

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion

Département des Sciences Commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Management Marketing

Sujet

La réalité des pratiques de système d'information marketing au sein d'une PME du secteur industriel

Cas : SARL MADANI, dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Réalisé par

BESTANI Tassadit

LAMARI Samia

Directeur de recherche

Mr DAHAK Abdennour

Devant le jury

President: Mr. HAMMACHE Mohand MA-A- UMMTO

Rapporteur: Mr. DAHAK Abdennour MC-A-UMMTO

Examineur: Mr. KARA Rabah MC-A-UMMTO

Promotion : 2018

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu Allah Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce travail.

Nos remerciements les plus vifs s'adressent à notre directeur de mémoire Mr DAHAK Abdennour pour sa disponibilité, son entier implication, son encadrement, ses encouragements, ses conseils et pour la confiance que nous a eu.

Ainsi que le personnel de la bibliothèque de la faculté des sciences économiques, Sciences commerciales et des sciences gestion pour leur patience.

Nos vifs remerciements vont aussi à l'ensemble du personnel de l'entreprise MADANI Scolaire et Bureau de nous avoir accueillis et pour leur contribution à la réalisation de cette étude sur le terrain.

Enfin, nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à :

Mes parents

Mes frères

*Toute la famille **BESTANI***

Tassadit

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à:

Mon cher père

Ma chère mère

Mes sœurs et mon frère

Ma chère grand-mère

Toute ma famille

Mes amis

Samia

Résumé

L'entreprise est un élément clé de tout système économique et l'une des organisations les plus complexes en termes de son fonctionnement, notamment avec la turbulence de l'environnement celle-ci a été confronté à des difficultés major au niveau interne et externe.

La rapidité de changement des comportements de consommateur et l'augmentation de la concurrence met les entreprises dans la nécessité de contrôler son environnement à travers la mise en place des différentes moyens et techniques de la collecte ,de traitement et stockage d'information afin de faire face à la concurrence.

Pour résoudre ce problème, le responsable d'entreprise fait appel au système d'information marketing (SIM) qui est le projet d'étude des entreprises ces dernière années notamment avec de développent des techniques marketings, dont l'objectif est d'assurer la performance et la pérennité de l'entreprise.

L'objectif de cette étude, est de déterminer l'apport de système d'information dans les pratiques marketings au sein de l'entreprise MSB.

Mot clés : Information, Système d'information, Marketing, système d'information marketing.

Abstract

The company is a key element of any economic system and one of the most complex organizations in terms of its operation; especially with the turbulence of the environment it has faced major difficulties internally and externally.

The rapidity of change in consumer behavior and the increase of competition put companies in the need to control their environment through the implementation of different means and techniques of collecting, processing and storing information in order to against competition. To solve this problem, the head of enterprise uses the marketing information system (SIM) which is the project of study of the companies these last years in particular with the development of marketing techniques, whose objective is to ensure the performance and sustainability of the company.

The objective of this study is to determine the contribution of information system in the marketing practices within the company MSB.

Keywords

Information, Information System, Marketing, Marketing Information System.

المخلص

تعتبر الشركة عنصراً رئيسياً في أي نظام اقتصادي وأحد أكثر المؤسسات تعقيداً من حيث عملها، خاصة مع اضطراب البيئة فقد واجهت صعوبات كبيرة داخلياً وخارجياً. سرعة التغيير في سلوك المستهلك وزيادة المنافسة تضع الشركات في حاجة إلى التحكم في بيئتها من خلال تنفيذ مختلف الوسائل والتقنيات لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات من أجل المنافسة.

لحل هذه المشكلة، يستخدم رئيس المؤسسة نظام المعلومات التسويقية الذي يعد مشروع دراسة الشركات في السنوات الأخيرة على وجه الخصوص مع تطوير تقنيات التسويقية التي تهدف إلى ضمان أداء واستدامة الشركة. الهدف من هذه الدراسة، هو تحديد مساهمة نظام المعلومات في ممارسات التسويق داخل شركة ذات المسؤولية المحدودة مداني.

كلمات البحث: المعلومات، نظام المعلومات، التسويق، نظام المعلومات التسويقية.

Liste des abréviations

DG : Directeur général

FIA : Foire International d'Alger

MSB : MADANI Scolaire et Bureau

SC : Système comptable

SD : Système d'analyse

SI : Système d'information

SG : Système de gestion

SO : Système opérationnel

SAD : Système d'aide à la décision

SIG : Système d'information de gestion

SIS : Système d'information stratégique

SIM : Système d'information marketing

SARL : Société à Responsabilité Limité

SICF : Système d'information comptable et financier

SIRH : Système d'information ressource humaine

ENPC : Entreprise national des plastiques et caoutchoucs.

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure n° 01 : Présentation des flux d'entrée et de sortie au sein de l'entreprise..... | 17 |
| Figure n°02 :L'entreprise en tant que système..... | 18 |
| Figure n° 03 : Les sous-systèmes d'entreprise | 19 |
| Figure n° 04 : Processus de traitement de l'information | 21 |
| Figure n° 05 : La circulation des flux d'information..... | 22 |
| Figure n° 06 : Les rôles de l'information..... | 24 |
| Figure n° 07 : Les objectifs du SI..... | 29 |
| Figure n° 08 : Les principales composantes d'un SI | 30 |
| Figure n°09 : Le fonctionnement d'un SI | 31 |
| Figure n° 10 : les flux de SI | 34 |
| Figure n°11 : Les facteurs d'influence d'information du SI | 35 |
| Figure n°12 : présentation de la démarche marketing | 41 |
| Figure n°13 : structure d'un système d'information marketing | 49 |
| Figure n° 14 : Les phases d'une étude de marché | 56 |
| Figure n°15 : Les méthodes de recueil des données | 67 |
| Figure n 16 : Problématique de recherche | 79 |
| Figure n° 17 : Objectif de recherche..... | 80 |
| Figure n°18 : L'organisation de l'entreprise MSB | 84 |
| Figure n°19 : La circulation de l'information au sein de l'entreprise MSB | 88 |
| Figure n°20 : Le circuit de l'information marketing au sein de l'entreprise MSB | 90 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 01 : Les niveaux de déroulement du SI..... | 33 |
| Tableau n°02 : La moyenne, petite et très petite entreprise selon 01/18 du décembre 2001..... | 74 |
| Tableau n°03 : Les étapes de la mise à niveau des PME Algériennes. | 75 |
| Tableau n° 04 : L'évolution de PME privées selon le secteur d'activité..... | 76 |

Sommaire

| | |
|------------------------------------|-----|
| Introduction générale | A-F |
|------------------------------------|-----|

Chapitre I : Le cadre conceptuel du système d'information marketing

| | |
|---|----|
| Introduction | 13 |
| I.1 : Le système et information | 14 |
| I.2 : Présentation du système d'information d'entreprise | 27 |
| I.3 : comprendre l'approche marketing | 36 |
| Conclusion | 44 |

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

| | |
|---|----|
| Introduction | 46 |
| II.1 : Structures et composants de Système d'information marketing | 47 |
| II.2 : Les approches des études de marché | 55 |
| Conclusion | 70 |

Chapitre III : La pratique de système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

| | |
|---|----|
| Introduction | 72 |
| III.1 : Présentation des PME Algériennes | 73 |
| III.2. Présentation du cadre méthodologique de l'étude | 78 |
| III.3.Organisation et fonctionnement de l'entreprise MSB | 83 |
| III.4.Résultats et discussion | 87 |
| III.5.Forces et faiblesses de l'entreprise MSB | 93 |
| Conclusion | 95 |
| Conclusion générale | 97 |



Introduction générale

Introduction générale

« L'information est un élément de connaissance recueilli ou créé qui prend de l'importance au sein du système dans lequel on l'insère ».

DEMEUR Claude

Face à la complexité et la turbulence de l'environnement, les entreprises algériennes sont en risque d'être éliminées sur le marché, cela revient à l'entrée des concurrents étrangers qui incitent les entreprises à être flexibles à travers l'analyse des marchés, et suivre en permanence l'évolution des besoins et attentes (d'acquiescer les informations nécessaires à leur fonctionnement) des différents acteurs qui opèrent sur son marché.

Dans un tel contexte, l'information reste l'un des piliers centraux ou la matière première à toute prise de décision commerciale comme le définit le marketing, de sorte qu'elles connaissent les produits distribués sur le marché et comment les gérer et identifier les fournisseurs à vendre et à exploiter.

De nos jours, l'information est devenue un formidable enjeu et source de pouvoir pour les dirigeants d'entreprises en général et plus particulièrement au responsable marketing, car elle permet de réduire l'incertitude et facilite la prise de décision. Cela à travers le développement technologique ou l'information sera disponible à n'importe quel endroit de la planète.

Pour répondre à ce besoin, beaucoup d'entreprises de toutes tailles se servent ou se dotent des moyens qu'il s'agit de construire un réseau d'information et de communication (SI) pour assurer le bon fonctionnement de l'organisation et faciliter le pilotage vers les objectifs fixés.

En fait, le SI oscille entre la dimension de la technique informatique et celle de pilotage de l'entreprise, cet outil est apparu comme une branche de l'informatique. Depuis ses débuts en 1950, cette notion a été réservée aux traitements informatiques, il s'agit seulement de décrire des programmes informatiques, sachant que cet outil est entré dans le monde d'entreprise au début des années cinquante (50).

La révolution technologique de l'outil informatique dans les années (1960 -1970) permet à l'augmentation de l'utilisation des ordinateurs et la généralisation de la technologie

Introduction générale

informatique dans les entreprises est cela à travers l'augmentation des capacités de stockage des informations et des applications de traitement des informations¹.

La mise en place, le suivi technique, gestionnaire et stratégie de cette technologie ont été confiés une fonction intitulée généralement direction des systèmes d'information (DSI) qui garantit la cohérence des actions internes ainsi que des liens avec l'extérieur, la performance actuelle et futur de l'entreprise.

Le passage de l'information de l'ère des traitements des programmes à celle des données, ce qui conduit les informaticiens à s'intéresser à l'activité, aux flux d'information, aux acteurs de l'entreprise et à procéder à des analyses fonctionnelles en amont de la programmation.

A partir des années 70 le SI a eu une vision plus large à travers l'apparition de Management information système (MIS) qui sert à regrouper à la fois l'aspect technique et les tâches de conception en amont.

Depuis, la fonction s'est développer au gré des évolutions technologiques mais également de la structuration du champ informatique que l'on appelle aussi l'environnement des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Le Système d'information (SI) est né dans le domaine de l'informatique et de télécommunication. Selon Robert REIX s'est inspiré des théories de management pour donner sa propre définition de système d'information «*Ensemble organiser de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures...permettant d'acquérir, de traiter, de stocker des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc.)dans et entre les organisations* »².

D'après AUTISSIER, David et DELAYE, Valarie le SI est « *l'ensemble des méthodes, techniques et outils pour la mise en place et l'exploitation de la technologie informatique nécessaire aux utilisateurs et à la stratégie de l'entreprise* »³. Donc, D'après ces définitions on peut dire que la fonction de SI est le fruit de la diffusion de la technologie informatique dans l'entreprise.

¹AUTISSIER, David., DELAY, Valérie. *Mesure la performance du système d'information*. Paris : Edition d'organisation, 2008, p.51.

² REIX, Robert. *Système d'information et management des organisation*.3^{eme} éd .paris: édition Vuibert, 2000, p.75.

³ AUTISSIER, David., DELAY, Valérie. *op.cit .*, p.49.

Introduction générale

À cet égard, le SI est le système nerveux dans le succès d'une entreprise et le véhicule des entités de l'organisation ; représente l'ensemble des éléments complémentaires participant à la gestion, traitement et la diffusion de l'information. Il a pour rôle d'organiser la coopération entre les membres d'une équipe en faisant circuler l'information qu'ils partagent et les aides à se coordonner à travers la structuration des échanges qui lui permettront par la suite d'atteindre les objectifs.

En effet, une grande évolution qu'a connue le marketing ces toutes dernières années comme le passage de marketing de masse vers le marketing personnalisé. L'importance croissante de la gestion de la relation client est de fidélisation ont accru ce rôle et porté l'information au rang de véritable richesse vife de l'entreprise.

Parallèlement, ces évolutions ont été liées au développement des possibilités de stockage et traitement de l'information et aussi aux différents techniques marketings utilisés.

L'entreprise contient de nombreux SI permettront de fournir des informations concernant les tâches des différentes fonctions, est l'emploi du système d'information pour l'action marketing constitue ce que nomme le système d'information marketing.

Cependant, le système d'information marketing(SIM) n'est pas récent il a été étudié par KOTLER en 1966 est repris par RICHARD H. Brien et JAMES E. Stafford en 1968¹.

Le SIM est devenu incontournable, du fait qu'il fournit des informations sur le marché, les concurrents et la clientèle dont l'entreprise à besoin pour la gestion efficace de celle-ci.

Selon KOTLER et DUBOIS « *un système d'information marketing est un réseau complexe de relation structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonnée d'information pertinentes provenant de source interne et externe à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing* »²

¹GAUTHY, SINECHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Marc .*Etudes de marché : Méthode et outils*.3^{éd}. Belgique : édition de Boeck Université, 2010, p.25.

²KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard « *management marketing* ».10^{éd}. Paris : édition publi-union, 2000, p.137.

Introduction générale

Donc, le SIM est un modèle systématique coordonné pour rendre la stratégie marketing de plus en plus efficiente.

Intérêt du sujet de recherche

Ce sujet porte un intérêt majeur puisqu'il s'inscrit dans le domaine du marketing qui est un champ indispensable pour le développement toute entreprise.

Motifs de choix du sujet de recherche

Nous avons choisi le SIM, parce qu'il est en adéquation avec notre spécialité, est un sujet d'actualité notamment avec le développement de l'environnement marketing ou beaucoup d'entreprise cherchent à comprendre et analyser ce besoin, et afin de décrire et comprendre comment sa pratique en réalité.

Le choix du sujet traité dans cette recherche à été motivé par le :

- Le domaine de notre spécialité : Management marketing, alors nous avant jugé utile de ne pas sortir du cadre de notre spécialité et ce en choisissant un thème combinant un grand volet de la spécialité.
- Manque des travaux universitaires sur le sujet ;
- Traitement d'un sujet aussi intéressant et passionnant ;
- Donner une idée claire et précise sur le système d'information et montrer son grand rôle pour la survie de l'entreprise.
- Un intérêt personnel pour le domaine de système d'information marketing qui est un sujet passionnant pour nous.

Problématique de recherche

Ces dernières années le système d'information marketing (SIM) a connu des évolutions importantes dans la gestion de l'entreprise est considéré comme un élément indispensable de la fonction marketing.

Vu son importance pour l'entreprise, le changement de l'environnement et des pratiques organisationnelles nous amènent aujourd'hui à nous interroger sur la problématique de SIM.

Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons d'apporter des éléments de réponse aux questionnements suivants

Introduction générale

« Quelle est la réalité de la pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB? »

Pour mieux cerner la problématique de notre sujet, on a subdivisé cette question centrale en trois sous questions :

- Quel est le rôle du SIM dans le fonctionnement de l'entreprise MSB ?
- Quel est l'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB et les contraintes qui lui sont liées ?
- Les composantes du SIM sont elles réunies au sein de l'entreprise MSB ?

Objectifs de notre travail de recherche

Les objectifs de notre travail de recherche sont:

- Présenter le cadre théorique spécifiant des concepts : système, information, système d'information, marketing et système d'information marketing.
- Mettre en exergue les différents concepts qui découlent du système d'information marketing ;
- Comprendre la réalité de la pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB ;
- Expliquer le rôle du système d'information marketing dans le fonctionnement de l'entreprise MSB ;
- Expliquer l'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB et les contraintes qui lui sont liées ;
- Comprendre les composantes du SIM existante au sein de l'entreprise MSB.

Introduction générale

Méthodologie de recherche

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une vision descriptive compréhensive est basée sur des notions théoriques et fondées sur des recherches bibliographiques portant essentiellement sur :

- L'exploitation des travaux de différents liens qui traitent les questions liées aux SIM ;
- L'exploitation des travaux universitaires liées au sujet d'étude.

Pour la collecte des données sur terrain, nous avons adopté une étude qualitative qui vise à répondre à notre question de départ à travers une méthode d'étude de cas, on a privilégié l'entretien non directif comme outil d'investigation afin de laisser la personne interrogé de s'exprimer librement, dont l'objectif est de tenter de comprendre la pratique de SIM tout en appliquant une technique d'analyse de contenu.

Structure de l'étude

Le plan de notre recherche est organisé autour des axes suivants :

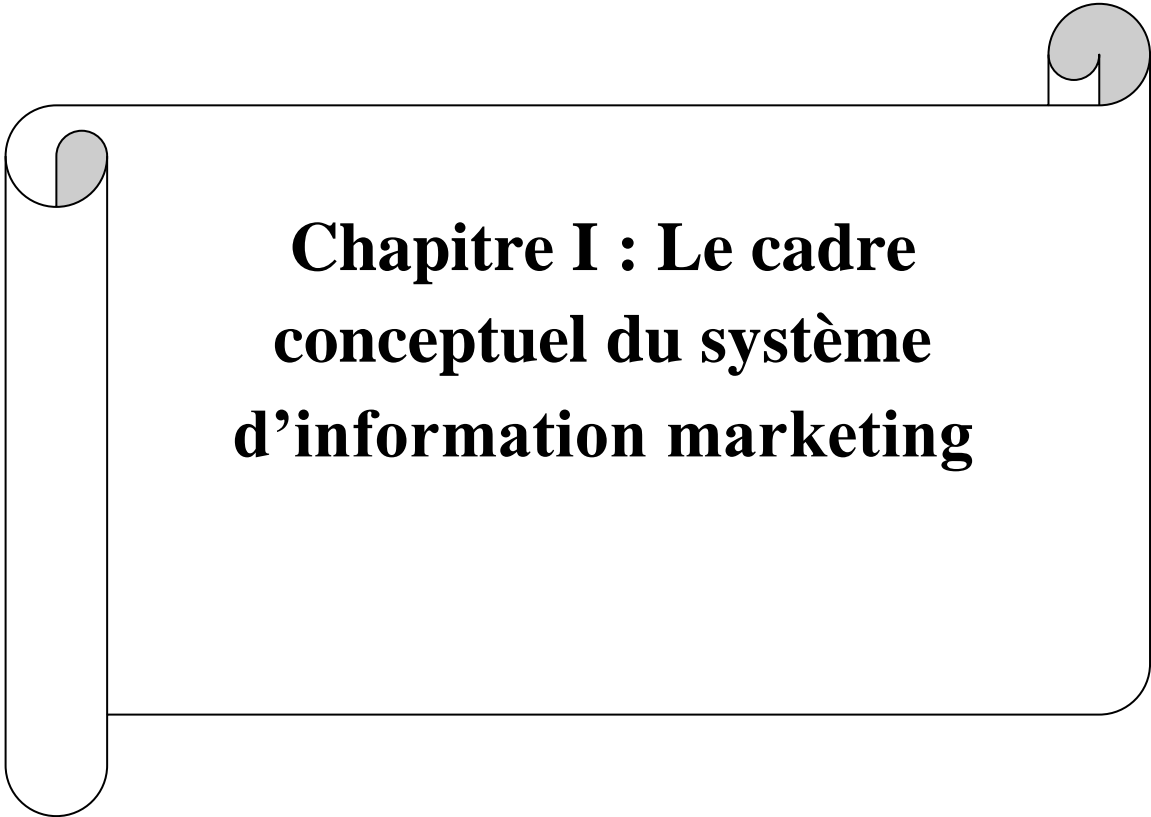
Introduction générale : s'intéressera au cadre général dans lequel s'inscrit notre travail de recherche.

Chapitre I: traitera principalement des concepts théoriques sur le système, l'information, le système d'information et le marketing dans l'entreprise en général.

Chapitre II: porte une représentation détaillée de SIM, fondé sur les études de marché et les différentes méthodes utilisées.

Chapitre III: illustré par un cas pratique, il aborde d'abord la présentation des PME Algériennes, présentation de la SARL MSB, les outils de la collecte d'information de cette entreprise et par la suite l'analyse et l'interprétation des résultats.

Conclusion générale dans laquelle sera présentés les principaux résultats de l'étude.



**Chapitre I : Le cadre
conceptuel du système
d'information marketing**

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

« L'information n'est pas, bien sûr, une fin en soi, c'est la base de processus de décision ».

MINTZBERG Henry

Introduction

La compétitivité et le changement de l'environnement sont les causes qui conduisent beaucoup d'entreprise à s'intéresser à la collecte d'informations de qualité, qui conduisent l'entreprise à se différencier de ses concurrents. Ces informations nécessaires au fonctionnement d'une entreprise sont gérées par un ensemble des moyens humain et techniques, ce qu'on appelle un système d'information. Le système d'information organise la coopération entre les membres d'une équipe en faisant circuler l'information qu'ils partagent et les aident à se coordonner.

Nous trouvons le marketing qui cherche à satisfaire les besoins des clients, qui est une façon de gérer la relation entre l'entreprise et son marché dans le but d'apporter à l'entreprise des outils et des techniques pouvant l'assurer des parts de marché.

La présentation de ce chapitre se fera successivement en trois sections : dans la première section nous expliquerons les concepts du système et information et leurs caractéristiques. Nous procéderons à travers la seconde section le système d'information d'entreprise pour finir avec la section du marketing.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

I.1 Le système et information

Afin de bien définir le système d'information (SI), il faut commencer par la présentation des termes liés à la base de ce concept. Dans ce but, nous allons voir ce qui est successivement un système et l'information.

I.1.1 Présentation du système

Dans un premier lieu nous allons présenter les définitions du système et leur composition et par la suite l'entreprise en tant que système.

I.1.1.1. Définitions du système

Plusieurs auteurs ont défini ce concept, parmi ces derniers nous avons :

Le fondateur de la théorie général des systèmes, Von Bertalanffy qui le définit comme : « *Est un ensemble en rapport d'échanges réciproque avec un environnement, ces échanges lui assurant une certaine autonomie. Ensemble de sous-systèmes en interaction, cette interdépendance lui assurant une certaine cohérence* »¹.

Selon OBERIEN James un système est un: « *un ensemble d'éléments qui sont en interaction et en corrélation qui forme un atout* »².

D'après Jean-Michel plan, la notion du système peut être définie comme :
« *Une structure organisée, ouverte sur son environnement, réunissant plusieurs éléments différents mais fonctionnant en interaction pour atteindre un but commun avec des procédures de régulation* »³.

Selon Jean-Louis –Le Moigne, un système c'est :⁴

-Quelque chose : est un objet à modéliser appartient au monde réel (il ne faudra pas perdre de vue que ce que nous cherchons à représenter existe) ;

-Dans Quelque chose : c'est l'interaction entre le système et son environnement, l'organisation ne peut pas se concentrer sur son fonctionnement interne uniquement mais doit

¹ VON BERTALANFFY, Ludwig. *Théorie générale des systèmes* Paris. Edition DUNOD, 1968, p53.

² O'BRIEN James. *Système d'information de gestion* .Montréal : Edition du renouveau pédagogique, 1995.p.14.

³ Michel Plan-jean. *Théorie et management des organisations*. 2^e édition .Paris : Edition Dunod, 2008, p .13.

⁴GILLET Michel., GILLET Patrick. *Management des systèmes d'information*. Paris : Edition Dunod, 2008, p.9.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

s'axer sur les interactions quel entretien avec les autres systèmes constituant son environnement ;

-Pour Quelque chose : L'organisation en tant que système, poursuit un but, dans ce cas il faut être conscient de ce qu'est le but de l'organisation, et il faut un minimum de consensus sur celui-ci. ;

-Fait Quelque chose : L'organisation pour atteindre son but, doit mener une activité créatrice de la valeur ajoutée et cela à travers le seul facteur qu'est humaine ;

- Par Quelque chose : repose sur la structure des différentes activités de l'organisation qui permettra d'atteindre les objectifs ;

-Qui se transforme dans le temps : création, constitue un processus de transformation des ressources, qui est par la suite un facteur de développement de l'organisation.

À travers ces différentes définitions nous avons constaté que le système, est un ensemble d'éléments structuré et organisé, physique ou non, formelle ou informelle relié entre eux, interagissent avec l'environnement dans le but de la représentation du réel et de la réalisation des objectifs communs.

I.1.1.2. Les caractéristiques d'un système

Tout système est caractérisé par¹ *:

-Les éléments : ils constituent la matière fondamentale de tout système, ils peuvent être concrets ou abstraits. Ces éléments sont d'une très grande variété et qualifiés : d'objet, corps, unités, composants.

-Ses frontières : un système il a des frontières qui le séparent de son environnement (ensemble des éléments qui n'appartiennent pas au système mais qui sont susceptibles d'influence sur lui).

-Son réseau d'interaction : les éléments du système interagissent entre eux, permet les échanges de matière, capitaux ou d'informations. Il contribue également à la régulation du système.

¹DARBELET, Michel., IZARD, Laurent., SCRARAMUZZA, Michel. *Notions fondamentales de management*. 4^e éd. Edition Foucher, 2004, p.260-261.

*Lorsque la variété d'un système diminue dans le temps, il ya un risque d'entropie, Inversement, une importante variété accroît les capacités de régulation, d'adaptation et d'évolution d'un système.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

On distingue deux catégories d'interactions :

- les relations entre les éléments du système ;
- les relations entre le système et son environnement.

I.1.1.3. Les typologies des systèmes

Le système peut être classé en fonction de leurs propriétés discriminantes, il est possible d'établir plusieurs classifications¹ :

- Concret** : Les éléments qui le composent sont au moins en partie des objets concrets.
- Abstrait** : Les éléments de ce système sont des concepts ou des procédures.
- Finalisé** : Il est affecté d'un ou plusieurs objectifs précis
- Non finalisé** : le système n'est soumis à aucune finalité, volume ou imposée.
- Ouvert** : il est en relation avec son environnement, il échange d'information, d'énergie, il sert à l'abandonner des entropies.
- Fermer** : isolé de son environnement, ils n'échangent ni de matière, ni d'information, ni d'énergie avec leur environnement. ce mouvement conduit à la croissance d'entropie positive qui finalise par le blocage du système.

L'étude du système revient donc à étudier ses changements d'état dans le cadre des contraintes interne et externe. Plus le système est ouvert, plus la modification de l'environnement est susceptible de l'affecter (entropie négative), ce dernier est la condition de la survie du système, donc les deux concepts sont indissociables et se délimitent mutuellement.

« La condition de la survie de l'organisation il se maintient dans un flux entrant et d'autre sortants »². Pour le système fermé l'état final est déterminé de façon univoque par les conditions initiales, s'il y aura des modifications dans les conditions initiales ou le processus, l'état final sera aussi modifié. pour le système ouvert, le même état final peut être atteint à partir des conditions initiales différentes ou par des chemins différents.

-La complexité du système

Généralement, un système est complexe, il se compose d'une très grande variété d'éléments organisés hiérarchiquement et ayant des fonctions spécialisées. Les différents niveaux hiérarchiques et les éléments sont reliés entre eux par une grande diversité de liaison

¹ DARBELET, Michel., Izard, Laurent., SCARAMUZZA, Michel. *L'essentiel sur le management*. 5^eéd. Paris, 2006, p.305.

