

## Charges factorielles et mesures de la fiabilité de chaque échelle de mesure du questionnaire purifié

### SECTION 2 : MESURE DE LA PERFORMANCE

	N°	Énoncé de la question		
	<b>13. MESURE DE LA PERFORMANCE (MEPERFOR)</b>			
<b>MESURE DE PERFORMANCE</b>	13.1	Croissance de la part du marché	0,749	0,885
	13.2	Conformité des processus de gestion dans le fonctionnement de notre entreprise	0,674	
	13.3	Conformité de nos produits par rapport à ceux de nos concurrents	0,870	
	13.4	Satisfaction des clients et des partenaires de notre entreprise	0,872	
	13.5	Adaptation de notre entreprise à son environnement contextuel	0,782	
	13.6	Évolution du bénéfice net sur l'avoir	0,912	
	13.7	Évolution du bénéfice sur les ventes	0,882	

### SECTION 3.A : INVESTISSEMENTS IMMATÉRIELS

	N°	Énoncé de la question		
<b>GESTION DE LA PRODUCTION (GPRODUCT)</b>	<b>16. GESTION DE LA PRODUCTION (GESTPROD)</b>			
	16.1	Il y a eu une normalisation des produits.	0,628	0,753
	16.2	Il y a eu une amélioration de la gestion des processus de production.	0,599	
	16.3	Il y a eu une optimisation du temps de fabrication des produits.	0,716	
	<b>17. SITUATION DE LA PRODUCTION (SITUPROD)</b>			
	17.1	La fiabilité du produit fini est plus améliorée.	0,918	0,841
	17.2	La capacité du processus de production est nettement améliorée.	0,906	
	17.3	Nous maîtrisons la gestion des stocks des produits finis.	0,812	
	17.4	Nous minimisons régulièrement le coût de revient des produits finis.	0,787	

<b>ESTION DE LA QUALITÉ (GQALITE)</b>	<b>18. GESTION DU PROCESSUS DE LA QUALITÉ (GESPRQAL)</b>			
	18.1	Nous offrons à nos clients au moins un nouveau produit/service par année.	0,723	0,747
	18.2	Chaque année, nous améliorons au moins une caractéristique de nos produits/services.	0,653	
	18.3	Nous assurons la correction des défauts dans nos activités de production	0,589	
	<b>19. GESTION DE LA FONCTION QUALITÉ (GESFOQUL)</b>			
	19.1	Nous pouvons documenter la qualité technique de notre produit/service par rapport à nos concurrents.	0,718	0,773
19.2	Nous avons des informations sur les fournisseurs qui livrent toujours à temps et remplissent leurs engagements correctement.	0,600		
<b>MANAGEMENT GÉNÉRAL</b>	<b>20. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET MANAGEMENT GÉNÉRAL (STORGMMG)</b>			
	20.1	Le taux d'utilisation des mécanismes de coordination entre patrons et employés et de contrôle formel se compare aux autres entreprises de notre industrie.	0,738	0,856
	20.2	Le taux d'utilisation des mécanismes de contrôle informel se compare aux autres entreprises de notre industrie.	0,723	
	20.3	Le degré de spécialisation en termes de nombres d'unités fonctionnelles et d'intensité administrative se compare aux autres entreprises de notre industrie.	0,720	
<b>GESTION FINANCIÈRE</b>	<b>21. GESTION FINANCIÈRE (GESTFINA)</b>			
	21.1	Les fonds nécessaires au financement des activités de production sont disponibles.	0,793	0,806
	21.2	Le taux de croissance couvre les impératifs financiers.	0,753	
<b>GESTION DES RESSOURCES HUMAINES (GRHUMAIN)</b>	<b>22. SÉLECTION DU PERSONNEL (SELCPERS)</b>			
	22.1	Lors du recrutement pour des postes de direction, nous prêtons une grande attention aux caractéristiques entrepreneuriales telles que : la créativité, l'entraînement à l'action, l'autonomie, etc.	0,549	0,743
	22.2	Les postes de gestion ouverts sont souvent comblés par des candidats externes.	0,809	
	22.3	Lors du recrutement pour des postes de gestion, les critères de sélection les plus importants sont : travail en équipe, comportement en situation de conflit et avoir des compétences, etc.	0,547	
	<b>23. FORMATION ET DÉVELOPPEMENT DU PERSONNEL (FODEVPER)</b>			
	23.1	L'objectif de la formation est accentué sur l'application des idées et des innovations en matière de gestion de projet, des sources d'approvisionnement et de mise en réseau (réseautage), etc.	0,640	0,870
	23.2	L'objectif de la formation est de mettre l'accent sur des objectifs pratiques.	0,650	
	<b>24. RÉCOMPENSES DU PERSONNEL (RECMERS)</b>			
	24.1	La récompense des gestionnaires dépend de leurs capacités à prendre des risques entrepreneuriaux.	0,725	0,852
	24.2	Les employés innovateurs jouissent d'une bonne réputation.	0,806	
	24.3	Le succès dans le développement de nouvelles activités joue un rôle fondamental dans le développement de carrière de l'employé.	0,825	

