

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : *Marketing des services*

Thème

**Le système d'information marketing au sein des entreprises de
service**

Cas de la BADR et la BNA de la wilaya de Tizi Ouzou

Présentées par :

KARA Lynda

KESSOUAR Tassadit

Dirigé par :

Mr.SEDDIKI Abderrahmane

Membres de jury :

Président : Mr. BOUALLACHE Abdelkrim

Examineur : Mr. MOUZAOUI Zaki

Rapporteur : Mr.SEDDIKI Abderrahmane

Promotion 2021/2022

Remerciements

Nous remercions le dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au point et acheminer cette recherche.

Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont aidé et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

On tien à remercier le membre du juré d'avoir accepter d'évaluer et examiner notre travail.

En particulier notre promoteur Mr. SEDDIKI pour ses précieux conseils et orientations qu'il nous à prodigué tout au long de la réalisation de ce mémoire, nous lui en somme très reconnaissantes.

A tout le personnel des trois départements : département des sciences de gestion, département des sciences commerciales et le département des sciences économiques de l'université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU.

Sans oublié, nos enseignants, ainsi qu'à toute la promotion 2021/2022

Dédicace

*Je rends grâce à mon Dieu de m'avoir donné la force, la volonté, l'intelligence
et la sagesse d'être patiente dans mes études.*

*Rien n'est aussi beau à offrir que le fruit d'un labeur qu'on dédie du fond du
cœur à ceux qu'on aime et qu'on remercie en exprimant de la gratitude et de la
reconnaissance durant toute notre existence.*

Je dédie ce modeste travail à :

La plus belle étoile qui puisse exister dans mon univers,

Ma très chère maman « Fazia ».

Celui pour le quel je dois tout et je ne rendrais jamais assez,

Mon très cher papa « Rabah ».

Ma chère sœur Sara et son époux Hakim

Mon cher frère Rezki et son épouse Imene

Mon cher frère Mohamed

La mémoire de mes grands-mères BAYA « MAMAS » et OUIZA « MANI »

Et mon Grand Père Ali

Que dieu les garde dans son vaste paradis

Mon grand-père DAHMANE que dieu lui donne une longue vie.

Mes chers oncles BOUSSAD, DJAMEL et NACER, ainsi que son épouse

Mahdia.

Mes chères tantes ZOHRA, NAIMA et SAMIA.

Mon cousin et frère Lyes Ameur et ma chère cousine Assia.

Tous mes amis, spécialement : Arezki , Amina, Kenza, Naoual , Djedjiga , Soraya et Tassadit

Mes enseignants qui m'ont marqué grâce à leurs aides et leurs soutiens :

Mr. BOUALLACHE Mr. SEDDIKI, , Mr. MOUZAOUI, Mr. HAMAZ ,et

Mme.AIT SI SAID

Les deux familles KARA et KHENDEK

Toute la promotion de (MS2022).

KARA Lynda

Dédicace

*A la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables
d'exprimer*

*Mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus cher, à ma douce
mère. EL DJIDA*

Mère, si tu savais combien je t'aime.

*A mon cher père MOHAND qui a payé de vingt sept ans d'années d'amour et de
sacrifices le prix de ma façon de penser. Père, je te remercie d'avoir fait de moi
une femme. A mon cher homme qui m'a toujours soutenue et encouragée pour
avancer et être toujours à la hauteur. Je t'aime énormément que dieux te protège
pour moi*

*A mes chères sœur RANIDA, KAHINA et mon cher frère SALAH qui m'ont
aidée pendant mon parcours que dieux vous protège.*

*A la mémoire de ma grand-mère FERROUDJA que dieux accueil son âme dans
son vaste paradis*

A ma grand-mère OURIDA et grand-père ALI que j'aime beaucoup

A ma très chère tante DJEDJIGA et mes oncles MOHAND et MAHMOUD

A toute ma famille KESSOUAR et la famille AMELLAL.

*A tous mes amies AMINA, DALILA, DJIDJI
, FERROUDJA, LILA, MELISSA et SAID pour qui je dois beaucoup de
reconnaissance.*

A ma binôme LYNDIA et toute sa famille

Mes enseignants qui m'ont marqué grace à leurs aides et leurs soutiens :

*Mr BOUALACHE, Mr SEDDIKI, Mr MOUZAOUI, Mr HAMAZ, Mme
AITSI SAID et Mme HAMMACHE*

A toute personne qui m'a aidée de près ou de loin pour l'élaboration de ce travail.

A toute la promotion marketing des services 2021-2022.

KESSOUAR Tassadit

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	02
------------------------------------	-----------

Chapitre I : Marketing et système d'information

Introduction	06
Section 1 : généralité sur le marketing	07
Section 2 : l'information	20
Section 3 : le système d'information	27.
Conclusion	31

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

Introduction	34
Section1 : définition et rôle du système d'information marketing	35
Section 2 : les objectifs et composants du SIM	38
Section 3 : l'importance du SIM au sein d'une entreprise et la prise de décision marketing .	50
Conclusion	59

Chapitre III: la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » banque de BDK et « CPA » de Tizi-Ouzou

Introduction	61
Section 1 : présentation des organismes d'accueil le Crédit Populaire d'Algérie(CPA) et la Banque de Développement Rurale (BADR)	62
Section 2	82
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	87
Conclusion	105
Conclusion générale	107

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ALE Agence locale d'exploitation

ANGEM Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit en Algérie

ANSEJ Agence Nationale de soutien à l'emploi des jeunes

BADR : Banque d'Agriculture et Développement Rural.

BDL Banque de Développement Local.

CFCB : Centre de formation aux carrières des bibliothèques

CNAC Caisse Nationale d'assurance Chômage

CPA Crédit Populaire d'Algérie

DBA distributeur des billets automatiques

DC direction de communication

DCS Direction du contrôle et des statistiques

DEMP Direction des études marchés et produits

DFAA Direction de financement des activités agricoles

DFGE Direction de financement des grandes

DFGE Direction de financement des grandes entreprises

DFPME Direction de financement de petites et moyennes entreprises

DP Direction du personnel

DREJC Direction de la réglementation de l'étude juridique et contentieuse

DSR Direction du suivi et du recouvrement

EPE Entreprise Publique Economique

GRE Le groupement régional d'exploitation

PDG président de la direction générale

Liste des abréviations

SI système d'information

SIM système d'information marketing

SPA Société Par Actions.

TVA taxe sur la valeur ajoutée

Introduction générale

Introduction générale

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

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

Donc, la recherche d'information de qualité est l'une des meilleurs 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 fidéliser.

Aujourd'hui, le système d'information orienté marketing se voit appliqué même dans les entreprises de service en raison des spécificités que recèle ce dernier en terme de caractéristique par rapport au produit tangibles.

Le système d'information est devenu une composante essentielle de toute entreprise ou il joue un rôle primordial.

A côté de système d'information, nous trouvons le marketing qui cherche à satisfaire les besoins des clients et les objectifs de l'entreprise exprimé par le produit.

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 : banques, entreprise de télécommunications, hôpitaux ,...ou le marketing des services est devenu plus important , parce qu'il donne un grand intérêt à la communication de ses services pour essayer de donner aux clients des informations nécessaires.

L'emploi du système d'information pour l'action marketing constitue ce qu'on nomme le système d'information marketing qui 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

Introduction générale

dans les entreprises de services de notre wilaya, nous avons intéressé au thème intitulé ; « *Le 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 marketing et 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 marketing, information et système d'information dans l'entreprise en général ;

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

Introduction générale

- Le troisième et le dernier chapitre sera centré sur la présentation des résultats de l'enquête, dans la première section nous allons donner une présentation des deux entreprises, et en deuxième section sera basé sur l'objectif de l'étude et sa méthodologie.

En troisième 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 :
Marketing et système d'information

Introduction

Un responsable marketing confronté à une décision a besoin de s'entourer d'informations. Les décisions simples, ou n'ayant pas d'implication sur l'avenir, ne demande que peu d'informations. A l'inverse, d'autres décisions qui engagent l'avenir (un avenir incertain) nécessitent la prise d'information. Les informations deviennent un enjeu de pouvoir, en interne dans l'entreprise mais de manière encore plus importante dans la lutte concurrentielle.

Détenir l'information est une clé de la réussite sur les marchés.

L'information sont nombreuses, de plus en plus nombreuses. Leur nombre s'accroît de jour en jour. Cette caractéristique est une arme à double tranchant. Plus la matière est importante, plus difficile en est la gestion.

Les informations sont périssables, leur durée de vie est de plus courte. Toute information doit être validée.

Les informations nécessitent de la connaissance, elle n'est qu'une donnée brute qui doit être travaillé comme une matière première. Un système d'information permet de passer d'un désir d'information à son acquisition.

Dans ce chapitre on va essayer de cerner le cadre conceptuel du marketing, ses composants et surtout de dévoiler son importance pour la survie de toute entreprise. Et en deuxième partie on aboutira aux termes de l'information et système d'information.

Section 1 : Généralité sur le marketing

Le "Marketing" est un mot d'origine américains, qui signifie en français "Mercatique" ou bien "Marchéage», mais ces deux synonymes n'ont pu évoquer les idées principales incorporées. Dans le mot marketing, c'est pourquoi beaucoup d'auteurs ne les utilisent pas dans leurs ouvrages. En effet, la "Mercatique" a l'idée de base d'analyser le comportement des consommateurs, le marché ou les clients pour servir les besoins, les études marketing. Tandis que le "Marchéage" regroupe les 4 P de Mc Carthy : Produit, Price, Place et Promotion ¹

1.1 Définitions et rôle du marketing

Beaucoup de définitions ont été données au marketing : ces définitions se différencient dans la forme mais se convergent dans le fond

« Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. » JEAN PIERRE HELFER et JAQUES ORSONI²

Une autre définition a été donnée par Kotler Dubois dans son ouvrage " *marketing management* » : " *Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et de services de valeurs*".³

Selon LENDREVIE Lévy le marketing est la stratégie d'adaptations des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à elle des concurrents. ⁴

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

¹ Mc Carthy, E.J. « Basic Marketing: A Managerial Approach » Irwin Editions , Home wood, IL, 1960. P34-44

² Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni. « *Marketing* », 8ème édition. Edition Vuibert, Paris 2003. P.07

³ P. Kotler & B. Dubois et Manceau. « *Marketing Management* », 12ème édition. Edition Pearson Education Paris 2006. P.07

⁴ LENDREVIE, Lévy. MERCATOR. 11ème éd. Paris: Edition Dunod, 2014, P.05.

1.2. Rôle du marketing dans l'entreprise

Afin de mettre en lumière le rôle du marketing dans l'entreprise, nous soumettrons les points de vue d'auteurs comme Philip Kotler dans son ouvrage «Marketing Management» , Jacques LENDREVIE dans «Mercator» et celui de Peter DRUCKER dans «La nouvelle pratique des directions d'entrepris»

D'après Kotler, le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre, et ces besoins sont transformés en opportunité rentable. Ainsi, le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est- à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa nature, en quelque sorte adapter l'offre et la demande. Il peut porter sur de nombreuses entités comme les biens, services, événements, expériences, personnes, endroits, propriétés organisation, informations, idées. Aussi, il peut s'exercer sur plusieurs types de marché, comme le consommateur, les entreprises, les marchés étrangers, le marchés publics et à but lucratif.¹

Quart à LENDREVIE, le marketing est l'effort d'adaptions des entreprises à des marchés concurrentiels, pour changer, en leur faveur, le comportement des clients par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieurs à celle des concurrents.²

Selon DRUCKER, le rôle du marketing est d'adapter le produit ou le service proposé par l'entreprise aux besoins des clients, donc on peut y apercevoir la création d'une satisfaction mutuelle entre l'entreprise et les clients, même vision que celle de l'AMA "American Marketing Association".³

Globalement « le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».

Le marketing qui s'inscrit dans la lignée de la rhétorique conçue comme l'art de la persuasion, est un moyen d'influence des publics dont dépend l'entreprise.

Au sein de l'entreprise, le rôle de marketing est subdivisé en trois points :⁴

¹ Kotler, Keller, Manceau, Dubois, « *Le Marketing Management* », 13^e édition, Nouveaux horizons, Paris, 2009

² Lendrevie, J, Levy J, Lindon D, « *Mercator* », 8^eme édition, Dunod, Paris, 2006, P. 12

³ Kotler, Keller, Manceau, Dubois, 2009,Op.cit., page 5

⁴ Idem

1.2.1. Concevoir des solutions de valeur : L'analyse des besoins du marché permet à l'entreprise d'apporter une ou plusieurs solutions de valeurs aux problèmes exprimés ou non des individus et / ou des organisations.

C'est cette réponse aux besoins de la clientèle qui constitue la base des idées de produits ou de services de nouveaux d'une entreprise.

Selon que ses besoins soient exprimés ou non, l'innovation pourrait être soit tirée par le marché, soit poussée par l'entreprise. Outre, l'analyse des besoins, il appartient au marketing de prévoir et de gérer constamment la mutation de l'environnement.

1.2.2. Promouvoir des solutions de valeur : Les solutions de valeur apportées par l'entreprise devraient être diffusées auprès de la clientèle. Si l'innovation n'est qu'une réponse aux besoins articulés des clients, les techniques commerciales servent à faire connaître et à faire valoir la nouvelle offre auprès du marché cible identifié par l'entreprise. Par contre, si cette innovation est une création dans le but de satisfaire des besoins non exprimés de la clientèle, ces techniques commerciales vont permettre à l'entreprise de créer des marchés nouveaux.

1.2.3. Animé l'entreprise : Le marketing est situé à la jonction du marché et de l'entreprise, cette position d'interface lui permet donc de diffuser, au sein de l'entreprise, les informations collectées sur le marché et d'orienter par conséquent les activités des autres fonctions. En tant que philosophie d'entreprise, le marketing privilégie la satisfaction de la clientèle. Celui-ci se doit alors de faire converger toutes les décisions de l'entreprise vers cet état d'esprit

En conséquence, le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et de délivrer de la valeur aux clients. Il permet aussi de gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes. Ces attributions sont plus associées au Marketing Management, dont les activités seront développées ci-dessous :

1.3. Les activités du Marketing Management :

Les activités du Marketing Management se concrétisent par huit angles, dans le but de création de valeur. Elles se présentent comme suit : ¹

¹ Kotler, Keller, Manceau, Dubois, 2009, Op.cit., page 35-37

1.3.1. Développer des stratégies et plan marketing : La première tâche pour les services marketing consiste à identifier Les opportunités de long terme en fonction de leur connaissance du marché et des compétences spécifiques de l'entreprise. Quelles sont les directions et les tactiques à mettre en œuvre.