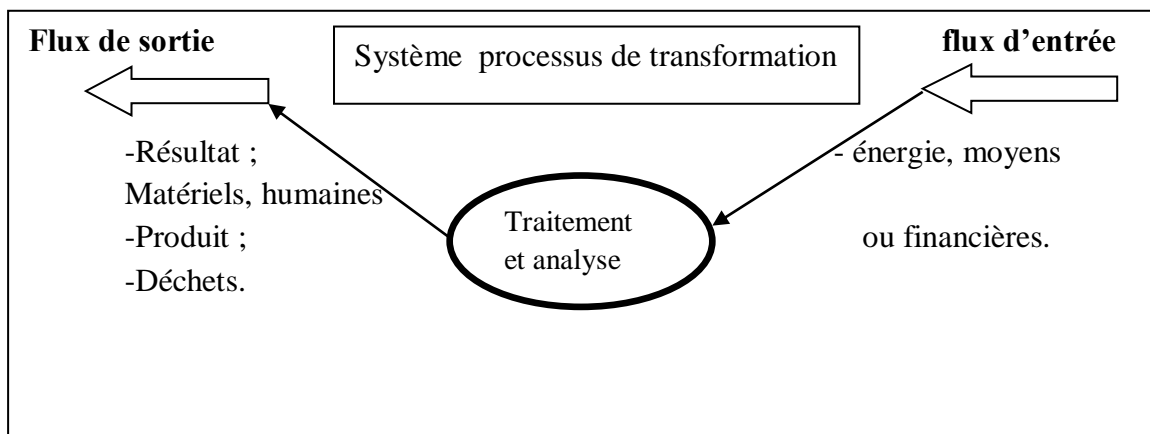
²VON BERTALANFFY Ludwig. *Théorie générale des systèmes*. Paris. Édition Dunod, 1993, p.38.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

et les interactions sont non linéaires c'est-à-dire que les variables sont fonction d'autres variables¹.

Nous allons présenter dans ce qui suit le processus de transformation des flux d'entrée en flux sortie au sein de l'entreprise

Figure n° 01 : Présentation des flux d'entrée et de sortie au sein de l'entreprise



Source : DARBELET, Michel., Izard, Laurent., SCARAMUZZA, Michel. *L'essentiel sur le management*. 5^eéd .paris, 2006, p.305.

D'après ce schéma nous voyant qu'un système est un processus de collecte, de transformation des inputs on output, et cela à travers le traitement et l'analyse de celui –ci.

I.1.1.4.Présentation de l'entreprise en tant que système

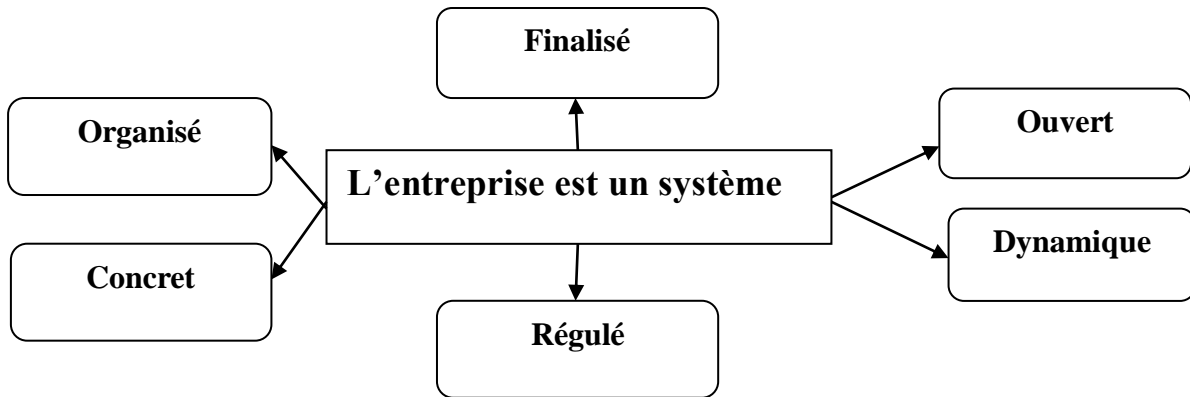
L'entreprise peut être considérée comme un système complexe composé de sous-systèmes organisé pour assurer l'exercice des activités de l'organisation, comme indique la figure suivante.

¹ FRANKLIN,Kouassi. *L'approche systémique d'une entreprise*. In : le blog de l'économie du développement **[En ligne]** (5février 2014).disponible sur : <http://www.blog-l'approche systémique d'une entreprise/> (consulter le 31/03/2018).

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

La figure suivante représente l'entreprise en tant que système

Figure n°02 :l'entreprise en tant que système



Source : DARBELET Michel., Laurent IZARD., Michel SCARAMUZZA. *Notions fondamentales de management.* 4^e éd. Paris. Edition Foucher, 2004, p.262.

L'entreprise en tant qu'organisme complexe composé de multiples parties interconnectées en évolution permanente sous l'action de l'environnement et de ses dirigeants est assimilable à un système. Parmi ces systèmes :

-**Concret** : l'entreprise est constituée d'un ensemble d'éléments concrets, (machine, locaux, personnel), et abstraits (culture, histoire).

-**Organisé** : permet la structuration des moyens employés pour la division du travail en tâche pour assurer la coordination des différentes tâches et contrôler l'organisation.

- **Ouvert** : l'entreprise est en relation avec son environnement. C'est-à-dire que ce dernier fournit à l'entreprise les moyens nécessaires à son fonctionnement, et en contrepartie l'environnement reçoit les résultats obtenus par celle-ci.

-**Finalisé** : l'objectif de l'entreprise est de combiner entre les objectifs de ses membres avec leur stratégie.

-**Régulé** : dans ce cas l'entreprise doit être flexible c'est-à-dire, s'adapte à son environnement pour réaliser sa finalité et atteindre les Objectifs fixés.

-**Dynamique** : l'entreprise peut en effet connaître de nombreux états, elle ne constitue pas un ensemble statique mais évolue en permanence notamment sous l'influence de son environnement.

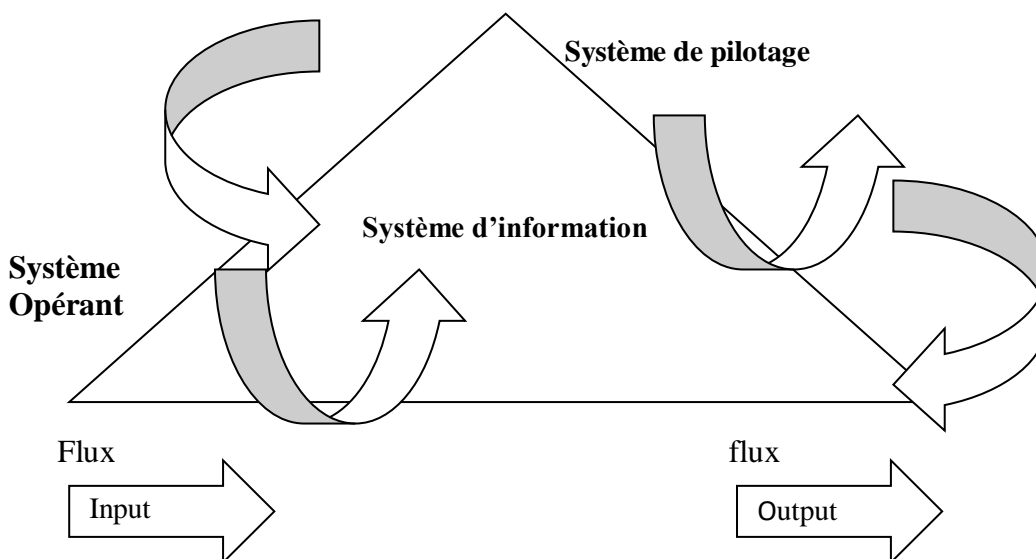
Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

I.1.1.5. Les composantes du système d'entreprise

Le système d'entreprise peut se décomposer en trois sous-systèmes¹.

La figure ci-dessous résume les trois sous système d'entreprise

Figure n° 03 : Les sous-systèmes d'entreprise



Source : DARBELET, Michel., IZARD, Laurent., SCARAMUZZ, Michel. *Notions fondamentales de management*. 4^e éd. Edition Foucher, 2004, p.275.

- **Le système de pilotage (décision) :** c'est le nerveux de l'entreprise, perçoit des informations, il prend les décisions à différents niveaux, fixe les objectifs et met les moyens nécessaires pour la réalisation de celle-ci ;

- **Le système d'information (SI) :** fait le lien entre le système opérant et de pilotage, il est composé d'un ensemble d'éléments divers (humaines, matériels, logiciels...) chargé de la collecte, traitement, stockage, et de diffusion de l'information. Il sert à la transmission des décisions vers le niveau opérationnel, et en contrepartie les résultats obtenus au système opérant ;

- **Le système opérationnel(SO) :** ce type est en relation avec l'environnement, fournis des données au système d'information et reçoit des messages d'exécution, s'occupe de la transformation des inputs en output, il réalise les opérations concernant la production, la commercialisation....

¹ GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. *Op.cit.*, p.11-12.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

D'après les éléments précédents, on constate que la réussite et la performance de l'entreprise se réalisent à travers une bonne structuration de leur système.

I.1.2. Présentation de l'information

L'information sous ses différentes formes est devenu pour la plupart des entreprises la matière première ou le produit intermédiaire le plus important, car il ne se limite pas à la connaissance du marché, elle constitue la base de tout ce qui enrobe le produit pour faire de celui-ci (un service rendu) donc, l'information est d'abord un moyen de production avant d'être un élément de consommation.

I.1.2.1. Définitions de l'information

Nous allons présenter les définitions de l'information dans un premier temps, et par la suite nous distinguons les différents flux de l'information

Selon ANNE Mayer : « *L'information est ce qui forme et transforme une représentation dans la relation qui lie un système à son environnement* »¹

D'après DARBELET Michel et M.SCARAMUZZA : « *L'information est un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque* »².

LESCA.H définit l'information comme : « *un processus par lequel l'entreprise s'informe sur elle-même et sur son environnement, et par lequel elle informe son environnement au sujet d'elle-même* ».³

D'après ces définitions, nous constatons que l'information est le message à communiquer et les symboles utilisés pour informer ou de s'informer, elle représente donc le véhicule de données entre l'émetteur et le récepteur.

Nous allons présenter dans la figure ci-après le processus informationnel qui se décompose en cinq sous fonction qui sont comme suit :

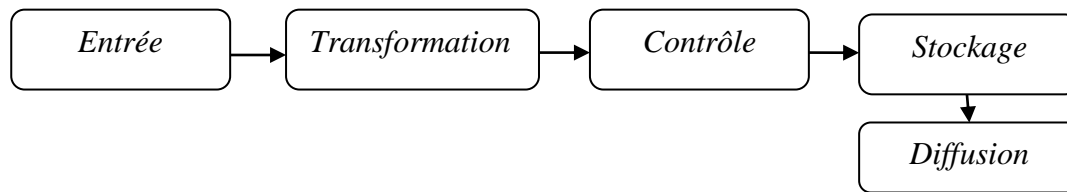
¹ANNE, Mayer. *Pour une économie d'information*. Paris : Edition CNRS, 1990, p.56.

²DARBELLE, Michel., Laurent, IZARD., M.SCARAMUZZA. *Notions fondamentales de management*. Op.cit., p.268.

³LESCA, Humbert. *Information et Adaptation de l'entreprise*. Paris: Edition Masson, 1989, p.20.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

Figure n° 04 : Processus de traitement de l'information



Source : Adapté de LESCA, H. *Information et Adaptation de l'entreprise*. Paris : Edition Masson, 1989, p.20.

Pour la phase d'entrée (collecte) : c'est à partir de là que naît la donnée, cette phase consiste à convertir les données provenant de source interne ou externe à l'entreprise en un format acceptable pour le traitement.

Transformation : il permet à l'interprétation des données collecter en information est cela à travers le traitement, une fois ce dernier est réusit aura le stockage des informations qui vient après la phase de contrôle. Enfin, ces informations seront distribuées soit à l'environnement interne ou externe à l'entreprise.

Donc, les informations sont des résultats du processus d'information qu'il faut interroger avant de les diffuser sur la qualité, quantité, coût et l'utilité comme d'autres produits

I.1.2.2. Les flux d'informations

Le transfert d'informations entre les acteurs du système d'information souvent représenter par des flèches, un flux part d'un acteur source pour aboutir à un acteur de finalité.

D'après Humbert LESCA et Elisabeth LESCA, les flux d'information au sein d'une entreprise sont comme suit¹ :

-Les flux interne à l'entreprise Ce sont les flux d'informations qui naissent dans l'entreprise pour son propre usage.

-Les flux d'informations orientés de l'intérieur vers l'extérieur de l'entreprise

Ce sont des flux concernant les informations créées par l'entreprise elle-même est destinée à l'environnement externe, c'est-à-dire que l'entreprise va informer l'environnement externe par l'innovation ou bien la création d'un nouveau produit est cela à travers la publicité par exemple.

¹ LESCA, H., LESCA, Elisabeth .*Op.cit.* p.26-27.

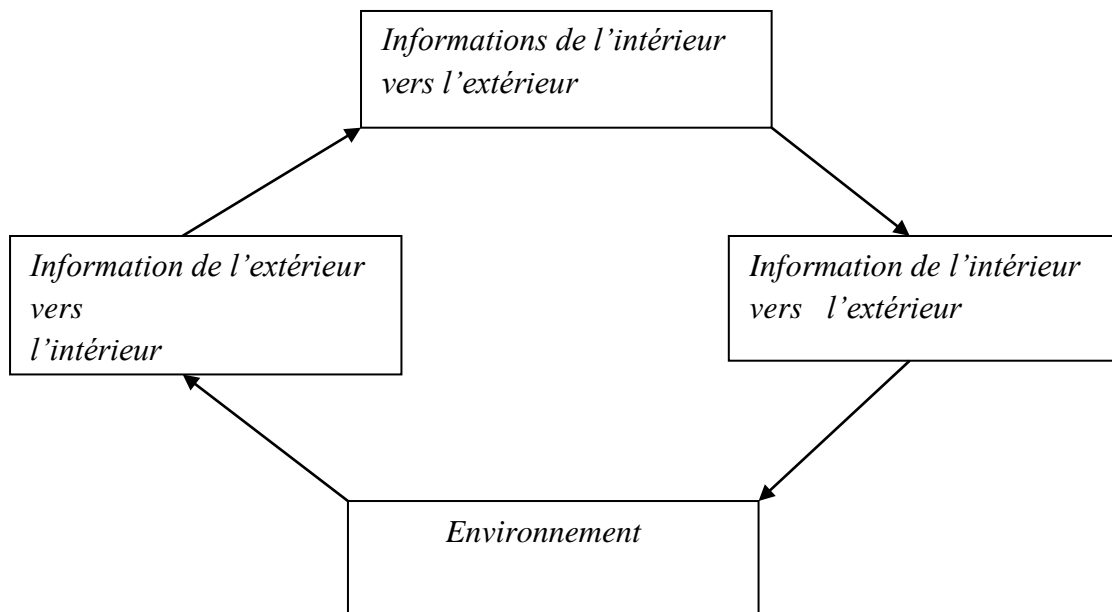
Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

-Les flux d'information orientés de l'extérieur vers l'intérieur de l'entreprise

Il s'agit des flux d'informations créés par l'environnement externe à l'entreprise, elle permet d'informer cette dernière par le comportement du consommateur, des concurrents...pour qu'elle suive une stratégie bien définie.

La figure suivante regroupe les différents flux d'information d'entreprise

Figure n° 05 : La circulation des flux d'information



Source : LESCA.H, LESCA Elisabeth .Gestion de l'information : *Qualité de l'information et performance de l'entreprise*. Paris : Edition Litec, 1995, P.24.

I.1.2.3. Les type d'information

Plusieurs typologies d'information sont établies, en se basant sur les critères suivants ¹:

a-Selon le critère de finalité : LESCA.H., LESCA Elisabeth sont classifiés l'information de la manière suivante² :

-Information de fonctionnement : C'est l'ensemble des informations concernant la base de fonctionnement de l'entreprise, sans elle ses tâches ne pourraient pas être exécutées .il se caractérise par leur formalisation et répétition. (Ex : le fonctionnement des machines), Il sert à la réalisation de la performance économique.

¹LESCA, Humbert., LESCA , Elisabeth .*Ibid.*, p. 14-18.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

-Information d'influence : Sont celles qui permettent de susciter des acteurs pertinents pour l'entreprise et de changer leur comportement, soit à l'intérieur ou bien à l'extérieur. Exemple : en externe (une entreprise informe les consommateurs de l'innovation de leur produit par rapport aux concurrents) et en interne (rémunération). Ce qui conduit à la réalisation d'un avantage concurrentiel.

-Information d'anticipation : Ces informations permettront à l'entreprise de prévoir à l'avance certains changements de son environnement dans le but de tirer un avantage ou bien d'éviter un risque, ce qui lui offre un avantage compétitif.

I.1.2.4. Les rôles de l'information

L'information est utilisée à de multiples fins¹ : la prise de décision, la motivation. ..

-Support des processus de gestion : un processus de gestion est un ensemble d'activités et des décisions combiné pour produire les résultats souhaités par l'entreprise, chaque processus de la création d'information doit disposer des ressources en information pour être exécuté.

-Instrument de communication dans l'organisation : les échanges d'information permettent d'assurer la coordination entre l'activité des différents membres de l'organisation.

-Support de la connaissance individuelle : La capacité cognitive de l'organisation est d'abord celle des individus qui la compose. Dans le domaine de la connaissance individuelle les technologies informatiques (système de mémorisation, d'aide à la décision...) fournissent un support de plus en plus important.

-Instrument de liaison avec l'environnement : Les différentes technologies de l'information sont des médiateurs entre l'entreprise et son environnement.

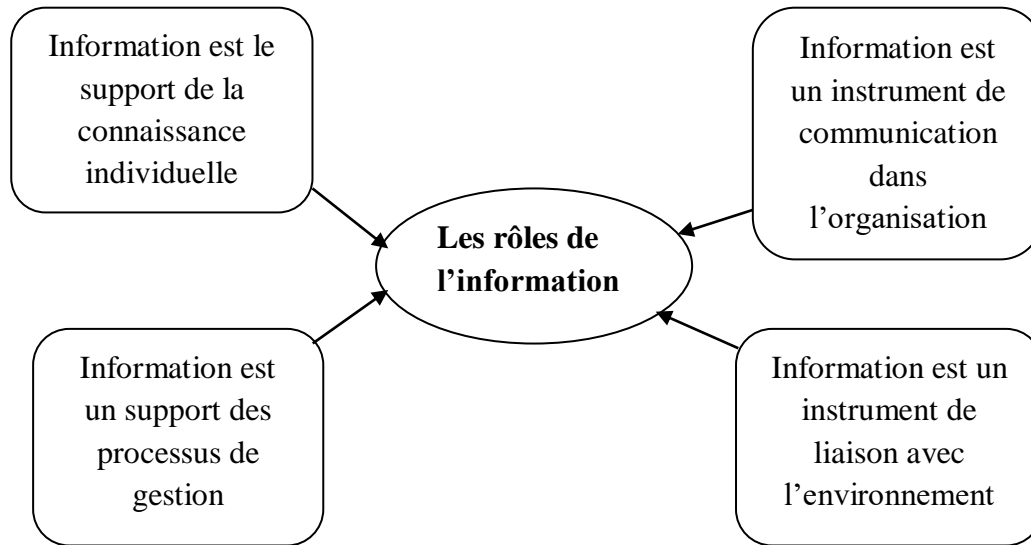
Cette information peut être incorporée dans un produit (prix, caractéristique, mode d'emploi) et devient lisible par un ordinateur.

La figure suivante représente le rôle de l'information au sein de l'entreprise

Figure n° 06 : Les rôles de l'information

¹ DARBELLETT, Michel., Laurent, IZARD., M, SCARAMUZZA. *Notions fondamentales de management. Op.cit.*, p.271.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing



Source : DARBELLETT, Michel., Laurent, IZARD., M, SCARAMUZZA. *Notions fondamentales de management*. 4^e éd. Paris. Edition Foucher, 2004, P.271.

I.1.2.5. Les sources d'information

La collecte d'information n'est envisagée qu'après s'être assuré que l'information n'existe pas déjà, il provient donc des sources différentes comme elles sont présentées en dessous.

a-Source d'information primaire et secondaire

Se compose de deux volets ¹ :

-Les sources primaires : Sont des éléments de première main, elles se composent de toutes les informations brutes recueillies spécialement et pour la première fois pour étudier le problème de l'entreprise, ces informations coûtent très chères.

-Les sources secondaires : Ce sont des informations acquises par l'entreprise à travers le traitement et l'analyse des sources primaires, sachant qu'elles sont utilisables une seconde fois. Elle est important de les analyser avant leur utilisation car, elles peuvent être erronées, inadaptées, fausses et incomplètes.

b-Source d'information interne et externe

¹ MANSILLON, G., COUDERC, J-P .*Et al. Mercatique : Action commerciale*. 10^{ème} éd .Edition Foucher, 2002,p.106.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

Les sources d'information sont nombreuses, pour se procurer les informations dont elle a besoin l'entreprise peut faire appel soit à des sources internes ou bien externe.

-Sources internes : La première source d'information est l'entreprise elle-même, cette dernière collecte des données essentielles pour la mise en œuvre et l'orientation de son plan d'action. L'avantage de cette source c'est que les informations sont obtenues à coût nul¹.

Elle se décompose à deux niveaux² :

-Les informations primaires internes : sont recueillies par des méthodes telles que les groupes internes de créativité et l'audit de la force de vente.

-Les informations secondaires internes : ont déjà été recueillies par des services tels que le service comptable et financier, ou le service de documentation (l'entreprise reçoit des documents sur les concurrents lors des visites dans les foires et salon spécialisés).

-Sources externes

Dans le cas où l'information n'a pas pu être collectée auprès des sources internes (attitude des clients, leur comportement, actions et réactions et concurrents,...), l'entreprise doit recourir à la source externe, c'est-à-dire qu'elle doit mener elle-même ou commander une étude spécifique à un cabinet de consulting à propos d'un sujet déterminé³.

I.1.2.6. Les caractéristiques de l'information

L'information peut être associée trois grandes caractéristiques⁴:

-L'information n'existe pas « en soi » mais qu'elle devient information dans un processus qui engage activement le système qui l'acquiert.

Cette approche est produite dans une interaction entre le système étudié et son environnement. Donc, pour comprendre l'information et son échange il faut prendre en compte du point de vue du système qui l'acquiert, en tenant compte de ce qu'un système vivant est un système ouvert, c'est-à-dire qu'il est en interaction avec son environnement.

-L'information est relative au système qui l'acquiert et leur action avec la temporalité de celle-ci.

¹Emc-mag .In : *Les sources d'informations pour des études de marchés*. [En ligne]. (30 Aout 2012) .Disponible sur : <http://www.emc-mag.over-blog.com/> (consulté le 08/04/2018).

² MANSILLON, G., COUDERC, J-P. *Et al. Op.cit., p.106.*

³Emc-mag. *Op.cit.*, non paginé.

⁴ ANNE, Mayer. *Op.cit., p.56.*

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

-L'information porte sur le fait qu'il existe une incertitude attachée à toute information, cette incertitude porte sur la manière dont le message doit être entendu, sur son objet, sa vitalité et sur le crédit qui peut lui être reconnu pour décider d'une action.

I.1.2.7. Les critères d'une information de valeur

Pour assurer la qualité des informations, celles-ci doivent répondre à certains nombres de conditions¹:

-La vitesse ou la rapidité : est le temps que met l'information pour aller de l'émetteur vers le récepteur ;

-L'accessibilité : c'est la possibilité à toute personne de l'entreprise d'obtenir l'information désirée au moment voulu et sans obstacle ;

-L'intelligibilité : représente la capacité d'une information à être perçue, comprise et utilisée par son destinataire;

-La pertinence : c'est la capacité de l'information à répondre à un problème posé ;

-L'exhaustivité : indiquant la capacité d'une information à répondre d'une façon complète et parfaite à un événement ;

-La fiabilité : c'est la capacité d'une information à être une image fidèle et sûre d'un événement ;

-La précision : l'information doit être précise c'est-à-dire : qu'elle permet de la mesurer plus au moins exacte d'un phénomène et évite la redondance ;

-La valeur : c'est le coût économisé ou le gain réalisé grâce à de meilleures décisions.

Par nature, la maîtrise d'information est devenue une richesse à travers sa valeur qui dépend de sa qualité.

A partir de ces différents éléments on peut distinguer entre trois termes : données, information et connaissance.

-Données : un ensemble des symboles, chiffres qui sont recueillis et résumés, pour les interpréter par la suite.

¹ BOUZOUAR, Karima ; KHADIR, Raouia. Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de service .cas : Wilaya de Tizi-Ouzou .mémoire de master académique option : Commercialisation des services. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, FSEGC, 2016. p.26.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

- **Information** : ensemble de données qui sont traités et analysés.
- **Connaissance** : un ensemble d'informations stockées par le biais d'apprentissages ou de l'expérience.

I.2. Le système d'information d'entreprise

I.2.1. Présentation du système d'information d'entreprise

Le système d'information est devenu aujourd'hui un élément central de toute entreprise ou de toute organisation prospère ; il devient donc un champ d'étude indispensable dans l'administration des affaires et de gestion.

I.2.1.1. Définitions du système d'information

Une fois les concepts de Système et information clarifiés, il devient relativement simple l'explication de la notion du système d'information (SI).

L'entreprise est caractérisée par l'existence des différentes ressources qui servent à la réalisation de leur objectif, pour cela on parlera du système d'information et leur fonctionnement au sein de celle-ci.

D'après Reix Robert le SI « *un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures ...permettant d'acquérir, de traiter, de stocker les informations (sous forme de données, texte, image, sons) dans et entre des organisations* »¹.

Selon LESCA Humbert « *Le système d'information de l'entreprise est l'ensemble indépendant dont des personnes, des structures d'organisation, des technologies de l'information (matériel et logiciels) des procédures et méthodes qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle a (aura) besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution* »².

D'après ces définitions, nous constatons qu'un SI est le véhicule de la communication dans une organisation, il représente l'ensemble des ressources organisées, participant à la collecte, traitement, stockage, d'échange, modification, diffusion des informations sous divers formats au personnel et au bon moment pour exécuter et coordonner leurs activités.

¹REIX, Robert. *Système d'information et management des organisations*. 5^{ème}ed. Paris : Edition Vuibert, 2004, p.03.

²LESCA, Humbert. *Op.cit.*, p.21.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

I.2.1.2. Le rôle du système d'information

Le système d'information joue un rôle capital dans le succès d'une entreprise, constitue à la :¹

- collecte, traitement, mémorisation des données nécessaires à la conduite de l'activité ;
- fournir l'information dont l'entreprise a besoin pour une exploitation efficace et une bonne gestion ;
- La rapidité de transmission de l'information, chacun dans l'organisation possède des informations adéquates au bon moment ;
- Communiquer les informations en interne.

