UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Spécialité : Commercialisation des Services

Sujet

Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de services.

CAS : wilaya de Tizi-Ouzou.

Présenté par :

BOUZOUAR Karima

KHADIR Raouia

Dirigé par :

Mr. MESSAOUDI Nacer

Membres du jury :

Président : Mr DAHAK Abdennour

Promoteur : MESSAUDI Nacer

Examinatrice : SEKHER Kahin

2015/2016

Dédicaces

Je dédie, avec respect ce travail à tous ceux qui mon inspiré, aimé et aidé de proche et de loin :

Mes très chers parents

Ma très chère sœur et mes très chers frères

A mes amies

Ainsi qu'à toute la famille BOUZOUAR

Karima

Dédicaces

Je dédie, avec respect ce travail à tous ceux qui mon inspiré, aimé et aidé de proche et de loin :

Mes très chers parents

Mes très chères sœurs et mes très chers frères

A mes amies

Ainsi qu'à toute la famille KHADIR

Raouia

Remerciements

Nous tenons à remercier avant tout le bon dieu, tout puissant de nous avoir donné la puissance pour terminer ce travail.

Nous remercions notre encadreur Mr MESSAOUDI pour avoir bien voulu diriger ce travail et pour son précieux appui et ses conseils tout au long de la réalisation de notre travail.

Nous remercions Mr DAHAK De même pour avoir mis à notre disposition quelques documentations et l'aide qu'elle nous a apporté.

Ensuite aux membres du jury qui ont accepté d'examiner ce travail, nous adressons l'expression de nos connaissances.

Ainsi que nous remercions chaleureusement tous les responsables des entreprises de services qui nous ont aidés à la réalisation de l'enquête du terrain.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Résumé

Le développement technologique que vie le monde économique avec le temps, espacer l'ampleur grandissante de la compétitivité entre les entreprises, ce qui les obligent d'analyser leur environnement et de chercher des moyens adéquats qui leur permettre de faire face à la concurrence actuelle et probable.

Alors notre travail de recherche vient pour montrer aux entreprises des services que le système d'information marketing (SIM) est parmi les moyens essentiels qui permettent d'être à jour et de s'adapter avec l'environnement, ainsi être compétitif pour assurer la survie de l'entreprise; cela en produisant des informations pertinentes qui ont utilisées par celle-ci au bon moment. Nous pouvons résumer le contenu de ce travail de recherche comme suit :

- Le SIM est un élément de système d'information général de l'entreprise ;

- C'est un moyen de collecte, de traitement et de diffusion des informations dans l'action marketing. Son objectif principal est l'aide les responsables des entreprises à la prise de décision ;

- En conclusion à tous cela, nous pouvons dire que le SIM est un moyen essentiel à toute entreprise donc il faut l'utilisé.

Mots-clés : information, système, système d'information, système d'information marketing, la décision.

Summary

Technological development life that the economic world with time, space the growing scale of competitiveness between companies, which require them to analyze their environment and to seek suitable means which enable them to cope with the current competition likely.

While our research is to show companies the services the marketing information system (MIS) is one of the essential means by which to be updated and to adapt to the environment and be competitive to ensure business survival; that by producing relevant information that used by it in good time.

We can summarize the content of this research work as follows:
- The SIM is a company of general information system element.
- It is a means for collecting, processing and disseminating information in the marketing action. Its main objective is help corporate managers in decision-making.

In conclusion to all this, we can say that the SIM is an essential medium for any company so they must be used.

Keywords: information, system, information system, marketing information system, decision.

إنّ التطور التّكنلوجي الذي يشهده العالم الاقتصادي مع الوقت يفسح مجالا كبيرا للمنافسة ببين المؤسّسات ممّا يلزم هذه الأخيرة على دراسة وتحليل محيطها والبحث عن الوسائل الملائمة التي تسمح لها بمواجهة المنافسة الحالية والمحتملة.

ويأتي بحثنا هذا ليبين للمؤسسات الخدماتية أن نظام المعلوماتية التسويقية من بين الوسائل المهمة التي تسمح بمواكبة مستجدات محيط المؤسسة والتكيف معها وبالتالي الحصول على قدرة تنافسية تمكنها من الاستمرارية وذلك بإنتاج المعلومات المتعلقة بأساس المشكل والتي تستخدمها المؤسسة في الوقت المناسب حين تظهر الحاجة إليها.

نستخلص من مضمون هذا البحث ما يلي:

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية عنصر من النظام المعلوماتي العام للمؤسسة
- هو وسيلة لجمع، معالجة وتوزيع المعلومات فيما يتعلق بالتسويق
- ويتمثل هدفه الأساسي في مساعدة المسؤولين في المؤسسة على اتخاذ قراراتهم.

ونتيجة لما سبق نقولأنّ النظام المعلومات التسويقية هو وسيلة مهمّة يجب استخدامها من طرف جميع المؤسسات.

الكلمات المفتاحية:
نظام المعلوماتية،نظام المعلوماتيةالتسويقية، القرار.

Liste des tableaux

№	Titre	Page
	Chapitre I	
01	les systèmes d'information et la hiérarchie des activités de management	**32**
02	Typologie des applications du système d'information	**34**
03	Types de systèmes d'information par niveau de management et types de décision	**37**
04	les systèmes d'information et les principales fonctions organisationnelles	**39**
05	Exemples de SI de ventes et de marketing	**40**
	Chapitre III	
06	Nom et année de création des entreprises enquêtées	**73**
07	le statut juridique des entreprises enquêtées	**74**
08	la répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités	**75**
09	la répartition des entreprises selon leurs natures	**76**
10	La répartition des entreprises selon leurs tailles	**77**
11	l'information selon les responsables des entreprises	**78**
12	l'information marketing selon les responsables des entreprises	**79**
13	La recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises	**81**
14	les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises	**82**
15	le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing	**84**

16	l'efficacité de l'information selon les responsables des entreprises	**86**
17	la disponibilité de SIM dans les entreprises	**87**
18	le but du SIM selon les responsables des entreprises	**88**
19	les raisons de l'absence de SIM dans les entreprises enquêtées	**89**
20	la définition de SIM selon les responsables des entreprises	**90**
21	l'assiste de SIM selon les responsables des entreprises	**91**
22	l'objectif de SIM selon les responsables marketing	**92**
23	les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations	**93**
24	les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises	**94**
25	l'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises	**96**
26	l'impact de la pratique de SIM sur la prise de décision marketing	**97**

Liste des figures

№	Titre	Page
	Chapitre I	
01	conception fonctionnelle générale d'un système	**20**
02	Boîte noire (traitements inconnus)	**21**
03	les systèmes composants l'entreprise	**22**
04	Les composantes du SI	**30**
05	types de système d'information	**33**
06	interrelations entre les catégories de systèmes	**38**
07	cadre conceptuel selon les sous-systèmes fonctionnels et les niveaux de management	**41**
	Chapitre II	
08	Système d'information marketing (SIM)	**50**
09	les trois éléments de la prise de la décision	**57**
10	processus d'aide à la décision (H. Simon)	**60**
11	le système décisionnel	**61**
	Chapitre III	
12	le statut juridique des entreprises enquêtées	**74**
13	la répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités	**75**
14	la répartition des entreprises selon leurs natures	**76**
15	La répartition des entreprises selon leurs tailles	**77**

16	L'information selon les responsables des entreprises	**78**
17	l'information marketing selon les responsables des entreprises	**80**
18	la recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises	**81**
19	les moyens de collecte des informations recherchés selon les responsables des entreprises	**82**
20	le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing	**85**
21	la gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises	**86**
22	la disponibilité de SIM dans les entreprises	**87**
23	le but du SIM selon les responsables des entreprises	**88**
24	les raisons de l'absence de SIM dans les entreprises enquêtées	**89**
25	la définition de SIM selon les responsables des entreprises	**90**
26	l'assiste de SIM sert selon les responsables des entreprises	**91**
27	l'objectif de SIM selon les responsables marketing	**92**
28	les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations	**93**
29	les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises	**95**
30	l'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises	**96**

Liste des abréviations

CA : chiffre d'affaire

EDI : Echange de Données Informatisées

Etc : et cetera, et ainsi de suite

EURL : Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limitée

Ibid : ibidem (latin), au même endroit c'est-à-dire dans le même ouvrage

MIS : Management Information System (anglais)

Op cit : operecitato, œuvre cité

SAD : Systèmes d'aide à la décision

SARL : Société A Responsabilité Limitée

SC : société commerciale

SD : Système Décisionnel

SGBD : Le système de gestion de bases de données

SI : Système d'Information

SID : système d'information pour dirigeants

SIE : système d'information de l'entreprise

SIG : système d'information de gestion

SIM : Système d'Information Marketing

SIRH : Systèmes d'information de ressources humaines

SIS : Les systèmes d'information stratégiques

SMO : Les systèmes du management opérationnel

SNC : Société au Nom Collectif

SO **:** Système opérant

SPA **:** Société par action

SRM : système de recherche marketing

STT : Système de traitement des transactions

Sommaire

Introduction générale……15

Chapitre I : Le système et le système d'information…….....19

I. 1 : notions et particularités du système d'information (SI)…….19
I. 2 : types du système d'information……..……...31

Chapitre II : le système d'information marketing (SIM)……44

II.1 : définitions, rôles et objectifs du SIM…….....45
II. 2 : les composants du SIM…….…...50
II. 3 : le SIM et la décision marketing……..……..…55

Chapitre III : Les pratiques de SIM au sein des entreprises des services de TIZI-OUZOU……..65

III. 1 : Présentation de l'enquête de terrain……...…65
III. 2 : Analyse et interprétation des résultats……....71

Conclusion générale.....101

Introduction générale

Introduction générale

L'environnement changeant et compétitif d'une entreprise est la cause principale qui l'inciter à s'intéresser à l'analyse de son environnement en recherchant des informations nécessaires et pertinentes à fin d'agir plus rapidement que ses concurrents.

Et selon Kotler l'entreprise qui dispose d'une meilleure information que leurs concurrents sur leurs environnement peut mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer de meilleurs offres et élaborer des plans marketing plus pertinents.[1]

Donc, la recherche d'informations de qualité est l'une des meilleures moyennes qui conduisent l'entreprise à se différencier de ses concurrents puisqu'elle la mène à évaluer son environnement et à connaître les besoins de ses clients afin d'arriver à offrir des services qui répondent à leurs attentes et essayer de les attirer et de les fidélisés pour les éviter de passer aux autres entreprises (concurrents) et comme ça elle va arriver à créer un avantage concurrentiel.

L'information est une ressource importante, c'est pour cela les entreprises se mettent à verser des sommes d'argent importantes pour la conservation, la recherche et la mise à disposition des informations nécessaires qui permettrons de contrôler, de faire des choix, et qui conduit à la bonne prise de décision. Donc La bonne gestion de l'information est considérée comme une nécessité pour la survie et la réussite de toute entreprise.

Collecter des informations essentielles pour le fonctionnement d'une entreprise par un ensemble de moyens humains et matériels constitue ce qu'on appelle le système d'information.

Le système d'information (SI) organise la coopération entre les membres d'une équipe en faisant circuler l'information qu'ils partagent et les aident à se coordonner.[2]

Donc, le système d'information est un ensemble des moyens matériels, et humains qui permettent de collecter, traiter et analyser un ensemble d'informations c'est-à-dire engendre un flux continu d'informations qui constituent la matière première, qu'est utilisée par l'entreprise pour l'aider à prendre et à choisir la bonne décision.

Le SI est devenu une composante essentielle de toute entreprise où il joue un rôle primordial dans le succès de celle-ci.

---

[1]KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. *Marketing Management*. 14éme édition. France : Pearson, 2012, p. 72.
[2]BRIGITTE, Guyot. *Dynamiques informationnelles dans les organisations*. Paris : Edition Lavoisier, 2006, p.50.

Introduction générale

A côté de SI, nous trouvons le marketing qui cherche à satisfaire les besoins des clients et les objectifs de l'entreprise exprimé par le produit : lorsque le client accepte le produit, l'entreprise reçoit le gain ; c'est-à-dire que le marketing est une façon de gérer la relation entre l'entreprise et le marché (les échanges qui établissent entre l'entreprise et son environnement).

Le marketing est développé dans plusieurs secteurs et domaines d'activité dans le but d'apporter à l'entreprise des outils et des techniques pouvant l'assurer des parts de marché. Aujourd'hui nous trouvons que les activités de services prennent une place primordiale dans nombreux domaines : banque, entreprises de télécommunications, hôpitaux,…où le marketing des services est devenu plus important, parce qu'il donne un grand intérêt à la communication de ses services qui ont des caractéristiques intangibles, pour essayer de donner aux clients des informations nécessaires qu'ils doivent connaitre sur celui-ci (essayer de le rendre tangible).

L'emploi du système d'information pour l'action marketing constitue ce qu'on nomme le système d'information marketing (SIM) qu'est est un outil de communication essentielle pour la fonction marketing.

Concernant le choix de sujet, nous avons choisis le sujet du SIM parmi plusieurs sujets proposés par notre enseignant puisque c'est un sujet qu'est en adéquation avec notre spécialité, et afin d'arriver à décrire et de comprendre son importance et comment sa pratique est effectuée dans les entreprises de services de notre wilaya, nous avons intéressé au thème intitulé : ***« Les pratiques du système d'information marketing au sein des entreprises de services cas wilaya de Tizi - Ouzou »***

Nous nous sommes également posé la question centrale suivante à savoir : ***quelle est la réalité des pratiques du SIM au niveau des entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou ? »***

A partir de cette problématique quelques sous questions sont posées :

- Quel est le degré d'intérêt que portent les responsables des entreprises de services pour la recherche d'informations marketing ?

-Le SIM est-il un moyen utilisé par toutes les entreprises de services ?

- Quel est l'objectif du SIM dans les entreprises des services ?

- Le SIM a un impact sur la prise de décision ?

De ce fait nous avons essayé de proposer les hypothèses suivantes :

- **H1 :** Les responsables des entreprises accordent une importance pour l'information marketing.

- **H2 :** toutes les entreprises de services de Tizi-Ouzou disposent de SIM.

- **H3 :** le SIM aide les responsables marketing à prendre des décisions.

Pour mener à bien ce travail, et pour répondre aux questions précédentes nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Deux chapitres théoriques successifs pour traiter deux volets : le système d'information et le système d'information marketing. Ces chapitres seront suivis par un travail sur le terrain, où nous avons effectué une enquête par questionnaire. Cette enquête est destinée aux entreprises de services de la wilaya de Tizi Ouzou.

Alors, notre travail s'articulera autour les bases suivantes :

- Une introduction générale s'intéressera au cadre général dans lequel s'inscrit notre travail : la présentation du sujet, l'intérêt et motifs de choix du sujet, la problématique et les sous-questions, les hypothèses de recherche et les outils utilisés.

- Le premier chapitre traitera principalement des concepts théoriques sur le système, l'information et le système d'information dans l'entreprise en général ;

- Dans le deuxième chapitre, nous nous intéresserons au système d'information marketing : ses objectifs, ses composants ainsi qu'à son impact sur la décision marketing ;

- Le troisième et le dernier chapitre sera centré sur la présentation des résultats de l'enquête, dans la première section nous nous développerons le cadre général de notre enquête au sein des entreprises, en deuxième section nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats ;

- Enfin, une conclusion générale où nous avons présenté l'enquête de terrain et synthétiser et analyser les principaux résultats de l'étude, puis présenter les limites de la recherche et ses perspectives.

Chapitre I

Le système et le système d'information

Introduction :

L'environnement concurrentiel conduit beaucoup d'entreprises à s'intéresser à la collecte d'informations pertinentes qui les mènent à la bonne prise de décision. Ces informations nécessaires au fonctionnement d'une entreprise sont gérées par un ensemble des moyens humains et techniques, ce qu'on appelle un système d'information. Le système d'information se trouve dans chaque entreprise et surtout les entreprises de services. Ces dernières trouvent des difficultés lors de la vente de ses services et ça revient aux caractéristiques des celui-ci. Et ces caractéristiques constituent la base sur laquelle est construit le marketing des services.

La présentation de ce chapitre se fera successivement en deux sections : Dans la première section nous expliquerons le concept du système d'information et ses caractéristiques. Nous procéderons, à travers la seconde section, à l'étude de ses types.

I.1. Notions et particularités du système d'information (SI)

Cette section est consacrée pour présenter deux volets : le premier présentera les concepts composant du système d'information« système » et « information », le deuxième présentera le système d'information et ses particularités (définitions, ses composants, ses fonctions, et son rôle).

I.1.1. Notions composantes du SI

Afin d'approfondir la compréhension de ce que c'est un système d'information, il y a lieu de présenter d'abord les notions clés qui le composent à savoir la notion de « système » et le concept « d'information ».

I.1.1.1. Notion du système

D'après Jean -Louis Le Moigne, un système c'est [1]:

- **Quelque chose :** un objet à modéliser appartient au monde réel ;
- **Dans quelque chose** : L'interaction entre le système et son environnement. C'est à dire que l'organisation ne peut pas se concentrer seulement sur son fonctionnement interne mais doit centrer sur les interactions qu'elle entretient avec les autres systèmes

[1] GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. *Management des systèmes d'information : manuel et application* .Paris : Dunod, 2008, P. 9.

composant son environnement ;

- **Pour quelque chose :** L'organisation en tant que système poursuit un but ;
- **Fait quelque chose :** Pour atteindre son but l'organisation doit mener une activité, créatrice de valeur ajoutée par le seul facteur qu'est l'humain ;
- **Par quelque chose :** posséder une structure sur laquelle repose le déroulement de ses activités ;
- **Qui se transforme dans le temps :** l'évolution de L'action de création de valeur ajoutée puisque c'est un processus de transformation de ressources.

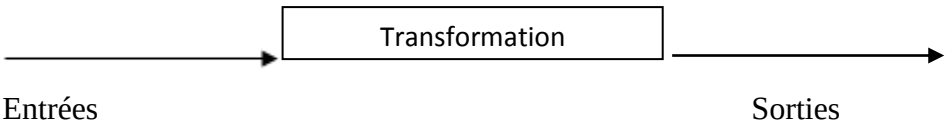
Alors d'après cette définition nous constatons que tout système est : ouvert sur l'environnement, finalisé (but=profit), structuré, en constante évolution.

Un système est considéré comme étant *: « un ensemble d'éléments liés entre eux ».*[1]

Comme l'a signalé Louis Rigaud, l'ensemble des auteurs s'entendent sur une même définition à propos de ce concept : *« les différentes tentatives de définition de système le décrivent comme un ensemble d'éléments liés entre eux en vue d'atteindre un objectif commun ».*[2]

La fonction du système consiste à transformer des entrées provenant de l'environnement et vers lequel sont dirigées des sorties (voir la figure ci-dessous).

Figure 1 : conception fonctionnelle générale d'un système



Source : Rigaud, Louis. *La mise en place des systèmes d'information, pour la direction et la gestion des organisations*. Paris : Edition Dunod, 1979, p.22.

Lorsqu'on ne connait pas la manière dont travaille le système entre les entrées et les sorties le système s'appelle "boîte noire".

[1]REIX, Robert.*Dictionnaire des systèmes d'information*. Paris : Edition Vuibert, 1999, P.112.
[2] KAROU, Yamina. *Les systèmes d'information dans le management de l'entreprise publique économique : cas du système d'information commerciale de la cotitex*. Mémoire de magister, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 1994, p.12.

Figure2 : Boîte noire (traitements inconnus)

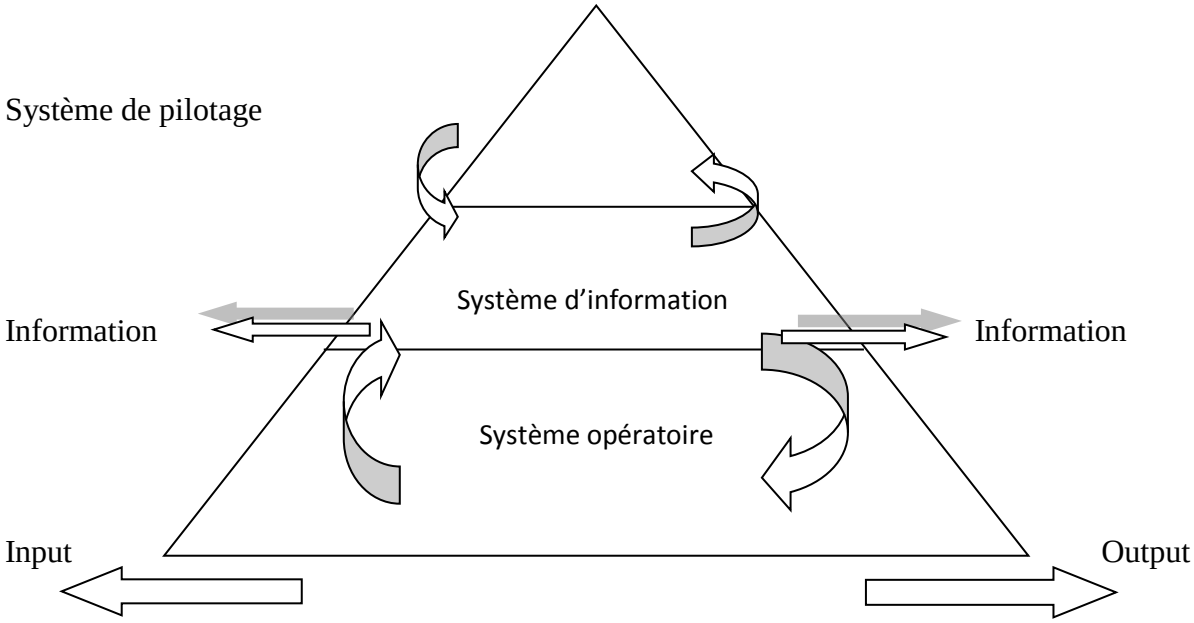
Source: KAROU, Yamina. *Op. cit.*, p.12.

Un système peut se décomposer en 3 sous-systèmes[1] :

- **Le système opérant(SO)** : système qui assure la transformation des flux entrants en flux sortants, c'est -à- dire l'activité ;
- **Le système de pilotage (système de décision)** : système de gestion, qui assure la prise de décision à différents niveaux, fixe les objectifs et les moyens pour les atteindre. Il se compose par exemple de la direction financière, direction commerciale, direction de production… ;
- **Le système d'information (S.I)** : sert à traiter l'information et la véhiculer entre le système de pilotage et le système opérant c'est à dire il assure l'union organisationnelle entre ces deux systèmes.

[1]GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. Op.cit., p. 11.

Figure3 : les systèmes composants l'entreprise



Source : Busserault, C., Pretet, M .*Économie et gestion de l'entreprise*. Édition Vuibert, 1995, p.154.

Tout système fait référence aux composantes suivantes[1] :

- **Les éléments :** Ils constituent en quelque sorte la matière fondamentale des systèmes. Ces éléments sont indifféremment qualifiés : d'objets, de corps, de parties, d'unités, de choses, de personnes, processus... ;
- **Les attributs des éléments :** Tous les éléments quel que soit leur nature possèdent des caractéristiques ou des attributs. Tout attribut est la manifestation externe de l'existence d'un élément, de la manière dont il est observé et connu. Le fonctionnement des systèmes a presque toujours pour conséquence la modification des caractéristiques de ses éléments.
- **Les relations entre les éléments :** On ne serait pas en présence d'un véritable système si les différents éléments étaient simplement juxtaposés et disjoints sans liaison entre eux. La place ou la fonction d'un élément dans un système dépend à la fois de ses qualités propres (attributs) et de ses relations avec les autres éléments ;
- **L'entité :** Le système constitue une entité où les éléments sont reliés par des liens, cela conduit à penser qu'un système possède une structure qui en fait un tout unitaire ;

[1] RIGAUD, Louis.*Op. cit.*, p.19-21.

- **Objectif d'un système :** Une entité ne peut se concevoir sans qu'un objectif soit fixé à son activité ou à son existence. C'est parce qu'il est aussi doté d'un objectif qui lui est propre qu'un système se différencie d'un simple ensemble d'éléments ou de relations ;
- **Contrôle :** Un système ne peut évoluer convenablement en vue de la réalisation de ses propres objectifs sans qu'un contrôle ne soit établi. Il permet à un système d'évoluer entre des limites plus ou moins larges ;
- **Limites d'un système :** Pour le distinguer de son environnement, il est bien nécessaire de fixer les limites (ou les frontières) physiques ou conceptuelles d'un système. D'une manière opérationnelle, il convient : d'établir la liste de tous les éléments du système et de préciser les flux le reliant à son environnement ;
- **L'environnement :** Ces deux concepts environnement et système sont comme le recto verso d'une feuille de papier, en ce sens qu'ils sont inséparables et se délimitent mutuellement. L'environnement d'un système c'est l'ensemble des éléments n'appartenant pas au système, mais dont l'état est susceptible d'affecter ou d'être affecté par le système. Cette définition doit être complétée par deux précisions : la première, c'est que les éléments de l'environnement sont à l'extérieur du système parce que celui-ci ne peut avoir qu'une influence limitée. La deuxième, c'est que l'environnement rassemble les choses et les gens qui constituent "des données", un cadre, des contraintes, déterminant les performances du système.