1.3.2. Comprendre l'environnement marketing : Pour élaborer des stratégies marketing, une entreprise doit disposer d'un système d'information marketing "SIM" fiable lui permettant d'étudier soigneusement l'environnement (le microenvironnement et le macro-environnement). Des études de marché sont également indispensables pour renseigner l'entreprise sur les désirs et les comportements de la clientèle afin d'évaluer le potentiel de marchés et de prévoir les ventes. Transformer les stratégies activités du marketing en plan d'action implique de prendre des décisions sur les budgets et les opérations marketing.

1.3.3. Etre en relation avec les clients : On doit analyser comment créer de valeur pour les marchés visés et développer des relations fortes, durables et rentables avec ses clients, il faut donc comprendre le marché visé. Il convient donc de découper le marché en segments homogènes ; d'évaluer chacun d'entre eux puis de choisir les cibles que l'on peut mieux servir.

1.3.4. Construire des marques puissantes : Comprendre aussi les atouts et les limites des marques auprès des clients ; faut-il se positionner comme une marque haut gamme, qualité mais prix élevé, ou au contraire, opter pour des produits simples et peu coûteux visant les consommateurs sensibles aux prix ? Ou adopter un positionnement intermédiaire ? L'entreprise doit analyser soigneusement ses concurrents, en anticipant leur initiative et en sachant comment y réagir efficacement. Si elle souhaite prendre initiatives, elle doit prévoir comment les concurrents réagiront.

1.3.5. Elaborer l'offre : Le produit élément clé du politique marketing correspond à l'offre tangible de l'entreprise. Il inclut un niveau de qualité, les caractéristiques techniques et l'emballage ainsi que les services qui les accompagnent. Le prix constitue aussi un élément essentiel, il doit refléter la valeur de la clientèle attribuée à l'offre, au risque de la voir se 2

1.3.6. Délivrer la valeur : La distribution du produit rassemble toutes les activités permettant de rendre les produits accessibles aux clients visés : Il convient d'identifier, recruter et coordonner les différents intermédiaires qui permettent de fournir le produit aux clients. L'entreprise doit comprendre les préoccupations des détaillants, grossistes, sociétés de logistique, puis analyser de quelle façon ils prennent leurs décisions.

1.3.7. Communiquer la valeur : L'entreprise doit communiquer aux clients visés la valeur fournie par ses produits, développer un plan de communication intégré qui favorise les synergies entre toutes les actions de communication, elle aura recours aux canaux de communication de masse que sont la publicité, la promotion des ventes, le parrainage, et l'événementiel, et les relations publiques. Elle utilisera également les canaux de communication personnelle telle que le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la force de ventes.

1.3.8. Favoriser la croissance à long terme : A partir du positionnement défini, l'entreprise pourra développer des opportunités et des défis qui émanent du marché mondial. Enfin, elle devra construire une organisation marketing qui permet la mise en œuvre de ses plans marketing. Il est essentiel de disposer d'un tableau de bord permettant de comparer les réalisations avec les objectifs poursuivis puis de prendre des mesures correctives.

1.4. L'évolution du marketing

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de production » (1870-1930).

l'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929, soutenue par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthode sophistiquée pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale méthode.

Il a été introduit en Europe dans les soixante dans l'évolution de la spécialisation du travail.

Pendant que les américains apprenaient la logistique du débarquement et des reconquêtes de l'Europe avec armes et bagage. Les usines américains produisent trois fois

plus, pour pouvoir provisionner à la fois les civiles, les militaires et les alliés. Mais une fois la guerre terminée, une fois l'Europe reconstruite, la production est devenue excédentaire, et les clients sont sollicités par tous les concurrents de l'entreprise.

D'autre part la consommation qui est la demande prend un essor considérable car la guerre est finie et, on veut en profiter.

La majorité des entreprises de cette époque se sont reconvertit dans les biens de consommation (production excédentaire et alléchante).

Dans cette situation l'entreprise sera inquiétée de sa survie, sachant que l'état d'esprit marketing commence à se placer systématiquement du point de vue du consommateur.

1.4.1- Orientation - produit :

Dans cette période, le marché est caractérisé par un déséquilibre entre l'offre et la demande, ou la demande excède largement l'offre. C'est un mode d'organisation qui caractérise un environnement économique où il existe un marché potentiel important et une pénurie de l'offre. Les capacités de production, des entreprises ne peuvent pas répondre aux besoins du marché.

Ce type de situation économique a été observé notamment au début siècle pendant la révolution industrielle, et plus près de nous dans l'immédiat après la guerre. ¹Du les capacités de production disponibles étant insuffisantes pour les besoins du marché.

La demande est donc supérieure à l'offre. L'existence de besoins connus est stables, ainsi qu'un fiable rythme d'innovation technologique sont des facteurs qui incitent également à l'adoption de ce style de gestion marketing².

Dans cette situation, l'entreprise ne fait qu'écouler sa production sur le marché auquel il n'est accordé aucune importance. Sa position monopoliste faisait qu'elle ne pouvait rencontrer aucun problème de l'écoulement de ses produits ; on trouve ce genre de situation dans une économie où la demande est supérieure à l'offre.

¹ Olivier Badot et Bernard Cova : « *Néo Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing* ». Revue française du marketing N° 195.5/5 Novembre 2003. P. 32.

² Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* » 7^e édition. Edition, Paris.2008 P. 16

1.4.2- Orientation -vente :

Dans les années 1950, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise¹. A cette époque, les premières théories sont apparues aux États-Unis, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale efficace afin d'absorber et de distribuer une production de masse c'est-à-dire le problème n'est plus de savoir comment mais comment vendre les produits fabriqués.

La politique de l'entreprise dans cette phase implique une certaine agressivité commerciale et se fonde sur l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Le rôle du marketing est simplement de rechercher des débouchés pour les produits fabriqués.

Les circuits traditionnels sont devenus inefficaces, de nouvelles et de nouveaux modes de distribution apparaissent, complétés par des campagnes promotionnelles et des études des marchés. Cependant la performance est mesurée par le volume total et non par l'optimisation des profits ou la satisfaction des consommateurs.

1.4.3- Orientation-client :

Des changements radicaux ont touchés l'offre que la demande dans cette période car les besoins les plus importants sont généralement satisfaits et l'élément moteur de la consommation se concentre sur les désirs des consommateurs plus (selon la théorie de Maslow).

La nécessité d'intégrer la dimension analyse de demande s'impose à l'entreprise lorsque la croissance ralentit, le marché se segmente en groupe de clients ayant des attentes différentes, la concurrence s'intensifie et le rythme de l'innovation s'accélère.

Dans ce type de marché, le rôle du marketing n'est plus simplement d'exploiter un marché existant. Les objectifs prioritaires sont de trouver des segments ou des riches porteuses de croissance, de développer des concepts de produits nouveaux adaptés à des besoins changeants, de diversifier le portefeuille de produits et de finir pour chaque unité d'activité stratégique le type d'avantage concurrentiel défendable. La dimension analyse prend alors toute son importance et donne une assise stratégique au marketing qui, de ce fait, va gagner en efficacité.

¹ Marc Vandercammen, « marketing » 3^e Edition. Belgique. 2011. P. 17

La production est cette fois conditionnée par la prise en compte des besoins du marché qui permet dans un deuxième temps d'orienter les outils du marketing.

1.4.4- Orientation marché :

Les entreprises vigilantes passent progressivement d'une orientation-clients à une orientation-marché plus large ou le marché est vu comme un écosystème complexe et où la dimension culture doit être disséminée à travers l'entreprise tout entière :

Le marketing devient une chose trop importante pour être laissé aux mains des seuls gens du marketing.

L'orientation- marché implique que l'entreprise prenne en compte, dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large. Ces acteurs sont : le client, distributeurs, les concurrents, la macro et le macro-environnement.

Des chercheurs ont montré que les entreprises qui adoptent cette optique sont plus performantes. Ce résultat fut d'abord observé à propos de l'orientation marché réactive qui consiste à identifier un besoin exprimé et à le satisfaire mais certains considèrent qu'une telle approche favorise peu l'innovation car les consommateurs demandent surtout des améliorations de produits existants et proposent peu d'idées véritablement nouvelles.

Or, l'orientation marketing peut générer des innovations radicales si l'entreprise s'intéresse aux besoins latents des consommateurs. On parle alors de marketing proactif.

Des approches fondées sur l'observation des comportements des clients et sur l'ethnographie permettent d'identifier ce besoin latent, dont les consommateurs ne sont pas toujours conscients un travail conjoint avec les clients innovateurs qui ressentent se révéler efficace. L'orientation marché total qui associe les approches réactives et proactives semble la plus favorable au succès.

1.4.5- L'optique marketing holiste :

Cette optique consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à largement vision et reliés entre eux.

Cette phase reconnaît tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et

responsable socialement. Cette vision souligne donc la largeur du champ et la complexité de l'activité à développer.

De plus en plus le marketing cherche à développer les relations étroites et durables avec tous les individus et organisations susceptibles d'affecter le succès de l'entreprise.

Le marketing rationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les autres acteurs du marché afin de gagner leurs préférences et leurs confiances à long terme. Il s'appuie sur les liens économiques, technologiques et sociaux entre les parties. Il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion des relations clients, mais également de la gestion des relations avec les partenaires auprès de quatre types d'acteurs : ses clients, ses employés, ses partenaires marketing (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences présentateurs des services) et les membres de la communauté financière (actionnaires, investisseurs, analystes).

1.5. Le marketing mix.

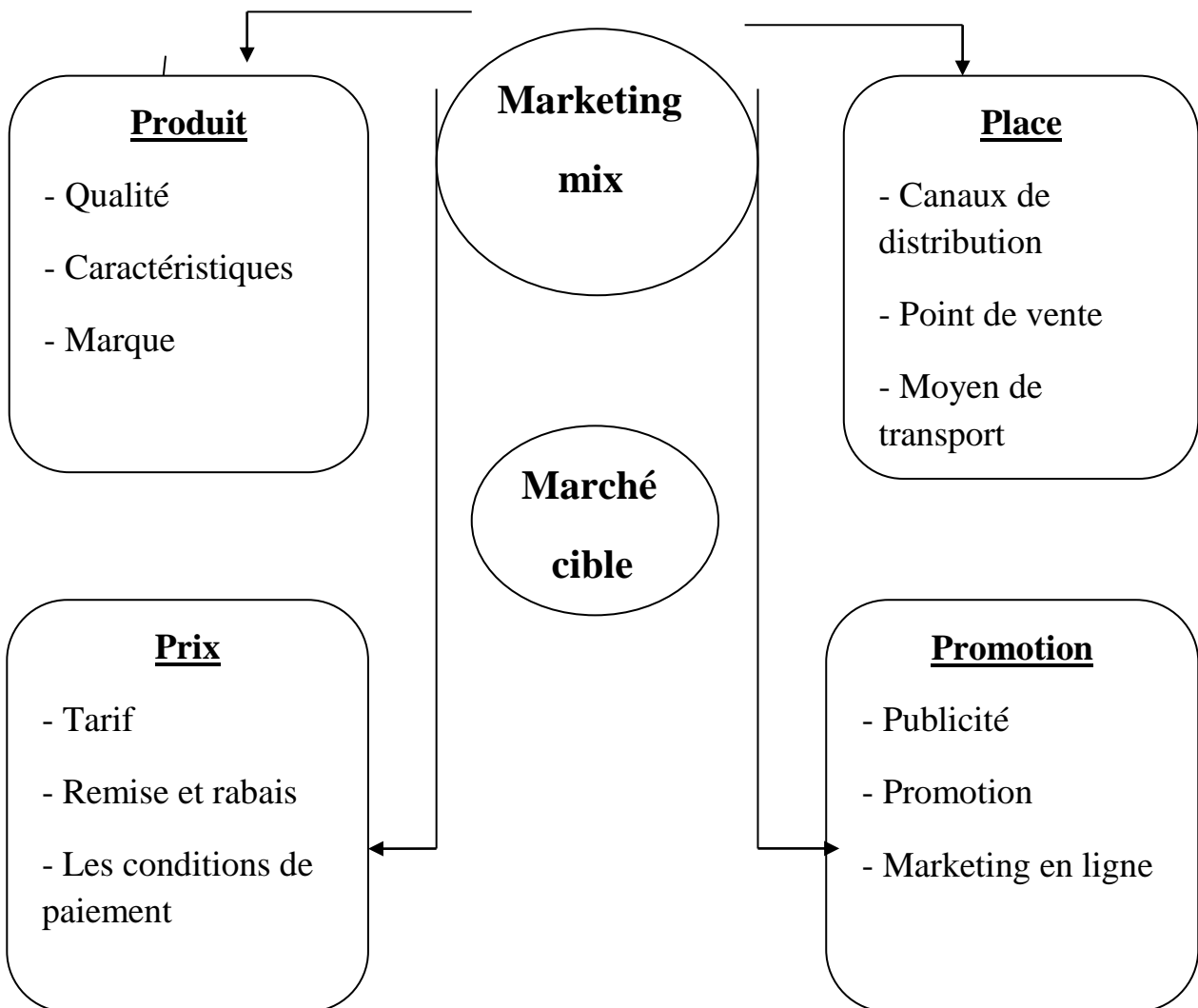
On désigne habituellement les différents outils du marketing sous le terme de Marketing mix.

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. Mc Cathy avait regroupé ces variables en quatre catégories, appelées les « 4p » est présentées à la figure 1.

Le produit, son prix, sa place (ou distribution) et sa promotion (ou communication).

Certains proposent aujourd'hui de les reformuler par 4 p

Figure n°1 : le marketing mix (4p)



Source : Philippe Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » p, 430

1.5.1. Le Produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».

Le produit représente la première préoccupation de l'entreprise. Il s'agit d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait des clientèles par sa qualité, sa disponibilité, son prix...etc.).