Pour d'autres auteurs c'est²:

- L'adéquation de l'information transmise, par rapport aux besoins du destinataire. C'est-à-dire, Chaque destinataire aura des besoins caractérisés par sa position hiérarchique et son rôle fonctionnel dans l'organisation ;
- La fiabilité des informations transmises, non-déformation par des bruits parasites ;
- La mémorisation de l'organisation : une entreprise perd sa mémoire, son histoire, son savoir et savoir-faire .malheureusement de nombreuses organisations ne sont pas structurées pour prendre en main correctement cette fonction, qui nécessite le stockage des informations, mais également leur mise à disposition en cas de besoin.

I.2.1.3. Les objectifs du système d'information

Le SI à la particularité d'être une fonction ressource pour l'entreprise dans son ensemble, nous pouvons donc représenter le SI par les objectifs suivants :

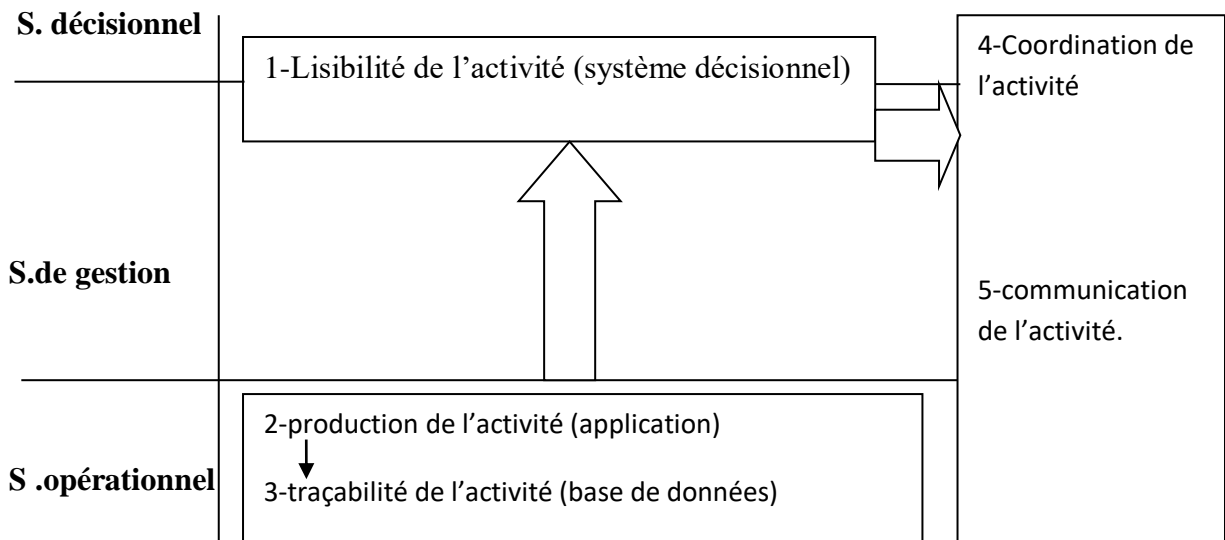
Le schéma suivant résume les objectifs du SI

Figure n° 07 : Les objectifs du SI

¹DARBELET, Michel., Laurent, Izard., Michel, SCARAMUZZA .*L'essentiel sur le management .Op.cit.*, p.323.

²GILLET, Michel., GILLET, Patrick. *Op.cit.*, p.30-31.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing



Source : AUTISSIER, David. VALENIE, Delay .*Mesure la performance du SI* .Paris .Edition d'organisation, 2008, p.60.

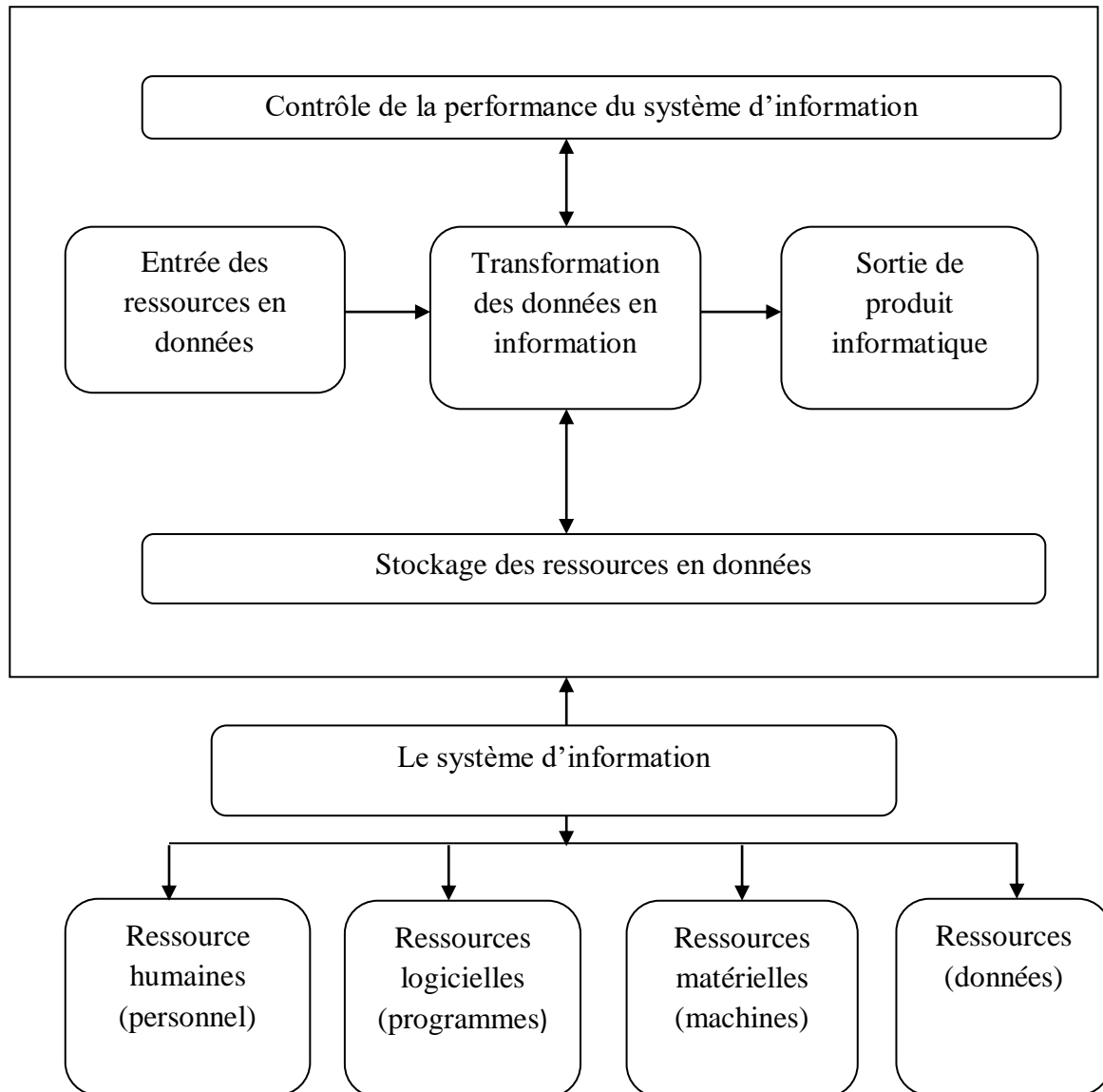
I.2.1.4. Les composantes du système d'information

Tous les SI utilisent des moyens de transformation de donnée en produit informatifs. Donc, on cherche toujours à comprendre comment un SI réalise-t-il cette transformation ?

La figure ci-après illustre le modèle d'un SI, une structure qui comprend les activités et les composantes principales de tout système d'information.

Figure n° 08: Les principales composantes d'un SI

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing



Source : O'BRIEN, James. *Les systèmes d'information de gestion*. Montréal : Edition nouveaux pédagogiques, 1995, p.18.

-Le fonctionnement d'un système d'information

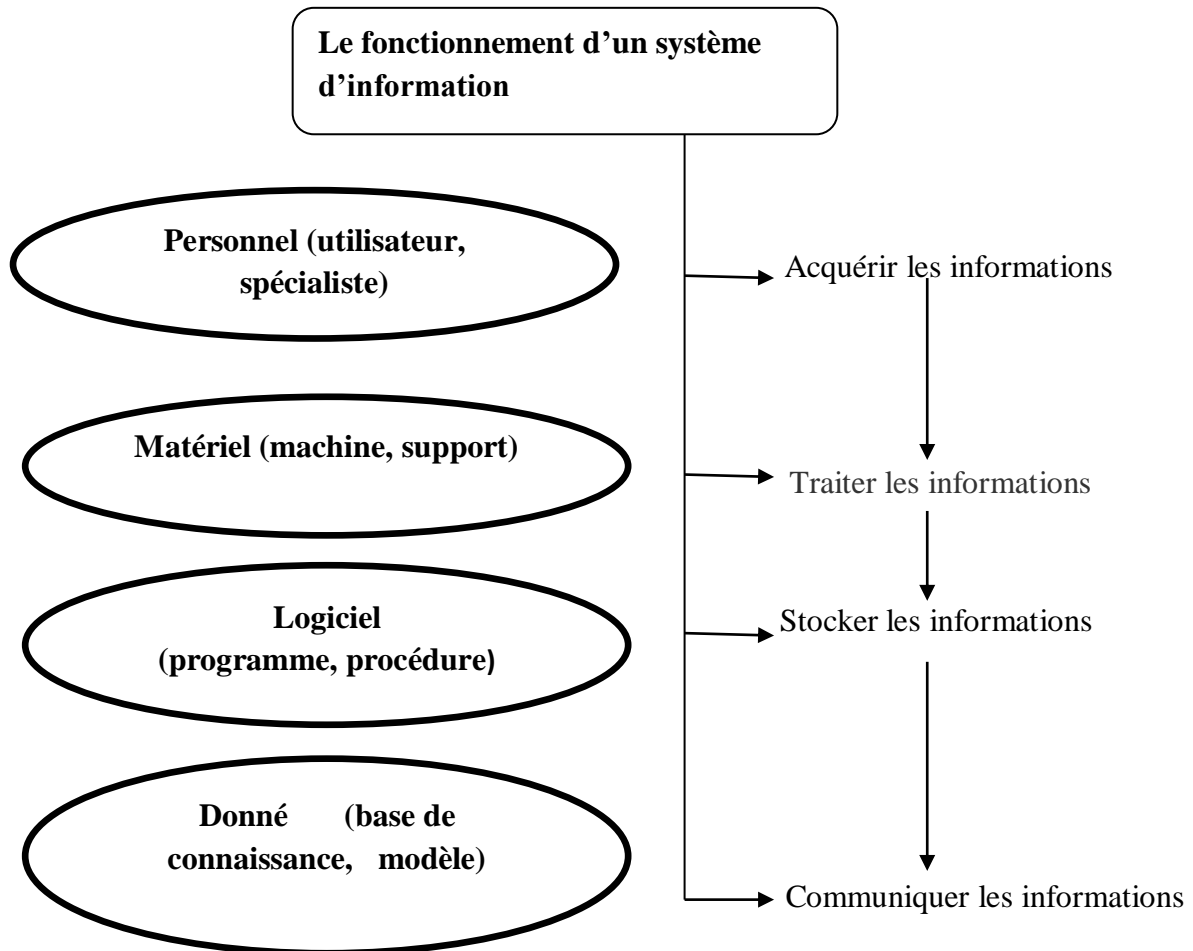
Le système d'information se déroule d'une manière complémentaire entre les différentes ressources de l'entreprise comme indique le schéma en dessous¹.

Nous allons regrouper dans le schéma suivant les composantes et les activités d'un système d'information.

Figure n°09: Le fonctionnement d'un Système d'information (SI)

¹O'BRIEN, James *.Ibid.*, p.19.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing



Source : Adapté d'O'BRIEN, James. *Les systèmes d'information de gestion*. Montréal : Edition nouveaux pédagogiques, 1995, p.18.

Notre modèle montre que toute SI comprend quatre ressources principales afin d'accomplir des activités d'entrée, de traitement, de stockage, de sortie et de diffusion qui convertissent les données en produit informatique.

Il y a lieu de signaler que les entreprises ont besoin de SI, car l'information a besoin d'être gérée. Sans système, l'information est ¹ :

- Trop dispersée pour être résumée correctement ;
- Trop abondante pour être traitée efficacement ;
- Rarement sous la forme dans laquelle elle peut être utilisable ;
- Trop souvent en retard et inexacte ;

¹AOUDJEHANE, Rabah. *C'est quoi le Système d'information d'une entreprise*. [En ligne]. (30 novembre 2016). disponible sur : <http://fr.linkedin.com/> (consulter le 07/04/2018).

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

-Souvent dirigée vers la mauvaise personne.

I.2.1.5.Les différents types de système d'information

Les entreprises contiennent de multitude SI qu'ils permettent d'obtenir des informations nécessaires aux différentes fonctions et au divers niveau.

a-Système d'information de gestion (SIG)

- Système d'information comptable et financier (SICF)
- Système d'information des ressources humaines (SIRH)
- Système d'information marketing (SIM)
- Système d'information de production, de logistique, d'approvisionnement...etc.

Système de contrôle de gestion : est un outil d'intermédiation entre le SIG et SAD

b- Les systèmes d'aide à la décision (SAD): Ces systèmes destinés aux dirigeants :

- **Systèmes d'Information Stratégique (SIS)** : apporte des données concernant l'environnement et ses évolutions : production d'information sur l'environnement
- **Systèmes Interactifs d'aide à la décision (SIAD)** : fondé sur le principe du relation entre Homme et Machine - Herbert Simon- propose des simulation et des modèles sur ordinateurs afin de permettre à la machine de prendre le rôle des individus dans la prise de décision.(**Interactif** : Le SIAD est interactif car ses utilisateurs peuvent agir sur les résultats qu'il produit (notamment par le paramétrage).

Il est possible de classer les SI en trois catégories en fonction de leur rôle au sein de l'entreprise.

a. Selon les divers niveaux

Le SI se déroule à trois niveaux qui sont comme suit :

Le tableau suivant représente les SI selon les niveaux d'utilisation

Tableau n°01 : Les niveaux de déroulement du SI

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

| Niveau | Rôle |
|---|--|
| Le Système de gestion stratégique | concerne la politique de l'entreprise, se préoccupe des buts et les objectifs de l'entreprise à long terme et des moyens nécessaires à la réalisation de celle-ci. |
| Le système de contrôle de gestion | s'assure que les ressources nécessaires à la réalisation des objectifs à moyen terme sont obtenues et utilisées d'une manière efficace et rentable. Il transforme les objectifs stratégiques en directives et contrôles. |
| Le système de gestion des opérations | concerne les activités courantes de l'entreprise, les rythmes de temps sont au jour le jour. |

Source: MARCINIAK, Rolande ; ROWE, Frantz. *Système d'information dynamique et organisation*. Paris : Edition economica, 1997, p. 16-18-19.

b. Selon sa finalité

Le SI a une triple finalité d'analyse des décisions, de contrôle de l'organisation et de coordination des différents sous systèmes

J. L peaucelle, il a identifié trois finalités principales du SI¹.

- La décision** :Le SI permet d'automatiser un certain nombre de décisions qui se traduisent par des actions appropriées .il met à la disposition des décideurs les éléments nécessaires à la prise de décision et d'étudier les conséquences prévisibles de celle-ci.- **Le contrôle** :permet de contrôler l'évolution de l'organisation et détecter les situations anormales.
- **La coordination** : Le SI doit traiter les informations concernant le présent de l'entreprise afin de coordonner l'action des différents sous système.

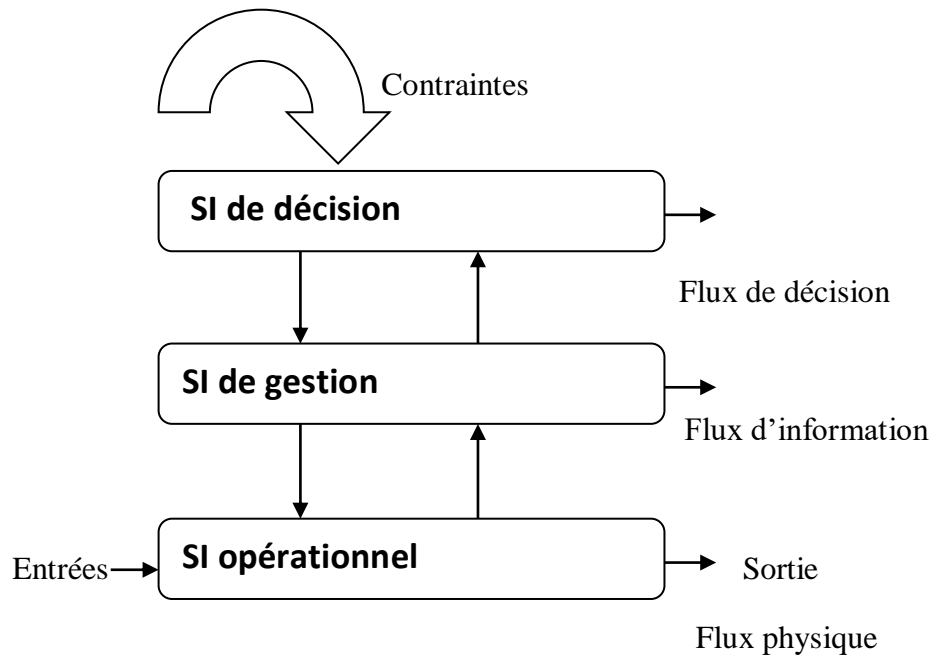
c. Selon les systèmes d'information

¹DARBELET, Michel., Laurent, Izard., Michel, SCARAMUZZA. *Notions fondamentales de management* .Op.cit., p.276.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

La figure ci-dessous représente les différents flux composés le système d'information

Figure n° 10 : les flux de SI



Source : Mercier –Rispal-Hengy. *Le système d'information .IN* : Le blog du système d'information [en ligne]. (17 mars 2011). disponible sur : <http://www.Le SI .over-blog.com/ 2011/03/17/ qu'est ce qu'un SI-69527370.html> / (consulté le 29/03/2018).

I.2.1.6. Les interactions entre l'entreprise et le SI

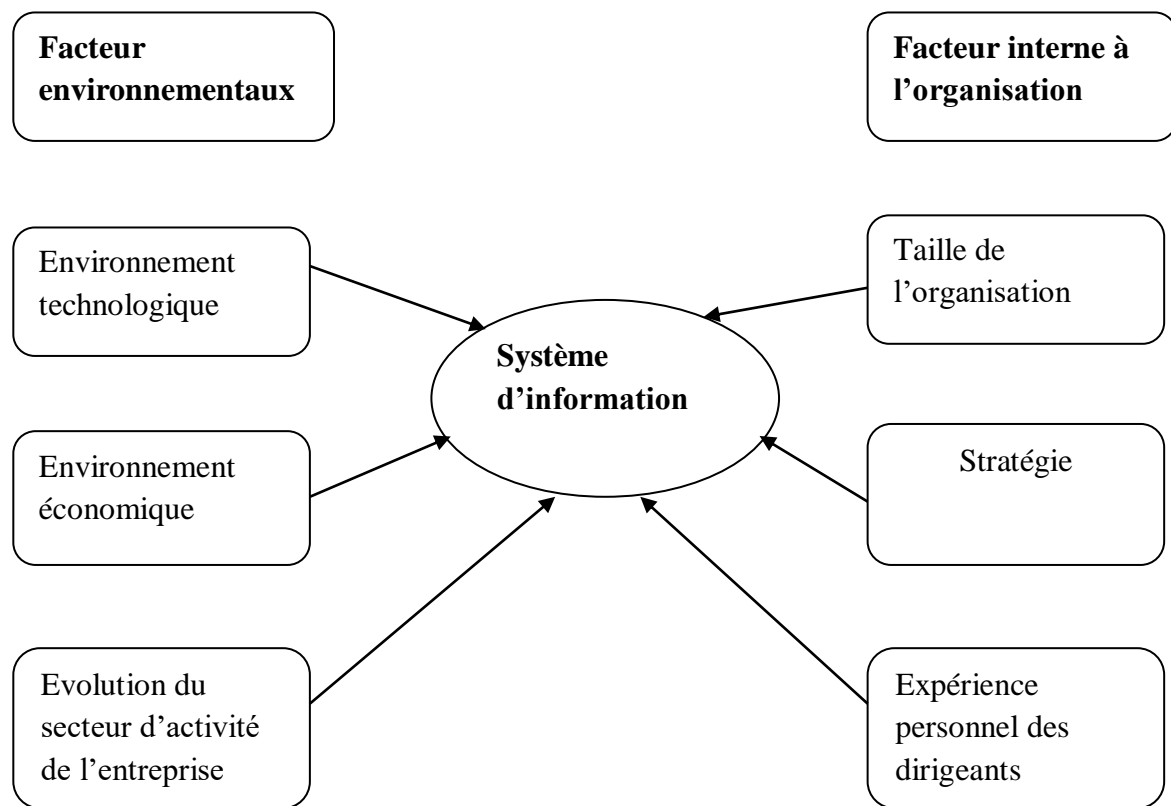
Le système d'information interagit avec l'entreprise, cela conduit à l'influence est la modification de celle-ci.

-Les facteurs d'influence du SI

Les SI peuvent être influencés par les facteurs d'information (les caractéristiques de l'entreprise et son environnement déterminent l'architecture de SI) qui sont déterminés dans la figure suivante:

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

Figure n°11: Les facteurs d'influence d'information du SI



Source : DARBELET, Michel. , Laurent, Izard., Michel, SCARAMUZZA. *Notions fondamentales de management* .4^{ème} édition. Paris. : Edition Foucher, 2004, p.280.

-L'impact des SI sur la modification de l'entreprise

De façon générale, on va pouvoir constater que le SI va avoir des effets marquants sur l'organisation¹

-Réduction des coûts ;

-Création de la valeur ajoutée,

- Modification des outils de travail ;

¹Gueguen, G. *système d'information-plan* [en ligne].(2006) disponible :www.sciencedegestion.com/elearning/systemeinfomaster/plan.htm . (Consulté le 29/03/2018).

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

- La flexibilité de l'entreprise est plus forte ;
- Modification du degré de centralisation de la décision.

Le système d'information, il s'agit donc, de concevoir comment circule l'information de façon efficace et cohérente pour les activités de l'entreprise, des relations entre l'entreprise et ses partenaires.

I.3.comprendre l'approche marketing

I.3.1.Présentation du marketing

Tout ce qui se passe en aval de la production a pris dans l'économie contemporaine une place de plus en plus déterminante. Parmi les disciplines des sciences de gestion, le marketing est probablement l'une des branches les plus ambitieuses et les plus riches.

L'ambition majeure du marketing est de démêler, puis contrôler le faisceau de lieu qui relie le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Cet objectif suppose tout d'abord que l'entreprise connaisse les mécanismes d'achat du consommateur toute en tenant compte de ce que les concurrents proposent de leurs cotés.

I.3.1.1.Définitions du marketing

Le marketing adonnée lieu depuis sa création à de très nombreuses définitions dont certaines ont même évolué considérablement au fil du temps.

Selon LENDREVIE Lévy : « *Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à elle des concurrents* ». ¹

D'après l'association américaine de Marketing : « *Le Marketing recoure l'activité, l'ensemble des institutions et les processus à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». ²

¹LENDREVIE, Lévy. *MERCATOR*. 11^{ème} éd. Paris : Édition Dunod, 2014, P.05.

²KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ème} édition. Paris : Pearson, 2015, P .05.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

La définition proposée par A. Ollivier et R. de Maricourt : « *Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable* »¹.

À partir de ces définitions nous pouvons conclure que le marketing est l'état d'esprit, un ensemble des moyens d'action utilisé par l'entreprise pour influencer le comportement, identifier les besoins et répondre aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que leurs concurrents.

I.3.1.2. Evolution du marketing

Le marketing naît en réaction à la pensée économique classique qui au 19^e siècle était incapable de résoudre les problèmes provoqués par la rapidité croissante de l'économie.

Il est hasardeux d'assigner des dates à un processus qui a constamment évolué d'une Période à l'autre, étant donné que ces périodes tendent à se regrouper. Il est impossible d'établir des dates définitives illustrant le développement historique du concept marketing ou d'assigner une date spécifique à une étape de cette évolution. On doit cependant tenter d'identifier de façon générale les différentes étapes de son développement.

a- L'optique production

Cette période se caractérise par une demande globalement supérieure à l'offre, donc il suffit de produire pour vendre. C'est-à-dire, dans cette période la production est la fonction principale. « *C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.* »².

L'objet de marketing ne tient pas compte des attentes des clients parce qu'ils n'ont pas le choix des produits.

Cette période est confrontée par le problème du déséquilibre entre l'offre et la demande à cause de l'insuffisance de l'offre à satisfaire le marché des demandeurs. Le producteur est sûr de voir son produit s'écouler sans difficulté.

¹OLLIVIER, Alain., RENAUD, Maricourt., *Pratique du marketing en Afrique*. Paris : édition Edicef , 1990, P.09.

²KOTLER. , Philip ., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., et .al. *Marketing management*, éditions Pearson Education, 13^eédition, Paris, 2009, .P.23.

b- L'optique de la commercialisation

« *L'optique de la commercialisation suppose que les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour acheteurs et donc des chances de les fidéliser* »¹.

C'est dans ce cadre que la communication externe joue un rôle essentiel appelée également marketing différencié « *one to few* », cette phase d'évolution du concept marketing est apparue à la fin de la deuxième guerre mondiale.

Dans cette conception, le marché devient plus un marché d'acheteurs plutôt qu'un marché de vendeurs, car il a été constaté que la production n'était qu'un moyen considéré comme inutile en cas d'absence d'efforts de vente.

c- Optique de marketing de masse

Cette période est celle des trente glorieuses, ou le pouvoir d'achat est augmenté, notamment aux États-Unis et en Europe. De ce fait, les entreprises sont florissantes et se développent rapidement.

Elle se caractérise par la supériorité de l'offre par rapport à la demande ou la concurrence est de plus en plus rude (l'évolution des désirs du consommateur vers l'avantage de variété). Le but est de créer, mettre à disposition et communiquer auprès des marchés cible une offre plus compétitive que celle de la concurrence qui nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, les services associés, la communication².

d- Optique du marketing one to one

« *Pour satisfaire pleinement les consommateurs, disent LENDREVIE et LINDON, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée.* »³, C'est-à-dire communiqué.

Cette phase est caractérisée par un système économique orienté totalement vers les clients qui constituent depuis cette époque l'objectif principal des entreprises. Après avoir été orientée dans un premier temps vers la production, l'optique connaît donc un changement radical.

¹Ibid., p.23.

²S.a. Qu'est-ce que le marketing ? 27 février 2017. disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 19/04/2018).

³ KOTLER. Philip et, al, 13^{ème} éd, *op.cit*, p. 23.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

On assiste alors à une orientation vers une gestion managériale qui intègre la connaissance précise des besoins des consommateurs afin de produire des biens en conséquence. Cette nouvelle orientation valorise davantage à la fonction communication au sein de l'entreprise.