I.1.1.2. Concept de l'information

Il existe plusieurs définitions pour ce concept :

- *« L'information est une collection de données organisées pour donner à un message une forme visible, imagée, écrite ou orale. »*[1].

- D'après Laudon K. Et Laudon. L : *« Le terme information recouvre des données qui sont présentées sous une forme utile et utilisable par les personnes.*[2]».
- Selon **J.**-M. Auriac L'information est :*" L'ensemble des données utiles pour prendreune décision. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les*

[1]BERDUGO, Alain ., MAHL, Robert., GERARD, Jean. *Guide du management des systèmes d'information (thèmes et termes essentiels).Paris : Edition Lavoisier, 2002, p.345.*
[2]LAUDON, K., LAUDON, L. *Management des systèmes d'information*. Éditions Pearson, 2010, p. 14.

faits bruts en des informations directement compréhensibles par l'utilisateur."[1]

- L'information est un renseignement qui accroît la connaissance concernant une personne, un objet ou un évènement déterminé. Elle peut être :[2]

- Objective, quand elle reflète un ensemble de données porteur de sens ;
- Subjective, quand elle résulte de l'interprétation d'un ensemble de données.

Il y a une distinction entre les trois termes : donnée, information et connaissance :

- Selon H.Lesca : Information *: est le processus (et son résultat) de rencontre d'une donnée et d'une question préalable ou potentielle que se pose le récepteur de la donnée »*[3].

- Donnée : *représentation conventionnelle, après codage d'une information sous une forme permettant d'en faire le traitement électronique.*[4]
- Connaissance : *Action, fait de comprendre, de connaître les caractéristiques, spécifiques de quelque chose.*

Selon ces définitions nous constatons que :

Les données sont des observations qui vont être analysées et traiter pour avoir des informations et le cumul de ces dernières conduit à la connaissance.

Alors d'après ces définitions nous constatons que l'information est un support de la connaissance, et un instrument de la communication interne à l'organisation et externe avec son environnement. Elle est considérée comme un élément essentiel pour l'aide à la prise de décision et pour réduire l'incertitude.

[1]AURIAC, J.-M. *Économie d'entreprise*. Tome 1.Paris : Casteilla, 1995, p. 87.
[2] SORNET, Jacques., HENGOAT, Oona., LE GALLO, Nathalie. *Systèmes d'information de gestion : tout-en-un*. Paris : Edition DUNOD, 2010, p.2.
[3]LESCA, H.L'information stratégique du dirigeant. *Revue française de gestion*, novembre-décembre1983, n°43, P.16.

[4] CACALY, Serge., LE COADIC, Yves., POMART, Paul-Dominique., et al.*Dictionnaire de l'information*.2ème éd. Paris : Edition Armand colin, 2006, p.70.

I.1.1.2.1. Les flux d'informations

D'après H.Lesca[1], il existe trois grandes familles de flux d'information :

- **Les flux internes à l'entreprise :** Ce sont tous les flux d'information qui naissent en un point de l'entreprise pour aboutir vers un autre point. C'est à dire que Les informations sont produites par l'entreprise pour elle-même (pour son propre usage) ;
- **Les flux d'informations orientés de l'intérieur vers l'extérieur de l'entreprise :** ce sont les flux d'information qui émanent de l'entreprise en direction des acteurs extérieurs c'est à dire que l'entreprise produit à destination de son environnement ;
- **Les flux d'information orientés de l'extérieur de l'entreprise vers l'intérieur de l'entreprise :** ce sont les informations qui émanent de l'extérieur de l'entreprise et acheminées vers celle-ci c'est à dire que l'entreprise collecte dans son environnement externe et qu'elle utilise pour elle-même.

I.1.1.2.2. Les sources de l'information

Les données nécessaires à une prise de décision ne sont pas toujours disponibles, il est souvent nécessaire de les rechercher. En revanche, certaines données ont parfois déjà fait l'objet d'une recherche et d'un traitement. On fait donc une distinction entre données primaires et données secondaires.

- **Les sources primaires :**

L'étude primaire dite parfois « ad-hoc »[2].Elle repose sur des méthodes permettant de collecter directement des informations auprès des intervenants sur le marché (grossistes, détaillants, chefs de rayon, etc.), et particulièrement, auprès des consommateurs ultimes. Parmi ces méthodes il y a celles qui recherchent les éléments de compréhension etd'explication aux faits, aux comportements, aux opinions(étudequalitative) et celles qui les dénombrent (étude quantitative).Alors ce sont des données proviennent de l'extérieur de l'entreprise et qui n'ont pas encore été recueillies.

[1]HAMDI. *Cours de l'informatique* .2ème année gestion, UMMTO, 2011/2012, « non paginé ».
[2] CHIROUZE, Yves. *Le marketing : Les études préalables à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipses, 1993, p.32.

- **Les informationssecondaires :**

Ce sont des données qui ont déjà été collectées[1] pour des raisons diverses et peuvent donc être utilisées une seconde fois, et les études documentaires relèvent de ce type d'information.Ces données peuvent être à l'interne (sources internes) et à l'externe (sources externes qui viennent d'acteurs extérieurs l'entreprise).

Nous avons aussiles sources formelles et informelles[2]

- **Les sources formelles :**

Elles prennent généralement la forme de documents écrits, quel que soit le support de ces documents : sites web, études publiées, information financière …Les sources formelles sont ainsi de nature documentaire.

- **Les sources informelles :**

Elles prennent la forme d'observations ou sont de nature orale, résultant d'entretiens : salons, expositions, clients, fournisseurs…..etc.

I.1.1.2.3. Les critères d'une information de valeur

Pour que l'information soit de qualité, elle doit répondre à ces conditions[3] :

- **La vitesse ou la rapidité :** est le temps que prend l'information pour aller de sonémetteur vers un récepteur ;
- **L'accessibilité :** indique la possibilité à toutes personnes relevant de la même entité de disposer de l'information désirée au moment voulu ;
- **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 ;

[1]LENDREVIE-J., LEVY-J., LINDON-D. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9ème éd. Paris : Édition Dunod, 2009, P.57.
[2] Ibid., p.195.

[3] HAMDI.Op.cit., « non paginé ».

- **L'exhaustivité :** indiquant la capacité d'une information à répondre de façon complète et parfaite à un événement ;
- **La fiabilité :** c'est la capacité d'une information à être une image fidèle et sure d'un évènement ;
- **La précision :** l'information doit être précise c'est à dire qu'elle permet la mesure plus ou 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 prises en disposant d'informations.

I.1.2. Le système d'information(SI)

La notion de système et le concept d'information, nous pouvons les réunir au sein d'un concept unique qu'est "système d'information", qu'il a d'autres différents termes qui ont le même sens : système d'information de gestion(SIG),Management information system (MIS), ou même Système de traitement de données, Système d'information organisationnel, Système d'information et de décision, Système d'information pour le management, qui font référence aux systèmes de traitement de l'information par l'ordinateur[1].

Le système d'information est le véhicule de la communication dans une entreprise ; et différents auteurs ont tenté de donner des définitions à ce terme. Nous avons sélectionné quelques-unes susceptibles d'éclairer notre recherche :

Selon Reix : *« Un SI est aussi un ensemble d'éléments : matérielles, logiciels, personnels, permettant d'acquérir, traiter, mémoriser, communiquer des informations »*.[2]

Selon H.Lesca[3]: *« Le SI de l'entreprise est l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisation, des technologies de l'information (matériels et logiciels), des procédures et méthodes, qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle a (ou aura) besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution. »*.

[1]KAROU, Yamina. *Op.cit.*, p.18.
[2] REIX, Robert. Le système d'information : une réalité vivante. *Revue française de gestion*, novembre-décembre 1983, n°43, p.6.

[3]LESCA, H. *Information et adaptation de l'entreprise : mieux gérer l'information pour une entreprise plus performante* .Paris : Edition Masson, 1989, p.21.

Nous voyons que ces définitions s'articulent sur la même idée que le SI est un ensemble de moyens humains et matériels permettant de diriger les informations essentielles pour le fonctionnement de l'entreprise.

I.1.2.1. Les fonctions de SI

La production de l'information consiste en un processus composé de quatre étapes ou bien sous fonctions[1] : recueil, mémorisation, traitement et diffusion de l'information.

I.1.2.1.1. Recueil de l'information

Pour avancer, il faut alimenter le système. Le recueil et la collecte d'informations provient de différentes sources, internes ou externes.

Les sources externes proviennent de l'environnement du système. Il s'agit généralement de flux en provenance des partenaires du système (client, fournisseurs, administrations,….). De plus en plus, l'entreprise doit être à l'écoute de son environnement pour anticiper les changements et adapter son fonctionnement.

En interne, le système d'information doit être alimenté par les flux générés par les différents acteurs du système. Ces flux résultent de l'activité du système : approvisionnement, production, gestion des salaries, comptabilité, ventes….

Les informations jugées pertinentes pour l'organisation doit être saisies. Cette opération est généralement onéreuse car elle nécessite souvent une intervention humaine.

I.1.2.1.2.Mémorisation de l'information :

Une fois l'information saisie, il faut en assurer la continuité, c'est à dire garantir un stockage durable et fiable. Aujourd'hui, le support privilégié et avantagé de l'information est constitué par les moyens mis à disposition par les disques des ordinateurs (magnétiques ou optiques : disques durs, CD Rom, DVD, cassettes…) ; cependant, le papier reste un support

[1]MAHARRAR, Amina. *La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes*. Mémoire de Magister, science de gestion, Tlemcen : Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen, 2013/2014, p.19-20.

très utilisé en entreprise (conservation des archives papiers).Les informations stockées dans les ordinateurs sont sous forme de fichier où organisés afin d'être plus facilement exploitables sous la forme d'une base de données. Le système de gestion de bases de données (SGBD) est donc une composante fondamentale d'un système d'information. Le stockage de l'information nécessite de mettre en œuvre des moyens importants et coûteux : ordinateurs, logiciels spécialisés, personnels, dispositifs de sécurité…

I.1.2.1.3. Traitement de l'information :

Pour être exploitable, l'information subit des traitements qui peuvent être manuels ou automatisés (réalisés par des ordinateurs).Les principaux types de traitement consistent à rechercher et à extraire de l'information, consolider, comparer des informations entre elles, modifier, supprimer des informations erronées ou en produire de nouvelles par application de calculs.

I.1.2.1.4.Diffusion de l'information :

Pour être exploitée, l'information doit parvenir dans les meilleurs délais à son destinataire. Les moyens de diffusion de l'information sont multiples : support papier, forme orale et de plus en plus souvent, utilisation de supports numériques qui garantissent une vitesse de transmission optimale et la possibilité de toucher un maximum d'interlocuteurs.

I.1.2.2.Les composants de SI

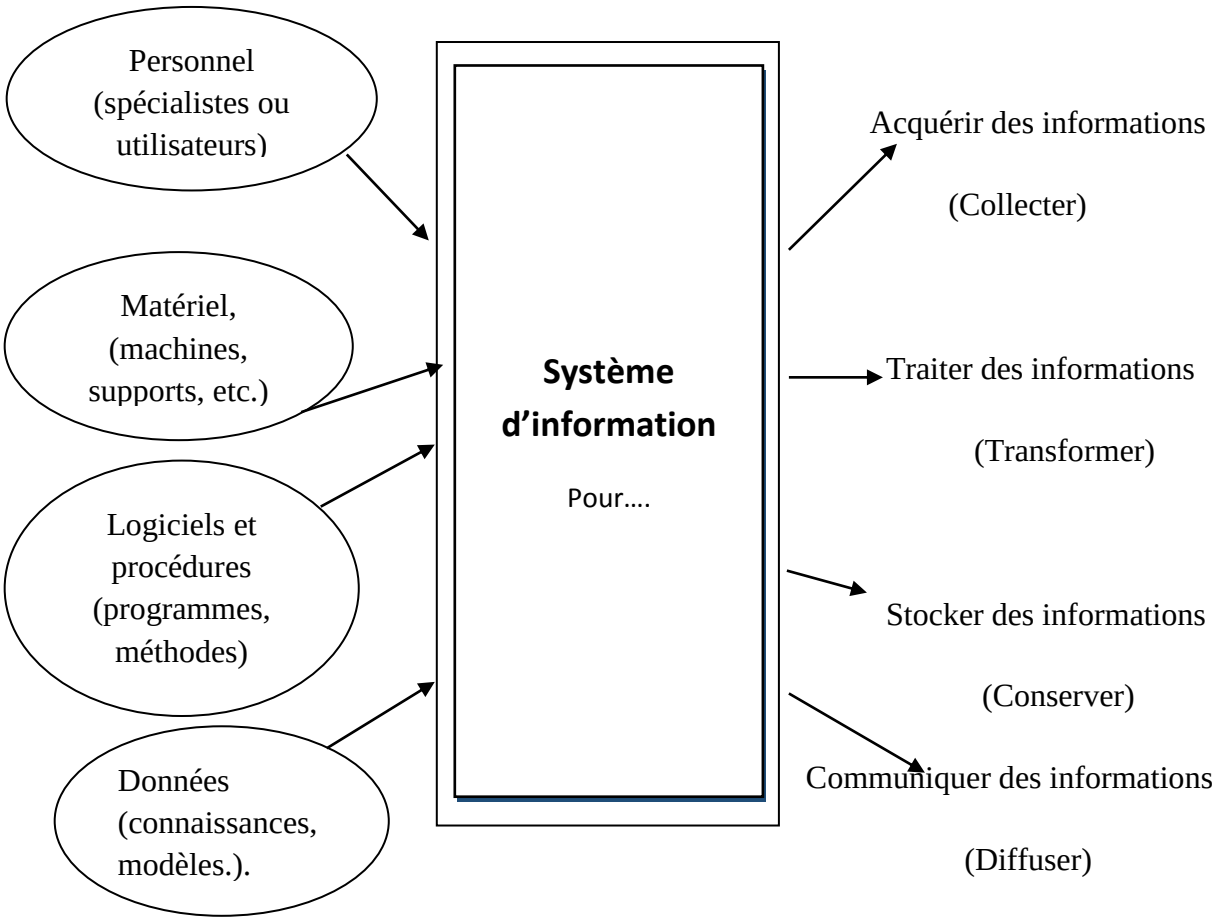
D'après la figure 4, on trouve qu'un SI relie ces grandes composantes [1] :

- Le personnel qui participe au processus d'information de l'entreprise ;
- Le matériel : le SI repose sur des technologies numériques de l'information (ordinateurs, supports…) ;
- Logiciels et procédures : les ordinateurs ne peuvent fonctionner qu'avec des logiciels c'est-à-dire des programmes enregistrés qui commandent le fonctionnement automatisé des machines.
- Données : sous des formes variées (chiffres, texte, images, son…), ces ressources

[1]REIX, Robert.*Systèmes d'information et management des organisations*.5ème éd. Paris : Édition Vuibert, 2004, p.4-5.

matérialisent l'information détenue par l'organisation.

Figure 4 : Les composantes du SI



Source : REIX, Robert. Op.cit., p.4.

I.1.2.3.Le rôle du système d'information

Le système d'information (SI) constitue [1]:

- L'instrument du couplage entre système opérant et système de pilotage au sein de l'organisation : L'efficacité de la prise de décision et la rapidité de la réaction aux modifications des conditions de l'environnement, dans tous les domaines, dépendent de la qualité de ce couplage en terme : de rapidité de transmission de l'information ; de fiabilité des informations transmises ; d'adéquation de l'information transmise, par rapport aux besoins du destinataire. Chaque destinataire de l'information aura des besoins caractérisés par sa position hiérarchique et son rôle fonctionnel dans l'organisation ; de complétude de l'information. Il ne doit pas y avoir d'omission dans la transmission de données.

[1]GILLET, Michelle ., GILLET, Patrick. Op.cit., p. 30-31.

- La mémoire de l'organisation : Une entreprise qui perd sa mémoire perd son histoire, son savoir et son savoir-faire. Malheureusement de nombreuses organisations ne sont pas structurées pour prendre en main correctement cette fonction de mémorisation, qui nécessite le stockage des informations, mais également leur mise à disposition en cas de besoin.

- L'instrument de la mise en forme des données : pour que chacun dans l'entreprise possède l'information adéquate au bon moment, le SI doit non seulement faire circuler les données, mais les mettre en forme, conformément aux besoins de chaque destinataire.

Selon certains auteurs l'objectif de SI est [1] : d'assurer la saisie, la conservation, le traitement et la circulation des informations, de façon à ce que chacun dans l'organisation puisse disposer au bon moment des données, dont il a besoin pour remplir sa tâche. Il répond aux besoins courants, aide aux prises de décision et à la préparation de l'avenir.

Le SI dans une entreprise a trois finalités : il sert à décider (effectuer les choix en fonction de ce qu'on sait du futur), à contrôler (à vérifier les actes passés de chacun grâce à une mémorisation des principaux faits qui concernent l'entreprise), et à coordonner (à diriger le travail des gens au moment où ils vont exécuter ce travail).

I.2. Les différents types d'un système d'information dans l'entreprise

Il existe plusieurs types de systèmes d'information où L'entreprise est analysée selon divers niveaux (stratégie, management (gestion), opérations), puis selon des catégories fonctionnelles (ventes et marketing, fabrication, finances, comptabilité, ressources humaines).

Alors, dans cette section on va étudier ces types selon les différents niveaux et selon les différentes catégories fonctionnelles.

I.2.1. Selon les divers niveaux de l'entreprise

Anthony, R.N propose une hiérarchie selon trois niveaux d'activités de management qui sont : planification stratégique, contrôle de gestion, gestion opérationnelle.[2]

[1]SORNET, Jacques., HENGOAT, Oona ., LE GALLO, Nathalie. Op.cit., p.3.

[2] OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis ., et al. *Système d'information pour le management.* volume1. Paris : Editions Economica, 1986, p.14.

Tableau 1:les systèmes d'information et la hiérarchie des activités de management

Niveau	Commentaires
Planification Stratégique	Définition des buts, politiques et pratiques d'une organisation. Détermination des objectifs organisationnels. Considérations à long terme.
Contrôle de Gestion	Acquisition des ressources. Détermination de nouveaux sites de production et de nouveaux produits. Etablissement et contrôle des budgets. Considération au moyen terme.
Gestion opérationnelle	Utilisation efficace et efficiente des ressources dans l'accomplissement des activités à l'intérieur des contraintes budgétaires. Considération à court terme.

Source : OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis ., et al.Op.cit., p.14.

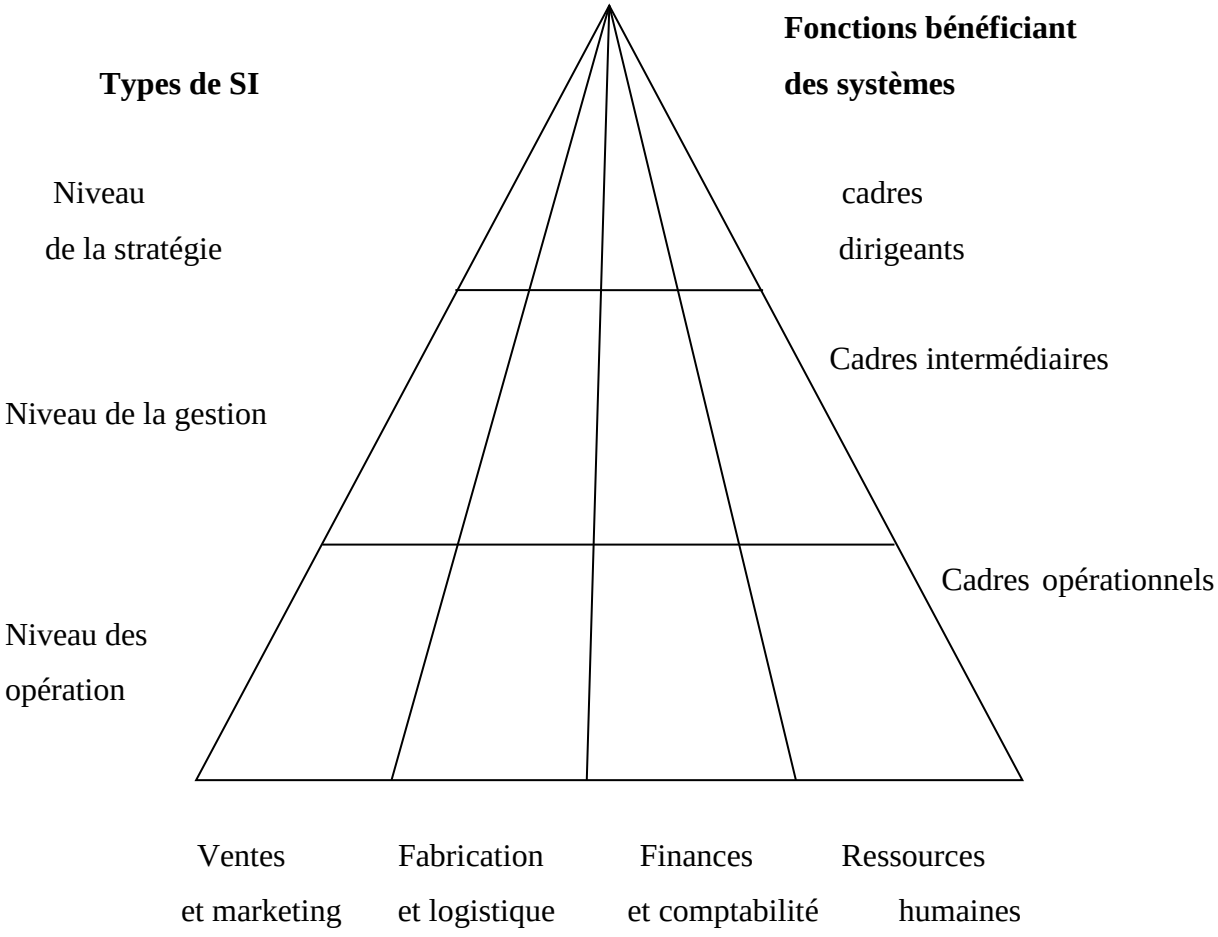
On distingue généralement trois principaux niveaux de système d'information portent les différents niveaux de l'organisation[1] :

- Les systèmes d'aide aux opérations ;
- Les systèmes d'aide au management ;
- Les systèmes d'aide à la stratégie.

La figure ci-après illustre les différents types de système d'informations présents dans une organisation :

[1]LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., ERIC, Fembel.*Management des systèmes d'information.*9éme édition. France: Edition Pearson, 2006, p.39.

Figure 5 : types de système d'information



Source: LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., FEMBEL, Eric.*Op.cit.*, p.39.

D'après cette figure nous constatons qu'une entreprise a plusieurs niveaux selon lesquels va être analysée (stratégie, opérationnel, gestion) et aussi selon différentes fonctions (ressources humaines, finance et comptabilité, fabrication, ventes).Alors les types de systèmes d'information sont présentés selon les niveaux et selon les fonctions de l'entreprise.

Pour mieux comprendre ces différents systèmes, Marie-Hélène Delmond et al.(2003) présente la typologie des applications du système d'information au niveau de l'organisation comme suivant :

Tableau2 : Typologie des applications du système d'information

	Rôle du système d'information	**Exemples d'applications**
Système d'information opérationnel	Collecter, mémoriser, traiter les données nécessaires à la conduite de l'activité Automatiser, fluidifier et optimiser les processus	achats, stocks, logistique, gestion de production, gestion des données techniques, comptabilité générale et analytique, service après-vente…etc.
Système d'information d'aide à la décision	Fournir des indicateurs pertinents sur l'activité Connaître les clients, offrir des outils d'analyse et de simulation Gérer la connaissance	Budget tableau de bord des activités, reporting, simulations Analyse du profil client Bases de données de Connaissance
Système d'information de communication	Communiquer les informations en interne Echanger avec les partenaires (clients, fournisseurs)	Messagerie, réseau d'échange interne Echange normalisés(EDI)

Source : DELMOND, Marie-Hélène., PETIT, Yves., GAUTIER, Jean-Michel. *Management des systèmes d'information*. Paris : ÉditionDUNOD,2003,P.111.

Selon ce tableau nous voyons que le système d'information est utilisé en trois grands domaines :

- Les activités opérationnelles ont été le premier chantier des systèmes d'information d'entreprise qu'ont pour fonction d'assurer une meilleure amélioration des processus opérationnels,et de mener le fonctionnement des activités ;
- Système d'information d'aide à la décision fournissant une aide aux managers pour résoudre des problèmes ;

- Enfin la communication qui assure des réseaux d'échange d'informations que ce soit en interne (au niveau de l'organisation) et en externe avec les clients et les fournisseurs.