La notion du produit fait spontanément penser à des biens tangibles : une automobile, une paire de chaussure ou un livre ; mais elle intègre également les services

(transports, soins), les expériences (loisirs, spectacles), les événements (jeux olympiques, championnats), les personnes (leaders politiques qu'il s'agit de promouvoir, célébrité du monde du spectacle).

1.5.2. Le prix

La deuxième grande composante du marketing mix c'est le prix de vente qui agrée le consommateur. C'est-à-dire le prix que le client est disposé à payer pour acquérir le produit ou le service en question. Si le consommateur refuse le prix affiché par l'entreprise. Le volume des ventes peut être tel qu'il peut mettre en péril l'entreprise.

Ce qui complique davantage le choix d'un prix de vente c'est que l'entreprise ne peut pas aussi vendre à n'importe quel prix. Elle a des exigences de rentabilité ; elle ne peut pas vendre un produit en faisant des pertes.

Le prix est la seule variable à apporter des revenus à l'entreprise. Alors qu'alors que les autres constituent une source de dépenses, il est facilement et rapidement modifiable alors que le changement en matière de produit ou de distribution prennent du temps.

Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs coûts d'une marge prédéterminée. Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans un double perspectif : le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande, au même titre que la publicité, et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'entreprise.

Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence : la cohérence interne, c'est-à-dire la détermination du prix du produit par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité ; la cohérence externe, c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents. En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions de positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution. La fixation d'un prix pertinente relève d'un processus complexe et difficile.

Il faut tenir compte du politique marketing de l'entreprise, des cibles visées et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu ; l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing.

Le prix contribue, au même titre que les autres décisions et politiques du marketing mix à orienter et influencer sur :

- La structure et le niveau des ventes
- La part de marché de l'entreprise, et à sa mesure en Diffusion numérique et/ou en Diffusion valeur.
- La rentabilité de l'entreprise.

Pour une entreprise donnée la décision du choix du prix de vente d'un produit est délicate et dépend de l'élasticité-prix constatée sur le marché pour ce produit. En effet :

- Un prix élevé procure des marges unitaires importantes mais risque de décourager la demande.
- À l'inverse un prix unitaire bas procure de faibles marges unitaires mais peut générer des volumes de ventes importants.

1.5.3. La place (distribution)

La distribution est : « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis est attendant être écoulés jusqu'à celui où ils sont en position du consommateur final et prêt à être consommé au lieu, au moment sous les formes et dans les quantités correspond aux besoins des utilisateurs». Yves Chirouze La distribution a pour objectifs de : « mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus » Renaud et Maricourt.

Le rôle de la distribution est primordial Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes. Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation. Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs. Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

Contacteur : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

Informeur : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

1.5.4. La Promotion (Communication)

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller le plus loin possible doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels ou potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

Les caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteur/ vendeur) lors de la présentation d'un service.

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat : les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégie et d'outils marketing spécifiques. Le marketing mix et son extension des « 4P » vers les « 7P » : en sont un exemple. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables entreprises de service et cela peut importer leurs domaines.

Section 2 : L'information

De nos jours, dans les pays industrialisés, environ 80% des temps est d'un cadre de direction est consacré au traitement et à la communication d'information, et plus de la moitié de la population active est employés dans des emplois dont la composante et le traitement de l'information.

L'information est au coeur de la compétitivité et de la performance de l'entreprise. Elle permet d'une part de réduire le risque liée à l'incertitude permanente de l'environnement d'aujourd'hui, et d'autre part de stimuler l'innovation technologique et commerciale, devenue un impératif majeur pour les entreprises.

L'information est une ressource pour celui qui en a l'utilité. Elle est pas toujours reçue et utilisé par la même personne au même moment. Elle fait l'objet d'échanges entre individus et entre groupes, une part importante de l'activité est consacrée à analyser et produire des informations.

Avant de définir l'information on doit faire passage sur un terme important qui 'est la veille.

2.1- La Veille Informationnelle :

La veille traduit une volonté de l'entreprise de disposer des informations sur les composantes son environnement. La veille est l'organisation de la collecte d'informations recherchées par l'entreprise.

Ce concept de veille appelé aussi « intelligence économique» est devenu en 1988 l'objet d'un enseignement universitaire, lorsqu'un comité d'orientation stratégique de l'information scientifique de la veille technologique est créé par le ministre de la recherche et de l'enseignement supérieure Français.

En 1989, *Henri DOU* créa un diplôme d'études Approfondies : « *information stratégique et technique, veille scientifique et technique* » à l'université de Marseille. Et l'union des industries en France a consacré un atelier de veille technologique.

2.1.1- Définition de la veille :

« La veille est une démarche organisée au service du management stratégique de l'entreprise visant à améliorer sa compétitivités par la collecte, le traitement d'information et la diffusion de connaissances utiles à la maîtres de son environnement ».

Selon **D.Bonivard** (1998) : « *La veille consiste à organiser la collecte, la sélection et la diffusion d'informations propres à optimiser les décisions stratégiques de l'entreprise* ».

C'est-à-dire que le système de veille stratégique est un système d'information qui se base sur les fonctions de collecte, sélection et communication d'informations ayant la particularité d'orienter les décisions stratégiques en préfigurant l'avenir.

Le concept de veille se révèle alors être de premier utilité, pour une entreprise envolant au sein d'une économie concurrentielle.

Il permet selon cette définition de prospecter l'environnement pour en tirer les informations les plus pertinentes susceptibles de faire avancer la croissance de l'entreprise dans un contexte changeant et difficilement prévisible.

2.2- Définition de L'information :

L'information est considérée comme une ressource essentielle aux activités humaines au même titre que l'énergie ou la matière selon J.E ROSS (1974) : l'information est la matière première de la prise de décision.

Aux yeux des spécialistes, l'information est devenue plus qu'une ressource essentielle, elle est source de pouvoir politique et clé de réussite économique.

D'après **H. LESCA** d'une part, l'information désigne le résultat du processus, un objet en quelque sorte. C'est dans cette vision que l'on parle de volume et variétés de l'information. D'autre part, l'information désigne un processus ; c'est-à-dire, une succession d'action par lesquelles on s'informe, on pense au processus lorsque l'on parle de circulation de l'information.

Selon Jacques **THEVENONT**, « *une information est une formule écrite susceptible d'apporter une connaissance. Elle est distincte de cette connaissance* ». Les informations

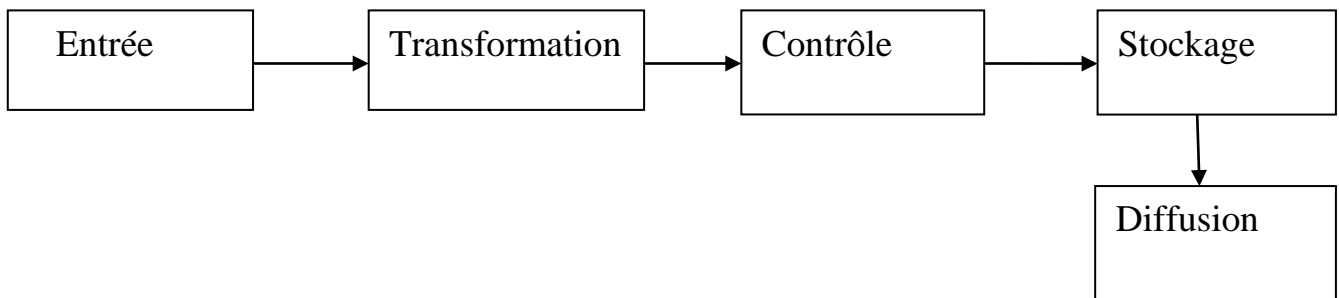
nous permettent donc de compléter nos connaissances sur des événements, des personnes ou des objets. Elle est la composante de base d'un système d'information, elle peut être définie étant un moyen qui permet à toute entreprise de s'adapter à son environnement. Elles peuvent exister sous plusieurs formes : écrites, picturales, orales ou sonores voire tactiles ou olfactives. En informatique, cette information est également appelée « donnée ». Elle va être conservée, traitée ou transmise à l'aide d'un support.

Pour qu'une information soit fonctionnelle, il faut qu'elle soit utilisable et de qualité. Pour s'en assurer, elle doit remplir trois conditions : la dimension temporelle, le contenu et la forme.

- ✓ **La dimension temporelle** : L'information doit être régulièrement mise à jour et surtout être accessible et disponible à tout moment.
- ✓ **Le contenu** : L'information doit être fiable, exacte et précise. Elle doit provenir de sources sûres et vérifiées. Elle doit aussi être pertinente, adaptée et utile.
- ✓ **La forme** : L'information doit être claire. Son organisation doit permettre sa bonne compréhension. Cette condition a été facilitée grâce aux nouvelles technologies de l'information en permettant de les présenter sous des formes et supports variés.

L'information au sein d'une entreprise possède de multiples sources. Elles peuvent être internes comme les documents comptables et financiers, les documents sociaux, les notes de services, les informations concernant les salariés ou bien externes comme les médias, les facteurs, la publicité, les lettres. L'information est donc considérée comme un outil de communication externe et interne, elle est très importante au sein des entreprises. L'information permet d'assurer la coordination des différents services qui composent l'entreprise. Elle contribue ainsi à la cohésion sociale. Les entreprises doivent donc mettre en place des moyens qui vont lui permettre une bonne gestion de la masse d'informations qui circule en son sein.

Figure n°2 : Processus de traitement de l'information



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

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

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

2.2.1- Les flux d'information

Le transfert d'informations entre les acteurs du système d'information souvent représenter par des flèches, un flux part d'un acteur source pour aboutir à un acteur de finalité. D'après Humbert LESCA et Elisabeth LESCA, les flux d'information au sein d'une entreprise sont comme suit :

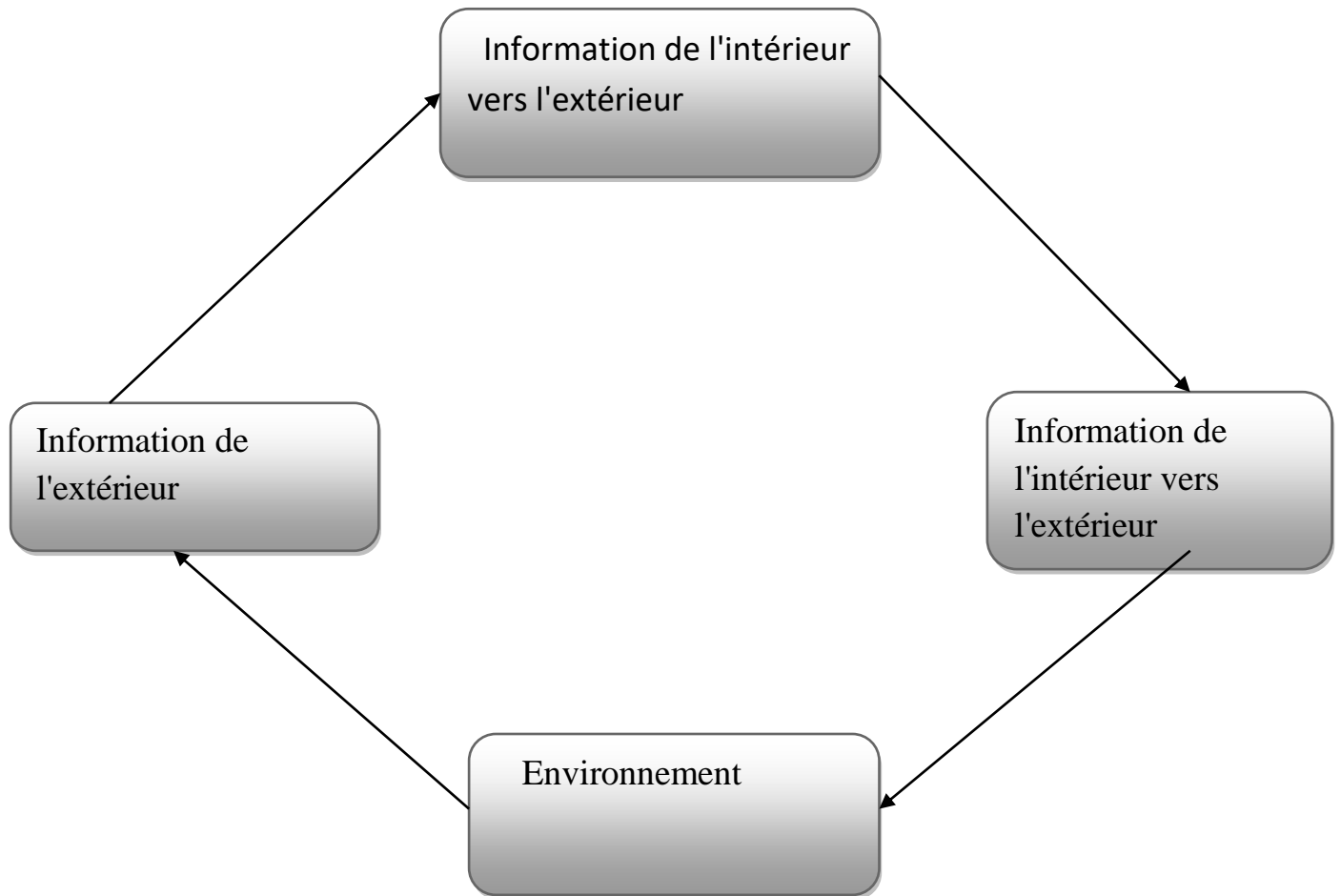
2.2.1.1. Les flux interne à l'entreprise Ce sont les flux d'informations qui naissent dans l'entreprise pour son propre usage.

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

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

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

Figure n° 3 : La circulation des flux d'information



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

2.3- La qualité de l'information

La qualité de la performance de l'entreprise est liée étroitement à la qualité de l'Information, cette dernière doit être :

Objective : c'est une information écartée de tout sentiment de l'observateur, elle décrit objectivement la situation observée.

fiable : sa fiabilité dépendra de la fiabilité de l'émetteur, du codage et du décodage du récepteur. Mais elle dépend aussi du bruit qui intervient lors de la transmission du message informatif qui peut altérer le d'autant plus meilleur que la proportion de bruit est faible, cela exige l'exactitude de l'information, pour en avoir confiance.

récente : l'information ne doit pas être trop ancienne sous peine d'être obsolète ou erronée. Il faut donc veiller à la fréquence de mise à jour.