I.3.1.3. L'évolution du marketing en Algérie

On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit ¹:

a- Période de 1960 à 1980

Dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne Publicitaire de sensibilisation par les ministères (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

b- Période de 1980 à 1988

Les pratiques marketings étaient alors relativement limités à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisé par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les robinets, boulons)Un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti-pénurie, a généré timidement un début de pratique marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits.

c- Période de 1988 à 1993

La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.

Selon P. Drucker « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement ».

¹AMROUNE, Seddik.*l'émergence de la fonction marketing en Algérie*. [en ligne]. Recherche économiques et manageriel, Décembre 2008, N° 04. Disponible sur : [https://www.dspace.univ-biscra.dz/pdf/\(consulté le 20/06/2018\)](https://www.dspace.univ-biscra.dz/pdf/(consulté le 20/06/2018)).

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

d- Période de 1993 à nos jours

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des Investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

Dès l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes -qu'elles soient Publiques ou privées- sont soumises à des obligations de résultat qui ne peuvent nullement naître de l'économie rentière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominants à l'échelle internationale et notamment aux firmes multinationales.

Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au-delà, nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires citons l'exemple du géant mondial de la boisson gazeuse 'Coca-Cola', qui a lancé une première opération en 2000 (première de son genre en Algérie). Que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiqué en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscient collectif des Algériens.

I.3.1.4. Les caractéristiques du marketing

Le marketing est à la fois un état d'esprit ainsi qu'un ensemble de techniques¹ :

a- Le marketing est un état d'esprit

Le marketing comme un état d'esprit qui développe tout à la fois l'écoute du consommateur, la recherche de la maximisation du profit, la cohérence de l'ensemble de l'entreprise rentabilité-développement, et les deux maximes basiques "produire pour vendre" et "vendre pour continuer à produire".

b- Le marketing est un ensemble de techniques

Le responsable marketing doit être un généraliste maîtrisant lui-même un nombre important de techniques qui permettent de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement, et/ou de motivation d'achat, test de produit...), du produit au sens large (action combinée sur le prix, le produit, la distribution) ou d'agir sur les besoins et comportements (publicité, promotion, action des vendeurs...).

¹OLLIVIER, Alain., RENAUD, Maricourt., *Op.cit.*, P.13/21.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

I.3.1.5. La démarche marketing

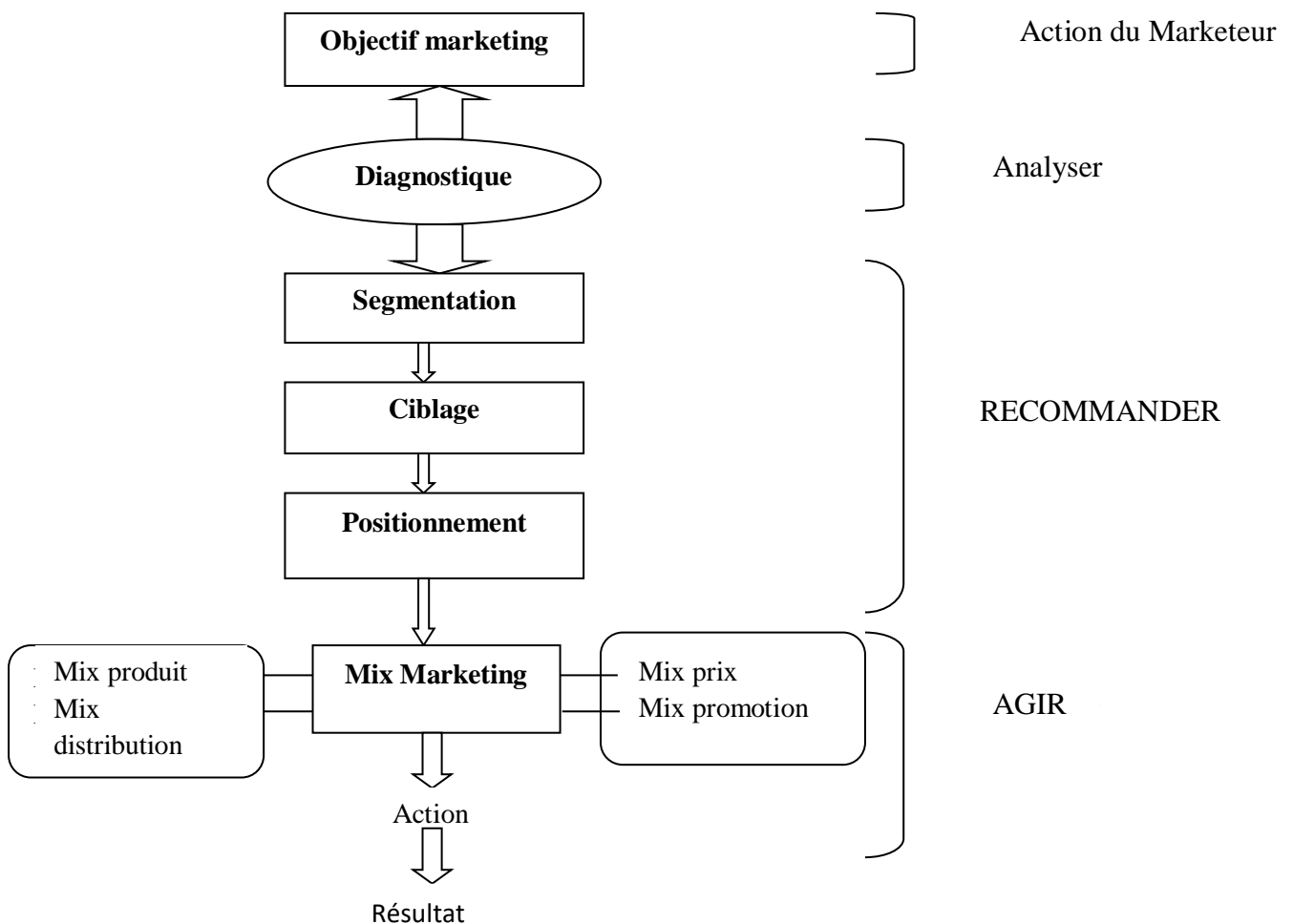
La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable Marketing de prendre ses décisions stratégiques, ces recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises.

L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing. Une démarche analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle.

La figure ci-dessous représente le déroulement de la démarche marketing

Figure n°12 : présentation de la démarche marketing



Source : VAN LAETHEM, Nathalie. *L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel*. Paris: édition Groupe Eyrolles, 2013, P.12.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

a- Démarche analytique

Première phase de la démarche Marketing, elle étudie les différentes composantes stratégiques à travers les études qualitatives et quantitatives, ils portent généralement sur le marché ; principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale¹.

b-Le marketing stratégique

Cette démarche permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une stratégie de segmentation du marché, un marché cible, de positionner les produits sur le marché...Le marketeur analyse un certain nombre de critères qui vont ensuite l'aider à prendre des décisions stratégiques majeures.

le rôle du marketing stratégique est de « prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise »².

c-Le marketing opérationnel

Le Marketing opérationnel désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le marketing stratégique. Il s'agit d'action à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter³.

Le marketing opérationnel peut se segmenter en quatre points clés appelées aussi marketing mix qui se définit selon NATHALIE VAN, Laethem : « *comme l'ensemble de l'offre proposée à son marché* »⁴.

-**Le produit** : c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.

- **Le prix** : c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).

- **La place ou distribution** : c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible.

¹DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 7^{ème} éd., Édition DUNOD, 2015, P.22.

²GARIBALDI, Gérard. *Analyse stratégique*. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p.31.

³DEMEURE, Claude. *Op.cit*, P.22.

⁴NATHALIE VAN, Laethem. *Toute la fonction Marketing*. *Op.cit.*, p.44.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

-La promotion ou communication : elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, et tout autre outil destiné à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit.

Enfin, si l'entreprise n'atteint pas ses objectifs ciblés, elle peut remettre en cause l'un ou l'autre aspect de son Marketing-mix et apporter les correctifs indispensables.

I.3.1.6. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est la cheville ouvrière de l'entreprise, sans elle l'entreprise ne peut pas croître, car ses fonctions sont indispensables pour assurer la croissance de cette dernière.

La fonction marketing est très importante dans le développement de l'activité de l'entreprise et de son potentiel de production, il permet aussi de réduire le coût de stockage, le coût de financement et les frais de fonctionnement¹.

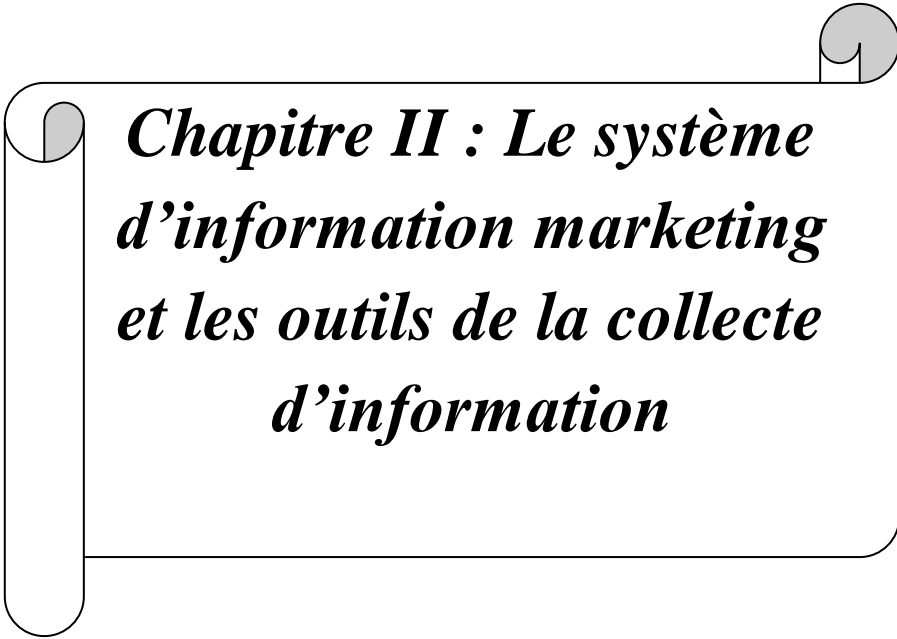
Enfin, pour arriver à un bon politique marketing on doit faire appel à un ensemble de techniques, parmi lesquelles on note la collecte et le traitement des données et prévision à court, moyen et à long terme.

¹KOTLER, Philip., et. al. Management marketing 12^{éd.} éd. Paris: Edition Pearson Education, 2006, p.05.

Chapitre I: Le cadre conceptuel du système d'information marketing

Conclusion

D'après cette étude théorique, à travers laquelle nous avons essayé d'aborder les points essentiels qui nous permettant de comprendre ce qu'est un système, information, système d'information et le marketing, leurs composantes, leurs différentes fonctions, leurs rôles et types. Pour conclure, on peut dire que dans le domaine du marketing les entreprises se basent sur le système d'information et les techniques marketings ou elles doivent collecter des informations de qualité, car cette dernière est considérée comme une nécessité pour la survie et la réussite de toute entreprise.



***Chapitre II : Le système
d'information marketing
et les outils de la collecte
d'information***

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

« L'information et la connaissance sont des maîtres mots et où tout le monde suit ou doit suivre la règle d'or selon laquelle celui qui crée l'information détient le pouvoir »¹.

JEANNE-BEYLOT, François.

Introduction

La rapidité de l'évolution des comportements et des marchés rend de plus en plus délicate la prise de décision marketing, les chefs d'entreprises éprouvent de plus en plus le besoin de mieux comprendre et maîtriser ces phénomènes afin de mettre en œuvre une stratégie marketing efficace. Pour effectuer les bons choix, les décideurs marketing doivent s'appuyer sur une information solide concernant les grandes tendances des différents acteurs qui opèrent sur son marché parce que l'environnement apporte constamment de nouvelles opportunités et menaces. Pour ce faire il convient de mettre en place un SIM.

En effet, les spécialistes chargés du SIM doivent interroger les responsables marketing et commerciaux sur les besoins d'information qu'ils estiment avoir. La mise en place de celui-ci suppose une bonne structuration et coordination des divers moyens qui aident à exprimer les besoins, de recueillir les informations et de les diffuser à temps utile aux personnes concernées.

¹ JEANNE-BEYLOT, François. *Le pouvoir de l'information*. [En ligne]. (07 juillet 2008). disponible sur : <http://amp.agoravox.fr> consulté le (31/08/2018).

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.1.Structures et composants du système d'information marketing

Dans un environnement de plus en plus complexe et turbulent, le responsable d'entreprise vise à bien gérer ses flux en fonction des objectifs poursuivis afin de faciliter la mise en place des actions marketing, pour cela doit mettre un système d'information marketing efficace qui permettra à l'entreprise de réaliser un avantage concurrentiel.

II.1.1.Présentation du système d'information marketing

Dans cette partie, en premier lieu on va définir le SIM, et par la suite on analysera ses différentes composantes en mettant particulièrement l'accent sur les méthodes utilisées pour la recherche marketing.

II.1.1. 1.Définitions du système d'information marketing(SIM)

Aujourd'hui on peut trouver différents types du système d'information plus spécifique aux domaines auxquels ils sont rattachés. Dans le domaine marketing le responsable va se baser sur le Système d'information marketing (SIM) qui se définit par KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine :

«Le SIM, associe des hommes, des équipements, et des procédures en vue de rassembler, trier, d'analyser et de diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions »¹

Selon KOTLER et DUBOIS *«un système d'information marketing est un réseau complexe de relation structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures ,qui a pour objet d'engendrer un flux ordonnée d'information pertinentes provenant de source interne et externe à l' entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing »²*

En bref, Le SIM est l'ensemble des moyens et des procédures permettant aux dirigeants d'être informé sur leur environnement interne et externe afin de faciliter sa prise de décision.

¹KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. MANCEAU, Delphine .15^{eme} éd .op.cit.,p.74.

²KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard « *management marketing* ».10éd. Paris : édition publi-union, 2000, p.137.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.1.1.2. Le rôle du système d'information marketing (SIM)

Le SIM joue un rôle capital pour l'entreprise en général et la fonction marketing en particulier, il permet à¹ :

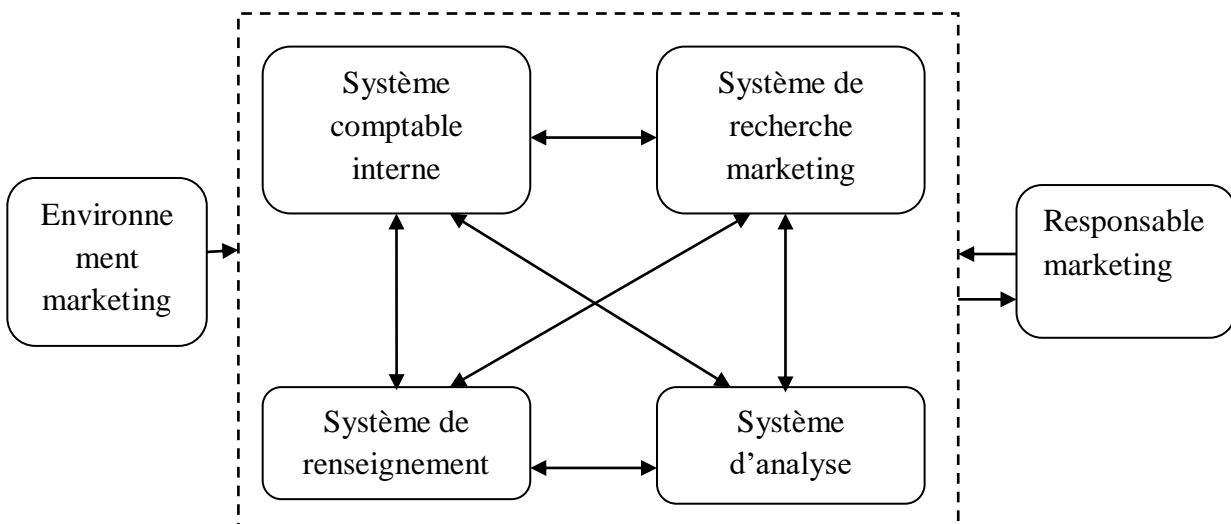
- La réduction de l'incertitude grâce à l'utilisation optimale de l'information disponible ;
- Améliorer la prise de décision concernant l'analyse du marché ;
- La fixation des objectifs, il facilite le contrôle des réalisations par rapport aux objectifs fixés ;
- détecter les opportunités à exploiter ;
- comparer les résultats obtenus aux objectifs fixés en temps réel, est aux résultats précédents ou à ceux de la concurrence.

Le SIM aborde de façon globale les besoins en information marketing, en s'efforçant de structurer et de systématiser les différents flux d'informations nécessaires à l'exercice de la gestion marketing

II.1.1.3. La structure d'un système d'information marketing

Le schéma suivant représente les sous système d'information marketing²

Figure n°13 : structure d'un système d'information marketing



Source : Adapté de, GAUTHY, SINÉCHAL Martine; Marc, VANDERCAMMEN. Op.cit., p24.

¹ MANSILLON, G., COUDERC, J.P., et al. *op.cit.*, p.185.

² LAMBIN, Jean-Jacques., *CHANTAL de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché.* 7^{ème} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008, p.142.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

La structure d'un SIM est décrite à la figure ci-dessus, À la gauche de diagramme on trouve l'environnement macro-marketing, d'où proviennent des données, des messages, des rumeurs (canaux de distribution, concurrent, client..), ces flux de données sont captés par l'un des trois sous-systèmes de recueil d'information (le système comptable, de renseignement et de recherche marketing), est ensuite triée et interprétées par le sous-système d'analyse. Ces données sont ensuite transmises aux responsables marketing comme aide à la compréhension, la décision et au contrôle.

A partir de cette optique, on constate que la recherche marketing n'est qu'une composante du SIM qui se fait à un moment donné pour analyser un problème précis .alors que le SIM est plus large ,il vise à recueillir et transmet de l'information sur une base continue et à examiner de manière plus détaillée les fonctions exercées par chacun des quatre sous système faisant partie d'un SIM.

II.1.1.4. Les composantes du système d'information marketing

Le SIM comprend quatre composantes servent à la collecte des données internes et externes ¹ :

- Les informations internes

Ce sont des informations existantes à l'intérieur de l'entreprise : le système comptable, d'intelligence marketing, d'analyse et de la recherche marketing.

a- Système comptable (SC)

C'est le système le plus ancien et le plus fondamental, sert à enregistrer les flux physiques et financiers, les commandes, les ventes, les stocks .à l'aide de ces dernières le responsable marketing peut déceler les opportunités et les problèmes de l'entreprise.

Il présente une source d'information riche s'articule autour du cycle commande –livraison facturation, les relevés de vente.

-Le cycle commande –livraison-facturation : ce cycle retrace les différents flux d'informations qui accompagnent l'acte de vente. C'est-a-dire, pour être efficace l'entreprise à intérêt à rendre ce cycle le plus fluide possible, ceci pour permettre une

¹KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Op.cit.* 15^{eme} éd ., p.76.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

circulation rapide des informations et arriver à satisfaire les exigences des clients en matière des délais qui sont de plus en plus importants et qui constituent un facteur de compétitivité de nos jours.

-Les relevés de vente : ce sont les documents qui enregistrent les ventes d'une entreprise pour une période donnée, ils sont ensuite récupérés par le service marketing qui les utilise comme source d'information pour ses décisions.

b- Le système de renseignement (d'intelligence marketing)

Une fois les informations sont apportées par le système interne, il faut les compléter par des données portant sur l'environnement à travers le système d'intelligence marketing. C'est-à-dire une fois le système comptable fournit aux dirigeants des données sur les résultats internes, le système d'intelligence marketing renseigne sur l'environnement externe à l'entreprise.

Selon KOTLER et DUBOIS : *«le système d'intelligence marketing est l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing»*.¹

Parmi les moyens utilisés pour la collecte d'informations externes² :

- Renforcer le rôle des représentants dans le recueil d'information. Ces derniers sont « l'œil et l'oreille » de renseignements, parce qu'ils ont en contact plus étroite que l'entreprise avec les concurrents et les clients ;
- acheter des informations à des entreprises spécialisée dans l'information ;
- s'appuyer sur son réseau interne et externe : l'entreprise peut collecter des informations à travers l'achat des produits des concurrents, participation aux salons professionnels, discussion avec les employé des concurrents ;
- site de réclamation.

¹KOTLER et Dubois. *Marketing management*. 11^{ème}éd. Paris: Edition Pearson Education, 2004, p.144.

²KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine 15^{ème} éd. *op.cit.* p. p.78.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

c- Le système d'analyse (SD) :(modélisation et aide à la décision)

D'après Little, un système modélisation marketing « est un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et des techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing »¹.

Le SD consiste à stocker les données et de les exploiter, il lui faut donc maintenir la base de données à jour et sous forme exploitable. Ensuite, il doit exploiter ces données pour les transformer en information².

d- Le système de la recherche marketing (Etude de marché)

Une entreprise afin de mener à bien ses activités d'analyse, de planification, de mise en œuvre et de contrôle, le responsable marketing a besoin d'informations relatives à son environnement marketing et doit aussi prendre en compte l'accélération de l'innovation, des moyens ou bien les techniques de la collecte d'informations.

Selon Zaltman et Burger : « La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles des informations valide et fiables doivent être collectées enregistrées et analysées ».³

Selon cette définition, la recherche marketing exerce quatre responsabilités distinctes :

- La responsabilité du diagnostic de besoin en information : suppose une bonne interaction entre analyste et décideur.
- La responsabilité du choix des variables a mesuré : ce qui implique que la capacité de l'analyste de marché est de traduire un problème de gestion en question de recherche vérifiable expérimentalement
- La responsabilité de la validité des informations recueillies : l'analyste de marché doit maîtriser la méthode de recherche.

¹KOTLER et DUBOIS, *op, cit.*, p. 154.

²LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL de Moerloose .*Op.cit .*, p.143.

³*Ibid.*, p.145.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

- Le transfert de l'information dans l'organisation : ce sont des connaissances nouvelles susceptibles de faciliter la prise de décision.

II.1.1.5. Les méthodes de la recherche marketing

Pour définir les activités à court terme et prendre les meilleures décisions stratégiques de long terme, les marketeurs en besoin d'information sur les consommateurs, les concurrents et leur propre marque, Ces informations sont recueillies à travers les études de marché.

D'après KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine: « *l'étude de marché est l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public* »¹.

L'étude de marché : « *c'est l'analyse qualitative et quantitative d'un marché, c'est-à-dire de l'offre ou de la demande réelle ou potentielle d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des décisions* »².

D'après ces définitions, nous voyons que l'étude de marché est un objectif centré sur la compréhension et la résolution d'un problème de nature marketing, ainsi que, le recueil, l'analyse et l'exploitation de toutes les informations nécessaires pour la réussite de l'entreprise et la satisfaction du public.

La mise en œuvre d'un projet de recherche demande une planification précise, la recherche marketing s'articule autour d'un processus parcourt ainsi un certain nombre d'étapes étroitement complémentaire.

II.1.1.6. Processus de la recherche marketing

Pour résoudre correctement le problème formulé au départ, le responsable de l'étude doit suivre les étapes suivantes³ :

Étape 1 : Définir le problème

Cette étape est particulièrement cruciale pour la réussite de la recherche, consiste à définir clairement et précisément le /ou les problèmes à résoudre .comme le dit l'adage « un problème bien défini est à moitié résolu ».

¹KOTLER, Philip; KELLER, Kevin.MANCEAU, Delphine.13^{éd}op. cit.,p.110.

²DJITII , Mohamed Sghir. *Comprendre le marketing* .Alger : Edition BERTI, 1990,p.97.

³ MANSILLON, G ., DUBOIN ,J-P , et al .op .cit ., p.104.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

Étape 2 : Elaborer un plan de recherche

Est un document qui précise les objectifs à atteindre et les méthodes à utiliser pour recueillir et analyser les données.

Étape 3 : Recueillir l'information

Le recueil d'information se fait selon la méthode proposée dans le plan d'étude, cette étape est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs. Certaines personnes contactées peuvent être absentes ou refuser de répondre, donner des réponses erronées.

Étape 4 : Analyser les résultats

Cette étape permet de dégager la signification des résultats obtenus, elle doit être exprimée sous une forme qui correspond aux besoins des décideurs.

Étape 5 : Présenter les résultats

Cette présentation se fait sous forme d'un rapport rédigé qui présente les principaux résultats obtenus, les suggestions et les recommandations.

Étape 6 : La prise de décision

La prise de décision se fait à travers les résultats obtenus, il dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de la recherche réalisée.

L'étude de marché se réalise selon l'information recherchée ou la situation à laquelle l'entreprise fait face. Il existe plusieurs types d'étude de marché que tout directeur marketing doit connaître, donc pour rester leader, les entreprises ont besoin de disposer d'informations consommateurs fiables pour prendre les meilleures décisions stratégiques et opérationnelles.

II.1.1.7. Les typologies des études de marché

Parmi les études existantes on distingue deux types : les études exploratoires et les études descriptives.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

-Les études exploratoires

Ces études permettent de dégager les grandes composantes du problème, de découvrir la nature d'un problème qui se pose, ou qui risque de se poser pour l'entreprise et de traduire ce problème en hypothèse et en question de recherche spécifiques. Donc avant d'entreprendre de coûteuses études sur le terrain qui risquent de ne pas apporter les informations recherchées il vaut mieux entreprendre une recherche exploratoire, qualitative et/ou documentaire qui permettra de circonscrire le problème, de générer des hypothèses, de suggérer des questions de recherche et éventuellement d'apporter des éléments de solution au problème posé initialement¹. Cette étude se compose de plusieurs objectifs qui sont comme suit :

- Examiner rapidement les menaces d'un problème ou le potentiel d'une opportunité qui se présente ;
- Reformuler un problème mal défini pour pouvoir l'analyser de manière précis ;
- Générer des hypothèses ou des conjectures concernant un problème ;
- Réunir et analyser des informations facilement accessibles.

-Les études descriptives

La réalisation d'une étude descriptive suppose une bonne connaissance préalable du problème étudié, Il ne s'agit pas d'accumuler des faits bruts mais de réunir des données permettant de valider les hypothèses issues des questions de recherche posées par l'analyste.

À la différence d'une étude exploratoire, les études descriptives ont des objectifs et des méthodes de collecte de données bien définies qui découlent de questions de recherche et d'hypothèses précises². Parmi les objectifs de cette étude :

- décrire l'organisation, le réseau de distribution ou la structure concurrentielle d'un marché ou d'un segment ;
- Estimer le pourcentage d'individu dans une population cible qui a tel type de comportement et décrire son profil sociodémographique ;
- décrire le comportement d'achat de différents groupes de consommateurs ;
- décrire l'image et la perception d'une marque et des marques concurrentes.

¹LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL de Moerloose. *op.cit.*,p.151.