I.2.1.1. Les systèmes opérationnels (SO)

Ils sont appelés aussi les systèmes du support de l'exploitation et du fonctionnement des opérations. Ils aident les équipes et les structures opérationnelles à assurer le fonctionnement des activités et des transactions élémentaires récurrentes de l'organisation[1]. Donc au niveau des opérations sont informatisés les systèmes de gestion des commandes et facturation des clients et des fournisseurs, la préparation des chantiers, la comptabilité et la paie etc.[2]

A ce niveau on observe les systèmes d'information opérationnels, sont matérialisés par des systèmes de traitement des transactions (STT) qui :[3]

- Exécutent et enregistrent les transactions quotidiennes et routinières associées aux événements basiques et quotidiens tels que : la saisie des bons de commande ou le calcul des tournées de livraison ;
- Supportent les opérations internes et externes et les relations de l'entreprise avec son environnement externe ;
- Produisent une grande quantité d'information pour d'autres types de système.

I.2.1.2. Les systèmes du management opérationnel(SMO)

Ils sont appelés aussi les systèmes du niveau de gestion. Ils sont conçus pour assister les cadres responsables des activités et/ou des entités dans leurs missions de coordination et de pilotage réactifs[4]. Ils sont équipés de logiciels d'analyse des activités de chantiers et des produits fournisseurs, ainsi que d'un logiciel de gestion de la trésorerie[5]. Ils sont peu flexibles et orientés vers les événements internes, et ils répondent à des questions routinières. Les SMO sont matérialisés par des SI de gestion(SIG) et des systèmes d'aide à la décision(SAD)[6] **:**

[1]LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., FEMBEL,Eric.Op.cit., p.39.
[2] ROLANDDE, Marciniak., FRANTZ, Rove. *Système d'information, dynamique et organisation*. 2éme éd. Paris: Economica, 2005, p.16.
[3] LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, ERIC Fembel.Op.cit., P.40-41.
[4]Ibid., p.40.
[5] ROLANDDE, Marciniak.,FRANTZ, Rove.Op.cit., p.16.
[6] LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., ERIC Fembel.Op.cit., P .42-43-44.

- SI de gestion(SIG) : fournissent aux gestionnaires des indicateurs et des rapports sur l'efficience à court terme de l'organisation ainsi que sur les périodes antérieures récentes ;
- Systèmes d'aide à la décision(SAD) : aident les gestionnaires à prendre des décisions semi-structurées, en utilisant des données issues des STT et des SIG, mais ils requièrent également de l'information externe.

I.2.1.3. Les systèmes d'information stratégiques(SIS)

Ils sont aussi appelés les systèmes au niveau de la stratégie. Ces systèmes aident les cadres dirigeants à mieux formuler et à traiter les questions d'ordre stratégique qui permettent de fixer les objectifs à long terme et de choisir les moyens pour les réaliser. Leur objectif est d'établir une concordance entre les changements de l'environnement externe qui peuvent être anticipés (concurrence, réglementations, etc.) et les capacités actuelles et futures de l'organisation.[1]

Un SIS est *« un système d'information manipulant l'information stratégique pour aider à la prise de décision et à la revue des stratégies mises en œuvre »*.[2]Ils sont matérialisés par des SI pour dirigeants(SID) pour préparer leurs décisions.

Gorry et Scott Moton combinent les types de décision et les niveaux d'activité de management d'Anthony comme suit[3] :

[1]LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane., ERIC Fembel.Op.cit., P .40.
[2]TARDIEU, Hubert., GUTHMANN, Bernard. *Le triangle stratégique stratégie, structure et technologie de l'information*. Paris : Les éditions d'Organisation, 1992, p.74.
[3]OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis ., et al.Op.cit., p.17.

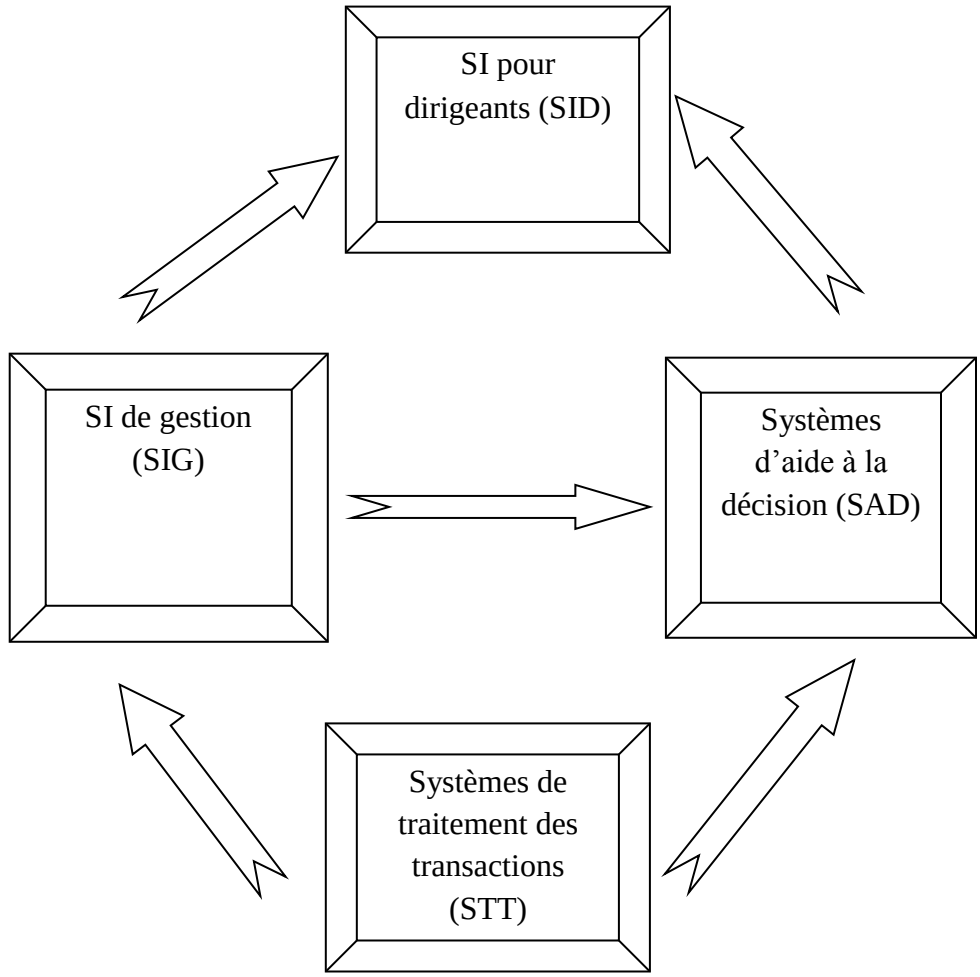
Tableau3 : Types de systèmes d'information par niveau de management et types de décision

Type de décision	**Niveau de management**		
	Gestion opérationnelle	**contrôle de gestion**	**planification stratégique**
Structurée	comptes clients flotte des camions	décisions budgétaires	composition de la
	Traitement des commandes	acceptation d'un crédit	localisation des entrepôts
Semi structurée	gestion des stocks		
	échéancier ordonnancement	analyse des écarts	introduction d'un nouveau produit
Non structurée	gestion financière	gestion de personnel	planification de la recherche et du développement

Source : OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis. ,et al.Op.cit., p.17.

La figure ci-après illustre la façon dont sont reliés entre eux les différents types de systèmes dans l'organisation :

Figure6 : Interrelations entre les catégories de systèmes



Source:LAUDON, Kenneth., LAUDON ,Jane., FEMBEL,Eric.*Op.cit*, p.39.

D'après cette figure nous constatons qu'il y a une relation entre les différents types de système dans l'organisation. Le STT sert à produire les données pour d'autres systèmes, ainsi que le système d'information pour dirigeants reçoit les données qui proviennent des autres systèmes (STT, SIG, SAD).Les autres types de systèmes (SIG, SAD) peuvent s'échanger les données.

I.2.2. Selon les catégories fonctionnelles

Les entreprises se sont depuis longtemps structurées par fonction. Les systèmes d'information fonctionnels désignent les systèmes d'information qui soutiennent et exploitent les différentes fonctions de l'entreprise. On distingue les fonctions de production, de ventes et

marketing, de finance et comptabilité, des ressources humaines. Il existe pour chacune de ces fonctions, un sous-système d'information fonctionnel spécifique faisant partie de l'ensemble de système d'information.

Le tableau ci-après explique que chaque sous-système fonctionnel a ses applications propres reliées à la fonction :

Tableau4 : les systèmes d'information et les principales fonctions organisationnelles

Sous-système fonctionnel	**Utilisation typique**
marketing	Prévision, planifications et analyse des ventes. Etudes des marchés.
production	Planification et calendrier de production, analyse et contrôle des coûts.
logistique	Planification et contrôle des achats, des stocks et de la distribution.
Service de personnel	Planification de besoins en personnel, évaluation du personnel et versement des salaires.
Finance et comptabilité	Analyse financière, analyse des coûts, planification des besoins en immobilisation, mesure des résultats d'exploitation.
informatique	Plan directeur des systèmes d'informatiques, analyse des coûts-bénéfices.
Haute direction	Planification stratégique, allocation des ressources.

Source :OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis., et al.Op.cit., p.16.

D'après ce tableau nous pouvons dire que les types de système d'information sont présentés selon les fonctions de l'entreprise (sous-systèmes fonctionnels) et que chaque sous-système fonctionnel a un emploi précis relatif à la fonction. Les systèmes du point de vue d'une perspective fonctionnelle se présentent généralement comme suit :[1]

[1]MAHARAR, Amina .Op.cit., p.17.

I.2.2.1. Systèmes de gestion comptable et financière

Les applications de reporting financier utilisent les données comptables pour produire les états financiers et les analyses pour le management, les investisseurs et les instances de régulation. Les applications de comptabilité de gestion effectuent le calcul des coûts et calculent la rentabilité des produits. On trouve aussi qu'ils aident à l'enregistrement des factures, le suivi des paiements/ règlements, positions des clients/fournisseurs.

I.2.2.2. Système de marketing et de suivi des ventes

Ils enregistrent les données sur les prospects, leurs attentes et leurs intentions d'achat et l'historique de leurs contacts avec la force de vente. Le suivi des ventes utilise des systèmes de prévision pour anticiper et influencer le CA futur. Les systèmes de gestion des clients tracent l'historique des contacts clients, des commandes et des paiements. Le marketing évalue l'efficacité des campagnes de promotion, publicité, actions sur la force de vente, etc. et leur impact sur les ventes et sur l'image de l'entreprise.

Tableau5 : Exemples de SI de ventes et de marketing

Système	Description	Niveau d'organisation
Traitement des commandes	Entrée, traitement et suivi des commandes	Opérations
Analyse des prix	Détermination des prix des produits et des services	Gestion
Prévision des tendances de vente	Préparation des prévisions de vente pur 5 ans	Stratégie

Source: LAUDON Kenneth, LAUDON Jane, FEMBEL, Eric. *Op.cit*.,p.47.

Selon ce tableau nous constatons que :

- Au niveau des opérations, le système de vente et de marketing traite les commandes et suivre les ventes ;
- Au niveau de gestion, le système de vente et de marketing sert à prendre des décisions relatives aux prix ;
- Au niveau de la stratégie, le système de vente et de marketing prévoir les ventes.

I.2.2.3. Système de production (fabrication)

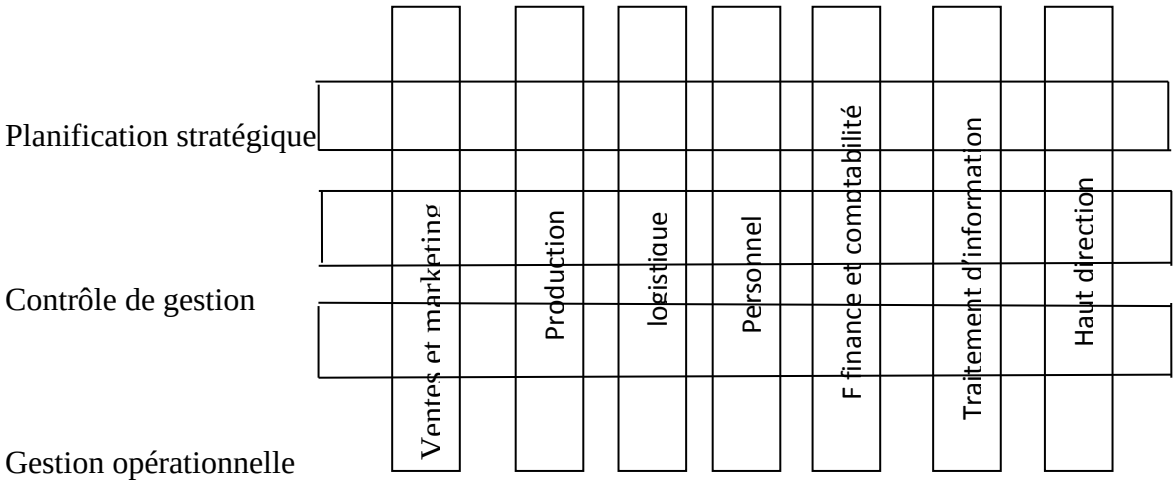
Ils facilitent les opérations de production. Ils incluent le suivi des opérations de production, la gestion des données techniques, la planification de la production et la gestion des stocks et des flux (matières premières, produits semi finis et finis).

I.2.2.4. Systèmes de gestion des ressources humaines

Le SIRH[1] est une composante fonctionnelle du SI, c'est-à-dire il constitue un processus support par opposition aux processus opérationnels. Ces derniers sont ceux qui ont pour but de créer la valeur ajoutée dans l'organisation et qui représentent l'exercice du métier de l'organisation.

Les processus supports offrent aux processus opérationnels un cadre leur permettant de réaliser leur travail créateur de valeur ajoutée dans de bonnes conditions. Nous pouvons associer l'analyse par fonction avec celle par niveau. Nous obtenons une représentation matricielle des sous-systèmes d'information :

Figure 7 : Cadre conceptuel selon les sous-systèmes fonctionnels et les niveaux de management



Source : OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis ., et al.Op.cit., p.18.

[1]GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. *SIRH système d'information des ressources humaines*. Paris : Édition Dunod, 2010, p.43.

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 d'information, ses composantes, ses différentes fonctions, son rôle et ses types….Puis on a abordé les fondements théoriques de système. Pour conclure on peut dire que dans le domaine de marketing des services les entreprises se basent sur le système d'information où elles doivent collecter des informations de qualité. Ces dernières aident les entreprises à connaître les besoins des clients afin de faire face à leurs concurrents.

Chapitre II

Le système d'information marketing (SIM)

Introduction

Chaque entreprise a besoin de chercher et d'utiliser des informations nécessaires pour suivre son activité, réussir ses produits sur le marché et bénéficier un avantage concurrentiel, satisfaire les besoins de ses clients, prendre les opportunités offertes et éviter les menaces … etc. Donc le responsable prend toujours des décisions importantes pour faire avancer son entreprise, pour cela il a besoin de s'entourer en permanence d'informations pertinentes.

Alors chaque entreprise doit prendre des décisions qui sont stratégiques, tactiques ou opérationnelles. C 'est pourquoi ,comme nous avons déjà dit dans le premier chapitre, elle utilise le SI qu'est un ensemble structuré de moyens et de procédures qui permet de collecter, d'analyser et de diffuser des informations nécessaires à la prise de décision.

L'entreprise va concevoir, mettre en place et gérer des moyens pour capter tous qui concerne le marché, les concurrents et l'environnement qui l'entoure. Cet ensemble de moyens et cette gestion d'informations seront trouvés au sein du système d'information marketing(SIM).

C'est pour ça afin de s'acquitter de leurs responsabilités en marketing stratégique, les dirigeants ont traditionnellement fait appel au système d'information marketing[1].

Le système d'information mercatique (SIM) est considéré comme étant un sous-ensemble du système d'information général de l'entreprise. Alors dans ce deuxième chapitre nous allons présenter le SIM, où nous avons le subdivisé en trois sections. La première est consacrée pour présenter les définitions, le rôle et l'objectif du SIM. Puis dans la deuxième nous allons expliquer les différents composants du SIM, après nous finirons avec la troisième section qu'est réservée pour détecter l'impact du SIM sur la prise de décision marketing.

[1] DUMAS, Léonard. *Élaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie[en ligne]*. Thèse de doctorat. Science de la gestion, QUEBEC : Université de QUEBEC A TROIS-RIVIERES, 2005, P.71. Format PDF. Disponible sur : depot-e.uqtr-ca/1356/1/000126213.pdf.(consulté le 23/04/2015).

II.1.Définitions, rôles et objectifs du SIM

II.1.1.Définitions

Selon Kotler: *« Un système d'information marketing (SIM) associé des hommes, équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions. »*[1].

C'est-à-dire que le SIM est un moyen de collecte, d'analyse et de diffusion destinés à générer de l'information requise pour la prise de décision marketing.

Ainsi il se définit comme : *« Un ensemble structuré qui permet de collecter, d'analyser et de diffuser l'ensemble des informations nécessaires à la prise de décision marketing, il est une composante de système d'information de l'entreprise (SIE) et se situe au plan stratégique de la prise de décision »*[2] .

Et Pour Evrard et Lemaire il représente : *« réseau de relations structurées où interviennent des hommes, des machines, des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'informations pertinentes, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions Marketing.»*[3].

le SIM se compose d'un ensemble de gens, d'équipements et de procédures dont le rôle est de recueillir, de classer, d'analyser, d'évaluer et de distribuer une information pertinente, précise et, en temps opportun, destinée aux décideurs marketing[4].

D'après ces définitions nous constatons que le système d'information marketing(SIM) est un ensemble de procédures, de moyens humains (utilisateurs et informaticiens) et matériels (machines et supports) qui sert à présenter des informations pertinentes et utiles pour la prise de décision dans le domaine marketing. Il exploite de nombreuses données que l'on peut classer en deux grandes

[1] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau.Op.cit., p. 72.
[2] AURELIE, Tourmente. *L'essentiel pour comprendre le marketing*. Paris : Ellipses, 2011, p. 51.

[3]BOUTARY, MARTINE. PME, gestion internationale et systèmes d'information marketing : au-delà des évidences technologiques [en ligne].*Revue international P.M.E : économie de la petite et moyenne entreprise*. vol.13, n 3-4, 2000. p. 13. Format PDF. Disponible sur : http://id.erudit.org/iderudit/1008679 article. (Consulté le 27/04/2015)
[4]DUMAS, Léonard. Op. cit., p. 71.

catégories qui sont : les données internes et les données externes (les informations internes à l'entreprise et celles qui préviennent de l'environnement).

En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin, celles dont ils ont vraiment besoin, et ce qui est viable au plan économique. Les personnes en charge du système d'information marketing doivent donc interroger les responsables marketing et commerciaux sur leurs besoins en information[1].

Le système d'information marketing (SIM) doit être planifié et élaboré selon les besoins spécifiques de l'organisation et en fonction d'un ensemble de critères[2] :

- Le contexte (industrie ou domaine, concurrence, phase de l'entreprise…) ;
- Les objectifs (croissance, acquisition, profitabilité, défense…) ;
- Les politiques de ventes (écrites et mises à jour selon les circonstances) ;
- Les projets (nouveaux produits, clients, domaines, segments, usages, territoires, marchés…) ;
- L'utilisation (diagnostic, plan de marketing, gestion des ventes, promotion…) ;
- Les ressources financières et humaines, l'information, les technologies…;
- Le facteur temps (urgence, retard, actuel, long terme…).

II.1.2. Le rôle d'un SIM

Le SIM est disponible pour fournir des informations quand, où et comment le gestionnaire l'exige.

Comme tout SI, il transforme donc des données "brutes" en informations qui ont un sens pour le gestionnaire. Donc, il fournit aux gestionnaires les données et les modèles permettant de faciliter et d'améliorer leur processus décisionnel face à l'incertitude du marketing. Cette incertitude est reliée à la subjectivité et l'aléatoire au sein du marketing. Un système d'information marketing génère un flux systématique d'informations utiles recueillies tant à

[1] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. Op. cit., p. 72.
[2] Développement économique : innovation/ exportation. *Système d'information marketing : marketing de PME*. Bibliothèque nationale du Québec. Québec : Gouvernement du Québec, 2008, P. 4.Format PDF. Disponible sur : http://www.economie.gouv.qc.ca/…marketing/système-d'information-marketing…pdf.(consulté le 25/05/2015).

l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Comme, il fournit au gestionnaire un flux planifié et régulier de données formelles utiles à la prise de décision en marketing, et ils permettent à l'entreprise de réagir rapidement aux besoins des consommateurs. Leur but est toujours d'obtenir rapidement, de clarifier, de résumer, de compiler, d'échanger un grand nombre d'informations en provenance de sources les plus diverses dans la perspective d'une prise de décision.[1]

L'entreprise qui dispose d'une meilleure information que leurs concurrents sur leur environnement peut, mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer de meilleures offres et élaborer des plans marketing plus pertinents, il est donc indispensable de mettre en place un système de même d'organisation et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing[2].

Alors, lorsque l'entreprise connaît, comprend et prévoit les clients actuels et potentiels, les concurrents, les marchés et le macro-environnement, les décisions marketing prises seront pertinentes.

Donc nous pouvons dire que le rôle du SIM généralement est de fournir des données et des informations nécessaires pour aider le gestionnaire qui les utilisent pour :

- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des informations ;
- L'aider à prendre des décisions en utilisant des moyens informatiques ;
- L'aider à segmenter le marché, et mieux positionner ses marques ;
- Mieux connaître et comprendre les besoins, les attentes et les désirs des clients pour les satisfaire et mieux les répondre ;
- Mieux prévoir l'évolution des marchés, des clients, des concurrents et du macro-environnement pour mieux s'adapter ;
- Évaluer le rendement et la rentabilité des diverses actions de marketing mises en œuvre et les réorienter ;
- Détermination des informations dont il a besoin ;
- La recherche d'informations ;

[1] AZAMI, Abdellah. *Les pratiques en matière de système d'information marketing : une étude empirique des PME manufacturières*. Université du Québec à Trois-Rivières. Québec : 1999, P. 38-39[en ligne].Disponible sur : depot-e-uqtr.ca/3348/1/000659563.pdf.(consulté le 23/04/2015).
[2] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. Op. cit., p. 72.

- Vérification de la fiabilité des informations ;
- Mise à jour en permanence des informations.

II.1.3. Les objectifs d'un SIM

D'après les définitions précédentes nous avons constaté que l'objectif principal du SIM est d'aide des gestionnaires à prendre des meilleures décisions et ça après :

- L'acquisition des données ;
- L'analyse des informations enregistrées ;
- Le traitement des informations ;
- Éclaircir les choses car il fournit des informations compréhensibles au décideur.

Aussi L'objectif d'un SIM est d'intégrer dans un ensemble cohérent les données de marché quelle que soient leur nature ou leur origine (données interne, rapport de la force de vente, études de marché, données sur la concurrence) et de les diffuser sous la forme d'un flux continu d'informations[1]. Comme il permet de :

- Fidéliser les clients ;
- Rentabiliser et optimiser des compagnes de publicité et de gérer commercialement les retours coupons ;
- Permet de filtrer l'information afin que chaque manager ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler.

Aussi il[2] :

- Permet l'analyse des résultats enregistrés et des erreurs commises dans le passé pour en tirer des enseignements pour le présent et l'avenir ;

- Facilite la prise de décision en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du mix marketing ;

[1] LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché.* 7éme édition. Paris : Dunod, 2008, p. 141.
[2]MARTINE, Gauthy-Sinéchal., MARC, Vandercammen. *Etude de marché : méthodes et outils, préface de Roland Saintrond*. 2éme édition. Paris : Edition de Boeck& Larcier s.a, 2005, p.30.

- Fournit à chaque manager, en fonction de son rôle et de sa position hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail ;

- Procure toute analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée ;

- Ne fournit qu'une information mise à jour ;

- Ne fournit l'information au manager que lorsque l'action est possible et appropriée ;

- Permet de répondre à deux questions fondamentales en termes d'analyse et de contrôle : (Quel est l'effet de notre augmentation de prix ? Est-ce que notre publicité marche ?). Et en termes de prévision et de mobilisation : (Que se passerait-il si … ? Comment faire pour que …. ?) ;

- De s'adresser, de façon spécifique, aux différents types de clients.

Le SIM a plusieurs avantages pour l'entreprise mais aussi il a des limites et des défauts qui sont cités par Lendrevie et D.Lindon comme suit [1]:

1. L'insuffisance des informations dues à une mauvaise planification des besoins en information ;

2. L'excès d'information inutiles qui parasite tous les preneurs de décision ;

3. La perte d'information à un système trop long qui comporte des failles de classement ;

4. Met en lumière le nombre important d'informations fausses ou incomplètes ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur la pertinence des décisions prises ;

5. Le temps et les coûts excessifs pouvant résulter d'un SIM peu performant.

Alors l'entreprise doit faire face à plusieurs difficultés liées à l'élaboration d'un SIM :

- Il ne faut pas fournir plusieurs informations qui encombrent la prise de décision ;

- Éviter de fournir des informations trop immédiate car elles peuvent pousser l'entreprise à réagir de manière aléatoire ;

- Interroger sur le coût de gestion du système qui ne doit pas dépasser la valeur des informations fournis.

