sur pied un nouveau système éducatif qui devait consommer la rupture avec l'ancien système colonial.

Ce système va s'orienter vers des objectifs en rapport avec les données de la nouvelle situation. Ces objectifs tendent à :

- Consolider l'indépendance politique par une indépendance culturelle et technique vis-à-vis de l'ancienne puissance coloniale.
- Substituer au système éducatif de type fonctionnaliste légué un système rénové de type utilitariste afin de répondre aux exigences du développement économique et social.

Il s'agit de former un homme nouveau pour l'intégrer à sa société par la fonction de socialisation de l'éducation.

3.2 Les modes d'organisation du service public d'éducation

L'Algérie gère le service public d'éducation en établissement public (Primaire, moyen et secondaire) l'enseignement supérieur est géré en ODAC (Organisme divers d'administration centrale).

3.2.1 L'établissement public : mode de gestion principal du service public d'éducation

Le système éducatif algérien administré par le ministère de l'éducation nationale comprend les niveaux d'enseignement échelonnés du primaire à l'enseignement supérieur. Ce système s'organise en établissements publics de différents niveaux dont les niveaux de rattachement à l'Etat et aux collectivités locales sont fonctions du type d'établissement mais aussi des différentes charges qui sont confiées à chaque personne ou publique.

Le service public d'éducation est géré en établissement public. Un service assuré par une personne publique autre que celle qui l'a créé. L'établissement public est une personne morale de droit public spécialisée, dont précisément la spécialité est la gestion du service, et donc jouissant d'une plus ou moins grande autonomie de fonctionnement.

C'est l'acte qui crée l'établissement qui en détermine la vocation et qui définit ses règles de fonctionnement.

3.2.2 La gestion des établissements publics et leur budget

A) La gestion

Les établissements publics sont gérés par leur conseil comportant toutes sortes de personnes (représentants du personnel, des usagers, des personnalités indépendantes qualifiées) élues, désignées ou/et cooptées. L'administration de l'établissement et l'exécution des délibérations du conseil sont de la responsabilité du président du conseil et du directeur général.

B) Le budget d'un établissement public

L'établissement public possède un budget propre, distinct du budget de la collectivité pour laquelle œuvre l'établissement. Il est proposé à la délibération du conseil et exécuté par le Président et le directeur général.

3.2.3 L'établissement public en Algérie

En Algérie, du point de vue juridique, le service public²⁷ est pris en charge par des établissements classés dans plusieurs catégories juridiques : EPA (Etablissement Public à caractère Administratif), EPIC (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial), CRD (Centre de Recherche-Développement 1988), EPCS (Etablissement Public à caractère Culturel et Scientifique 1988), les EPSCP (Etablissement Public à caractère Scientifique, Culturel et Professionnel 1999), EPST (Etablissement Public à caractère Scientifique et Technologique 1998). Chacune de ces catégories est soumise à un régime juridique, comptable et budgétaire spécifique.

²⁷ Belmihob. Mc, « *rapport sur l'innovation dans l'administration* », 2004.

<http://unpan1.un.org/intra/doc/groups/public/documents/un/unpan016107.PDF>.

L'EPA constitue la catégorie la plus rigide dans ses modes de gestion et de loin la catégorie la plus fréquente. Il s'apparente à une administration classique totalement déterminée par les règles de la comptabilité publique, le droit budgétaire et le statut de la fonction publique appliqué au personnel. Cette catégorie est aussi la plus fréquente.

Depuis l'indépendance, la croissance rapide des besoins en termes quantitatifs et qualitatifs, induits au moins par le facteur démographique, n'a pas été toujours suivie par une croissance de même niveau de l'offre de service public, ce qui était notamment le cas du service public d'éducation. En plus de la contrainte des ressources, la rigidité de l'offre, du fait de la démarche administrative, a joué beaucoup dans l'état actuel des choses. Les établissements publics qui gèrent un service public, occupent, de par leur nombre, leur budget et leurs effectifs une place prépondérante au sein de l'appareil administratif et économique de l'Etat.

3.4 Le financement de l'Education

Le financement de l'éducation nationale en Algérie est assuré par l'Etat.

Les dépenses publiques d'éducation sont assurées pour une grande part par l'Etat et dans une moindre mesure par les collectivités locales(communes et wilayas). En effet, et à l'exception des dépenses liées au gardiennage et à l'entretien des écoles primaires assurées par les communes, l'Etat prend en charge la quasi-totalité des dépenses de personnel pédagogique, administratif, technique et de service des trois niveaux d'enseignement (primaire, moyen et secondaire). La totalité des dépenses d'équipement et des dépenses à caractère social (interventions publiques) sont à la charge de l'Etat, de même que les dépenses de fonctionnement des établissements d'enseignement moyen et d'enseignement secondaire général et technique. Les communes financent la totalité des dépenses relatives au fonctionnement des écoles primaires (maintenance, eau, gaz, électricité, téléphone, fournitures de bureau et pédagogiques, produits d'entretien,...).

Les wilayas prennent en charge les grosses réparations des établissements d'enseignement moyen et d'enseignement secondaire général et technique.

3.5 Les politiques éducatives en Algérie

L'Algérie avait un état structurel de son système éducatif désuet et ne répond pas aux besoins d'une population assoiffée d'éducation.

Le déséquilibre entre le disponible en termes de moyens humains et matériel d'un côté et les besoins en termes de demande sociales d'un autre côté, ont avant tout formé son propre encadrement pédagogique et obligé le pays à recourir à une coopération technique massive.

Venant des pays du moyen orient, la France et de Russie, ce potentiel humain étranger a permis au pays de démarrer sa machine éducative pour se pencher plus tard sur les choix pédagogiques selon des politiques éducatives.

3.5.1 La décolonisation éducative

Elle est héritée du modèle français. L'enseignement de la plus part des matières est faite en français depuis l'école primaire jusqu'à l'Université.

Le contenu de l'enseignement a été progressivement rendu algérien, dans une première étape il inclut la géographie, la littérature et la philosophie. Cela a été rendu en fonction du milieu physique et humain et de la civilisation arabo-islamique d'une part et l'université algérienne a été mise progressivement en accord avec les orientations du développement de l'Algérie, d'autre part.

Dans une deuxième étape, il fallait également rendre l'enseignement algérien plus pertinent en renforçant les moyens pédagogiques particulièrement les manuelles scolaires, et c'est ainsi que la totalité des moyens pédagogiques utilisés dans le cycle élémentaire et une partie de cet usage dans le cycle secondaire sont conçus pour confectionner et diffuser par l'institut pédagogique national.

3.5.2 L'arabisation de l'éducation

L'arabisation st une politique qui avait pour objectif primordial de donner à l'arabe sa place de langue nationale. Ainsi dans tous les domaines, la langue nationale arabe prenait sa place non seulement au niveau du système éducatif mais également au plan administratif.

L'arabisation a touché tout les niveaux d'enseignements²⁸, du primaire au supérieur, un nombre assez important d'enseignants francophones ne maitrisant que partiellement l'arabe classique se sont vu marginalisés, d'autres ont été orientés vers d'autres postes

²⁸ Art. 16. de la loi d'orientation sur l'éducation nationale n° 08-04 du 23 janvier 2008 portant sur l'éducation nationale.

administratifs tels que : le directeur de l'établissement scolaire ou conseil pédagogique par exemples.

3.5.3 La démocratisation de l'éducation

Elle assure à chaque citoyen algérien la chance d'aller à l'école. Le slogan « l'école pour tous » était généralisée par tous dans le pays, sans distinction du statut social. Chaque algérien pouvait accéder au savoir à tous les niveaux d'enseignements en suivant une progression prometteuse du système éducatif afin d'occuper la place qu'il mérite au sein de la société. L'enseignement se faisant d'une façon normale sans préjugés, à toutes les couches sociales, sans distinction des couches populaires, les plus déshéritées aux couches moyennes sans plus favorisées.

La démocratisation s'est concrétisée surtout par l'application de l'enseignement fondamental obligatoire, par la gratuité de ce dernier et par le recrutement massif d'enseignement pour les écoles fondamentales.

3.6 L'organisation du système éducatif algérien

Organisation éducative algérienne est la structure du système éducatif. Elle s'intéresse au parcours d'étude classique (de base, moyen, secondaire et enseignement supérieur).

3.6.1 L'enseignement pré primaire²⁹

L'éducation préscolaire concerne les enfants âgés de 3 à 6 ans et n'est pas obligatoire.

L'éducation préparatoire correspond au stade final de l'éducation préscolaire, elle prépare les enfants âgés de 5 à 6 ans pour l'accès à l'enseignement primaire. L'éducation préparatoire est dispensée dans les écoles préparatoires, des jardins d'enfants et des classes enfantines ouvertes aux soins d'écoles primaires. Le contrôle des établissements et centres d'accueil de la petite enfance (enfants âgés de moins de 5 ans) relève du ministère de la solidarité nationale et de la famille. Les crèches accueillent des enfants de trois mois à 3 ans, les jardins d'enfants accueillent des enfants de 3 ans et plus qui sont non scolarisés.

3.6.2 L'enseignement fondamental³⁰

²⁹ Art.39. de la loi d'orientation sur l'éducation nationale, loi n° 08-04 du janvier 2008 portant sur l'éducation nationale.

L'enseignement fondamental représente l'étape de scolarisation obligatoire dont la durée est de 9 ans.

L'inscription à l'enseignement fondamental est obligatoire pour tout enfant âgé de 6 ans. Cependant il existe une dérogation d'âge exceptionnelle aux enfants de 5 ans lorsque les conditions d'accueil le permettent. Depuis 2003-2004 l'enseignement fondamental regroupe l'enseignement primaire et l'enseignement moyens.

3.6.2.1 L'enseignement primaire et l'enseignement moyen

L'enseignement primaire, d'une durée de 5 ans, est dispensé dans les écoles primaires, l'enseignement moyen, d'une durée de 4 ans, est dispensé dans les collèges d'enseignement moyen. La fin de la scolarité dans l'enseignement primaire est sanctionnée pour un examen final ouvrant droit à la délivrance d'une attestation de succès. La fin de la scolarité dans l'enseignement moyen est sanctionnée par un examen final conduisant à l'obtention du brevet de l'enseignement moyen.

3.6.3 L'enseignement secondaire³¹

Il est d'une durée de trois ans, ce dernier poste-obligatoire dispensé dans les lycées est organisé en filières générales, technologique set techniques reliées entre elles par un système de passerelles permettant des réorientations au cours de scolarité.

L'enseignement secondaire peut être organisé en tronc communs en première année (lettres, sciences, technologie) et en filières à compter de la dernière année. La fin des études de l'enseignement secondaire est sanctionnée par le baccalauréat de l'enseignement secondaire pour les filières de l'enseignement secondaire générale et technologique et par le baccalauréat de technicien pour les filières de l'enseignement secondaire technique (électronique, chimie, fabrication mécanique). Les élèves admis au baccalauréat est un baccalauréat de technicien peuvent postuler à la poursuite d'études et de formations supérieures contrairement aux non admis au baccalauréat et au baccalauréat de technicien ont la possibilité soit de postuler à la formation continue ou à la formation professionnelle, soit de rejoindre la vie active.

³⁰ Art. 44. de la loi d'orientation sur l'éducation nationale, loi n° 08-04 du janvier 2008 portant sur l'éducation nationale.

³¹ Art. 53. de la loi d'orientation sur l'éducation nationale, loi n° 08-04 du janvier 2008 portant sur l'éducation nationale.

3.6.4 L'enseignement supérieur

L'enseignement supérieur³² désigne tout type de formation assurée au niveau post secondaire pour les établissements d'enseignement supérieur agréés par l'état.

L'enseignement supérieur dispense des enseignements organisés en trois cycles selon le système (LMD). Le premier cycle est sanctionné par le diplôme de licence, précisant le domaine, la filière, la spécialité de la formation, après l'acquisition de 180 crédits, soit en moyenne 30 crédits par semestre. Le deuxième cycle est sanctionné par le diplôme de master après l'acquisition de 120 crédits, le diplôme de doctorat sanctionne la formation de troisième cycle, il est délivré aux doctorants ayant soutenu une thèse de doctorat, ou présenté devant un jury de spécialistes, les résultats des travaux scientifiques originaux.

3.6.5 L'enseignement des adultes et l'enseignement spécialisé

A) L'enseignement des adultes

Il a pour mission d'assurer l'alphabétisation et l'élévation constante du niveau d'enseignement et de culture générale des citoyens. Il s'adresse aux personnes n'ayant pas bénéficié d'un enseignement scolaire ou ayant eu une scolarité insuffisante. L'enseignement des adultes peut préparer, au même titre que les établissements d'éducation aux examens et concours organisés par le secteur de l'éducation en vue de l'obtention de titres et de diplômes ainsi qu'aux concours d'entrée dans les écoles, centres et instituts de formation générale ou professionnelle.

B) L'enseignement spécialisé

Il concerne les élèves qui accusent des déficits d'acquisition ou qui manifestent des difficultés jugées, dans une ou plusieurs activités d'apprentissages fondamentaux. Par contre, l'enseignement d'adaptation est destiné aux élèves qui souffrent d'un retard scolaire profond et global. L'éducation des élèves handicapés (sensoriels et mentaux) quant à elle, est prise en charge par le secteur de la protection sociale.

3.7 Priorités et préoccupations actuelles en matière d'éducation

³² Décret exécutif n° 08-365 de l'aout 2008, loi n° 08-06 du janvier 2008 portant sur l'éducation nationale.

Les mutations intervenues dans les différents domaines, tant au plan national qu'international s'imposent comme éléments constitutifs majeurs du développement national que l'éducation doit alimenter en génération formées et qualifiées.

- Au plan national, le pluralisme politique, la préparation des jeunes générations à une perception juste du concept de démocratie, et l'abandon de l'économie planifiée au profit de l'économie de marché.
- Au plan international, la mondialisation exige de l'éducation la préparation adéquate des individus et de la société à la compétition impitoyable des nations qui dépendra essentiellement du volume et de la qualité des connaissances scientifiques et des savoir-faire technologique qu'elles auront intégrés. Le développement rapide des connaissances scientifiques et technologiques ainsi que des moyens modernes d'information et de communication (TIC) améliorent les risques liés à la mondialisation.

3.7.1 La législation algérienne en matière éducative.

C'est la constitution algérienne qui définit les principes qui régissent le système éducatif. Les missions du système éducatif ont été définies pour la première fois en 1976³³.

A) Principes et objectifs généraux de l'éducation

La constitution algérienne stipule que l'éducation et la formation continue sont dispensées par l'Etat aux citoyens qui en manifestent le désir sans distinction d'âge, de sexe ou de profession. L'éducation est ainsi une œuvre d'intérêt national et constitue une priorité. Les principes qui gouvernent ce service public sont :

- La garantie du droit à l'enseignement : « l'enseignement est dispensé gratuitement dans tous les établissements d'éducation et de formation , et les frais d'entretien et de fonctionnement sont à la charge de l'Etat et des collectivités locales »³⁴.
- L'enseignement est obligatoire³⁵ de 6 à 16 ans révolus.
- L'Etat organise le système d'enseignement et veille à l'égalité d'accès à l'enseignement post obligatoire (après le fondamental) sans autres limites que les aptitudes individuelles et les moyens et les besoin de la société.

³³ Ordonnance n° 76-35 du 16 avril 1976, portant organisation de l'éducation et de la formation.

³⁴ Décret n° 76-67 du 16 avril 1976 relatif à la gratuité de l'éducation.

³⁵ Décret n° 76-66 du 16 avril 1976 relatif au caractère obligatoire de l'enseignement fondamental.

B) Les missions et finalités du système éducatif

Selon la législation³⁶ qui régit le système éducatif, en l'occurrence l'ordonnance 76-35 du 16 avril 1976 portant organisation de l'éducation et de la formation, montre qu'elle exige des adaptations pour certains de ses aspects, quoiqu'elle a le mérite d'avoir consacré certains principes fondamentaux et modes d'organisation et de fonctionnement, qui demeurent toujours d'actualité. L'ordonnance du 16 avril 1976 précise les missions, finalités et objectifs du système éducatif:

Le système éducatif a pour mission de développer la personnalité des enfants et des citoyens et de les préparer à la vie active, de les faire acquérir les connaissances générales scientifiques et technologiques, de répondre aux aspirations populaires de justice et de progrès et d'assurer l'éveil des consciences à l'amour de la patrie ;

Le système éducatif se fixe comme objectifs d'inculquer aux jeunes les principes de justice et d'égalité entre les citoyens et peuples, de les amener à combattre toute forme de discrimination, de dispenser une éducation qui favorise la compréhension et la coopération entre les peuples pour la paix universelle et l'entente des nations, de développer une éducation en accord avec les droits de l'homme et ses libertés fondamentales.

C) Le rôle de l'éducation nationale

La loi d'orientation du système éducatif algérien de 2008 symbolise la réorientation économique algérienne d'une économie administrée, centralisée et fermée sur elle-même à l'économie de marché consciente de l'importance du capital humain dans son aspiration à la croissance et au développement. Par l'intermédiaire de cette loi, le législateur affirme cette volonté de donner une place plus importante à l'appareil éducatif d'Etat dans la formation du capital humain nécessaire à son développement.

Cette loi réaffirme la vocation de l'école algérienne dans son article 2, elle dispose que «L'école algérienne a pour vocation de former un citoyen doté de repères nationaux incontestables, profondément attaché aux valeurs du peuple algérien, capable de comprendre le monde qui l'entoure, de s'y adapter et d'agir sur lui et en mesure de

³⁶ Ordonnance n° 76-35 du 16 avril 1976 portant organisation de l'éducation et de la formation.

s'ouvrir sur la civilisation universelle »³⁷. A ce titre, et selon cette loi³⁸ l'éducation a pour finalités : d'enraciner chez les enfants le sentiment d'appartenance au peuple algérien, d'affermir la conscience individuelle et collective de l'identité nationale, d'imprégner les générations montantes des valeurs de la Révolution du 1er Novembre 1954 et de ses nobles principes, de former des générations imprégnées des principes de l'Islam, de ses valeurs spirituelles, morales, culturelles et civilisationnelles, de promouvoir les valeurs républicaines et l'Etat de droit et en fin, d'asseoir les bases de l'instauration d'une société attachée à la paix et à la démocratie et ouverte sur l'universalité, le progrès et la modernité. Dans le même objectif et pour résumer le rôle alloué par le législateur à l'école algérienne, l'article 3 définit les finalités de cette institution qu'est l'école : « Dans le cadre des finalités de l'éducation, l'école assure les fonctions d'instruction, de socialisation et de qualification »³⁹.

³⁷ Art.02. Loi d'orientation sur l'éducation nationale, loi n° 08-04 du 23 janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale.

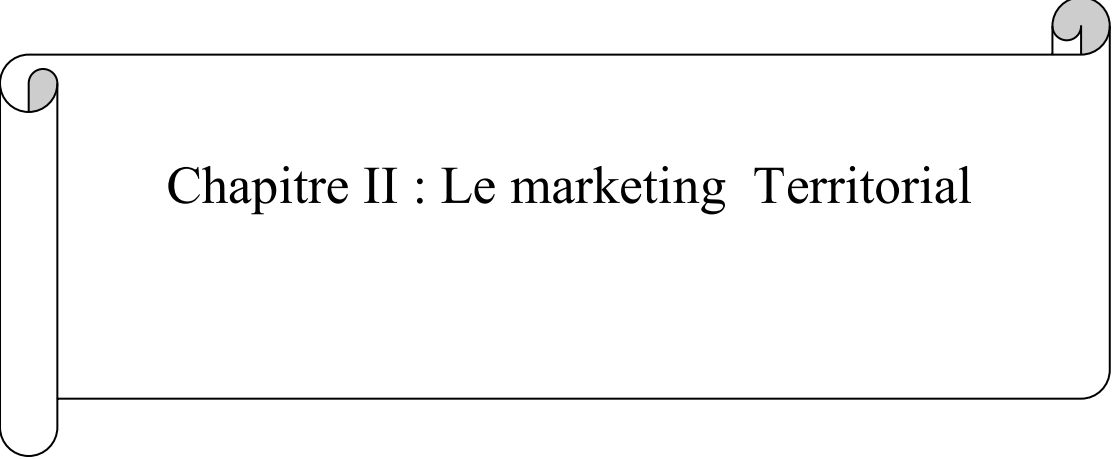
³⁸ Loi d'orientation sur l'éducation nationale, loi n°08-04 du 23 janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale *ibid*.

³⁹ Art 03. Loi d'orientation sur l'éducation nationale, loi n° 08-04 du 23 janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale.

Conclusion

L'éducation a été utilisée par les deux écoles de la pensée économique pour voir la place accordée historiquement et chronologiquement à l'éducation des individus pour compléter les aptitudes de chaque personne. Indéniablement, l'éducation est un service public de l'Etat, son existence est inscrite toujours dans la constitution de chaque pays du monde.

L'Algérie comme tout autre pays s'intéresse toujours à ce service public, elle a fait beaucoup d'efforts notamment après l'indépendance, car elle considérait que l'éducation est nécessaire pour toute sa population qui était sous la domination de la France. Aujourd'hui, l'Algérie posait de nouvelles politiques et réorganisations sans systèmes éducatifs dans le but d'un rendement meilleur et d'un taux de réussite important.



Chapitre II : Le marketing Territorial

Introduction

Le marketing territorial évoque naturellement les actions de communication réalisées par un grand nombre de territoires, ou les efforts de promotion qu'elles mettent en place en direction des entreprises.

Pourtant la démarche marketing ne se limite pas à développer ce type d'opérations.

Elle relève avant tout d'une approche approfondie de compréhension d'un marché, et d'évaluation d'une offre adéquate. C'est une démarche permettant de fixer les objectifs et de déterminer les moyens nécessaires pour les atteindre.

Actuellement, les territoires ne disposent pas des cadres conceptuels adaptés à leur situation particulière. Dès lors, les effets de communication semblent inefficaces pour servir les objectifs d'attractivité des territoires.

Dans la littérature, la transposition directe des concepts du marketing classique au marketing territorial donne des résultats encore limités et insatisfaisants. L'analyse des concepts marketing et des cadres théoriques existants dans la perspective du développement de l'attractivité des territoires montre l'intérêt que l'on doit accorder à la pratique du marketing territorial.

Dans ce chapitre on va s'intéresser au marketing territorial à savoir, le champ d'application et les orientations marketing, et aussi les fondements du marketing territorial et ses enjeux.

Section 1: le champ d'application et les orientations marketing

Les techniques marketings ne présentent pas l'essentiel de l'existence de la fonction marketing au sein d'une organisation. Mais il est naturel que leur utilisation, à l'exemple des techniques de communication, constitue souvent le premier pas vers l'implantation du marketing et la création de fonction dans un très grand nombre de cas.

L'appel aux techniques marketings ne saurait toutefois être considéré comme une fin en soi, au risque qu'elles dominent l'ensemble des décisions, et qu'elles nuisent à l'efficacité globale de l'organisation.

C'est dans cette optique, que nous consacrerons les développements de cette première section, en mettant l'accent notamment sur les fondements de la fonction marketing au niveau d'une entreprise. L'objet étant de mettre en avant les principes de base du concept à travers l'explicitation de la démarche, des champs d'action et des optiques de gestion.

1.1 Origine et développement du marketing dans le monde :

Même si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot marketing, tous laissent penser qu'au vu de la croissance fulgurante de l'économie aux États-Unis au début du 20^{ème} siècle, et qu'il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle¹. Au cours de la première phase, le marketing, est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient à adapter leur offre et à écouler leurs produits sur le marché. Il suffisait en fait, de prendre en compte les besoins des consommateurs et d'identifier leurs motivations. Jusqu'ici aucune école de pensée économique classique n'avait en mesure d'apporter une solution au problème.

D'ailleurs l'American marketing association (AMA) fondée en 1937, définit à cette époque le marketing comme étant « *la mise en œuvre d'activités commerciales dans le but de diriger le flux de biens et services depuis les producteurs vers les consommateurs* ».

La plupart des auteurs en marketing, s'accordent également à penser que, les années 1950-1960 constituent la deuxième étape primordiale de la conceptualisation de l'approche marketing dans l'entreprise, avec l'émergence de l'école du marketing management. Cette

¹ J.P Mathieu, G. Roehrich Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de définition, communication, 3^{ème} Congrès "Tendances du Marketing", Venise, Italie, Novembre 2013, P3.

phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.

Avec des experts comme Borden(1964), Kotler(1967), Levitt(1960) ou Mac Carthy(1960), cette école réunit une vision globalement cohérente, et préconise de placer le consommateur au cœur des préoccupations de l'entreprise. Cette phase a connu notamment l'apparition des notions telles que la segmentation, le ciblage et le positionnement, ou de mix marketing (les4P). La fonction marketing a donc pour mission de mettre en œuvre les principes et les bases stratégiques (diagnostic de l'environnement, définition des objectifs, SCP (segmentation-ciblage-positionnement)) et opérationnellement (actions marketing à mettre en œuvre et précédemment énoncées dans les plans).

Il est important de préciser que durant les deux premières phases, la discipline du marketing concerne essentiellement les biens de large consommation. C'est par la suite que le marketing va connaître une double évolution :

- En premier lieu, nous pouvons citer « l'expansion » apparue dans les années 70, qui stipule que l'approche marketing peut être étendue à n'importe quel type d'organisation (à but lucratif ou pas), dans la mesure où cette organisation entretenait une relation avec un public (même si l'échange n'était pas marchand) ;
- La « remise en cause » initiée vers la fin des années 1980 et 1990, par des auteurs tels que : Eiglier² et Langead³ et Grönroos⁴ qui arrivent à mettre en exergue les limites du mix marketing dans les secteurs B to B (Business to Business) et le secteur des services. Nous reviendrons sur ce dernier point dans la partie réservée au champ d'application du marketing.

La dernière phase de l'évolution du marketing comprend une nouvelle distinction de la notion d'échange. Au cours des deux phases précédentes, les échanges entre les entreprises et les clients étaient dit « transactionnels », du fait que les produits étaient standardisés et qu'on ne savait pas exactement à qui l'on s'adressait, l'important était de parvenir à persuader le consommateur d'acquiescer le produit grâce à une bonne compagne de communication et à un bon réseau de distribution.

² P.Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », éd, Economica, Paris, 2004

³ E. Langeard, J. Meyer, « *Principes et pratique du marketing* », éd, PUF, Paris 2001.

⁴ C. Grönroos, « *Service management and marketing* », 3^{ème} édition, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, 2007

Les contributions issues de certains secteurs du marketing, (notamment les services ou le B to B) ont comblé l'insuffisance de cette optique transactionnelle : il fallait donc accorder l'importance à la *relation*, laquelle inclut la transaction. C'est ainsi que le paradigme relationnel a remis en cause l'école du marketing management, en mettant l'accent sur les notions de satisfaction, de confiance et de fidélité.

1.2. Le champ d'application

Au jour d'aujourd'hui, le champ du marketing s'est étendu à de nombreux secteurs, mais aussi à plusieurs entités différentes : produits de large consommation, services, expériences, événements, personnes, endroits (places), propriétés, organisations, informations et idées⁵.

- **Les biens physiques :** Et les produits de large consommation constituent la plus grande partie de la production de la plupart des pays (notamment les pays émergents) et les efforts marketing ont tous débute et se sont imposés avec ces produit-là. Par la suite l'utilisation des outils marketing s'est propagée vers d'autres secteurs.
- **Les services :** Dans les économies développées, la production de services représente une proportion importante de leurs activités depuis plusieurs décennies déjà. Ils incluent les compagnies aériennes, des hôtels, la maintenance, le tourisme, les banques, mais également les professionnels comme les comptables, les avocats ou les médecins.
- **Les expériences :** En orchestrant plusieurs services et produits, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Les cirques, les spectacles et les parcs d'attractions illustrent parfaitement ce cas : puisqu'on invite des personnes à partager des sensations nouvelles et enrichissantes.
- **Les événements :** Le marketing assure également la promotion d'évènements internationaux ou nationaux, cela peut concerner le secteur sportif (coupe de monde de football), des salons professionnels, ou encore artistiques.
- **Les personnes :** de nos jours les personnes suivent de très près leur image surtout avec la fulgurante avancée des technologies de l'information et de la communication. Et si au départ seuls les célébrités et les artistes s'en préoccupaient, la généralisation de l'utilisation des

⁵ P. Kotler et B. Dubois, «*Marketing Management*», 10^{ème} Edition, Publi-Union, Paris, PP 36-37

réseaux sociaux fait que nous devons tous faire plus ou moins attention aux traces que l'on laisse sur la Toile quelle que soit notre profession.

- **Les endroits :** (les villes, les Etats, les régions et les nations) rivalisent pour attirer des touristes, des usines, des sièges sociaux et de nouveaux résidents.
- **Les propriétés :** ce sont des droits intangibles qui peuvent être des biens immobiliers ou financiers (action et obligation). Comme les propriétés sont achetées et vendues elles nécessitent donc des efforts marketing.
- **Les organisations :** les organisations travaillent activement pour construire une image solide et favorable auprès de leurs publics et ce, dans le but d'attirer davantage de fonds.
- **L'information :** la production et la distribution d'information se font aujourd'hui de la même manière que la commercialisation des produits, les éditeurs d'encyclopédies, livres, magazines spécialisés ou de site Web en sont le parfait exemple.
- **Les Idées :** chaque produit sur le marché a une idée de base. Les biens et les services constituent seulement les supports pour véhiculer les idées.

1.3. Les approches de la gestion marketing

Selon Dubois et Jolibert, « *le marketing serait une manifestation dans l'entreprise du passage de la société de production à la société de consommation. La société de production étant relative à la période où les besoins sont si importants qu'il suffit que l'entreprise offre des produits à un prix raisonnable pour se développer, la société de consommation correspondant à une nouvelle ère où les besoins fondamentaux des hommes étant généralement assouvis, l'entreprise se trouve confrontée à des problèmes de saturation de marché, de renouvellement constant de son offre et de concurrence accrue* »⁶.

Nous pouvons comprendre à travers cette définition que l'entreprise a la possibilité de choisir entre différentes orientations dans la manière de gérer et de commercialiser les biens ou les services qu'elle offre. Cela dépendra essentiellement de l'environnement dans lequel elle évolue, du marché dont elle dépend, ainsi que l'importance et la place accordées au marketing dans l'organisation.

1.3.1. Les optiques de la gestion marketing

⁶ P-L. Dubois, A. Jolibert, « *le marketing fondement et pratique* », éd, Economica, Paris 1998, P8

Le tableau ci-après synthétise les différentes optiques de la gestion marketing, leur principe, ainsi que les hypothèses sur lesquelles elles reposent : nous commencerons par le marketing passif ou l'optique production dans laquelle la fonction marketing n'existe pas au niveau de la structure organisationnelle de l'entreprise, et nous terminerons avec « l'optique marketing holiste » qui stipule que l'entreprise doit mettre en œuvre et élaborer des programmes des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux, il comprend le marketing relationnel, intégré, interne et responsable.

Tableau N° 01 : Les optiques de la gestion marketing.

Otiques	Hypothèses	Principes
Production	Le consommateur préféré des produits facilement disponibles à des prix abordables	- Fabriquer de bons produits à des prix abordables. - Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents, et ils tiennent compte des rapports qualité prix. - Le seul contact avec les clients est le service commercial, il est limité à gérer l'administration des ventes.
Produit	Les consommateurs optent pour les produits novateurs et offrant la meilleure qualité	- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits. - Les consommateurs cherchent des produits de qualité à des prix abordables.
Vente	Les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts	- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par une technique de vente. - L'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante - Existence d'une direction des ventes à la place d'une direction marketing
Marketing	Il faut d'abord cerner les besoins et désirs du marché avant de songer à commercialiser un produit	- Pilotage de l'entreprise en fonction de la demande - Satisfaction des consommateurs mieux que les concurrents
Marketing Holiste	Satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien être du consommateur et de la société. Il est plus rentable de conserver un client que d'en chercher de nouveaux	- Défendre les intérêts du consommateur - Faire en sorte que les produits qui sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée - Entretenir une relation avec le client sur le long terme, grâce aux bases de données

Source : Adapté de P. Kotler et B. Dubois, Op. citée, 10^{ème} édition, PP 51-54.

- **Le marketing passif :** également connu sous la dénomination de l'optique production et l'optique produit, une entreprise peut choisir ce mode d'organisation si elle se trouve sur un marché où les capacités production sont insuffisantes pour satisfaire la totalité des consommateurs.

Comme les besoins sont préalablement identifiés, l'entreprise se consacre essentiellement à bien organiser l'écoulement de ses produits. et comme il n'est pas évident de satisfaire tout le monde, il n'est donc pas nécessaire de communiquer autour de son offre, ou d'investir dans la publicité ou la promotion.

Pour ce qui est de l'orientation produit, l'entreprise part du principe qu'elle sait exactement ce qui est bon pour les clients, et que les produits qu'elle fabrique sont supérieurs, par conséquent, ses acheteurs ne devraient jamais aller voir ailleurs.

Ce mode d'organisation a ses limites de nos jours, car l'environnement dans lequel évoluent la plupart des entreprises algériennes ou dans le monde est très instable, et souffre d'une concurrence acerbe.

- **Le marketing opérationnel :** également appelé l'orientation ventes, ce type d'organisation met l'accent sur l'action, il a vu le jour dans les années cinquante, quand les entreprises disposaient d'une importante capacité de production, mais d'une défaillance dans l'écoulement de ses produits.

Avec ce type d'orientation on suppose que le marché est en mesure d'absorber toute la production à condition de mettre en œuvre une pression et des efforts suffisants en matière de publicité et de promotion.

A l'époque de son apparition, cette orientation s'est avérée très efficace, cependant de nombreuses entreprises sans scrupule ont profité de cet environnement favorable, et de clients plus « naïfs » en commercialisant des produits défectueux ou l'incitation à la surconsommation par la vente forcée ou sous pression. L'abondance des arnaques et des pratiques frauduleuses ont poussé les consommateurs à devenir plus méfiants, et à s'organiser en associations afin de défendre leur intérêt.

C'est d'ailleurs pour cela que nombreuses sont les personnes qui pensent que le marketing manipule les consommateurs afin de les obliger à acheter des produits dont ils pourraient très bien se passer.