Pertinente : l'information doit être pertinente pour son utilisateur. Il faut qu'elle corresponde et qu'elle soit appropriée aux besoins en information de l'utilisateur ou décideur, et qu'elle concorde avec les intentions de son utilisation et de la décision à prendre. C-à-dire ; elle doit correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée. le traitement de l'information en temps réel (utile).

2.4- 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.

2.4.1. Les sources primaires :

L'étude primaire dite parfois « ad-hoc ».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 et d'explication aux faits, aux comportements, aux opinions(étude qualitative) 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.

2.4.2. Les informations secondaires :

Ce sont des données qui ont déjà été collectées¹ 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 aussi les sources formelles et informelles

- **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.

2.5 -Les critères d'une information de valeur

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

- **La vitesse ou la rapidité :** est le temps que met l'information pour aller de l'émetteur vers le récepteur ;
- **L'accessibilité :** c'est la possibilité à toute personne de l'entreprise d'obtenir l'information désirée au moment voulu et sans obstacle ;
- **L'intelligibilité :** représente la capacité d'une information à être perçue, comprise et utilisée par son destinataire;
- **La pertinence :** c'est la capacité de l'information à répondre à un problème posé ;
- **L'exhaustivité :** indiquant la capacité d'une information à répondre d'une façon complète et parfaite à un événement ;
- **La fiabilité :** c'est la capacité d'une information à être une image fidèle et sûr d'un événement ;
- **La précision :** l'information doit être précise c'est-à-dire : qu'elle permet de la mesurer plus au moins exacte d'un phénomène et évite la redondance ;
- **La valeur :** c'est le coût économisé ou le gain réalisé grâce à de meilleures décisions.

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

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

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

Section 3 : Le système d'information

Historiquement parlant, c'est depuis la Grèce antique et les marchands phéniciens qui cherchaient à garder des traces de leurs activités, et depuis le développement de l'information des entreprises au début des années 1950, les technologies et le système d'information n'ont cessé de progresser. Leur impact sur la performance de l'entreprise est devenu de plus en plus critique. Néanmoins, on pourrait même aller plus loin encore, Comme le propose S. Amabile (1997) : « le besoin de l'homme d'échanger, de communiquer ou de mémoriser des informations (des signes, des symboles, des dessins .etc.) semble remonter à la nuit des temps »

3.1- L'approche Systémique :

D'après **Stephen Robbins** et **David Decenzo** l'analyse de l'entreprise selon une perspective systémique est l'idée qui revient au milieu des années 60 L'approche systémique définit le système comme : « *Un ensemble d'éléments interdépendants agencés de manière à former un tout cohérent* ».

Les sociétés sont donc des systèmes tout comme les ordinateurs, les automobiles... etc.

De sa part **Rosnay** définit le système comme étant : « un ensemble d'éléments en interactions dynamiques et organisés en fonction de la réalisation d'un but ».

Il ressort de ces deux définitions que le système se compose d'éléments indépendants et reliés entre eux dans un but précis : tout en restant dépendant d'un environnement plus complexe.

Selon **Stephen Robbins** et **David Decenzo** ; il existe deux grands types de systèmes :

- **Les systèmes fermés** : ils n'interagissent jamais avec leur environnement et n'en subissent aucune influence.
- **Les systèmes ouverts** : ils reconnaissent l'existence d'interactions dynamiques entre les systèmes et son environnement.

De ce fait on peut dire que l'entreprise perçue comme un système ouvert en interactions permanentes avec son environnement.

La méthode systémique est opérante lorsque le système est complexe, et donne lieu à multiples interactions entre ses parties elles même, et entre les parties et la totalité de système.

Cette approche ne donne pas toutes les informations sur un phénomène étudié mais permet de respecter ses diverses dimensions (économique, culturelles, psychologique ...) tout en acceptant ce pendant un principe d'incomplétude et d'incertitude.

3.1.1- Caractéristique de système :

Selon plusieurs auteurs le système est caractérisé par ce que suit :

- **Environnement** : Ici il est nécessaire de comprendre qu'un système est ouvert sur un environnement et est en constante dépendance de celui-ci.
- **Finalité du système** : Un système est conçu dans un certain but.
- **L'autonomie** : Un système s'adapte et acquiert de l'autonomie par apprentissage permanent.
- **L'auto-organisation** : Un système est capable de s'auto organiser en adaptant son comportement, ses activités et ses composantes à des situations variées.
- **Le Principe de la complexité par le bruit**: Ce principe consiste à considérer le bruit, comme créateur d'informations, ainsi le hasard génère davantage de complexité organisationnelle, donc de richesse, que de désorganisation.
- **Le temps**: Le temps est envisagé ici dans sa double dimension historique et Prospective.

3.2- Définition du système d'information

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.

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* ».

Selon **H.Lesca**: « *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. ».

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.

3.3 - Les fonctions du système d'information

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

3.3.1- 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 salaires, comptabilité, ventes....

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

3.3.2- 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 avantageux 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 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 oeuvre des moyens importants et coûteux : ordinateurs, logiciels spécialisés, personnels, dispositifs de sécurité...

3.3.3- 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.

3.3.4- 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.

4- Le rôle du système d'information

Le système d'information (SI) constitue :

4.1. 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.

4.2. 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.

4.3. 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).

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 caractéristiques, ses différentes fonctions, son rôle.

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

Introduction

La meilleure connaissance de l'entreprise pour son environnement dans lequel elle réagit, lui permettra la prise de bonnes décisions. L'entreprise qui dispose d'une meilleure information que ses 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 indispensables de mettre en place un système à même d'organiser et d'analyser un flux d'informations aux responsables marketing. Le système d'information marketing en constitue le meilleur appui pour l'entreprise surtout en ce qui concerne le marché.

Toutefois, un Système d'Information Marketing S.I.M est devenu incontournable, du fait qu'il collecte, traite, stocke et diffuse de l'information utile à la décision. Aussi le système d'information marketing peut se définir par son objectif : 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.

Nous trouvons que ce système d'information n'est pas seulement un système d'équipements informatiques et de télécommunication, mais il s'agit avant tout d'organiser des ressources destinées à traiter l'information soit pour produire dans une entreprise soit pour la piloter.

Et dans ce chapitre qui suit on va définir le système d'information marketing et aborder son rôle dans la première section, ainsi, dans la deuxième section on va citer quelques objectifs de ce dernier et sa structure ou bien ses composants et comme dernière section on va consacrer pour parler sur l'importance du SIM au sein d'une entreprise et la décision marketing dans le SIM.

Section 1 : définition et Rôle du système d'information marketing

A la différence du système de communication qui prend en compte les informations en provenance de l'entreprise vers l'environnement, un Système d'information prend compte les informations internes à l'entreprise et celles qui proviennent de l'environnement (information interne et externe).

1.1 Définition de système d'information marketing (SIM) :

On distingue plusieurs définitions de plusieurs auteurs, parmi celles-ci on va citer quelques-unes :

-un système d'information marketing est une structure de personne, de procédure et d'équipements qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes et destinés à servir de base aux décisions de marketing

¹

-selon Evrard et Maire,1976, « *Un SIM est un ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de source intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de décision dans les domaines de responsabilités spécifique de la direction marketing* »²

- « *Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, provenant de sources interne et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing*» .³**Kotler et Dubois.**

- Le système d'information marketing, présente toute information ayant trait et utilisable pour qu'une entreprise s'adapte le plus efficacement possible à son environnement, en fonction des objectifs poursuivis.

¹Kotler 1997,p,116

²Yves Evrard- Bernard Pras –Elyette Roux, Market « Etudes et recherches en marketing fondements méthodes » Edition Nathan,1993, 2ème Ed. P.545.

³ Philippe Kotler et Bernard Dubois, «*marketing management* », 10 Emme édition, publi-union Edition, paris 2000, P. 137

D'après toutes les définitions précédentes, on peut déduire que, pour bien concevoir la stratégie commerciale et définir efficacement les variables d'action, le décideur marketing doit disposer à temps d'une information fiable, précise et complète sur les besoins et les attentes des clients, également sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché.

Pour ce faire, il convient de mettre en place un système d'information marketing, pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision. La mise en place d'un tel système, suppose la combinaison de divers moyens humains et technologiques afin de recueillir, traiter, stocker et diffuser les données.

1.2. Rôle de système d'information marketing :

Le SIM doit contribuer à faciliter et améliorer la prise de décision en réduisant l'incertitude grâce à la collecte d'une information pertinente. Mieux l'entreprise connaît, comprend et prévoit les clients actuels et potentiels, les concurrents, les marchés et le macro environnement, meilleures seront les décisions marketing.

Le Système d'information marketing (S.I.M) remplit le rôle d'aide et de soutien des managers dans la prise de cette décision.

- Etablir des profils, types de clientèle et de comportement d'achats ;
- Disposer des statistiques utiles pour analyser les actions passées et orienter la stratégie à l'avenir ;
- Innover, différencier l'offre de l'entreprise, mieux positionner ses marques, segmenter plus efficacement, cibler les bonnes clientèles et les bons segments ;
- Fonder la planification marketing sur des renseignements solides
- Evaluer le rendement et la rentabilité des diverses actions de marketing mises en œuvre et les réorienter.

Le SIM a pour remplir sa fonction d'aider les managers dans leurs processus décisionnel, doit mettre en place une politique de sécurité d'information afin de sécuriser leurs données surtout les informations contre toute vulnérabilité susceptible d'affaiblir le système d'information marketing

Le rôle du SIM est de fournir les données formelles et information nécessaire à cette connaissance. Ses différents rôles peuvent être abordés comme suite :

- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des données internes de l'entreprise ;
- Permettre l'utilisation des outils statistiques modèles d'aides de décision, ainsi que l'informatique ;
- Un SIM doit avoir une interface avec les principales fonctions de l'entreprise à travers la fixation des objectifs, l'établissement des plans et la gestion de l'entreprise

Section 2: les objectifs et composants du SIM**2.1. Les objectifs du SIM :**

Quand une entreprise dispose de la bonne information au bon moment, celle-ci donne à l'entreprise une avance considérable, durable et importante sur la concurrence. Le SIM a pour objectif de structurer et de gérer les besoins d'information marketing.

Le but fondamental du SIM est de faciliter la mission du manager à prendre les décisions à tous les niveaux des opérations en se basant sur le flux d'information ainsi, l'information est un élément essentiel du management et de la prise de décision.

Le système d'information marketing a pour objectif de :

- Faciliter 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 ;
- Fournir à chaque marketeur, en fonction de son rôle et sa position hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail ;
- Analyser des données enregistrées ;
- Structurer et gérer le domaine d'information marketing ;
- Faciliter la prise de décision en ce qui concerne le choix de marché « segmentation », choix des produits et la définition de la gamme, de la stratégie commerciale et de la politique marketing ...etc ;
- Procure l'information sous forme compréhensible et agréable au décideurs ;
- Ne fournit que l'information mise à jour.

Le but fondamental du SIM est de faciliter la mission du manager à prendre les décisions à tous les niveaux des opérations en se basant sur le flux d'informations ainsi, l'information est un élément essentiel du management et de la prise de décision.

2.2. La structure du système d'information marketing :

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.

Le système d'information marketing fait appel à différents systèmes pour rassembler les informations en provenance de l'environnement et les rendre utilement accessibles aux responsable marketing.¹ Comme l'indique la figure ci-après ;

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 le traitement des transactions comptables et les états commerciaux .

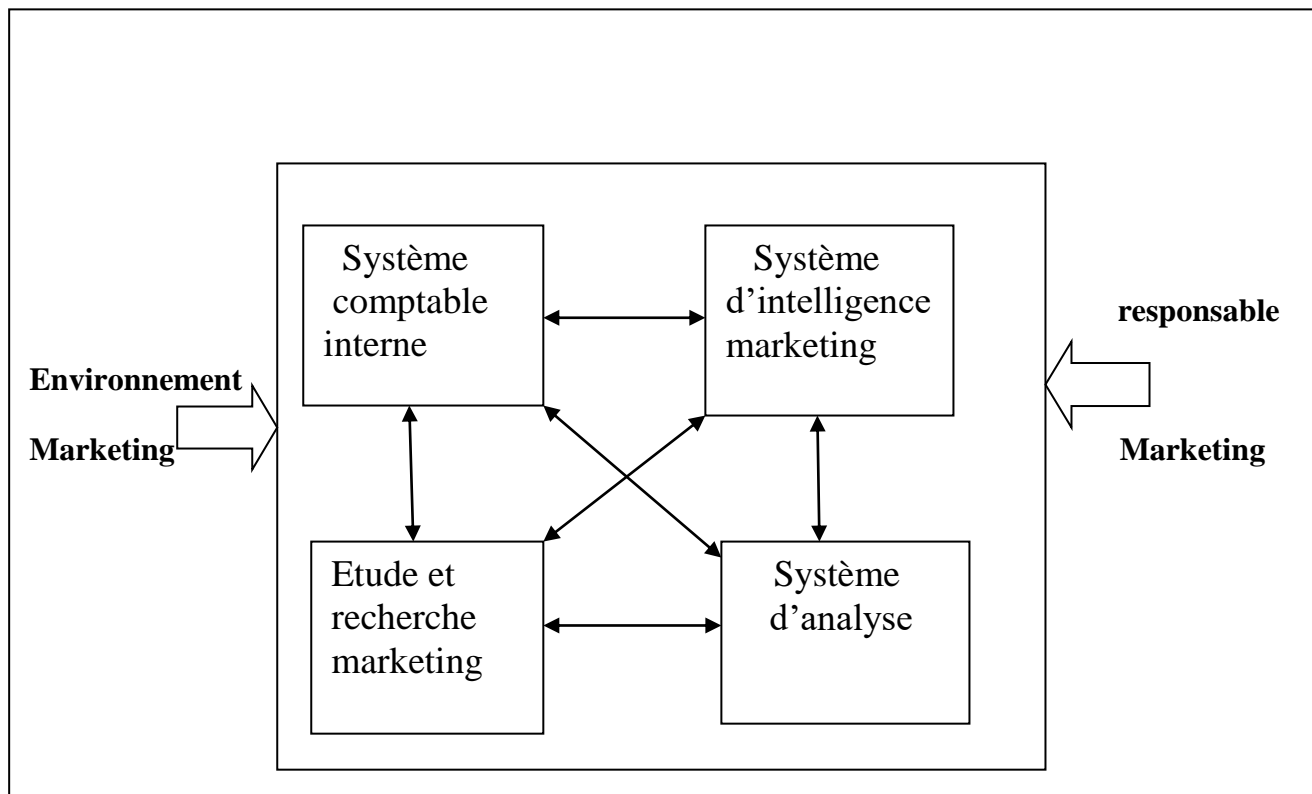
- Le système de renseignement marketing : c'est la recherche des informations qui existent à l'extérieure de l'entreprise c'est-à-dire rechercher les renseignements sur l'environnement de l'entreprise ;

- 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 (étude et recherche marketing) : La recherche en marketing se présente sous plusieurs formes pour étudier les problèmes spécifiques à une situation marketing.