²*Ibid.*, p.161.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

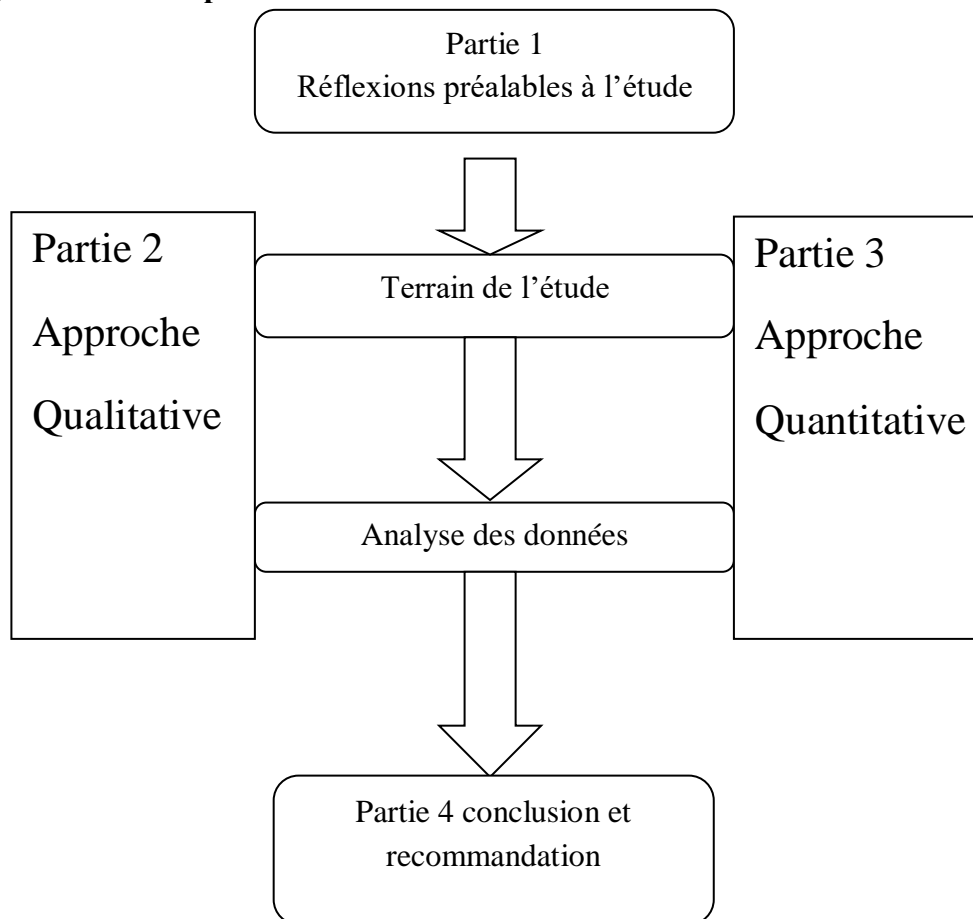
II.2. Les approches des études de marché

La rédaction d'un projet d'étude comporte une décision majeure, à savoir le choix entre deux démarches : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

Chaque option comporte des conséquences méthodologiques importantes puisque la taille des échantillons nécessaires, la nature des interrogations, les méthodes d'analyse des informations sont sensiblement différentes.

La figure suivante résume les différentes phases d'une étude de marché

Figure n° 14 : Les phases d'une étude de marché



Source : GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE Eric. *Etude de marché*. 2^{ème} éd. Paris : Edition Vuibert, 2001, p.3.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.2.1. Les Études qualitatives

L'étude qualitative est l'une des méthodes qu'utilise les entreprises pour la collecte d'information, permet de comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou d'une publicité.

II.2.1.1. Définition des études qualitatives

Dans ce cas l'entreprise s'intéresse par la source primaire ou elle fait appel à des procédés précis dont elle utilise des méthodes qualitatives qui se définit :

Selon DEUMEURE, Claude : « *On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...)* »¹.

Autrement dit, Les études qualitatives sont celles qui sont utilisées par l'entreprise dans l'objectif d'acquisition des informations concernant les comportements des individus, définit les hypothèses et explique les phénomènes existants.

II.2.1.2. Les Caractéristiques de l'étude qualitative

Les recherches qualitatives se caractérisent par² :

Un nombre réduit de contact, ainsi qu'un mode particulier de sélection des répondants et d'interprétation des données

L'entretien est généralement confié à un spécialiste, un psychosociologue. Il utilisera des méthodes d'animation issues de la dynamique de groupe et de psychologie (empathie, écoute active, reformulation).

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés) vu la masse d'informations qu'il faut traiter.

¹ DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing. 6^{ème} éd.* Paris : Edition DUNOD, 2008. p.53.

² GAUTHY, SINÉCHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Marc. *Op.cit.*, P.94.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.2.1.3. Les Rôles de l'étude qualitative

Les études qualitatives à pour rôle¹ :

- De mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.
- comprendre le comportement d'un individu face à un linéaire.
- Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage

II.2.1.4. Classification des recherches qualitatives

La recherches qualitative se classifie en deux catégorie qui sont : les recherches qualitatives directes et les recherche qualitatives indirectes².

Les recherches qualitatives directes contient : Observation, Entretien (Focus groups et entretien individuel).

Les recherches qualitatives indirectes : Techniques d'investigations (techniques projectives).

a. Les recherches qualitatives directes Les recherches qualitatives directes portent sur les entretiens et l'observation

a.1. Entretien individuel

L'interview individuelle qualitative met deux personnes en présence : un enquêteur et un répondant. Ce genre d'entretien ne repose pas sur un questionnaire standardisé, et précis, permet d'explorer dans les détails, les attitudes et motivations du répondant.

-L'entretien non directif

Dans ce type d'entretien, l'interviewer ne pose pas des questions a l'interviewé. Ce dernier peut s'exprimer librement sur un sujet quelconque parce que l'enquêteur n'impose

¹DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing* 6^{ème} éd. *Op.cit.*, p.54.

²Adapté par Décaudin, Jean-Marc et, al. *Etudes marketing*. 6ème édition, Paris : Edition Pearson, 2011, P. 95

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

pas l'ordre d'un questionnaire et suit la façon de penser et de raisonnement de son interlocuteur¹.

-L'entretien semi-directif

La pratique de ce type se fait à travers la combinaison entre l'entretien directive et non directive, il se caractérise par la structuration de l'entretien et le pré établissement d'un questionnaire dans le but de s'informer et de vérifier au même temps².

-L'entretien directif

Ce type d'entretien est plus facile à mener car les questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien, l'animateur pose des questions ouvertes sur des sujets préparés à l'avance. Les questions, comme les réponses suivent un ordre précis. le but de ce type d'entretien est d'acquérir des informations détaillé sur le sujet de recherche.³

a.2.Les groupes de discussion (les focus groups)

Ce genre d'entretien consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Elle permettent à favoriser de nouvelles idées et d'avoir accès à un nouvel outil dans les études qualitatives : le travail collectif, notamment via des groupes de créativité.

L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, La durée d'un entretien du groupe est d'environ une heure qui dure jusqu'à trois heures.

Pour qu'elles soient optimisées, doivent répondre à certaines conditions :

- l'enquêteur doit faire appel à son empathie, il doit être proche des participants ;
- néanmoins, l'enquêteur se doit d'être transparent, au niveau de sa tenue vestimentaire ou de son langage, pour ne pas heurter ou déstabiliser les participants ;
- les salles doivent être organisées de manière que tout le monde soit au même niveau : ni en avant, ni en retrait.

¹Bernard, DEMORY., Antoine, LANCESTRE .*Marketing qualitatif : Guide pratique, Méthodes et outils*. Edition Chotard et Associés. Office des publications universitaires, 1994, P.97-100.

²DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah.. *Le mémoire de master*. Tizi-Ouzou : Edition EL-AMEL, 2015.,p.96.

³ DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing 6^{ème} éd. Op.cit.,. Op.cit., p.55.*

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

a. 3. Les méthodes d'observation

Il existe deux types d'observation : Observation non participante et participante

-L'observation non participante :¹consiste à enregistrer de manière systématique les manières et les comportementaux des personnes. Dans ce cas l'observateur ne questionne ni ne communique avec les personnes qu'il observe. L'observation peut se faire soit par :

- Les caméras dissimulées dans un point de vente réel, devant un rayon précis,
- Les caméras disposées dans un point de vente expérimental installé dans une salle spécialement aménagée.

-L'observation participante : à la suite de l'observation non participante, l'observateur mène des entretiens avec les personnes observées, ces entretiens sont indispensables car ils permettent d'éviter les erreurs d'interprétation².

b. Les recherches qualitatives indirectes

Les recherches qualitatives indirectes repose sur les techniques d'investigations qui se décomposent aux : techniques projectives.

-Techniques d'investigation

Complémentairement aux méthodes développées, les psychologues ont été amenés à élaborer des techniques indirects, d'après JUSTEAU, Jean-Jacques lorsque, évoquant le problème, il rappelle très bien que : « *Le véritable objectifs d'une technique d'investigation quelle que soit celle que l'on emploie, est bien de déterminer le niveau de profondeur auquel la personne vit ses attitudes, opinions, croyances* »³.

-Techniques projectives

Les techniques projectives consistent à présenter quelque chose d'ambigu ou de mal défini que l'interviewé doit interpréter et expliquer. Parmi les techniques utilisées :

¹Jean-Marc, Décaudin., et .al. *Etudes marketing. Op.cit* ,p. 140.

²DAHAK, Abdennour. KARA, Rabah.*op.cit.*,p.95.

³Bernard, DEMORY. Antoine, LANCESTRE. *Op.cit.*, p.94.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

-Test d'association

L'interviewé doit donner le premier mot ou la première phrase qui lui vient à l'esprit en réponse à un mot ou une phrase lancée par l'animateur. Dans les études qualitatives, le test d'association est fréquemment utilisé du fait de la simplicité de son utilisation et de la valeur qu'il concourt à apporter à la conduite d'une réunion du groupe qui permet souvent de créer une atmosphère plus détendue à la recherche d'idées neuves.

-Test d'aperception de thème (T.A.T.)

Demander à l'interviewé son opinion vis-à-vis d'une situation conflictuelle vécue par un personnage et décrite par un dessin, une photographie ou un texte.

-Teste d'expression

Consiste à demander aux répondants de s'exprimer à partir d'avis formulés de manière indirecte.

II.2.2. Les études quantitatives

Les études de marché de manière générale et quantitative en particulier, suivent une démarche de réalisation et l'exploitation très précise. L'étude quantitative peut être réalisée suivant plusieurs méthodes : celles des sondages, panels ...

II.2.2.1. Définition de l'étude quantitative

Nous allons voir successivement de quoi consiste l'étude de marché quantitative et les différentes méthodes utilisables pour leur réalisation.

« Les études quantitatives sont celles qui sont réalisées par sondage ou par panel, au moyen d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de population ciblé afin d'analyser leur opinion et leur comportement »¹.

« Les études quantitatives sont un ensemble de procédure pour mesurer des phénomènes (de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance) »²

¹Le coin d'entrepreneur .Etude de marché qualitative ou quantitative ?[en ligne]. (30.septembre2016).disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marché-qualitative-ou-quantitative/différences> (consulté le 29/04/2018).

²DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Op.cit*,p.68.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

Autrement dit, L'étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinion réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population à étudiée.

Pour l'élaboration d'un plan d'étude l'entreprise choisit une méthodologie quantitative pour une question qui apporte une réponse d'ordre quantitatif¹.

Le plan d'étude constitue de plusieurs phases suivantes :

- le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;
- Le choix de la population à étudier ;
- La taille de l'échantillonnage ;
- La rédaction d'un questionnaire.

Ces études permettent de répondre aux questions suivantes² :

Qui ? , Combien ? , Comment ?

-**Qui** interroger ou à qui administrer les questionnaires ?

-**Combien** de personnes faut-il interroger ?

-**Comment** les choisir parmi tant de personnes, qui sont a priori en possession des informations recherchées ?

La recherche quantitative dispose de différentes techniques de collecte d'informations

II.2.2.2. Les outils de la recherche quantitative

La préparation de la collecte des informations constitue l'étape clé du terrain de l'étude, Cette phase dépend de la définition des objectifs de l'étude /et en conséquent, de ce que l'enquêteur cherche exactement à connaître et/ou de mesurer à travers le questionnaire.

II.2.2.2.1. Le questionnaire

Dans ce qui suit, nous allons présenter le questionnaire et les différentes phases de la rédaction de celui-ci.

¹SOULEZ Sébastien. *op.cit.* p.83.

²BERNOUSSI, Nedjma. *La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing.* Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010, p.125.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.2.2.1.1 Définition du questionnaire

Après avoir choisi un mode d'échantillonnage et déterminer la taille de l'échantillon, il faut désormais bâtir le questionnaire qui va permettre d'obtenir l'information souhaitée.

Le questionnaire est défini selon LAMBIN, Jean-Jacques & CHANTAL de Moerloos comme étant:

«Un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de question fermée ou ouvert »¹.

D'après GIANNELLONO, Jean-Luc., VERNETTE, Eric *« un questionnaire est un ensemble de question nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude »²*

En d'autre terme, le questionnaire est un ensemble de question et outil de collecte d'information permettant de fournir à l'enquêteur des informations souhaitables afin que ce dernier réalise ses objectifs.

II.2.2.1.2. Les objectifs d'un questionnaire

Tout questionnaire doit répondre à certains objectifs spécifiques³:

- Traduire les informations en série de questions spécifique auxquelles les participants peuvent et doivent répondre.
- Etre motivant et encourageant afin que les répondants se sentent impliqué dans l'entretien, donc le chargé d'étude doit faire un questionnaire bien conçu pour motiver les répondants et accroître le taux de réponse.
- Minimiser les erreurs de réponses, cette erreur survient lorsque les participants donnent des réponses imprécises ou que leurs réponses sont mal enregistré ou mal analysées.

Après avoir maîtrisé le thème à aborder et définissent les besoins en information, le rédacteur à le choix entre différents types de questions à formuler

¹LAMBIN, Jean-Jacques., CHANTAL de Moerloos. *Op.cit.*, p.167.

²GIANNELLONO, Jean-Luc., VERNETTE, Eric *Op.cit.*, p.252.

³KHERRI, Abdennacer *.Op .cit.*, p.57

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.2.2.2.1.3. Les types des questions

Les questions adresser aux répondants prend divers forme : questions fermées, question ouvert ; les échelles d'attitude.

a. Questions fermées

Les réponses sont fixées à l'avance, le répondant doit obligatoirement choisir parmi celles-ci.

On distingue trois types de questions fermées : la question dichotomique, choix multiple et réponse unique et les questions à choix multiples et réponse multiple¹.

- **Les questions dichotomiques** : l'interviewé doit choisir une seule réponse parmi deux.

- **Les questions à choix multiples et réponse unique** : l'interviewé doit choisir une réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités.

- **Les questions à choix multiples et réponses multiples** : l'interviewé peut choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités.

b. Questions ouvertes

La réponse n'est pas prévue, elle laisse toute la liberté à l'interviewé de répondre².

c. Les échelles d'attitude

Ces échelles à pour rôle de comprendre au mieux les attitudes des individus et mesurer leur opinion sur différentes échelles³. Nous montrons deux types les plus utilisés.

- l'échelle de LIKERT

Permet de mesurer l'attitude d'individu interrogé, par lequel s'exprime son degré d'accord ou désaccord Nous allons présenter les 5 degrés d'échelle de LIKERT qui sont comme suit

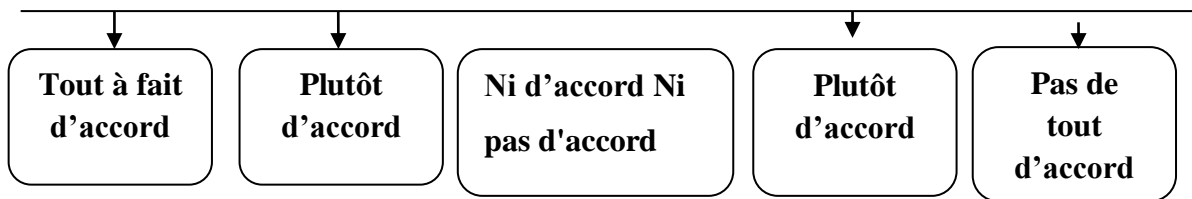
¹ S. a. Guide de l'étude de marché. *Les types de question*. Disponible sur :

<https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondage>.(consulté le 04/05/2018).

²JAVEAU, Claude. *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*.3^{eme} éd. paris : Edition d'organisation, 1985,p.59.

³DEMEUE, Claude. Aide mémoire marketing.6^{eme} éd. *Op. cit.*, p.69.

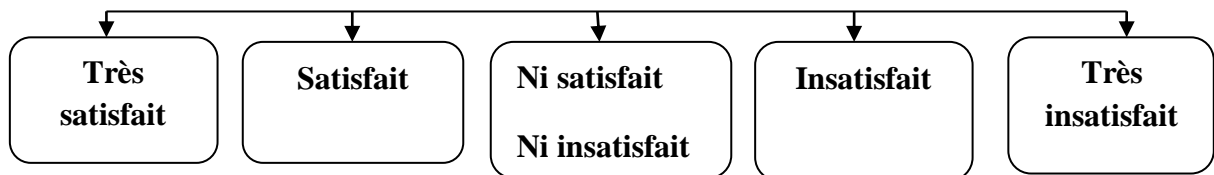
Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information



- L'échelle de Thurstone (dite à support sémantique)

Permet de mesurer l'attitude des individus à travers leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction.

On utilise l'échelle de Thurstone pour présenter les degrés de satisfaction des individus interrogés.



II.2.2.1.4. La formulation des questions

Une fois le thème de chaque question défini, il s'agit d'aborder la formulation des questions proprement dite. On distingue trois critères de formulation des questions¹ :

-La précision

Il est primordial que la question à formuler mesure la variable que l'enquêteur souhaite étudier. Le champ d'investigation doit être précis pour que cette phase soit réalisée avec fluidité.

-La neutralité

L'information à recueillir doit être demandée de façon objective, il s'agit de s'assurer de l'authenticité des réponses, pour cela l'enquêteur doit rédiger un questionnaire impartial dans l'intitulé de la question afin de ne pas orienter les réponses.

¹GANASSALI, Stéphane. *Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx*. Paris : Edition Pearson, 2009, p.30.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

-La simplicité

Il est fondamental de se placer de point de vue des répondants au moment de poser des questions, un questionnaire trop compliqué ou trop détaillé décourage les répondant et compromet une partie de la qualité des réponses. Pour garantir les réponses des répondants, le questionnaire doit être simple et claire.

Le questionnaire dans sa forme, doit inciter le répondant à coopérer se tenir implique et à donner des réponses complètes et exactes aux questions qui lui sont posées.

La construction d'un questionnaire n'est pas une science exacte, il s'agit plutôt d'un art établir sur quelques règles empiriques au fond du questionnaire ou a sa forme

II.2.2.1.5. Les pré-tests du questionnaire

Après la rédaction du questionnaire, la meilleure manière d'en apprécier la qualité reste le test avant de pouvoir être appliqué sur le terrain, il est primordial d'effectuer un pré-test sur un mini échantillon dans le but de vérifier si¹. :

- les répondants éprouvent des difficultés de compréhension ;
- De réponse aux questions ;
- Rendre compte aux erreurs réalisées.

L'objectif de ces résultats est de rédiger la version définitive du questionnaire.

II.2.2.1.6. La mise en forme du questionnaire (recueil des données)

Il existe deux méthodes de collecte de données par questionnaire, soit on fait appel à un enquêteur ou bien on demande aux individus retenus dans l'échantillon de remplir eux-mêmes le questionnaire qui est alors dit « auto-administrées ».

Nous allons présenter dans la figure suivante les quatre méthodes coexistant de recueil de donnée².

¹DEMEUR Claude. Aide mémoire marketing .5^{ème}éd. *Op.cit.*, p.70.

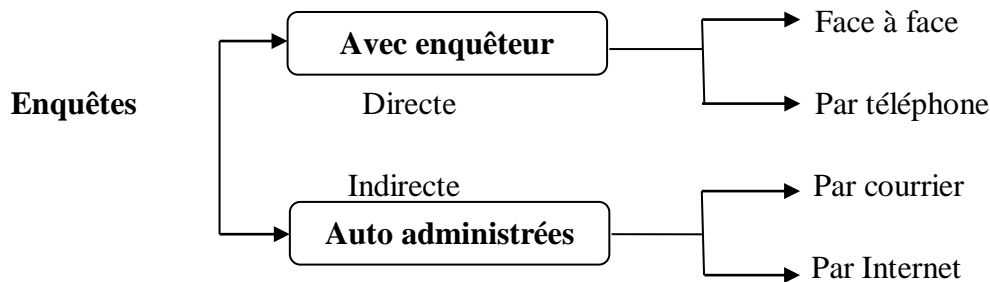
² LEVY,Lendrevie .*Op. cit.*, p.87.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

Le schéma suivant représente les méthodes de recueil des données

Figure n°15 : Administration de questionnaire :

il existe deux méthodes de remplissage de questionnaire, l'une remplir par l'enquêteur et l'autre par l'enquêté.



Source : LEVY Lendrevie. *Mercator*. 11^{ème} éd. paris : Edition Dunod, 2014, p.86.

II.2.2.1.7. Les normes de la rédaction d'un questionnaire

La rédaction d'un questionnaire d'étude n'est pas chose aisée, parce qu'il ya pas des règles définitive. Levy Lendrevie, nous a présenté dans son ouvrage « Mercator » quelque règle à suivre pour rédiger un questionnaire, qui est¹ :

- La définition claire des objectifs de l'étude et les informations à collecter pour répondre au problème marketing ;
- Toutes les questions « intéressantes » mais inutiles pour le propos de l'enquête ont été éliminées ;
- La méthode de collecte est adaptée à la population à étudier est à la problématique de l'étude ;
- Les questions sont clairement formulées et ne prêtent pas à l'interprétation ;
- Le questionnaire n'est pas trop long et adapter à la méthode de collecte ;
- Le questionnaire suit un ordre logique.

II.2.2.2.Méthodes d'échantillonnage

Après avoir définir l'outil de la collecte d'information, on va identifier les caractéristiques de la population de sondage afin d'obtenir des informations spécifiques.

¹LEVY, Lendrevie .*Mercator* .11^{ème} éd. *Op.cit.*, p .96.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

II.2.2.2.1. Définition de Sondage

Les sondages sont des méthodes quantitatives pour la collecte des données, selon lequel on fait appel à un questionnaire structuré que l'on propose aux personnes à interroger.

Yves chiroze, définit le sondage comme étant « *une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques et /ou opinion sur un sujet données en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres* »¹.

Il est important de faire la distinction entre le sondage et le recensement ²:

Le sondage, c'est l'outil de base d'une étude quantitative, est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un échantillon de celle-ci. À la différence du recensement qui est une enquête exhaustive .c'est-a-dire, interroger tous les individus de la population donnés.

II.2.2.2.2. Définition de l'échantillonnage (base de sondage)

Le choix de la base de sondage et sa composition doivent être précise pour garantir l'échantillon de l'enquête, une erreur dans le choix va entraîner une autre dans les résultats.

« L'échantillonnage c'est de la sélection d'un échantillon de personne que l'on souhaite interroger au sein de la population mère sur la base de leurs caractéristiques de consommation et d'achat, de leur avis et attentes ».³

II.2.2.2.3. Méthodes de détermination de l'échantillon (la sélection d'un échantillon)

La majorité des enquêtes sont effectuée, à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier. On distingue généralement deux méthodes d'échantillonnage :

a. Les Méthodes empiriques ou non probabiliste

⁴Cette méthode est différentes de probabiliste, les individus n'ont pas la même probabilité d'être appartenir à l'échantillon. En effet, dans échantillonnage non

¹CHIROZE, Yves. *le marketing études et stratégies*. 2^{ème}éd .Edition marketing, 2007, p.143.

²DEMEUR, Claude. *Aide mémoire marketing* .6^{ème} .éd .Op .cit. p. 60.

³BERNOUSSI, Nedjma. *Op. cit* .,p .124.

⁴DEMEUR, Claude..7^{ème} éd.Edition DUNOD, 2015, p.62.

Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

probabiliste l'échantillon est déterminé sur la base d'un nombre limité de critères (âge, sexe, le revenu..), le choix d'échantillon se fait d'une manière raisonnable, c'est-à-dire c'est l'enquêteur qui va choisir les enquêtés d'une façon à avoir un échantillon qui aura les critères imposés.

Il existe trois méthodes d'échantillonnage non probabiliste

-Méthode de convenance : Les échantillons de convenance sont celles qui sont sélectionnées lors d'une enquête pour des raisons de praticité, d'accessibilité et de coût¹.

-Méthode de jugement (a priori) : La sélection d'un échantillon représentatif de la population se fait à travers une pensée a priori que ces individus peuvent être détenteurs d'informations cruciales pour l'étude, donc ils peuvent être des experts qui ont une plus grande richesse d'information sur le domaine à étudier².

-Méthode boule de neige : Cette méthode réservée aux populations spéciales, elle s'agit donc de trouver des individus ayant des caractéristiques spécifiques est par la suite d'identifier un petit nombre initial et de leur demander de faire appel à d'autres individus possédant les mêmes connaissances et/ou caractéristique³.

¹GIANNELLONO, Jean-Luc., VERNETTE, Eric. *Op. cit.* p.237.

².*Ibid.*, p.239.

³*Ibid.* p.240.

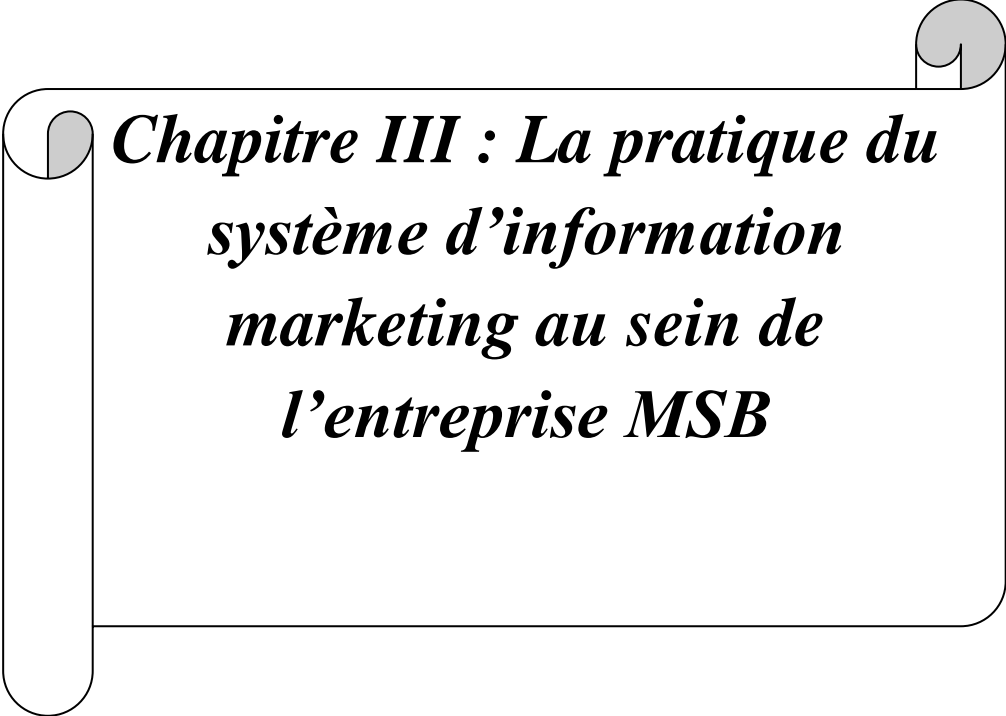
Chapitre II : Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

Conclusion

L'exploitation des SIM constitue un facteur clé pour toute entreprise, il est pour objet de transformer les données brutes en information exploitable.