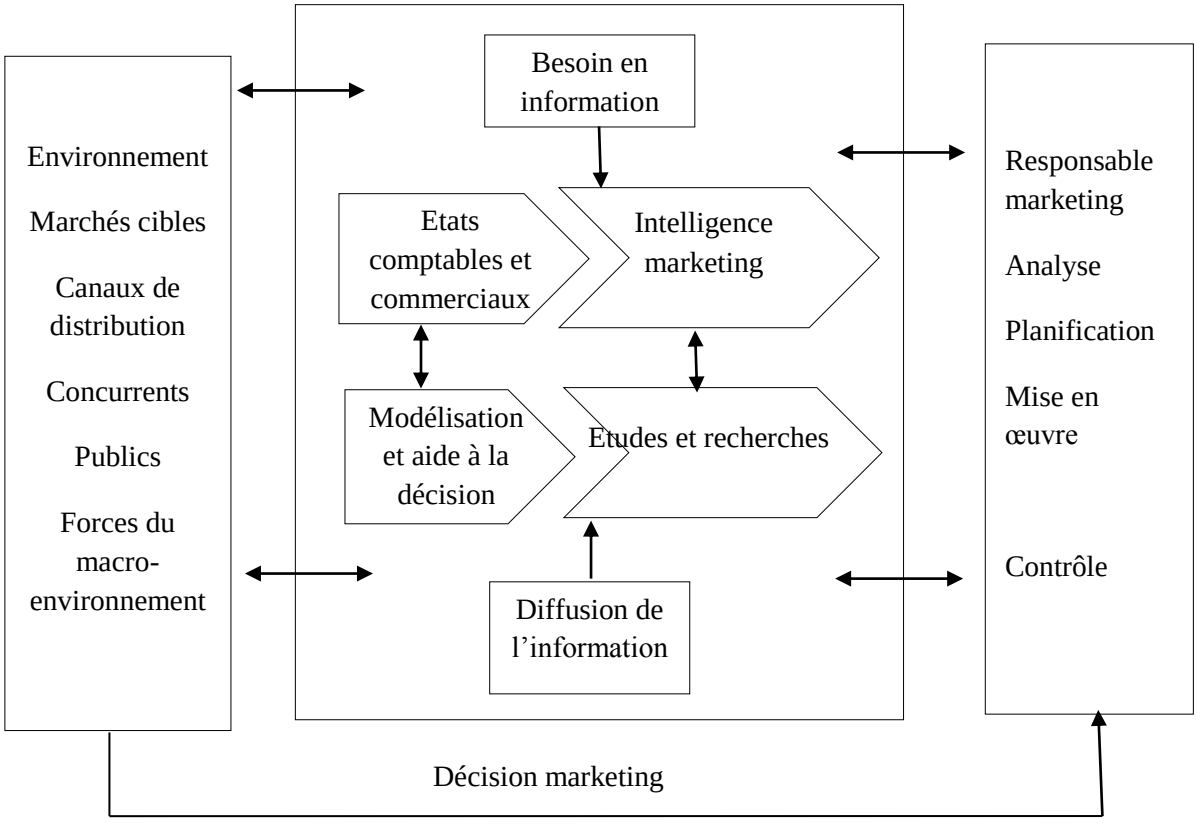
[1] AURELIE, Tourmente.Op.cit., p. 52-53.

II.2. les composantes de SIM

Le système d'information marketing est l'ensemble de moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir individuellement des informations sur l'évolution de leur environnement.

Il s'articule autour de quatre composantes importantes et complémentaires qui doivent intégrer et combiner l'ensemble des informations nécessaires à la gestion marketing de l'entreprise. A ce titre il intégra toute information interne fournie par l'entreprise(en général par le système comptable interne) et toute information extérieure, qu'elle soit existante (données secondaires) ou à collecter (données primaires).

Figure 8 : Système d'information marketing (SIM)



Source : GAUTHY-SINECHAl,Martine., VANDERCAMMEN,Marc.Op.cit.,p.30.

Nous constatons à partir de cette figure qu'il y a quatre sous-systèmes en interaction continue. Nous trouve l'environnement d'où proviennent les données, les messages, …qui sont captées par l'un des sous-systèmes qui recueillent les informations : système de comptabilité, système de renseignement marketing et le système de recherche marketing. Après le traitement et l'analyse des informations externe, et les informations

internes de l'entreprise par le sous-système d'analyse, ensuite elles sont transmettre au responsable marketing pour les contrôler et prendre la décision.

Donc, le SIM se compose par :

- Le système comptable : rassembler toutes les informations qu'on peut trouver au sein de l'entreprise (les données interne), c'est-à-dire c'est le traitement des transactions comptables et les états commerciaux ;

- Le système de renseignement marketing : c'est la recherche des informations qui existent à l'extérieure de l'entreprise c'est-à-dire rechercher les renseignements sur l'environnement de l'entreprise ;

- Le système d'analyse marketing : représente l'ensemble des moyens et des techniques utilisées pour traiter et analyser l'information collectée ;

- Le système de la recherche marketing : La recherche en marketing se présente sous plusieurs formes pour étudier les problèmes spécifiques à une situation marketing.

II.2.1. Le système comptable interne

Il s'agit de ce que l'on appelle les données secondaires interne. Il s'agit du système le plus basique utilisé par la plus part des dirigeants marketing. Il peut être utilisé pour fournir l'information rapidement[1].

Il constitue une source d'information très riche car très précise mais rarement utilisable telle quelle. Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situation standardisées portant sur une période donnée, les quels sont publiés, soit de maniéré routinière, soit à la demande. Ces états standardisés fournissent une information précieuse pour les décideurs (par période, par produit, par secteur…)[2].

Il se présente sous la forme[3] :

-Les commandes, livraison, facturation : qui représentent les données et les informations concernant les ventes c'est-à-dire sont les différents flux d'information qui accompagnent l'acte de vente (les délais, la quantité, prix de vente,…) ;

[1]GAUTHY-SINECHAL,Martine., VANDERCAMMEN, Marc. Op.cit., p. 27.
[2] LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. Op.cit., p. 143.
[3] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. Op. cit., p. 74.

-Les journaux (les relevés de ventes) : qui sont les documents qui enregistrent les ventes de l'entreprise pour une période données ;

-Les encaissements, les retours de marchandises, les dépenses publicitaires…

II.2.2. Le système de renseignement marketing (intelligence marketing)

Les données internes qui existent dans l'entreprise sont complétées par des informations portant sur l'environnement c'est ce que nous appelle le système de renseignement marketing ou bien le système d'intelligence marketing.

Il s'agit de l'information collectée, le plus souvent de façon informelle sur l'environnement et la concurrence. Il s'agit en fait des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, sociale , politique du domaine d'activité dans laquelle l'entreprise opéré et d'évaluer en permanence les forces et faibles de la position détenue dans le marché de référence[1].

On appelle système d'intelligence marketing *« l'ensemble des moyens qui permet aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing ; où On peut distinguer plusieurs sources comme ». [2]:*

-les sources d'informations externes : le responsable marketing recueille des informations de diverses manières en lisant la presse économique, la presse professionnelle et des ouvrages ; à travers ses contacts avec les clients, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants ; en suivant sur internet les échanges sur les réseaux sociaux, les blogs et les communautés de marque ; et en rencontrant les responsables d'autres entreprises ;

-les panels : les panels représentent une autre source d'information essentielle pour les entreprises car ils leur permettre de suivre avec précision leur position concurrentielle, celle de leurs concurrents, ainsi que le profil de leur clientèle. (Un panel est un échantillon auprès du quelle on collecte des informations répétées à l'intervalle réguliers à chaque semaine, mois

[1] HEC Alger : Ecole des Hautes Etudes Commerciales-Alger. *Manuel de marketing fondamental*. Proposition élaboré par l'équipe pédagogique chargée du module. 1er année Master. HEC Alger : 2013-2014, p.33. Format PDF.Disponible sur : www.hec.dz/IMG/pdf/manuel-marketing.pdf. Consulté le 14/10/2015.
[2] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. Op. cit., p. 76-77-78.

ou trimestre ; on distingue deux type de panel : les panels de consommateurs et de distributeurs qui correspondent à un échantillon de points de vente)[1].

- Internet, une source essentielle d'intelligence marketing : les utilisent de plus en plus le web pour obtenir des informations sur les produits : comparatifs en ligne, forums de discussion, blogs... pour les entreprises qui souhaitent connaître l'avis des clients sur leur offre et celle de leurs concurrents, il s'agit d'un moyen d'information public, rapide et peu coûteux .

On peut distinguer deux étapes utilisé à partir de ce système :

-La première c'est la collecte d'information : représente la phase la plus importante pour le développement du SRM, où elle permet de prendre plusieurs informations qui facilitent le fonctionnement des activités de l'entreprise ;
- La deuxième phase c'est le traitement de l'information.

II.2.3. Le système d'analyse et de modélisation

Les informations qui sont captées à l'intérieur de l'entreprise, sur l'environnement ou bien par la recherche marketing sont étudiées et analysées.

Il représente un ensemble de données, d'outils et de techniques supportées par des logiciels et par un équipement informatique grâce auxquels l'organisation recueille et interprète l'information pertinente provenant de l'organisation et de l'environnement, et la traite de façon à en faire la base de l'action de marketing. Ce système repose en grande partie sur le traitement de l'information à l'aide d'outils statistiques afin d'aider le décideur à déterminer l'action optimale à mettre en œuvre.

Par exemple, il peut impliquer l'utilisation de l'information sur la hausse des coûts des matières premières et les revenus décroissants des consommateurs pour prévoir la demande si des changements des prix ont lieu[2]., le système de modélisation permet d'utiliser des techniques scientifiques pour comprendre et résoudre les problèmes comme : lancement de nouveaux produit, les prix, choix des média (le support le plus utiliser) planification de marketing mix,…

[1]KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. Op. cit., p.78.
[2]HEC Alger. Op. cit., p.34.

Le système d'analyse a la double responsabilité de 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 information, c'est-à-dire leur donner une signification. Les applications les plus simples sont des graphiques de tendance et des calculs de corrélations. Mais les applications plus élaborées peuvent ambitionner des prévisions, sur bases endogènes, et la modélisation des comportements[1].

Comme il aide le décideur a utilisé l'information dont il dispose pour réduire l'incertitude attachée à un plan d'action.

II.2.4.Le système de recherche marketing[2] :

La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées.

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

1. La responsabilité du diagnostic des besoins en information, ce qui suppose une bonne interaction entre analystes et décideurs ;
2. La responsabilité du choix des variables à mesurer, ce qui implique, chez l'analyste de marché, la capacité de traduire un problème de gestion en questions de recherche vérifiables expérimentalement ;
3. La responsabilité de la validité des informations recueillies, ce qui exige chez l'analyste la maîtrise de la méthodologie de recherche ;
4. Le transfert de l'information dans l'organisation sous forme de connaissances nouvelles susceptibles de faciliter la prise de décision.

Le rôle de l'analyste de marché ne se limite donc pas à l'exécution du travail de recherche proprement dit. Il se doit d'intervenir activement dans la définition du problème, la conception du plan de recherche et la mise en valeur des résultats de la recherche par rapport au problème de décision posé.

[1] LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. Op. cit., p.144-145.
[2]LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. Op. cit., p. 145-146.

La recherche marketing trouve sa place entre les dimensions stratégique et opérationnelle de l'orientation-marché, comme outil utilisant des connaissances multidisciplinaires (psychologie, sociologie, statistique, économie…) au service de l'une et de l'autre. Son but principal est de fournir les informations nécessaires au choix des options stratégiques et à l'élaboration de plans de marketing opérationnel permettant leur mise en œuvre. On peut ainsi identifier trois types d'objectif :

1. Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent ;
2. Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal d'intervention ;
3. Aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus.

Ces objectifs sont évidemment très complémentaires ; ils se retrouvent à des degrés divers tant au niveau du marketing stratégique qu'à celui du marketing opérationnel.

II.3. Le SIM et La décision marketing

Dans la vie quotidienne chaque personne rencontre des cas, où elle a besoin de prendre une décision dans le but de gérer sa vie, suivre ses activités…

Et dans la vision du fonctionnement d'une entreprise, elle est aussi besoin de prendre des décisions selon leurs fonctions que ce soit au niveau opérationnel ou stratégique.

II.3.1. Définition de la décision

Décider, c'est choisir l'action à entreprendre c'est-à-dire choisir une action parmi toutes celles qui sont possibles. Les actions sont aussi appelées indifféremment selon les praticiens leurs habitudes historiques, des solutions ou des options.[1].

La signification du terme *« décision »* peut fortement varier. Dans la théorie de la décision normative ou statistique, la décision est l'action de sélectionner une stratégie particulière entre plusieurs voies possibles d'actions. Dans la théorie des organisations, la théorie de la décision empirique et le domaine de l'intelligence artificielle, la décision est le

[1] BELLUT, Serge. *Les processus de la décision : démarches, méthodes et outils*. France : Afnor, 2002, p. 8.

processus de traitement de l'information ou le processus organisationnel lui-même. Pour les psychologues, la décision peut être assimilée à un certain type de comportement. D'une manière générale, le terme *« décision »* réfère soit à un processus complexe, soit à un synonyme du mot *« choix »*[1].

La Décision est l'étude d'identification et en choisissant des alternatives basées sur les valeurs et les préférences du décideur. Prendre une décision implique qu'il y a des choix alternatifs pour être considéré, et dans un tel cas, nous voulons non seulement d'identifier le plus grand nombre de ces solutions de rechange que possible mais de choisir celui qui convient le mieux à nos buts, les objectifs, les désirs, les valeurs, et ainsi de suite. [2].

A partir de ces définitions nous constatons que prendre une décision veut dire déterminer un acte à choisir parmi plusieurs actes qui sont possibles. Par exemple :

- Avant d'acheter une voiture il y a certains critères sur lesquels on pose plusieurs questions pour fait notre choix : couleurs, la forme, le prix, le lieu d'achat… ;

- Et avant de lancer un nouveau produit l'entreprise baser sur certains points comme par exemple : la stratégie à suivre, les médias et les supports qui vont être utilisés, les clients qui vont être ciblés...

Le rôle de manager est impliqué de prendre des décisions chaque jour. Certains sont simples, comme confier un projet à l'un de vos collaborateurs, d'autres plus ardues, comme changer de fournisseur. Ils ne sont pas aussi faciles à prendre ; certains impliquent des compromis, des risques et l'interaction de divers facteurs tels que la possibilité de l'échec et ses conséquences financières[3].

La prise de décision pose également des difficultés relationnels qui bien que difficiles à évaluer, on souvent des répercussions négative ou positive sur les mesures prévues. Au fil des

[1] BERARD, Céline. *Le processus de décision dans les systèmes complexes : une analyse d'une intervention systémique*. Thèse de doctorat. Science de gestion. HAL : université Paris Dauphine, université du Québec à Montréal, 2010, p. 56. Format PDF. Disponiblesur:http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00519068/document.(consulté le 27/04/2015).

[2] FUTOP, Janos. *Introduction to decision making*. Academy of science,p.1. Format PDF.disponiblesur: academic.evergreen.edu/projects/bdei/documents/decision marking methods.pdf.(consulté le 11/10/2015).

[3] Ouvrage traduit de l'américain par MATHIDE, Gervais. *L'essentielle pour bien décider*. France : ESF éditeur 2011. P. 18

ans, différentes technique ont été développées pour surmonter ces difficultés. Toutes font partie intégrante d'un processus de décision logique[1].

II.3.2. Le processus de la prise de décision

Le processus de prise de décision est l'un des fondements de l'organisation, la capacité à prendre la bonne décision étant la qualité première de ses dirigeants. Il permettre de définir et de lancer les actions pertinentes et efficace pour atteindre un ou plusieurs objectifs[2].

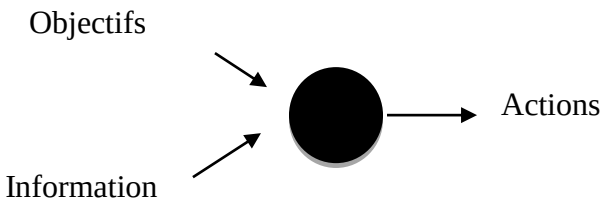
La prise de décision s'effectue à travers tout un processus qui peut être plus au moins long et coûteux pour traiter la diversité des problèmes qui se posent aux organisations. Dans tous les cas où des décisions doivent être prises, le dirigeant doit rassembler le maximum d'information et de données pour pouvoir déterminer et évaluer les différentes alternatives ou solutions au problème[3].

Donc le processus décisionnel s'appuie sur trois éléments de base :

- Les objectifs découlent ;
- Les informations ;
- Les actions.

Le schéma ci-dessus illustre ces trois éléments et la relation entre eux :

Figure 9 : les trois éléments de la prise de la décision



Source : Dominique Mollard, système décisionnels, et pilotage de la performance, Lavoisier, Paris, 2006.p.21.

[1] Ibid., p. 20.
[2] DOMINIQUE, Mollard. *Système décisionnels, et pilotage de la performance*. Paris : Lavoisier, 2006. P. 20.
[3]BOUTALEB, Kouider. *Théories de la décision : élément de cours.* Alger :office des publications universitaires, 2006, p.25.

Nous constatons à partir de cette figure qu'avant prendre une décision il faut déterminer les objectifs et élaborer les informations nécessaires.

Dans une organisation, le décideur exerce son activité de la manière suivante[1] :

- Il doit poursuivre un objectif propre qui est en principale, lié aux objectifs de l'organisation ;

- Il est doté de variable de décision (ou variable de commande, ou variable d'action) qui représente sa capacité d'action, définie par son rôle dans l'organisation. Ces variables de décision correspondent à sa latitude décisionnelle, son pouvoir, lui permettant d'effectuer des choix, il applique, pour effectuer ses choix, un modèle de gestion c'est-à-dire un ensemble de règles. Une représentation des plus simples d'un modèle de gestion peut être constituée d'une matrice appelée *« fonction de décision »*.

La prise de décision implique deux grandes phases[2] :

-L'identification du problème, soit la collecte et l'analyse d'informations internes et externes à l'organisation, afin de déterminer si la performance est satisfaisante et de diagnostiquer la cause des problèmes ;

-La solution du problème, qui concerne le développement des alternatives à considérer, ainsi que la sélection et l'implantation d'une de ces alternatives.

Les travaux sur le processus de décision sont anciens et variés. Le processus de prise de décision a commencé à susciter l'intérêt des théoriciens dès 1910 quand le modèle de décision classique a été introduit par John Deweyet, selon cette perspective la décision s'effectue par un décideur qui dispose d'une connaissance parfaite de son environnement ; Par opposition à ces théories classiques de la décision qui postulent une rationalité parfaite, Simon en 1947 propose un modèle où le comportement voire la psychologie du décideur sont au cœur de leurs théories. Le modèle de Simon est donc un processus séquentiel qui va de l'identification du problème, au traitement des données jusqu'au choix final[3].

[1]REIX, Robert.Op.cit., p. 114.
[2] BERARD, Céline. Op.cit., p. 56.
[3] KAROUI, Myriam., DEVAUCHELLE, Gregoire., DUDEZERT., Aurelie. *Systèmes d'Information et prise de décision à l'ère du " Big Data " : Le cas d'une entreprise française du bâtiment[en ligne]*. Ecole centrale Paris : laboratoire Genie Industriel. HAL France : Lyon, 2013, p. 3. Format PDF. Disponible sur : http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-0083039.(consulté le 18/10/2015).

L'analyse du processus de décision proposé par H. Simon permet de mieux comprendre le déroulement de différentes phases de résolutions, Simon distingue quatre phases[1] :

- Intelligence ;
- Modélisation ;
- Choix ;
- Evaluation.

II.3.2.1.Intelligence : la première correspond à l'identification de problème *« de quoi s'agit-il ? »*[2], et comme on a vue dans la première section le mot intelligence désigne la recherche d'enseignements.

L'objectif est d'exprimer la question dans une déclaration claire du problème, une phrase qui décrit à la fois les conditions initiales et la condition désirée[3].

Une bonne décision dépond de la bonne compréhension des questions qui se posent et de leurs conséquences sur les objectifs de l'entreprise. Il est crucial de déterminer la nature de problème[4].

II.3.2.2.Modélisation : deuxième phase est celle de la conception et de la formulation des voies de solutions possibles ; on définir des scénarios de réponse à travers des modèles d'action[5] c'est-à-dire que le décideur voire toutes les différentes solutions qui sont possibles à entreprendre.

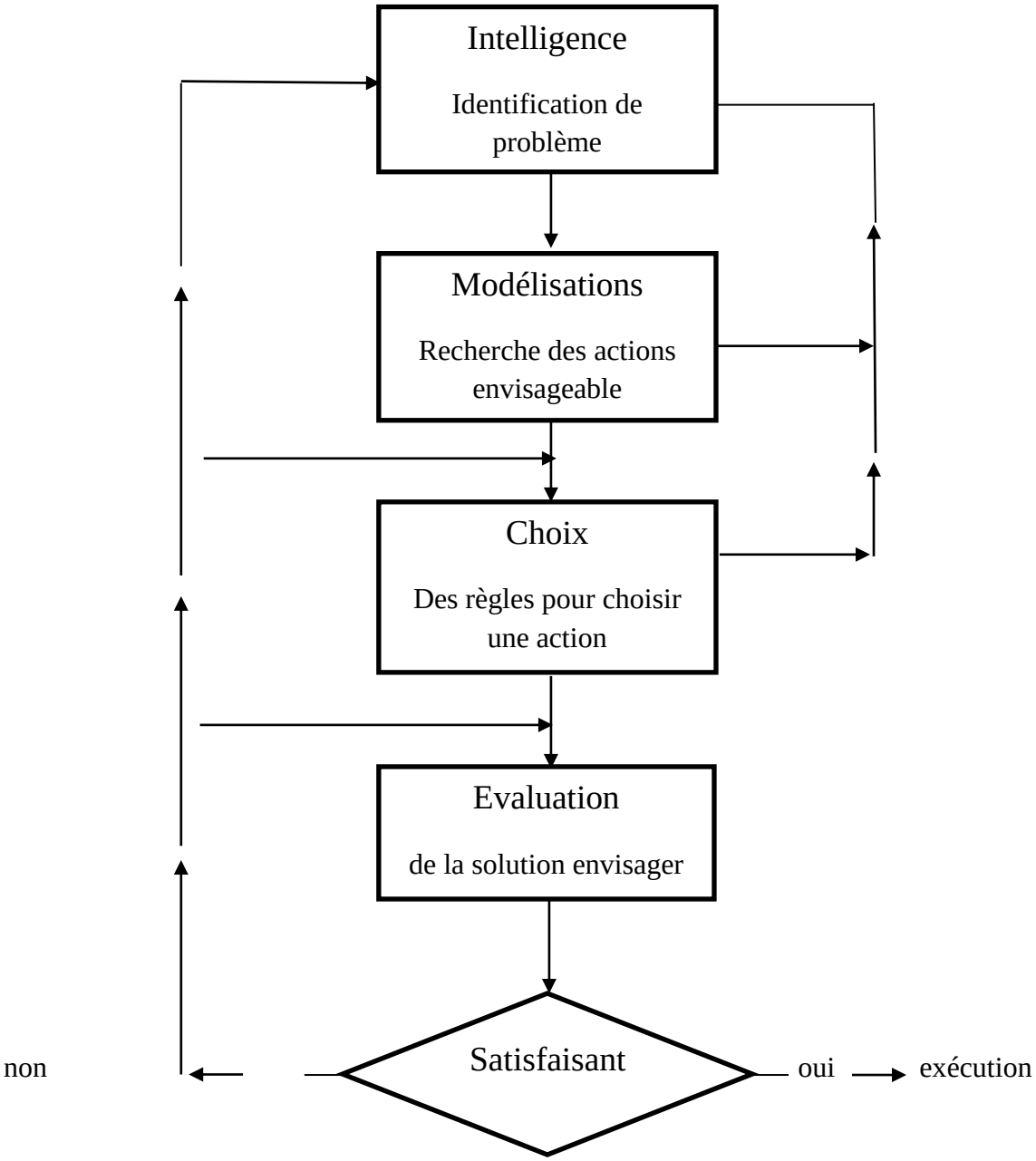
II.3.2.3Choix : la troisième phase est celle de choix d'une action possible parmi les différentes voies explorées dans la phase précédente[6].

II.3.2.4.Evaluation : face à un choix, la quatrième phase correspond à l'évaluation de ce choix reconnu ; il peut être validé ou remis en cause avant sa mise en œuvre. La remis en cause entraine un retour vers une ou plusieurs des phases précédentes donc faisabilité.[1]

[1] REIX, Robert,. Op.cit., p. 116.
[2] REIX, Robert. Op.cit., p. 116.
[3] FUTOP, Janos. Op.cit., p. 1.
[4] Ouvrage traduit de l'américain par MATHIDE, Gervais. Op.cit., p. 22.
[5]REIX, Robert. Op.cit., p. 116.
[6] Ibid., p. 116.