¹ COUTELLE-BRILLET Patricia, et VERONIQUE des Garets, « Marketing de l'analyse à l'action », édition Pearson Education, France, 2004, P : 74-78

Figure n°4: la structure du système d'information marketing



Source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, du marketing à l'orientation-marché », 7eme édition Dunod, paris 1988, P : 142.

2.2.1. Le système comptable interne :

L'activité de l'entreprise est ponctuée d'événements, de transactions et d'opérations. Leur relevé systématique par le système comptable constitue une première source d'informations internes très riche car très précise, mais rarement utilisable telle quelle. Il s'agit de ce que l'on appelle les données secondaires internes liées au processus commande-livraison-facturation.

Elles se présentent sous la forme de « journaux » répertoriant les quantités produites, les commandes enregistrées, les expéditions, les factures, les encaissements, les visites de représentants, les retours de marchandises, les dépenses publicitaires...etc.

C'est le système le plus ancien et le plus fondamental. Il sert à enregistrer les flux physiques et financiers, et présente une source d'information très riche. Il s'articule autour du cycle commande-livraison-facturation pour fournir ce qu'on appelle les données secondaires internes qui, traitées, fournissent une base régulière de l'information utile aux gestionnaires.

On peut sortir à partir des rapports mensuels des ventes par produit, par secteur, par vendeur des bases des données relatives aux clients.

Ces données peuvent être traitées par analyse graphique ou par la formulation de prévisions à court terme à l'aide des outils informatiques, et servent à la conception des actions marketing.

Voici quelques données provenant de ce système avec leurs utilités :

Les achats, les ventes, les commandes, l'état des stocks renseignent sur les capacités de l'entreprise à écouler sa production.

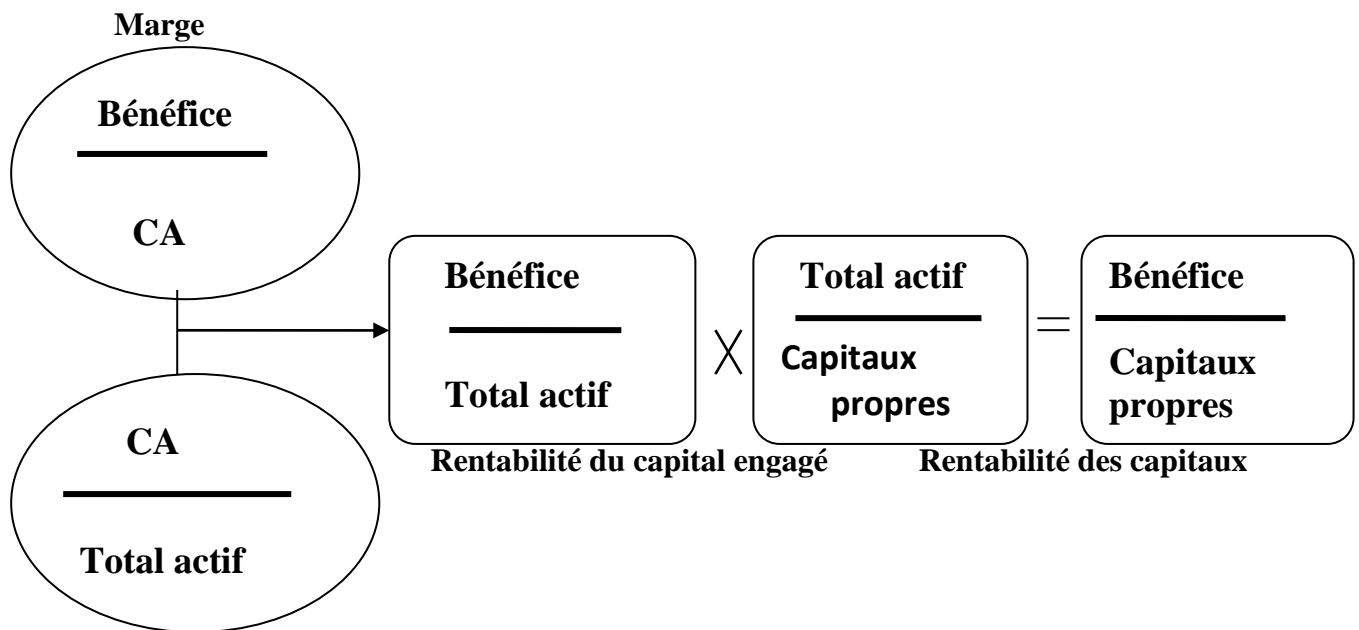
L'évolution et le suivi des ventes par activité et par régions informent sur la capacité de l'entreprise à commercialiser ses produits.

La comptabilité générale permet de mesurer de façon systématique les flux d'entrée et de sortie. Il permet également d'obtenir une vision synthétique de l'ensemble par le bilan, le compte de résultats, et les soldes intermédiaires de gestion.

La comptabilité analytique permet une analyse plus fine des situations commerciales par marché, par produit, par équipe de vente, par région...

A titre d'exemple, la marge rapportée à l'activité de l'entreprise permet de mesurer la rentabilité du capital engagé et la rentabilité des capitaux propres par le jeu de l'effet de levier. Ces pratiques sont en mesure d'accroître l'efficacité et la rentabilité des opérations réalisées.

La figure n °5 : présente le système comptable.



Source : Jean-Jacques CROUTSCHE, « *Marketing et communication commerciale* », Edition Eska, 2000. Paris. P. 627.

2.2.2. Le système de renseignement (système d'intelligence marketing) :

Consiste à rechercher et exploiter les « renseignements » sur l'environnement de la firme. Les données internes qui existent dans l'entreprise sont complétées par des informations portant sur l'environnement c'est ce que nous appelons le système de renseignement marketing ou bien le système d'intelligence marketing

A l'inverse du système comptable, celui d'intelligence marketing renseigne sur les événements externes à l'entreprise. Il permet aux individus participant à l'activité de l'entreprise de se maintenir informés sur la concurrence et l'évolution des différentes variables des environnements économique, social, et politique, du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les « forces et faiblesses » de la position détenue dans le marché de référence.

Selon **Philippe Kotler** et **Bernard Dubois** « On appelle système d'intelligence marketing l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing »¹

¹ Kotler et Dubois, « *marketing management* », Op.cit, p. 139.

On distingue plusieurs sources comme :

-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 permettent 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, 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.²

2.2.3. .Etude et recherche marketing

2.2.3.1.Les études de marché :

2.2.3.1.1. Définition :

Selon, *Yves Chirouze* l'étude de marché comme suit : « *L'étude de marché (Market research) est une analyse qualitative et quantitative de l'offre et la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans*

¹ LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. Op. cit, p.144-145.

²Mémoire, fin d'études, Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de services .p,52,53.

quatre(04) domaines : Le consommateur, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché»¹

Pour **Philippe Kotler** et **Bernard Dubois** « *On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de donnée et informations relatives à une situation marketing* »²

A partir de ces définitions, on peut dire que les études de marché ont comme objectif primordial la fourniture de l'information qui permet de mieux appréhender le marché, la concurrence ou de façon plus élargie l'ensemble des variables des environnements, pour aider par la suite à la prise de décision marketing.

Le contenu d'une étude de marché varie selon l'objectif qu'on lui assigne et la nature de l'information recherchée.

2.2.3.1.2. Les types des études de marché ;

- Les panels :

Un panel est « un échantillon représentatif, fixe, caractérisé, connu et répétitif. Cet échantillon est interrogé périodiquement et régulièrement à divers périodes. C'est un jury permanent de consommateurs ou de distributeurs représentatifs pris dans un public dont on veut étudier d'une façon régulière les comportements, les opinions ou les façons d'opérer.

L'objectif est de suivre leur évolution le long d'une période plus ou moins étendue de temps par les enquêtes orales ou écrites répétées

- Les études de marché quantitatives :

Elles permettent de mesurer des opinions et comportements, elles sont basées sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif, moyennant des enquêtes, exhaustives, limitées, permanentes ou ponctuelles

- Les études de marché qualitatives :

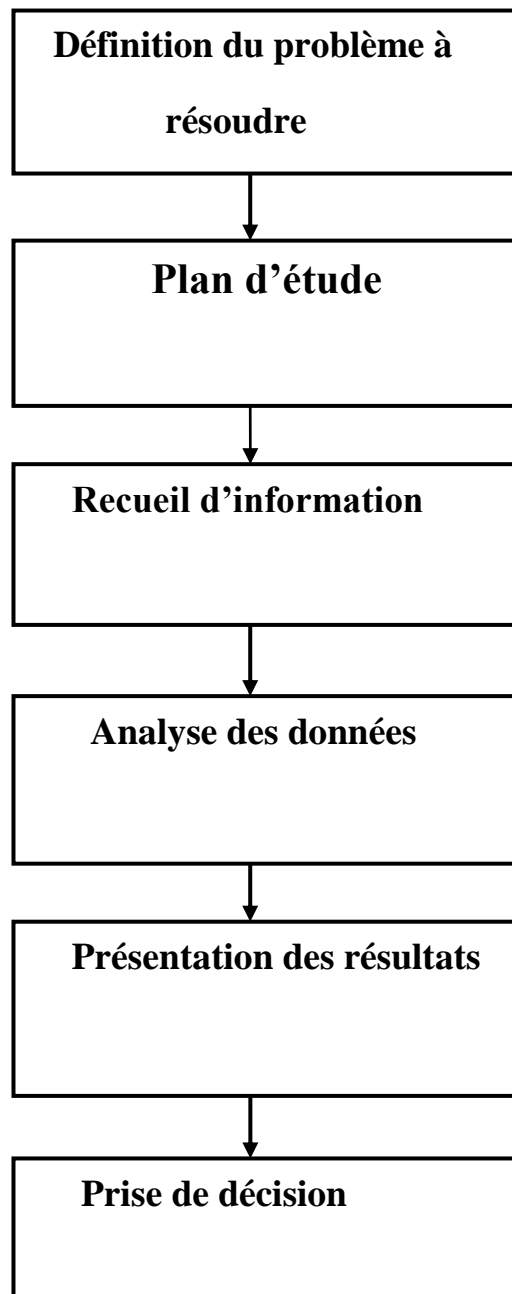
Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une perception en suivant des méthodes fondées sur la communication et/ou l'observation.

¹ Yves Chirouze, Op.cit, page21

² Kotler et Dubois, «*marketing management* »,Op.cit, page 141.

Les études de marché peuvent être exploratoires (pour obtenir des indications plus précises ou pour vérifier certaines hypothèses très larges), descriptives (pour apporter des réponses questions « qui ? » et « quoi ? », « comment ? » et « pourquoi ? »).

Figure n°6: les étapes d'une étude de marché



Source : Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 113)

Étape 1 : La définition du problème

Il s'agit d'une étape primordiale pour la qualité de l'étude. de nombreux instituts regrettent que les demandes ne soient pas plus précises. Par exemple, un chef de produit fait appel à un institut pour pré tester la packaging d'un nouveau produit, en espérant que se prétest pourra servir également d'étude de concept. L'étude ne pourra apporter de réponse à la question posée, car les attentes ont été mal formulées.

A l'origine de toute étude ad hoc, il existe donc un problème marketing, qu'il s'agit de formuler le plus clairement possible à partir d'un ensemble d'interrogations :

- Quelles sont de façon précise les questions qui se posent ?
- Dans quel contexte se situe l'étude ?
- Quels sont les enjeux de l'étude ?

Seules les réponses à ces questions permettent de préparer un plan d'étude.

Étape 2 : plan d'étude

À ce stade, le chargé d'études se trouve confronté à une grande variété d'approches : les sources d'information (secondaires ou primaires) ; les approche méthodologique (observation, expérimentation, réunion de groupe, enquête) ; les instruments de recherche (questionnaire, méthode qualitatives dispositifs d'enregistrements) , le plan d'échantillonnage, et les méthodes de recueil des informations

Étape 3 : collecte des données

La collecte des données dépend de la nature des informations recherchées, donc du type d'études réalisée. Nous distinguerons les études qualitatives et les études quantitatives, qui procèdent de manières différentes.

Le développement des technologies permet aujourd'hui de nouvelles méthodes de collecte. **Garlan** et **Vernette** parlent des étude online comme de la quatrième génération d'étude de marché, après les études manuelles (première génération) les études de marché ,après les études informatisées faisant appel aux logiciels statistiques ou aux méthodes d'interrogation automatique par téléphone (second génération)et les études automatisées utilisant par exemple la numérisation et les codes à barre (troisième génération)

Étape 4 : analyse des données

Une fois les données recueillies, il s'agit de les vérifier, les codifier et les traiter afin de les faire parler. Les analyses lexicales pour les études qualitatives et les méthodes d'analyse statistique des données sont des aides précieuses pour fournir les informations qui permettront de comprendre et interpréter les éléments recueillis.

Étape 5 : la présentation des résultats

C'est la rédaction d'un rapport présentant les principaux résultats et recommandation ;

Étape 6 : la prise de décision

L'étude doit apporter un éclairage aussi utile que possible sur la décision à prendre.

les études de marché peuvent être exploratoires (pour obtenir des indications plus précises ou pour vérifier certaines hypothèses très larges), descriptive (pour apporter des réponses questions "qui ?", "quoi ?", "comment ?" et "pourquoi ?