Le SIM se compose d'un ensemble de sous système qui sont en interaction, leur objectif est de fournir en temps utile des informations de qualité (fiable, valide, récente et pertinent) et de les coordonner entre les membres de l'organisation afin d'optimiser leur décision marketing.

En fait, les études qualitatives et quantitatives sont complémentaires. Sachant que les études qualitatives visent à définir les causes et les fondements des comportements et les études quantitatives permet de mesurer des opinions ou des comportements à travers la quantification des résultats (résultats chiffrés). Autrement dit, la première sert à détecter les problèmes, formulation des hypothèses, et la deuxième va les tester. C'est-à-dire confirmer ou infirmer.



***Chapitre III : La pratique du
système d'information
marketing au sein de
l'entreprise MSB***

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

*«La recherche permet de poser un regard nouveau sur les être et les Choses ; Elle suppose d'être convaincu de l'existence d'une réalité»
Danièle Jacobi*

Introduction

Après avoir déterminé le cadre conceptuel, nous devrions compléter cette étude avec la réalité sur terrain.

L'objet de cette dernière partie, est de cerner la partie pratique de notre travail que nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse à la problématique de recherche. Ce chapitre fera l'objet d'une analyse empirique d'une PME privée. Donc il s'agit de déterminer et d'expliquer par le biais d'entretiens la réalité des pratiques du SIM au sein d'une PME Algérienne ?

Alors, Ce chapitre sera articulé de la manière suivante :

Dans la première section, nous présentons les PME Algériennes, la deuxième section sera consacrée à la présentation de cadre méthodologique de recherche et l'organisme d'accueil (MSB) et son fonctionnement, enfin, la troisième section sera réservée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de cette étude, suivant des recommandations.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

III.1. Présentation des petites et moyennes entreprises (PME) Algériennes

Dans cette section nous allons présenter les entreprises algériennes d'une manière générale.

III.1.1. Définition et caractéristiques des PME Algériennes

Depuis la fin des années 1980, tous les gouvernements algériens ont compris que le secteur public seul ne peut répondre aux besoins économiques et sociaux grandissant du pays, par conséquent, le recours au secteur privé est une nécessité absolue. Et c'est dans ce contexte de transition d'une économie dirigée vers une économie de marché que la PME s'est imposée, par sa diversité, sa flexibilité et sa capacité à créer des emplois, comme une entité susceptible de compenser le déficit de la grande entreprise nationale. Pour développer ces entreprises de dimension réduite, les pouvoirs publics ont créé toute une série d'institutions et d'organismes chargés de promouvoir la PME (Ministère de la PME, Fonds de garantie ...) et une batterie de programmes et de mesures incitatives pour développer cette frange d'entreprise a été engagée dans le cadre d'une politique globale de promotion de la PME algérienne entamée depuis le début des années 1990¹.

La notion de PME est présente dans un vaste éventail du secteur de l'économie et n'est pas seulement reliée au secteur tertiaire. En effet les PME sont présentes dans tous les secteurs d'activité.

En Algérie, la nouvelle forme de développement se tourne vers la création d'entreprises privées particulièrement les PME qui sont considérées comme un vecteur de croissance, un générateur d'emploi et un moteur de progrès socio-économique.

III.1.1.1. Définition de la PME en Algérie

Bien qu'il existe plusieurs critères pour regrouper les entreprises dans le monde sur le plan de l'effectif, du chiffre d'affaire etc. L'Algérie a opté pour la définition de l'union européenne.

¹BOUCHIKHI, Mohamed Rédha., RAHMANI.MIRA Karima., GHRISSI, Larbi. *Maghreb review of economic and management*[en ligne] ; vol 03. N°1, mars 2016. Disponible sur : www.univ-mascara.dz/pme/MREM_VOL_03_N1_A013. (Consulté le 20/05/2018).

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Cette définition reprise est définie par la loi N° :01/18 correspondant 12 décembre 2001 portant la loi d'orientation sur la promotion de la petite et la moyenne entreprise (PME)¹.

Par le biais de cette loi, la PME est définie comme une entreprise qui répond aux critères suivants :

- Une entreprise ayant un statut juridique d'entreprise de production, de biens et services.
- Emploi de 1 à 250 personnes.
- Le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliards de dinars ou le total du bilan annuel ne dépassant pas 500 millions de dinars.

Le tableau suivant représente les types d'entreprises selon leur effectif, chiffre d'affaire et total du bilan

Tableau n°02: la moyenne, petite et très petite entreprise selon 01/18 du décembre 2001

| Taille | Emplois | Chiffre d'affaire | Total du bilan |
|-------------|----------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Moyenne | 50 à 250 | 200 millions DA à 2 milliard de DA. | 100 Millions à 500 millions |
| Petite | 10 à 49 | Moins de 200 millions de DA | Moins de 100 millions de DA |
| Très petite | 1 à 9 | Moins de 20 millions de DA | Moins de 10 Millions de DA |

Source : Journal officiel de la République Algérienne N° 01/18 du 12 décembre 2001. N°77,15/12/1001.p.6 (consulté le 18/09/2018).

¹Journal officiel de la République Algérienne N° 01/18 DU 12 décembre 2001. N°77,15/12/1001.p.6. (Consulté le 18/09/2018).

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

III.1.1.2.Évolution de PME en Algérie

L'Algérie a connu une mutation économique très importante, en raison du passage de l'économie administrée à l'économie du marché. Grâce aux réformes amorcées en 1989, les PME, en particulier celles du secteur privé ont fait leur apparition dans l'économie algérienne.

Le tableau ci-dessous représente l'évolution des PME algériennes de 1982 -2009

Tableau n°03: Les étapes de la mise à niveau des PME Algériennes.

| L'année | L'événement |
|------------------|--|
| 1982 | Lancement d'un nouvel organisme pour investissement dans l'économie par le décret 82/11 du 21/02/1982 |
| 1983 | Création d'un comité pour l'orientation, le suivie et la coordination pour |
| 1987 | L'ouverture de la chambre nationale du commerce |
| 1990 | L'émission de la loi sur la monnaie et de prêt |
| 1993 | Promotion des investissements par le décret 93/12du 5/10/1993 |
| 1994 | Création de ministère de la PME |
| 1998 | Début de libération du commerce et encouragement de la privatisation |
| 2001 | Promulgation de loi d'orientation N° 18/2002 qui contient la loi de promotion des PME |
| 2002 | l'intégration des productions artisanales au secteur des PME |
| 2002 | Décret exécutif N°373/2002, du 11/11/2002 pour la création d'une caisse de garantie pour les crédits bancaire adressé au PME |
| 2003 | Création d'un programme pour l'information économique les PME |
| 2003 | L'ouverture des bureaux régionaux pour réhabilitation des PME |
| 2004 | Organisation de sessions nationales pour les PME 14-15/01/2004 |
| 2005 | Création de l'ANDI |
| 2005-2009 | L'état consacre un montant de 4 millions de DA pour le développement des industries artisanales en régions rurales et les études pour la création de musés des fabrications artisanales et traditionnelles |

Source: BOUCHIKHI, Mohamed Rédha, RAHMANI.MIRA Karima, GHRISSI Larbi. *Maghreb review of economic and management*[en ligne] ; vol 03. N°1, mars 2016. Disponible sur : [www.univ-mascara.dz/pme/MREM VOL 03 N1 A013](http://www.univ-mascara.dz/pme/MREM_VOL_03_N1_A013). (Consulté le 20/05/2018). p.159-160.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

La récession économique des années 80 due essentiellement à la chute des prix de pétrole et la montée de la contestation sociale, ont poussé les pouvoirs publics algériens à se lancer dans un long processus de réformes économiques visant à libéraliser l'économie du pays, en se tournant d'avantage au secteur privé.

Le tableau suivant permet de chiffrer l'évolution de cette entité qui constitue la forme d'organisation d'entreprise la plus répandue au monde, aussi bien dans les économies développées, émergent ou en voie de développement.

Tableau n° 04: L'évolution de PME privées selon le secteur d'activité.

| | Secteur d'activité | Novembre 2016 | | Mai 2017 | |
|---------------|--|---------------|------------|----------|------------|
| | | Nombre | Part en(%) | Nombre | Part en(%) |
| 1 | Agriculture | 7094 | 0,7 | 6130 | 1,06 |
| 2 | Hydrocarbure, énergie, mines et services liées | 3201 | 0,31 | 2767 | 0,48 |
| 3 | BTPH | 169124 | 16,68 | 174848 | 30,36 |
| 4 | Industrie manufacturés | 99275 | 9,79 | 89597 | 15,55 |
| 5 | Services | 501645 | 49,49 | 302564 | 52,52 |
| 6 | Artisanat | 233298 | 23,02 | - | - |
| Total général | | 1013637 | 100 | 575906 | 100 |

Source : bulletin d'information statistique N°29, édition novembre 2016, N°30 édition

III.1.1.3. La place et le rôle des PME dans l'économie algérienne

En Algérie, les PME longtemps marginalisées et reléguées au seconde rang derrière les grandes entreprises publiques, qui engluaient la quasi-totalité des budgets des plans et des programmes de développement, elles occupent une place prépondérante dans le système économique. si les grandes sociétés occupent une place capitale dans les systèmes industrialisés, les PME jouent un rôle essentiel et leurs succès à une incidence directe sur la santé de l'économie et la société algérienne, puisqu'elles sont le vecteur de la création

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

d'emplois, de la valeur ajoutée et de la croissance économique par la flexibilité de leurs structures et leur capacité à s'adapter rapidement au changement de l'environnement¹.

III.1.1.4. Les caractéristiques des PME Algériennes

Les PME aujourd'hui considérées comme un acteur majeur des performances économiques des pays, les PME algériennes se caractérisent par les points suivants²:

- Une structure financière souvent fragile est la prédominance du capital amical (familial) ;
- Une concentration relative dans les secteurs de la production des biens de consommation et des services ;
- Compétence et qualification professionnelles des dirigeants des PME sont souvent non justifiées (faible capacité managériale) ;
- Faiblesse de l'accumulation technologique ;
- Quasi-absence de l'innovation et manque d'inventivité ;
- Faiblesse de l'activité de sous-traitance ;
- Manque d'information fiables, pertinentes et actualisées ;
- Une grande souplesse structurelle et un manque de spécialisation.

Malgré la croissance rapide en termes de création d'entreprises, le nombre des PME demeure insuffisant en Algérie. Le bref nombre d'entreprises existantes, se trouve face à des contraintes et obstacles qui handicapent leur expansion et développement : l'absence d'un système d'information fiable, l'absence de culture prise de risque, la non prise en compte des règles de performance et d'efficacité au niveau technique, technologique, humain, gestion commerciale et maîtrise des coûts.

En effet, le marché change est évolué, de nombreux produit apparaisse, les réseaux de distribution s'étouffent et se spécialisent, les exigences est les goûts des consommateurs changent par l'effet des actions publicitaires qui apporte des modifications dans leur comportement, de ce fait, toute entreprise doit s'adapter a son environnement et doit être continuellement à l'écoute de celui-ci.

¹ KOURICHI, Youcef., GABOUSSA, Ali., SI LEKHAL, Karim. *Les PME en Algérie: Etat des lieux, contraintes et perspectives.*[en ligne]. Disponible sur : www://revues.univ-ourglad.dz. (Consulté le 23/06/2018).page 35.

²*Ibid.*, page 38.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Pour bien comprendre la réalité des pratiques de SIM et son impact sur le fonctionnement d'entreprise, on a effectué une étude de cas au sein de la SARL Madani Scolaire et Bureau (MSB).

III.2. Présentation du cadre méthodologique de l'étude

Dans ce qui suit nous présentant successivement la méthodologie de recherche, les caractéristiques de la population et l'échantillon de l'étude.

III.2.1.Rappel de la problématique et des objectifs de recherche

Avant d'évoquer la méthodologie de recherche, il est nécessaire de rappeler la problématique et les objectifs de recherche.

III.2.1.1.Rappel de la problématique de recherche

Notre problématique s'articule autour de la question centrale suivante :

Quelle est la réalité des pratiques du système d'information marketing au sein l'entreprise MADANI Scolaire et Bureau «MSB»?

La question centrale de recherche fait émerger trois sous questions qui vont guider notre démarche empirique. Ces sous questions sont les suivantes :

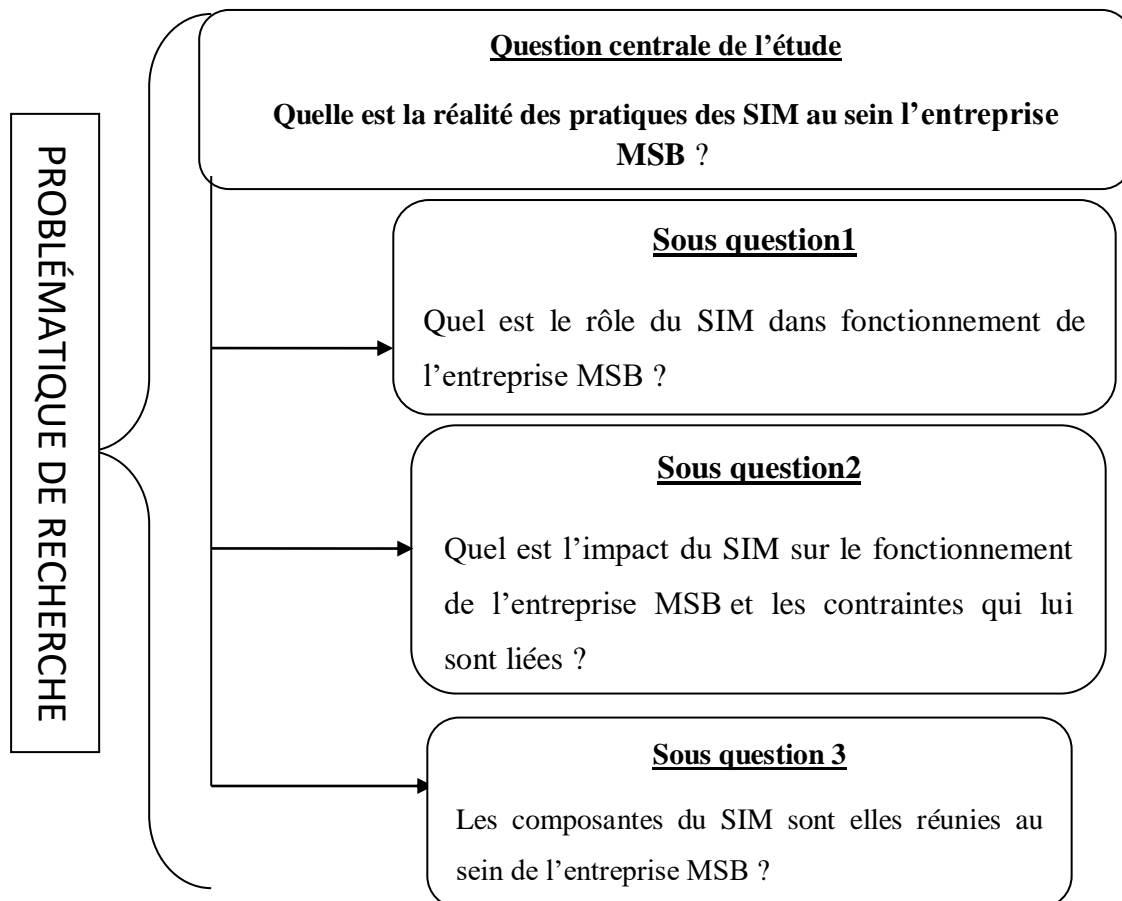
- ✓ Quel est le rôle du SIM dans fonctionnement de l'entreprise MSB ?
- ✓ Quel est l'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB et les contraintes qui lui sont liés ?
- ✓ Les composantes du SIM sont elles réunies au sein de l'entreprise MSB ?

Notre problématique de recherche est présentée dans la figure suivante:

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Figure n°16: Problématique de recherche

La figure englobe le questionnement de notre recherche :



Source: Réalisée par nos soins

III.2.1.2. Rappel des objectifs de recherche

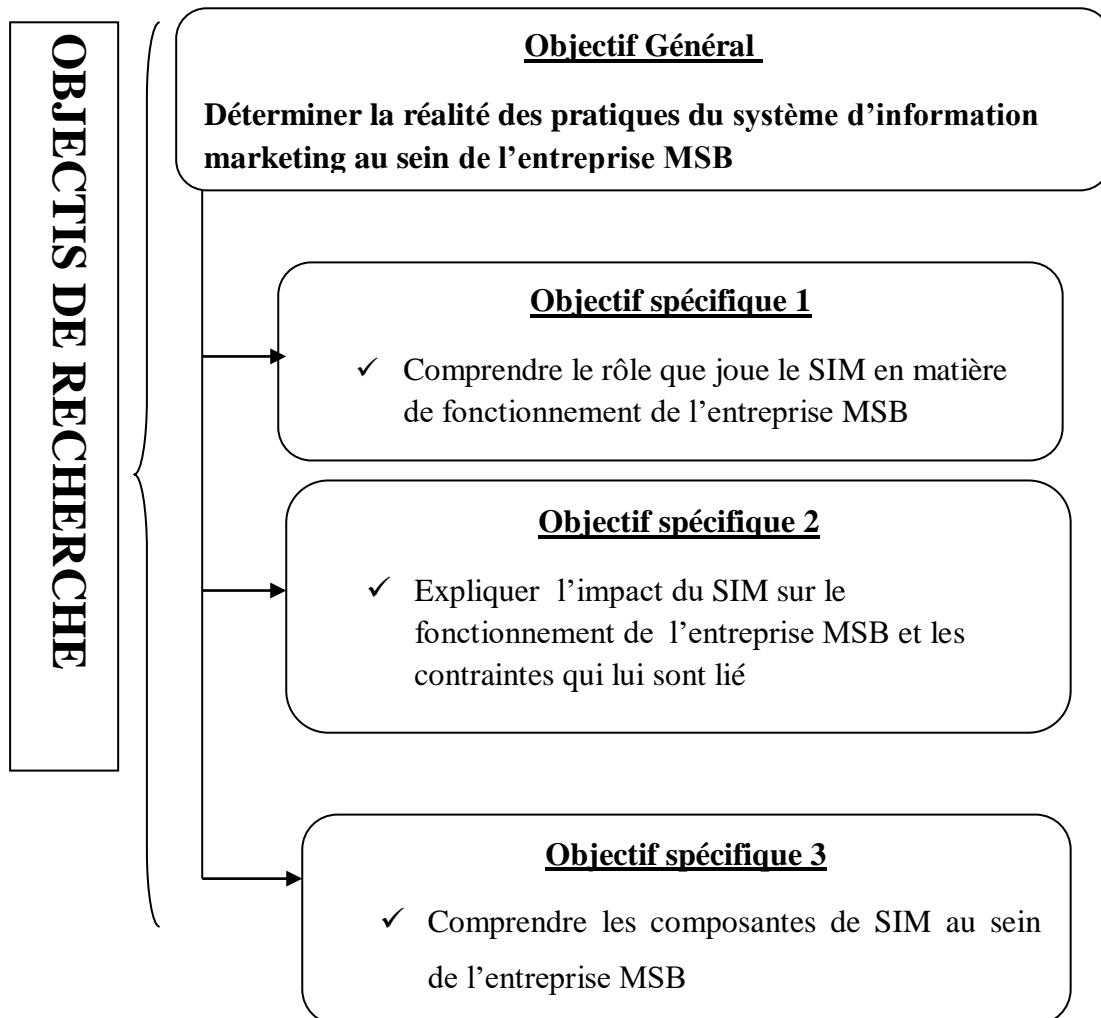
La problématique de recherche s'inscrit dans une logique de déterminer **la réalité des pratiques du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB**. Nous objectifs de recherche sont présentées comme suit:

- Déterminer le rôle que joue le SIM dans le fonctionnement de l'entreprise MSB.
- Déterminer l'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB et les contraintes qui lui sont liées.
- Déterminer les composantes du SIM au sein de l'entreprise MSB.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Figure n°17: Objectifs de recherche

L'objectif de notre recherche résumé dans la figure suivante:



Source: Réalisée par nos soins

III.2.2.Méthodologie de recherche

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons opté pour une démarche méthodologique basée sur des notions théoriques, recherche documentaire, bibliographique et collecte des données de terrain.

Un recueil des données basé sur le cadre conceptuel et le terrain nous permettra de réaliser une analyse des informations relatives au sujet d'étude.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une démarche inscrite dans la méthode qualitative, dans cette méthode les données sont recueillies à travers les entretiens,

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

les interactions existant entre l'interviewer et l'interviewé est cela permet d'expliquer directement les phénomènes à étudier.

Cette démarche, vise à répondre à notre questionnement à travers une étude détaillée de contenu, Cette étude «*une technique indirecte d'investigation scientifique utilisée sur des productions écrites,(...), provenant d'individus ou de groupe, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée ,qui permet de faire un prélèvement soit quantitatif ,soit qualitatif en vue d'expliquer ,de comprendre et de comparer*¹.»

III.2.2.1.Le choix de l'outil

Pour répondre au questionnement et aux objectifs de recherche, nous choisissons un type d'entretien qui est l'entretien non directif afin de laisser la liberté aux personnes interroger et de s'exprimer sur un sujet donné.

L'entretien est «*procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbal, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés*».²

III.2.3.Les caractéristiques de la population et de l'échantillon d'étude

Dans ce qui suit, nous allons définir la population, les caractéristiques et l'échantillon de la population de notre étude.

III.2.3.1.Caractéristiques de la population d'étude

Avant l'étude, le chercheur devra extraire un certain nombre d'individus (échantillon) représentatifs dans une population précisée cernée dans leurs caractéristiques les plus spécifiques et les plus détaillés.

Population ou population Mère, se définit: «*comme l'ensemble indifférencié des éléments parmi lequel seront choisis ceux sur qui s'effectueront les observations*³».

Afin d'approfondir nos recherches, nous avons fait le choix de recueillir les informations sur terrain dans l'entreprise MADANI Scolaire et Bureau « MSB », plus

¹ DAHAK, Abdennour. , KARA, Rabah.*op.cit.*, p.125.

²AKTOUF, Omar .*Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une interaction à la démarche classique et une critique* .Montréal : les presses de l'université du Québec ,1987,p. 87.[En ligne] disponible sur : <http://dx.doi.org/doi ; 10.1522/cla.aka.met>.consulté le (27/08/2018).

³*Ibid.* p.71.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

¹connue par son nom commercial «Stilina», qui est une entreprise privée à caractère industriel, se situe au centre-ville de la commune de FRIKAT ,Draa-El-Mizan,wilaya de Tizi-Ouzou, elle a tenu le haut pavé dans le domaine de la production d'articles scolaires et de stylos à bille en particulier depuis sa création en 1992.

La SARL a acquis une expérience dans le domaine de la transformation des plastiques au sein de l'entreprise publique ENPC de Draa-El-Mizan depuis vingt ans où elle faisait partie du groupe Madani et Cheikh (GMC).

La nouvelle entreprise(MSB) a pris son autonomie et s'est séparée de GMC en 2012, elle a continué à apporter le flambeau *Stilina*, elle est classée dans la catégorie des moyennes entreprises spécialisée dans la production intégrée de stylos à bille du type courant.

L'entreprise a complété sa gamme scolaire par la production de multiples articles de traçage, à destination des écoliers et collégiens ainsi qu'à leurs maîtres.

L'évolution du marché conduit à l'enrichissement de leur gamme par l'importation de produits spécifiques de qualité et marque reconnues, tels que la marque **Kangaro**(Inde) pour les agrafeuses et agrafes.

L'entreprise est dotée d'une position concurrentielle importante en tant que leader sur le marché à travers la garantie minimum de 12 mois et la qualité des produits. Dont le capital social est de 20.000.000.00DA en 2018,

Dans le cadre des missions, l'entreprise MSB chargé notamment des taches suivantes :

Importation : Afin de faire face à la concurrence qui est rude avec les grandes marques telles que VERTEX, NOVA et KRICH, MSB a complété sa gamme à travers leur engagement dans les opérations d'importation de produits finit graffs et agrafeuses sous la marque **KANGARO** qui se représente exclusivement par MSB en Algérie, importation de l'encre de l'Italie, pointes de Suisse et Inde.

La fabrication: l'entreprise a pour mission de la fabrication des stylos de différents types, règles de différente taille, Rapporteur, Grande rapporteur, Ardoise, Brosse.

¹ Adapté à travers les documents internes à l'entreprise

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Commercialisation : Elle est assurée par l'entreprise elle-même, serve plus de 300 clients grossistes et grandes entreprises à l'échelle du pays (couverture du marché national).

III.2.3.2.Echantillon d'étude

En raison des contraintes rencontrées pour réaliser notre étude, il est difficile de porter cette dernière sur la totalité de la population.

Pour effectuer cette étude sur le terrain on a effectué un entretien à travers la méthode d'échantillonnage non probabiliste.

Afin d'approfondir nos recherches nous avons fait le choix de recueillir les informations auprès de l'entreprise privée (MSB) à caractère industriel.

Face à la coopération entre les différents membres de l'entreprise et le type de notre étude qui est qualitative, on a obtenu un échantillon de trois entretiens avec le directeur Général de l'entreprise et le responsable commercial.