La figure ci-dessus représente le découpage de ce modèle à des étapes caractérisées par des formes d'aide à la décision :

Figure 10 : processus d'aide à la décision (H. Simon)



Source : REIX, Robert.Op.cit., p.114.

D'après cette figure nous voyons que : le processus de décision passe par cinq étapes. D'abord nous avons la détermination de problème après nous passons à la recherche des

[1] Ibid., p. 116.

solutions possibles pour ce problème, puis nous faisons le choix d'une solution parmi ces dernières qui va être analysée, puis à la fin nous allons déterminer si le choix est satisfaisant ou bien non .Si oui ça conduit à l'exécution, sinon ça veut dire que nous allons revenir au point de départ.

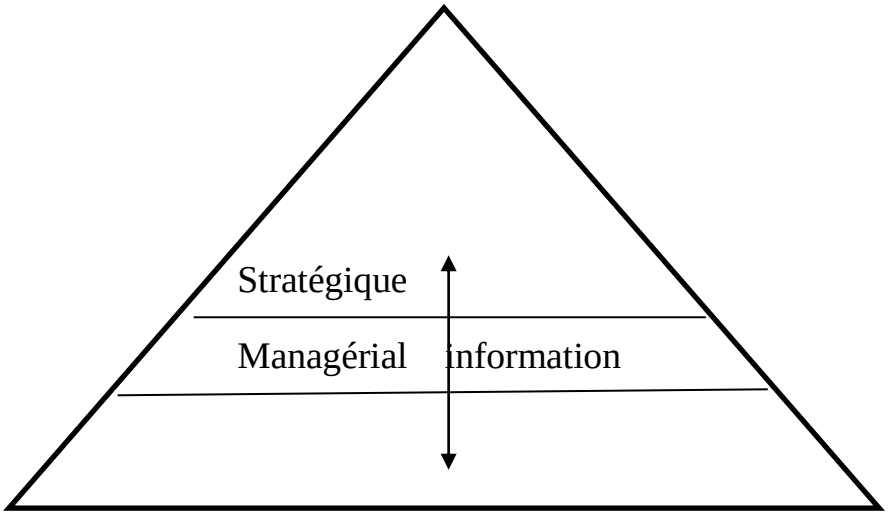
II.3.3.L'interaction entre le SIM et la prise de décision marketing

Décider c'est prendre une action parmi plusieurs possibilités, et cela attaché à la sélection de la bonne information parmi plusieurs informations collectées. Et comme nous avons vue dans la première section que le SIM transfère les données brutes en information pour la prise de décision.

Donc nous constatons que le SIM aide les responsables dans leur processus de décision.

En ce qui concerne le système décisionnel (SD), il existe trois niveaux de rôles, soit : le rôle opérationnel, le rôle managérial et le rôle stratégique.

Figure 11 : le système décisionnel



Source :TURCOT, Stéphane.*Développement et validation d'un système experte diagnostic de performance d'une PME manufacturier*, 1999, p.27.

Cette figure montre les différents niveaux et la direction des flux informationnels. Le SI soutient l'exploitation de l'entreprise (opérationnelle), la prise de décision (managériale) et la poursuite d'un avantage concurrentiel (stratégique)[1].

[1]TURCOT, Stephane. *Développement et validation d'un système experte diagnostic de performance d'une PME manufacturier*, 1999, p 27, PDF

Le système d'information transforme les données en information qu'il diffusera dans l'environnement et au système décisionnel. Ce dernier système permet de supporter le processus décisionnel dans l'organisation. Les dirigeants et les gestionnaires doivent prendre des décisions qui vont affecter le système opérationnel et par le fait même, les produits fabriqués et les services offerts par l'organisation[1].

Certains auteurs supposent que le manager doit avoir recours à des systèmes d'informations complexes pour une meilleure décision de l'action à entreprendre. D'autres au contraire, considèrent que les systèmes d'informations peinent à fournir aux décideurs des informations pertinentes et conduisent à une surabondance d'informations. Et pour d'autres ces systèmes d'information sont en réalité peu utilisés par le manager pour la prise de décision mais servent surtout à légitimer la décision prise[2].

Le SIM oriente le responsable dans le processus de décision pour prendre une meilleure décision, par exemple pour ce qui concerne :

- Choix des médias : la publicité, le support le plus utilisé… ;

- Le ciblage des clients ;

- Planification de livraison ;

- Le mix marketing ;

- Satisfaction et fidélisation des clients.

[1] TURCOT, Stephane.Op cit., p. 26.

[2]KAROUI, Myriam., DEVAUCHELLE, Gregoire., DUDEZERT., Aurelie.Op.cit., p. 4.

Conclusion

Pour conclure nous pouvons dire que le SIM est un ensemble de moyens humains ,matériels qui sert à collecter, traiter, analyser et diffuser des informations à fin d'arriver à décider.

Il joue un rôle important dans la prise des décisions pertinentes. Donc on peut dire que la domination de l'information est une clé de la réussite sur le marché.

La décision est prise pour gérer la vie des individus, soit au niveau personnel ou au milieu des affaires. Elle peut être considérée comme étant un moyen qui aide à résoudre des problèmes à fin d'arriver à des solutions jugées satisfaisantes.

Chapitre III

Les pratiques de SIM au sein des entreprises des services de Tizi-Ouzou

Chapitre III : les pratiques de SIM au sein des entreprises des services de Tizi-Ouzou

Introduction

Ce dernier chapitre présente la partie pratique de notre travail où nous allons essayer d'avoir une idée sur les pratiques du système d'information marketing au sein des entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Alors nous allons aborder deux sections la première présente l'enquête du terrain et la deuxième section réservée pour l'analyse et l'interprétation des résultats de cette enquête. Ainsi, dans la première section nous allons parler sur la méthodologie d'échantillonnage (objectif de l'enquête, déterminer la population d'étude, la taille d'échantillon, et choix de la méthode d'échantillonnage), où notre enquête est réalisée auprès d'un échantillon d'entreprises à Tizi-Ouzou, puis l'élaboration du questionnaire et le déroulement de l'enquête. Et en dernier nous passons à la deuxième section qu'est réservée pour donner une synthèse des résultats de cette enquête.

III.1. Présentation de l'enquête

Cette section est basée sur l'enquête qui peut être défini comme étant : *« une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs »* ; et il existe deux grandes classes de techniques d'enquête : l'entretien (individuel ou de groupe) et le questionnaire (ouvert ou fermé)[1].

III.1.1. Le plan d'échantillonnage

Dans cette étape nous allons parler sur quatre points : l'objectif de l'étude, la population d'étude, la taille de l'échantillon, les méthodes d'échantillonnage.

[1] CAUMONT, Daniel. *Les études de marché*.3ème éd. Paris : Edition Dunod, 2007, p.45-46.

III.1.1.1. L'objectif de l'étude

Le but de notre enquête est basé sur le savoir et la compréhension des pratiques du SIM et ça au sein des entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou où nous voulons savoir si ces entreprises pratiquent t- elles le système d'information marketing ou bien non.

III.1.1.2. La population d'étude

Définir la population ou l'univers d'enquête revient à répondre à la question : *« qui sont les personnes qui doivent être interrogées, si on pouvait les interroger toutes ? »*, La population d'une enquête s'appelle aussi univers d'enquête, population de référence, population –mère ou population.[1]

La population de référence, ou population cible, peut être définie comme : *« l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »*[2].

La population de cette enquête de terrain est constituée d'un groupe et d'un ensemble d'entreprises de services situées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

La réalisation de l'enquête sur toutes les entreprises comptées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou c'est impossible, c'est pour ça nous avons prélever dans le cadre d'une population qu'on veut étudier un certain nombre d'entreprises qui répondent à certaines caractéristiques dans le but de créer un groupe d'entreprises représentatif, appelé échantillon.

« Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection »[3].

[1]GAUTHY-SINECHAL, Martine., VANDERCAMMEN, Marc. *Op.cit.*, p. 262.
[2] GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE, Eric. *Etudes de marché*.2ème éd. Paris : Edition Vuibert, 2001, P. 229.
[3] CAUMONT, Daniel. Op.cit., p.51.

III.1.1.3. La taille de l'échantillon

Avant de présenter la taille de l'échantillon, il est à préciser que notre enquête s'est déroulé au niveau des entreprises de services de wilaya de Tizi-Ouzou et notre étude n'est pas basée sur une liste exhaustive de groupe d'entreprises qui peuvent être interrogées. Pour ceci notre étude est basée sur le choix d'un échantillon de convenance, composé de 21 entreprises sur l'ensemble de la population ciblée.

III.1.1.4. Méthodes d'échantillonnage

Nous avons deux méthodes d'échantillonnage : les méthodes aléatoires (probabilistes) ou les méthodes empiriques (non probabilistes).

III.1.1.4.1. Les méthodes aléatoires (méthodes probabilistes)

Ce que le chargé d'étude doit savoir lorsqu'il désire recourir à ce genre de méthode, c'est qu'elle ne pourra s'appliquer que lorsqu'il possédera la liste exhaustive de la population.[1]

La méthode probabiliste, s'appuie sur la théorie statistique .Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage – individus, objets, situations - qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui composent la population ont tous une certaine chance - une probabilité - d 'être tirés.[2]

Nous aborderons successivement l'échantillonnage aléatoire simple et l'échantillonnage systématique[3], et enfin l'échantillonnage stratifié et l'échantillonnage en grappes.

- Echantillonnage aléatoire simple : cette méthode est très facile à mettre en œuvre, à condition de pouvoir respecter la règle de base suivante : « chaque individu de la population

[1] DIDIER, Roche. *Réaliser une étude de marché avec succès.* France : Edition d'Organisation, 2009, p .51.
[2] CAUMONT, Daniel. Op .cit, p.52.

[3] GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE, Eric. Op.cit, p. 233-234.

doit avoir la même probabilité que les autres, connue à l'avance, d'être choisi pour figurer dans l'échantillon ». Le principe consiste à disposer d'une liste exhaustive de la population, numérotée de 1à N. Où on utilise deux méthodes : une table de nombres au hasard, ou une procédure aléatoire informatisée.

- Echantillonnage aléatoire systématique : cette méthode, s'applique bien à des situations de chaine de production, où l'on n'a pas réellement de liste nominative de la population. La procédure comporte trois étapes :

- Calcul d'un intervalle de sondage N/n, en arrondissant au nombre entier le plus proche, dont l'inverse n/N est appelé taux de sondage ;
- Tirage au hasard d'un nombre i entre 1 et N/n ;
- Sélection systématique des individus i, i+N/n, i+2N/n….

Et nous avons aussi :[1]

- Echantillonnage aléatoire stratifié : c'est un tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, les classes étant les strates).

- Echantillonnage aléatoire en grappes : c'est un tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe).

III.1.1.4.2. Les méthodes empiriques

Lorsque l'enquêteur ne dispose pas de la liste exhaustive de la population, il doit recourir aux méthodes dites non probabilistes ou empiriques[2]. C'est alors l'enquêteur qui aura le loisir de choisir les critères de sondage qu'il désire retenir. Il existe trois sortes d'échantillonnage empiriques :

[1]HAMITOUCHE, Mohamed. ISSAD Yacine.Op.cit., p. 101-102.
[2] DIDIER, Roche. Op. cit., p .53.

- L'échantillonnage de convenance : un échantillon de convenance nommé *« échantillon accidentel »*, parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information a été collectée.[1]

- L'échantillonnage typique : ici les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population d'étude. On recherche un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population de laquelle ils proviennent. [2]

- Echantillonnage par quotas : elle consiste à garantir la représentativité de l'échantillon en lui imposant de vérifier a priori la répartition statistique de critères tels que l'âge, le sexe, le nombre de salariés et le secteur d'activité d'une entreprise. Connaissant la distribution de la population cible selon de tels critères, la méthode des quotas consiste simplement à construire un échantillon *« modèle réduit »* selon ces critères.[3]

Dans le cas de notre travail, nous avons opté pour la première méthode de l'échantillonnage, l'échantillon de convenance comme nous avons déjà dit.

III.1.2. Elaboration du questionnaire

Une fois que nous avons choisi l'échantillon d'étude et la méthode d'échantillonnage, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire. Ce dernier présente une série de questions destinées à obtenir des informations auprès des répondants.

Notre questionnaire est destiné aux responsables des entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou, qu'il a pour objectif principal de décrire les pratiques des entreprises de services au système d'information marketing (SIM). Notre questionnaire comporte 22 questions que ce soit des questions ouvertes (ce type de questions donne la liberté absolue au répondant de répondre à propos du sujet) ou fermées (qui impose le répondant dans un choix bien définit parmi plusieurs réponses).

[1] GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE, Eric. Op. cit.,p. 237.
[2] DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. Le mémoire de master. Tizi-Ouzou : Edition El-Amel, 2015, p.121.
[3] AURIER, Philippe. Pratique des études de marché : outils du diagnostic marketing. Paris : Edition Economica, 2007, P.177.

Il est subdivisé en deux parties structurées de la manière suivante :

- La première partie : contient six questions concernent à collecter des informations générales sur l'entreprise enquêtée, que ce soit son nom, l'année de création, son domaine d'activité, sa nature et son statut juridique.

- La deuxième partie : comprend 16 questions autour : l'information et l'importance que donnent les responsables des entreprises à celle-ci, et aussi sur le système d'information marketing.

Concernant le choix de mode d'administration de questionnaire, nous avons choisi le questionnaire auto-administré car les responsables n'ont pas de temps pour une administration en face à face de notre questionnaire, et où nous faisons une première tournée chez l'entreprise afin d'arriver à obtenir l'accord du répondant et ensuite lui laisser le soin de remplir le questionnaire et la récupération des questionnaires remplis se fera lors d'une deuxième tournée.

III.1.3. Déroulement de l'enquête

Notre enquête de terrain s'est déroulée en mois de juillet 2015 jusqu'au mois de septembre où nous avons procédé à la distribution de notre questionnaire au sein des entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou , sur un échantillon de 21 entreprises que ce soit des banques, assurances, établissements de formation ,des hypermarchés…….etc.

Nous pouvons dire que nous avons été rencontrés certaines difficultés lors de l'enquête, et ça relatif :

Au refus de certains responsables à répondre à notre questionnaire, il y'en a même d'autres qui ont refusé le dépôt de ces questionnaires et de coopérer avec nous, et nous avons aussi trouvé le problème de non disponibilité des responsables ; et aussi à chaque fois où nous allons à certaines entreprises pour récupérer le questionnaire, elles nous demandent de revenir la prochaine fois, et dé fois nous arrivons à faire des tournées chez ces entreprises jusqu'aux Cinq fois. Mais d'un côté il y'en a des responsables qui nous a bien accueilli et qui ont accepté de collaborer avec nous où nous pouvons les regroupés en deux catégories : ceux qui n'ont pas pris trop de temps pour nous répondre généralement une semaine, et pour les autres

c'est le contraire où nous avons attendu soit deux semaines jusqu'à quatre semaines pour arriver à récupérer les questionnaires remplis.

Ainsi sur la totalité d'entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou, comme nous avons déjà dit, 21 ont été invités à répondre au questionnaire. Parmi eux, 10 ont refusé de participer à l'enquête. De ce fait, l'effectif des répondants est de 11 entreprises ce qui nous donne un pourcentage de 52.38 %.

Après avoir présenté comment notre enquête s'est déroulée et dans quelles conditions pénibles a été effectuée. Nous allons passer à la section qui suit pour voir comment les résultats obtenus seront interprétés et quels outils de dépouillement et d'analyse seront utilisés.

III.2. Analyse et interprétation des résultats

L'analyse des données de notre questionnaire s'est fait par la technique d'analyse uni-variée (tri à plat), qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions et de donner des représentations graphiques.

Pour analyser et présenter les résultats obtenus, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel 2010, ce qui nous a permis d'élaborer des tableaux et de calculer facilement les pourcentages.

- Présentation des entreprises enquêtées

Notre enquête est destinée aux entreprises de services de wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons déposé notre questionnaire à 21 entreprises de services. Ces entreprises nous pouvons les classées selon certains critères comme nous avons fait dans la première partie de questionnaire.

- Selon le nom et l'année de création ;
- Selon le statut juridique :
  - ✓ SNC (société à nom collectif) ;
  - ✓ SARL (société à responsabilité limité) ;

- ✓ SC (société commerciale) ;
- ✓ EURL (Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limitée) ;
- ✓ SPA (société par action).

- Selon le domaine d'activité : que ce soit banque, assurance, établissement de formation…
- Selon la nature :[1]

- ✓ L'entreprise privée : surtout soucieuse de réaliser un bénéfice.
- ✓ L'entreprise Publique : dont la recherche du profit n'est pas systématique. Ce qui importe surtout, c'est la gestion d'un service public dans un but d'intérêt général. Elle est gérée par l'Etat.

- Selon la taille : Lorsque nous parlons de la taille d'une entreprise nous pouvons classer les entreprises aux différents types :

- ✓ Très petite entreprise (moins de 9 employés) ;
- ✓ Petite entreprise (de 1 à 9 employés) ;
- ✓ Moyenne entreprise (de 10 à 49 employés) ;
- ✓ Grande entreprise (de 50 à 250) ;
- ✓ Très grande entreprise (plus de 250 employés.

[1] MAHARRAR, Amina. *Op.cit.*, p.40.

III.2.1. Informations générales sur les entreprises enquêtées

III.2.1.1. Nom et année de création des entreprises enquêtées

Tableau 6 : Nom, lieu et année de création des entreprises enquêtées

	Nom	***Le lieu***	***Année***
1	BADR. BAMT	Draa-Ben-Kheda	1978
2	Banque de développement local	Draa-Ben-Kheda	1985
3	BNA	Tizi-Ouzou	1964
4	CNEP Banque	Draa-Ben-Kheda	1994
5	Société nationale d'assurance SAA	Draa-El-Mizan	1972
6	2INT Partners	Tizi-Ouzou	2012
7	Campus-pro	Tizi-Ouzou	2014
8	Dylia NZGDCZ Super Marché	Tizi-Ouzou	2014
9	SNC Amazigh Distribution Mohamedi et compagnie Hypermarché Rahma	Tizi-Ouzou	2013
10	Algérie TELECOM	Tizi-Ouzou	2013
11	CPA	Tizi-Ouzou	1966

Source : élaboré par les étudiantes

Ce tableau présente les 11 entreprises qui ont répondu à notre questionnaire. Elles sont classées selon leur domaine d'activité en banques (BADR BAMT, CPA, BNA, CNEP Banque, Banque de développement local), assurances (SAA), établissements de formation (2INT partners, Campus-pro), Grande distribution (Dylia NZGDCZ Super Marché, SNC Amazigh Distribution Mohamedi et compagnie Hypermarché Rahma) et télécommunication (Algérie TELECOM).

Alors selon le tableau nous avons cinq banques, une assurance, deux établissements de formation et une de télécommunication et deux sont dans le domaine de grande distribution.

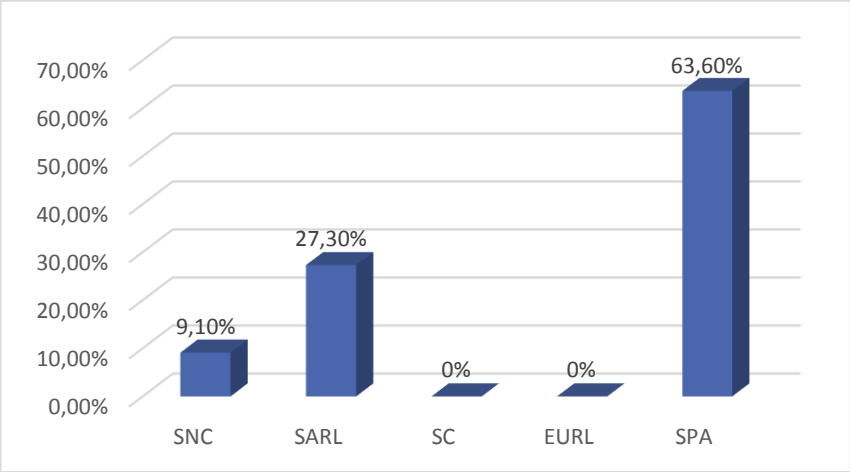
III.2.1.2. Le statut juridique des entreprises enquêtées

Tableau 7 : le statut juridique des entreprises enquêtées

Statut juridique	***Effectifs***	***Pourcentages***
SNC	1	9,1 %
SARL	3	27,3 %
SC	00	00 %
EURL	00	00 %
SPA	7	63,6 %
Total	11	100,0 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 12 : le statut juridique des entreprises enquêtées



Source : élaboré par les étudiantes

La majorité des entreprises ayant répondu à notre questionnaire (soit 63,6%) relèvent de statut juridique SPA, et une entreprise SNC. le reste constitue des sociétés à responsabilité limité(SARL). et aucune SC et EURL ne sont notées.

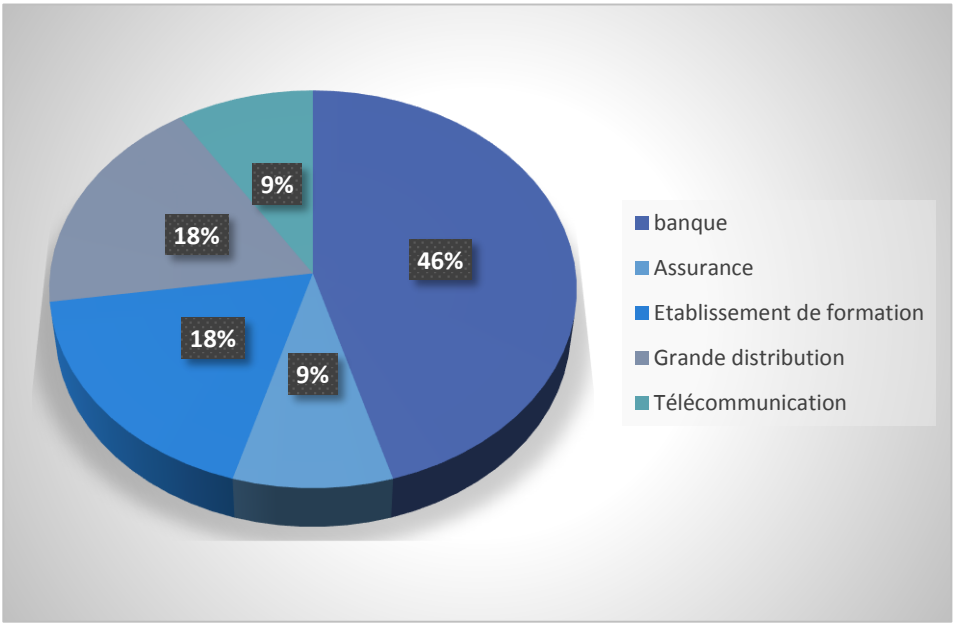
III.2.1.3. La répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités

Tableau 8 : la répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités

Domaine d'activité	***Effectifs***	***Pourcentages***
banque	05	46 %
Assurance	01	09 %
Etablissement de formation	02	18%
Grande distribution	02	18 %
Télécommunication	01	09 %
Total	11	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 13 : la répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités



Source : élaboré par les étudiantes

D'après cette figure nous remarquons que 46% des entreprises enquêtées présente des banques, et la grande distribution et les établissements de formation portent un pourcentage de

18% pour chacune d'elles, et pour l'assurance et la télécommunication représente un taux de 9% pour chacune d'elles.

Donc, nous constatons que la majorité des entreprises enquêtées représentent des banques.

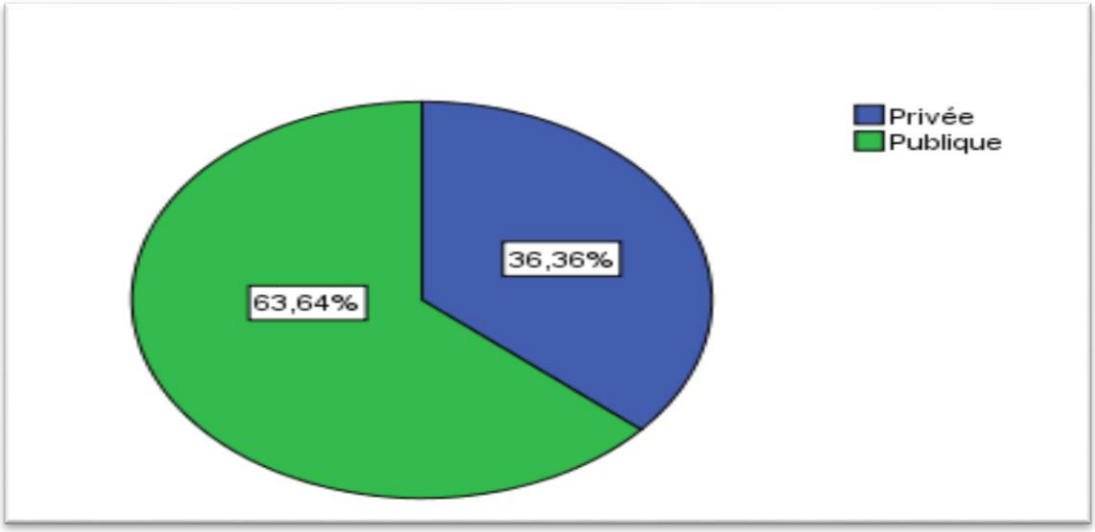
III.2.1.4. La répartition des entreprises selon leurs natures

Tableau 9 : la répartition des entreprises selon leurs natures

La nature	***Effectifs***	***Pourcentages***
Privée	4	36,36 %
Publique	7	63,64 %
Mixte	00	00 %
Total	11	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 14 : la répartition des entreprises selon leurs natures



Source : élaboré par les étudiantes

En ce qui concerne la nature de ces entreprises interrogées la majorité des entreprises sont des entreprises publiques avec un pourcentage de 63,6% et le reste sont des entreprises privées et aucune entreprise mixte n'est enregistrée.