2.2.3.2. La recherche marketing :

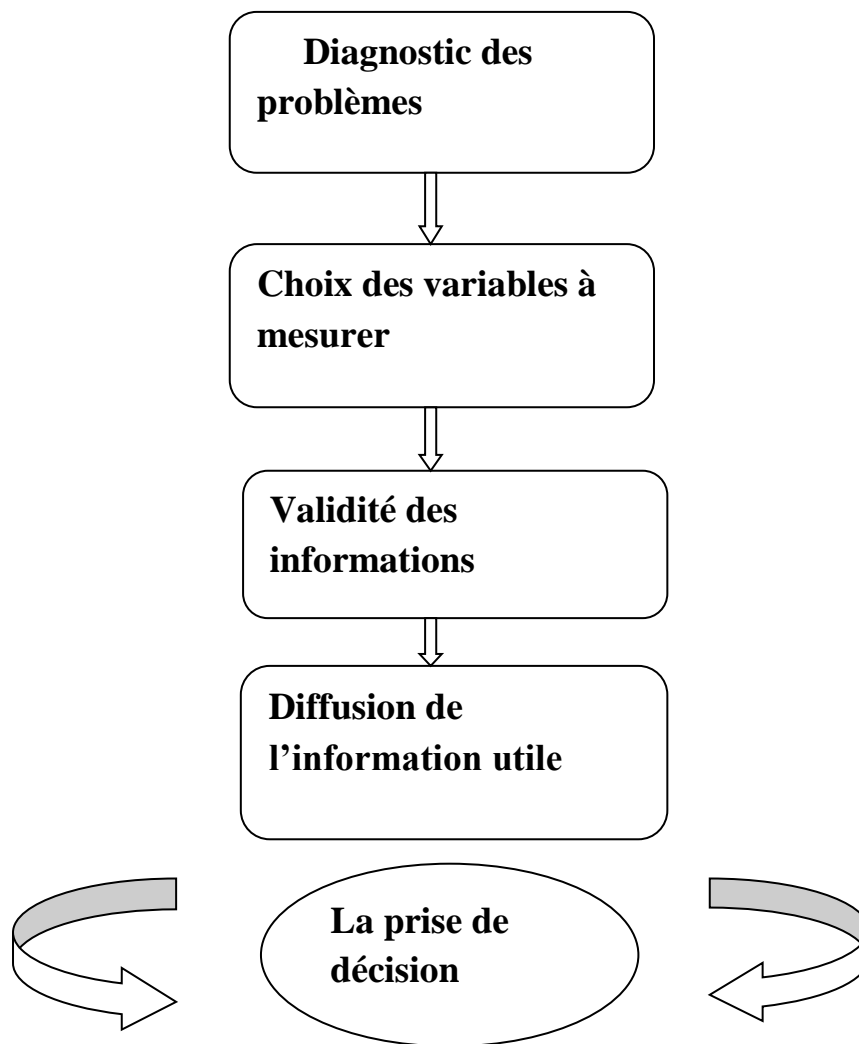
« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées. »

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

- La responsabilité du diagnostic des besoins en information, ce qui suppose une bonne interaction entre analyse et décideur.
- La responsabilité du choix des variables à mesurer, ce qui implique, chez l'analyse de marché, la capacité de traduire un problème de gestion en question de recherche vérifiable expérimentalement.
- La responsabilité de la validité des informations recueillies, ce qui exige chez l'analyse et la maîtrise de la méthodologie de recherche.
- Le transfert de l'information dans l'organisation sous forme de connaissances nouvelles susceptibles de faciliter la prise de décision.

Le rôle de l'analyse 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 apport au problème de décision posé.

Figure n°7 : les étapes du processus de recherche marketing



Source: ZALTMAN Gerald, BURGER Philip C, op, cit, p.04.

2.2.4. Le système d'analyse :

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

¹ Lambin Jean-Jacques et CHANTAL, op.cit,144.145.

En dehors des données comptables, des renseignements commerciaux et de la maintenance de la banque de données et de leur exploitation régulière, les décideurs ont souvent besoin d'études ponctuelles portant sur des problèmes spécifiques, tels que le test d'un concept de produit nouveau, la mesure de l'image de marque, ou encore la prévision des ventes pour un produit dans une région déterminée. C'est alors le rôle de système de modélisation que d'organiser ce type d'études ponctuelles.

Section 03 : l'importance du SIM au sein d'une entreprise et la décision marketing :**3.1. 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

Le recueil ou l'organisation de l'information ne présente pas une finalité en elle-même. Mais, c'est une matière indispensable pour aider à la prise de décision. Ainsi, J. Newman dit que « le point de départ logique d'une discussion sur l'utilisation de la recherche n'est pas la recherche elle-même mais la prise de décision »¹

3.1.1. Définition :

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 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 »²

La décision est « un acte par lequel un ou plusieurs décideurs opèrent un choix entre plusieurs options permettant d'apporter une solution satisfaisante à un problème donné »³

Selon LEMOIGNE « la prise et l'exécution des décisions sont les buts fondamentaux de toute organisation, de tout management. Toute organisation dépend, structurellement, de la nature des décisions qui sont prises en son sein »⁴

¹Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres « les systèmes d'informations organisationnels », édition Pearson Education, France 2005, p : 35.

² 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.

³ J.F Soutenain P.Farcet, Op.cit, p : 201

⁴ J.L.Lemoigne, « les systèmes de décisions dans les organisations », édition PUF, paris 1974, p : 34

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

3.1.2. La classification de la décision :

D'après les définitions précédentes on peut distinguer de différentes classification de décisions et leurs caractéristiques : classification selon l'échéance des décisions (décision à court terme et décision à long terme), classification selon l'objet de la décision (les décisions stratégiques, les décisions administratives ou tactiques et les décisions opérationnelles) Classification par méthode (décision programmable et non programmable).

3.1.2.1. Classification selon l'échéance des décisions :

Il existe deux catégories de décision à savoir la décision à court terme et la décision à long terme.

a) Décisions à court terme :

Ce type de décisions concerne généralement le cycle d'exploitation de l'entreprise dans un exercice comptable. Sa durée est limitée au maximum à une année. Les caractéristiques principales des décisions à court terme sont :

-la rapidité de prise de décision, les mesures correctives peuvent intervenir rapidement et la décision à court terme n'a d'effets que pour une période

b) Décisions à long terme :

Les décisions à long terme sont les décisions du cycle d'investissements dans l'entreprise, la durée de la décision varie d'une année à cinq années les caractéristiques principales des décisions à long termes sont :

- Les actions correctives sont difficiles, lentes, coûteuses ;
- La réversibilité de la décision est parfois impossible ;
- La répartition de ces décisions est relativement longue.

3.1.2.2. Classification selon l'objet de la décision :

Selon J.L .Lemoigne, Cette classification a été proposée à l'origine par R.N. Anthony en 1965. On distingue selon cette approche les décisions stratégiques, tactiques et opérationnelles¹

¹ J.L .Lemoigne, Op.cit, p : 67.

a) Décisions stratégiques

Les décisions stratégiques engagent l'entreprise sur une longue période puisqu'elles conditionnent la manière dont l'entreprise va se positionner sur un marché à retirer le maximum de profit des ressources qu'elle mobilise.

Les décisions stratégiques¹, concernent les rapports de l'entreprise avec son environnement et porte essentiellement sur les choix de marchés et de produits afin d'obtenir une adaptation de la firme à son environnement.

b) Décision administrative ou tactiques :

Les décisions administratives doivent alors permettre de définir comment les ressources de l'entreprise doivent être utilisées, pour parvenir à réaliser les objectifs définis dans le cadre des décisions stratégiques. Pour ce faire, il s'agit d'organiser la collecte et l'affectation des ressources matérielles, humaines, financières et technologiques de l'entreprise.

D'une manière générale, les décisions tactiques sont relatives à la gestion des ressources : acquisition, organisation et développement des ressources.

c) Décision opérationnelles :

Ces décisions s'appliquent dans le cadre de la gestion courante de l'entreprise et concerne l'utilisation optimale des ressources allouées dans le cadre du processus productif de l'entreprise (gestion des stocks, gestion de la production, etc.). Elles réalisent des ajustements à court terme des ressources de l'entreprise. Ces décisions ont pour objectif de rendre le fonctionnement de l'entreprise le plus efficace possible.

De plus, il est possible d'identifier certaines caractéristiques propres à chacun des ces types de décision. On peut présenter dans le tableau ci-dessous les caractéristiques des décisions : stratégiques, administratives et opérationnelles.

¹ J.Orsoni, « Management Stratégique », édition Vuibert Entreprise, paris 1990, p : 67.

Tableau n°1 : Les caractéristiques des décisions stratégiques opérationnels

Caractéristiques	Types de décision		
	stratégiques	administratives	Opérationnels
Domaine de la décision	Relations avec l'environnement	Gestion des ressources	Utilisation des ressources dans le processus de transformation
Horizon de temps	Moyen et long terme	Court terme	Très court terme
Effet de la décision	Durable	Bref	Très bref
Réversibilité de la décision	Nulle	faible	Fort
Actions correctives	Impossibles	Difficile	Facile
Répétitivité des choix	Nulle	Faible	Fort
Procédure de décision	Non programmable	Semi - programmable	programmable
Niveau de la prise de décision	Direction générale	Direction Fonctionnelle	Chefs de services et chef d'atelier
Nature des informations	Incertaines et exogènes	Presque complètes et endogènes	Complete est endogènes

Source: RAYMON Mc Leand, P: 38

Le tableau ci-dessus, montre que le sommet stratégique exige beaucoup plus des informations externes (relation avec l'environnement). Par contre, le niveau opérationnel à besoin des informations internes.

Ces trois catégories de décision ne sont pas indépendantes, mais hiérarchisées. Les décisions opérationnelles les plus nombreuses, concrétisant les choix tactiques, issus eux même des décisions stratégiques.

3.1.2.3. La classification par méthode de décision :

On distingue deux types de décisions : les décisions programmées (structurées) et les décisions non programmées (non structurées)

a) Décisions programmables (structurées) :

Ce sont des décisions faciles à prendre qui portent sur des variables quantitatives et peu nombreuses.

Selon **H. Simon**¹ les décisions programmées sont les décisions répétitives et routinières. Donc, la décision structurée est une décision pour laquelle les informations nécessaires sont disponibles, les alternatives possibles énumérables et les mécanismes qui permettent de les évaluer connus.

b) Décision non programmables (non structurées) :

Ce sont des décisions difficiles à prendre pour lesquelles les variables sont qualitatives et nombreuses. Elles ne peuvent pas faire l'objet d'une procédure défini à l'avance et chaque décision de ce type apparait comme unique en son genre ou insuffisamment répétitive pour qu'un effort de standardisation soit entreprise.

3.1.3. 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 permet de définir et de lancer les actions pertinentes et efficace pour atteindre un ou plusieurs objectifs²

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 problème³

On peut dire que le processus décisionnel s'appui sur trois éléments, sont :

¹ SIMON H.A, « Administration et Processus de décision, édition Economica, Paris, 1983, P : 56.

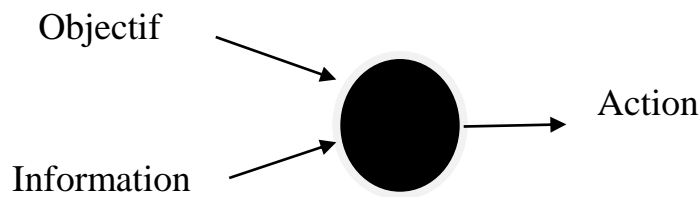
² DOMINIQUE, Mollard. *Système décisionnels, et pilotage de la performance*. Paris : Lavoisier, 2006. P. 20.

³ BOUTALEB, Kouider. *Théories de la décision : élément de cours*. Alger :office des publications universitaires, 2006, p.25.

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

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

Figure n °8 : les trois éléments de la prise de la décision



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

À partir de cette figure on constate qu'avant prendre une décision il faut déterminer les objectifs et élaborer les informations nécessaires.

La prise de décision implique deux grandes phases² :

-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.

L'analyse du processus de décision proposé par H. Simon permet de mieux comprendre le déroulement de différentes phases de résolutions, Simon distingue quatre phases¹ :

- Intelligence ;

- Modélisation ;

- Choix ;

- Evaluation.

¹ REIX, Robert., Op.cit., p. 116.

3.1.3.1. Intelligence : la première correspond à l'identification de problème « *de quoi s'agit-il ?* »¹, et comme on a vu 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 désirée².

Une bonne décision dépend 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 problème³.

3.1.3.2. Modélisation : deuxième phase est celle de la conception et de la formulation des voies de solutions possibles ; on définit des scénarios de réponse à travers des modèles d'action , le décideur voit toutes les différentes solutions qui sont possibles à entreprendre.

3.1.3.3 Choix : la troisième phase est celle de choix d'une action possible parmi les différentes voies explorées dans la phase précédente.

3.1.3.4. 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 remise en cause entraîne un retour vers une ou plusieurs des phases précédentes donc faisabilité.

3.1.4. 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. Comme nous l'avons déjà vu dans ce qui précède 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.

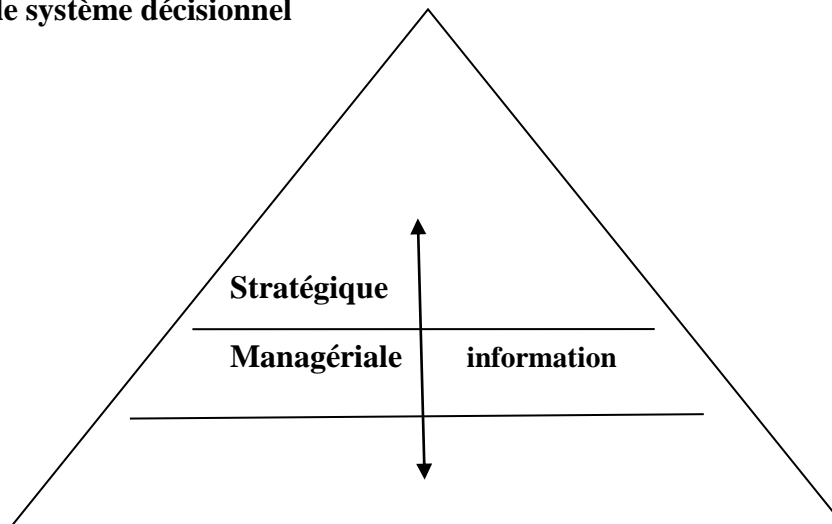
Il existe trois niveaux de rôles, dans le système décisionnel (SD) : le rôle opérationnel, le rôle managérial et le rôle stratégique.