- **Le marketing stratégique :** ou également nommé l'optique client. Cette orientation a vu le jour, lorsque le rythme de croissance des marchés a ralenti et que la concurrence s'est intensifiée, il a donc fallu ajouter une dimension analyse, et découper le marché en sous-ensembles homogènes, afin de détecter les sous-groupes inexploités et porteurs.

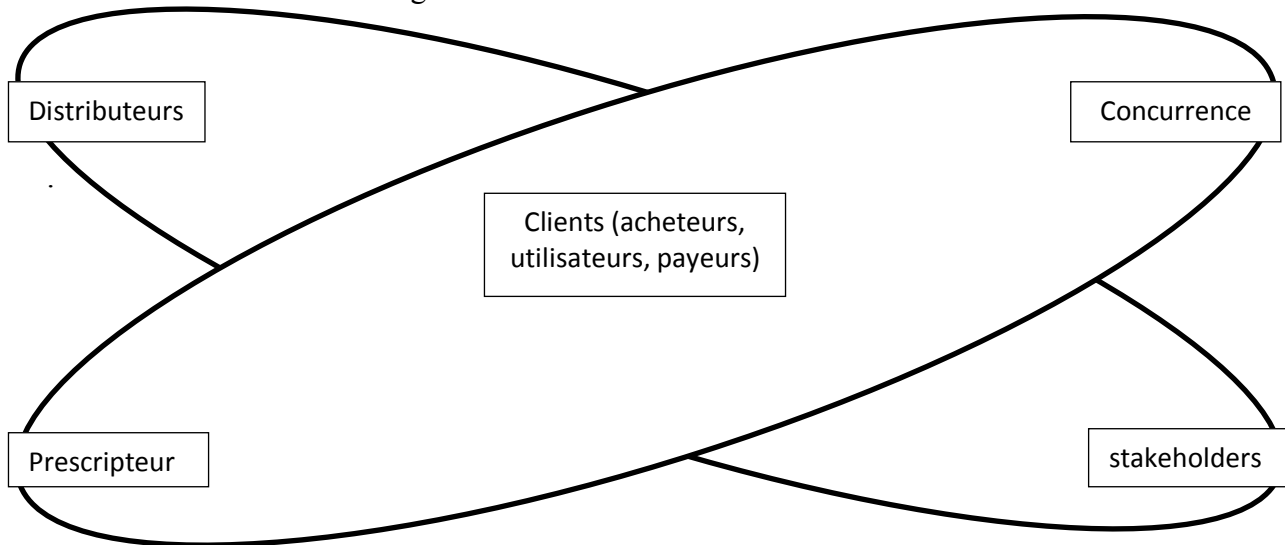
C'est ainsi, que les entreprises ont commencé à différencier leurs offres, afin de proposer aux consommateurs des produits correspondant à leurs attentes. Ce qui est reproché à cette orientation, c'est qu'elle laisse peu de place à l'innovation et la créative, en effet, il est impossible de détecter les besoins non exprimés du consommateur, car si il est interrogé, il pourra simplement dire ce qu'il n'aime pas dans le produit et proposer des améliorations.

- **Le marketing stratégique proactif :** ou encore l'orientation recherche et développement. Avec une telle démarche, on part du principe que le consommateur est incapable d'imaginer un besoin nouveau, et qu'il faut donc oublier le principe d'adaptation aux attentes du marché, et se concentrer davantage sur la recherche et d'innover même si cela peut nuire aux produits actuels de l'entreprise.

Cette orientation est notamment choisie par les grandes entreprises qui ont les ressources financières pour se prémunir des risques d'échec, en revanche, les entreprises plus petites se montreront beaucoup plus frileuses envers ce type de stratégie.

- **L'orientation marchée, ou le market-driven management :** cette optique veut que l'entreprise intègre dans son analyse tous les éléments qui interviennent de près ou de loin dans la décision d'achat du client. Le schéma suivant montre les cinq acteurs clés que l'entreprise doit surveiller de près :

Figure N° 01 : les acteurs clés du marché.



Source : J.J Lambin, C. De Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008, P28.

Ainsi, Lambin et Moerloose identifient les acteurs clé du marché de cette manière :

- ✓ **Le client final** : Il est clair que le premier acteur est la cible prioritaire de l'entreprise, pour cela elle doit veiller à répondre à ses attentes.
- ✓ **Les distributeurs** : pendant longtemps dans les pays industrialisés la relation entre le fabricant et le distributeur consistait en un partenariat, où chacun pouvait trouver son compte. Avec la montée en force de la grande distribution dans ces pays-là, les relations se sont compliquées, et c'est le fabricant qui est à la merci du distributeur, qui est devenu également un concurrent (puisqu'il développe ses propres marques) et un « client intermédiaire ».
- ✓ **La concurrence** : qu'elle soit directe ou indirecte, la concurrence va permettre à l'entreprise de se comparer et de définir les axes sur lesquels elle devra fonder sa stratégie. Cela implique nécessairement la mise en place d'un système de veille, afin d'avoir à l'œil les concurrents les plus féroces.
- ✓ **Les prescripteurs** : il s'agit ici d'un acteur qui va faire en sorte de conseiller ou de recommander une entreprise, un produit ou une marque, son rôle prendra de l'ampleur quand il s'agira d'un achat complexe, où le consommateur ne sera pas en mesure de faire lui-même la distinction les entre les produits.

Il est donc primordial pour l'organisation d'identifier les leaders d'opinion et l'importance de leur influence dans la décision d'achat et surtout de mettre en place une politique de communication afin d'obtenir leur soutien.

- ✓ **Les stakerholders** : (le macro-environnement), également connus sous l'acronyme PEST ou PESTEL, c'est-à-dire les environnements : politique, économique, socioculturel, technologique, écologique, et légal. En suivant de très près les éléments du macro-environnement l'entreprise pourra anticiper et s'adapter à temps aux éventuels changements ou bouleversements.

Le tableau suivant permet de faire la différence entre le marketing passif, opérationnel, stratégique, et market-driven management.

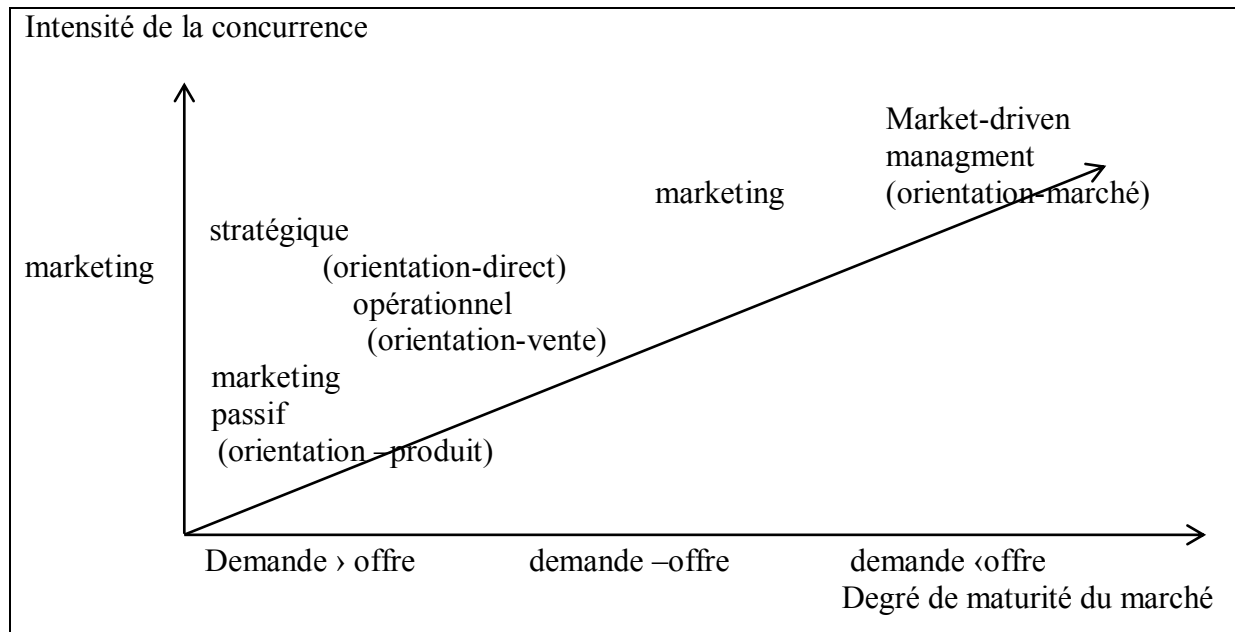
Tableau N° 02 : Evolution du rôle de la démarche marketing.

La démarche marketing en pratique	La démarche marketing en théorie			Rôle prioritaire
	Action	Analyse	Culture	
Marketing passif	-	-	-	L'entreprise a une orientation production ou produit et se concentre sur les problèmes internes
Marketing opérationnel	Oui	-	-	L'entreprise a une orientation vente et est centrée sur l'objectif du faire savoir et du faire valoir
Marketing stratégique	Oui	Oui	-	L'entreprise est orientée client et regarde ses activités sous l'angle des clients.
Market-driven Management	Oui	Oui	Oui	L'entreprise est orientée marché, et dialogue avec tous les acteurs actifs sur ce marché

Source : J.J. L ambin, C. De Moerloose, Op.cit, P29.

Le schéma ci-dessous retrace l'évolution de la démarche marketing en mettant en relation deux variables : l'intensité concurrentielle et le degré de maturité du marché, nous pouvons alors affirmer que la création, le renforcement et la transformation de la fonction marketing a été pour l'entreprise une manière de répondre aux exigences et à la complexité de l'environnement technologique, économique et concurrentiel.

Figure N° 02: évolution de la démarche marketing selon le marché.



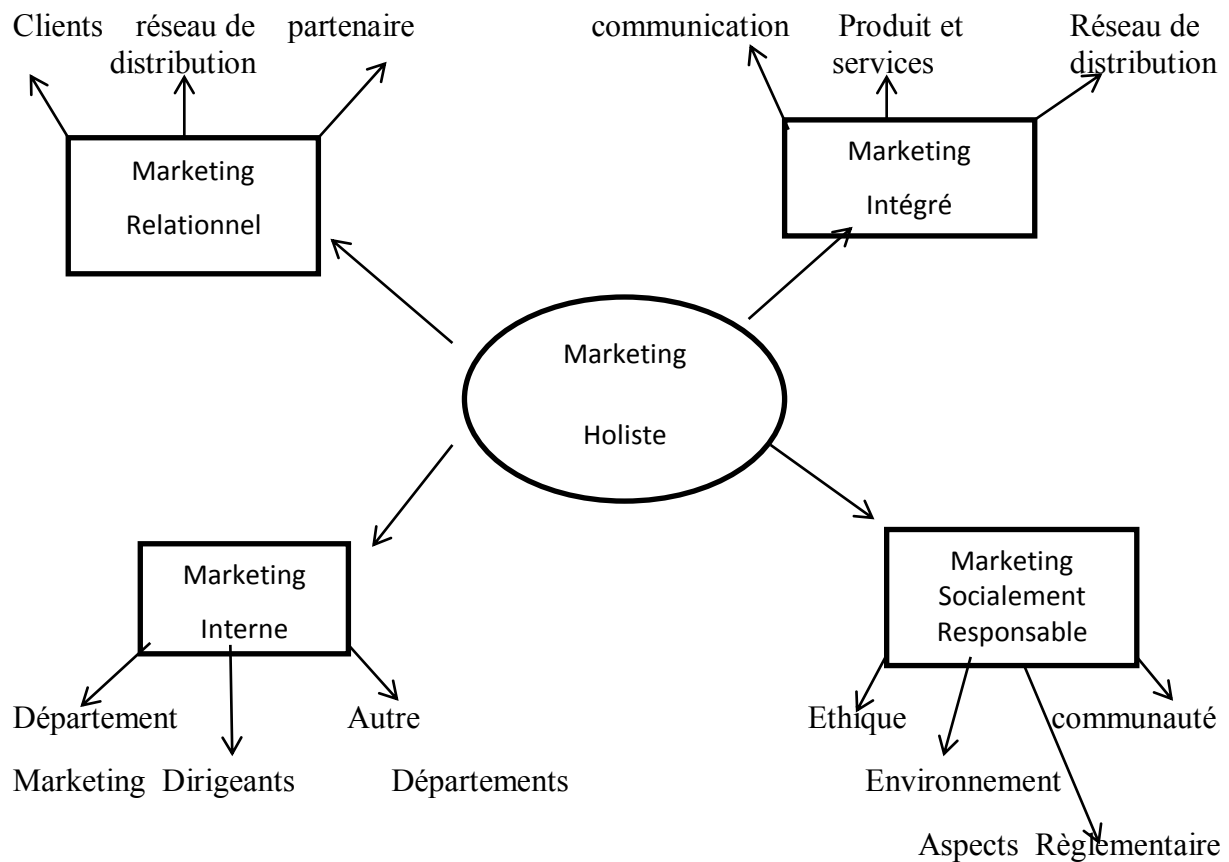
Source : J-J Lambin, C de Moerloose, op, citP15.

1.3.2. Le marketing holiste

Cette optique suppose que rien ne doit être négligé en matière de marketing et que les dirigeants de l'entreprise doivent avoir une vision large et intégrée⁷. Le marketing holiste revêt plusieurs aspects, il englobe à la fois le marketing socialement responsable, le marketing relationnel, le marketing interne et le marketing intégré. La figure ci-dessous schématise de manière concrète ce concept :

⁷ P Kotler, K. Keller, D.Manceau, B.Dubois, « *Marketing Management, Pearson Education* », 13eme édition, Paris 2009, P 26

Figure N° 03 : les dimensions du marketing hostile.



Source : P.kotler& al. (2009), Op.cit, P26

Le marketing sociétal

Cette orientation a été développée lorsqu'il a été constaté qu'à force de répondre efficacement aux attentes du client et d'anticiper ses désirs, l'entreprise a perdu de vue l'intérêt de la société en général. Le marketing sociétal peut défendre plusieurs causes : écologique, éthique, commerce équitable.

Le marketing relationnel

L'idée principale de ce type d'orientation est le fait qu'il est moins coûteux de retenir et de préserver ses clients actuels que d'essayer d'en attirer de nouveaux, notamment sur les marchés saturés. Pour y parvenir l'entreprise doit disposer d'une base de données et de maintenir un lien permanent avec ces contacts.

Le marketing intégré

Ce sont les quatre variables du mix-marketing, dénommées les 4P : produit, prix, place et promotion. Les deux idées fondamentales du marketing intégré sont les suivantes :

- les actions marketing communiquent et fournissent de la valeur,
- la complémentarité et la coordination entre les différentes actions vont maximiser leurs effets et améliorer leur impact.

Le marketing interne

L'optique marketing holiste prône la formation et la motivation du personnel afin de les mobiliser au service du client. Ainsi l'esprit marketing doit s'intégrer aux autres départements de l'entreprise et se diffuser à l'ensemble du personnel quel que soit son niveau hiérarchique, afin que chacun comprenne et soutienne l'effort marketing.

Section 2: Les fondements du marketing territorial et ses enjeux

Pour améliorer son attractivité et attirer les investissements, les territoires doivent disposer d'outils et de méthodes spécifiques qui constituent le corpus du marketing territorial. Un champ de recherche qui présente des similitudes avec le marketing d'entreprise, mais aussi de profondes différences.

Parmi les similitudes, l'existence d'une compétition entre les territoires, pour l'attractivité des projets. Parmi les différences, le fait que le territoire n'a pas pour mission de vendre un produit ou un service, mais de convaincre l'investisseur qu'il trouvera sur le territoire un environnement d'affaires répondant à ses besoins.

Le corpus théorique du marketing territorial associe de ce fait les techniques transposées du marketing d'entreprise et des outils adaptés aux spécificités de la relation entreprise-territoire.

2.1 Les difficultés de transposition du marketing d'entreprise au marketing territorial

En marketing territorial, l'investisseur prend le rôle du client, tandis que le territoire devient l'entreprise, ainsi le produit est représenté par l'offre du site. Cependant plusieurs différences subsistent, et Fabrice Hatem⁸ les résume en 4 points clés :

- **Le marché** : la notion de marché de l'investissement international mobile pose de délicats problèmes de délimitation et de mesure, ce qui complique la détermination du domaine d'intervention des agences de promotion.
- **Les clients** : le rôle capital joué par les investisseurs ainsi que les relations entretenues avec les différents acteurs locaux ne peuvent les réduire aux statuts de simples clients.
- **Le territoire** : n'étant pas une entité agissant telle que l'entreprise, le territoire offre un système de représentation permettant aux acteurs de structurer l'espace dans lequel leur action prendra place.
- **L'offre** : contrairement aux produits et services, le territoire offre un environnement favorable à la réalisation de projet ainsi que des opportunités à saisir. De plus les agences de promotion ne disposent que d'une marge de manœuvre restreinte pour agir sur les caractéristiques de l'offre territoriale.

Ainsi, toujours selon le même auteur, le marketing mix, la gamme ou encore le cycle de vie des produits sont les notions les plus difficiles à transposer.

2.1.1. Le marketing-mix

Appelé également le marketing opérationnel, englobe les politiques des quatre variables marketing à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication.

Toutefois la variable distribution (dans son sens logique) perd son sens lorsqu'il s'agit de territoire, puisque qu'il n'est pas transportable, et que c'est plutôt à l'investisseur de venir vers lui.

⁸ F.Hatem, « *marketing territorial. Principes, méthodes et pratique* », éd, EMS, Paris, 2007, P27

Il en est de même pour la variable du prix, puisque les agences de promotion ont très peu de marge de manœuvre, si ce n'est parfois certaines aides ou avantages fonciers accordés aux investisseurs.

Enfin pour la variable produit, l'agence de promotion n'a pas tellement de moyens d'actions sur les ressources offertes par le territoire si ce n'est parfois quelques aménagements fonciers.

2.1.2. La gamme de produit, le cycle de vie du produit

Même si dans certains pays développés, les efforts en matières d'amélioration du climat d'investissement en vue d'attirer les investisseurs présentent des ressemblances avec les entreprises recherchant un nouveau positionnement, les notions d'extension de gamme ou d'élargissement est difficilement praticable par les agences de promotion.

Quant à la notion de cycle de vie, ce sont plutôt les investisseurs qui décident de l'intérêt d'exploiter telle ou telle ressource territoriale.

2.2. Les fondements du marketing territorial

Georges Benko⁹ fait ressortir quatre facteurs qui ont largement contribué à l'apparition et au développement du marketing des villes et des régions : en premier lieu il cite la mondialisation, ensuite la décentralisation dans la gestion des biens collectifs, la croissance rapide des technologies de et de la communication, la nécessité d'adapter les fondements du marketing à un nouveau champ d'application qui est le territoire.

2.2.1 La mondialisation et l'intensification de la concurrence

L'économiste américano-japonais Kenichi Ohmae affirme que les régions sont aujourd'hui les moteurs de la prospérité mondiale, selon lui la mondialisation rime avec « différenciation » et « spécialisation », seules les régions plus dynamiques subsistent et deviennent des sources d'avantages comparatifs.

On estime à ce jour, que les entreprises ont de nouvelles attentes des territoires sur lesquels elles souhaitent s'installer, elles se matérialisent notamment par la recherche d'un environnement sain, d'infrastructures de qualité (voies d'accès, moyens de transport...), un

⁹ G. Benko, « ville et stratégie, communication et marketing urbain », Revue Internationale de Géographe, n°42, Septembre 1999, PP 12-13

équipement riche en matière de technologie d'information et de communication, et un facteur humain qualifié à un coût raisonnable. Ajouté à cela d'autres avantages « immatériels » sont poursuivis, à savoir l'image ou l'identité urbaine.

Pour ces raisons les villes doivent aujourd'hui impérativement mettre en valeur leur offre, afin de pouvoir attirer ces activités économiques et bénéficier ainsi de leur succès aussi bien en termes de création d'emplois que dynamisation et de lutte contre la désertification.

2.2.2 La décentralisation de la gestion des biens collectifs locaux

La décision de décentraliser la gestion des biens et services collectifs¹⁰, est née de l'incapacité de l'Etat à vouloir « développer par le haut » les villes et les régions. Cela a donc permis aux collectivités territoriales de bénéficier davantage d'autonomie et ainsi 'avoir un champ d'action plus large à l'égard des politiques de développement qui sont devenues locales.

Les villes sont entrées en compétition aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale, chacune cherche à appâter les investissements quelle que soit leur nature, et tentent de mettre en place des moyens importants tels que la construction de centres d'affaires, d'hôtels prestigieux ou encore l'offre d'avantages fiscaux exceptionnels.

Par ailleurs, Benko cite deux auteurs, Colletis et Pecqueur¹¹ qui ont proposé une grille de lecture des facteurs de concurrence spatiale. Ces derniers distinguent les facteurs quantitatifs des facteurs qualitatifs.

- Les facteurs quantitatifs ou « quantifiables » englobent les éléments facilement comparables sur le marché mondial à savoir les coûts des matières premières, du facteur humain, des taxes et redevances...
- Les facteurs qualitatifs sont généralement exploités par les villes ou régions ne disposant pas d'un fort potentiel en matière d'éléments cités précédemment, mais qui cherchent à combler cette lacune en se différenciant au moyen d'une offre de « spécificité territoriale », basée sur la constatation des savoirs qu'il est difficile, voire impossible d'imiter ou de copier.

¹⁰ L'éducation, la formation, les infrastructures de transports, les aides sociales...

¹¹ G. colletis, B. Pecqueur, « *Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives ?* », Revue d'Economie Régionale et Urbaine , n°3, Paris, 1993, PP 489-508.

Ainsi, afin de démarquer sa ville ou sa région des autres espaces concurrents et de bénéficier d'un avantage concurrentiel durable, il est indispensable de mettre en valeur ses ressources spécifiques à l'aide de la palette d'outils qu'offre le marketing territorial.

2.2.3 La croissance rapide des TIC

L'évolution rapide des techniques de l'information la communication (TIC) joue un rôle indéniable dans la construction de l'image d'une ville ou d'une région. Que l'on soit un individu ou une entreprise, et si l'on souhaite se renseigner sur une ville ou un endroit, notre premier réflexe est de taper le nom sur un moteur de recherche et de lire les résultats.

Une ville doit, de ce fait, être vigilante sur tout ce qui peut être publié à son sujet, elle doit également veiller à exploiter aux mieux tous les moyens de communication existants afin d'assurer sa promotion et de construire une image forte à long terme.

2.2.4 La nécessité d'adaptation des principes du marketing aux territoires

Si au départ le marketing était exclusivement appliqué aux biens de large consommation, son champ d'application s'est largement étendu en l'espace de quelques décennies, et le marketing territorial en est l'exemple.

Afin de véhiculer au mieux son image, une ville ou une collectivité doit d'abord savoir comment elle est perçue par les différents publics (entreprises, résidents, visiteurs, ou villes concurrentes). Une fois cette étape franchie, elle sera en mesure de valoriser son image, et de générer une cohésion et sentiment d'appartenance.

Les territoires (ville et région) peuvent être représentés de plusieurs façon : artistique, médiatique, études ou rapports (sociologiques, historiques, politiques et économiques).

La représentation artistique est véhiculée par des écrivains, peintres, poètes ou chanteurs... qui racontent à leur manière l'endroit où ils ont vécu comment ils le perçoivent. On peut citer l'exemple de Mouloud Mammeri dans ses ouvrages les plus célèbres (la colline oubliée, l'opium et le bâton, la traversée...).

La représentation médiatique, c'est l'image transmise par la télévision, la presse ou la radio. Elle détient la part la plus importante dans la construction de l'image du territoire. L'évolution médiatique d'un territoire est généralement fondée sur des faits événementiels positifs ou négatifs (événements sportifs, culturels, ou politiques, création ou suppression

d'emplois, faits dives, etc.). Les études ou rapports (sociologiques, économiques, historiques, prospectives de marché...) ont pour mission de rationaliser l'image du territoire études, il se veut pragmatique et objectif.

La représentation politique des lieux, bâtie par des hommes politiques .Ce sont les actions des décideurs qui sont mises en avant. Cet aspect est proche du marketing politiques, l'objectif étant d'assurer l'élection (ou la réélection) d'une équipe à la tête d'une collectivité territoriale.

2.3 Concepts et définitions liés au marketing territorial

Afin de fournir une définition complète du « marketing territorial », nous avons opté dans un premier temps, de définir chaque concept séparément, nous avons également choisi de définir certains termes liés étroitement à cette discipline.

2.3.1 Le territoire

Si l'on prend n'importe quel dictionnaire, le terme territoire est défini comme étant « toute étendue de terre dépendant d'un Etat, organisée en collectivités et animée par les acteurs qui la composent. Il est délimité par des frontières et reconnu pour ses richesses et par des caractéristiques qui lui sont propre et qui le différencient des autres parties du monde ».

Selon Courlet¹² « le territoire est un lieu de relation et d'incertitudes inséré dans un environnement changeant. Il doit donc être en constante évolution (...) il faut se poser les bonnes questions en intégrant l'incertitude comme principe actif d'une diversité d'événements, d'action, aléas, conditionnant la vie et la survie du territoire ».

Ces deux définitions soulignent bien l'importance de regarder autrement le territoire, lorsqu'on lit les termes incertitudes, environnement changeant, cela nous rappelle fortement l'atmosphère dans laquelle évolue l'entreprise, donc seuls les territoires qui chercheront à s'adapter et à se différencier, pourront survivre.

Courlet souligne également que la notion de territoire est complexe, et qu'il doit être appréhendé sous ses divers aspects à savoir :

¹² C. Courlet, « *L'économie territoriale* », Presse Universitaire de Grenoble, Grenoble, 2008, P34

- Les facteurs matériels et immatériels qui font l'élément de proximité gratifié de certains bénéfices comme réduire ses coûts, ou éviter les ruptures de stocks en matière première.
- Un système de relations économiques et sociales qui contribue à un capital relationnel.
- Un système de gouvernance locale, qui rassemble une collectivité, un ensemble d'acteurs privés et système d'administrations publiques locales inséré dans un environnement large.

2.3.2 Compétitivité territoriale

Les villes et les territoires représentent aujourd'hui un pilier essentiel dans la performance économique et la création de richesse.

La compétitivité territoriale (appelée également avantage compétitif territorial) est définie par Courlet¹³ comme étant « le succès avec lequel les régions et les villes concourent entre elles. Ceci fait référence à la dynamique relative de la production et l'emploi, à la participation dans les échanges mondiaux, à la capacité d'attraction des investissements et de la main-d'œuvre qualifiée, à la création technologique grâce à l'attraction d'activités innovatrices ».

Cela peut supposer qu'il est indispensable que les acteurs et les institutions travaillent ensemble et coopèrent avec d'autres territoires afin de définir les politiques régionales et nationales. Le tableau ci-dessous résume les différentes dimensions de la compétitivité territoriale.

¹³ C. Courlet, Op.cit, P75

Tableau N° 03 : les dimensions de la compétitivité territoriale.

Compétitivité sociale	Capacité des acteurs à agir efficacement ensemble sur la base d'une conception partagée du projet et encouragée par une concertation entre les différents niveaux institutionnels
Compétitivité environnement	Capacité des acteurs à mettre en valeur leur environnement en en faisant un élément distinctif de leur territoire, tout en assurant la préservation et le renouvellement des ressources naturelles et patrimoniales.
Compétitivité économique	Aptitude des acteurs à produire et à retenir un maximum de valeur ajoutée sur le territoire en renforçant les liens entre les secteurs et en faisant de la combinaison de ressources des atouts pour valoriser le caractère spécifique des produits et service locaux
Compétitivité dans le contexte global	Capacité des acteurs à trouver leur place par rapport aux autres territoires, de manière à faire épanouir leur projet territorial en assurant la viabilité dans le contexte de globalisation

Source: WWW.fao.org/sard/static/leader/fr/biblio/competitivity.pdf

2.3.3 Gouvernance territoriale (locale)

Cette expression originelle des sciences politiques, exprime les modes d'organisation territoriale et la conception moderne du management local, elle vise à la fois le développement économique et la conception de politiques d'aménagement du territoire. La gouvernance territoriale permet d'articuler entre eux les acteurs situés sur le même site géographique, mais relie également les acteurs locaux et les niveaux macro-économiques nationaux et mondiaux.

2.3.4 Pôle de compétitivité

Il se définit comme la combinaison sur un territoire donné d'entreprises, de centre de formation professionnel, d'établissements d'enseignement supérieur et de recherche engagés dans une démarche partenariale destinée à dégager des synergies autour de projets communs à caractère innovant.

2.3.5 Le marketing territorial

Nous allons dans ce qui suit, exposer diverses définitions du marketing territorial. Ainsi, selon F. Hatem : « *le marketing territorial a pour but d'inciter des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents, notamment en s'implantant sur celui-ci* ». ¹⁴

Quant à V. Gollain, il définit cette discipline comme suit : « *le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés* » ¹⁵

Enfin le site web définition-marketing .com, explique que « *le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques marketings qui visent à communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique.*

Le marketing territorial est le plus souvent utilisé par les agences de développement économiques départementales ou locales et se fait essentiellement à destination des décideurs économiques nationaux ou internationaux. L'objectif du marketing territorial est généralement de favoriser l'implantation de nouvelles entreprises ou unités de production sources d'emplois et de revenus fiscaux » ¹⁶.

Nous pouvons définir le marketing territorial comme étant une discipline qui contribue à mettre en valeur un territoire en vue de le développer et inciter les différents publics (entreprise, habitants...) à s'y installer. Cette démarche est principalement menée par les acteurs locaux (collectivités, chambres de commerce...) et mise en œuvre par des organismes spécialisés (agences de promotion, office de tourisme, pôle de compétitivité).

Ses techniques et méthodes sont inspirées de celles du marketing « entreprise », en prenant en compte certaines spécificités que nous détaillerons dans les développements suivants.

¹⁴ F.Hatem, Opcit, P43

¹⁵ V. Gollain, opcit, P5

¹⁶ www.definition-marketing.com

2.4 La problématique du marketing territorial

Il est intéressant d'aborder la problématique spécifique au marketing territorial comme une analyse comparée entre d'une part, les pratiques des territoires, qui cherchent à attirer les investisseurs et à soutenir le développement des entreprises qui y sont déjà implantées.

Et, d'autre part les pratiques des entreprises qui recherchent une implantation nouvelle, ou simplement à se développer en utilisant les ressources disponibles. Et, ce au sein d'un environnement complexe caractérisé par un système de contraintes et d'opportunités, des systèmes d'influence et des réseaux entre les acteurs concernés.

Sur ces bases, nous pouvons définir chacune des dimensions clés de l'analyse marketing :

2.4.1 Caractéristiques du marché de l'implantation

Élément fondamental de la stratégie, l'information sur le marché de l'implantation devrait constituer un élément clé du dispositif stratégique des territoires. Le marché d'implantation se caractérise, aussi, par la grande complexité liée aux acteurs de l'offre. Les intervenants dans les projets d'implantation des entreprises sont très nombreux et constituent un système d'acteurs qu'il est possible d'analyser au plan local en terme de réseau

L'entreprise en recherche d'implantation entre en contact avec de multiples interlocuteurs locaux : collectivités territoriales, promoteurs, agence de promotion des investissements, consultants, partenaires... cette démarche de l'entreprise pousse les acteurs locaux à intervenir au sein d'un réseau¹⁷.

Le bon fonctionnement et la mobilisation de ce réseau sont des facteurs de performance marketing important car ils conditionnent le fait que l'entreprise aura ou non accès à l'ensemble des éléments de l'offre d'un territoire, et ils sont susceptibles d'intervenir dans son choix d'implantation et dans ses préférences entre différents sites possibles¹⁸.

¹⁷ L. Texier, « Peut-on parler de marketing territorial », Revue d'Economie régionale et urbaine n°1, Paris 1993, PP 141-160.

¹⁸ L. Texier, E. sabot, « La structure du marché de l'implantation des entreprises : étude de cinq cas français », Document IRE, Paris, Novembre 1990

2.4.2 Le territoire et son offre sur le marché de l'implantation

Notons en premier la grande diversité de l'offre d'implantation. Tout d'abord en termes de sites, il existe une multitude de produits d'implantations différents. La notion de

« Produit territoire » fait référence à la dimension élémentaire d'une offre d'implantation, et est constituée de l'emplacement sur un site, d'une parcelle, d'un bâtiment ou de m² de bureau par exemple.

D'autre part, il faut passer à une plus globale de la notion de territoire, et intégrer des éléments de fond, qui définissent la situation d'un territoire tels que le potentiel industriel local, la disponibilité de ressources qualifiées, les moyens de communication... à cette effet, Texier¹⁹, propose une analyse plus globale du marché de l'implantation :

- Le marché des territoires, où l'analyse s'opère au niveau d'une offre globale d'implantation ;
- Le marché des sites d'implantation, où l'analyse s'opère au niveau des produits territoire.

L'offre globale positionne la compétition entre les territoires. A ce niveau, il s'agit d'attirer sur une agglomération, des projets d'entreprises qui sont d'ordre stratégique, liés par exemple à une décision d'investissement. L'offre est ici évaluée de façon globale par les entreprises sur les facteurs intervenant sur une décision de cette nature.

L'offre des sites positionne la concurrence entre les sites d'implantation locaux. A ce deuxième niveau, il s'agit d'orienter le choix de localisation d'une entreprise au sein d'une agglomération. Les éléments fonctionnels de l'offre peuvent être dominants et les caractéristiques de chaque site deviennent déterminantes.

L'offre globale d'un territoire fait également intervenir des éléments extérieurs au territoire, ou bien dont la gestion relève d'organisations qui n'ont pas d'implication forte dans les enjeux du développement local : équipement de loisirs, de sports...

Une stratégie marketing proposée à chaque niveau d'analyse peut donc être développée et la gestion d'une éventuelle « politique produit » peut aussi s'appuyer sur cette double approche. la mise en place d'une stratégie offre territoriale ne peut donc être abordée que par

¹⁹ L. Texier, OP.cit, P150

la prise en compte et la coordination d'intervenants multiples et indépendants les uns des autres.