III.3.Organisation et fonctionnement de l'entreprise MSB

Dans la présente section, il s'agit de présenter l'organisation de l'entreprise MSB et les missions des différentes fonctions :

III.3.1.Organisation de l'entreprise MSB

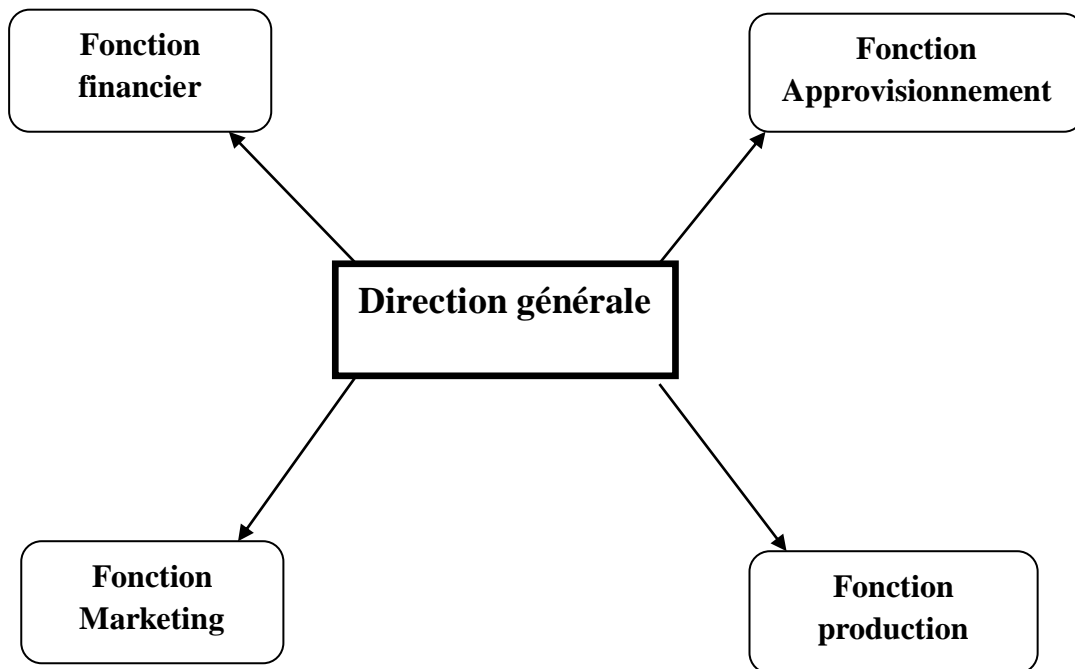
L'entreprise MSB dans le cadre de ses missions fait recours aux fonctions présentées dans la figure ci-dessous.

La figure suivante schématise l'organisation de l'entreprise MSB telle qu'elle nous est apparue¹.

¹Document interne à l'entreprise

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Figure n°18 : L'organisation de l'entreprise MSB



Source : Réalisée par nos soins

La figure ci-dessus représente l'organisation de l'entreprise, nous avons projeté le schéma de l'organisation de la société sur un schéma conventionnel, tel que nous avons pu l'apprendre durant notre cursus, à savoir un schéma du type pyramidal, une direction générale au sommet qui décide les orientations globales de l'établissement et des ouvriers à la base qui exécute les tâches assignées.

D'après nos observations, la réalité de fonctionnement se fait à travers une imbrication des différentes fonctions qui est autour du centre de ce système, ce type de gestion a pour avantage d'une circulation fluide des informations.

III.3.1.1.Mission des différentes fonctions de l'entreprise MSB

L'ensemble de ces fonctions sont des sources d'information interne, consiste à fournir des informations pour l'entreprise.

III.3.1.1.1.Direction général

Le poste directeur général est occupé par le fondateur de l'entreprise, il a pour mission de :

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

- Planifier le diagnostic global de l'entreprise,
- Diriger, Gérer, contrôler les différentes fonctions,
- Assurer la responsabilité stratégique et opérationnelle.

III.3.1.1.2. Fonction financière

Au sein de cette fonction, le service comptable a pour mission d'enregistrer toutes les opérations financières de l'entreprise telle que les commandes, les bons de livraison, facturation ; ces opérations permettant aux gèrent de contrôler quotidiennement les opérations financières de l'entreprise.

III.3.1.1.3.Fonction Approvisionnement

Consiste à l'achat des matières premières auprès des FRS locaux et étrangers.

III.3.1.1.4.Fonction Production

La SARL MSB a pour vocation, la production de différents modèles de stylos, recharges de stylos à bille, les articles de traçage (Règle tableau blanc/ tableau craie, Rapporteur tableau blanc/ tableau craie, compas tableau blanc/tableau craie, Equerre tableau blanc/ tableau craie) les ardoises, les brosses. Ainsi que le marquage sur les produits.

III.3.1.1.5.Fonction Marketing

Cette fonction joue un double rôle dans l'entreprise MSB, elle permet de fournir des informations internes à l'entreprise vers l'extérieur et de l'extérieur vers l'intérieur.

La SARL MSB comme toutes les entreprises qui opèrent dans un environnement très concurrentiel, investi de plus en plus dans la communication en introduisant les différentes techniques et outils de la collecte ou de la diffusion de l'information dans l'objectif d'attirer et de fidéliser le client.

Selon le responsable marketing, l'information marketing est le moteur de cette fonction, parce que sans elles ne peuvent pas voir la réalité des besoins de ces utilisateurs, les différentes politiques appliqué par les concurrents sur le marché et les décisions à prendre pour faire face à ces derniers. Le responsable marketing Ajouté à cela que le directeur général lors de l'application d'une action marketing se base sur leur expérience mais aussi fait toujours recours aux informations marketing existant sur le marché.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

À travers nos observations, on a distingué que l'entreprise MSB se différencie des autres entreprises en termes de son fonctionnement, et cela à travers la coopération entre le DG et les responsables des différentes fonctions (la non séparation entre le DG et les différentes fonctions).

La coopération entre ces membres engendre la relation de confiance, la communication, la coordination qui sont la clé de la réussite de cette entreprise comme il a déclaré le responsable d'entreprise.

Le responsable de l'entreprise nous a confirmé que la collecte de l'information marketing se fait en réalité à travers tous les membres de l'entreprise même s'ils utilisent d'autres moyens pour la collecte d'informations, car, la coordination facilite la gestion et l'exécution des problèmes rencontrés à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

III.3.1.1.5.1. Les moyens de la collecte et diffusion de l'information de l'entreprise MSB

Parmi les moyens de collecte et de diffusion de l'information utilisée par l'entreprise MSB sont¹ :

-Internet

Site Web de la SARL MSB: Le site web (www.Stilina.com) constitue pour l'entreprise le meilleur moyen pour rester en contact avec le client.

La SARL utilise ce réseau à des fins de recherche de collecte d'informations ainsi comme un moyen pour informer ses clients.

De ce fait, Internet pour l'entreprise est un moyen beaucoup plus de diffusion d'informations que de collecte.

-Les missions

Pour l'acquisition des nouvelles connaissances, l'entreprise envoie régulièrement ses cadres à l'étranger pour des missions dans l'objectif de tirer des informations à travers les rapports ou les comptes-rendus que doivent rédiger les bénéficiaires de ces visites. Les informations que peuvent rapporter ces documents concernent généralement des techniques de gestion, des nouvelles compositions des produits, l'emballage...

¹ Réalisée à la base de l'entretien avec le responsable commercial

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

-La participation aux salons professionnels

La SARL MSB est présente chaque année dans certaines foires et expositions telles que :

La foire Internationale d'Alger FIA.

Cet outil permet à l'entreprise d'informer les utilisateurs d'existence de leur produit, sa qualité, Connaitre les différents produits existant sur le marché, la discussion avec les représentants des entreprises ce qui permet de collecter des nouvelles informations.

-Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est une source très utilisée dans l'entreprise MSB, ces informations sont précieuses, actuelles et très riches pour la collecte d'information chez le responsable d'entreprise.

-La publicité

L'outil publicitaire utilisé par l'entreprise MSB, c'est le marquage sur les articles (stylos, supports de stylos, règles...), cette opération est essentiellement orientée vers les produits et prestations de fin d'années et de promotion.

- Distribution des différentes Articles aux écoles à différents niveaux, des tenues contiennent le flambeau de l'entreprise.
- Des éditions régulières de dépliants accompagnent le lancement des nouveaux produits ;
- La société procède à des insertions publicitaires régulières dans divers magazines et annuaires ;
- Ouverture des papèteries, Client, Fournisseurs.

III.4.Résultats et discussion

La présente section porte essentiellement sur le traitement des informations recueillies par le diagnostic d'existence en matière de système d'information marketing, Ainsi que ceux obtenus via les entretiens non-directif. Ces résultats sont restitués pour apporter des réponses aux objectifs de notre étude.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

III.4.1. Le rôle de système d'information marketing dans l'entreprise MSB

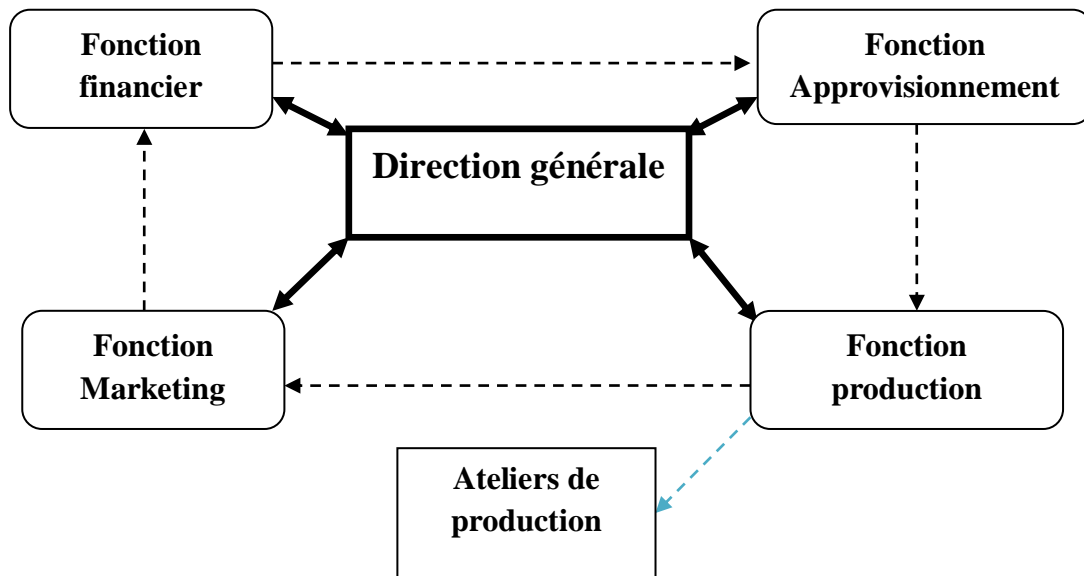
Le système d'informations marketing (SIM) est le système nerveux de l'entreprise, et un outil de décision stratégique, consiste à fournir des informations fiables aux responsables marketing afin de choisir leur action marketing.

III.4.1.1. La circulation de l'information au cœur de l'entreprise MSB.

La coordination et la communication entre les différentes fonctions de l'entreprise MSB a pour résultat d'une circulation fluide d'information. Il s'agit d'accroître les décisions des gestionnaires en satisfaisant leurs besoins informationnels. Mais au niveau opérationnel, les employés disposent seulement des informations concernant leurs tâches routinières (La non diffusion des informations concernant les projets, l'état de l'entreprise).

Figure n°19 : La circulation de l'information au sein de l'entreprise MSB

La circulation de l'information au sein de l'entreprise MSB se résume dans la figure suivante :



Légende : Relation entre différentes fonctions ----->

Relation entre les fonctions et la direction générale ———>

Relation entre la fonction de production et le niveau opérationnel - - - - ->

Source : Réalisée avec nos soins à la base de l'entretien avec le DG de l'entreprise

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

III.4.2.L'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB

L'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise est évident, puisque les décisions marketing se prennent à travers les informations recueillies par ce système, et un processus organisationnel de l'entreprise, représente l'ensemble des éléments participant à la collecte et la diffusion de l'information en interne et/ou externe à l'entreprise.

La survie de l'entreprise passe par l'adaptation d'une structure bien adaptée à ces nouvelles réalités, le SIM engendre des informations (concernant les besoins et attentes des utilisateurs, politique des concurrents sur le marché...) de différentes sources concernant les choix stratégiques de l'entreprise et les choix marketing selon laquelle le responsable marketing mis en place son plan d'action et faire face à la concurrence.

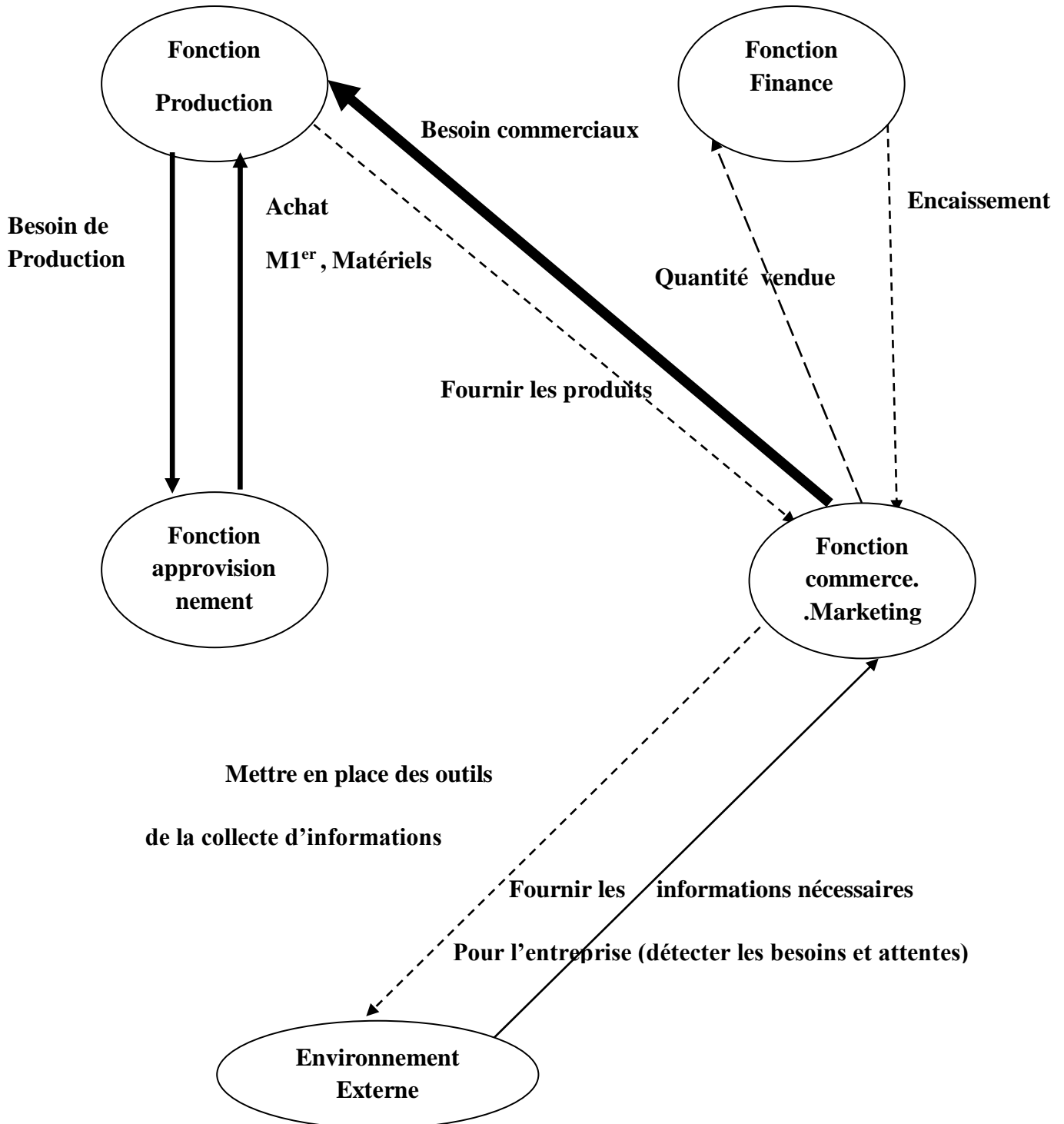
Vu que la coordination et la circulation fluide des informations où chaque fonction de l'entreprise pourra être en connexion directe avec les autres fonctions, elle pourra recevoir et échanger toutes les informations dont il aura besoin en temps utile.

Cette connexion permettra aux fonctions de rester toujours au courant des événements quotidiens de l'entreprise.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Le schéma suivant synthétise les flux d'informations marketing de l'entreprise MSB.

Figure n°20 : Le circuit de l'information marketing au sein de l'entreprise MSB



Source : Réalisée avec nos soins à la base de l'entretien avec le responsable commercial

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

III.4.2.1. Les problèmes rencontrés pour la mise en place du SIM au sein de l'entreprise MSB

La SARL MSB comme toutes les entreprises enfermer dans une chaîne de contraintes et dysfonctionnement qui rendent difficile la pratique de SIM. L'ensemble de ces problèmes et dysfonctionnement est présentée comme suit ¹:

-sur le plan humain

La ressource humaine est l'un des facteurs qui assure le succès d'un SIM, sur le plan humain l'entreprise MSB dispose d'un personnel moyennement qualifié aux niveaux des différentes fonctions, cela peut rendre à l'entreprise négativement soit en matière de fonctionnement, de gestion des tâches et de formation du personnel qui est coûteuse pour l'entreprise.

-sur le plan informationnel

- Non fiabilité des prévisions,
- Non pertinence des informations vu qu'aux changements rapides de l'environnement

-Sur le plan matériel et technique

Il s'agit de contraintes liées aux pannes des machines, sachant que 80% de celle-ci sont réglés par les réparateurs internes à l'entreprise. Mais en termes de disponibilité du matériel, l'entreprise dispose d'un nombre suffisant du matériel de productivité, notamment avec la modernisation des outils industriels, la SARL dispose des machines de productivité qui occupe cinq (05) tâches à la fois, sachant que celles-ci assurent la productivité 24h/24h, cela confirme la qualité de son outil de fabrication.

Mais sur le plan technique, le matériel informatique est insuffisant ou il y a une absence totale des logiciels de traitement des informations marketing.

III.4.3. La structure du SIM de l'entreprise MSB

En termes de la composition du SIM au sein de l'entreprise MSB on a comme résultats :

¹ Réalisée avec nos soins à la base de l'entretien avec le DG

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

III.4.3.1. Le système comptable (SC)

Le système comptable de l'entreprise MSB fournit l'information rapidement et répond aux besoins de la fonction marketing à travers comptes-rendus de commandes, ventes, ainsi que le personnel du département marketing est formé pour l'utilisation du système comptable interne avec efficacité. On peut conclure que la dimension système comptable à une perception acceptable, car les pratiques de ce système confirment son existence pour mieux maîtriser le milieu interne comptable de l'entreprise.

Pour ce qui est des états comptables, il est considéré comme une source d'information la plus réputée dans l'entreprise MSB.

III.4.3.2. Le système de renseignement (d'intelligence marketing)

Une fois le système comptable fournit aux dirigeants des données sur les résultats internes, le système d'intelligence marketing renseigne sur l'environnement externe à l'entreprise.

L'entreprise MSB envoie régulièrement ses responsables pour des missions dans l'objectif de tirer des informations à travers les rapports ou les comptes-rendus que doivent rédiger les bénéficiaires de ces visites ce qu'ils leur permettent de recueillir les données concernant la composition de produit et les techniques de gestion. La SARL MSB est présente chaque année dans certaines foires et expositions telles que la foire Internationale d'Alger FIA, ces données sont recueillies et classées de manière à aider la prise des décisions dans le domaine du marketing ainsi qu'ils leur permettent de déterminer les opportunités qui peuvent être exploitées sur le marché.

L'entreprise pratique effectivement le système d'intelligence marketing mais pas d'une manière régulière.

III.4.3.3. Le système d'analyse modélisation et aide à la décision Pour Little¹

«un système modalisation marketing est un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de l'action marketing».

¹KOTLER et DUBOIS, *op. cit.*, p. 154.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

L'entreprise MSB fournit aucun nouveau moyen technologique pour le recueil des données concernant la clientèle ainsi que le personnel du département marketing n'est pas formé à traiter les données stockées, de plus ses dirigeants n'utilisent pas des outils statistiques dans la résolution des problèmes, l'entreprise se réfère très rarement à l'internet dans le développement de sa base de données. De ce fait, Internet pour l'entreprise est un moyen beaucoup plus de diffusion d'informations que de collecte.

Le terme du système de modélisation et aide à la décision sa pratique dans l'entreprise MSB reste limitée.

III.4.3.4.Le système de la recherche marketing

La recherche marketing spécifie l'information dont on a besoin pour adresser aux problèmes marketing spécifiques des techniques de collecte de données appropriées, l'analyse des données, le rapport des résultats de la recherche avec ses implications.

La SARL MSB réalise des études de marché mais pas d'une manière pointue ainsi que le personnel du département marketing n'est pas formé sur les procédures de l'étude de marché, d'après les responsables d'entreprise font recours à leur expérience lors de la prise des décisions marketing.

De ce fait, on peut conclure que l'entreprise MSB n'est pas consciente de la valeur de l'étude de marché dans la réussite de leur fonctionnement, ils n'ont pas consacré des moyens et procédures pour à un aboutissement à une qualité supérieure de l'étude de marché qui peut leurs permettent d'améliorer l'efficacité du processus de prise de décision marketing.

III.5.Forces et faibles de l'entreprise MSB

Après l'analyse des résultats on a constaté les forces et faiblesse suivant :

III.5.1.Forces

- La relation de coordination entre les différentes fonctions ;
- L'exclusivité de la marque KANGARO ;
- Disposition d'un réseau de distribution efficace (disponibilité sur 48 wilayas),
- Fixation des prix raisonnable.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

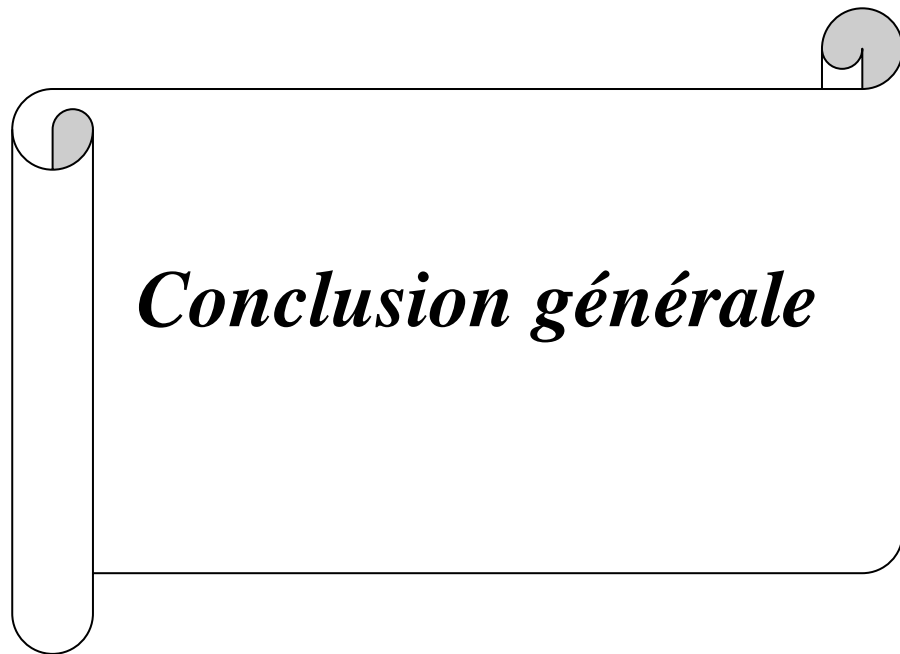
III.5.2.Faiblesses

- La non fiabilité des informations recueillies ;
- Manque de relation de communication avec le personnel qui est au niveau opérationnel ;(fournir seulement des informations concernant leurs tâches routinières) ;
- La non qualification du personnel d'entreprise ;
- La non disponibilité des outils de traitement des informations marketing.

Chapitre III: La pratique du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB

Conclusion

Cette étude de recherche nous a permis de projeter la partie théorique sur la réalité de terrain, c'est une méthode par laquelle nous avons pris une idée générale sur la réalité des pratiques de système d'information marketing et son existence dans l'entreprise. Au-delà, cette étude de recherche, nous a rendus persuadé du rôle que joue le SIM en matière de fonctionnement de l'entreprise ainsi que l'impact de SIM sur le fonctionnement de la SARL MSB et les contraintes qui lui sont liées.



Conclusion générale

Conclusion générale

*«On ne peut pas gérer le changement
on peut seulement en prendre la tête ».
Peter DRUCKER*

Le système d'information marketing est un outil précieux du management qui permet à toutes entreprises d'améliorer leurs performances d'une manière critique pour qu'elles adoptent les meilleures pratiques utilisées dictées par l'environnement et le contexte économique dans lequel elles réagissent.

Après avoir développé les aspects théoriques de ce travail tout au long du premier chapitre et deuxième chapitre, et présenter l'organisme d'étude dans le chapitre trois, nous avons consacré ce dernier chapitre à la réalisation du travail d'investigation. On a opté pour notre problématique qui se déroule sur :

«La réalité des pratiques du système d'information marketing au sein d'une PME du secteur industriel. Cas : SARL MADANI, dans la wilaya de Tizi-Ouzou

L'objectif principal de cette étude était dans un premier temps de donner une vue d'ensemble sur ce que cette entreprise pense du SIM, de savoir les composantes du SIM existante au sein de cette entreprise.

Les questions de recherche auxquelles nous avons tenté de répondre sont les suivantes :

- Quelle est la réalité des pratiques du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB?
- Quel est le rôle du système d'information marketing pour le fonctionnement de l'entreprise MSB ?
- Quel est l'impact du Système d'information marketing sur le fonctionnement de l'entreprise MSB et les contraintes qui lui sont liées ?
- Les composantes du SIM sont elles réunies au sein de l'entreprise MSB ?

Dans l'objectif d'apporter des éléments de réponse à ces questions nous nous sommes appuyé en premier lieu sur une revue de la littérature ou nous avons présenté les éléments liés au SIM, (système, Information, Système d'information et marketing) et le SIM d'une façon globale. En deuxième lieu, nous avons confronté notre étude à la réalité du terrain dans le but de l'approfondir. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une étude qualitative par le biais d'entretien non directif réalisé avec le directeur général de l'entreprise et le responsable

Conclusion générale

commercial, cette étude nous à permet de déterminer la réalité des pratiques du SIM au sein de l'entreprise MSB, de comprendre et d'expliquer le SIM et les différentes contraintes liées à la pratique de celui-ci..

À travers l'étude qu'on a effectuée, nous nous permettons d'affirmer que la nécessité de mettre en place un système d'information marketing est évident pour toute entreprise quels que soit sa taille, car son existence vise à la performance de l'entreprise à travers la flexibilité de celle-ci.

Après l'analyse, on peut déduire que l'utilisation des composantes de système d'information marketing est devenue des outils courants dans toute entreprise, le Système comptable, Système d'intelligence marketing, l'étude de marché et le système de modélisation et aide à la décision font partie du fonctionnement quotidien de l'entreprise, mais certain d'elle reste méconnu dans l'entreprise MSB, ne sont pas vraiment comprises par l'ensemble de personnel comme par exemple: l'utilisation du système de modélisation marketing ,la recherche marketing qui spécifie l'information dont ils ont besoin pour adresser aux problèmes marketing.

En conclusion, il est clair que le système d'information marketing a des conséquences qui vont bien au-delà de son processus lui-même, il réforme tous les niveaux d'entreprise.

Le système d'information marketing apporte des bénéfices qui peuvent être résumés comme suit :

- Une meilleure réponse aux exigences des clients.
- La fixation d'objectifs à partir d'une vision concertée de l'environnement extérieur.
- La détermination de mesures exactes de la productivité.
- L'obtention d'un avantage concurrentiel.