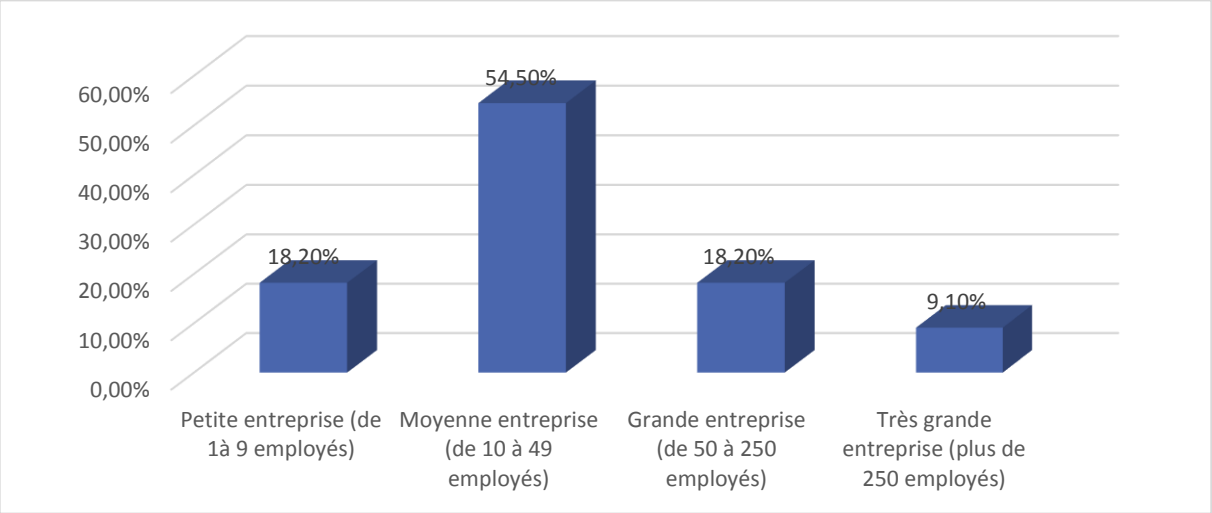
III.2.1.5. La répartition des entreprises selon leurs tailles

Tableau 10 : La répartition des entreprises selon leurs tailles

La taille	***Effectifs***	***Pourcentages***
Petite entreprise (de 1à 9 employés)	2	18,2 %
Moyenne entreprise (de 10 à 49 employés)	6	54,5 %
Grande entreprise (de 50 à 250 employés)	2	18,2 %
Très grande entreprise (plus de 250 employés)	1	9,1 %
Total	11	100%

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 15: La répartition des entreprises selon leurs tailles



Source : élaboré par les étudiantes

Sur les 11 entreprises enquêtées, 6 soit 54,5% d'entre eux, indiquent qu'ils sont de moyenne taille. Une est très grande entreprise et enfin les autres sont des petites et grandes entreprises avec un taux de 11,11% pour chacune d'elles.

II.2.2. Information et système d'information marketing

Concernant cette partie il y a des questions où les responsables choisir plusieurs propositions pour chaque question c'est pour ça l'analyse de celles –ci se fera par apport aux réponses.

II.2.2.1. L'information selon les responsables des entreprises

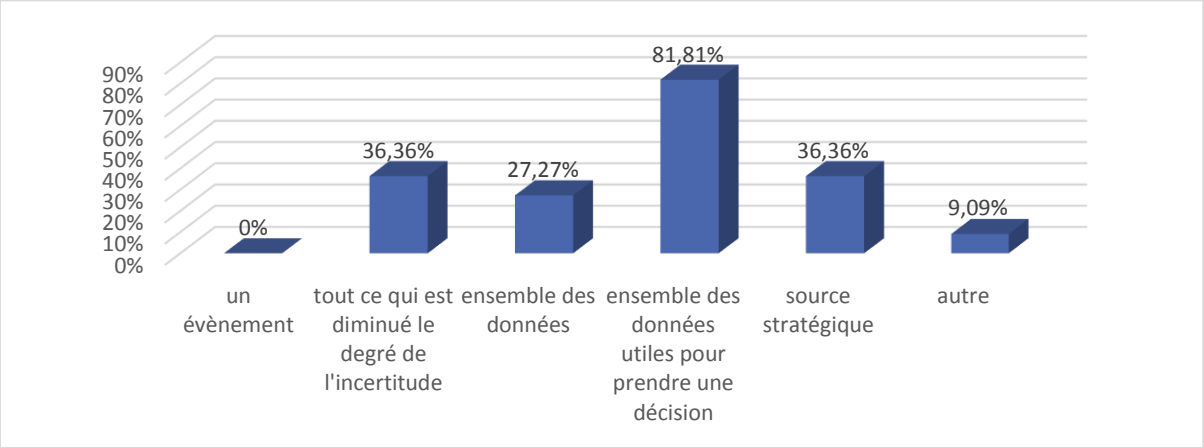
Nous avons posé cette question pour avoir une idée sur ce que pensent les responsables des entreprises sur l'information, et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 11 : l'information selon les responsables des entreprises

L'information est :	***effectifs***	***pourcentages***
un évènement	00	00 %
tout ce qui diminue le degré de l'incertitude	4	36,36 %
ensemble des données	3	27,27 %
ensemble des données utiles pour prendre une décision	9	81,81 %
source stratégique	4	36,36 %
Autre	1	9,09%

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 16 : L'information selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

D'après ce tableau, nous pouvons dire que la plupart des réponses obtenues sont centralisées sur le choix qui considère l'information comme étant un ensemble des données utiles pour prendre une décision et ça avec un pourcentage de 81,81%. Il y a des réponses qui ont pour la cinquième proposition qui repose sur l'idée que l'information est une source stratégique et pour la deuxième proposition qui considère que l'information est tout ce qui diminue le degré de l'incertitude et ça avec un pourcentage de 36,36% pour chacune d'elles. Et elle est considérée comme étant un ensemble des données d'après les autres réponses (soit 27,27%).

Et il y a seulement une réponse parmi toutes les réponses (soit 9,09%) qui a précisé que l'information a pour objet de bien traiter, cibler et réagir.

Donc, nous percevons que chaque responsable a des points distincts de l'un à l'autre concernant l'information. Et nous pouvons dire que ces responsables donnent une importance à cette dernière puisque la majorité dit qu'elle est utile pour la prise de décision, et qu'elle est une source stratégique pour d'autres.

II.2.2.2. L'information marketing selon les responsables des entreprises

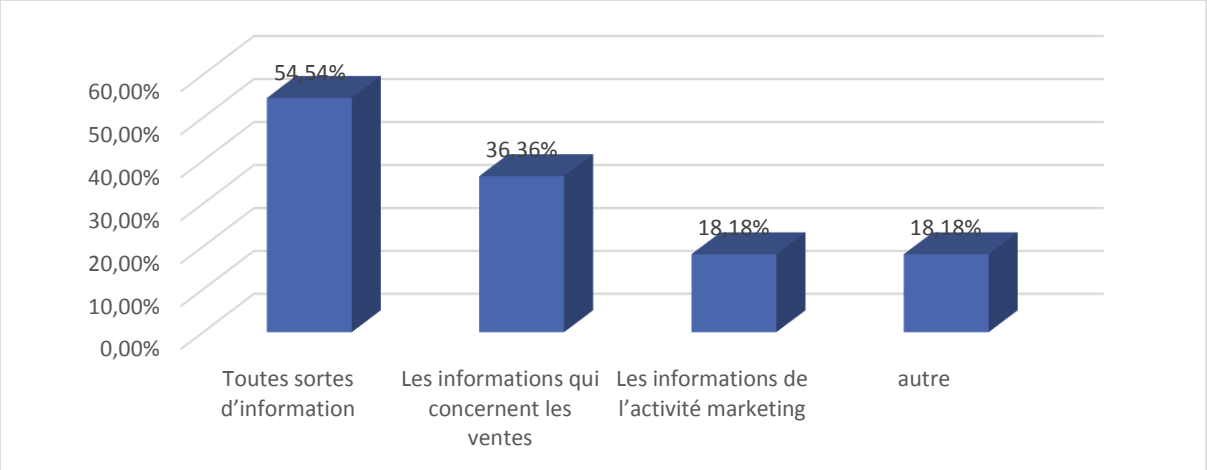
A travers cette question nous avons essayé de connaitre l'avis des responsables des entreprises sur l'information marketing et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 12 : l'information marketing selon les responsables des entreprises

Information marketing	**effectifs**	**pourcentages**
Toutes sortes d'information	6	54,54 %
Les informations qui concernent les ventes	4	36,36 %
Les informations de l'activité marketing	2	18,18 %
Autre	2	18,18 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 17 : l'information marketing selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

L'information marketing est toute sorte d'informations et ça d'après la majorité des réponses des responsables avec un taux qu'est égale à 54,54% et pour d'autres (soit 36,36%) est l'information qui concerne les ventes.et pour un pourcentage de 18,18% est une information de l'activité marketing. Et il y a d'autres réponses (soit 18,18%) qu'ont précisées qu'elle constitue la veille concurrentielle afin d'améliorer la notoriété et l'image de marque, et aussi qu'elle concerne la clientèle importante de l'entreprise.

A cet effet nous pouvons dire que les responsables des entreprises ont des idées différentes et divergentes concernant l'information marketing.

II.2.2.3. La recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises

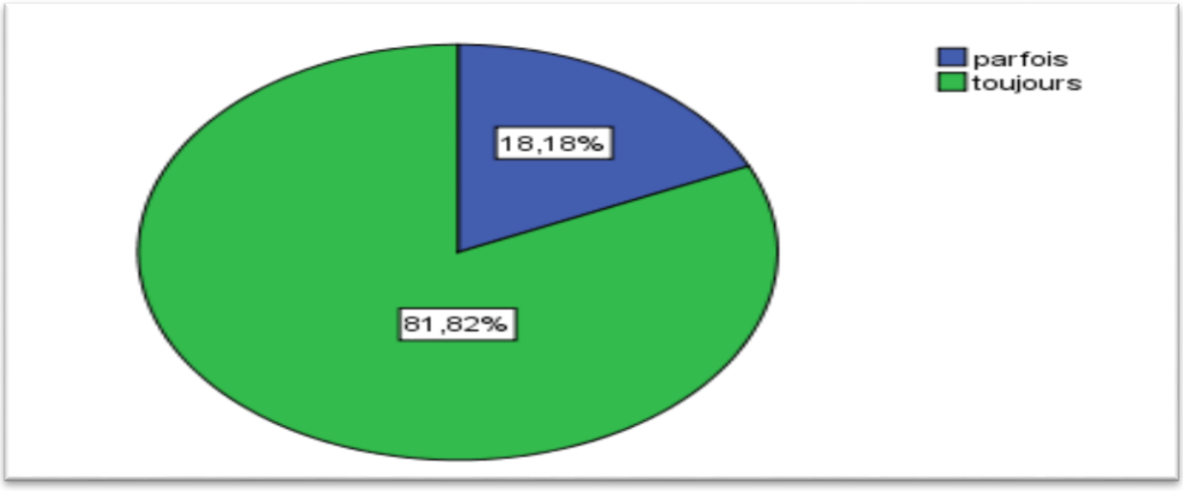
L'objectif de cette question est de savoir si les responsables des entreprises s'intéressent à la recherche d'information.

Tableau 13 : La recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises

La recherche d'information marketing	Effectifs	Pourcentages
Jamais	00	00 %
Rarement	00	00 %
parfois	2	18,18 %
Souvent	00	00 %
toujours	9	81,82%
Total	11	100,0 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 18 : la recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

Au sein de l'échantillon, La plupart des entreprises avec un effectif de 9 recherchent l'information marketing toujours. Et pour le reste (deux entreprises) elle est recherchée parfois.

Alors, d'après cette figure nous pouvons conclure que la plupart des responsables donnent une importance à la recherche d'information marketing.

III.2.2.4. Les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises

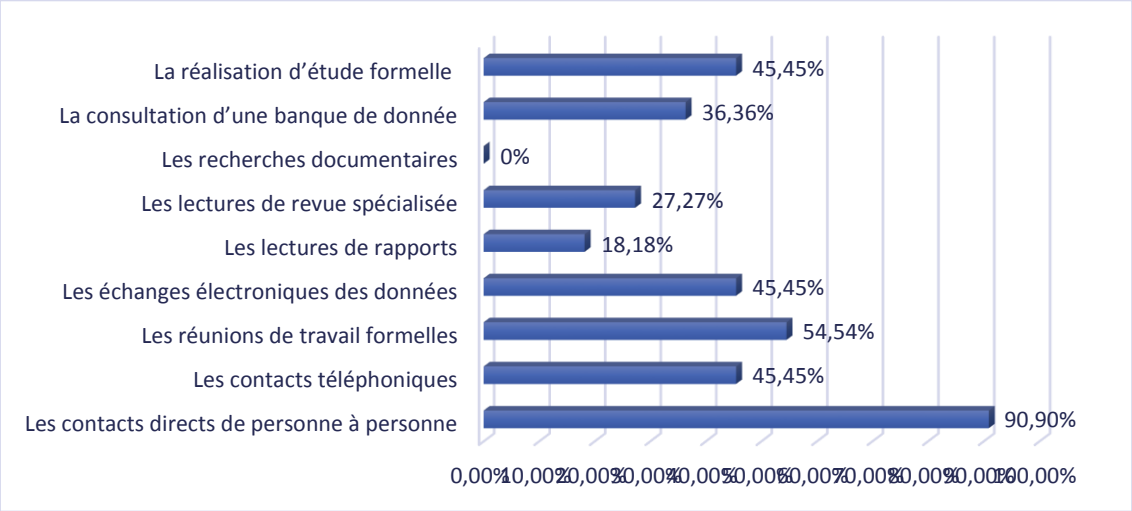
Le but de cette question est de savoir quelles sont les moyens utilisés lors de la collecte de l'information.

Tableau 14 : les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises

Les moyens de collecte d'information	***Effectifs***	***pourcentages***
Les contacts directs de personne à personne	10	90,90 %
Les contacts téléphoniques	5	45,45 %
Les réunions de travail formelles	6	54,54 %
Les échanges électroniques des données	5	45,45 %
Les lectures de rapports	2	18,18 %
Les lectures de revue spécialisée	3	27,27 %
Les recherches documentaires	00	00 %
La consultation d'une banque de donnée	4	36,36 %
La réalisation d'étude formelle	5	45,45 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 19 : les moyens de collecte des informations recherchés selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

Selon cette figure la plupart des réponses sont basées sur les contacts directs de personne à personne (soit 90,90%),et 54,54% pour les réunions de travail formelles .Et selon les autres réponses l'information est collectée par ces moyens : La réalisation d'étude formelle, Les échanges électroniques des données, Les contacts téléphoniques et ça avec un pourcentage de 45,45% pour chacune d'elle. Et d'après les autres réponses il y a des entreprises qui utilisent les lectures de rapports (soit 18,18%), les lectures de revue spécialisée (soit 27,27%), la consultation d'une banque de donnée (soit 36,36%), et aucune réponse concernant l'utilisation de recherches documentaires n'est enregistrée.

D'après ces résultats nous pouvons dire que la majorité des réponses repose sur l'utilisation des entreprises au moyen des contacts directs de personne à personne et ça veut dire que ce moyen de recherche d'information est le plus utilisé par les entreprises par ce qu'il permet d'assurer de bons taux de réponses.

III.2.2.5. Le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing

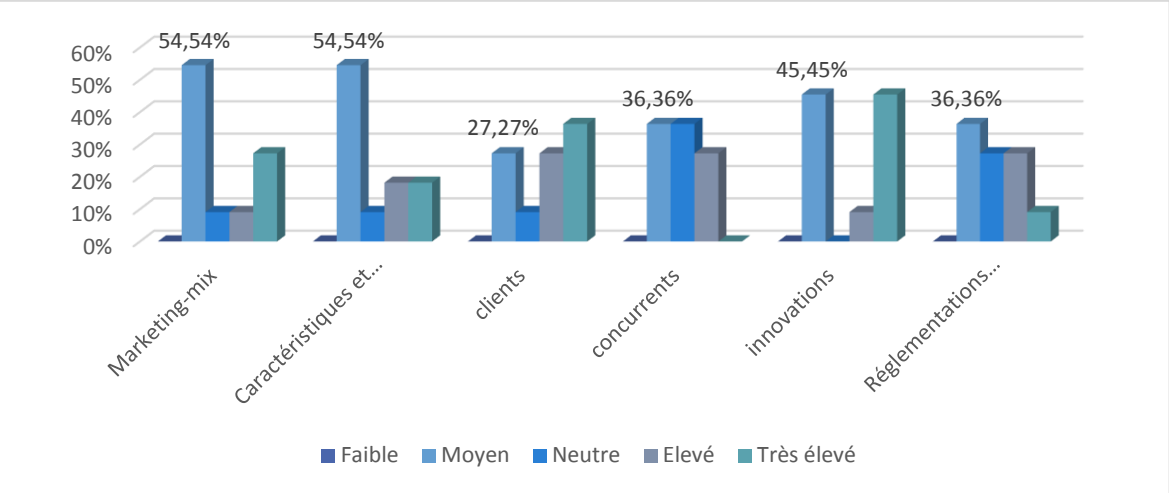
L'objectif de cette question est de savoir le degré d'intérêt que portent les responsables des entreprises pour la collecte d'information marketing :

Tableau 15 : le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing

Collecte d'information sur :	**Intérêt de la collecte**										**Total**	
	Faible		**Moyen**		**Neutre**		**Elevé**		**Très élevé**			
	E	**%**	**E**	**%**	**E**	**%**	**E**	**%**	**E**	**%**	**T**	**%**
Marketing-mix	00	00 %	6	54,54 %	1	9,09 %	1	9,09%	3	27,27 %	11	100 %
Caractéristiques et taille du marché	00	00 %	6	54,54 %	1	9,09 %	2	18,18 %	2	18,18 %	11	100 %
clients	00	00 %	3	27,27 %	1	9,09 %	3	27,27 %	4	36,36 %	11	100 %
concurrents	00	00 %	4	36,36 %	4	36,36%	3	27,27 %	0	00%	11	100 %
innovations	00	00 %	5	45,45 %	0	00%	1	9,09%	5	45,45 %	11	100 %
Réglementations applicables aux services	00	00 %	4	36,36 %	3	27,27%	3	27,27 %	1	9,09%	11	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 20 : le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing



Source : élaboré par les étudiantes

Nous apercevons d'après ce tableau que :

- Marketing mix : trois entreprises ont intéressées à la collecte d'information sur le marketing mix, et pour six entreprises elle est moyenne et pour le reste (2entreprises) l'une a signalée que sa collecte d'information est élevée et pour l'autre elle est neutre ;
- Taille de marché : la plupart des entreprises (soit 6 entreprises) disent que leur intérêt sur la collecte d'information concernant les caractéristiques et la taille de marché est moyenne, et pour deux autres est très élevée. Une a signalé quelle est neutre et pour le reste elle est élevée ;
- Clients : chercher des informations concernant les clients est important et ça d'après quatre entreprises et elle est moyenne et élevée avec un effectif de trois entreprises pour chacune d'elles et neutre pour le reste ;
- Concurrents : elle est neutre et moyenne avec un effectif de quatre entreprises pour chacune d'elles et pour le reste elle est élevée ;
- Innovation : elle est moyenne et très élevée pour un effectif de cinq entreprises pour chacune d'elles, et elle est élevée pour une entreprise ;
- La réglementation applicable aux services : elles élevée et neutre avec un effectif de trois entreprises pour chacune d'elles, et elle est moyenne pour quatre entreprises, et pour le reste est très élevée.

A cet effet nous constatons que la collecte d'information marketing est pris une place importante au sein de l'entreprise de services et elle est effectuée pour avoir des informations dont elles besoins (environnement, marketing mix, innovation…)

III.2.2.6. La gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises

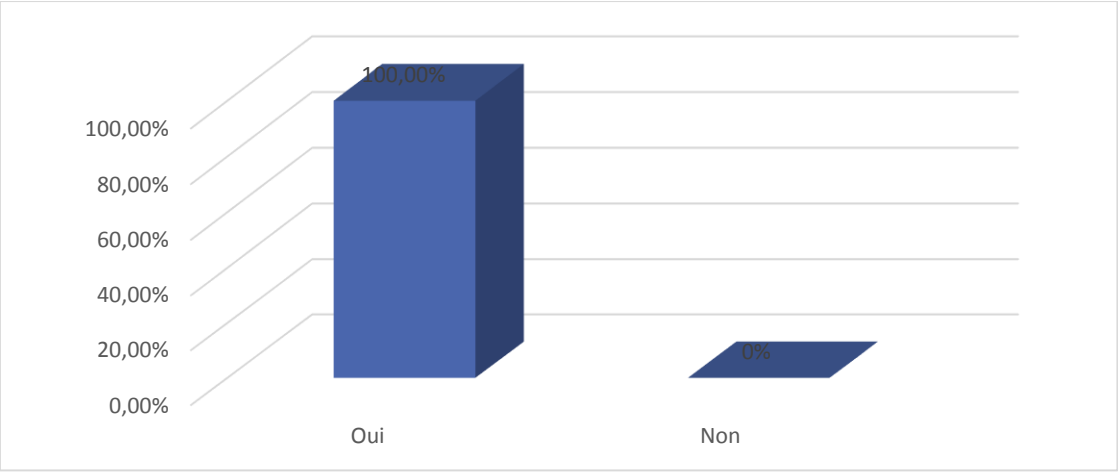
D'après cette question nous voulons savoir si les responsables des entreprises voir que la gestion efficace de l'information sera une source de gain.

Tableau 16 : la gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises

L'information source de gain	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	11	100,0 %
Non	00	00 %
Total	11	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 21 : la gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

Nous constatons d'après cette figure que la totalité des entreprises ont jugent que la gestion efficace de l'information est une source de gain.

III.2.2.7. La disponibilité de SIM dans les entreprises

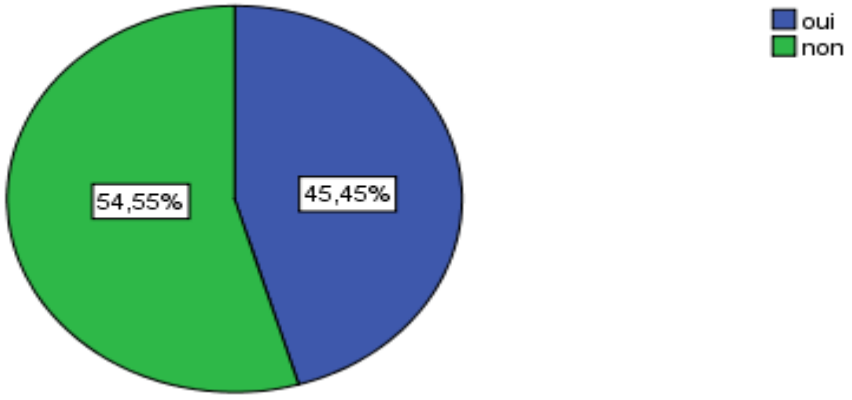
Nous avons posé cette question afin d'arriver à savoir s'il existe le SIM au sein des entreprises interrogées.

Tableau 17 : la disponibilité de SIM dans les entreprises

Disponibilité de SIM	***Effectifs***	***Pourcentages***
oui	5	45,45 %
non	6	54,55 %
Total	11	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 22 : la disponibilité de SIM dans les entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

D'après les résultats obtenus nous remarquons que sauf cinq entreprises (soit 45,45%) qui possèdent de ce moyen au sein des entreprises enquêtées ; et le reste ne dispose pas de SIM (soit 54,55%).

Alors la pratique du SIM n'est pas effectuée par toutes les entreprises, soit qu'il y a des causes qu'ils les évitent à utiliser ce moyen ou bien ils n'intéressent pas à celui-ci.