De ce fait, pour satisfaire à la grande diversité des besoins d'implantation, l'offre territoriale en termes de gamme doit apparaître de façon complète et diversifiée mais aussi cohérente, organisée et claire. La finalité étant d'aboutir à une bonne communication, et l'expression d'un positionnement concurrentiel affirmé.

2.4.3 La décision d'implantation dans les entreprises

Les processus de décision d'implantation dans les entreprises offrent un autre élément de problématique important. Les implications potentielles de ce type de décision sont multiples, elles peuvent porter par exemple sur l'ouverture à son environnement industriel ou relationnel, sa politique d'approvisionnement, ses ressources financières ou encore la gestion de son personnel.

Dans les entreprises, le choix d'une nouvelle implantation ne fait pas plus souvent l'objet d'une formalisation. En raison de la complexité du choix, certaines entreprises font appel à des conseillers extérieurs pour la préconisation des sites, et pour la présentation des sites au sein de l'entreprise et auprès des décideurs. Du point de vue des territoires, c'est une étape clé de la décision qui échappe ainsi à l'entreprise elle-même. Cette situation supprime pour les territoires la possibilité de participer directement au processus de décision, et peut les contraindre directement des relations étroites avec les consultants concernés.

Ainsi, seule une intervention en amont du processus du choix de l'entreprise peut offrir un moyen aux territoires pour apparaître très tôt parmi les solutions d'implantation possibles. C'est dans cet objectif que les techniques de communication peuvent de révéler utiles pour les territoires, notamment afin de mieux informer et crédibiliser l'offre territoriale au sein des entreprise.

2.4.4 Implantation et développement de réseaux

La problématique du marketing territorial se définit également par l'immense dispersion géographique du marché et son international. Du point de vue de l'établissement de relations territoire-entreprises à l'échelle internationale, le thème des réseaux apporte une nouvelle approche à la démarche de promotion territoriale.

Par exemple, une entreprise internationalisée originaire d'une ville peut jouer le rôle d'intermédiaire auprès d'une entreprise cible à laquelle elle serait liée. Les banques, ou autres types d'organisation pourraient également intervenir comme acteurs d'un réseau en représentant les intérêts d'une ville auprès de leurs clients.

2.5 Les principes fondamentaux du marketing

Une démarche de marketing territorial implique le respect de plusieurs principes dès le départ. Selon Gollain ils sont au nombre de six et sont décrits ci-dessous :

Principe 1 : Bien distinguer entre marketing d'entreprise et marketing territorial

Si le marketing territorial se base principalement sur les principes du marketing d'entreprise, son application à la dimension territoriale peut rencontrer quelques écueils et nécessite des ajustements spécifiques.

Développée par H. Brossard puis F. Hatem, la différence majeure entre l'entreprise et le territoire tient au degré de maîtrise de l'offre. Une entreprise a le contrôle total de son offre de produits et services, alors qu'un décideur territorial ne maîtrise qu'une partie marginale de son offre, car elle associe des biens tangibles (infrastructures, immobilier, ressources naturelles, etc.) et des services qui sont la résultante d'une juxtaposition d'actions passées, présentes voire futures effectuées par une multitude d'acteurs privés, publics ou associatifs.

Autre différence importante, l'entreprise commercialise les biens qu'elle fabrique, alors que l'offreur territorial propose un produit territorial qu'il ne maîtrise que partiellement et qu'il couple avec des services souvent gratuits ou fortement subventionnés.

Principe 2 : Identifier l'échelle géographique pertinente : la destination

Le marketing territorial vend une destination adaptée au client et non pas un découpage administratif. Il ne doit pas se limiter à la communication territoriale institutionnelle. Celle-ci reste trop centrée sur la mise en valeur des actions de la collectivité territoriale dans son périmètre géographique d'intervention et ne coïncide pas avec le territoire économique pertinent pour l'entreprise à la recherche d'une implantation.

En effet, pour évoluer leurs investissements, les entreprises s'intéressent en priorité à un espace économique cohérent au regard des marchés et non pas à un espace géographique

issu d'un découpage administratif. Le défi est donc de rassembler les acteurs de l'offre territoriale afin de produire ensemble une analyse puis une stratégie marketing collective.

Principe 3 : S'organiser et mobiliser les acteurs pour construire et agir collectivement

Le succès démarche de marketing territorial repose d'abord sur la constitution d'une équipe motivée et organisée. Les agences de développement économique sont un support incontournable, à condition que son action passe par la mobilisation des acteurs économiques clés. Il faudra également constituer une importante base d'informations économiques et concurrentielles afin de faciliter et renforcer la démarche d'ensemble de marketing territorial. Par ailleurs, afin de réussir pleinement sa démarche de marketing territorial, cela nécessite une dynamique collective impliquant des acteurs publics et privés clés du territoire, et ce, pour toutes les étapes de démarche : de la conception de la stratégie marketing jusqu'à la conduite de l'action.

Principe 4 : créer de la confiance

La confiance est un élément clé en marketing territorial. Elle doit se retrouver à ces deux niveaux

- En amont, c'est-à-dire entre les acteurs porteurs de l'offre territoriale, mais aussi plus globalement sur l'ensemble de la chaîne des acteurs contribuant à la promotion et l'accueil d'investisseurs ;
- Dans la relation entre l'investisseur potentiel et les acteurs du territoire.

La confiance se construit au fil du temps, 'est pour cela que le marketing territorial doit tout mettre en œuvre pour qu'elle s'installe au sein de l'équipe mobilisée pour réussir cette démarche.

Principe 5 : Etre transparent

La transparence est une pratique nécessaire en matière de construction d'une stratégie collective de marketing territorial. Tout au long du processus, tous les partenaires impliqués doivent avoir accès à l'ensemble des informations disponibles. L'utilisation d'outils tels que les blogs ou réseaux sociaux facilitent désormais le partage de l'information nécessaire au travail collectif et ceci à moindre coût.

Les orientations globales de la stratégie marketing approuvées par les partenaires clés devraient être accessibles à tous, sans pour autant dévoiler les détails du plan stratégique qui doivent rester confidentiels, afin de se préserver de ses concurrents.

Principe 6 : placer la satisfaction du client au cœur de la démarche

Le marketing territorial doit avoir pour ambition de placer la compréhension et la satisfaction des attentes des clients au cœur de la démarche. Il est impératif de « penser client ». Ce faisant, on ira chercher dans l'offre territoriale ce qui répond aux attentes du client plutôt que de chercher à valoriser à tout prix l'offre territoriale dans son ensemble.

2.6 Les limites du marketing territorial

Les difficultés identifiées, et présentées ci-dessous, sont inhérentes à la position des territoires dans leur contexte local, et constituent des obstacles durables à l'évolution des pratiques du marketing territorial²⁰.

2.6.1 La difficulté de la maîtrise de l'offre et de la communication

La définition des politiques de l'offre est un élément central de réflexion stratégique en marketing. Cette notion revêt des caractéristiques particulières dans le foisonnement d'intervenants susceptibles d'utiliser la marque du territoire sans qu'un contrôle systémique ne soit envisageable.

En outre, les nombreux intervenants dans l'élaboration complète d'un projet d'implantation conduisent le territoire à s'inscrire dans une démarche réseau et à accepter de ce fait une certaine forme de dépendance vis-à-vis des stratégies d'offre développées par les acteurs du réseau local de l'implantation.

2.6.2 L'environnement du développement économique

L'environnement caractérisant le contexte du marketing territorial est potentiellement en conflit avec les orientations stratégiques définies par le territoire. Ainsi, du point de vue de l'intérêt local, notamment en matière de développement économique, les stratégies des grandes métropoles, à titre d'exemple, peuvent consister à capitaliser les points forts pour renforcer et les valoriser.

²⁰ L. Texier, OP.cit, P155

Parallèlement, du point de vue de l'intérêt, la principale préoccupation est plutôt d'assurer un équilibre harmonieux sur l'ensemble du territoire, permettant un développement harmonieux sur l'ensemble du territoire. Ce conflit d'intérêt conduit fréquemment à des effets négatifs directs dans la mise en œuvre de certains projets.

2.6.3 La mesure de l'efficacité des actions

Dans le marketing d'une façon générale, il est difficile de prévoir et d'évaluer les retombées précises des actions de promotion engagées. Par exemple, les actions publicitaires ne produisent pas seules un effet sur le marché, mais associés à l'ensemble des éléments qui définissent une offre commerciale.

Dans le cas du marketing territorial, d'autres difficultés profondes s'ajoutent à la difficulté réelle à évaluer l'efficacité des actions promotionnelles dans la mesure où les objectifs poursuivis sont souvent complexes et hétérogènes. Il est notamment difficile de distinguer les objectifs économiques dans une communication territoriale.

D'autres spécificités du marketing territorial viennent encore renforcer cette difficulté d'évaluation. Notamment, la multiplicité des intervenants dans un projet d'implantation jusqu'à son aboutissement ne permet pas facilement d'attribuer à l'un ou l'autre le succès ou l'échec d'une négociation²¹.

La difficulté classique de mesure de l'efficacité publicitaire en marketing est ainsi rendue plus complexe dans le marketing territorial, et repose sur des problèmes liés à la mesure des résultats du développement économique.

²¹L. Texier, E. Sabot, op.cit.

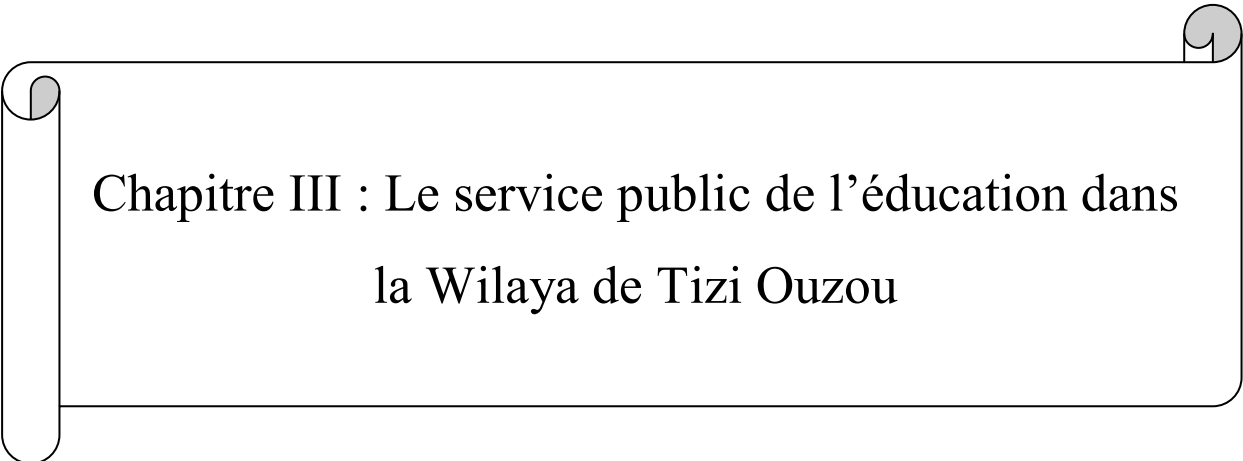
Conclusion

La transposition directe de l'approche classique du marketing dérivée de la grande distribution ne s'avère pas suffisante pour prendre en compte le système d'acteurs concernés et sa complexité. Par contre, les approches du marketing industriel offrent un cadre conceptuel mieux adapté, et permettent d'avancer dans la définition de la problématique particulière du marketing territorial dans son ensemble.

Néanmoins, l'analyse des spécificités du marketing territorial souligne les limites de la transposition de l'approche marketing au problème du développement économique, même lorsqu'elle s'appuie sur les caractéristiques des marchés industriels. Plusieurs éléments caractérisant la situation marketing des territoires, font obstacle à la transposition des concepts de l'analyse marketing.

Dans le champ du marketing, et bien qu'il soit impossible de distinguer de façon exclusive les cibles d'individus et les cibles d'entreprises (dans le cas notamment du marketing politique), nous situons la problématique du marketing territorial dans le système d'acteurs territoire-entreprise et son environnement. Telle que nous l'avons développée, cette approche intègre certains des éléments classiques du marketing.

D'un point de vue général, la finalité des actions de promotion économique, qui définit le champ du marketing territorial, ne peut s'analyser que dans le cadre du projet global de développement d'un territoire. Une approche professionnelle et mieux adaptée du marketing territorial contribuerait effectivement à améliorer la qualité des actions.



Chapitre III : Le service public de l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou

Introduction

Dans ce chapitre on s'est intéressé au secteur de l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou. La Wilaya de Tizi ousou est une wilaya côtière, elle se situe dans la partie nord centre de l'Algérie. Le chef-lieu de la wilaya (la ville de Tizi-Ouzou) se trouve à une centaine de Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale. Pour ce qui est des limites administratives, la wilaya de Tizi-Ouzou est délimitée au nord par la mer méditerranée, à l'est, la wilaya de Bejaia, à l'ouest, la wilaya de Boumerdes, au sud, la wilaya de Bouira. Selon le dernier découpage administratif réalisé en 1984, la wilaya de Tizi Ouzou est divisée en 67 Communes et 21 Daïrates. Le chef-lieu de la Wilaya est la Ville de Tizi-Ouzou peuplée d'environ 152 176 habitants. La population totale de la Wilaya de Tizi Ouzou, estimée au 31/12/2016, est de 1 178 333 habitants, la superficie de la Wilaya de Tizi Ouzou est de 2 957, 94 km².

Notre terrain de récolte des informations statistiques, est la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou, cette dernière se compose de sept services. Nous on s'est intéressé plus particulièrement à deux services, les premier est le service de la programmation et du suivi, le second est le service l'orientation et des examens, où on a recueilli des données statistiques sur les infrastructures et les taux de réussite de l'année scolaire 2016/2017.

Ce travail est scindé en trois sections, la première est la Présentation de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou, la deuxième présente les infrastructures, et à la troisième section, on expose les résultats de réussite aux examens finals de chaque cycle scolaire.

Section 1: Présentation de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou

Dans la présente section, nous présentons la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou, en s'intéressant plus particulièrement à ses différents services et à ses principales missions.

1.1 La direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou

1.1.1 Définition

La Direction de l'Education de la Wilaya de Tizi Ouzou a été inaugurée le 24 Octobre 1969, par Monsieur Houari Boumediene, président du conseil de la révolution.

Dès l'indépendance jusqu'à 1973 la Direction était une Inspection de l'Education, de la Culture et de la Jeunesse, son siège était une partie de la cité administrative de la Wilaya de Tizi Ouzou.

De 1973 la Direction de l'Education a bénéficié d'un nouveau siège sis à la rue Kerrad Rachid Tizi Ouzou et depuis elle a changé de nom plusieurs fois :

- Direction de l'Education et de la Culture et de la Jeunesse.
- Direction de la Valorisation des ressources Humaines.
- Direction de l'Education depuis 1990.

Suivant l'Arrêté Interministériel du 02 Juin 2002 du journal officiel n° 50 du 21 juillet 2002 portant l'organisation des services et des bureaux des Directions de l'Education au niveau des Wilayas, la Direction de l'Education de la Wilaya de Tizi Ouzou est composée de sept (07) services intérieurs qui sont structurés en bureaux sous l'autorité du Directeur de l'Education assisté d'un Secrétaire Général.

1.2 Les différents services de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou

La direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou est organisée en sept différents services qui sont les suivants :

1.2.1 Le service des finances et des moyens : Ce service comporte un bureau du budget et de comptabilité, un bureau du contrôle de la gestion financière des établissements, un bureau des moyens généraux et un bureau de l'action sociale et de la santé scolaire.

1.2.2 Le service de la gestion des dépenses des personnels : Ce service comporte un bureau de la gestion des dépenses des personnels enseignants primaire, un bureau de la gestion des dépenses des personnels enseignants moyen, un bureau de la gestion des dépenses des personnels enseignants secondaire général et technique et un bureau de la gestion des dépenses des personnels administratifs et agents de service.

1.2.3 Le service de la programmation et du suivi : Ce service comporte un bureau de la programmation et de la carte scolaire et un bureau des constructions et de l'équipement scolaire.

1.2.4 Le service de la formation et de l'inspection : Ce service comporte un bureau de l'inspection, un bureau de la formation et un bureau de la documentation et des archives.

1.2.5 Le service de l'organisation pédagogique : Ce service comporte un bureau de l'enseignement secondaire général et technique, un bureau de l'enseignement fondamental et un bureau de l'animation culturelle et sportive.

1.2.6 Le service de l'orientation et des examens : Ce service comporte un bureau de l'orientation et de l'évaluation scolaire et un bureau des examens et concours.

1.2.7 Le service des personnels : Ce service comporte un bureau des personnels enseignants du 1^{er} et 2^{ème} cycle d'enseignement, un bureau des personnels enseignants de 3^{ème} cycle et enseignement secondaire, un bureau des personnels administratifs et agents de service et un bureau des pensions, retraite et contentieux.

1.3 Les rôles des différents services de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou

1.3.1 Le directeur

Outre les prérogatives dont il jouit conformément à la réglementation en vigueur, il est le premier responsable, applique les mesures du Ministère, instruit les fonctionnaires, contrôle

les établissements, nome les fonctionnaires, il est l'ordonnateur de la Direction de l'Education.

- **Le secrétaire général :** Il est chargé de l'animation, de la coordination et du contrôle de l'ensemble des activités de la Direction.

1.3.2 Service de la programmation et du suivi

Ce service comporte deux (02) Bureaux

- a) **Bureau de la programmation et de la carte scolaire :** Ce bureau est chargé de l'étude de la carte scolaire, des statistiques des effectifs et du personnel du secteur de l'Education de toute la Wilaya, il est chargé de l'élaboration du plan d'investissement dans le domaine des constructions scolaires et s'occupe aussi des implantations de nouvelles infrastructures à travers la wilaya.

Chargé aussi de la préparation des rentrées scolaires en matière de moyens matériels et infrastructurelles ainsi que la création des établissements scolaires.

- b) **Bureau des Constructions et de l'équipement :** Il est chargé de différentes taches à savoir :

- Equipement des établissements scolaires ;
- Suivi des constructions scolaires ;
- Aménagements et Grosses réparations au niveau des établissements scolaires.

1.3.3 Service des finances et des moyens

Il est chargé dans le cadre de sa mission de la gestion de tout ce qui concerne les finances et les moyens de fonctionnement des services et du suivi du contrôle de gestion matériel et fonctionnement des établissements scolaires.

Il dispose de 04 Bureaux à savoir :

- Bureau du Budget et de la comptabilité.
- Bureau du contrôle et de la gestion financière des établissements.
- Bureau des Moyens généraux.
- Bureau de l'Action Sociale et de la santé scolaire.

1.3.4 Service de l'organisation pédagogique

Chargé de l'organisation pédagogique au niveau des établissements en ce qui concerne l'effectif élèves, leur évolution scolaire et autre, ce service dispose de trois bureaux :

- a) Bureau de l'Enseignement Fondamental :** Chargé de suivi des élèves durant leur cursus scolaire du primaire et Moyen ;
- b) Bureau de l'Enseignement secondaire général et technique :** Chargé du suivi des élèves arrivés au secondaire ;
- c) Bureau de l'animation Culturelle et sportive :** Chargé de l'organisation des activités culturelles et sportives au niveau des établissements.

1.3.5 Service des personnels

Le service des personnels a pour mission de définir, proposer et faire appliquer une politique d'utilisation optimale des ressources humaines.

Il s'occupe du suivi de la carrière des enseignants du primaire, moyen et secondaire et du personnel administratif et technique de la Direction, ce service se compose de 04 Bureaux à savoir :

- Bureau des personnels enseignants du 1er et 2ème cycle de l'enseignement fondamental.
- Bureau des personnels enseignants de 3ème cycle de l'enseignement fondamental et de l'enseignement secondaire général et technique.
- Bureau des personnels administratif et agents de service.
- Bureau des pensions, retraites et du contentieux.

1.3.6 Service de la formation et d'inspection

Il s'occupe de la formation des enseignants et du suivi des rapports d'inspection et de l'organisation des séminaires, il dispose de deux bureaux :

- Bureau de la Formation chargé de la formation des enseignants et de l'organisation des stages et séminaires.
- Bureau d'inspection s'occupe des rapports d'inspection fournis par les inspecteurs.
- Bureau de la documentation et des Archives.

1.3.7 Service de l'orientation et des examens

Il est chargé de l'orientation scolaire des élèves et de préparation des examens scolaires (BEM et BAC) et l'organisation des concours, il dispose de 02 bureaux :

- Bureau des examens et concours.
- Bureau de l'orientation et l'évaluation scolaire.

1.3.8 Service de la gestion des dépenses des personnels

Il comporte :

- Bureau de la gestion des dépenses des personnels enseignants 1^{er} et 2^{ème} cycle de l'enseignement fondamental.
- Bureau de la gestion des dépenses des personnels enseignants 3^{ème}s cycles de l'enseignement fondamental.
- Bureau de la gestion des dépenses des personnels enseignants secondaire général et technique.
- Bureau de la gestion des dépenses des personnels administratifs et agents de service.

S'ajoutent cinq (05) services extérieurs qui sont :

- Inspection en alimentation scolaire.
- Centre de Diffusion de Documentation Pédagogique.
- Centre National de Généralisation de l'enseignement.
- Centre d'Alphabétisation.
- Centre d'Orientation Scolaire et Pédagogique.

Section 2 : Les infrastructures de l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou

Dans cette section, on présente des données statistiques sur les infrastructures du secteur éducatif de la Wilaya de Tizi Ouzou, on s'intéressant à six communes qui sont : Tizi Ouzou, Draa El Mizan, Azazga, Azeffoun, Bni Yani et Ouacif.

Notre analyse porte sur les infrastructures des trois cycles scolaires, ainsi que sur les effectifs élèves et enseignants, et enfin sur les taux d'occupation par classes dans toute la Wilaya.

2.1 Les infrastructures des trois cycles scolaires

Les tableaux ci-dessous présentent les infrastructures des trois paliers scolaires d'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou, on s'intéresse aux nombres des écoles, les classes utilisées et non utilisées, les cantines scolaires, mais aussi la capacité de ces classes et des cantines scolaires, ainsi que les effectifs élèves et enseignants, et les TOC dans chaque cycle scolaire.

2.1.1 Le cycle primaire

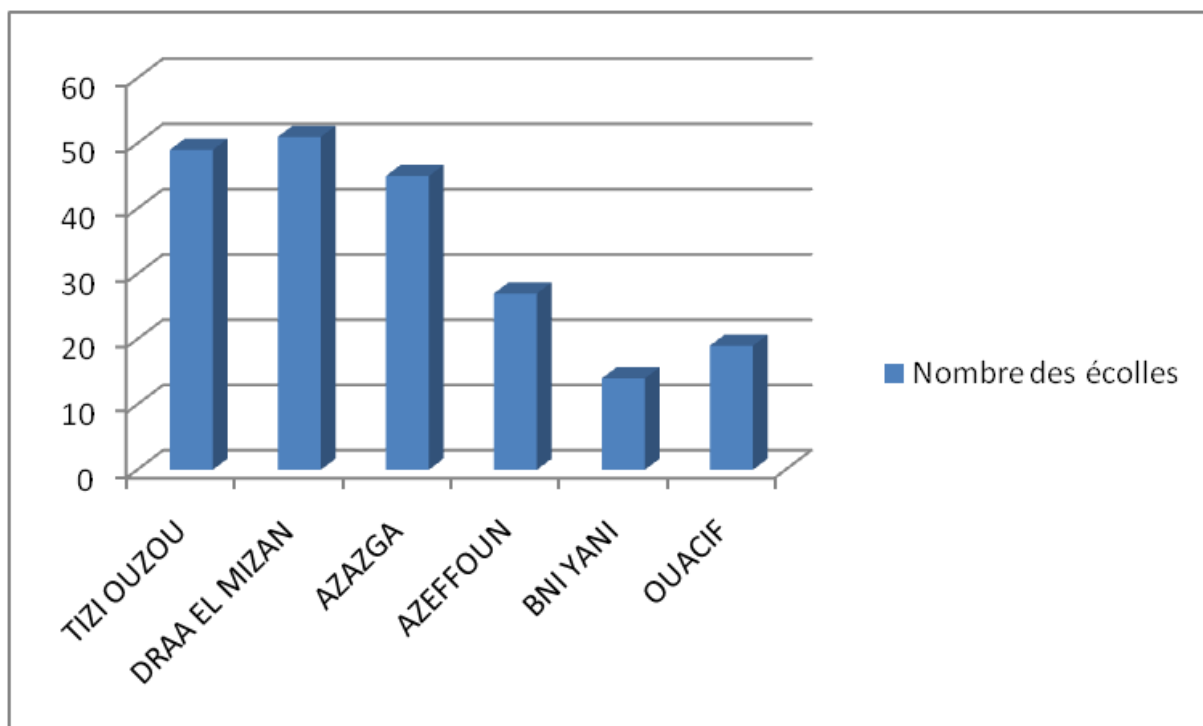
Tableau N° 4 : Les infrastructures du cycle primaire.

Communes	Nombre des écoles	Les classes utilisées	Les classes non utilisées	Cantines scolaires	La capacité des cantines scolaires
TIZI OUZOU	49	482	14	38	4610
DRAA EL MIZAN	51	385	11	48	8318
AZAZGA	45	347	8	41	5461
AZEFFOUN	27	188	11	27	3266
BNI YANI	14	67	11	14	2090
OUACIF	19	112	8	18	2295

Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

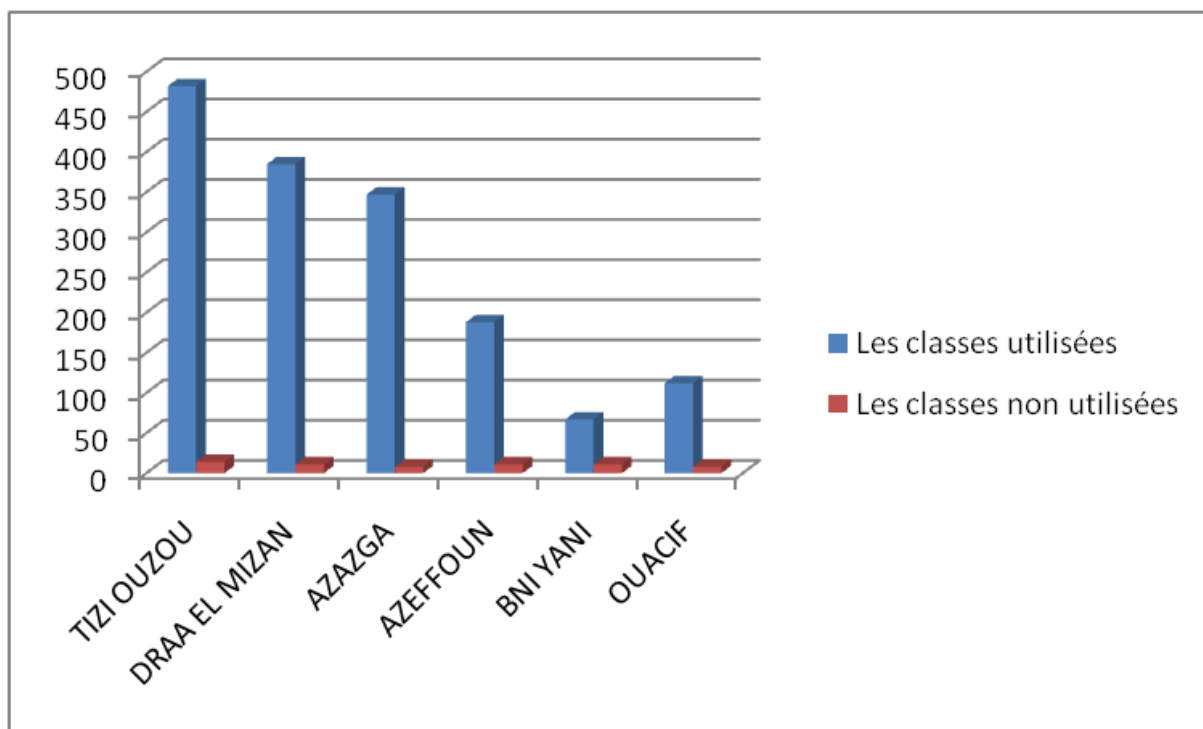
Le tableau ci-haut nous présente des données sur les infrastructures du cycle primaire, à savoir le nombre des écoles, les classes utilisées et non utilisées, les cantines scolaires et la capacité de ces dernières, dans les six communes qu'on a présentées, et durant l'année scolaire 2016/2017.

Figure N° 4 : Nombre des écoles primaires par commune.



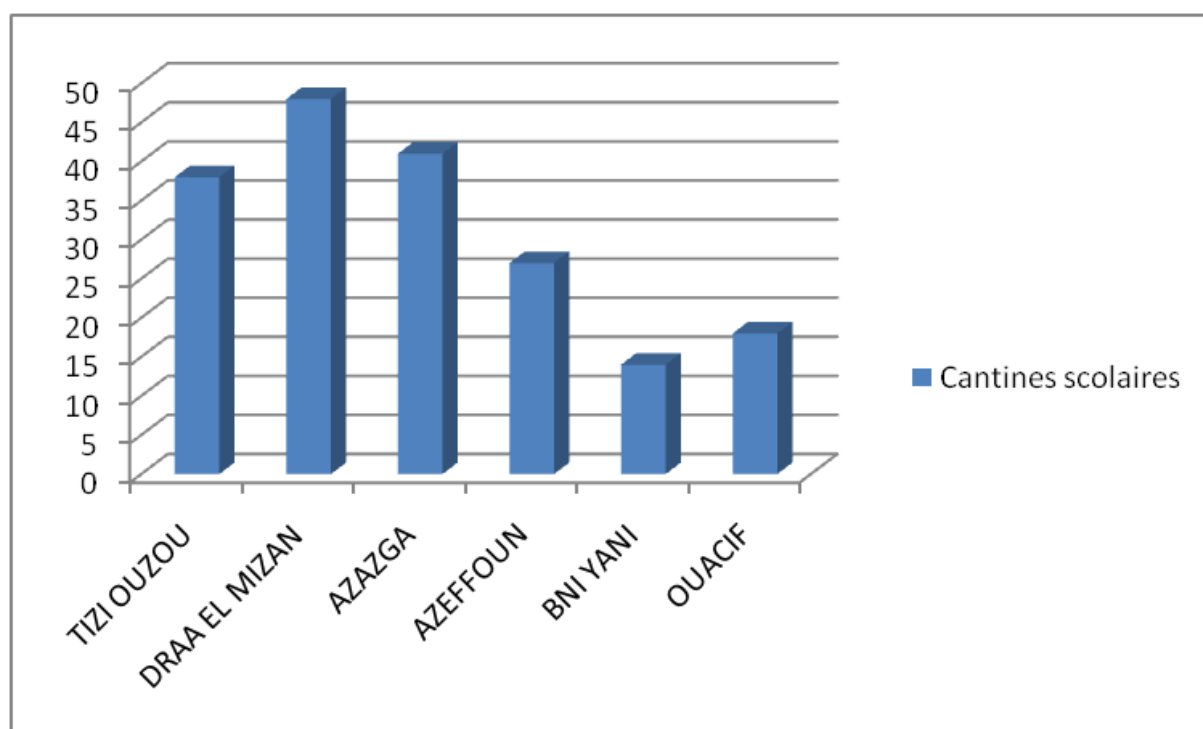
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 5 : Nombre de classes primaire utilisées et non utilisées par commune.



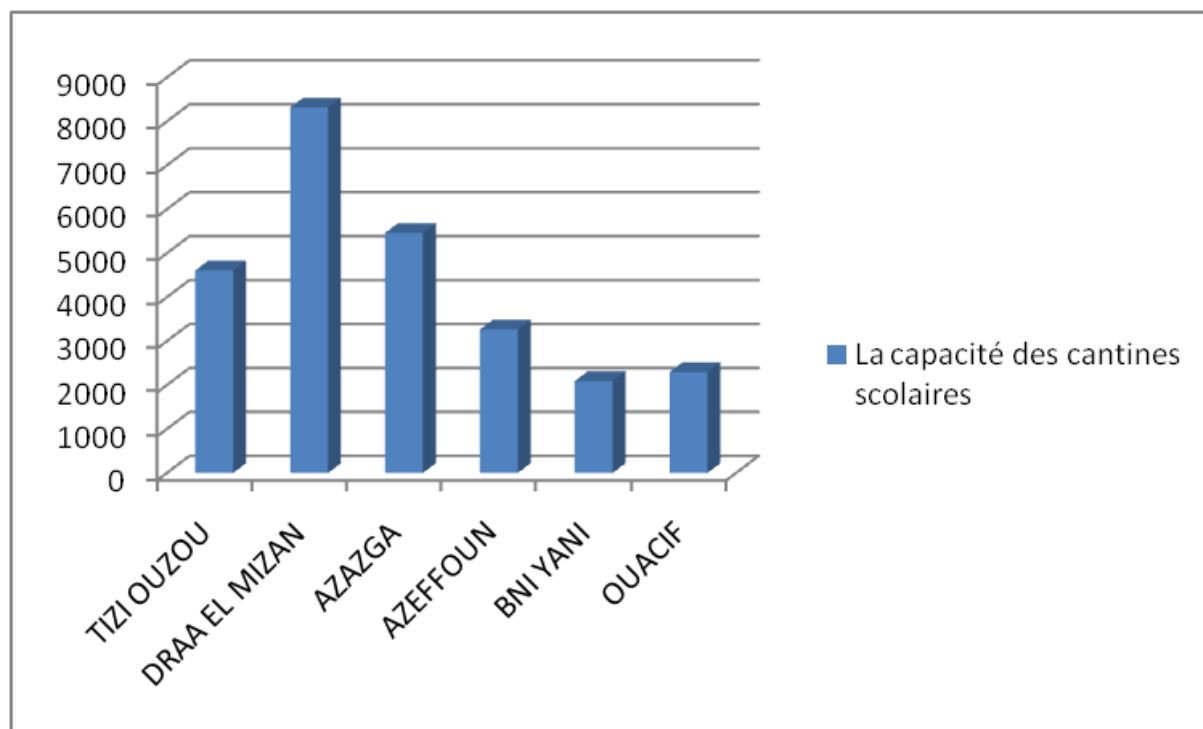
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 6 : Nombre de cantines scolaires par commune.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 7 : La capacité des cantines scolaires par commune.