<b>GESTION DU MARKETING (GMARKTG)</b>	<b>25. ORIENTATION CLIENT (ORCLIENT)</b>			
	25.1	Notre entreprise existe pour servir nos clients.	0,659	0,896
	25.2	Nous sommes plus orientés sur le client que nos concurrents.	0,808	
	25.3	Notre avantage compétitif est principalement basé sur la diversification des produits/services.	0,633	
	<b>26. ORIENTATION CLIENT EN ACTION (ORCLIACT)</b>			
	26.1	Notre service de marketing communique régulièrement des documents (rapports, bulletins) qui fournissent des informations consistantes sur nos clients.	0,546	0,726
	26.2	Dès qu'un évènement se passe dans un important marché client, toute l'entreprise est au courant à ce sujet dans une très courte durée.	0,642	
	26.3	Les données sur la satisfaction/insatisfaction du client sont souvent diffusées à tous les niveaux de l'entreprise.	0,693	

### **SECTION 3.B : INVESTISSEMENTS MATÉRIELS**

<b>MODERNISATION DES ÉQUIPEMENTS</b>	N°	<b>Énoncé de la question</b>		
	<b>27. RENDEMENT DE LA MODERNISATION DE L'ÉQUIPEMENT (REMODEQU)</b>			
	27.1	Nous constatons, après la modernisation de nos équipements, une amélioration de la durée du cycle de vie de nos machines.	0,845	0,859
	27.2	Nous constatons, après la modernisation de nos équipements, une diminution de la consommation des outils et du consommable.	0,642	
27.3	Après la modernisation de nos équipements, la qualité du produit est améliorée.	0,655		
<b>ACQUISITION DE LA TECHNOLOGIE (ACQTECHN)</b>	<b>28. CAPACITÉS TECHNOLOGIQUES (CAPTECHN)</b>			
	28.1	Les gestionnaires de notre entreprise allouent plus de ressources financières pour l'acquisition de la nouvelle technologie.	0,797	0,729
	28.2	Les gestionnaires de notre entreprise estiment que l'utilisation de la nouvelle technologie est un moteur de croissance.	0,671	
	28.3	Dans notre industrie, les concurrents ont des technologies similaires à celles de notre entreprise.	0,912	
	<b>29. ACQUISITION DE NOUVELLES TECHNOLOGIES (ACQNOTEC)</b>			
	29.1	En proportion du chiffre d'affaires, notre entreprise dépense plus, par rapport aux 5 dernières années, pour l'acquisition de la nouvelle technologie.	0,848	0,899
29.2	En proportion du nombre d'employés, notre entreprise dépense plus, par rapport aux 5 dernières années, dans la recherche et développement « R&D ».	0,879		

## SECTION 4 : VARIABLES DE L'ENVIRONNEMENT CONTEXTUEL

N°	Énoncé de la question		
<b>30. MUNIFICENCE DE L'ENVIRONNEMENT (MUNIFENV)</b>			
30.1	Plusieurs opportunités sont offertes pour notre entreprise sur les marchés existants.	0,830	0,781
30.2	Plusieurs opportunités sont offertes pour notre entreprise sur de nouveaux marchés (exemple : marchés d'exportation, etc.).	0,827	
30.3	Plusieurs ressources sont disponibles pour notre entreprise sur les différents marchés.	0,717	
<b>31. DYNAMISME DE L'ENVIRONNEMENT (DYNAMENV)</b>			
31.1	Le niveau d'instabilité de notre environnement technologique est élevé.	0,743	0,742
31.2	Le niveau d'instabilité dans notre environnement socioculturel (exemple : nouveaux groupes de pression, syndicats patronaux, etc.) est élevé.	0,715	
31.3	Les stratégies compétitives des entreprises concurrentes avec notre entreprise sont imprévisibles.	0,737	
<b>32. COMPÉTITIVITÉ (COMPTITI)</b>			
32.1	Le pouvoir de négociation des clients est faible.	0,674	0,719
32.2	Le pouvoir de négociation des fournisseurs est élevé.	0,603	
32.3	Les produits provenant du marché informel représentent une grande menace pour notre entreprise.	0,683	
32.4	Il existe une forte publicité de solde des produits/services dans notre secteur d'activité.	0,774	
32.5	Tout ce qu'on peut offrir sur le marché, d'autres entreprises concurrentes peuvent faire de même.	0,774	
32.6	Souvent, on entend parler de délocalisations de nos concurrents vers de nouveaux marchés.	0,746	
<b>33. COMPLEXITÉ DE L'ENVIRONNEMENT (COMPLENV)</b>			
33.1	La taille de notre réseau de partenaires d'affaires par rapport à celle de nos concurrents est faible.	0,910	0,706
33.2	La taille de notre réseau d'associations professionnelles par rapport à celle de nos concurrents est faible.	0,926	
33.3	Le degré d'interdépendance entre nos partenaires d'affaires, nos associations professionnelles et nous-mêmes est faible.	0,869	
33.4	Il est nécessaire de collaborer avec plusieurs intervenants (exemple : grossistes, distributeurs et clients) pour la commercialisation de nos produits.	0,679	