III.2.2.8. Le but du SIM selon les responsables des entreprises

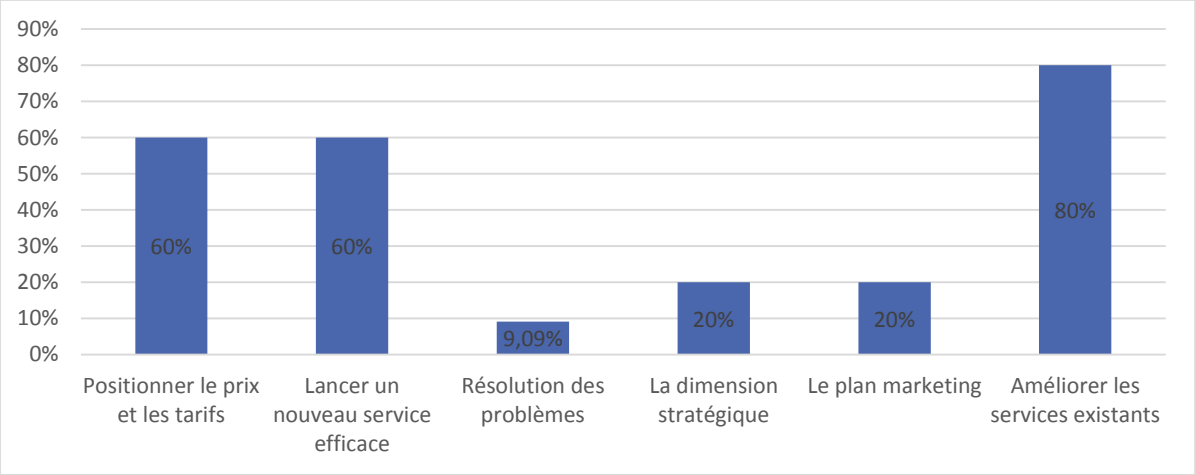
Cette question est posée aux responsables des entreprises de services qui pratiquent le SIM pour avoir une idée sur l'objectif de ce dernier.

Tableau 18 : le but du SIM selon les responsables des entreprises

Le but de SIM	***effectifs***	***pourcentages***
Positionner le prix et les tarifs	3	60 %
Lancer un nouveau service efficace	3	60 %
Résolution des problèmes	1	9,09 %
La dimension stratégique	2	20 %
Le plan marketing	2	20 %
Améliorer les services existants	4	80 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 23 : le but du SIM selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

Concernant les résultats obtenus nous voyons que la majorité des entreprises utilisent le SIM pour l'amélioration de leurs services (soit 80%). Un taux de 60% des réponses renvoie au positionnement des prix et des tarifs et le lancement de nouveau services efficaces. Les autres réponses regroupées pour résolution des problèmes avec un taux de 9,09%, et le reste pour la dimension stratégique et le plan marketing (soit 20% pour chacune d'elles).

Donc nous pouvons dire que les responsables des entreprises utilisent le SIM afin de réaliser un avantage concurrentiel et de positionner ses produits sur le marché.

III.2.2.9. Les raisons de l'absence de SIM dans les entreprises enquêtées

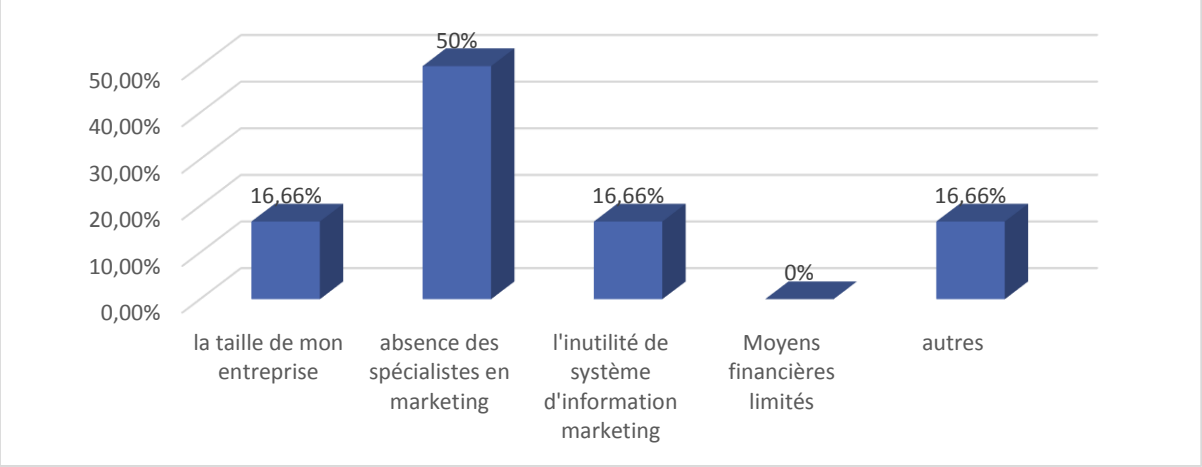
Cette question nous avons la posée à ceux qui ne pratiquent pas le SIM pour avoir une idée concernant les raisons qu'ils les évitent et les empêchent à utiliser ce moyen. Notons que les réponses prises en charge sont celles des entreprises qui ne disposent pas de SIM.

Tableau 19 : les raisons de l'absence de SIM dans les entreprises enquêtées

Les raison de l'absence de SIM	***Effectifs***	***Pourcentages***
la taille de mon entreprise	1	16,66 %
absence des spécialistes en marketing	3	50 %
l'inutilité de système d'information marketing	1	16,66 %
Moyens financières limités	00	00 %
autres	1	16,66%
Total	6	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 24 : les raisons de l'absence de SIM dans les entreprises enquêtées



Source : élaboré par les étudiantes

L'absence des spécialistes en marketing est la raison principale pour les entreprises qui ne pratiquent pas le SIM (50%), de même un pourcentage de 16,66% qui renvoi à la taille d'entreprise et l'inutilité de SIM dans ces entreprises.

III.2.2.10. La définition de SIM selon les responsables des entreprises

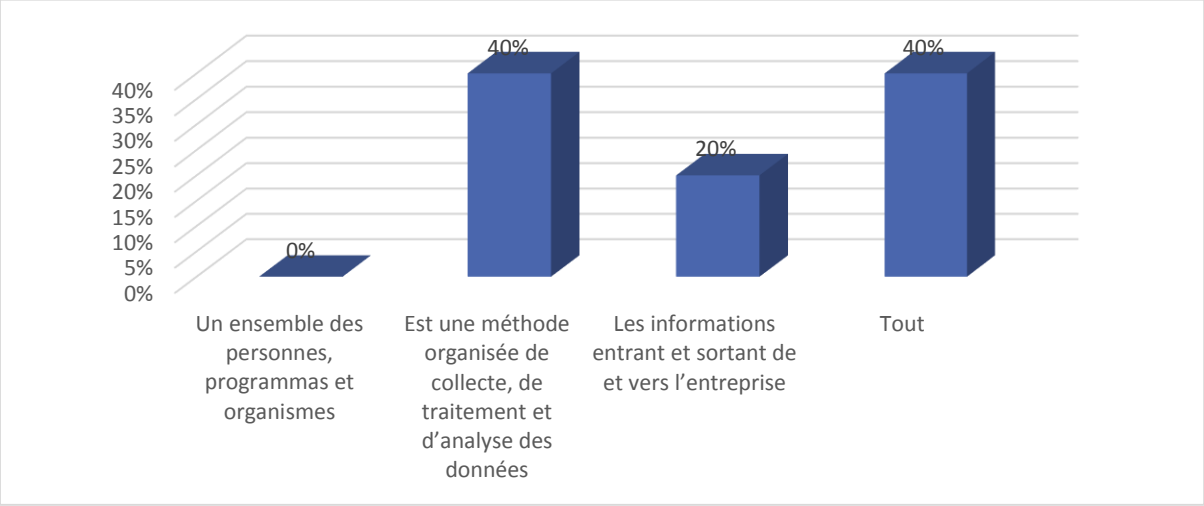
Cette question vient pour montrer l'avis des responsables concernant la signification de SIM.

Tableau 20 : la définition de SIM selon les responsables des entreprises

Définition de SIM	**effectifs**	**pourcentages**
Un ensemble des personnes, programmas et organismes	0	0 %
Est une méthode organisée de collecte, de traitement et d'analyse des données	2	40 %
Les informations entrant et sortant de et vers l'entreprise	1	20 %
Tout	2	40%
Total	5	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 25 : la définition de SIM selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

Selon les réponses obtenus, nous constatons que 40% des réponses définissent le SIM comme étant une méthode organisée de collecte, de traitement et d'analyse des données ; 20% le considéré comme étant des informations entrants et sortants de et vers l'entreprises ; et 40% des réponses ont prend la dernière proposition c'est-à-dire le tout.

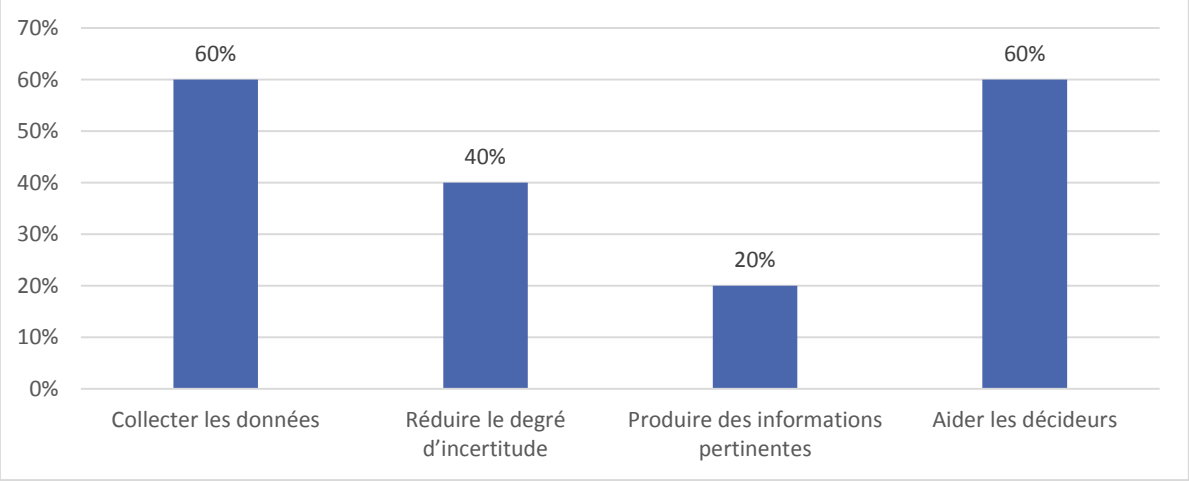
III.2.2.11. L'assiste de SIM selon les responsables des entreprises

Tableau 21 : L'assiste de SIM selon les responsables des entreprises

Le SIM sert	***effectifs***	***pourcentages***
Collecter les données	3	60 %
Réduire le degré d'incertitude	2	40 %
Produire des informations pertinentes	1	20 %
Aider les décideurs	3	60 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 26 : l'assiste de SIM selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

60% des réponses considèrent que le SIM est sert à collecter des données et à aider les décideurs, 40% voir qu'il sert à réduire le degré d'incertitude, et pour le reste (soit 20% des réponses) il sert à produire des informations pertinentes.

Dans ce cas nous pouvons dire que le SIM est un moyen de collecte d'informations qui aide les responsables à prendre les décisions.

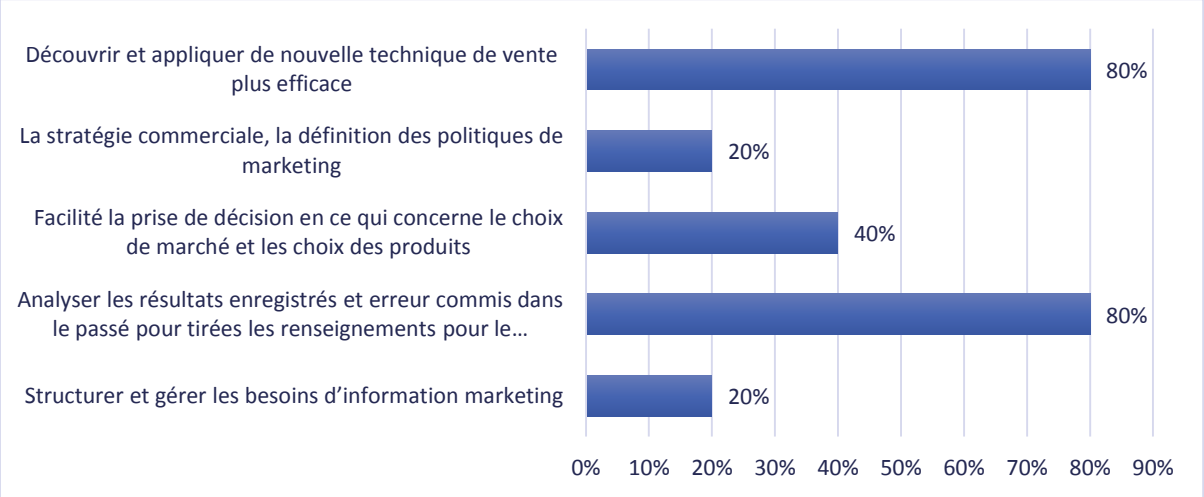
III.2.2.12. L'objectif de SIM selon les responsables marketing

Tableau 22 : l'objectif de SIM selon les responsables marketing

Objectifs de SIM	***effectifs***	***pourcentages***
Structurer et gérer les besoins d'information marketing	1	20%
Analyser les résultats enregistrés et erreur commis dans le passé pour tirées les renseignements pour le présent et l'avenir	4	80 %
Facilité la prise de décision en ce qui concerne le choix de marché et les choix des produits	2	40 %
La stratégie commerciale, la définition des politiques de marketing	1	20 %
Découvrir et appliquer de nouvelle technique de vente plus efficace	4	80 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 27 : l'objectif de SIM selon les responsables marketing



Source : élaboré par les étudiantes

D'après cette figure nous remarquons que les responsables des entreprises qui pratiquent le SIM reposent sur : l'analyse des résultats enregistrés et erreur commis dans le passé pour tirées les renseignements pour le présent et l'avenir, et la découverte et l'application de nouvelle technique de vente plus efficace et ça avec un pourcentage de 80%

pour chacune d'elles. Et pour d'autres réponses l'objectif est de Structurer et gérer les besoins d'information marketing ; et repose aussi sur la stratégie commerciale, la définition des politiques de marketing soit 20% pour chacune d'elles.et un pourcentage de 40% pour la Facilité de la prise de décision en ce qui concerne le choix de marché et les choix des produits.

III.2.2.13. Les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations

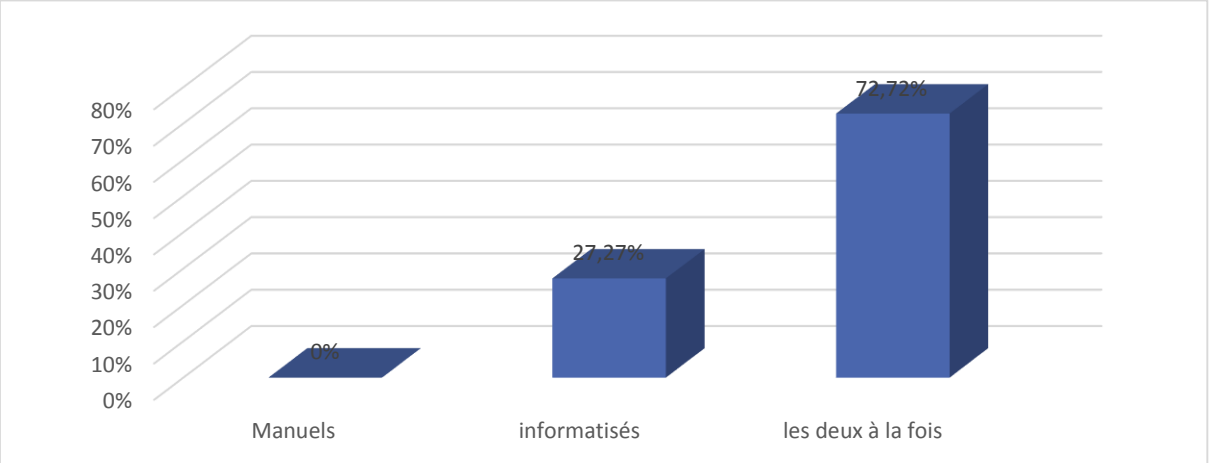
Nous avons posé la présente question dans le but de savoir les moyens de stockage et d'accès des informations utilisés par les entreprises interrogées.

Tableau 23 : les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations

Le moyen	***effectifs***	***pourcentages***
Manuels	00	00 %
informatisés	3	27,27%
les deux à la fois	8	72,72 %
Total	11	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 28 : les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations



Source : élaboré par les étudiantes

La majorité des entreprises utilisent le moyen manuel et informatisé (les deux à la fois) pour le stockage et l'accès de l'information avec un taux de 72,72%.et aucune réponse n'est mentionnée pour le stockage manuel.et27, 27% pour le stockage informatisé seulement.

Ceci nous permet de déduire que l'utilisation de l'informatique prendre une place importante au sein de ces entreprises.

III.2.2.14. Les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises :

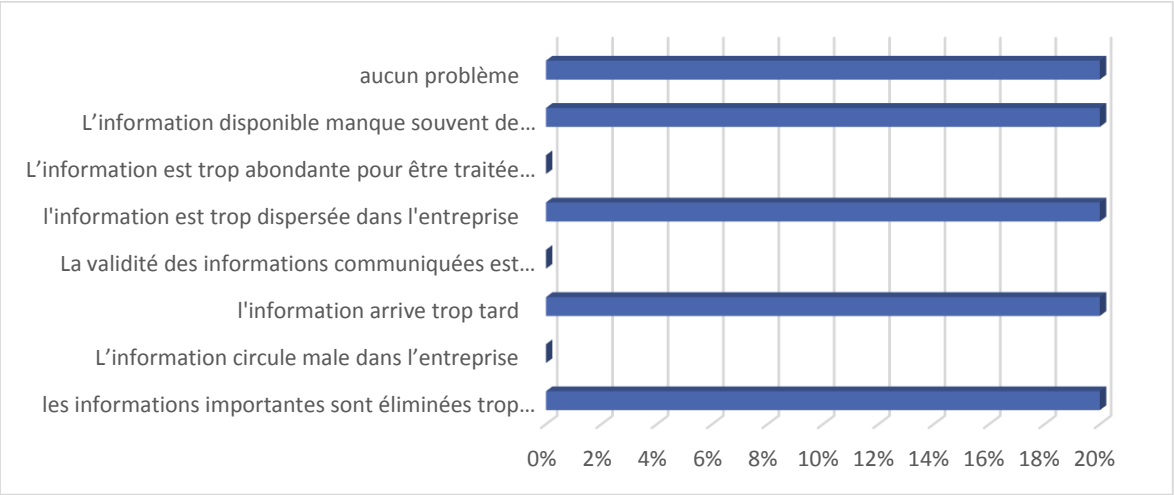
D'après cette question nous voulons savoir les problèmes et les difficultés rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises .signons que cette interrogation est destinée aux entreprises qui disposent de SIM.

Tableau 24 : les problèmes rencontré lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises

Le problème	***Effectifs***	***Pourcentages***
les informations importantes sont éliminées trop rapidement	1	20 %
L'information circule male dans l'entreprise	00	00 %
l'information arrive trop tard	1	20 %
La validité des informations communiquées est difficile à évoluer	00	00 %
l'information est trop dispersée dans l'entreprise	1	20 %
L'information est trop abondante pour être traitée efficacement	00	00 %
L'information disponible manque souvent de pertinence	1	20 %
aucun problème	1	20 %
Total	5	100 %

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 29 : les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

Nous remarquons que parmi les cinq entreprises qui pratiquent le SIM c'est sauf une entreprise qui signalée qu'elle ne rencontre aucun problème lors de la pratique de celui-ci et concernant le reste c'est le contraire et les problèmes rencontrés sont : les informations importantes sont éliminées trop rapidement, l'information arrive trop tard, l'information est trop dispersée dans l'entreprise, L'information disponible manque souvent de pertinence avec un taux de 20% pour chacune d'elles.

En dernier nous constatons que la plupart des entreprises qui disposent de SIM rencontre des problèmes lors de pratique de celui-ci qui se diffèrent d'une entreprise à une autre.

III.2.2.15. L'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises

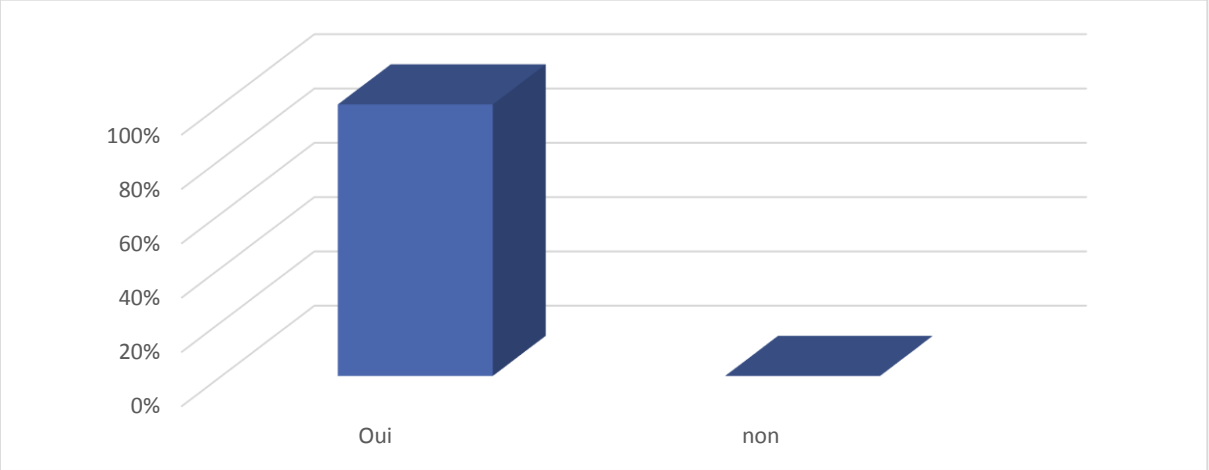
Le but de cette question est de savoir si les responsables des entreprises qui pratiquent le SIM voir que ce dernier influence t- il sur la prise de décision.

Tableau 25 : l'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises

L'influence	***Effectifs***	***Pourcentages***
Oui	5	100 %
non	00	00 %
Total	5	100%

Source : élaboré par les étudiantes

Figure 30 : l'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises



Source : élaboré par les étudiantes

D'après cette figure nous voyons que la totalité des entreprises de services qui pratiquent le SIM ont tous d'accord concernant l'influence de SIM sur la prise de décision.

II.16.L'impact de la pratique de SIM sur la prise de décision marketing :

La question présente constitue une question ouverte ou nous avons donné la liberté aux responsables des entreprises pour répondre. Notre but d'après cette question est d'avoir des informations concernant l'impact de SIM sur la décision marketing.

Tableau 26 : L'impact de la pratique de SIM sur la prise de décision marketing

entreprises	Impact de pratique sur la prise de décision
2INT Partners	- L'impact est évident puisque la décision marketing est prise après évaluations dans différents éléments qu'ils ressortent du SIM.
Campus-pro	- Développer l'intelligence stratégique de l'entreprise. - Reconnaitre sa situation problématique à chaque instant. - Concevoir des options stratégiques adaptées sur ses situations complexes.
SNC Amazigh Distribution Mohamedi et compagnie Hypermarché Rahma	- Veiller sur la bonne prestation : prix, disponibilité, qualité, confort, etc. - Manager son équipe dans la bonne direction : réaliser des objectifs améliorés que N-1. - Innover et améliorer son ancien système et proposer plus avantages : bon d'achats, cadeaux, etc.
Algérie TELECOM	- Le système d'information engendre des flux d'informations de différentes sources, ces informations sont utilisées principalement pour le lancement de nouvelles prestations, la révision des tarifs et le développement de la performance commerciale.
CPA	- Les dirigeants de la banque s'appuyant sur le SIM pour élaborer les plans d'actions à court et moyen terme.

D'après ce tableau nous constatons que chaque entreprise a une réponse différente aux autres entreprises mais elles sont tous rassemblées sur un même point qui est : le SIM est primordial car sans ce moyen la prise de décision reste difficile à l'obtenir.

Pour conclure nous pouvons synthétiser tous ces résultats comme suit :

- La majorité des responsables voir que l'information est importante (est une source stratégique qui aide à la prise de décision) ;

- La plupart des responsables donnent une importance à la recherche d'informations marketing ;
- Le moyen de collecte d'informations le plus utilisé est : les contacts directs de personne à personne (il assure de collecter un bon nombre de réponses) ;
- La totalité des entreprises jugent que la gestion efficace de l'information représente une source de gain ;
- Concernant la pratique de SIM au sein de ces entreprises nous avons trouvé qu'il n'est pas utilisé par toutes ces entreprises de services ;
- Les entreprises qui possèdent de SIM disent qu'il les aide à réaliser un avantage concurrentiel et à positionner leur produits sur le marché ;
- Concernant les entreprises qui n'utilisent pas le SIM, la majorité des réponses signalées repose sur la raison principale suivante : absence des spécialistes en marketing ;
- Le SIM est un moyen de collecte d'informations qui aide les responsables à prendre les décisions.