Source : Elaboré par moi-même.

2.1.2 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 4, on constate que les trois premières communes ont un nombre entre 45 à 51 écoles et dans les trois dernières, un nombre de 19 à 27 écoles, chose qui nous renseigne sur une grande disponibilité des écoles primaires dans la Wilaya.

Sur la figure N° 5, on remarque que les classes utilisées sont de 482 à 347 classes dans les trois première communes, et de 112 à 188 classes dans les trois derniers commune c'est-à-dire qu'on a une meilleure exploitation des classes dans notre Wilaya. On remarque aussi que les classes non utilisées dans les trois premières communes varient entre 8 à 14 classes et de 8 à 11 classes dans les trois dernières, ce qui veut dire que ces classes ne sont pas exploitées, donc il y a un excédant de classes dans la Wilaya.

Sur la figure N° 6, on constate que les cantines scolaires sont disponibles dans tous les établissements primaires de la Wilaya, de 38 à 48 cantines dans les trois première communes et de 18 à 27 cantines dans les trois derniers communes.

Sur la figure N° 7, on remarque que la capacité des cantines scolaires est importante, de 4610 à 8318 plats dans les premières communes et de 2090 à 3266 plats dans les trois derniers, chose qui nous renseigne sur la bonne prise en charge alimentaire des élèves.

2.1.3 Le cycle moyen

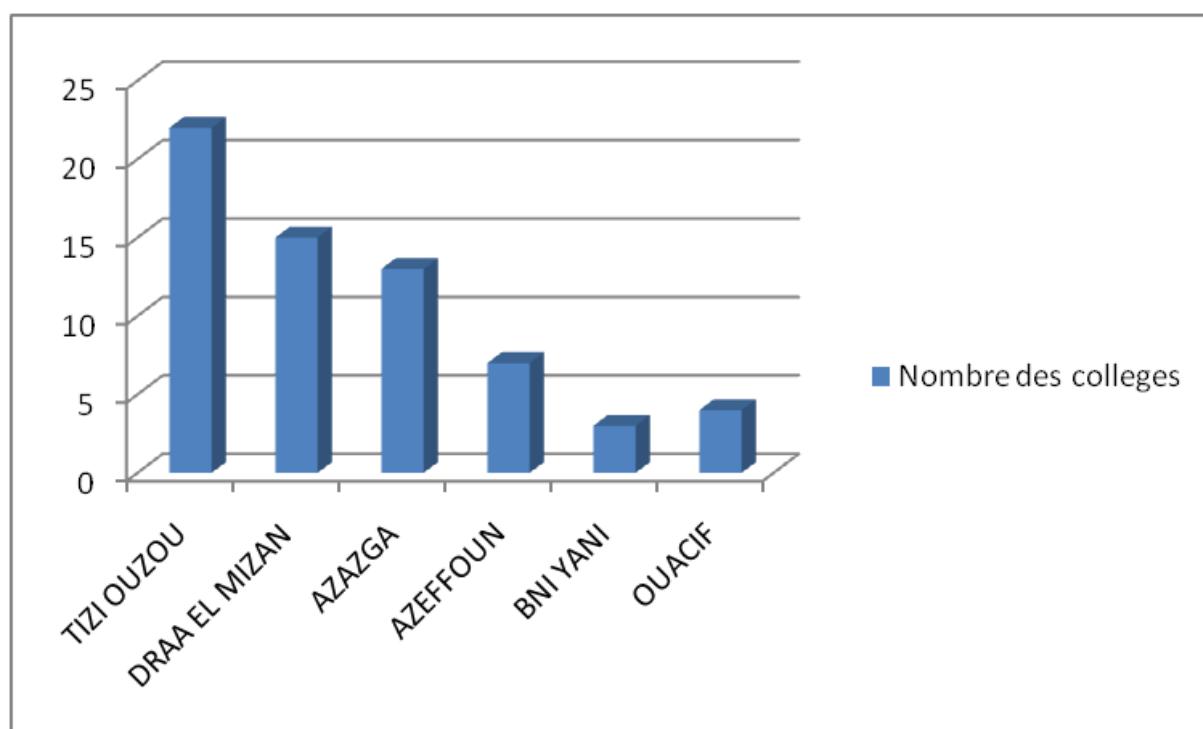
Le tableau ci-après présente des données sur les infrastructures du cycle moyen, à savoir le nombre des écoles, le nombre de classes utilisées et non utilisées, le nombre de demi-pensions et la capacité de ces dernières, dans les six communes présentée dans ce tableau ci-dessous de l'année scolaire 2016-2017.

Tableau N° 5 : Les infrastructures du cycle moyen.

Communes	Nombre des collèges	Capacité des collèges	Nombre de classes utilisées	Nombre de classes non utilisées	Nombre de demi-pensions	Capacité des demi-pensions
TIZI OUZOU	22	13800	309	21	11	2400
DRAA EL MIZAN	15	8880	210	13	15	330
AZAZGA	13	8280	192	26	12	2950
AZEFFOUN	7	4160	88	19	7	1500
BNI YANI	3	1320	33	6	3	600
OUACIF	4	2760	47	2	4	900

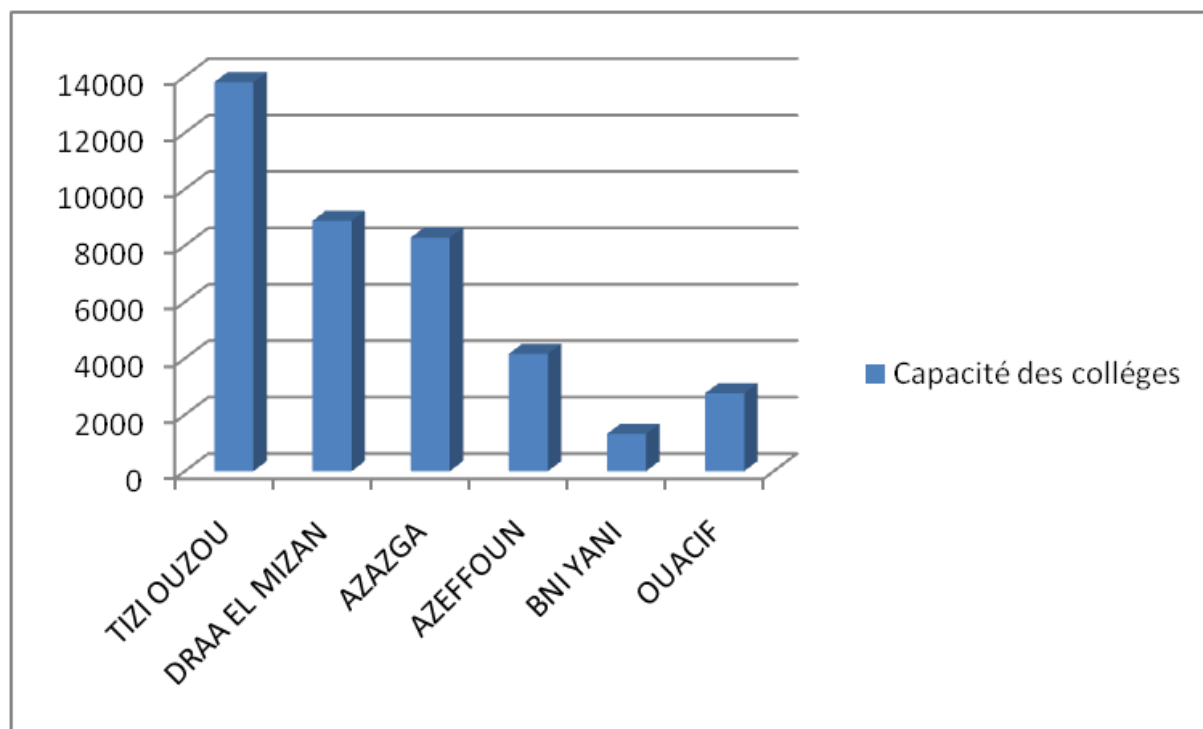
Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N° 8 : Nombre des collèges par commune.



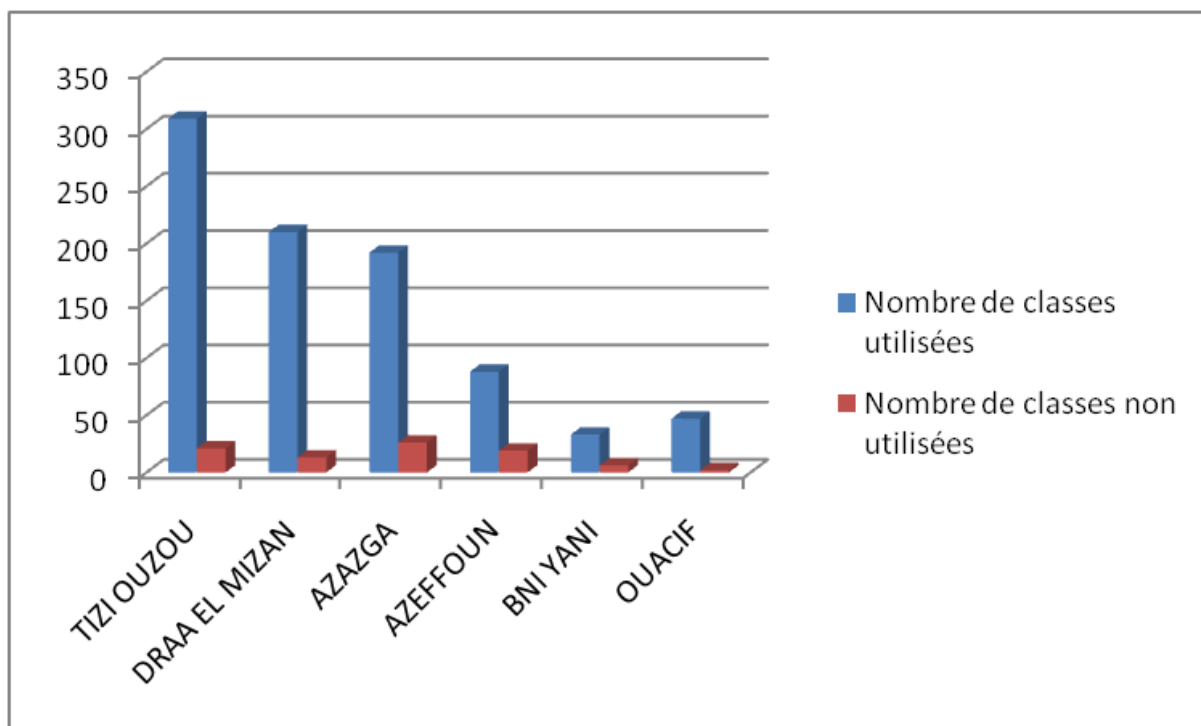
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 9 : Capacité des collèges par commune.



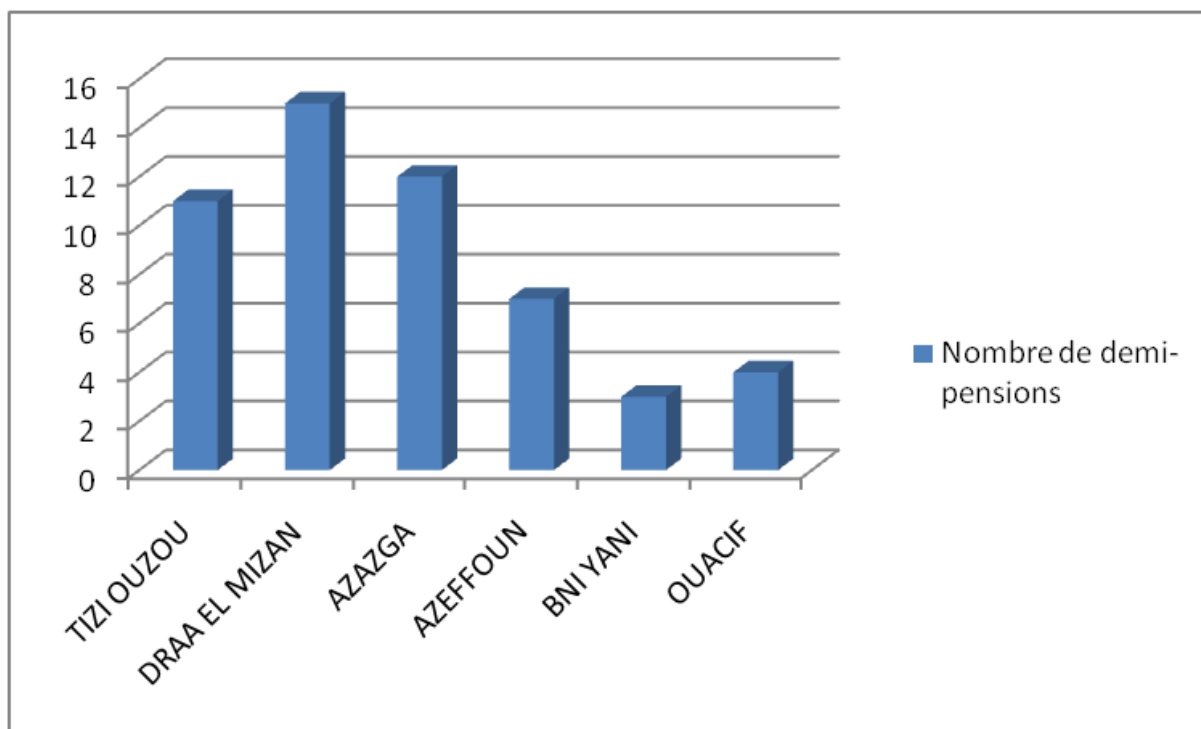
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 10 : Nombre de classes utilisées et non utilisées des collèges par commune.



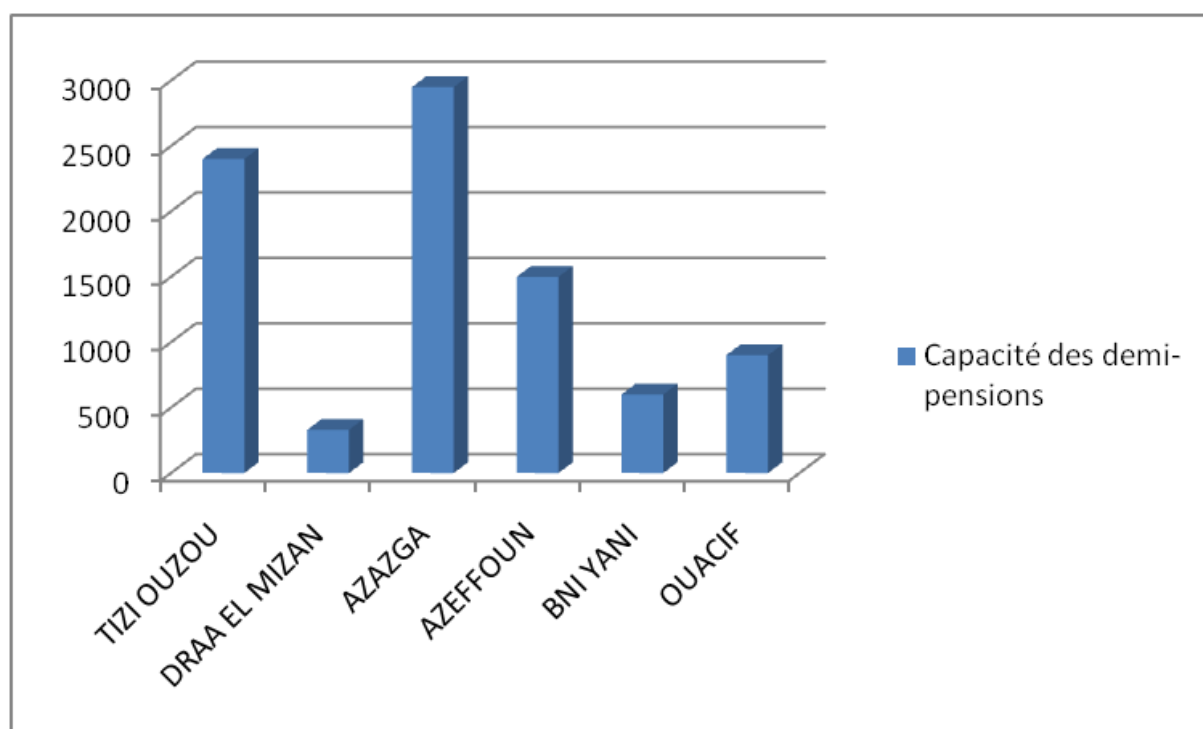
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 11 : Nombre de demi-pensions des collèges par commune.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 12 : Capacité de demi-pensions des collèges par commune.



Source : Elaboré par moi-même.

2.1.4 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 8, on constate que les trois premières communes ont un nombre entre 13 à 22 collèges et dans les trois dernières, un nombre de 04 à 07 collèges, chose qui nous renseigne sur une grande disponibilité des collèges dans la Wilaya.

Sur la figure N° 9, on remarque que les collèges dans les trois premières communes ont une capacité de 8280 à 13800 élèves, et dans les trois dernières entre 2760 et 4160 élèves, ce qui nous informe sur la grande capacité de la Wilaya au niveau Moyen.

Sur la figure N° 10, on constate que les classes utilisées sont de 192 à 309 dans les trois premières communes et dans les trois dernières communes sont de 47 à 88 classes, ce qui veut dire qu'il y a une bonne exploitation des classes dans les collèges, en ce qui concerne les classes non utilisées, elles sont de 21 à 26 dans les premières communes et de 02 à 19 classes dans les trois dernières communes, en remarquant qu'il y a une non utilisation de quelques classes.

Sur la figure N° 11, on remarque que les demi-pensions sont disponibles dans tous les collèges, dans les trois premières communes sont de 11 à 15 demi-pensions, et dans les trois

dernières de 03 à 07, parce que les trois premières ont un grand nombre d'élèves par rapport aux trois dernières communes, mais aussi la distance entre l'habitation et l'établissement, qui doit dépasser 50 mètres pour qu'un élève soit considéré comme étant un demi-pension.

Sur la figure N° 12, on constate que dans les trois communes suivantes : Azazga, Tizi Ouzou et Azeffoun, il y a une grande capacité des demi-pensions, elle est de 1500 à 2950 plats, et dans les autres communes à savoir : Draa El Mizane, Bni Yani et Ouacif, elle est de 330 à 900 plats, donc dans les trois premières le nombre des élèves demi-pensions est assez grand, et pour les trois dernières communes qui ont un petit nombre de demi-pensions, pour cela la capacité diffère d'une commune à l'autre, mais toujours les collèges reflètent la bonne prise en charge des élèves dans la Wilaya.

2.1.5 Le cycle secondaire

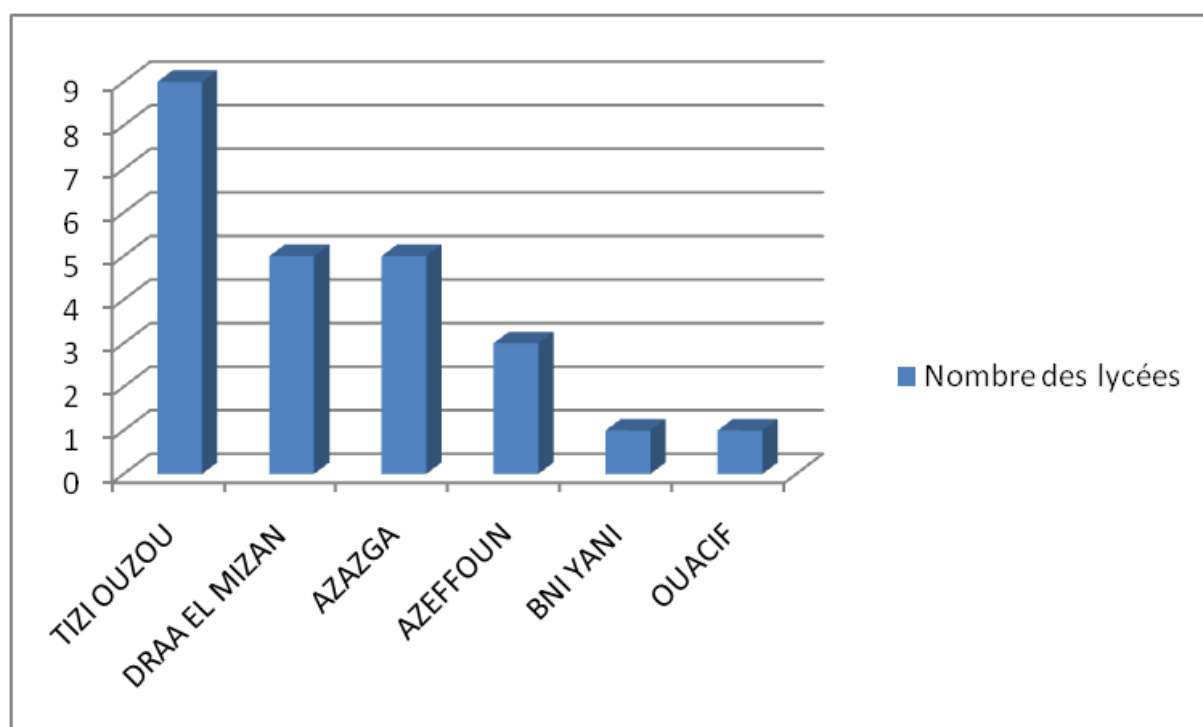
Le tableau ci-dessous présente des données sur les infrastructures du cycle secondaire, à savoir le nombre des écoles, la capacité des lycées, le nombre de classes utilisées et non utilisées, le nombre d'internats et leurs capacités, le nombre de demi-pensions et la capacité de ces derniers, dans les six communes présentées dans le tableau ci-dessous de l'année scolaire 2016/2017.

Tableau N° 6 : Les infrastructures du cycle secondaire.

Communes	Nombre des lycées	Capacité des lycées	Nombre de classes utilisées	Nombre de classes non utilisées	Nombre d'internat	Capacité d'internat	Nombre de demi-pensions	capacité des demi-pensions
TIZI OUZOU	9	8000	193	28	0	0	9	3280
DRAA EL MIZAN	5	5100	122	5	0	0	5	1900
AZAZGA	5	4800	120	9	3	550	2	2130
AZEFFOUN	2	2600	53	4	2	360	2	1170
BNI YANI	1	600	12	4	0	0	1	160
OUACIF	1	1300	31	3	0	0	1	250

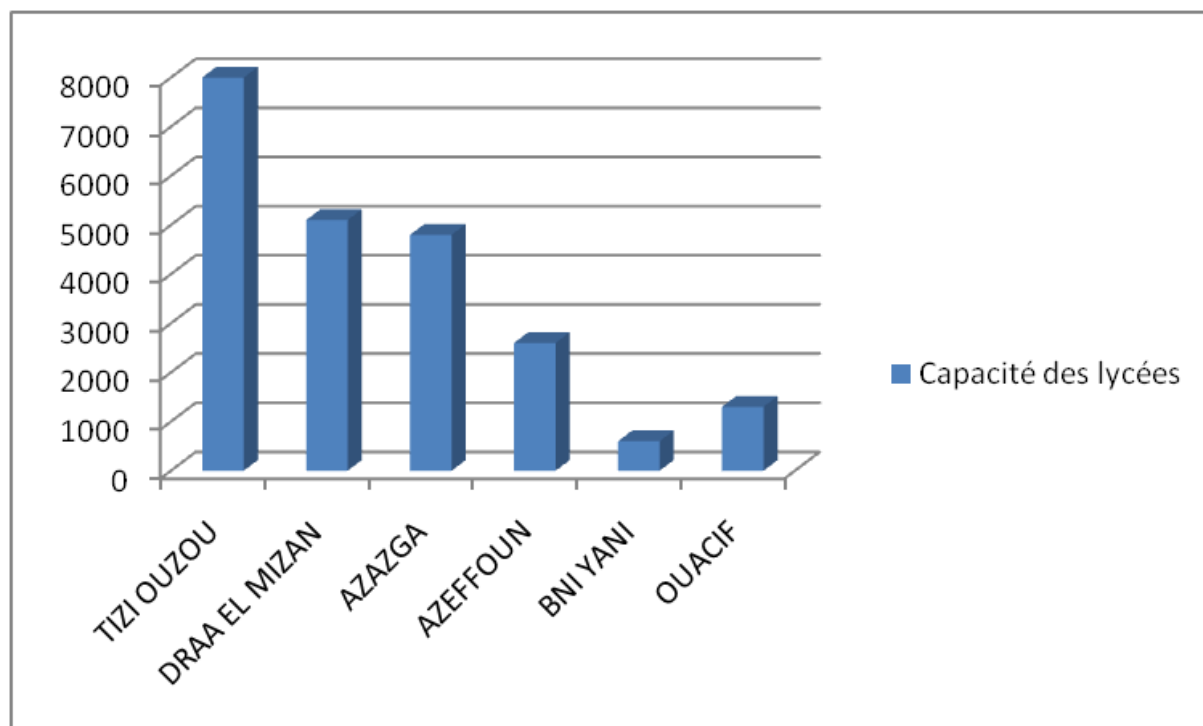
Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N° 13 : Nombre des lycées par commune.



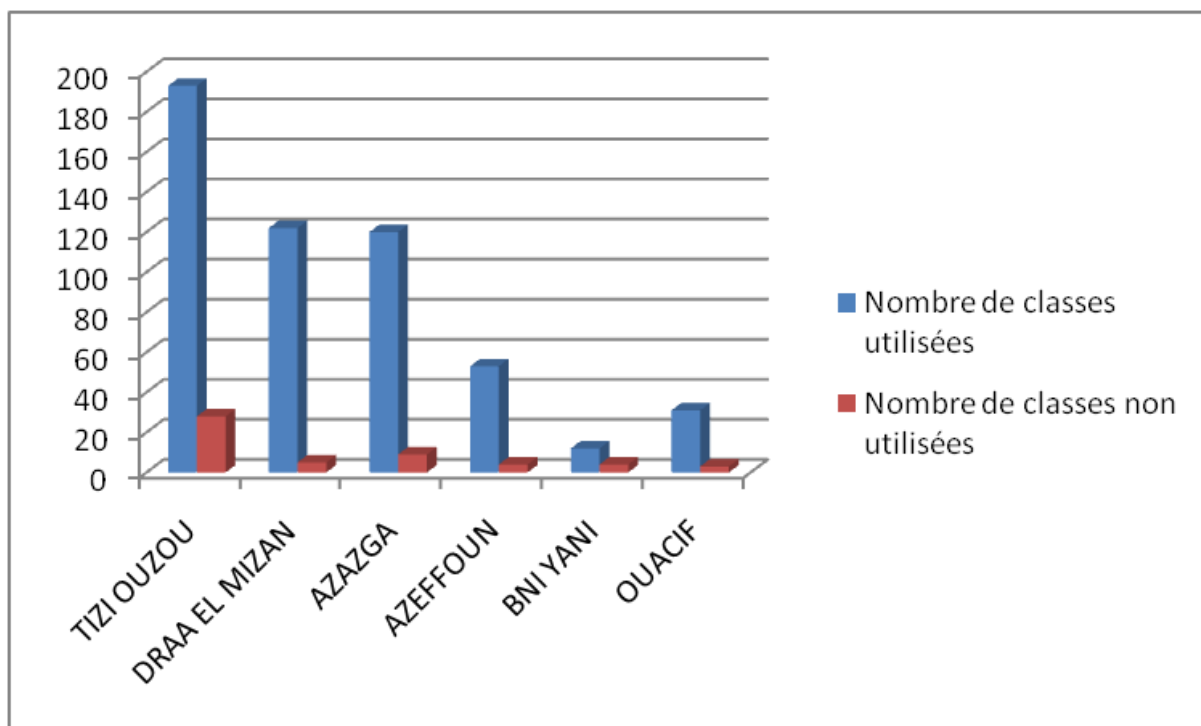
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 14 : Capacité des lycées par commune.



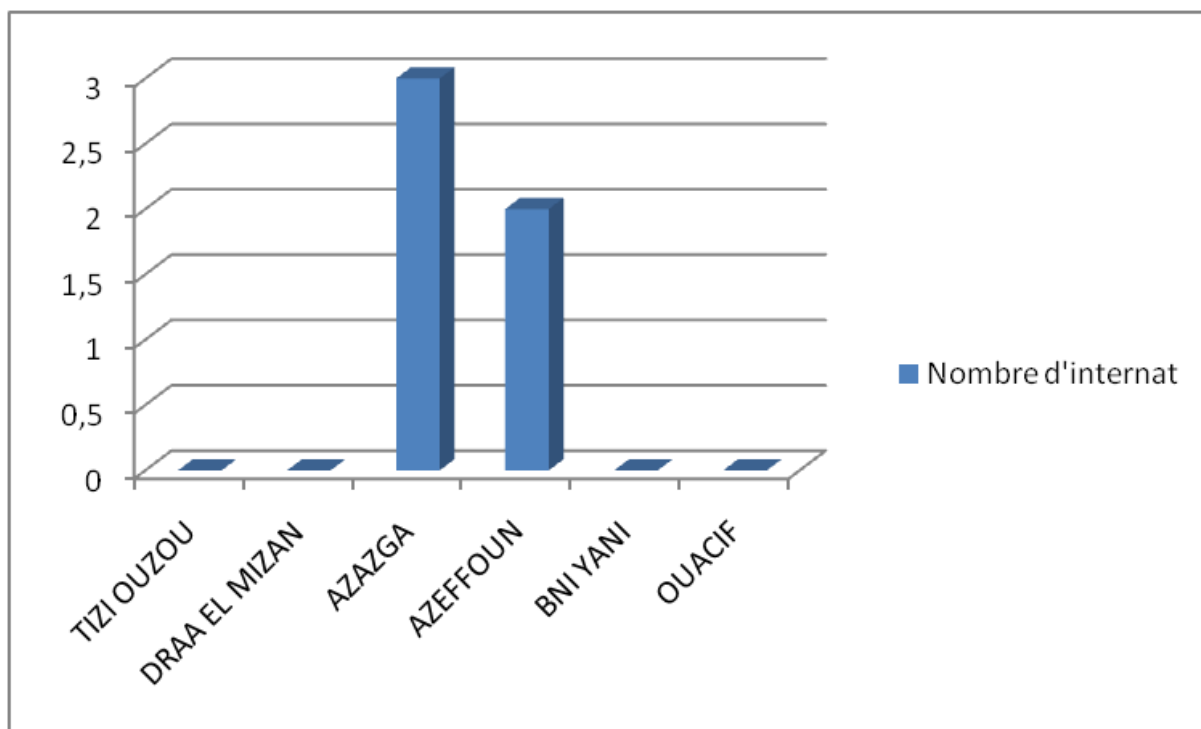
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 15 : Nombre de classes utilisées et non utilisées des lycées par commune.



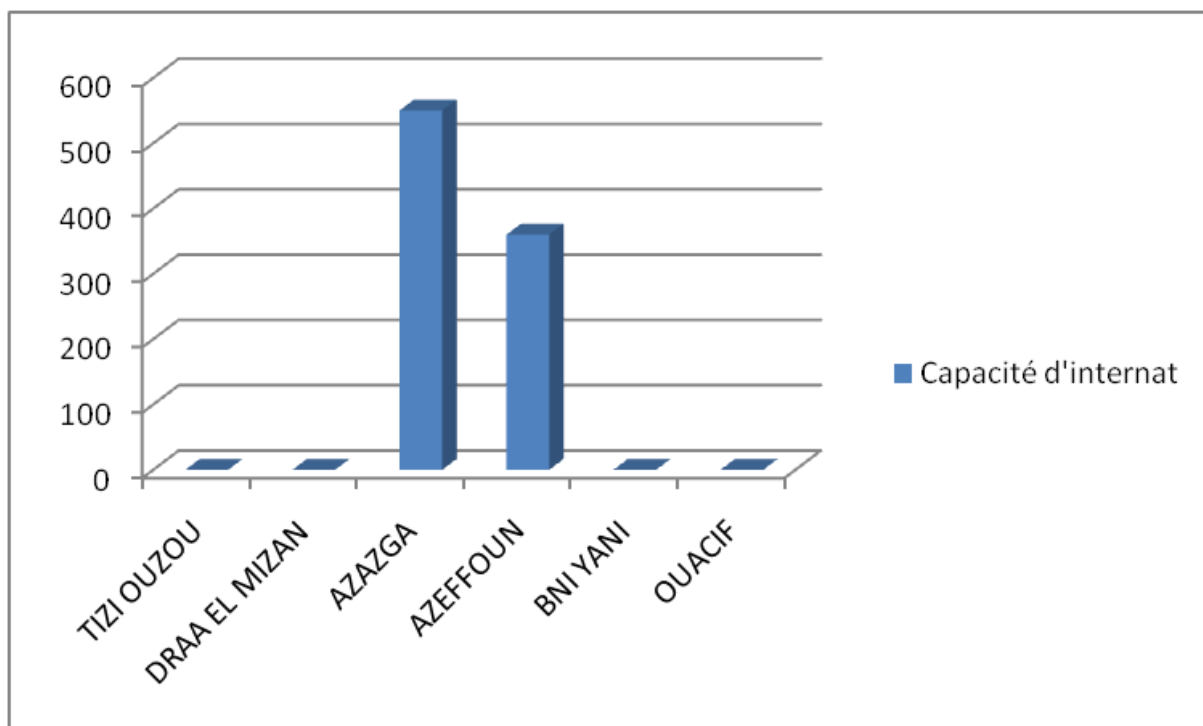
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 16 : Nombre d'internat des lycées par commune.