¹ REIX, Robert. Op.cit., p. 116.

² FUTOP, Janos. Op.cit., p. 1.

³ Ouvrage traduit de l'américain par MATHIDE, Gervais. Op.cit., p. 22.

Figure n°9 : 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

Le système d'information transforme les données en information qu'il diffusera dans l'environnement et au système décisionnel. Ce dernier 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.

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.

3.1.5. L'importance du système d'information marketing :

Il s'est également avéré être un outil bénéfique pour la planification stratégique des activités commerciales. On peut certaines de ses autres importances ; telle :

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

- Les systèmes d'information marketing facilitent les achats mondiaux et d'autres activités commerciales internationales pour les entreprises. L'objectif est de répondre à leurs demandes d'information tout en le tenant informé de la situation mondiale. C'est un outil utile pour la prise de décision future impliquant des considérations stratégiques, opérationnelles et de contrôle.
- Un système d'information marketing évalue la demande du marché et les ventes potentielles pour garantir qu'une entreprise planifie efficacement ses opérations marketing.
- Le SIM aide à mettre en œuvre des techniques de concurrence hors prix. Cela facilite l'image de marque, la personnalisation des produits, la différenciation des produits, les relations publiques, les services supplémentaires et bien d'autres choses. Cela permet de garder les clients sans avoir à rivaliser sur les prix.
- Il donne également des données sur les besoins des clients. Ainsi, grâce à la recherche marketing, créer un besoin pour les choses que l'esprit subconscient du consommateur désire, puis satisfaire ces désirs en réalité.
- Un système d'information marketing se concentre sur un problème et prend les décisions appropriées pour éviter de perdre du temps, de l'argent et des efforts dans des opérations inefficaces.
- Il permet l'organisation systématique des données obtenues afin de fournir des informations utiles pour la planification et la prise de décision marketing futures.
- Un système d'information sur la commercialisation facilite le suivi et l'évaluation des opérations et des programmes de commercialisation. Il permet également de prendre des mesures correctives dans le cas où les résultats souhaités ne sont pas atteints.
- Il surveille régulièrement tout changement dans les paramètres économiques, politiques, technologiques et concurrentiels. Il aide à saisir de nouvelles opportunités et à se préparer aux obstacles futurs.

La gestion des activités de l'entreprise est devenue beaucoup plus facile qu'elle ne l'était auparavant, grâce aux progrès technologiques et à la modernisation. D'un simple clic, nous pouvons désormais suivre l'actualité et les développements récents sur nos ordinateur

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons essayé de mettre l'accent sur tous les points importants du système d'information marketing définition, rôle, objectifs.... Etc.

nous avons pu noter 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.

Le système d'information marketing se compose d'un ensemble de sous-systèmes en interaction, leur ultime finalité est la fourniture d'information régulière et utile pour l'optimisation de la décision marketing. Ces composants sont le système comptable, le système des études et recherche marketing, le système d'intelligence marketing et le système d'analyse et de modélisation.

Le SIM 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 considérée comme étant un moyen qui aide à résoudre des problèmes à fin d'arriver à des solutions jugées satisfaisantes.

Chapitre III :

*La pratique du SIM au sein des
entreprises de services cas de la
« BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou*

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Introduction

Ce dernier chapitre présente la réalité des pratiques du système d'information marketing au sein des entreprises de service de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous allons aborder trois volets ou l'on présentera dans un premier temps les organismes d'accueil, dans un second temps l'objectif de l'étude et sa méthodologie, et en dernier nous allons voir l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Section 1 : Présentation des organismes d'accueils Le Crédit Populaire D'Algérie(CPA) et La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

Dans cette section, on présentera les organismes d'accueils :le Crédit Populaire d'Algérie et la banque de l'Agriculture et du Développement Rural l'historiques, l'organigramme, les missions ...Ensuite, nous procéderons à la présentation des directions CPA de Draa Ben Khedda et BADR de Tizi-Ouzou ou nous avons effectué notre enquête .

1.1. Présentation de l'organisme d'accueil CPA :

Le crédit populaire d'Algérie est l'une des principales banques algériennes. Elle a pour mission d'assurer le financement des opérations bancaires, la réception des dépôts publics, l'octroi de crédits sous toutes ses formes et la mobilisation de crédits extérieurs.

1.1.1. Historique de la CPA :

Le Crédit Populaire d'Algérie est créé en 1966 par l'ordonnance n°66/366 du 29 décembre 1966, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n°67/78 du 11 mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme une banque générale et universelle, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers.

Le CPA a hérité des activités gérées par des banques populaires qui existaient à l'époque coloniale. Elle a donc bénéficié du patrimoine de ces banques qui ont été dissoutes le 31 décembre 1966. Il s'agit des banques suivantes :

La Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger, d'Oran, d'Annaba et de Constantine, ainsi que d'autres banques étrangères, Banque Alger Misr, Société Marseillaise du Crédit et Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB) et la Banque Populaire Arabe.

En 1985, le CPA donne naissance à la banque du développement local (BDL), après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89000 comptes clientèle. Cela s'est fait dans le cadre de restructuration des entreprises publiques suites à la dissociation qu'avaient les banques commerciales notamment BNA-CPA.

En avril 1997, le CPA a obtenu son agrément auprès de la Banque d'Algérie, après avoir satisfait les conditions d'éligibilité fixées par la loi n°90/10 sur la monnaie et le crédit,

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

en tant qu'Entreprise Publique Economique (EPE) et sous forme juridique de Société Par Action (SPA), elle est placée sous la tutelle du Ministère des Finances et dotées d'un capital social de 29,3 milliards DA.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action (SPA), dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat

En 1989, le CPA a introduit en tant que première banque en Algérie les cartes bancaires et le premier distributeur des billets automatiques (DAB), posant ainsi un jalon décisif sur la voie de la modernisation.

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction générale adjointe (DGA) d'exploitation d'affaire, d'engagement, de développement et d'administration. Chaque DGA regroupe plusieurs directions centrales ; l'objectif étant de décentraliser la décision et d'assurer un meilleur suivi. De nouvelles structures sont apparues telles que : développement, système, organisation, marketing, audit, étude et suivi des engagements et aussi formation.

Durant l'année 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à suivre l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Le 07 avril 1997, le CPA a obtenu son agrément du conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée après avoir satisfait les conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi n°90/10 du 14/04/1990).

Au 31 décembre 2004, le CPA comprend 128 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation et compte parmi ses effectifs, 4683 agents dont un tiers de cadres. Le nombre de comptes clientèles était de 1193722 quant au produit net bancaire, il était de 11,5 milliards de dinars

En 2011, le CPA dispose d'un réseau bancaire encadré par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national.

Actuellement, le capital social de la banque s'élève à 58 milliards de dinars avec l'Etat comme seul propriétaire des actions qu'il gère par l'intermédiaire du Holding Financier. Le

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

réseau d'exploitation de la banque se compose de 142 agences réparties à travers le territoire national et encadrées par 15 groupes d'exploitations.

1.1.2. Données statistiques sur la CPA :

Depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle de ministère des finances. Le capital social de la banque initialement fixé à 15 millions DA a évolué comme suit:

1966: 15 millions DA

1981-1992: 5,6 milliards DA.

1994: 9,31 milliards DA.

1996: 13,6 milliards DA.

2000: 21,6 milliards DA.

2004 : 25,3 milliards DA

2006 : 29,3 milliards DA

2010 : 48 milliards DA 3: 200 millions DA

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la Loi sur la Monnaie et le Crédit (loi 90/10 -Avril 1990), le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du Conseil de la Monnaie et du Crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

En 2020, le réseau d'exploitation est constitué de 150 agences encadrées par 15 groupes d'Exploitation

1.1.3. Les missions et objectifs du CPA :

1.1.3.1. Les missions du CPA :

Traditionnellement orienté vers le secteur du bâtiment, des travaux publics et de l'hydraulique(BTPH), et le secteur de la santé et des services, le portefeuille du CPA s'est élargi à l'ensemble des secteurs d'activité, aux professions libérales, aux particuliers et ménages, avec notamment le crédit à l'immobilier et l'accompagnement de la micro entreprise dans le cadre des différents dispositifs et garanties mis en place par les pouvoirs publics, à savoir : l'ANSEJ, la CNAC, et l'ANGEM).

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Le CPA se distingue par le financement de la profession médicale (PROMED) ainsi que la profession libérale (PROLIB), la banque est aussi désignée comme chef de file dans les opérations AADL et LPP.

Tout en développant son champ de compétences à d'autres gammes de services et produits, la banque participe dans le cadre du plan de soutien à la croissance économique, aux financements de projets d'envergure initiés par l'Etat (centrales électriques, stations de dessalement d'eau de mer, cimenterie, pétrochimie, hôtels,...etc.)

Par ailleurs, concernant son activité sur le marché des capitaux, particulièrement sur le marché obligataire, le CPA a été accompagnateur et teneur de compte conservateur de titres au profit de plusieurs entreprises émettrices d'obligations comme ALGERIE TELECOM, SONELGAZ, et AIR ALGERIE.

Concernant l'activité internationale, la banque traite toutes les opérations du commerce extérieur (domiciliation, transfert libre, remise documentaire et crédit documentaire) et participe à la mise en place de lignes de crédits extérieurs et des garanties internationales en faveur de sa clientèle.

Le CPA traite les opérations de crédit et de banque, il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes formes ; prendre des participations dans le capital de toutes les entreprises et les mobilise pour le compte d'autrui tout crédit consenti par d'autres institutions.

A la faveur de la mise en œuvre du processus de réformes économiques en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (SPA) dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

1.1.3.2. Les objectifs du CPA :

Le CPA a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant des types de fonctions telles que :

- La collecte des fonds sous diverses formes ;
- Le financement de l'économie ;
- L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangers ;
- L'apport d'une aide à l'Etat, aux collectivités locales et aux organismes publics en exécutant pour leur compte ou sous leur garantie toutes opérations de crédit (micro entreprise)

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

1.1.4. La présentation de l'agence de Draa Ben Khedda « 189 » :

Le Crédit Populaire d'Algérie de Draa ben Khedda dans lequel s'est déroulé notre stage pratique a été créé en Avril 1987, il est situé dans la commune de Draa ben Khedda. Son adresse : 189 cité des 96 logts Apc/Cnep Bt G, Draa ben khedda, Tizi Ouzou, Algérie.

Tél : 026272046

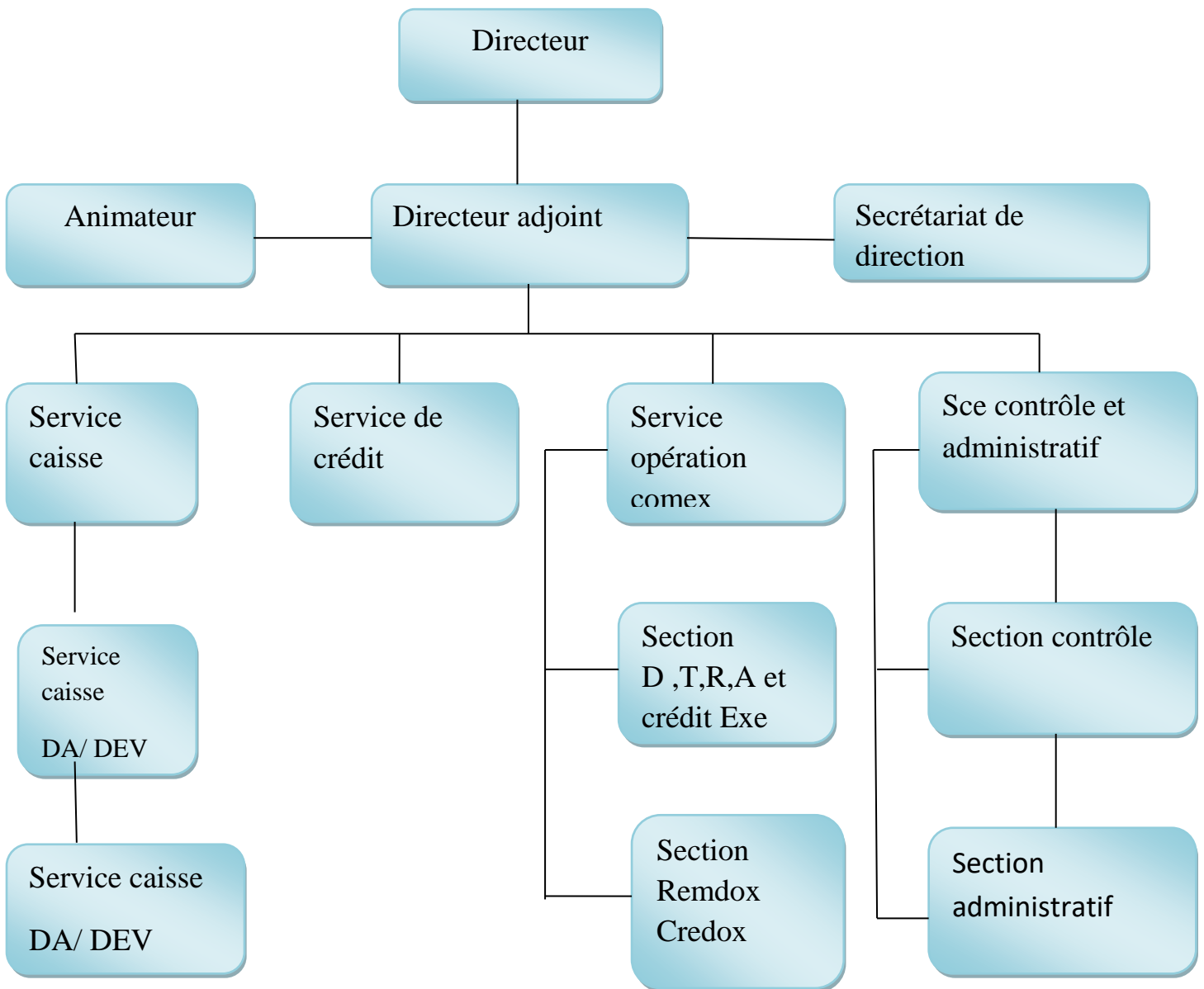
Fa x: 026272540

Le code de cette agence est n°189.