Conclusion

Ce dernier chapitre nous avons le consacré pour la partie pratique de notre travail, où nous avons basé sur l'enquête de terrain. Cette dernière est menée aux entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou afin d'arriver à avoir une idée sur les pratiques du SIM au sein de ces dernières.

Alors nous avons fondé sur la technique d'échantillonnage où nous avons prélevé un échantillon de la population ciblé. Ensuite, nous avons passé à la construction du questionnaire afin de collecter des informations et d'avoir des réponses sur nos interrogations de la problématique, après nous avons les analysées et ça en utilisant la méthode tri à plat qui nous a permis d'analyser les réponses une par une.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui les entreprises de services sont orientées à l'utilisation des outils et des moyens spécifiques afin de disposer des informations pertinentes qui les amènent à assurer leur développement dans le monde économique.

La fonction marketing est devenue l'une des fonctions essentielles dans l'entreprise car elle est le moyen de contact de cette dernière avec son environnement qui devient de plus en plus instable c'est pour ça elle se base sur la collecte d'informations qui reste l'un des points indispensables dont dispose l'entreprise pour éclairer ses ambigus et prendre les décisions.

Alors, l'entreprise des services se base sur un système qui fournit des informations pertinentes qui la permet de se lier avec son environnement et de s'adapter et qu'il l'aide à prendre des bonnes décisions .Ce système est le système d'information marketing (SIM) sur laquelle notre étude de recherche se base.

Dans tout logique marketing, la notoriété, l'image de marque, l'innovation, sont des éléments qu'il faut toujours faire minutieusement attention, c'est pour cela qu'on utilise le SIM qui nous permet de ce qui suit :

- Se positionner vis-à-vis d'un concurrent (leader sur le marché) ;

- Manager son équipe dans la bonne direction (réaliser des objectifs) ;

- Prendre soin de son S.W.O.T c'est-à-dire connaitre les forces, les faiblesse, les opportunités et menaces des entreprises.

Après la présentation des concepts de base du SIM, son objectif et son influence sur la décision**,** nous avons procédé dans la partie pratique à une enquête par questionnaire afin d'arriver à avoir une idée sur les pratiques du SIM au sein des entreprises de services de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ce questionnaire est distribué sur un échantillon de 21 entreprises où nous avons récupéré 11 questionnaires remplis et nous allons analyser les questions afin d'arriver à répondre aux hypothèses que nous avons déjà cité.

L'objectif est de connaître ce que représente l'information marketing selon les responsables des entreprises des services et de savoir son degré d'intérêt dans ces dernières.

Et de mesurer la disponibilité du SIM dans ces entreprises et son influence sur la prise de décision.

Pour cela nous avons proposé un ensemble d'hypothèses s'appuyant sur les idées et les préjugés que nous avions sur les pratiques de SIM et qui sont récapitulées ici.

- H1 : Les responsables des entreprises accordent une importance pour l'information marketing.

- H2 : toutes les entreprises de services de Tizi-Ouzou disposent de SIM.

- H3 : le SIM aide les responsables marketing à prendre des meilleures décisions.

Alors d'après l'analyse du questionnaire et l'interprétation des résultats obtenus nous avons arrivé à déduire les points et les idées suivantes :

- La nécessite de disposer l'information marketing dans l'entreprise des services que soit sa taille et quel que soit son secteur d'activité. Certaines entreprises considèrent l'information marketing comme toute sorte d'information, et pour d'autres est l'information qui concerne les vente et il y'en a ceux qu'ont dit qu'elle est lié à l'activité marketing. Et pour le reste elle constitue une veille concurrentielle qui est pour but d'améliorer la notoriété et l'image de marque. Et concernant la recherche de ces informations nous avons trouvé qu'elle est effectuée toujours auprès la plupart d'entreprises ce qui nous a conduit à dire que la première hypothèse est confirmée.

- Selon les résultats que nous avons obtenus nous voyons que le SIM n'est pas utilisé par toutes les entreprises. Alors la deuxième hypothèse est réfutée.

- La plupart des entreprises qui pratiquent le SIM disent que le SIM a un impact sur le SIM. De ce fait nous pouvons confirmer la troisième hypothèse.

Nous pouvons dire que la réalisation d'une enquête au niveau de plusieurs entreprises ce n'est pas facile où nous avons rencontré certaines difficultés. Donc les limites de notre recherche peuvent être citées comme suit :

- Le manque de temps ;

- Le refus des entreprises de collaborer avec nous pour réaliser cette enquête : refus de dépôt et de remplir notre questionnaire car elles voient que ce sont des informations qui concernent la propriété de l'entreprise et qui peuvent pas les distribuées ;
- L'insuffisance des recherches qui traitent le SIM ;
- Le manque de documentations sur ce sujet : c'est les mêmes définitions et les mêmes informations qui se répètent.

Pour conclure nous voulons dire que le SIM est un meilleur moyen pour l'analyse de l'environnement et sa mise en place est une nécessité pour toute entreprise, de ce fait il faut donner plus d'importance au SIM et essayer de le rendre plus efficace car son efficacité participe à l'amélioration du rendement de l'entreprise et l'augmentation de son pouvoir concurrentiel.

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

Bibliographies

Ouvrages

- AURELIE, Tourmente. *L'essentiel pour comprendre le marketing*. Paris : Edition Ellipses, 2011.
- AURIER, Philippe. *Pratique des études de marché : outils du diagnostic marketing.* Paris : Edition Economica, 2007.
- AURIAC, J-M. *Économie d'entreprise*. Tome 1.Paris : Edition Casteilla, 1995.
- BELLUT, Serge. *Les processus de la décision : démarches, méthodes et outils*. France : Afnor, 2002.
- BERDUGO, Alain., MAHL, Robert.,GERARD, Jean. *Guide du management des systèmes d'information : thèmes et termes essentiels.* Paris : Édition Lavoisier ,2002 .

- BOUTALEB, Kouider. *Théories de la décision : élément de cours.* Alger : office des publications universitaires, 2006.
- BRIGITTE, Guyot. *Dynamiques informationnelles dans les organisations.* Paris : Edition Lavoisier, 2006.

- BUSSERAULT, C., PRETET, M .*Économie et gestion de l'entreprise*. Édition Vuibert, 1995.

- CAUMONT, Daniel. *Les études de marché*.3ème éd. Paris : Edition Dunod, 2007.

- CHIROUZE, Yves. *Le marketing : Les études préalables à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipses, 1993.
- DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : Du choix du sujet à la soutenance*. Tizi-Ouzou : Edition El-Amel, 2015.
- DELMOND, Marie-Hélène., PETIT, Yves., GAUTIER., Jean-Michel. *Management des systèmes d'information*. Paris : Édition Dunod ,2003.
- DIDIER, Roche. *Réaliser une étude de marché avec succès*. France : Edition d'organisation, 2009.
- DOMINIQUE, Mollard. *Système décisionnels, et pilotage de la performance*. Paris : Edition Lavoisier, 2006.

- GAUTHY-SINECHAL, Martine., VANDERCAMMEN, Marc. *Études de marchés : méthodes et outils*.3 ème éd. Paris : Edition de Boeck, 2010.
- GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE, Eric. *Etudes de marché*.2ème éd. Paris : Edition Vuibert, 2001.
- GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. *Management des systèmes d'information : manuel et application* .Paris : Dunod, 2008.
- GILLET, Michelle., GILLET, Patrick. *SIRH système d'information des ressources humaines*. Paris : Édition Dunod ,2010.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., DELPHINE, Manceau. *Marketing Management*. 14éme édition. France : Pearson, 2012.
- LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché.* 7éme édition. Paris : Dunod, 2008.
- LAUDON, K., LAUDON, L. *Management des systèmes d'information*. Éditions Pearson, 2010.
- LAUDON, Kenneth., LAUDON, Jane, ERIC, Fembel.*Management des systèmes d'information.*9éme édition. France : Edition Pearson, 2006.
- LENDREVIE-J., LEVY-J., LINDON-D. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9ème éd. Paris : Édition Dunod, 2009.
- LESCA, H. *Information et adaptation de l'entreprise : mieux gérer l'information pour une entreprise plus performante* .Paris : Edition Masson, 1989.
- MARTINE, Gauthy-Sinéchal., MARC, Vandercammen. *Etude de marché : méthodes et outils, préface de Roland Saintrond*. 2éme édition. Paris : De Boeck & Larcier s.a, 2005.
- OLSON, Margrethe H., AJENSTAT, Jacques., PEAUCELLE, Jean-Louis., et al. *Système d'information pour le management.* volume1. Paris : Editions Economica, 1986.
- Ouvrage traduit de l'américain par MATHIDE, Gervais. *L'essentielle pour bien décider*. France : ESF éditeur 2011. P. 18

- REIX, Robert. *Système d'information et management des organisations*. 5ème Edition. Paris : Édition Vuibert, 2004.
- RIGAUD, Louis. *La mise en place des systèmes d'information, pour la direction et la gestion des organisations*. Paris : Edition Dunod, 1979.

- ROLANDDE, Marciniak., FRANTZ, Rove. *Système d'information, dynamique et organisation.* 2éme édition. Paris : Edition Economica, 2005.
- SORNET, Jacques., HENGOAT, Oona., LE GALLO, Nathalie. *Systèmes d'information de gestion (tout-en-un*).Paris : Edition Dunod, 2010.
- TARDIEU, Hubert., GUTHMANN, Bernard. *Le triangle stratégique stratégie, structure et technologie de l'information*. Paris : Les éditions d'Organisation, 1992.
- TURCOT, Stéphane. *Développement et validation d'un système experte diagnostic de performance d'une PME manufacturier*, 1999

Revues et périodiques :

- LESCA, H. *L'information stratégique du dirigeant*. Revue française de gestion – novembre-décembre ,1983.
- REIX, Robert. *Le système d'information : une réalité vivante*. Revue française de gestion, novembre. Décembre, 1983, n°43.

Dictionnaires

- REIX, Robert.*Dictionnaire des systèmes d'information*. Paris : Edition Vuibert, 1999.
- CACALY, Serge., LE COADIC, Yves., POMART, Paul-Dominique., et al. *Dictionnaire de l'information*.2ème éd. Paris : Edition Armand colin, 2006.

Travaux universitaires :

- HAMITOUCHE, Mohamed., ISSAD, Yacine. *Les pratiques de SIM au sein des entreprises agroalimentaires : cas de Bejaia*. Mémoire de Master. Science commerciales, Bejaia : Université Abderrahmane Hira de Bejaia, 2013.
- KAROU, Yamina. *Les systèmes d'information dans le management de l'entreprise publique économique : cas du système d'information commerciale de la cotitex*. Mémoire de magister, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 1994.

- MAHARRAR, Amina. *La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes*. Mémoire de Magister, science de gestion, Tlemcen : Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen, 2013/2014.

Cours :

- HAMDI. *Cours de l'informatique* .2ème année en sciences de gestion, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2011/2012.
- TERKMANI, M. *Cours étude du marché.* 1ère année master, sciences commerciales, UMMTO, 2013/2015.

Sites internet :

- AZAMI, Abdellah. *Les pratiques en matière de système d'information marketing : une étude empirique des PME manufacturières*. Université du Québec à Trois-Rivières. Québec : 1999, P. 38-39[en ligne].Disponible sur : depot-e-uqtr.ca/3348/1/000659563.pdf.(consulté le 23/04/2015).
- BERARD, Céline. *Le processus de décision dans les systèmes complexes : une analyse d'une intervention systémique*. Thèse de doctorat. Science de gestion. HAL : université Paris Dauphine, université du Québec à Montréal, 2010, p. 56. Format PDF. Disponiblesur:http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00519068/document.(consulté le 27/04/2015).
- BOUTARY, MARTINE. PME, gestion internationale et systèmes d'information marketing : au-delà des évidences technologiques [en ligne].*Revue international P.M.E : économie de la petite et moyenne entreprise*. vol.13, n 3-4, 2000. p. 13. Format PDF. Disponible sur : http://id.errudit.org/iderudit/1008679 article. (Consulté le 27/04/2015)
- Développement économique : innovation/ exportation. *Système d'information marketing : marketing de PME*. Bibliothèque nationale du Québec. Québec : Gouvernement du Québec, 2008, P. 4.Format PDF. Disponible sur : http://www.economie.gouv.qc.ca/…marketing/système-d'information-marketing…pdf.(consulté le 25/05/2015).

- DUMAS, Léonard. *Élaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie[en ligne]*. Thèse de doctorat. Science de la gestion, QUEBEC : Université de QUEBEC A TROIS-RIVIERES, 2005, P.71. Format PDF. Disponible sur : depot-e.uqtr-ca/1356/1/000126213.pdf.(consulté le 23/04/2015).
- FUTOP, Janos. *Introduction to decision making*. Academy of science,p.1. Format PDF.disponiblesur: academic.evergreen.edu/projects/bdei/documents/decision marking methods.pdf.(consulté le 11/10/2015).
- HEC Alger : Ecole des Hautes Etudes Commerciales-Alger. *Manuel de marketing fondamental*. Proposition élaboré par l'équipe pédagogique chargée du module. 1er année Master. HEC Alger : 2013-2014, p.33. Format PDF.Disponible sur : www.hec.dz/IMG/pdf/manuel-marketing.pdf. Consulté le 14/10/2015.
- KAROUI, Myriam., DEVAUCHELLE, Gregoire., DUDEZERT., Aurelie. *Systèmes d'Information et prise de décision à l'ère du " Big Data " : Le cas d'une entreprise française du bâtiment[en ligne]*. Ecole centrale Paris : laboratoire Genie Industriel. HAL France : Lyon, 2013, p. 3. Format PDF. Disponible sur : http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-0083039.(consulté le 18/10/2015).

Annexes

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU

Faculté des sciences économiques, sciences commerciales, et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Objet : enquête par questionnaire

Bonjour,

Nous sommes deux étudiantes en Master 2 dont nous préparons un mémoire de fin d'études en sciences commerciales (option : Commercialisation des services) qui traite pour sujet : **«les pratiques du système d'information marketing (SIM) au sein des entreprises des services dans la wilaya de Tizi-Ouzou »**.

Nous sollicitons votre collaboration, afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui permettra de valider les hypothèses relatives à la problématique de notre étude.

Nous précisons que les données récoltées resteront confidentielles, et ne seront utilisées qu'à des fins académiques et dans le cadre de ce mémoire.

Restant à votre disposition pour de plus amples renseignements, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.

Les étudiantes :

- BOUZOUAR Karima
- KHADIR Raouia

Première partie : informations générales

1. Nom de votre entreprise :

……

2. Année de création ou de démarrage :

…….....

3. Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

☐ SNC ☐ SARL ☐ SC ☐ EURL ☐ SPA

4. Domaine d'activité de votre entreprise :

☐ Banque

☐ Assurance

☐ Etablissement de formation

☐ Télécommunication

☐ Grande distribution (Super marché, Hypermarché, centre commercial…)

☐ Autres à préciser….

5. Quelle est la nature de votre entreprise ?

☐ Privée ☐ Publique ☐ Mixte

6. Quelle est la taille de votre entreprise ?

☐ Très petite entreprise (moins de 9 employés)

☐ Petite entreprise (de 1 à 9 employés)

☐ Moyenne entreprise (de 10 à 49 employés)

☐ Grande entreprise (de 50 à 250)

☐ Très grande entreprise (plus de 250 employés)

Deuxième partie : l'information et le système d'information marketing

1. L'information pour vous est : *(cochez la ou les bonnes réponses)*

☐ Un événement

☐ Tout ce qui diminue le degré de l'incertitude

☐ Ensemble des données

☐ Ensemble des données utiles pour prendre une décision

☐ Source stratégique

☐ Autres (à préciser): ….

2. Les informations marketing pour vous sont :

☐ Toutes sortes d'informations

☐ Les informations qui concernent les ventes

☐ Les informations de l'activité marketing

☐ Autres à préciser ….

3. cherchez-vous les informations marketing ?

☐ Jamais ☐ Rarement ☐ Parfois ☐ Souvent ☐ Toujours

4. Quels sont les moyens généralement utilisés dans l'entreprise pour collecter les informations recherchées ? *(veuillez cocher la ou les cases appropriées)*

☐ Les contacts directs de personne à personne

☐ Les contacts téléphoniques

☐ Les réunions de travail formelles

☐ Les échanges électroniques de données

☐ Les lectures de rapports

☐ Les lectures de revues spécialisées

☐ Les recherches documentaires (ex : bibliothèque)

☐ La consultation d'une banque de données

☐ La réalisation d'études formelles (ex : études de marché)

5. A quel degré évaluez-vous votre intérêt pour la collecte d'informations marketing ?

Collecte d'information sur :	Intérêt de la collecte				
	Faible	Moyen	Neutre	Elevé	Très élevé
Marketing-mix (service, prix, distribution et promotion)					
Caractéristiques et taille du marché					
Clients					
Concurrents					
Innovations					
Réglementations applicables aux services					

6. Pensez-vous que la gestion efficace de l'information sera source de gain pour votre entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

7. Votre entreprise dispose-t-elle d'un Système d'Information Marketing (SIM) ?

☐ Oui ☐ Non

8. Si oui, quel est son but ?

☐ Positionner le prix et les tarifs

☐ Résolution des problèmes

☐ Le plan marketing

☐ Lancez un nouveau service efficace

☐ La dimension stratégique

☐ Améliorer les services existants

9. Si non, quelles sont les raisons de l'absence de Système d'information marketing (SIM) dans votre entreprise ? :

☐ La taille de mon entreprise

☐ Absence des spécialistes en marketing

☐ L'inutilité de système d'information marketing

☐ Moyens financiers limités

☐ Autres à préciser ….

10. Pour vous, Le Système d'information marketing (SIM) est :(cochez la ou les bonnes réponses)

☐ Un ensemble des personnes, programme et organisme

☐ Est une méthode organisée de collecte de traitement et d'analyse des données

☐ Un ensemble des informations entrant et sortant de et vers l'entreprise

☐ Tous

11. Pour vous, le Système d'information marketing sert à :(cochez la ou les bonnes réponses)

☐ Collecter les données

☐ Réduire le degré d'incertitude

☐ Produire des informations pertinentes

☐ Aider les décideurs

12. Le Système d'information marketing a pour objectif de :

☐ Structurer et gérer les besoin d'information marketing

☐ Analyser les résultats enregistrés et erreurs commis dans le passé pour tires des renseignements pour le présent et l'avenir

☐ Facilitez la prise de décision en ce qui concerne le choix du marché et le choix des produits

☐ La stratégie commerciale, la définition des politiques du marketing

☐ Découvrir et appliquer de nouvelles techniques de vente plus efficaces

13. Quels sont les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations ?

☐ Manuels

☐ Informatisés

☐ Les deux à la fois

14. Quels sont les problèmes que vous rencontrez lors la pratique du système d'information marketing dans votre Enterprise ? (Cochez la ou les bonnes réponses)

☐ Les informations importantes sont éliminées trop rapidement

☐ L’information circule male dans l’entreprise

☐ L’information arrive trop tard

☐ La validité des informations communiquées est difficile à évoluer

☐ L’information est trop dispersée dans l’entreprise

☐ L’information est trop abondante pour être traitée efficacement

☐ L’information disponible manque souvent de pertinence

15 .Est ce que le Système d’information marketing a une influence sur la prise de décision marketing ?

☐ Oui ☐ non

16. Si oui, quel est l’impact de sa pratique sur la prise de décision marketing ?

……..……
……..……..……
……..
……..……
……..

Merci pour votre coopération

Table des matières

Tables des matiéres

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Summary

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale …….....15

Chapitre I : le système et le système d'information……..….19

Introduction ……..……..……19

I.1.Notions et particularités du système d'information (SI)……..…19

I.1.1. Notions composantes du SI ……..……19

I.1.1.1. Notion du système……...…….....19

I.1.1.2. Concept de l'information……..…….……23

I.1.1.2.1. Les flux d'informations ……..……25

I.1.1.2.2. Les sources de l'information ……..…25

I.1.1.2.3. Les critères d'une information de valeur ……..…….……26

I.1.2. Le système d'information (SI)……..…..……27

I.1.2.1. Les fonctions de SI ……..…….……..28

I.1.2.1.1. Recueil de l'information ……...…….……28

I.1.2.1.2. Mémorisation de l'information…….……28

I.1.2.1.3. Traitement de l'information…….……..29

I.1.2.1.4. Diffusion de l'information…….…….……29

I.1.2.2. Les composants de SI……29

I.1.2.3. Le rôle du système d'information……30

I.2. Les différents types d'un système d'information dans l'entreprise ……....31

I.2.1. Selon les divers niveaux de l'entreprise ……31

I.2.1.1. Les systèmes opérationnels (SO)……35

I.2.1.2. Les systèmes du management opérationnel (SMO)……35

I.2.1.3. Les systèmes d'information stratégiques (SIS)……36

I.2.2. Selon les catégories fonctionnelles……38

I.2.2.1. Systèmes de gestion comptable et financière ……40

I.2.2.2. Système de marketing et de suivi des ventes……40

I.2.2.3. Système de production (fabrication)……41

I.2.2.4. Systèmes de gestion des ressources humaines ……41

Conclusion…… 42

Chapitre II : le système d'information marketing (SIM)……44

Introduction ……44

II.1. Définitions, rôles et objectifs du SIM ……45

II.1.1. Définitions ……45

II.1.2. Le rôle d'un SIM ……46

II.1.3. Les objectifs d'un SIM ……48

II.2. les composantes de SIM ……50

II.2.1. Le système comptable interne ……51

II.2.2. Le système de renseignement marketing (intelligence marketing)……52

II.2.3. Le système d'analyse et de modélisation……53

II.2.4. Le système de recherche marketing……54

II.3.Le SIM et la décision marketing ……55

II.3.1. Définition de la décision……55

II.3.2. Le processus de la prise de décision……57

II.3.2.1.ntelligence……... 59

II.3.2.2.Modélisation……...……..59

II.3.2.3.Choix…….……...…59

II.3.2.4.Evaluation …….……..59

II.3. 3.L'interaction entre le SIM et la prise de décision marketing..…….……61

Conclusion ……...…63

Chapitre III : les pratiques de SIM au sein des entreprises des services de Tizi-Ouzou….65

Introduction…….…..…65

III.1. Présentation de l'enquête……...…65

III.1.1. Le plan d'échantillonnage …….…….……..…..65

III.1.1.1. L'objectif de l'étude……..…….…….……66

III.1.1.2. La population d'étude ……...…….66

III.1.1.3. La taille de l'échantillon …….……...67

III.1.1.4. Méthodes d'échantillonnage …….……67

III.1.1.4.1. Les méthodes aléatoires (méthodes probabilistes)…….…..67

III.1.1.4.2. Les méthodes empiriques……...….68

III.1.2. Elaboration du questionnaire…….…69

III.1.3. Déroulement de l'enquête……...……...70

III.2. Analyse et interprétation des résultats……..……..…71

III.2.1. Informations générales sur les entreprises enquêtées ……...…73

III.2.1.1. Nom et année de création des entreprises enquêtées …….…..73

III.2.1.2. Le statut juridique des entreprises enquêtées ……..…74

III.2.1.3. La répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités……...…75

III.2.1.4. La répartition des entreprises selon leurs natures…….…..…76

III.2.1.5. La répartition des entreprises selon leurs tailles ……..…….……..77

III.2.2. Information et système d'information marketing …….…..……..78

III.2.2.1. L'information selon les responsables des entreprises ……..…….……78

III.2.2.2. L'information marketing selon les responsables des entreprises …..……..…...80

III.2.2.3. La recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises 81

III.2.2.4. Les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises …….....82

III.2.2.5. Le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing …….....83

III.2.2.6. La gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises ……..….86

III.2.2.7. La disponibilité de SIM dans les entreprises ……..87

III.2.2.8. Le but du SIM selon les responsables des entreprises ……...…….88

III.2.2.9. Les raisons de l'absence de SIM dans les entreprises enquêtées …….……..…89

III.2.2.10. La définition de SIM selon les responsables des entreprises …….……...90

III.2.2.11. L'assiste de SIM selon les responsables des entreprises …….……..91

III.2.2.12. L'objectif de SIM selon les responsables marketing…….……....92

III.2.2.13. Les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations……...……..93

III.2.2.14. Les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises …….……94

III.2.2.15. L'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises….....95

III.2.2.16.L'impact de la pratique de SIM sur la prise de décision marketing …….……..96

Conclusion…….... 99

Conclusion générale……..…….……...101

Bibliographie

Annexes

Table des matières