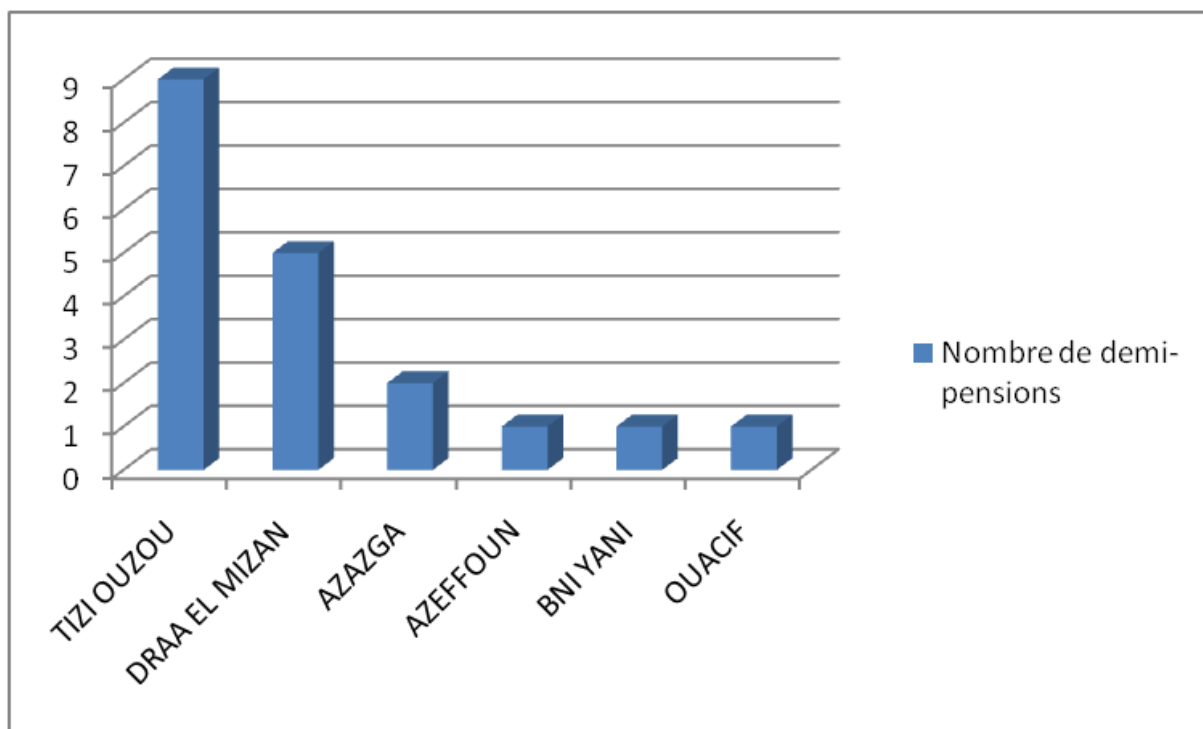
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 17 : Capacité d'internat des lycées par commune.



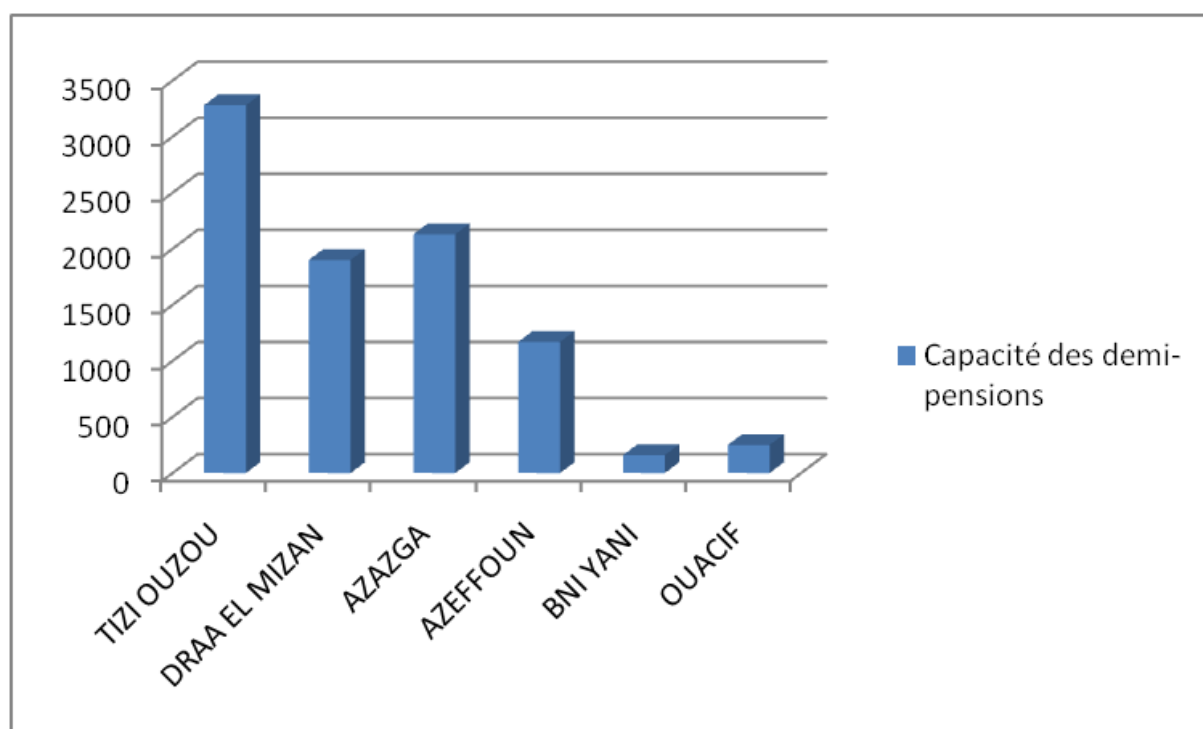
Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 18 : Nombre de demi-pensions des lycées par commune.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 19 : Capacité des demi-pensions des lycées par commune.



Source : Elaboré par moi-même.

2.1.6 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 13, on constate que dans les trois premières communes le nombre des lycées est de 05 à 09 lycées, et dans les trois dernières de 01 à 02 lycées, ce qui veut dire que les lycées ne sont pas nombreux par rapport aux écoles primaires et aux collèges, par ce que les lycées sont disponibles que dans les centres villes des communes, et leur nombre est calculé par rapport au nombre de lyciens.

Sur la figure N° 14, on remarque dans les trois premières communes, une capacité des lycées entre 800 à 4800 élèves dans chaque lycée, et les trois dernières communes, une capacité de 600 à 2600 élèves dans chaque lycée, donc il y a une grande capacité d'accueil pour les établissements de notre wilaya, qui est reliée aussi au nombre des lyciens dans chaque commune.

Sur la figure N°15, cette figure montre que le nombre de classes utilisées dans notre Wilaya pour les six communes. Les trois premières utilisent 120 à 193 classes, et les trois dernières entre 12 à 53 classes, chose que nous renseigne la bonne exploitation des classes dans les lycées. En ce qui concerne les classes non utilisées on relève un superflu de quelques classes entre 05 à 28 classes dans les trois premières communes, et de 03 à 04 classes dans

les trois derniers, et cette non utilisation est un peut grande notamment au chef lieu de la Wilaya.

Sur la figure N°16, on constate que dans les quatre communes à savoir Tizi Ouzou, Draa El Mizane, Bni Yani et Ouacif une absence d'internat, ce qui veut dire que ces dernières n'ont pas des lyciens internes, et les élèves sont tous externes. Les internes sont particulièrement présents dans les deux communes D'Azeffoun et Azazga, et le nombre d'internat et de 02 à 03 résidences, chose due au relief montagneux et au caractère rural de la région.

Sur la figure N°17, on remarque une absence de capacité d'internat pour les quatre communes mentionnées bien avant, qui ont carrément une absence d'internats. Et une capacité d'internats de 360 et 550 places pour les deux dernières communes, qui ont des très bonnes capacités, tel que la bonne fourniture des repas et aussi l'aménagement des chambres pour assurer un environnement éducatif au lyciens pour mieux exercé leur études.

Sur la figure N°18, qui montre le nombre de demi-pensions, en premier lieu ce nombre et entre 02 à 09 dans les trois premiers communes, il est de 01 à 02 dans les trois derniers, on trouve le même nombre avec les lycées, donc chaque établissement à une demi-pension et dans les trois derniers communes presque une seule demi-pension, chose que nous renseigne une disponibilité de ces derniers dans tous les établissements secondaires de notre Wilaya.

Sur la figure N°19, on constate que la capacité des demi-pensions est entre 1900 à 3280 plats dans les trois premières communes, et entre 160 à 1170 plats dans les trois dernières, ce qui veut dire que les trois premières ont une grande capacité de demi-pensions par apport au trois dernières, donc la capacité des demi-pensions est différente d'une communes à l'autre, pour assurer une excellence nourriture alimentaire au lyciens.

2.2 Les effectifs élèves et enseignants des trois cycles scolaires

On va présenter les effectifs élèves et enseignants, dans les six communes qu'on a cité déjà bien avant, pour voir les effectifs élèves qui se composent des garçons et des filles, ainsi que les effectifs enseignants qui se composent des hommes et des femmes, dans les trois cycles scolaires de notre Wilaya.

2.2.1 Le cycle primaire

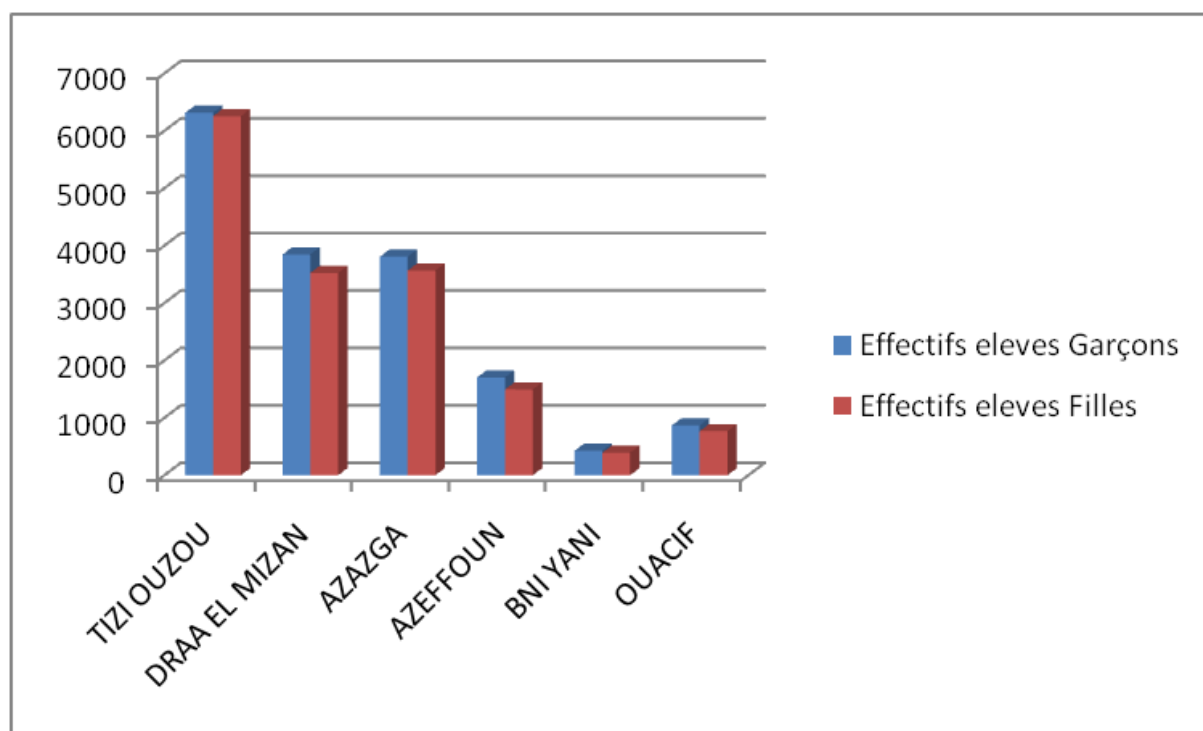
Tableau N° 7 : Effectifs élèves et enseignants du cycle primaire.

Commune	Effectifs élèves		Effectifs enseignants	
	Garçons	Filles	Hommes	Femmes
TIZI OUZOU	6314	6255	27	517
DRAA EL MIZAN	3847	3525	71	337
AZAZGA	3807	3565	63	325
AZEFFOUN	1705	1495	64	145
BNI YANI	425	391	7	61
OUACIF	867	767	19	100

Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

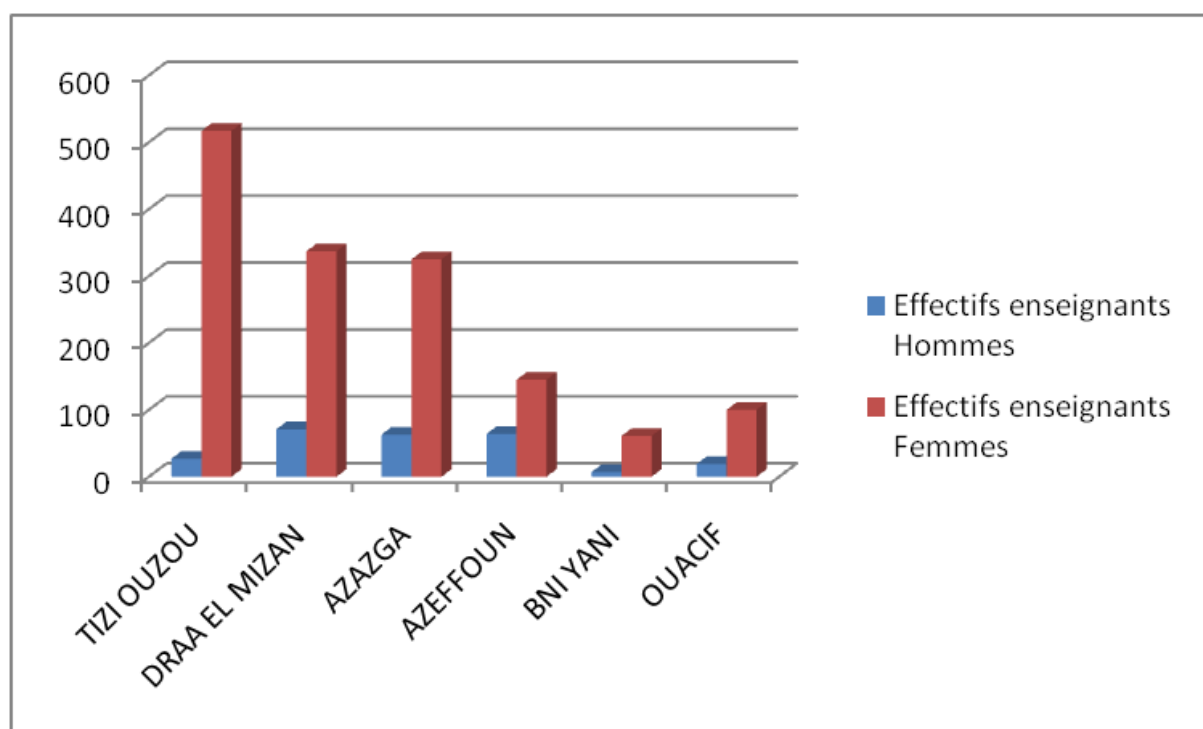
Le tableau ci-haut présente les effectifs élèves et enseignants, du cycle primaire dans les six communes, pour voir et faire une comparaison entre les effectifs élèves garçons et filles, et aussi les effectifs enseignants hommes et femmes.

Figure N° 20 : Effectifs élèves du cycle primaire.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 21 : Effectifs enseignants du cycle primaire.



Source : Elaboré par moi-même.

2.2.2 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 20, on constate que les effectifs élèves dans le cycle primaire, est de 3807 à 6314 garçons, et entre 3525 à 6255 filles, dans les trois premières communes, les trois derniers communes sont de 344 à 1082 garçons, et de 311 à 992 filles, il y a une différence entre ces communes parce que les effectifs élèves sont différents d'une commune à l'autre, notamment le nombre des élèves dans les établissements primaires, donc les effectifs élèves dans le cycle primaire sont en proportions presque égales entre les garçons et les filles.

Sur la figure N° 21, on remarque que les effectifs enseignants sont entre 38 à 105 enseignants hommes, et entre 313 à 582 enseignants femmes dans les trois premières communes, et de 16 à 53 enseignants hommes, et entre 50 à 133 enseignants femmes, dans les trois dernières communes, les effectifs enseignants femmes sont plus important par rapport aux effectifs enseignants hommes dans notre Wilaya.

2.2.3 Le cycle moyen

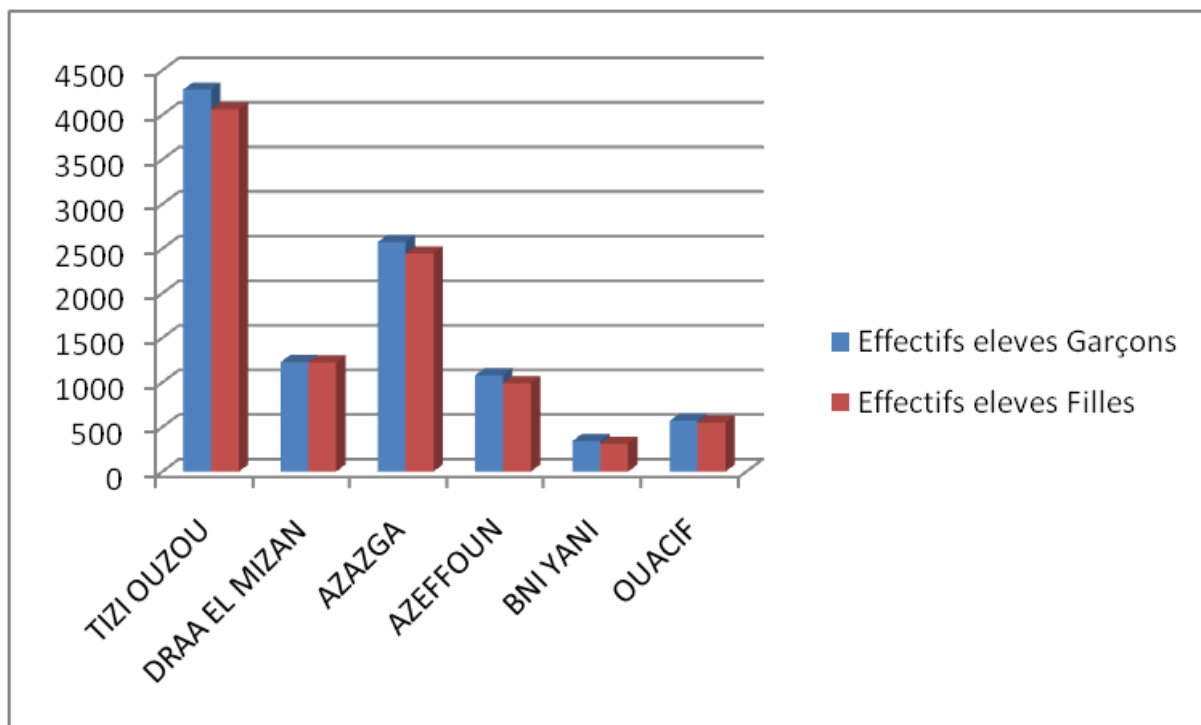
Le tableau ci-dessous présente les effectifs élèves et enseignants, du cycle moyen dans les six communes, pour voir et faire une comparaison entre les effectifs élèves garçons et filles, et aussi les effectifs enseignants hommes et femmes, de notre Wilaya.

Tableau N° 8 : Effectifs élèves et enseignants du cycle moyen.

Commune	Effectifs élèves		Effectifs enseignants	
	Garçons	Filles	Hommes	Femmes
TIZI OUZOU	4284	4062	38	582
DRAA EL MIZAN	1228	1226	105	322
AZAZGA	2576	2444	69	313
AZEFFOUN	1082	992	53	133
BNI YANI	344	311	16	50
OUACIF	570	551	38	64

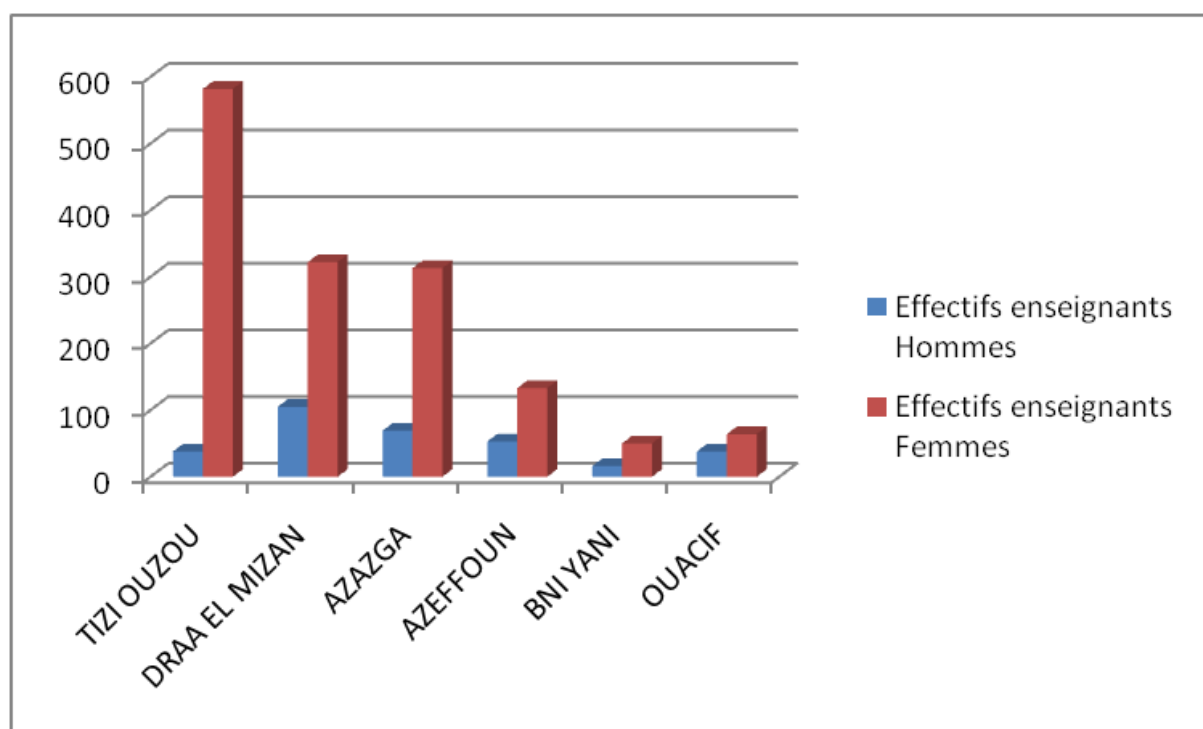
Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N° 22 : Effectifs élèves du cycle moyen.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 23 : Effectifs enseignants du cycle moyen.



Source : Elaboré par moi-même.

2.2.4 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 22, on constate que les effectifs élèves dans les trois premières communes sont de 1228 à 4284 garçons, et de 1226 à 4062 filles, dans les trois dernières sont entre 344 à 1082 garçons, et entre 311 à 992 filles, donc les effectifs garçons sont presque les mêmes que les effectifs filles dans le cycle moyen de notre Wilaya.

Sur la figure N° 23, on remarque que les effectifs enseignants, dans les trois premières communes sont entre 38 à 105 enseignants hommes, et de 313 à 528 enseignants femmes, dans les trois dernières, entre 16 à 53 enseignants hommes, et entre 50 à 133 enseignants femmes, les effectifs enseignants femmes sont plus importants par rapport aux effectifs enseignants hommes dans notre Wilaya.

2.2.5 Le cycle secondaire

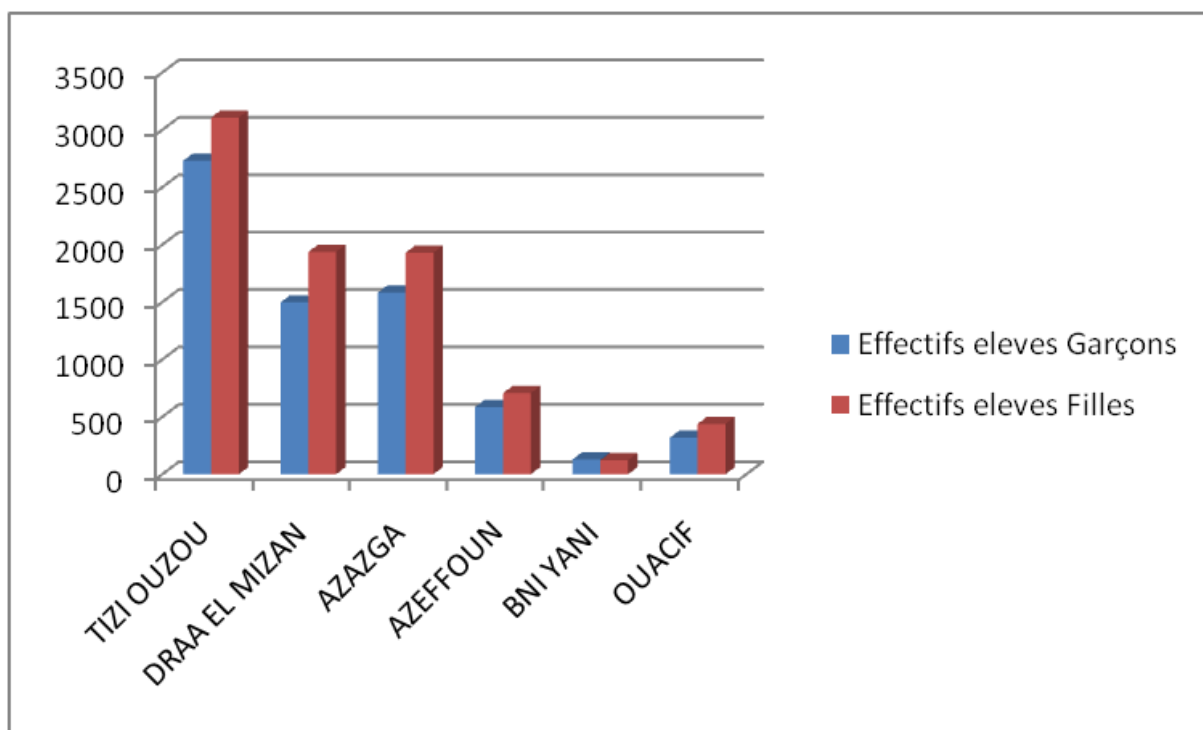
Le tableau ci-après présente les effectifs élèves et enseignants, du cycle secondaire dans les six communes, pour voir et faire une comparaison entre les effectifs élèves garçons et filles, et aussi les effectifs enseignants hommes et femmes, de notre Wilaya.

Tableau N° 9 : Effectifs élèves et enseignants du cycle secondaire.

Commune	Effectifs élèves		Effectifs enseignants	
	Garçons	Filles	Hommes	Femmes
TIZI OUZOU	2731	3107	114	339
DRAA EL MIZAN	1497	1937	85	194
AZAZGA	1583	1930	88	187
AZEFFOUN	586	706	43	75
BNI YANI	129	122	9	16
OUACIF	318	439	13	41

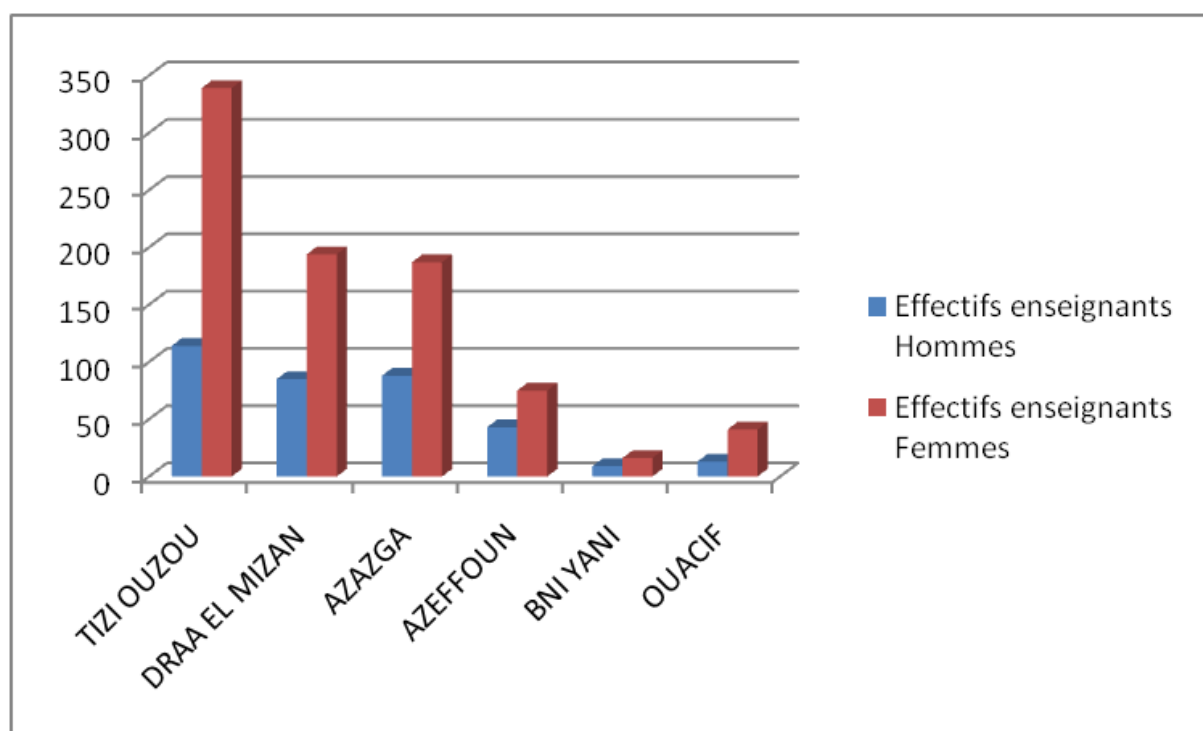
Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N° 24 : Effectifs élèves du cycle secondaire.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 25 : Effectifs enseignants du cycle secondaire.



Source : Elaboré par moi-même.

2.2.6 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 24, on constate que les effectifs élèves, sont entre 1497 à 2731 garçons, et 1930 à 3107 filles, dans les trois premières communes, et entre 129 à 586 garçons, et de 122 à 706 filles, dans les trois dernières communes, les effectifs élèves filles sont plus important que les effectifs élèves garçons à trévère tout la Wilaya.

Sur la figure N° 25, on remarque que les effectifs enseignants dans les trois premières communes, sont entre 88 à 114 enseignants hommes, et de 187 à 339 enseignants femmes, dans les trois dernières sont entre 09 à 43 enseignants hommes, et entre 16 à 75 enseignants femmes, les effectifs enseignants femmes sont toujours supérieures aux effectifs enseignants hommes, qui représente presque le quart de l'effectifs total des enseignants du secondaire à trévère tout la Wilaya.

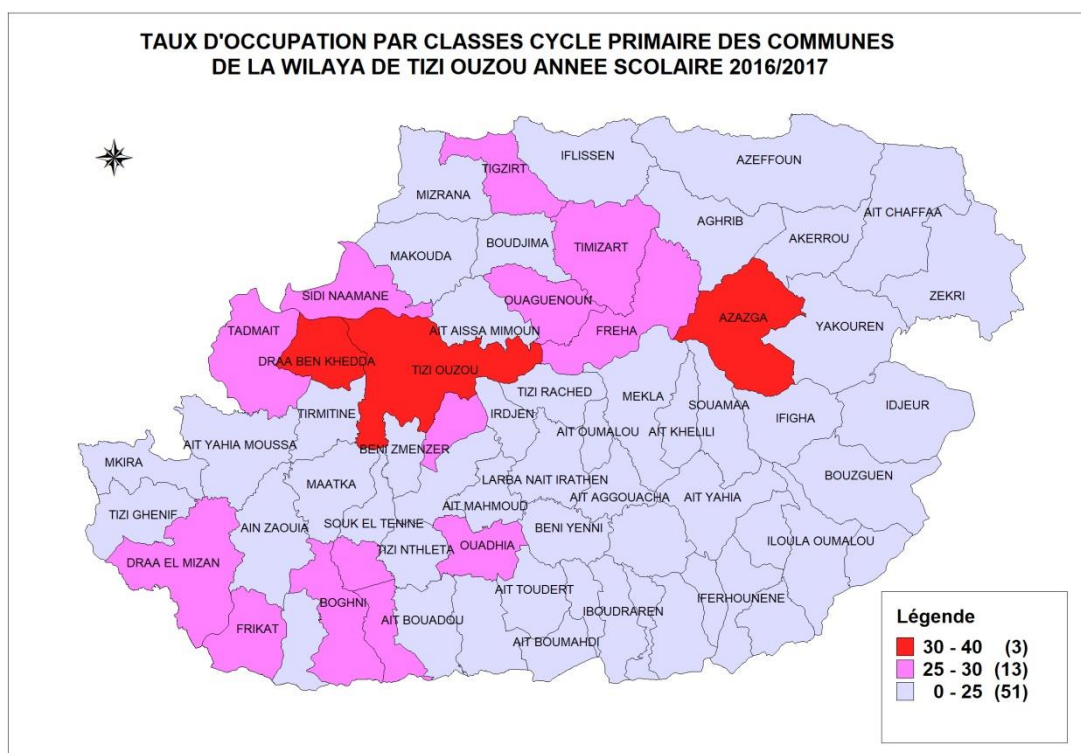
2.2.7 Les taux d'occupations par classes

On va présenter les TOC, dans les déferents cycles scolaires de la Wilaya de Tizi Ouzou, pour voir le nombre d'élèves par classes dans chaque palier. Le meilleur TOC est de 25 élèves par classes, ce qui est recommandé par le ministère d'éducation nationale.

2.2.7.1 Les TOC du cycle primaire

La carte ci-dessous présente le TOC du cycle primaire des communes de la Wilaya de Tizi Ouzou de l'année scolaire 2016/2017.

Figure N° 26 : Le TOC du cycle primaire.