Le but du système d'information marketing est de rechercher et d'identifier la meilleure pratique dans n'importe quel secteur ayant pour objectif la mise en œuvre appropriée de la meilleure pratique et d'améliorer les performances. Le recueil des données c'est le rôle important du SIM. Mais aussi il fait un stade faisant partie intégrante de la démarche marketing qui vise à améliorer l'efficacité de l'entreprise. Le SIM est une démarche continue qui doit être finalement institutionnalisée au sein des entreprises, Appliqué au différent domaine et secteur, il permet à l'entreprise d'identifier des sources possibles

Conclusion générale

d'amélioration de sa performance pour accroître leur degré de compétitivité et atteindre l'excellence.

Nous avons tenté d'adopter cette étude en vue d'identifier, dans un premier temps, qu'elle est l'état réel du système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB, et d'analyser dans un deuxième temps le rôle que joue le système d'information marketing et l'impact de ce dernier sur le fonctionnement de l'entreprise et vérifier si les composantes du SIM sont réunies.

- Le SIM contribue à la coordination et à la circulation des informations entre les différents niveaux de l'entreprise MSB, mais son rôle reste limité, car les méthodes concernant la collecte, le traitement et l'analyse des données ne sont pas bien définies, elles sont anarchiques.
- L'impact du SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB est évident, puisque les décisions marketing se prennent à travers les informations recueillies par ce système, car la survie de l'entreprise passe par l'adaptation d'une structure bien adaptée à son fonctionnement.
- Même si les résultats de l'entreprise sont réalisés mais quelques composantes du SIM restent méconnues dans l'entreprise MSB.

Au final, on peut dire que l'entreprise MSB accorde une importance au système d'information marketing malgré les difficultés qui lui sont liées.

Cette étude nous a permis d'avoir une idée sur l'utilisation du système d'information marketing d'un point de vue pratique et son application terrain dans cette entreprise; cela nous a permis de voir aussi les lacunes et perspectives de cette entreprise en matière informationnelle.

Enfin, on peut dire que la réalisation d'une enquête de ce genre comporte à la fois des contraintes majeures d'influer sur l'exactitude des résultats finaux. Pour les contraintes que nous avons rencontrées :

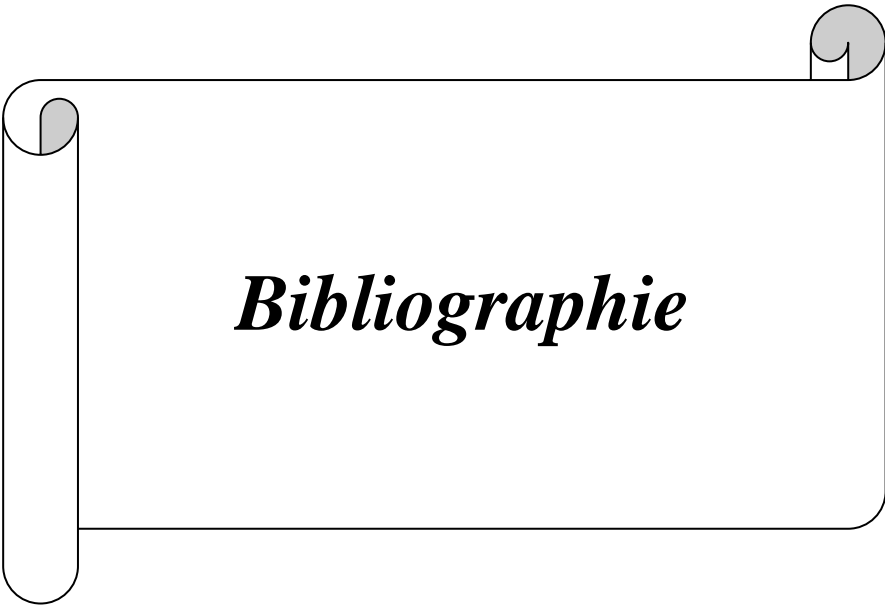
- Le manque des recherches qui traitent le SIM dans le secteur industriel ;
- Le manque de documentation qui traite le SIM ;
- L'indisponibilité des personnes à interviewer.

Pour conclure nous pouvons dire que le SIM, est un moyen d'analyse de l'environnement et sa mise en place est inévitable pour toutes les entreprises quel que soit son

Conclusion générale

caractère ou sa taille, de se fait, il faut donner plus d'importance au SIM est essayé de le rendre efficace, car sa performance participe aux résultats et au pouvoir de l'entreprise.

Finalement, nous estimions que ce travail de recherche ouvre une piste à d'autre recherche encore plus approfondies.



Bibliographie

Bibliographie

Les Ouvrages

- ANNE, Mayer. *Pour une économie d'information*. Paris : Edition CNRS, 1990
- AUTISSIER, David. VALENIE, Delay. *Mesure la performance du SI*. Paris. Edition d'organisation, 2008.
- Bernard, DEMORY., Antoine, LANCESTRE. *Marketing qualitatif: Guide pratique, Méthodes et outils*. Edition Chotard et Associés. Office des publications universitaires, 1994.
- BERNOUSSI, Nedjma. *La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing*. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010.
- CHIROZE, Yves. *Le marketing études et stratégies*.^{2^{ème}}éd .Edition marketing, 2007.
- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master*. Tizi-Ouzou : Edition EL-AMEL, 2015.
- DARBELET, Michel., IZARD, Laurent., SCRARAMUZZA, Michel. *Notions fondamentales de management*.4^e éd. Edition Foucher, 2004.
- DARBELET, Michel., Izard, Laurent., SCARAMUZZA, Michel. *L'essentiel sur le management*.5^eéd .paris, 2006.
- DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing* .5^{ème} éd. édition DOLLAZ, 2005.
- DEMEUR, Claude. *Aide-mémoire marketing*.7^{ème}. édition DUNOD ,2015.
- DEMEUR Claude. *Aide-mémoire marketing*.6^{ème}éd .Paris : Edition DUNOD, 2008.
- Décaudin, Jean-Marc et, al. *Etudes marketing*. 6^{ème} édition, Paris : Edition Pearson. 2011.
- DJITII, Mohamed Sghir. *Comprendre le marketing*. Alger : Edition BERTI, 1990.
- GANASSALI, Stéphane. *Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx*. Paris : Edition Pearson, 2009.
- GARIBALDI, Gérard. *Analyse stratégique*. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008
- GAUTHY, SINÉCHAL; Marc, VANDERCAMMEN, Marc. *Etudes de marché : Méthode et outils*.3^{éd}. Belgique : édition de Boeck Université, 2010.
- GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE Eric. *Etude de marché*.2^{ème} éd. paris : Edition Vuibert, 2001.

Bibliographie

- GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE Éric. *Étude de marché*. 2^{ème} éd. Paris : Edition Libraire Vuibert, 2011.
- GILLET Michel., GILLET Patrick. *Management des systèmes d'information*. Paris : Edition DUNOD, 2008.
- JAVEAU, Claude. *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*. 3^{ème} éd. paris : Edition d'organisation, 1985.
- Jean-Marc Décaudin., et al. *Etudes marketing*. 6^{ème} édition, Paris : édition Pearson, 2011.
- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard « *management marketing* ». 10^{éd.} Paris : édition publi-union, 2000.
- Kotler& Dubois .*Marketing management*. 11^{ème} éd. Paris: Edition Pearson Education, 2004.
- KOTLER, Philip., et al. *Management marketing* 12^{éd.} éd. Paris: Edition Pearson Education, 2006.
- KOTLER., Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., et al. *Marketing management*, éditions Pearson Education, 13^{édition}, Paris, 2009.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 15^{ème} édition. Paris : Pearson, 2015.
- LAMBIN, Jean-Jacques., *CHANTAL de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing À L'orientation –marché*. 7^{ème} éd.. Paris : Edition Dunod, 2008.
- LENDREVIE, Lévy. *MERCATOR*. 11^{ème} éd. Paris : Édition Dunod, 2014.
- LESCA, Humbert. *Information et Adaptation de l'entreprise*. Paris: Edition Masson, 1989.
- LESCA, Humbert., LESCA, Elisabeth. *Gestion de l'information : Qualité de l'information et performance de l'entreprise*. Paris : Edition Litec, 1995.
- Michel Plan-jean. *Théorie et management des organisations*. 2[°] édition .Paris : Edition Dunod, 2008.

Bibliographie

- MANSILLON, G., Couderc, J.P.et .al. *MERCATOR : action commerciale* .10 éd. paris : Edition Foucher, 2002.
- MARCINIAK, Rolande; ROWE, Frantz. *Système d'information dynamique et organisation* .Paris : Edition economica, 1997
- GAUTHY-SINÉCHAL MARTINE ; VANDERCAMMEN Marc. *Études de marchés : Méthodes et outils*. 3éd. Belgique : édition de Boeck Université, 2010.
- O'BRIEN James. *Système d'information de gestion* .Montréal : Edition du renouveau pédagogique, 1995.
- OLLIVIER, Alain., RENAUD, Maricourt., *Pratique du marketing en Afrique*. Paris : édition Edicef , 1990.
- REIX, Robert .*système d'information et management des organisations* .5^{eme}ed. Paris : Edition Vuibert, 2004.
- REIX, Robert. *Système d'information et management des organisation*.3éd .Paris : édition Vuibert, 2000
- SOULEZ Sébastien. *Le marketing*.5^{éd}.Edition l'extenso, 2015.
- VAN LAETHEM, Nathalie. *L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel*. Paris : édition Groupe Eyrolles, 2013.
- VON BERTALANFFY Ludwig. *Théorie générale des systèmes*. Paris. Édition Dunod, 1968
- VON BERTALANFFY Ludwig. *Théorie générale des systèmes*. Paris. Édition Dunod, 1993.

Reuves et site internet

- AKTOUF, Omar .*Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations: une interaction à la démarche classique et une critique* .Montréal : Les presses de l'université du Québec, 1987, p.87.[En ligne] disponible sur : <http://dx.doi.org/doi ; 10.1522/cla.aka.met>.consulté le (27/08/2018).
- AOUDJEHANE, Rabah. *C'est quoi le Système d'information d'une entreprise*. [En ligne]. (30 novembre 2016).disponible sur : <http://fr.linkedin.com/>(consulter le 07/04/2018).
- AMROUNE, Seddik.*l'émergence de la fonction marketing en Algérie*.[en ligne].Recherche économiques et manageriel, Décembre 2008, N°04.Disponible sur : <https://www.dspace.univ-biscra.dz.pdf>.(consulté le 20/06/2018).

Bibliographie

- BOUCHIKHI, Mohamed Rédha, RAHMANI.MIRA Karima, GHRISSI Larbi. *Maghreb review of economic and management*[en ligne] ; vol 03. N°1, mars 2016. Disponible sur : www.univ-mascara.dz/pme/MREM VOL 03 N1 A013. (Consulté le 20/05/2018).
- Emc-mag .In : *Les sources d'informations pour des études de marchés*. [en ligne]. (30 Aout 2012). Disponible sur : <http://www.emc-mag.over-blog.com/> (consulté le 08/04/2018).
- FRANKLIN, Kouassi .*L'approche systémique d'une entreprise*. In : *le blog de l'économie du développement*. [En ligne]. (5 février 2014). disponible sur : [http://www.blog-l'approche systémique d'une entreprise /](http://www.blog-l'approche systémique d'une entreprise/) (consulter le 31/03/2018).
- Gueguen, G., *système d'information-plan* [en ligne]. (2006) disponible : [www.sciencedegestion.com/elearning /systèmeinfomaster/plan.htm](http://www.sciencedegestion.com/elearning/systemeinfomaster/plan.htm). (Consulté le 29/03/2018).
- Journal officiel de la République Algérienne N° 01/18 du 12 décembre 2001. n°77, 15/12/2001 .n°77 , 15/12/1001. p.6. (Consulté le 18/09/2018).
- KOURICHI, Youcef., GABOUSSA, Ali., SI LEKHAL, Karim. *Les PME en Algérie : Etat des lieux, contraintes et perspectives*. [en ligne] . Disponible sur : [www://revues univ-ourgladz](http://www://revues.univ-ourgladz). (Consulté le 23/06/2018). non paginé..
- Mercier –Rispal-Hengy. *Le système d'information* .IN : Le blog du système d'information [en ligne]. (17 mars 2011). disponible sur : [http://www.Le SI .over-blog.com/2011/03/17/ qu'est-ce qu'un SI-69527370.html](http://www.Le SI .over-blog.com/2011/03/17/qu'est-ce-qu'un-SI-69527370.html) / (consulté le 29/03/2018).
- Le coin d'entrepreneur. *Etude de marché qualitative ou quantitative ?* [en ligne]. (30 septembre 2016). disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-qualitative-ou-quantitative/differences> (consulté le 29/04/2018).
- JEANNE-BEYLOT, François. *Le pouvoir de l'information*. [En ligne]. (07 juillet 2008). disponible sur : <http://amp.agoravox.fr>. consulté le (31/08/2018).
- S.a. Guide de l'étude de marché. *Les types de question*. Disponible sur : <https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondage>. (consulté le 04/05/2018).

Bibliographie

- S.a. Qu'est-ce que le marketing? 27 février 2017.disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 19/04/2018).

Travaux universitaire-Mémoire

- BOUZOUAR, Karima ; KHADIR, Raouia. *Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de service : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou*. Mémoire de master académique Option : Commercialisation des services. Tizi-Ouzou : université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, FEGC, 2016.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Remerciement | |
| Dédicace | |
| Résumé | |
| Liste des Figures et tableaux | |
| Liste des abréviations | |
| Sommaire | |
| Introduction générale | A-F |
| Chapitre I : Le cadre conceptuel de système d'information marketing | |
| Introduction | 13 |
| I.1 Le système et information | 14 |
| I.1.1 Présentation du système | 14 |
| I.1.1.1. Définitions du système | 14 |
| I.1.1.2. Les caractéristiques d'un système..... | 15 |
| I.1.1.3. Les typologies des systèmes | 16 |
| I.1.1.4. présentation de l'entreprise en tant que système | 17 |
| I.1.1.5. Les composantes du système d'entreprise | 19 |
| I.1.2. Présentation de l'information | 20 |
| I.1.2.1. Définitions de l'information | 20 |
| I.1.2.2. Les flux d'informations | 21 |
| I.1.2.3. Les type d'information | 22 |
| a. Selon le critère de finalité | 22 |
| I.1.2.4. Les rôles de l'information..... | 23 |
| I.1.2.5. Les sources d'information | 24 |
| a. Source d'information primaire et secondaire | 24 |
| b. Source d'information interne et externe | 25 |
| I.1.2.6. Les caractéristiques de l'information | 25 |
| I.1.2.7. Les critères d'une information de valeur | 26 |
| I.2.Le système d'information d'entreprise | 27 |
| I.2. 1.Présentation du système d'information d'entreprise..... | 27 |
| I.2.1.1. Définitions du système d'information..... | 27 |
| I.2.1.2. Le rôle du système d'information | 28 |

Table des matières

| | |
|--|----|
| I.2.1.3. Les objectifs du système d'information | 28 |
| I.2.1.4. Les composantes du système d'information..... | 29 |
| I.2.1.5. Les différents types de système d'information | 32 |
| a. Système d'information de gestion | 32 |
| b. système d'aide à la décision | 32 |
| I.2.1.6. Les interactions entre l'entreprise et le SI..... | 34 |
| I.3.comprendre l'approche marketing..... | 36 |
| I.3.1.Présentation du marketing..... | 36 |
| I.3.1.1. Définitions du marketing | 36 |
| I.3.1.2. Evolution du marketing..... | 37 |
| a. L'optique production | 37 |
| b. L'optique de la commercialisation | 38 |
| c. Optique de marketing de masse | 38 |
| d. Optique du marketing one to one | 38 |
| I.3.1.3. L'évolution du marketing en Algérie..... | 39 |
| a. période de 1960 à 1980..... | 39 |
| b. période de 1980 à 1988..... | 39 |
| c. période de 1988 à 1993..... | 39 |
| d. période de 1993 à nos jours | 40 |
| I.3.1.4. Les caractéristiques du marketing | 40 |
| a. Le marketing est un état d'esprit | 40 |
| b. Le marketing est un ensemble de techniques | 40 |
| I.3.1.5.La démarche marketing..... | 41 |
| a-Démarche analytique..... | 42 |
| I.3.1.6. Le rôle du marketing dans l'entreprise | 43 |
| Conclusion | 44 |

Chapitre II. Le système d'information marketing et les outils de la collecte d'information

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 46 |
| II.1.Structures et composants du système d'information marketing | 47 |
| II.1.1.Présentation du système d'information marketing | 47 |
| II.1.1.1.Définitions du système d'information marketing(SIM) | 47 |
| II.1.1.2.Le rôle du système d'information marketing | 48 |

Table des matières

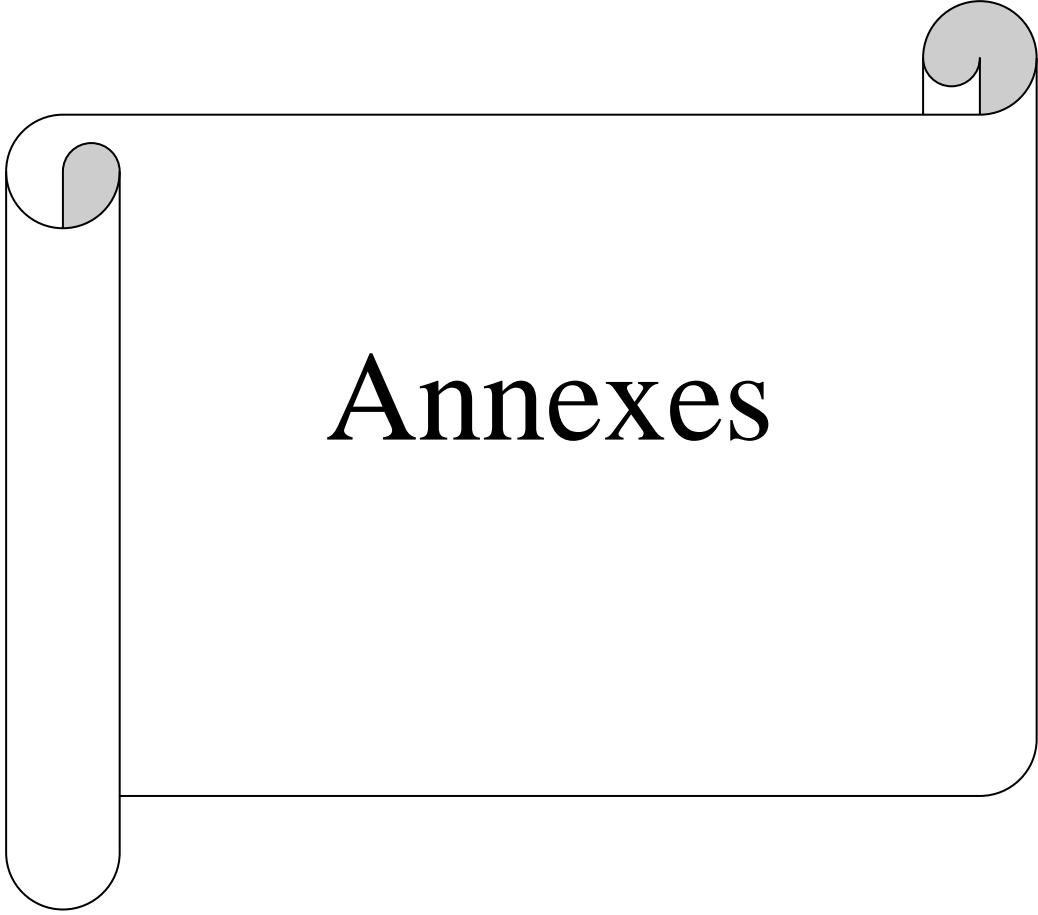
| | |
|--|----|
| II.1.1.3. La structure d'un système d'information marketing..... | 48 |
| II.1.1.4. Les composantes du système d'information marketing | 50 |
| a. système comptable | 50 |
| b. le système de renseignement | 50 |
| c. le système de modélisation et aide à la décision | 51 |
| d. le système de la recherche marketing | 51 |
| II.1.1.5. Les méthodes de la recherche marketing | 52 |
| II.1.1.6. Processus de la recherche marketing | 53 |
| II.1.1.7. Les typologies des études de marché | 54 |
| II.2. Les approches des études de marché | 55 |
| II.2.1. Les Études qualitatives | 56 |
| II.2.1.1. Définition des études qualitatives | 57 |
| II.2.1.2. Les Caractéristiques de l'étude qualitative | 57 |
| II.2.1.3. Les Rôles de l'étude qualitative | 57 |
| II.2.1.4. Classification des recherches qualitatives | 58 |
| a. Les recherches qualitatives directes..... | 58 |
| b. Les recherches qualitatives indirectes | 60 |
| II.2.2. Les études quantitatives | 61 |
| II.2.2.1. Définition de l'étude quantitative | 61 |
| II.2.2.2. Les outils de la recherche quantitative..... | 62 |
| II.2.2.2.1. Le questionnaire | 62 |
| II.2.2.2.1.1 Définition du questionnaire | 63 |
| II.2.2.2.1.2. Les objectifs d'un questionnaire | 63 |
| II.2.2.2.1.3. Les types des questions | 64 |
| a. Questions fermées | 64 |
| b. Questions ouvertes | 64 |
| c. Les échelles d'attitude | 64 |
| II.2.2.2.1.4. La formulation des questions..... | 65 |
| II.2.2.2.1.5. Les pré-tests du questionnaire | 66 |
| II.2.2.2.1.6. La mise en forme du questionnaire (recueil des données)..... | 66 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| II.2.2.2.1.7. Les normes de la rédaction d'un questionnaire | 67 |
| II.2.2.2.2. Méthodes d'échantillonnage | 67 |
| II.2.2.2.2.1. Définition de Sondage | 68 |
| II.2.2.2.2.2. Définition de l'échantillonnage (base de sondage) | 68 |
| II.2.2.2.2.3. Méthode de détermination de l'échantillon | 68 |
| a. Les Méthodes empiriques ou non probabiliste..... | 69 |
| Conclusion | 70 |
| | |
| III. Le système d'information marketing au sein de l'entreprise MSB | |
| Introduction | 72 |
| III.1. Présentation des petites et moyennes entreprises (PME) Algériennes..... | 73 |
| III.1.1. Définition et caractéristiques de la PME en Algérie | 73 |
| III.1.1.1 Définition de la PME en Algérie..... | 73 |
| III.1.1.2.Évolution de PME en Algérie | 75 |
| III.1.3. La place et le rôle des PME dans l'économie algérienne | 76 |
| III.1.4. Les caractéristiques des PME Algériennes | 77 |
| III.2. Présentation du cadre méthodologique de l'étude | 78 |
| III.2.1.Rappel de la problématique et des objectifs de recherche | 78 |
| III.2.1.1.Rappel de la problématique de recherche | 78 |
| III.2.1.2. Rappel des objectifs de recherche..... | 79 |
| III.2.2.Méthodologie de recherche..... | 80 |
| III.2.2.1.Le choix de l'outil..... | 81 |
| III.2.3.Les caractéristiques de la population et de l'échantillon d'étude | 81 |
| III.2.3.1.Caractéristiques de la population d'étude | 81 |
| III.2.3.2.Echantillon d'étude | 83 |
| III.3.Organisation et fonctionnement de l'entreprise MSB..... | 83 |
| III.3.1.Organisation de l'entreprise MSB | 83 |
| III.3.1.1.Mission des différentes fonctions de l'entreprise MSB..... | 84 |
| III.3.1.2.Les moyens de la collecte et diffusion de l'information de l'entreprise MSB | 84 |

Table des matières

| | |
|---|-----|
| III.4.Résultats et discussion | 87 |
| III.4.1.Le rôle de système d'information marketing dans l'entreprise MSB | 88 |
| III.4.1.1.La circulation de l'information au cœur de l'entreprise MSB. | 88 |
| III.4.2.L'impact de SIM sur le fonctionnement de l'entreprise MSB..... | 89 |
| III.4.2.1.Les problèmes rencontrés pour la mise en place du SIM au sein de l'entreprise MSB . | 91 |
| III.4.3. La structure de SIM de l'entreprise MSB | 91 |
| III.4.3.1.Le système comptable (SC) | 92 |
| III.4.3.2.Le système de renseignement (d'intelligence marketing) | 92 |
| III.4.3.3.Le système d'analyse modélisation et aide à la décision | 92 |
| III.4.3.4.Le système de la recherche marketing..... | 93 |
| III.5.Forces et faibles de l'entreprise MSB | 93 |
| III.5.1.Forces | 93 |
| III.5.2.Faiblesses | 94 |
| Conclusion | 95 |
| Conclusion générale..... | 97 |
| Bibliographie | 101 |
| Table des matières | |



Annexes

Madani Scolaire et Bureau Sarl

msb

Production, Importation, Distribution



msb

Agrafeuses Géantloc



DS 23S13QL

DS 23S20FL

Pince et Tackere



Agrafeuse à pince
HP 45

Tackere mural
TS 13H

Ôte Agrafes
OR 45

Perforatrics



4 trous 19x26
Perfo 2040

Perfo 10 / 20 / 30 / 40

PERFO 25

Nouveau



NOWA 35

NOWA 335

*Consultez nous pour d'autres modèles et refs dans la même gamme
www.stilina.com

msb

Sarl Madani Scolaire et Bureau
Sarl Madani Scolaire et Bureau
Usine Frikat, Draa-El-Mizan, Tizi-Ouzou, Algérie
Tel/Fax: 026 38 71 71 / Mobile: 07 70 80 67 80
E-mail: contact@stilina.com/www.stilina.com



مركز الورق
MIZAN PAP
Gros en Papeterie

Magasin Draa El Mizan, Local N° 04
Lottissement Nord Draa El Mizan
(à coté immeuble YAMANI).
Tel: 026 13 45 80 / Mobile: 07 70 86 21 86
E-mail: mizanpap@stilina.com

New NOWA 35



www.stilina.com



Production, Importation et Distribution
Articles Scolaires et Bureau



www.stilina.com



msb

Stylos à Bille Encre couleur

Stilina



Corps Transparent ou Fluorescent
Recharge Pointe Dente

Stilor



Corps Opaque
Recharge Pointe Couleur

FONTEX



Corps Transparent
Recharge Pointe Partiable

Nouveau

BillGo



Corps Transparent

msb

Articles de Tracé Tableau



Equerre - 45°x50cm

Rapporteur - 50cm



Compas + Kit tableau blanc



Règle 100 cm

Equerre - 60°x50cm

Articles de Tracé Technique et Scolaire



Equerre 90°x 20cm

Rapporteur 10cm

Trace cercle

Trace Courbes Perroquet
Jeu de 3

Double decimetre

30cm, 40cm, 50cm
Règle Plate Sérigraphie

msb

Marquage Publicitaire

Tic Tac



Stylo Rétractable
Couleurs des composants
(Clip, Poussoir, et Corps)
suivant votre charte

BillGo



Votre logo sur les Stylos
et les Règles Plates de Stilina



30cm, 40cm, 50cm
Règle Plate Sérigraphie

kangaro®

Importation et distribution
exclusives Agrafes et Agrafeuses

Agrafes



Pour bureau
248 et N°10



Professionnel
238 à 2524

Agrafeuses



Vertika-48



D8-E336



Trendy 49M