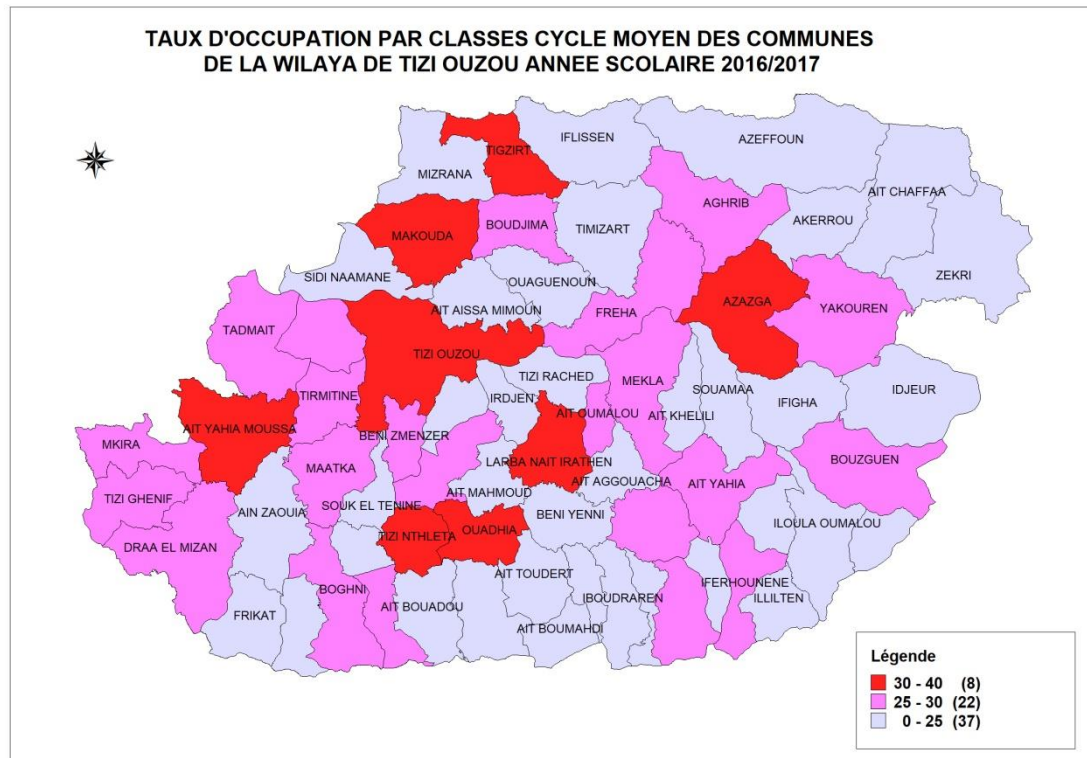


Source : Elaboré par moi-même.

2.2.7.2 Les TOC du cycle moyen

La carte ci-dessous présente le TOC du cycle moyen, des communes de la Wilaya de Tizi Ouzou de l'année scolaire 2016/2017.

Figure N° 27 : Le TOC du cycle moyen.

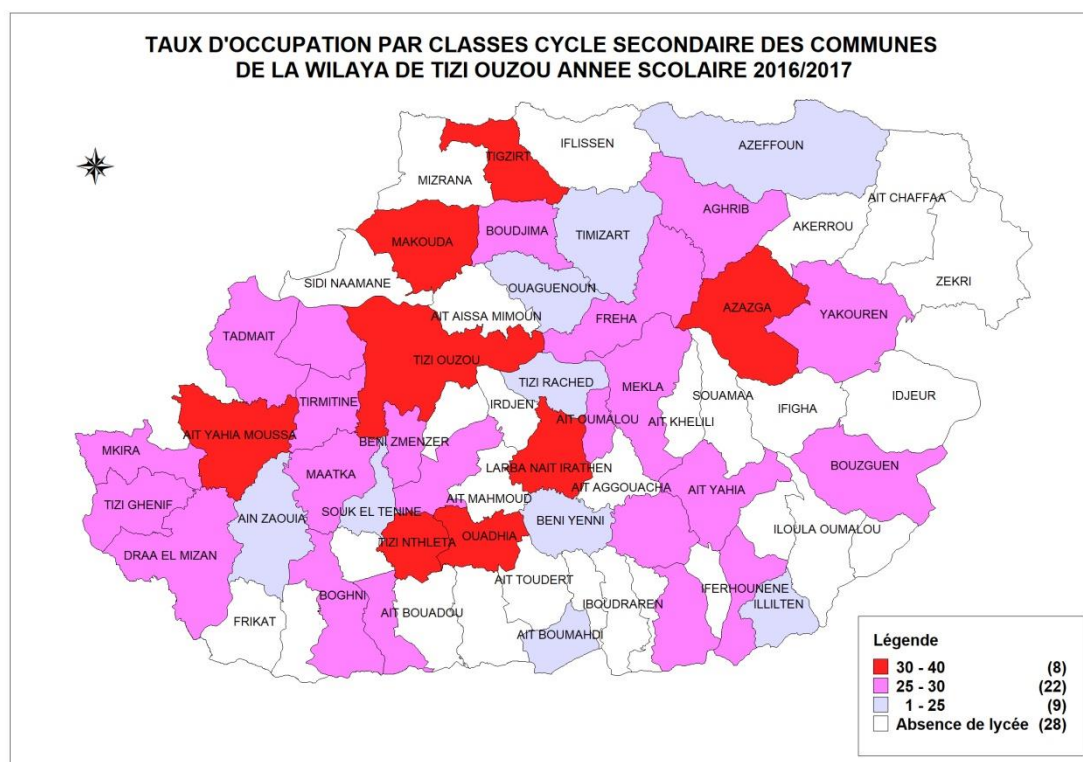


Source : Elaboré par moi-même.

2.2.7.3 Les TOC du cycle secondaire

La carte ci-après présente le TOC du cycle moyen, des communes de la Wilaya de Tizi Ouzou de l'année scolaire 2016/2017.

Figure N° 28 : Le TOC du cycle secondaire.



Source : Elaboré par moi-même.

2.2.7.4 Interprétation des résultats

Sur la figure N° 26, on constate que les trois communes Azazga, Tizi Ouzou et Draa Ben Khedda ont un mauvais TOC de 30 à 40 élèves dans chaque classe, chose due à la forte démographie de ces régions et ce TOC n'est pas performant. On remarque aussi un TOC qui approche la norme de 25 à 30 élèves par classes, dans les treize communes qui sont d'une démographie moyenne, il est presque dans la norme. Et enfin un bon TOC de 0 à 25 dans le reste des vingt-huit communes, chose due à la faible démographie de ces régions.

Sur la figure N° 27, on constate que huit communes ont un mauvais TOC de 30 à 40 élèves par classe, chose due à la forte démographie de ces régions. On remarque aussi un TOC qui approche la norme de 25 à 30 élèves par classes, dans vingt-deux communes qui sont d'une démographie moyenne. Et enfin un meilleur TOC de 0 à 25 dans les trente-sept communes, chose due à la faible démographie de ces régions.

Sur la figure N° 28, on constate que huit communes ont un TOC chargé de 30 à 40 élèves par classes, chose due à la forte démographie de ces régions. On remarque aussi un

TOC qui approche la norme de 25 à 30 élèves par classes, dans vingt-deux communes qui sont d'une démographie moyenne. Ainsi qu'un meilleur TOC de 1 à 25 élèves par classes, dans neuf communes, chose due à la faible démographie de ces régions. Aussi on constate une absence des lycées dans vingt-huit communes.

Section 03 : Les résultats scolaires des examens finals dans la Wilaya de Tizi Ouzou de l'année 2016/2017

Dans cette section, on va présenter les résultats des examens finals de notre Wilaya, dans les différents paliers scolaires de la dernière année, pour voir les résultats, et les taux de réussites des élèves à leurs épreuves de fin de cycle scolaire. Ces dernières années la Wilaya de Tizi Ouzou a brillé dans les épreuves finales (5^{ème}, BEM et BAC), et les taux de réussites ont augmenté par rapport aux années passées. Nous on s'intéresse aux résultats finals de l'année 2016/2017.

3.1 Les résultats finals des trois cycles scolaires

On va présenter les résultats de chaque cycle scolaire, par des tableaux en suite par des figures, pour analyser les inscriptions, la présentation et les absences aux examens, ainsi que les élèves admis et ajournés, à la fin, on donne les taux globaux des réussites. Le total Wilaya qui représente l'ensemble des élèves entre les garçons et les filles.

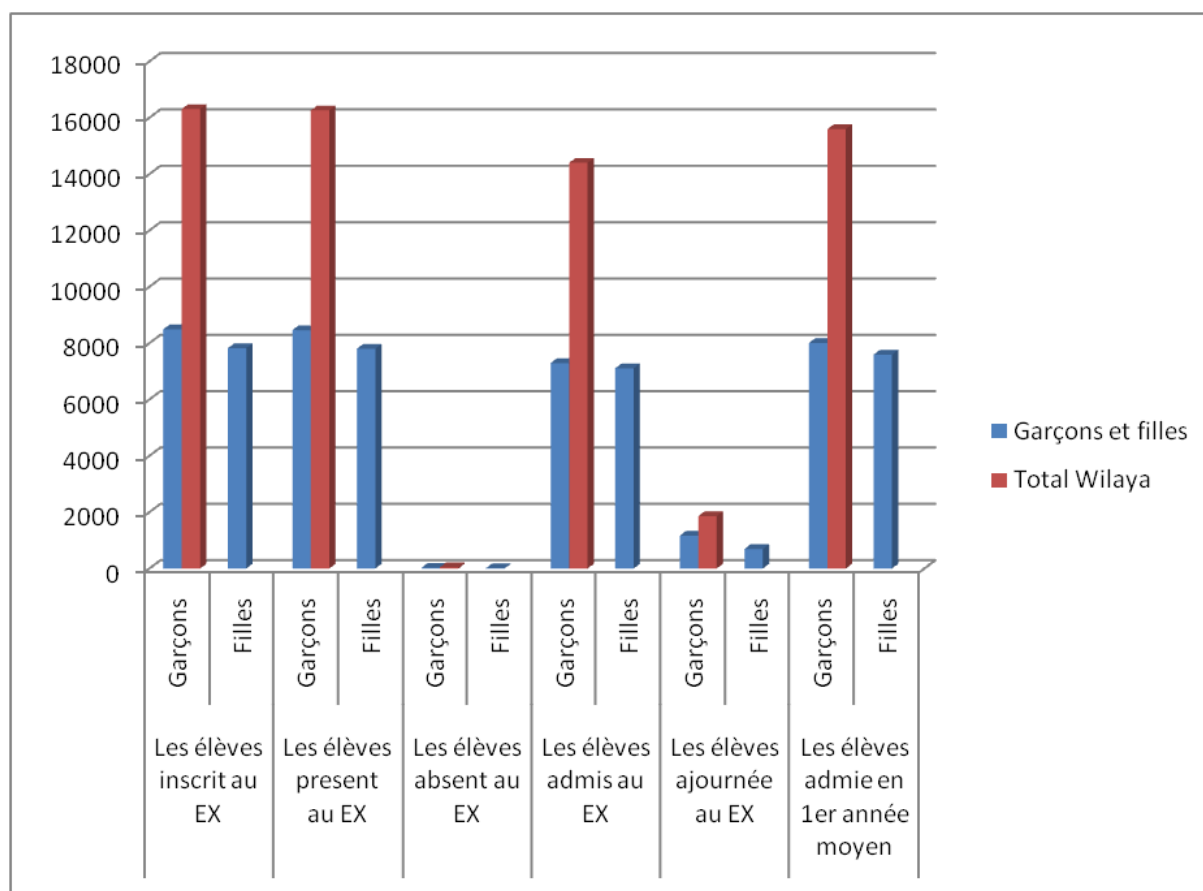
3.1.1 Les résultats de cycle primaire

Le tableau ci-dessous présente les élèves inscrits aux examens de la 5^{ème} année primaire, mais aussi il les élèves présents et ceux qui ont ratés leurs examens, ainsi que les élèves admis et ajournés, et le total admis (les élèves qui sont admis dans leurs examens plus les élèves admis avec le passage), ce dernier représente les élèves acceptés en première année moyen, et le taux global de réussites aux examens représente les taux de réussite des garçons et des filles. La totale wilaya représente l'ensemble des élèves, c'est le nombre des garçons plus le nombre des filles.

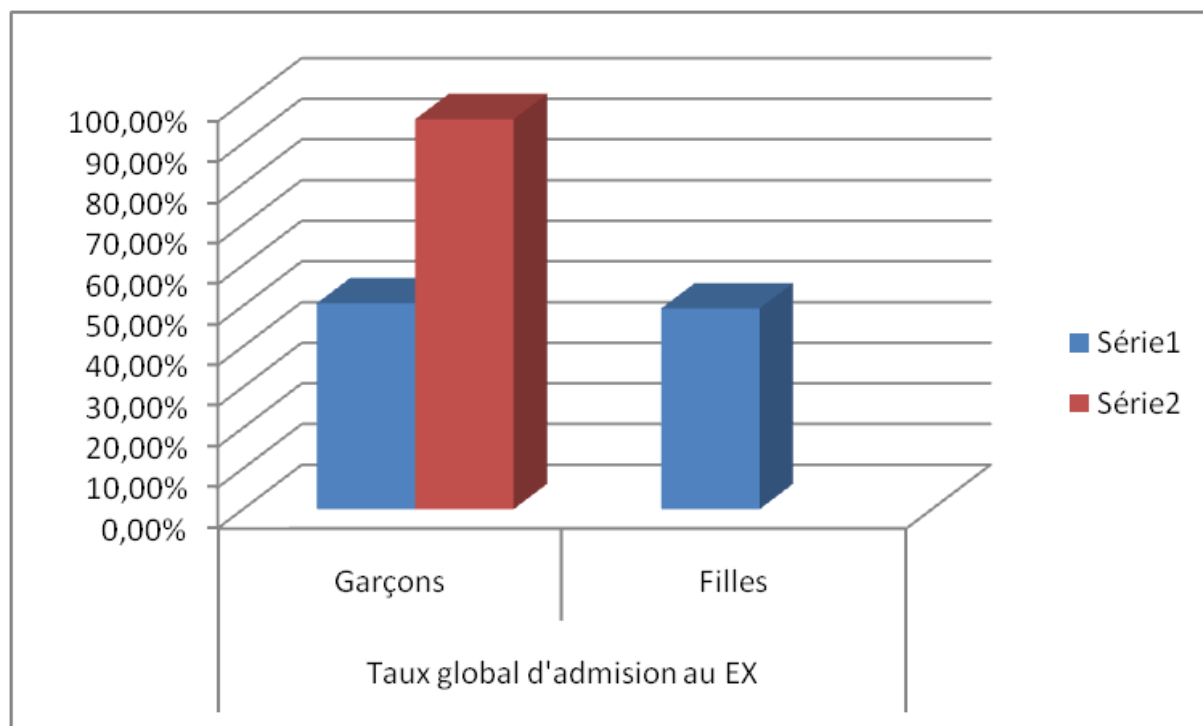
Tableau N°10 : Les résultats de la 5^{ème} année primaire.

Garçons et filles	Inscrits		Présents		Absents		Admis		Ajournée		Total admis		Taux global d'admission au EX	
	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F
	8490	7819	8461	7802	29	17	7293	7109	1168	693	8006	7590	50,64%	49,36%
Total Wilaya	16309		16263		46		14402		1861		15596		95,90%	

Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N°29 : Les résultats du la 5^{ème} année primaire.

Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 30 : Le taux global d'admission à l'examen du la 5^{ème} année primaire.

Source : Elaboré par moi-même.

3.2.1 Interprétation des résultats

Sur la figure N°29 : On remarque que, sur les 16309 élèves inscrits à l'examen de cinquième, 16263 sont présentés le 24 mai aux épreuves de l'examen de fin de cycle et 46 étaient absents. Au moins 14402 élèves ont été admis à cet examen de fin d'année. En additionnant les moyennes des trois trimestres et la moyenne obtenue à l'examen, ce qui représente 15596 élèves admis à la première année moyen sur les 1861 élèves ajournés. Sur les 615 écoles primaires que compte la Wilaya.

Sur la figure N°30 : On constate que, le taux global d'admission à l'examen de la cinquième année dans la Wilaya de Tizi Ouzou est de 95,90%, dont 50,64% garçons et 49,36% filles, ce qui montre que le taux de réussite des garçons est plus important que le taux de réussite des filles, quoique les deux taux sont presque égaux.

3.2.2 Les résultats de cycle moyen

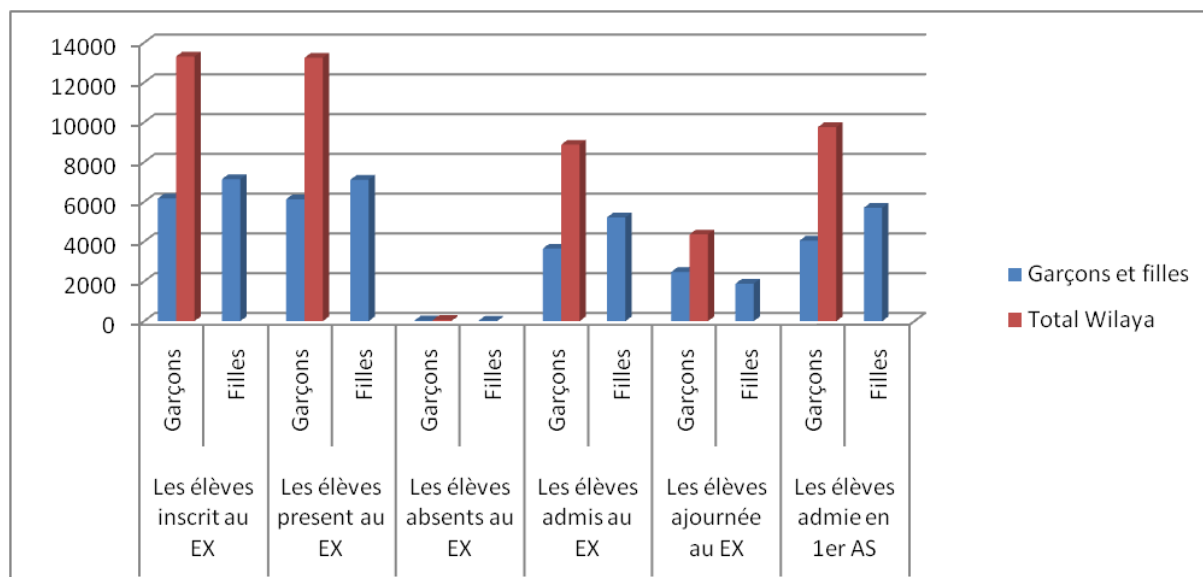
Le tableau ci-après présente les élèves inscrits à l'examen du BEM, ainsi que les présents et les absents, aussi les élèves admis et ajournés. Le total admis est les élèves admis à l'examen de BEM plus les admis avec le passage, et le taux global d'admission qui représente le taux de réussite dans la Wilaya de Tizi Ouzou, dont le taux des garçons et des filles.

Tableau N°11: Les résultats du BEM

Garçons et filles	Inscrits		Présents		Absents		Admis		Ajournés		Total admis		Taux global d'admission au EX	
	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F
	6169	7144	6133	7113	36	31	3654	5224	2479	1889	4056	5704	41,55%	58,45%
Total Wilaya	13313		13246		67		8878		4368		9760		67,02%	

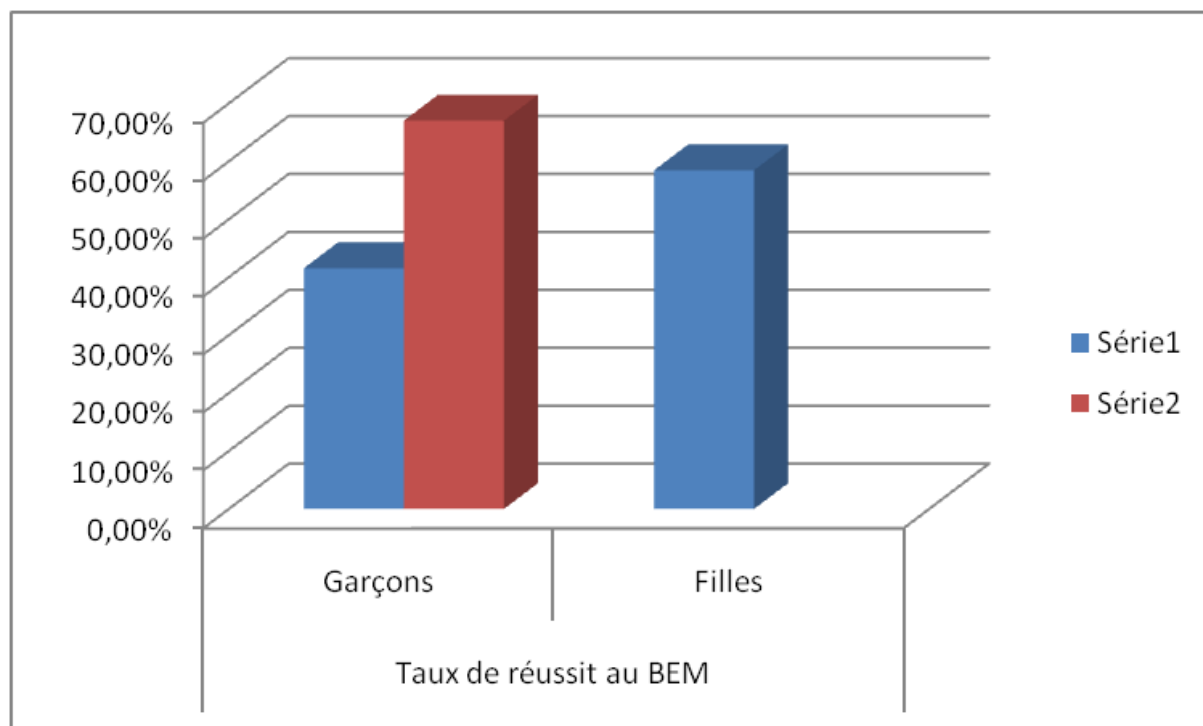
Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N°31 : Les résultats du BEM.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 32 : Le taux global d'admission à l'examen du BEM.



Source : Elaboré par moi-même.

3.2.3 Interprétation des résultats

Sur la figure N°31 : On constate que, sur les 13313 élèves inscrits à l'examen du BEM, 13246 sont présentés aux épreuves de l'examen du BEM, et 67 étaient absents. Les élèves qui ont été admis à cet examen du BEM sont 8878 élèves. En additionnant les moyennes des trois trimestres et la moyenne obtenue à l'examen, ce qui représente 9760 élèves admis à la première année secondaire sur les 4368 élèves ajournés. Sur les 655 collèges que compte la Wilaya de Tizi Ouzou.

Sur la figure N°32 : On constate que, le taux global d'admission à l'examen du BEM dans la Wilaya de Tizi Ouzou est de 67,02%, dont 41,55% garçons et 58,45% filles, ce qui montre que le taux de réussite des filles est plus important que le taux de réussite des garçons.

3.3.3 Les résultats de cycle secondaire

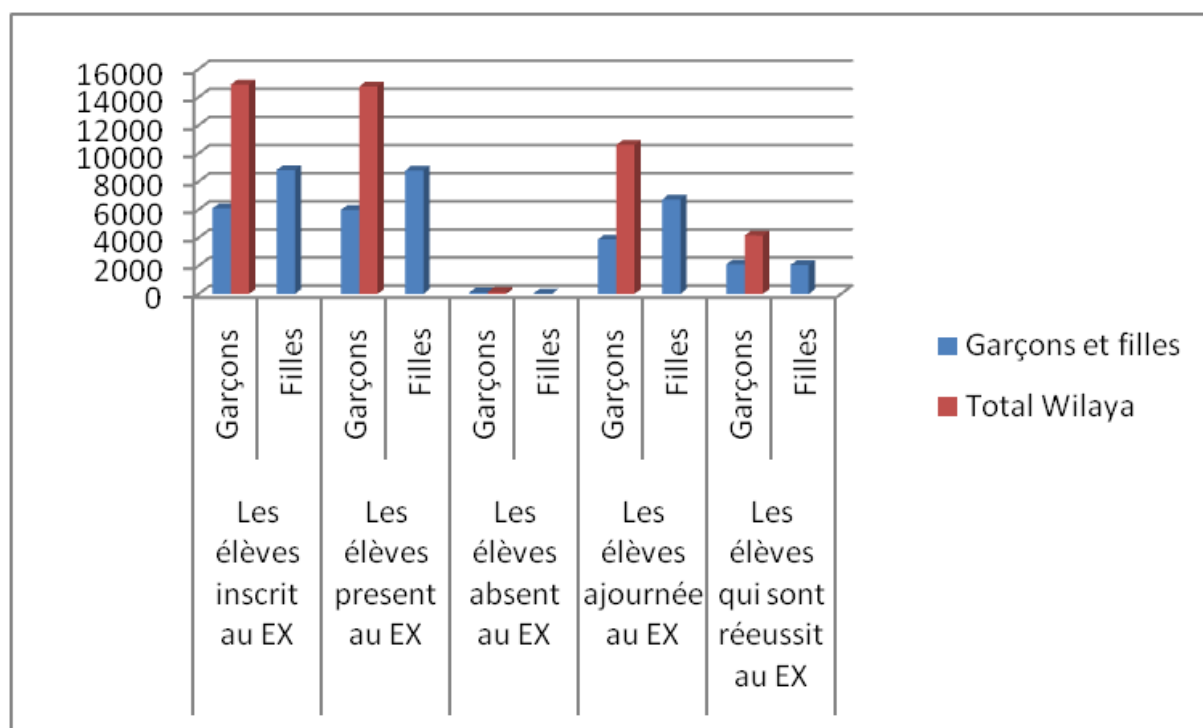
Le tableau ci-dessous présente les élèves inscrits aux épreuves du BAC dans la Wilaya de Tizi Ouzou, ainsi que les présents et absents, il nous montre aussi les élèves admis et ajournés dans l'examen du BAC, et le taux global d'admission à travers la Wilaya.

Tableau N°12: Les résultats du BAC

Garçons et filles	Inscrits		Présents		Absents		Ajournée		Total admis		Taux global d'admission au EX	
	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F	G	F
	6083	8816	5975	8778	108	38	3873	6722	2102	2056	36,55%	63,54%
Total Wilaya	14899		14753		144		10595		4158		71,82%	

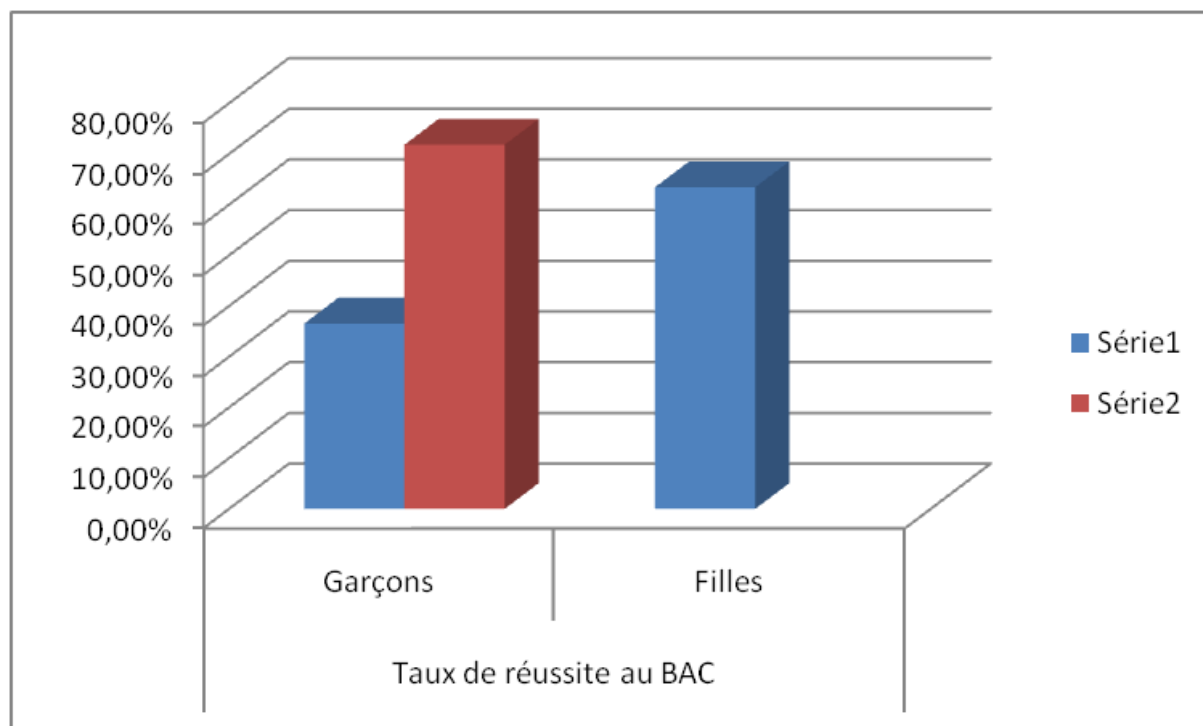
Source : Annuaire statistique de la direction d'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.

Figure N°33 : Les résultats du BAC.



Source : Elaboré par moi-même.

Figure N° 34 : Le taux global d'admission à l'examen du BAC.



Source : Elaboré par moi-même.

3.3.4 Interprétation des résultats

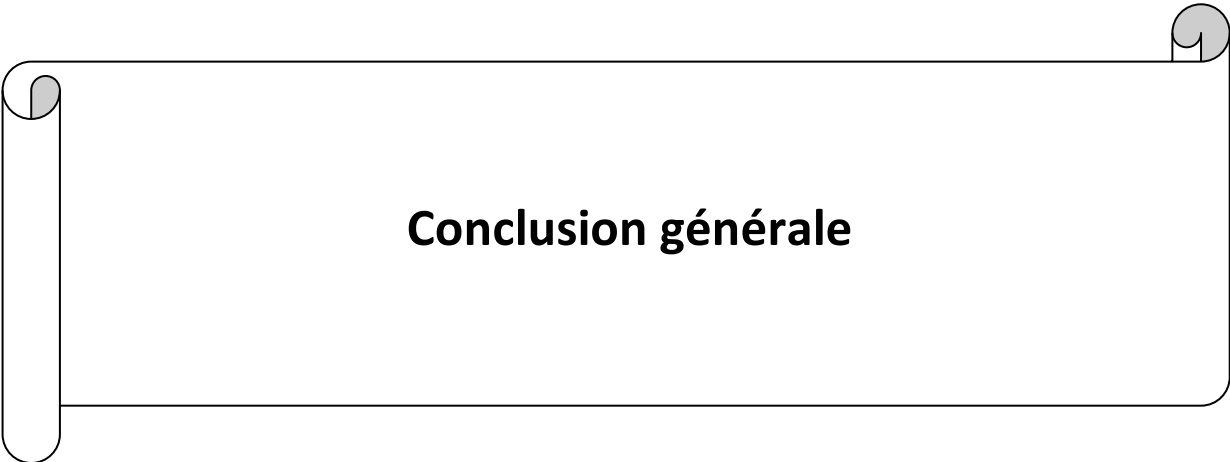
Sur la figure N°33 : On remarque que, sur les 14899 élèves inscrits à l'examen du BAC, 14753 sont présentés aux épreuves de fin de cycle secondaire et 144 étaient absents. Les élèves qui sont admis sont de 4158 élèves admis à la première année universitaire sur les 10595 élèves ajournés. Sur les 67 lycées que compte la Wilaya.

Sur la figure N°34 : On constate que, le taux global d'admission à l'examen du BAC dans la Wilaya de Tizi Ouzou est de 71,82%, dont 36,55% garçons et 63,54% filles, ce qui montre que le taux de réussite des filles est plus important que le taux de réussite des garçons.

Conclusion

La direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou est une administration qui gère tout le secteur éducatif de la Wilaya. Ce secteur éducatif est un secteur riche en infrastructures, à savoir les nombreux établissements des différents cycles scolaires, les effectifs élèves et enseignants et les taux d'occupation par classe.

Ces dernières années la Wilaya de Tizi Ouzou occupe le haut du podium du classement national aux résultats des examens de fin d'année pour les trois cycles du cursus scolaire. Cette année encore, les élèves de cette Wilaya ont brillé aux examens de fin d'année permettant à Tizi Ouzou de maintenir sa première place du classement national sur les 48 Wilayas. Le secret de cette réussite, et les facteurs qui ont contribué sont les bonnes infrastructures des établissements des différents cycles scolaires, à savoir la disponibilité des écoles qui sont bien équipées, le suivi des élèves par leurs enseignants, et aussi le taux d'occupation par classes qui est dans la norme qui ne dépasse pas 25 élèves par classe, et en fin le suivi à tous les niveaux pédagogiques et administratifs.



Conclusion générale

Conclusion générale

Selon les deux écoles de la pensée économique, l'éducation est concédée comme une base solide dans le processus du progrès économique, elle part avec un objectif d'intérêt général national, et la nécessité d'une éducation subventionnée par le secteur public, l'éducation et un investissement économique durable et de long terme. La théorie du capital humain qui s'intéresse à l'éducation commettant un investissement économique (Becker, 1964). D'après les tenants de cette théorie, l'instruction permet d'augmenter les habiletés et les productivités des travailleurs et constitue une forme de capitale humain.

Le service public de l'éducation se conçu et organisé et se fonctionne par L'Etat, sur des réserves, des compétences attribuées aux collectivités territoriales pour les associés au développement de ce secteur public, l'éducation à toujours été une préoccupation majeure en Algérie. Après l'indépendance le pays avait amorcé un processus de démocratisation de l'accès à l'éducation. Les premières années postindépendance, et de moyens humains et matériels.

L'Algérie indépendante a fait de l'éducation une priorité nationale. La constitution d'un système éducatif national et gratuit pour tous avait eu un effet bénéfique sur le développement économique et social de l'Algérie.

L'analyse des spécificités du marketing territorial souligne les limites de la transposition de l'approche marketing au problème du développement économique, même lorsqu'elle s'appuie sur les caractéristiques des industriels.

Plusieurs éléments caractérisant la situation marketing des territoires, font obstacle à la transposition des concepts de l'analyse marketing.

Dans le champ du marketing, et bien qu'il soit impossible de distinguer de façon exclusive les cibles d'individus et les cibles d'entreprise et son environnement.

D'un point de vue général, la finalité des actions de promotion économique, qui définit le champ d'un marketing territorial, ne peut s'analyser que dans le cadre du projet global de développement d'un territoire.

Une approche professionnelle et mieux adaptée du marketing territorial contribuerait effectivement à améliorer la qualité des actions.

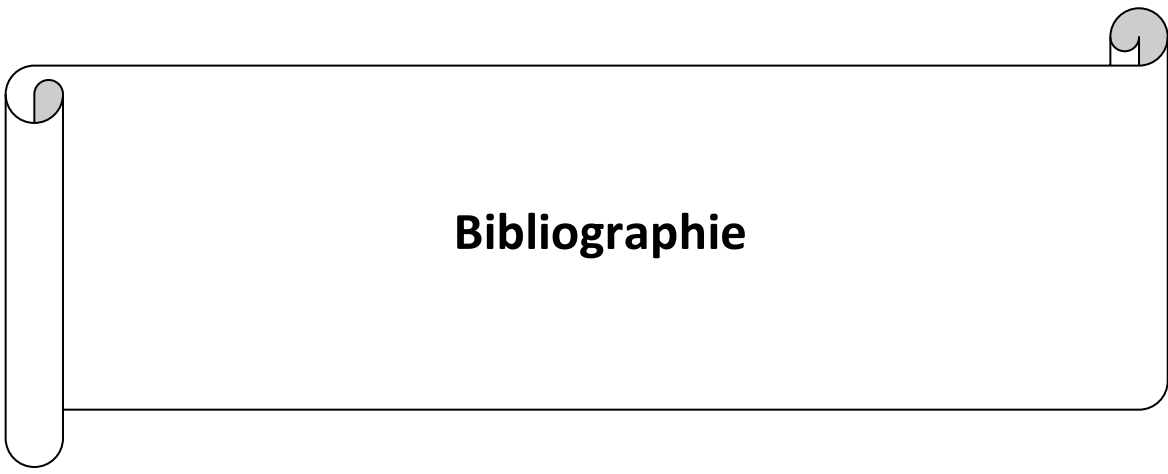
La Wilaya de Tizi Ouzou a vu son système éducatif s'améliorer et devenir performant. Les données statistiques présentées dans ce travail ont montré que les infrastructures des trois cycles scolaires à savoir, les nombres des écoles et leurs capacités, les nombres de demi-pension et aussi leurs capacité, ainsi que les effectifs élèves et enseignants qui étaient toujours à la hauteur dans les différents établissements de la Wilaya, mais aussi les TOC qui sont dans l'énorme à travers les trois paliers scolaires.

La Wilaya de Tizi Ouzou à occuper ces dernières années le haut du podium du classement national aux résultats des examens de fin d'année pour les trois cycles scolaire. Dans notre travail on à présenter des données statistiques sur les résultats des épreuves dans les trois cycles de l'année scolaire 2016/2017. Les résultats qu'obtient la Wilaya de Tizi Ouzou sont les couronnements des infrastructures dans les établissements, de la compétence des enseignants, de l'encadrement administratif, le sérieux des élèves et le sacrifice des parents qui se privent de tout pour la réussite de leurs enfants.

Les résultats de cette analyse nous ont permis de confirmer que les infrastructures des trois paliers scolaires, et les résultats obtenus par les élèves dans les examens de fin du cycle sont tous performants.

En fin, pour remédier à certaines insuffisances constatées durant notre analyse, nous sommes permis de faire part au responsables de la direction du l'éducation national de la Wilaya de Tizi Ouzou quelques suggestion perçus à notre niveau :

- Construire un cadre favorable pour les apprentissages ;
- Diversifier les pratiques d'évaluation ;
- Aménager un temps scolaire pendant les vacances pour les élèves dont la moyenne trimestrielle est supérieure à 14/20 concevoir un outil de suivi de l'élève ;
- Accompagner chaque élève dans son travail personnel ;
- Travailler à la mise en œuvre d'un pilotage partagé entre les inspecteurs et les chefs d'établissement quant aux actions à développer pour la réussite des élèves.



Bibliographie

Ouvrages

- BAUBY. Pierre, *Service public*, éd- La Documentation Française n°5338, Année 2011.
- BAKOUICHE.Sadek, *La Relation Education-Développement Pour Une Théorie*, éd ,4.01.4999, 2009.
- BENAISSA. Saïd, *Laide De L'Etat Aux Collectivités Locales*, éd, OPU, Alger, 1943.
- BOURDIN. Joël, *Les finances Des Services Publics De L'eau Et De L'assainissement. Collection-Collectivité Local*, éd-Économica, Paris, 1998.
- COURLET. C, *L'économie Territorial*, Presse Universitaire De Grenoble, éd, Grenoble, 2008.
- DUBIOS. P-L, JOLIBERT. A, *Le Marketing : Fondements Et Pratique*, éd, Économica, Paris, 1998.
- EIGLIER. P, *Marketing Et Stratégie Des Services*, éd, Économica, Paris, 2004.
- EMINE. J. C, *Un Siècle D'éducation Quel Bilan ? Problème Economique*, éd, n°2631, Septembre, 1999.
- ESPLUGAS. P, *Le Service Public*, 2^{ème} éd, Dalloz, 1999.
- GRAVOT. P, *Economie De L'éducation*, éd, Économica, Paris 1993.
- GREFFE. X, *Economie Des Politiques Publiques*, 2^{ème} éd, Dalloz, Paris, 1997.
- GRONROOS. C, *Service Management and Marketing*, 3^{ème}éd, Christer, 2007.
- HATEM. F, *Le Marketing Territorial: Principes, Méthode Et Pratiques*, éd EMS, Parie, 2007.
- KOTLER. PH, DUBOIS. B, *Marketing Management, Public-Union*, 10^{ème} éd, Paris, 2000.
- KOTLER. PH, KELLER. K, MANCEAU. D, DUBOIS. B, *Marketing Management*, Pearson Education, 13^{ème} éd, Paris, 2009.
- LANGEARD. E, MEGER. J, *Principes Et Pratique Du Marketing*, éd, PUF, Parie, 2001.
- PLISOR. G, *Droit Administratif*, éd, Dalloz, Parie, 1997.

Revues

-BENKO.GEORGES, *Ville Et Stratégies De Communication Et Marketing Urbain*, *Revue International De Géographie*, n°42, Septembre, 1999.

-COLLETIS. G, PECQUEUR. B, *Intégration Des Espaces Et Quasi-Intégration Des Firmes : Ver cède Nouvelles Rencontre Productives ?*, *Revue D'économie Régionale Et Urbaine*, n°03, Paris, 1993.

-GARY. S. BECKER, *Voir La Vie De Façon Economique, L'essentiel Dans La Revue Des Etudes Humaines*, éd n°13, Février, 2003.

-MATHIEU. Jean Pierre, ROEHRICH. Gilles, *Les Représentation Et Tendances Du Marketing Au-Travers De Définition*, *Communication*, 3^{ème} Congrès, «Tendances Du Marketing», Venise, Italie, Novembre, 2003.

-TEXIER. LAURENCE, *Peut-On Parler De Marketing Territorial*, *Revue D'économie Régionale Et Urbaine*, n°01, Paris, 1993.

-TEXIER. L, SABOT. EMANUELLE, *La Structure Du Marché De L'implantation Des Entreprises : Etude De Cinq Cas Français*, Document, IRE, Paris, Novembre, 1990.

Textes de loi et documentation internet

-Art.02. De La Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n° 08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

-Art 03. De La Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n° 08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

-Art. 16. De La Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n° 08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

-Art.39. De La Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n° 08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

-Art. 44. De La Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n° 08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

-Art. 53. De La Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n° 08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

- Décret Exécutif n° 08-365 De La Loi De 2008, Loi n° 08-06 Du Janvier 2008 Portant Sur L'éducation Nationale.

-Décret n° 76-67 Du 16 Avril 1976 Relatif a La Gratuité De L'éducation.

-Décret n° 76-66 Du 16 Avril 1976 Relatif Au Caractère Obligatoire De L'enseignement Fondamental

-Ordonnance n° 76-35 Du 16 Avril 1976, Portant Organisation De L'éducation Et De La Formation

-Ordonnance n° 76-35 Du 16 Avril 1976 Portant Organisation De L'éducation Et De La Formation

-Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale, Loi n°08-04 Du 23 Janvier 2008 Portant Loi D'orientation Sur L'éducation Nationale.

Sites Web

-<https://www.acteurs-ecoles.fr/educavox/service-public-d-education/>

-<https://www.maif.fr/.../manif-principe-fondamentaux-service-public-education>, disponible sur le web en PDF, Dossier réalisé par Frédérique Thomas, professeur agrégée, docteur en STAPS, université Blaise-pascal, Clermont-Ferrand II.

- BELMIHOB. Mc, « *Rapport Sur L'innovation Dans L'administration* », 2004. [http://unpan1.un.org/intra doc/groups/public/documents/un/un pan 016107](http://unpan1.un.org/intra%20doc/groups/public/documents/un/un%20pan%20016107.pdf). PDF.

-[https:// WWW. Définition-Marketing. Com](https://www.definition-marketing.com/).

Annexes

Enseignement primaire, année scolaire 2016/2017

Infrastructure:

Commune	Nbre d' écoles (1er et 2ème cycle)	Salles de Classes		Catines Scolaires	
		Nbr Total	Dont non utilisées	Nbre Total	Capacité
Tizi-Ouzou	49	496	14	38	4610
Total Daira	49	496	14	38	4610
A-El Hammam	14	102	4	11	1072
Ait Yahia	11	67	6	11	1490
Akbil	8	42	1	8	704
Abi -Youcef	7	39	1	7	650
Total Daira	40	250	12	37	3916
Azazga	14	133	0	12	1938
Fréha	12	108	0	10	1600
Ifigha	6	33	3	6	540
Yakouren	10	65	5	10	1131
Zekri	3	16	0	3	252
Total Daira	45	355	8	41	5461
Azefoun	13	88	3	13	1432
Aghribs	8	73	7	8	1210
Akerou	3	21	1	3	354
Ait Chafaa	3	17	0	3	270
Total Daira	27	199	11	27	3266
Beni- Douala	12	92	2	12	1510
A-Mahmoud	5	35	4	4	500
Beni Aissi	4	24	0	4	610
Beni-Zmenzer	7	49	3	7	650
Total Daira	28	200	9	27	3270
Beni- Yenni	5	30	5	5	650
Ibourarene	3	29	4	3	890
Yatafen	6	19	2	6	550
Total Daira	14	78	11	14	2090
Boghni	13	121	5	13	2406
Assi Youcef	5	55	5	5	732
Bounouh	7	50	2	7	748
Mechtras	4	49	3	3	500
Total Daira	29	275	15	28	4386
Beni-zekki	4	17	1	4	376
I-Oumalou	11	67	3	11	1137
Bouzequene	15	100	5	15	1822
Idjeur	7	52	4	7	890
Total Daira	37	236	13	37	4225

<i>Sidi-Namane</i>	6	48	3	5	640
<i>Tadmait</i>	11	95	4	8	1250
<i>DBK</i>	11	125	0	6	740
<i>Tirmitine</i>	12	79	1	11	1380
Total Daira	40	347	8	30	4010

Infrastructure, Suite:

Commune	Nbre d' écoles (1er et 2ème cycle)	Salles de Classes		Catines Scolaires	
		Nbr Total	Dont non utilisées	Nbre Total	Capacité
<i>D-E Mizan</i>	18	161	8	17	3476
<i>Ain-Zaouia</i>	9	81	0	9	1310
<i>Frikat</i>	8	56	0	7	1160
<i>A-Y-Moussa</i>	16	98	3	15	2372
Total Daira	51	396	11	48	8318
<i>L-N-Irathen</i>	17	130	2	16	1708
<i>A-Agoucha</i>	4	21	2	3	260
<i>Irdjen</i>	10	62	3	10	1040
Total Daira	31	213	7	29	3008
<i>Iferhounen</i>	11	74	4	11	920
<i>Illiltén</i>	10	57	6	8	850
<i>Imsouhal</i>	7	41	2	7	760
Total Daira	28	172	12	26	2530
<i>Maatkas</i>	17	136	13	17	3170
<i>S-E-Tenine</i>	9	66	4	8	802
Total Daira	26	202	17	25	3972
<i>Makouda</i>	16	103	4	14	1720
<i>Boudjima</i>	8	64	4	5	980
Total Daira	24	167	8	19	2700
<i>Mekla</i>	13	102	3	12	1482
<i>Ait-Khellili</i>	8	49	2	6	1000
<i>Souamaa</i>	7	54	2	5	800
Total Daira	28	205	7	23	3282
<i>Ouacifs</i>	8	55	2	8	1073
<i>Ait-Boumahdi</i>	5	26	1	4	442
<i>Ait- Toudert</i>	6	39	5	6	780
Total Daira	19	120	8	18	2295
<i>Tizi-N'tleta</i>	7	63	3	7	990
<i>A-Gherghrane</i>	7	43	3	7	685
<i>Ouadhias</i>	5	66	7	5	1176
<i>A-Bouadou</i>	8	62	0	8	934
Total Daira	27	234	13	27	3785

<i>Ouaguenoun</i>	9	76	0	9	1400
<i>A-A-Mimoun</i>	11	79	0	11	1289
<i>Timizart</i>	17	129	12	17	2344
Total Daira	37	284	12	37	5033
<i>Tigzirt</i>	9	59	1	6	1110
<i>Ifllissen</i>	11	71	4	11	1000
<i>Mizrana</i>	8	51	4	8	800
Total Daira	28	181	9	25	2910
<i>Tizi-Ghenif</i>	17	153	16	13	1754
<i>M'kira</i>	12	91	10	12	1900
Total Daira	29	244	26	25	3654
<i>Tizi-Rached</i>	11	93	9	11	1467
<i>Ait -OUMALOU</i>	7	45	6	7	1040
Total Daira	18	138	15	18	2507
Total Willaya	655	4992	246	599	79228

Effectifs élèves et enseignants du cycle Pré-scolaire:

<i>Commune</i>	<i>Nbre d'ivisions pédagogiques</i>	<i>Effectifs élèves</i>	<i>Dont filles</i>	<i>Enseignants</i>	
				<i>Nbre Total</i>	<i>Dont Femmes</i>
<i>Tizi-Ouzou</i>	73	2111	1067	73	71
Total Daira	73	2111	1067	73	71
<i>A-El Hammam</i>	15	348	168	15	12
<i>Ait Yahia</i>	10	203	101	10	10
<i>Akbil</i>	7	137	72	7	5
<i>Abi -Youcef</i>	7	149	76	7	4
Total Daira	39	837	417	39	31
<i>Azazga</i>	24	666	323	24	21
<i>Fréha</i>	20	517	249	20	20
<i>Ifigha</i>	5	80	41	5	4
<i>Yakouren</i>	10	239	124	10	10
<i>Zekri</i>	3	43	26	3	3
Total Daira	62	1545	763	62	58
<i>Azefoun</i>	12	304	148	12	11
<i>Aghrib</i>	10	221	110	10	8
<i>Akerou</i>	3	63	36	3	2
<i>Ait Chafaa</i>	3	46	24	3	2
Total Daira	28	634	318	28	23
<i>Beni- Douala</i>	15	321	157	15	15
<i>A-Mahmoud</i>	6	108	56	6	5
<i>Beni Aissi</i>	4	120	63	4	4
<i>Beni-Zmenzer</i>	8	180	80	8	8
Total Daira	33	729	356	33	32

<i>Beni- Yenni</i>	5	95	43	5	4
<i>Ibourarene</i>	4	68	27	4	4
<i>Yatafen</i>	2	34	18	2	1
Total Daira	11	197	88	11	9
<i>Boghni</i>	19	544	262	19	18
<i>Assi Youcef</i>	9	212	119	9	8
<i>Bounouh</i>	7	140	63	7	7
<i>Mechtras</i>	7	208	107	7	7
Total Daira	42	1104	551	42	40
<i>Beni-zekki</i>	3	52	34	3	2
<i>I-Oumalou</i>	10	199	103	10	6
<i>Bouzeghene</i>	17	344	166	17	17
<i>Idjeur</i>	8	149	72	8	8
Total Daira	38	744	375	38	33
<i>Sidi-Namane</i>	8	234	132	8	8
<i>Tadmait</i>	15	401	216	15	14
<i>DBK</i>	19	529	275	19	19
<i>Tirmitine</i>	12	285	134	12	10
Total Daira	54	1449	757	54	51

Effectifs élèves et enseignants du cycle Pré-scolaire ,Suite:

<i>Commune</i>	<i>Nbre d'ivisions pédagogiques</i>	<i>Effectifs élèves</i>	<i>Dont filles</i>	<i>Enseignants</i>	
				<i>Nbre Total</i>	<i>Dont Femmes</i>
<i>D-E Mizan</i>	27	707	363	27	24
<i>Ain-Zaouia</i>	13	251	141	13	13
<i>Frikat</i>	10	254	122	10	10
<i>A-Y-Moussa</i>	17	326	147	17	15
Total Daira	67	1538	773	67	62
<i>L-N-Irathen</i>	22	449	224	22	21
<i>A-Agoucha</i>	3	52	24	3	3
<i>Irdjen</i>	10	214	103	10	8
Total Daira	35	715	351	35	32
<i>Iferhounen</i>	10	160	69	10	8
<i>Illilten</i>	8	95	48	8	7
<i>Imsouhal</i>	7	108	52	7	5
Total Daira	25	363	169	25	20
<i>Maatkas</i>	21	485	224	21	19
<i>S-E-Tenine</i>	11	276	124	11	10
Total Daira	32	761	348	32	29
<i>Makouda</i>	17	412	188	17	14
<i>Boudjima</i>	11	230	102	11	10
Total Daira	28	642	290	28	24
<i>Mekla</i>	15	313	144	15	14

<i>Ait-Khellili</i>	8	165	73	8	7
<i>Souamaa</i>	8	140	67	8	7
Total Daira	31	618	284	31	28
<i>Ouacifs</i>	9	197	94	9	9
<i>Ait-Boumahdi</i>	5	86	40	5	4
<i>Ait- Toudert</i>	6	126	51	6	6
Total Daira	20	409	185	20	19
<i>Tizi-N'tleta</i>	10	220	97	10	10
<i>A-Gherghrane</i>	5	94	46	5	5
<i>Ouadhias</i>	9	289	148	9	9
<i>A-Bouadou</i>	12	204	103	12	9
Total Daira	36	807	394	36	33
<i>Ouaguenoun</i>	15	356	180	15	13
<i>A-A-Mimoun</i>	12	279	136	12	10
<i>Timizart</i>	22	556	287	22	16
Total Daira	49	1191	603	49	39
<i>Tigzirt</i>	10	281	126	10	9
<i>Iflissen</i>	10	225	118	10	10
<i>Mizrana</i>	9	166	82	9	7
Total Daira	29	672	326	29	26
<i>Tizi-Ghenif</i>	21	539	264	21	21
<i>M'kira</i>	13	293	132	13	10
Total Daira	34	832	396	34	31
<i>Tizi-Rached</i>	13	333	156	13	12
<i>Ait -Oumalou</i>	7	146	69	7	7
Total Daira	20	479	225	20	19
Total Willaya	786	18377	9036	786	710

Effectifs élèves et enseignanats du 1er et 2ème cycle primaire:

<i>Commune</i>	<i>Effectifs élèves</i>	<i>Dont filles</i>	<i>%filles</i>	<i>Enseignants</i>		<i>%feminin</i>
				<i>Nbre Total</i>	<i>Dont Femmes</i>	
<i>Tizi-Ouzou</i>	12596	6255	49,66	544	517	95,04
Total Daira	12596	6255	49,66	544	517	95,04
<i>A-El Hammam</i>	1707	900	52,72	103	96	93,20
<i>Ait Yahia</i>	928	440	47,41	65	57	87,69
<i>Akbil</i>	666	323	48,50	42	34	80,95
<i>Abi -Youcef</i>	644	309	47,98	39	31	79,49
Total Daira	3945	1972	49,99	249	218	87,55
<i>Azazga</i>	3316	1597	48,16	153	135	88,24
<i>Fréha</i>	2263	1083	47,86	117	98	83,76
<i>Ifigha</i>	422	196	46,45	33	28	84,85
<i>Yakouren</i>	1147	577	50,31	67	52	77,61
<i>Zekri</i>	224	112	50,00	18	12	66,67

Total Daira	7372	3565	48,36	388	325	83,76
<i>Azefoun</i>	1595	749	46,96	103	80	77,67
<i>Aghrib</i>	1025	497	48,49	66	44	66,67
<i>Akerou</i>	341	151	44,28	21	12	57,14
<i>Ait Chafaa</i>	239	98	41,00	19	9	47,37
Total Daira	3200	1495	46,72	209	145	69,38
<i>Beni- Douala</i>	1588	779	49,06	96	82	85,42
<i>A-Mahmoud</i>	475	237	49,89	31	24	77,42
<i>Beni Aissi</i>	584	261	44,69	26	22	84,62
<i>Beni-Zmenzer</i>	853	397	46,54	49	46	93,88
Total Daira	3500	1674	47,83	202	174	86,14
<i>Beni- Yenni</i>	303	138	45,54	24	23	95,83
<i>Ibourarene</i>	293	143	48,81	26	23	88,46
<i>Yatafen</i>	220	110	50,00	18	15	83,33
Total Daira	816	391	47,92	68	61	89,71
<i>Boghni</i>	2726	1285	47,14	131	123	93,89
<i>Assi Youcef</i>	1015	485	47,78	52	43	82,69
<i>Bounouh</i>	743	354	47,64	56	52	92,86
<i>Mechtras</i>	1010	521	51,58	49	46	93,88
Total Daira	5494	2645	48,14	288	264	91,67
<i>Beni-zekki</i>	206	105	50,97	16	11	68,75
<i>I-Oumalou</i>	841	401	47,68	69	47	68,12
<i>Bouzeghene</i>	1572	761	48,41	99	91	91,92
<i>Idjeur</i>	715	343	47,97	50	43	86,00
Total Daira	3334	1610	48,29	234	192	82,05
<i>Sidi-Namane</i>	1016	526	51,77	49	46	93,88
<i>Tadmait</i>	2054	980	47,71	96	91	94,79
<i>DBK</i>	3694	1737	47,02	149	141	94,63
<i>Tirmitine</i>	1358	671	49,41	85	72	84,71
Total Daira	8122	3914	48,19	379	350	92,35

Effectifs élèves et enseignanats du 1er et 2ème cycle primaire,suite:

<i>Commune</i>	<i>Effectifs élèves</i>	<i>Dont filles</i>	<i>%filles</i>	<i>Enseignants</i>		<i>%feminin</i>
				<i>Nbre Total</i>	<i>Dont Femmes</i>	
<i>D-E Mizan</i>	3378	1628	48,19	159	141	88,68
<i>Ain-Zaouia</i>	1385	643	46,43	84	76	90,48
<i>Frikat</i>	1125	541	48,09	65	52	80,00
<i>A-Y-Moussa</i>	1484	713	48,05	100	68	68,00
Total Daira	7372	3525	47,82	408	337	82,60
<i>L-N-Irathen</i>	2422	1216	50,21	138	130	94,20
<i>A-Agoucha</i>	325	167	51,38	19	15	78,95
<i>Irdjen</i>	908	419	46,15	61	56	91,80
Total Daira	3655	1802	49,30	218	201	92,20

<i>Iferhounen</i>	867	407	46,94	73	49	67,12
<i>Illiltén</i>	525	255	48,57	51	37	72,55
<i>Imsouhal</i>	402	195	48,51	38	27	71,05
Total Daira	1794	857	47,77	162	113	69,75
<i>Maatkas</i>	2340	1110	47,44	131	101	77,10
<i>S-E-Tenine</i>	1223	577	47,18	65	48	73,85
Total Daira	3563	1687	47,35	196	149	76,02
<i>Makouda</i>	1727	824	47,71	106	91	85,85
<i>Boudjima</i>	1062	520	48,96	63	52	82,54
Total Daira	2789	1344	48,19	169	143	84,62
<i>Mekla</i>	1835	847	46,16	110	96	87,27
<i>Ait-KHELLILI</i>	869	419	48,22	52	47	90,38
<i>Souamaa</i>	766	351	45,82	54	45	83,33
Total Daira	3470	1617	46,60	216	188	87,04
<i>Ouacifs</i>	754	362	48,01	56	47	83,93
<i>Ait-Boumahdi</i>	332	154	46,39	27	24	88,89
<i>Ait- Toudert</i>	548	251	45,80	36	29	80,56
Total Daira	1634	767	46,94	119	100	84,03
<i>Tizi-N'tleta</i>	1114	565	50,72	63	54	85,71
<i>A-Gherghrane</i>	571	263	46,06	46	42	91,30
<i>Ouadhias</i>	1412	660	46,74	65	63	96,92
<i>A-Bouadou</i>	993	455	45,82	62	59	95,16
Total Daira	4090	1943	47,51	236	218	92,37
<i>Ouaguenoun</i>	1616	761	47,09	83	71	85,54
<i>A-A-Mimoun</i>	1451	681	46,93	82	65	79,27
<i>Timizart</i>	2510	1243	49,52	128	84	65,63
Total Daira	5577	2685	48,14	293	220	75,09
<i>Tigzirt</i>	1287	605	47,01	67	58	86,57
<i>Iflissen</i>	1050	495	47,14	73	61	83,56
<i>Mizrana</i>	690	349	50,58	48	34	70,83
Total Daira	3027	1449	47,87	188	153	81,38
<i>Tizi-Ghenif</i>	2550	1199	47,02	146	128	87,67
<i>M'kira</i>	1526	721	47,25	83	60	72,29
Total Daira	4076	1920	47,11	229	188	82,10
<i>Tizi-Rached</i>	1640	810	49,39	82	77	93,90
<i>Ait -OUMALOU</i>	606	289	47,69	42	37	88,10
Total Daira	2246	1099	48,93	124	114	91,94
Total Willaya	91672	44216	48,23	5119	4370	85,37

Indicateurs de l'enseignement primaire:

<i>Commune</i>	<i>Toc</i>
Tizi-Ouzou	31
A-El Hammam	21
Ait Yahia	19
Akbil	20
Abi -Youcef	21
Azazga	30
Fréha	26
Ifigha	17
Yakouren	23
Zekri	17
Azefoun	22
Aghrib	19
Akerou	20
Ait Chafaa	17
Beni- Douala	21
A-Mahmoud	19
Beni Aissi	29
Beni-Zmenzer	22
Beni- Yenni	16
Ibourarene	14
Yatafen	15
Boghni	28
Assi Youcef	25
Bounouh	18
Mechtras	26
Beni-zekki	16
I-Oumalou	16
Bouzequène	20
Idjeur	18
Sidi-Namane	28
Tadmait	27
DBK	34
Tirmitine	21
D-E Mizan	27
Ain-Zaouia	20
Frikat	25
A-Y-Moussa	19
L-N-Irathen	22
A-Agoucha	20
Irdjen	19

<i>Iferhounen</i>	15
<i>Illilten</i>	12
<i>Imsouhal</i>	13
<i>Maatkas</i>	23
<i>S-E-Tenine</i>	24
<i>Makouda</i>	22
<i>Boudjima</i>	22
<i>Mekla</i>	22
<i>Ait-KHELLILI</i>	22
<i>Souamaa</i>	17
<i>Ouacifs</i>	18
<i>Ait-Boumahdi</i>	17
<i>Ait- Toudert</i>	20
<i>Tizi-N'tleta</i>	22
<i>A-Gherghrane</i>	17
<i>Ouadhias</i>	29
<i>A-Bouadou</i>	19
<i>Ouaquenoun</i>	26
<i>A-A-Mimoun</i>	22
<i>Timizart</i>	26
<i>Tigzirt</i>	27
<i>Iflissen</i>	19
<i>Mizrana</i>	18
<i>Tizi-Ghenif</i>	23
<i>M'kira</i>	22
<i>Tizi-Rached</i>	23
<i>Ait -Oumalou</i>	19

Annuaire Statistique

Enseignement moyen, année scolaire 2016-2017

Infrastructure

Communes	Nbre de CEM	Salle des classes		Capacités des établissements	Nbre de demi pension	Capacités des demi pensions
		Salles existantes	Salles utilisées			
<i>Tizi ouzou</i>	22	330	309	13800	11	2400
TOTAL DAIRA	22	330	309	13800	11	2400
<i>Ain El Hammam</i>	2	37	37	1200	2	500
<i>Akbil</i>	2	26	22	1200	2	400

Abi_Youcef	1	16	16	600	1	250
Ait yahia	3	37	33	1440	3	600
TOTAL DAIRA	8	116	108	4440	8	1750
Azazga	5	93	85	3480	5	1200
Freha	4	67	56	2640	3	800
Ifigha	1	17	14	600	1	300
Zekri	1	9	9	360	1	150
Yakouren	2	32	28	1200	2	500
TOTAL DAIRA	13	218	192	8280	12	2950
Azeffoun	3	50	41	2240	3	700
Aghribs	2	37	28	1200	2	400
Akkerrou	1	10	10	360	1	200
Ait Chaffa	1	10	9	360	1	200
TOTAL DAIRA	7	107	88	4160	7	1500
Beni douala	4	49	49	2040	4	800
Ait Mahmoud	1	10	10	600	1	200
Beni Aissi	1	14	14	600	1	120
Beni Zmenzer	2	37	30	1440	2	500
TOTAL DAIRA	8	110	103	4680	8	1620
Beni Yenni	1	15	11	480	1	200
Iboudrarrene	1	11	11	360	1	200
Yatafen	1	13	11	480	1	200
TOTAL DAIRA	3	39	33	1320	3	600
Boghni	4	74	74	2760	4	900
Assi Youcef	3	44	37	1680	2	400
Bounouh	2	30	24	1200	2	400
Mechtras	2	33	31	1080	2	500
TOTAL DAIRA	11	181	166	6720	10	2200
Bouzequene	4	60	54	2400	4	900
Beni Zekki	1	6	6	360	1	100
Iloula Oumalou	2	30	26	1320	2	400
Idjeur	2	31	25	1320	2	400
TOTAL DAIRA	9	127	111	5400	9	1800
Draa Ben Khedda	4	76	72	2760	2	500

<i>Sidi Namane</i>	2	21	19	840	2	400
<i>Tadmait</i>	4	49	49	2160	2	400
<i>Timitine</i>	3	37	37	1680	1	200
TOTAL DAIRA	13	183	177	7440	7	1500
Communes	Nbre de CEM	Salle des classes Salles existantes	Capacités des Salles utilisées établissements		Nbre de demi pension	Capacités des demi pensions
<i>Draa El Mizan</i>	7	103	96	4440	7	1700
<i>Ain zaouia</i>	2	35	35	1200	2	400
<i>Frikat</i>	2	30	30	1080	2	400
<i>Ait Yahia Moussa</i>	4	55	49	2160	4	800
TOTAL DAIRA	15	223	210	8880	15	3300
<i>Larbaa Nath Irathen</i>	4	70	69	2400	4	1000
<i>Ait Agouacha</i>	1	10	10	360	1	200
<i>Irdjen</i>	1	18	18	840	1	200
TOTAL DAIRA	6	98	97	3600	6	1400
<i>Iferhounen</i>	2	29	28	1440	2	500
<i>Illilten</i>	1	20	18	840	1	200
<i>Imsouhel</i>	1	15	15	600	1	200
TOTAL DAIRA	4	64	61	2880	4	900
<i>Maatkas</i>	5	88	74	3480	5	1100
<i>Souk El Tenine</i>	2	33	33	1200	2	500
TOTAL DAIRA	7	121	107	4680	7	1600
<i>Makouda</i>	3	55	49	1560	3	700
<i>Boudjima</i>	3	31	29	1560	2	500
TOTAL DAIRA	6	86	78	3120	5	1200
<i>Mekla</i>	4	65	57	2640	4	900
<i>Ait Khellili</i>	1	21	18	840	1	200
<i>Souamaa</i>	3	30	28	1320	2	400
TOTAL DAIRA	8	116	103	4800	7	1500
<i>Ouacif</i>	2	18	18	1440	2	500
<i>Ait Boumadi</i>	1	13	13	600	1	200
<i>Ait Toudert</i>	1	18	16	720	1	200
TOTAL DAIRA	4	49	47	2760	4	900

<i>Ouadhias</i>	2	40	40	1200	2	500
<i>Ait Bouaddou</i>	2	31	31	1440	2	400
<i>Tizi N'tleta</i>	3	39	34	1440	2	500
<i>Agouni Guegherane</i>	2	23	19	840	2	400
TOTAL DAIRA	9	133	124	4920	8	1800
<i>Ouaguenoune</i>	3	50	47	1800	3	600
<i>Ait Aissa Mimoune</i>	2	39	39	1560	2	400
<i>Timizart</i>	5	78	67	3480	5	1100
TOTAL DAIRA	10	167	153	6840	10	2100
<i>Tigzirt</i>	2	37	34	1200	2	600
<i>Iflissen</i>	2	34	27	1200	2	400
<i>Mizrana</i>	1	13	13	600	1	200
TOTAL DAIRA	5	84	74	3000	5	1200
<i>Tizi Gheniff</i>	5	75	74	2760	5	1100
<i>M'Kira</i>	4	53	41	2160	3	600
TOTAL DAIRA	9	128	115	4920	8	1700
<i>Tizi Rached</i>	2	41	41	1320	2	500
<i>Ait Oumalou</i>	1	14	14	480	1	200
TOTAL DAIRA	3	55	55	1800	3	700
TOTAL WILAYA	180	2735	2511	108440	157	34620

Annuaire Statistique

Effectifs élèves et enseignants du cycle moyen

Communes	Effectifs Elèves		% Filles	Effectifs Enseignants		% Femmes
	TOTAL	Dont Filles		TOTAL	Dont Femmes	
<i>Tizi ouzou</i>	8346	4062	48,67	620	528	85
TOTAL DAIRA	8346	4062	48,67	620	528	85
<i>Ain El Hammam</i>	1094	531	48,54	80	63	79
<i>Akbil</i>	408	183	44,85	44	39	89
<i>Abi_Youcef</i>	455	230	50,55	32	25	78
<i>Ait yahia</i>	676	303	44,82	72	47	65
TOTAL DAIRA	2633	1247	47,36	228	174	76
<i>Azazqa</i>	2398	1169	48,75	169	141	83

Freha	1435	678	47,25	110	92	84
Ifigha	286	145	50,70	27	18	67
Zekri	170	91	53,53	20	16	80
Yakouren	731	361	49,38	56	46	82
TOTAL DAIRA	5020	2444	48,69	382	313	82
Azeffoun	1067	528	49,48	87	66	76
Aghribs	630	274	43,49	58	33	57
Akkerrou	209	99	47,37	21	18	86
Ait Chaffa	168	91	54,17	20	16	80
TOTAL DAIRA	2074	992	47,83	186	133	72
Beni douala	1165	585	50,21	99	70	71
Ait Mahmoud	258	133	51,55	20	16	80
Beni Aissi	362	174	48,07	27	21	78
Beni Zmenzer	673	320	47,55	57	47	82
TOTAL DAIRA	2458	1212	49,31	203	154	76
Beni Yenni	241	126	52,28	23	19	83
Iboudrarene	225	98	43,56	22	17	77
Yatafen	189	87	46,03	21	14	67
TOTAL DAIRA	655	311	47,48	66	50	76
Boghni	1805	841	46,59	138	109	79
Assi Youcef	811	395	48,71	70	44	63
Bounouh	549	263	47,91	49	43	88
Mechtras	699	386	55,22	65	57	88
TOTAL DAIRA	3864	1885	48,78	322	253	79
Bouzequene	1154	544	47,14	111	88	79
Beni Zekki	135	57	42,22	13	9	69
Iloula Oumalou	575	269	46,78	56	40	71
Idjeur	495	239	48,28	46	35	76
TOTAL DAIRA	2359	1109	47,01	226	172	76
Draa Ben Khedda	2258	1133	50,18	143	122	85
Sidi Namane	625	283	45,28	41	32	78
Tadmait	1263	636	50,36	98	81	83
Tirmitine	811	383	47,23	73	56	77
TOTAL DAIRA	4957	2435	49,12	355	291	82
Communes	Effectifs Elèves		% Filles	Effectifs Enseignants		% Femmes
	TOTAL	Dont		TOTAL	Dont	
		Filles			Femmes	
Draa EI Mizan	2454	1226	49,96	193	153	79
Ain zaouia	930	470	50,54	69	47	68
Frikat	732	316	43,17	60	45	75
Ait Yahia Moussa	1103	533	48,32	105	77	73
TOTAL DAIRA	5219	2545	48,76	427	322	75
Larbaa Nath Irathen	1607	772	48,04	140	108	77

Ait Agouacha	261	107	41,00	22	13	59
Irdjen	460	236	51,30	34	29	85
TOTAL DAIRA	2328	1115	47,90	196	150	77
Iferhounen	640	293	45,78	59	38	64
Illilten	413	196	47,46	35	28	80
Imsouhel	289	146	50,52	25	18	72
TOTAL DAIRA	1342	635	47,32	119	84	71
Maatkas	1790	853	47,65	154	109	71
Souk El Tenine	883	434	49,15	67	47	70
TOTAL DAIRA	2673	1287	48,15	221	156	71
Makouda	1059	497	46,93	93	77	83
Boudjima	763	357	46,79	66	42	64
TOTAL DAIRA	1822	854	93,72	159	119	75
Mekla	1375	648	47,13	113	82	73
Ait Khellili	411	213	51,82	35	26	74
Souamaa	563	259	46,00	60	45	75
TOTAL DAIRA	2349	1120	47,68	208	153	74
Ouacif	494	246	49,80	45	26	58
Ait Boumadi	260	134	51,54	22	13	59
Ait Toudert	367	171	46,59	35	25	71
TOTAL DAIRA	1121	551	49,15	102	64	63
Ouadhias	1039	480	46,20	72	61	85
Ait Bouaddou	688	330	47,97	60	41	68
Tizi N'tleta	788	383	48,60	72	52	72
Agouni Guegherane	378	173	45,77	36	28	78
TOTAL DAIRA	2893	1366	47,22	240	182	76
Ouaguenoune	1125	557	49,51	88	69	78
Ait Aissa Mimoune	972	500	51,44	72	50	69
Timizart	1529	769	50,29	136	82	60
TOTAL DAIRA	3626	1826	50,36	296	201	68
Tiqzirt	850	422	49,65	69	53	77
Iflissen	545	263	48,26	56	39	70
Mizrana	381	187	49,08	27	24	89
TOTAL DAIRA	1776	872	49,10	152	116	76
Tizi Gheniff	1907	946	49,61	146	114	78
M'Kira	1004	431	42,93	85	55	65
TOTAL DAIRA	2911	1377	47,30	231	169	73
Tizi Rached	1128	541	47,96	82	64	78
Ait Oumalou	315	133	42,22	25	19	76
TOTAL DAIRA	1443	674	46,71	107	83	78
TOTAL WILAYA	61869	29919	48,36	5046	3867	77

Annuaire Statistique
2016
Indicateurs (Année scolaire 2016/2017)
Taux d'occupation par classe (cycle moyen)

<i>Communes</i>	T.O.C
<i>Tizi ousou</i>	27,01
<i>Ain El Hammam</i>	29,57
<i>Akbil</i>	18,55
<i>Abi_Youcef</i>	28,44
<i>Ait yahia</i>	20,48
<i>Azazga</i>	28,21
<i>Freha</i>	25,63
<i>Ifigha</i>	20,43
<i>Zekri</i>	18,89
<i>Yakouren</i>	26,11
<i>Azeffoun</i>	26,02
<i>Aghribs</i>	22,50
<i>Akkerrou</i>	20,90
<i>Ait Chaffa</i>	18,67
<i>Beni douala</i>	23,78
<i>Ait Mahmoud</i>	25,80
<i>Beni Aissi</i>	25,86
<i>Beni Zmenzer</i>	22,43
<i>Beni Yenni</i>	21,91
<i>Iboudrarene</i>	20,45
<i>Yatafen</i>	17,18
<i>Boghni</i>	24,39
<i>Assi Youcef</i>	21,92
<i>Bounouh</i>	22,88
<i>Mechtras</i>	22,55
<i>Bouzequene</i>	21,37
<i>Beni Zekki</i>	22,50
<i>Iloula Oumalou</i>	22,12
<i>Idjeur</i>	19,80
<i>Draa Ben Khedda</i>	31,36
<i>Sidi Namane</i>	32,89
<i>Tadmait</i>	25,78
<i>Timitine</i>	21,92
<i>Draa El Mizan</i>	25,56
<i>Ain zaouia</i>	26,57
<i>Frikat</i>	24,40
<i>Ait Yahia Moussa</i>	22,51
<i>Larbaa Nath Irathen</i>	23,29

<i>Ait Agouacha</i>	26,10
<i>Irdjen</i>	25,56
<i>Iferhounen</i>	22,86
<i>Illilten</i>	22,94
<i>Imsouhel</i>	19,27
<i>Maatkas</i>	24,19
<i>Souk El Tenine</i>	26,76
<i>Makouda</i>	21,61
<i>Boudjima</i>	26,31
<i>Mekla</i>	24,12
<i>Ait Khellili</i>	22,83
<i>Souamaa</i>	20,11
<i>Ouacif</i>	27,44
<i>Ait Boumadi</i>	20,00
<i>Ait Toudert</i>	22,94
<i>Ouadhias</i>	25,98
<i>Ait Bouaddou</i>	22,19
<i>Tizi N'tleta</i>	23,18
<i>Agouni Guegherane</i>	19,89
<i>Ouaguenoune</i>	23,94
<i>Ait Aissa Mimoune</i>	24,92
<i>Timizart</i>	22,82
<i>Tigzirt</i>	25,00
<i>Iflissen</i>	20,19
<i>Mizrana</i>	29,31
<i>Tizi Gheniff</i>	25,77
<i>M'Kira</i>	24,49
<i>Tizi Rached</i>	27,51
<i>Ait Oumalou</i>	22,50

Annuaire statistique, Tizi - Ouzou

Enseignement secondaire, année scolaire 2016-2017

Infrastructures

Communes	Nbre lycées	Capacité des lycées	Nombre de Classes	Classes Utilisées	Nombre d'internat	Capacité d'internat	Nombre de demi-pensions	Capacité des demi-pensions
<i>TIZI-OUZOU</i>	9	8000	221	193			9	3280
<i>Total Daïra</i>	9	8000	221	193	0	0	9	3280
<i>AIN-EL-HAMMAM</i>	2	2000	46	41			2	1000
<i>AKBIL</i>	1	800	21	19	1	200		200
<i>ABI-YOUCÉF</i>								

AIT-YAHIA	1	1000	19	17			1	320
<i>Total Daïra</i>	4	3800	86	77	1	200	3	1520
AZAZGA	3	3000	77	71	3	550		1550
FREHA	1	1000	34	31			1	300
IFIGHA								
ZEKRI								
YAKOUREN	1	800	18	18			1	280
<i>Total Daïra</i>	5	4800	129	120	3	550	2	2130
AZEFFOUN	2	1600	37	33	2	360		670
AGHRIBS	1	1000	20	20			1	500
AKERROU								
AIT-CHAFAA								
<i>Total Daïra</i>	3	2600	57	53	2	360	1	1170
BENI-DOUALA	2	2000	53	40			2	600
AIT-MAHMOUD								
BENI-AISSI								
BENI-ZMENZER	1	1000	16	16			1	300
<i>Total Daïra</i>	3	3000	69	56	0	0	3	900
BENI-YENNI	1	600	16	12			1	160
IBOUDRAREN								
YATAFEN								
<i>Total Daïra</i>	1	600	16	12	0	0	1	160
BOGHNI	2	2300	71	64			2	576
ASSI-YOUCEF	1	1000	32	31			1	300
BOUNOUH								
MECHTRAS								
<i>Total Daïra</i>	3	3300	103	95	0	0	3	876
BOUZEGUENE	2	2140	47	45			2	650
BENI-ZEKKI								
ILLOULA- OUMALOU	1	1000	19	19			1	300
IDJEUR								
<i>Total Daïra</i>	3	3140	66	64	0	0	3	950
DRAA-BEN- KHEDDA	2	2300	62	49			2	650
SIDI-NAAMANE								
TADMAIT	1	1000	30	28			1	400
TIRMITINE	1	800	17	17			1	324
<i>Total Daïra</i>	4	4100	109	94	0	0	4	1374

Infrastructures, suite :

<i>Communes</i>	Nbre lycées	Capacité des lycées	Nombre de Classes	Classes Utilisées	Nombre d'internat	Capacité d'internat	Nombre de demi-pensions	Capacité des demi-pensions
<i>DRAA-EL-MIZAN</i>	3	3300	89	86			3	1400
<i>AIN-ZAOUIA</i>	1	800	18	18			1	200
<i>FRIKAT</i>								
<i>AIT-YAHIA-MOUSSA</i>	1	1000	20	18			1	300
<i>Total Daïra</i>	5	5100	127	122	0	0	5	1900
<i>IFERHOUNENE</i>	1	1300	27	27			1	300
<i>ILLILTEN</i>	1	520	12	12			1	200
<i>IMSOUHEL</i>								
<i>Total Daïra</i>	2	1820	39	39	0	0	2	500
<i>L-N-IRATHEN</i>	2	2300	54	54			2	1010
<i>AIT-AGOUACHA</i>								
<i>IRDJEN</i>								
<i>Total Daïra</i>	2	2300	54	54	0	0	2	1010
<i>MAATKAS</i>	2	2100	47	47			2	600
<i>SOUK-EL-T'NINE</i>	1	1000	22	22			1	200
<i>Total Daïra</i>	3	3100	69	69	0	0	3	800
<i>MAKOUDA</i>	1	1000	24	24			1	300
<i>BOUDJIMA</i>	1	760	21	21			1	200
<i>Total Daïra</i>	2	1760	45	45	0	0	2	500
<i>MEKLA</i>	3	3020	60	57			3	1080
<i>AIT-KHELLILI</i>								
<i>SOUAMAA</i>								
<i>Total Daïra</i>	3	3020	60	57	0	0	3	1080
<i>OUACIFS</i>								
<i>AIT-BOUMAHDI</i>	1	1300	34	31			1	250
<i>AIT-TOUDERT</i>								
<i>Total Daïra</i>	1	1300	34	31	0	0	1	250
<i>OUADHIAS</i>	1	1000	29	29			1	400
<i>AIT-BOUADDOU</i>								
<i>TIZI-N'TLETA</i>	1	1000	24	24			1	400
<i>A - GUEGHRANE</i>								
<i>Total Daïra</i>	2	2000	53	53	0	0	2	800
<i>OUAGUENOUN</i>	2	2100	42	31			2	500
<i>AIT-A-MIMOUN</i>	1	1000	18	18			1	300
<i>TIMIZART</i>	2	2000	48	38			2	800
<i>Total Daïra</i>	5	5100	108	87	0	0	5	1600
<i>TIGZIRT</i>	2	1800	51	39	1	200	1	600

IFLISSEN								
MIZRANA								
Total Daïra	2	1800	51	39	1	200	1	600
TIZI-GHENNIF	2	1900	54	51			2	500
M'KIRA	1	1000	18	15			1	300
Total Daïra	3	2900	72	66	0	0	3	800
TIZI-RACHED	2	1400	37	29			2	400
AIT-OUMALOU								
Total Daïra	2	1400	37	29	0	0	2	400
TOTAL WILAYA	67	64940	1605	1455	7	1310	60	22600

Annuaire statistique , Tizi - Ouzou

Effectifs élèves et enseignants du cycle secondaire :

Communes	Effectifs scolarisé	Dont filles	% filles	Effectifs Enseignant permanents	Dont femmes	% féminin
TIZI-OUZOU	5838	3107	53,22	453	339	74,83
Total Daïra	5838	3107	53,22	453	339	74,83
AIN-EL-HAMMAM	1048	552	52,67	87	62	71,26
AKBIL	471	260	55,20	38	30	78,95
ABI-YOUCER						
AIT-YAHIA	427	238	55,74	36	27	75,00
Total Daïra	1946	1050	53,96	161	119	73,91
AZAZGA	2167	1109	51,18	166	111	66,87
FREHA	858	501	58,39	66	47	71,21
IFIGHA						
ZEKRI						
YAKOUREN	488	320	65,57	43	29	67,44
Total Daïra	3513	1930	54,94	275	187	68,00
AZEFFOUN	772	438	56,74	76	44	57,89
AGHRIBS	520	268	51,54	42	31	73,81
AKERROU						
AIT-CHAFAA						
Total Daïra	1292	706	54,64	118	75	63,56
BENI-DOUALA	1042	582	55,85	77	57	74,03
AIT-MAHMOUD						
BENI-AISSI						
BENI-ZMENZER	422	254	60,19	36	25	69,44
Total Daïra	1464	836	57,10	113	82	72,57

BENI-YENNI	251	122	48,61	25	16	64,00
IBOUDRAREN						
YATAFEN						
Total Daïra	251	122		25	16	64,00
BOGHNI	1743	989	56,74	145	98	67,59
ASSI-YOUCEF	801	467	58,30	64	46	71,88
BOUNOUH						
MECHTRAS						
Total Daïra	2544	1456	57,23	209	144	68,90
BOUZEGUENE	1281	716	55,89	105	70	66,67
BENI-ZEKKI						
ILLOULA-OUMALOU	514	269	52,33	46	32	69,57
IDJEUR						
Total Daïra	1795	985	54,87	151	102	67,55
DRAA-BEN-KHEDDA	1391	808	58,09	115	84	73,04
SIDI-NAAMANE						
TADMAIT	739	456	61,71	61	46	75,41
TIRMITINE	451	254	56,32	36	27	75,00
Total Daïra	2581	1518	58,81	212	157	74,06

Annuaire statistique , Tizi - Ouzou

Effectifs élèves et enseignants du cycle secondaire , suite :

Communes	Effectifs scolarisé	Dont filles	% filles	Effectifs Enseignant permanents	Dont femmes	% féminin
DRAA-EL-MIZAN	2361	1318	55,82	192	133	69,27
AIN-ZAOUIA	430	243	56,51	36	26	72,22
FRIKAT						
AIT-YAHIA-MOUSSA	643	376	58,48	51	35	68,63
Total Daïra	3434	1937	56,41	279	194	69,53
IFERHOUNENE	682	361	52,93	50	32	64,00
ILLILTEN	291	156	53,61	25	19	76,00
IMSOUHEL						
Total Daïra	973	517	53,13	75	51	68,00
L-N-IRATHEN	1631	928	56,90	114	77	67,54
AIT-AGOUACHA						
IRDJEN						
Total Daïra	1631	928	56,90	114	77	67,54
MAATKAS	1250	728	58,24	113	71	62,83
SOUK-EL-T'NINE	439	258	58,77	44	34	77,27
Total Daïra	1689	986	58,38	157	105	66,88
MAKOUDA	715	435	60,84	52	45	86,54
BOUDJIMA	537	276	51,40	44	33	75,00

<i>Total Daïra</i>	1252	711	56,79	96	78	81,25
<i>MEKLA</i>	1566	923	58,94	126	91	72,22
<i>AIT-KHELLILI</i>						
<i>SOUAMAA</i>						
<i>Total Daïra</i>	1566	923	58,94	126	91	72,22
<i>OUACIFS</i>						
<i>AIT-BOUMAHDI</i>	757	439	57,99	54	41	75,93
<i>AIT-TOUDERT</i>						
<i>Total Daïra</i>	757	439	57,99	54	41	75,93
<i>OUADHIAS</i>	887	487	54,90	64	49	76,56
<i>AIT-BOUADDOU</i>						
<i>TIZI-N'TLETA</i>	955	553	57,91	58	48	82,76
<i>A - GUEGHRANE</i>						
<i>Total Daïra</i>	1842	1040	56,46	122	97	79,51
<i>OUAGUENOUN</i>	636	361	56,76	69	49	71,01
<i>AIT-A-MIMOUN</i>	663	418	63,05	48	38	79,17
<i>TIMIZART</i>	922	550	59,65	75	55	73,33
<i>Total Daïra</i>	2221	1329	59,84	192	142	73,96
<i>TIGZIRT</i>	1169	660	56,46	85	60	70,59
<i>IFLISSEN</i>						
<i>MIZRANA</i>						
<i>Total Daïra</i>	1169	660	56,46	85	60	70,59
<i>TIZI-GHENNIF</i>	1439	823	57,19	105	74	70,48
<i>M'KIRA</i>	385	226	58,70	32	28	87,50
<i>Total Daïra</i>	1824	1049	57,51	137	102	74,45
<i>TIZI-RACHED</i>	644	365	56,68	62	48	77,42
<i>AIT-OUMALOU</i>						
<i>Total Daïra</i>	644	365	56,68	62	48	77,42
<i>TOTAL WILAYA</i>	40226	22594	56,17	3216	2307	71,74

Annuaire statistique , Tizi - Ouzou

Indicateurs de l'enseignement secondaire :

<i>Communes</i>	Taux d'occupation des classes (Elèves /Classe)
<i>TIZI-OUZOU</i>	30
<i>Total Daïra</i>	30

AIN-EL-HAMMAM	26
AKBIL	25
ABI-YOUCCEF	
AIT-YAHIA	25
Total Daïra	25
AZAZGA	31
FREHA	28
IFIGHA	
ZEKRI	
YAKOUREN	27
Total Daïra	29
AZEFFOUN	23
AGHRIBS	26
AKERROU	
AIT-CHAFAA	
Total Daïra	24
BENI-DOUALA	26
AIT-MAHMOUD	
BENI-AISSI	
BENI-ZMENZER	26
Total Daïra	26
BENI-YENNI	21
IBOUDRAREN	
YATAFEN	
Total Daïra	21
BOGHNI	27
ASSI-YOUCCEF	26
BOUNOUH	
MECHTRAS	
Total Daïra	27
BOUZEGUENE	28
BENI-ZEKKI	
ILLOULA-OUMALOU	27
IDJEUR	
Total Daïra	28
DRAA-BEN-KHEDDA	28
SIDI-NAAMANE	
TADMAIT	26
TIRMITINE	27
Total Daïra	27

Annuaire statistique , Tizi - Ouzou

Indicateurs de l'enseignement secondaire , suite :

<i>Communes</i>	Taux d'occupation des classes (Elèves /Classe)
<i>DRAA-EL-MIZAN</i>	27
<i>AIN-ZAOUIA</i>	24
<i>FRIKAT</i>	
<i>AIT-YAHIA-MOUSSA</i>	36
<i>Total Daïra</i>	28
<i>IFERHOUNENE</i>	25
<i>ILLILTEN</i>	24
<i>IMSOUHEL</i>	
<i>Total Daïra</i>	25
<i>L-N-IRATHEN</i>	30
<i>AIT-AGOUACHA</i>	
<i>IRDJEN</i>	
<i>Total Daïra</i>	30
<i>MAATKAS</i>	27
<i>SOUK-EL-T'NINE</i>	20
<i>Total Daïra</i>	24
<i>MAKOUDA</i>	30
<i>BOUDJIMA</i>	26
<i>Total Daïra</i>	28
<i>MEKLA</i>	27
<i>AIT-KHELLILI</i>	
<i>SOUAMAA</i>	
<i>Total Daïra</i>	27
<i>OUACIFS</i>	
<i>AIT-BOUMAHDI</i>	24
<i>AIT-TOUDERT</i>	
<i>Total Daïra</i>	24
<i>OUADHIAS</i>	31
<i>AIT-BOUADDOU</i>	
<i>TIZI-N'TLETA</i>	40
<i>A - GUEGHRANE</i>	
<i>Total Daïra</i>	35
<i>OUAGUENOUN</i>	21
<i>AIT-A-MIMOUN</i>	37
<i>TIMIZART</i>	24
<i>Total Daïra</i>	26

TIGZIRT	30
IFLISSEN	
MIZRANA	
Total Daïra	30
TIZI-GHENNIF	28
M'KIRA	26
Total Daïra	28
TIZI-RACHED	22
AIT-OUMALOU	
Total Daïra	22
TOTAL WILAYA	28

إمتحان نهاية مرحلة التعليم الابتدائي دورة 2017

التلاميذ المقبولين في السنة 1 متوسط				الناجحون في امتحان				الحاضرون في امتحان		المسجلون		عدد الابتدائيات
النسبة	الإناث	النسبة	المجموع	النسبة	الإناث	النسبة	المجموع	الإناث	المجموع	الإناث	المجموع	
48,67%	7590	95,90%	15596	49,36%	7109	88,56%	14402	7802	16263	7819	16309	615

إمتحان شهادة التعليم المتوسط دورة 2017

التلاميذ المقبولين في السنة 1 ثانوي				الناجحون في امتحان				الحاضرون في امتحان		المسجلون		عدد المتوسطات
النسبة	الإناث	النسبة	المجموع	النسبة	الإناث	النسبة	المجموع	الإناث	المجموع	الإناث	المجموع	
58,44%	5704	73,68%	9760	58,84%	5224	67,02%	8878	7113	13246	7144	13313	192

إمتحان شهادة البكالوريا دورة 2017

الناجحون في امتحان				الحاضرون في امتحان			الغائبون			المسجلون			عدد الثانويات
النسبة	ذكور	الإناث	المجموع	ذكور	الإناث	المجموع	المجموع	ذكور	الإناث	ذكور	الإناث	المجموع	
71,82 %	387 3	672 2	10595	597 5	877 8	14753	146	108	38	608 3	881 6	14899	67

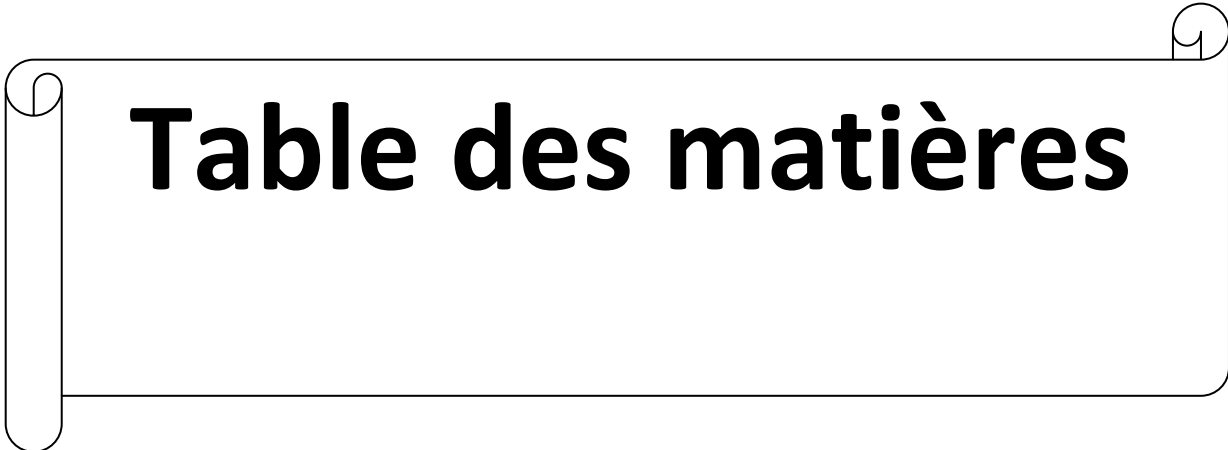
A decorative frame resembling a scroll, with a vertical bar on the left and a horizontal bar at the top, both with rounded ends and small circular details at the corners.

Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre I : L'analyse du service public de l'éducation.....	06
Introduction.....	07
Section 1 : Les fondements théoriques de l'éducation.....	08
1.1 L'école classique.....	08
1.1.1 ADAM SMITH (1723-1790).....	08
1.1.2 JOHN STUARTMILL (1806-1873)	08
1.1.3 MALTHUS (1766-1834).....	09
1.2 LES NEO CLASSIQUES.....	09
1.2.1 Léon Walras :(1834-1910).....	09
1.2.2 Alfred Marchal.....	10
1.2.3 L'éducation, un service subventionné par le secteur public.....	10
1.2.4 La théorie du capital humain.....	10
1.2.4.1 Définition du concept de capital humain.....	11
1.2.4.2 Le contenu de la théorie de capital humain.....	11
1.2.4.3 Les théories adverses du capital humain.....	12
Section 02 : Le service public de l'éducation.....	13
2.1 Les notions des services publics.....	13
2. 1. 1 Définition 1.....	13
2.1.2 Définition 2.....	13
2.2 Les typologie et la mission du service public.....	13
2.2.1 L'intérêt général.....	14
2.2.2 L'équité.....	14
2.2.3 L'efficacité.....	14
2.3 Les principes du service public.....	14
2.3.1 Le principe d'égalité.....	15
2.3.2 Le principe de continuité.....	15
2.3.3 Le principe d'adaptabilité ou de mutabilité.....	15
2.4 Les forme de gestion des services publics.....	15
2.4.1La régie directe.....	16
2.4.2Lagestion déléguée.....	16
2.5 Le service public d'éducation.....	17
2.5.1 La notion de service public d'éducation.....	17

2.5.1.1 Définition de l'éducation lors de la conférence internationale d'éducation N°4...	18
2.5.1.2 Définition du service public de l'éducation.....	18
2.5.2 L'évolution de service public du l'éducation.....	18
2.5.2.1 Présentation de l'école Jules Ferry.....	19
2.5.2.2 L'éducation, un bien spécifique mise sous tutelle publique	19
2.5.2.2.1 L'éducation, un bien collectif.....	19
A) Les biens collectifs et leurs principales caractéristiques.....	19
B) L'éducation, un bien collectif spécifique.....	20
2.5.3 Les principes fondamentaux du service public d'éducation	21
2.5.3.1 Le principe de liberté.....	21
A) L'obligation d'instruction.....	21
B) Les sanctions des manquements à l'obligation scolaire.....	21
2.5.3.2 Le principe d'égalité.....	21
A) L'égalité d'accès à l'enseignement public.....	21
B) L'égalité de traitement.....	22
2.5.3.3 Le principe de gratuité.....	22
2.5.3.4 Le principe de neutralité.....	22
2.5.3.5 Le principe de laïcité.....	22
2.5.3.6 Le principe de continuité.....	22
A) Le fait de grève.....	23
B) La continuité des enseignements.....	23
Section 03 : Etat des lieux de service public d'éducation en Algérie.....	23
3.1 L'origine du système éducatif algérien.....	23
3.1.1 L'éducation traditionnelle.....	23
3.1.2 L'éducation coloniale.....	23
3.1.3 L'éducation post- indépendante.....	24
3.2 Les modes d'organisation du service public d'éducation.....	24
3.2.1 L'établissement public mode de gestion principal du service public d'éducation.....	24
3.2.2 La gestion des établissements publics et leur budget.....	25
A) La gestion.....	25
B) Le budget d'un établissement public.....	25
3.2.3 L'établissement public en Algérie.....	25
3.4 Le financement de l'Education.....	26

3.5 Les politiques éducatives en Algérie.....	26
3.5.1 La décolonisation éducative.....	27
3.5.2 L'arabisation de l'éducation.....	27
3.5.3 La démocratisation de l'éducation.....	28
3.6 L'organisation du système éducatif algérien.....	28
3.6.1 L'enseignement pré primaire.....	28
3.6.2 L'enseignement fondamental.....	28
3.6.2.1 L'enseignement primaire et l'enseignement moyen.....	29
3.6.3 L'enseignement secondaire.....	29
3.6.4 L'enseignement supérieur.....	30
3.6.5 L'enseignement des adultes et l'enseignement spécialisé.....	30
A) L'enseignement des adultes.....	30
B) L'enseignement spécialisé.....	30
3.7 Priorités et préoccupations actuelles en matière d'éducation.....	30
3.7.1 La législation algérienne en matière éducative.....	31
A) Principes et objectifs généraux de l'éducation.....	31
B) Les missions et finalités du système éducatif.....	32
C) Le rôle de l'éducation nationale.....	32
Conclusion.....	34
Chapitre II : Le marketing Territorial.....	35
Introduction.....	36
Section 1: le champ d'application et les orientations marketing.....	37
1.1 Origine et développement du marketing dans le monde	37
1.2 Le champ d'application.....	39
1.3 Les approches de la gestion marketing.....	40
1.3.1 Les optiques de la gestion marketing.....	40
1.3.2 Le marketing holiste.....	46
Section 2 : les fondements du marketing territorial et ses enjeux.....	48
2.1 Les difficultés de transposition du marketing d'entreprise au marketing territorial.....	49
2.1.1 Le marketing-mix.....	49
2.1.2 La gamme de produit, le cycle de vie du produit.....	50
2.2 Les fondements du marketing territorial.....	50
2.2.1 La mondialisation et l'intensification de la concurrence.....	50

2.2.2 La décentralisation de la gestion des biens collectifs locaux.....	51
2.2.3 La croissance rapide des TIC.....	52
2.2.4 La nécessité d'adaptation des principes du marketing aux territoires.....	52
2.3 Concepts et définitions liés au marketing territorial.....	53
2.3.1 Le territoire.....	53
2.3.2 Compétitivité territoriale.....	54
2.3.3 Gouvernance territoriale (locale).....	55
2.3.4 Pôle de compétitivité.....	55
2.3.5 Le marketing territorial.....	56
2.4 La problématique du marketing territorial.....	57
2.4.1 Caractéristiques du marché de l'implantation.....	57
2.4.2 Le territoire et son offre sur le marché de l'implantation.....	58
2.4.3 La décision d'implantation dans les entreprises.....	59
2.4.4 Implantation et développement de réseaux.....	59
2.5 Les principes fondamentaux du marketing.....	60
2.6 Les limites du marketing territorial.....	62
2.6.1 La difficulté de la maîtrise de l'offre et de la communication.....	62
2.6.2 L'environnement du développement économique.....	62
2.6.3 La mesure de l'efficacité des actions.....	63
Conclusion.....	64
Chapitre III : Le service public de l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou.....	65
Introduction.....	66
Section 1: Présentation de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.....	67
1.1 La direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.....	67
1.1.1 Définition.....	67
1.2 Les différents services de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.....	67
1.2.1 Le service des finances et des moyens.....	68
1.2.2 Le service de la gestion des dépenses des personnels.....	68
1.2.3 Le service de la programmation et du suivi.....	68
1.2.4 Le service de la formation et de l'inspection.....	68
1.2.5 Le service de l'organisation pédagogique.....	68
1.2.6 Le service de l'orientation et des examens.....	68
1.2.7 Le service des personnels.....	68

1.3 Les rôles des différents services de la direction de l'éducation de la Wilaya de Tizi Ouzou.....	68
1.3.1 Le directeur.....	68
1.3.2 Service de la programmation et du suivi.....	69
1.3.3 Service des finances et des moyens.....	69
1.3.4 Service de l'organisation pédagogique.....	70
1.3.5 Service des personnels.....	70
1.3.6 Service de la formation et d'inspection.....	70
1.3.7 Service de l'orientation et des examens.....	71
1.3.8 Service de la gestion des dépenses des personnels.....	71
Section 2 : Les infrastructures de l'éducation dans la Wilaya de Tizi Ouzou.....	71
2.1 Les infrastructures des trois cycles scolaires.....	72
2.1.1 Le cycle primaire.....	72
2.1.2 Interprétation des résultats.....	75
2.1.3 Le cycle moyen.....	75
2.1.4 Interprétation des résultats.....	78
2.1.5 Le cycle secondaire.....	79
2.1.6 Interprétation des résultats.....	83
2.2 Les effectifs élèves et enseignants des trois cycles scolaires.....	84
2.2.1 Le cycle primaire.....	85
2.2.2 Interprétation des résultats.....	86
2.2.3 Le cycle moyen.....	87
2.2.4 Interprétation des résultats.....	88
2.2.5 Le cycle secondaire.....	88
2.2.6 Interprétation des résultats.....	90
2.2.7 Les taux d'occupations par classes.....	90
2.2.7.1 Les TOC du cycle primaire.....	91
2.2.7.2 Les TOC du cycle moyen.....	91
2.2.7.3 Les TOC du cycle secondaire.....	92
2.2.7.4 Interprétation des résultats.....	93
Section 03 : Les résultats scolaires des examens finals dans la Wilaya de Tizi Ouzou de l'année 2016/2017.....	94
3.1 Les résultats finals des trois cycles scolaires.....	94

3.1.1 Les résultats de cycle primaire.....	94
3.2.1 Interprétation des résultats.....	96
3.2.2 Les résultats de cycle moyen.....	97
3.2.3 Interprétation des résultats.....	98
3.3.3 Les résultats de cycle secondaire.....	99
3.3.4 Interprétation des résultats.....	100
Conclusion.....	101
Conclusion générale.....	102
Bibliographie.....	104
Annexes.....	108