Sa forme juridique : Société par Action (SPA).

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Figure n°10 : L'organigramme de l'agence « CPA » N°189 » « Draa Ben Khedda » de 2ème catégorie :



Source : LHASBELLAOUI Melissa et ASSAM Kamelia L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients (Cas du CPA de Draa Ben Khedda) spécialité management marketing, Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, 2019/2020, page 79.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

1.1.5. Rôle et organisation des services de l'agence CPA de Draa Ben Khedda :

1

L'agence CPA de Draa Ben Khedda dispose des services suivants :

1.1.5.1. Le directeur : Il a pour attributions essentielles

- Anime, développe, organise et gère un centre de profit ;
- La mise en œuvre de la politique commerciale de l'établissement et définition des objectifs de ses collaborateurs ;
- Veille à l'application de réglementation en vigueur ;
- Veille au maintien à la discipline générale ;
- Décide sur des situations bien particulières ;
- Assure le bon fonctionnement de l'agence, tant au niveau de l'accueil des clients que de la sécurité.

1.1.5.2. Le directeur adjoint : Il a pour mission :

- Assister le directeur dans ses tâches ;
- Organiser et contrôler les travaux exécutés par ses services ;
- Participer à l'élaboration du programme de l'agence ;
- Prendre le relais lorsque le directeur est absent ;

1.1.5.3. Secrétariat général : Il a pour missions :

- Assurer le bon fonctionnement administratif et participe à toutes les décisions politiques ;
- Classer et archiver des documents ;
- Filtrer les appels téléphoniques ;
- Organiser les déplacements ;
- Gérer des dossiers transversaux ;
- Rédiger les comptes rendus des réunions ;
- Tenir des agendas et organiser des réunions ;
- Traiter les correspondances ;

¹ : LHASBELLAOUI Melissa et ASSAM Kamelia L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients (Cas du CPA de Draa Ben Khedda) spécialité management marketing, Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, 2019/2020, page 79

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

- Réceptionner, rédiger et transmettre les courriers et les e-mails ;
- Gérer l'agenda de son responsable ;

1.1.5.4. Service caisse (Dinar/Devise):

Il regroupe les services suivants :

a. Le service compartiment Back-office

- L'échange des chèques ;
- Gestion des procurations ;
- Gestion des procurations ;
- Délivrance de chèque de banque ;
- Les remises : Remises de chèques et Remises effets ;
- Réception des fonds de la part des clients sous forme de dépôts des différents comptes Da/Devise ;
- Le décaissement : Payment des clients au débit des différents comptes ;

b. Le service FrontOffice :

- Confirmation des ordres passés par les clients ;
- Enregistrement des transactions ;
- Règlement et livraison des titres ;
- Versement des dividendes des actions et des intérêts des obligations ;
- Déclaration des transactions à la banque ;

1.1.5.5. Service crédit :

- Etudier et analyser les dossiers de crédit.
- Analyser les besoins des clients.
- Procéder à l'ouverture des lignes de crédit par signature suivant autorisation et --dossier formalisés par le service crédit.
- Collecte et enregistrement des demandes de prêt
- Il s'occupe de l'analyse financière et extra financière des demandes de prêts selon les procédures de l'agence CPA.
- Préparer les documents nécessaires à la conduite de comité de crédit et au déboursement des prêts

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

-Assurer le suivi régulier des clients selon les règles et les procédures établies par l'agence CPA.

1.1.5.6. Le service contrôle et administratif :

a. Contrôle : il s'occupe de :

-Contribue activement à la gestion prévisionnelle en établissant le budget sur la base des principaux objectifs fixés par la direction ;

-La vérification des opérations de casse passées durant la journée ;

-Assure le contrôle permanent des réalisations par rapport aux estimations jouant le rôle d'alerte en cas d'écart ;

b. Administratif : il s'occupe de :

-Avoir une feuille d'émargement (vérification des signatures) ;

-Déclaration de TVA ;

-Présalaire des stagiaires ;

-Bordeaux d'absence ;

-Etat de chéquiers en stock ;

-Etat de chéquiers et CIB/ + - 1 mois ;

-Etat IRG à renseigner ;

-Paiement des factures mobiles ;

-Paiement des factures téléphone fixes ;

-Renseigner état + copie fiche d'intervention ;

-Budget : établir état ;

-Inventaire ;

-Vérifier les outils de la banque ;

1.1.5.7. Le service portefeuille : Il a pour but :

-La mobilisation des crédits, les impayés, les dossiers, les risques, les renseignements commerciaux ;

-L'escompte des chèques et des effets ;

-L'encaissement des chèques et des effets ;

II. Présentation de l'organisme d'accueil BADR :

L'agriculture Algérienne a longtemps été le théâtre de contradiction et de problème, qui sont le résultat de non concordance des politiques agricole avec la structure socio-

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

économique du monde rural. Elle se trouve aujourd'hui face à un défi majeur, celui d'assurer la sécurité alimentaire.

Pour ce faire, plusieurs dispositifs ont été mis en place en collaboration avec la banque de l'agriculture et du développement rural qui a pour mission stratégique de contribuer conformément à la politique du gouvernement au développement de l'ensemble de secteur l'agriculture et à la promotion des activités agricole artisanale et agro industriel.

Afin de faire face aux conjonctures économique et social et a reprendre ainsi aux attentes de la cliente, la BADR a mis en place un programme d'action quinquennal, axé sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations et l'assainissement comptable et financier.

2.1. Présentation de l'organisme d'accueil BADR :

La BADR est une banque publique créée par décret n°82-106 du 13 mars 1982 sous la forme juridique de société par action. Elle est issue du démembrement de la BNA (*la* banque national d'Algérie) son capital social est de cinquante-quatre milliard de dinar. Elle a pour mission principale le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1994, relatif à la monnaie et au crédit, la BADR est devenu une personne moral effectuent des opérations de réception des fond du public, des opérations d'octrois de crédit ; ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

Constitué initialement de 140 agences sont réseau compte actuellement plus de 300 agences et 39 directions régionales. Quelque 7000 cadres et employés activant au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

2.2. L'évolution de la BADR :

Plusieurs étapes caractérisent l'évolution de la BADR :

La période 1982-1990 : au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural, en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole, elle a acquis une notoriété à une expérience certaine dans le financement de l'agriculture, de l'agro-alimentaire ;

La période 1991-1999 : la loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, a offert la possibilité à la BADR d'élargir son champ d'intervention vers les autres secteurs

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

d'activités, et notamment, vers les PME/PMI, tous en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques ;

La période après l'an 2000: l'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché. Au début des années 2000, la BADR accorde un crédit de 65 milliards de dinars à Tonic Emballage, une PME algérienne¹. Ce prêt a eu des conséquences néfastes sur le fonctionnement de la banque suite de la faillite de la société Tonic ;

Mai 2016 : la banque ouvre son premier point bourse Emballage ;

2017 : avant la fin de l'année, BADR banque ouvre une fenêtre islamique et annonce l'offre des produits bancaires conforme aux principes de la charia islamique.

2.3. Les structures de la BADR :¹

La BADR est structurée en 21 directions centrales, le réseau se compose de 42 groupements régionaux d'exploitation « *G.R.E* » & « *ex succursale* », 310 agences réparties sur l'ensemble du territoire nationale.

2.3.1. La direction générale :

Sous l'autorité du PDG, elle est chargée du suivi de toutes les activités de la BADR, elle est assistée de six départements généraux :

- Inspection générale ;
- Direction de l'audit interne «BTPH» ;
- Département de la communication « DC » ;
- Secrétariat de la direction ;
- Conseil commission et comité ;

¹ AMRAR Sabrina et DEGHOUL Lisa, Etude comparative entre le crédit classique et leasing dans le financement des investissements CAS de la BADR banque , spécialité banque et finance, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2018/2019, page 69-72.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

-Conseillers.

2.3.2. Les directions générales adjointes :

Elles sont au total 4 directions générales adjointes à savoir :

2.3.2.1. Direction générale adjointe « ressources et emplois » :

Elle regroupe 5 directions à savoir :

- Direction de financement des grandes entreprises (D.F.G.E) ;
- Direction de financement de petites et moyennes entreprises (D.F.P.M.E) ;
- Direction de financement des activités agricoles (D.F.A.A) ;
- Direction des études marches et produits (D.E.M.P) ;
- Direction du suivi et du recouvrement (D.S.R).

2. 3.2. 2. Direction générale adjointe « informatique, comptabilité, trésorerie » :

Elle regroupe 5 directions à savoir :

- Direction de financement des grandes entreprises (D.F.G.E) ;
- Direction de financement de petites et moyennes entreprises (D.F.P.M.E) ;
- Direction de financement des activités agricoles (D.F.A.A) ;
- Direction des études marches et produits (D.E.M.P) ;
- Direction du suivi et du recouvrement (D.S.R).

2. 3.2.3. Direction générale adjointe « administration et moyens » :

Elle regroupe 5 directions à savoir :

- Direction du personnel (D.P) ;
- Direction de la revalorisation des ressources humaines (D.R.R.H) ;
- Direction des moyens généraux (D.M.G) ;

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

- Direction de la réglementation de l'étude juridique et contentieuse (D.R.E.J.C);
- Direction de la prévision et du contrôle de gestion (D.P.C.G).

2.3.2.4. Division (*international*) :

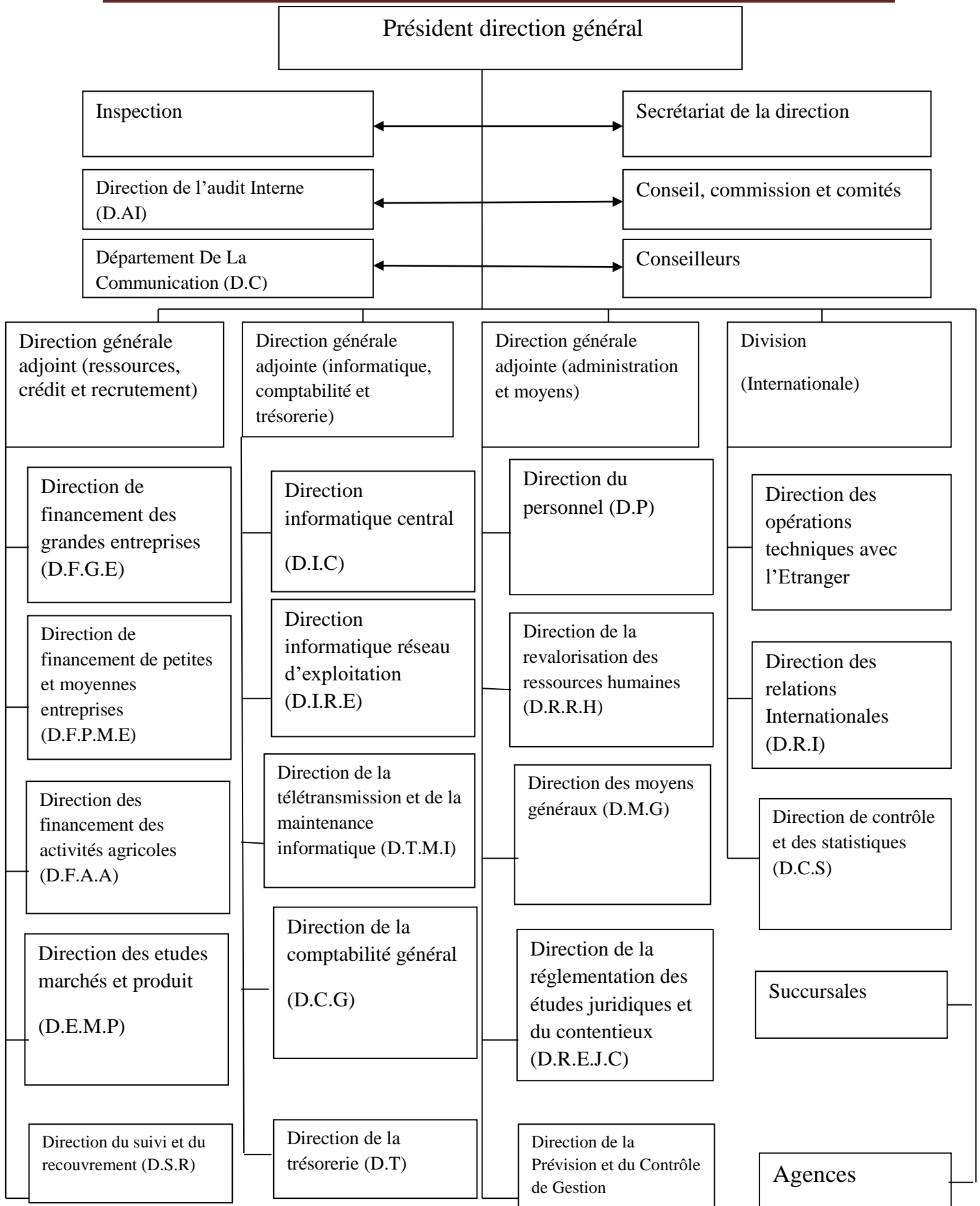
Elle regroupe 3 directions à savoir

- Direction des opérations techniques avec l'étranger ;
- Direction des relations internationales (D.R.I) ;
- Direction du contrôle et des statistiques(DCS) ;

Chaque direction générale adjointe regroupe plusieurs directions, réunies sous la même autorité hiérarchique et affecte une tâche précise confiée et contrôlée par la DGA dont elle dépendait. A un niveau hiérarchique intermédiaire entre la direction générale et les directions adjointes et les directions régionales se trouve la direction de l'inspection générale chargée de contrôler l'activité du réseau sur le territoire national.

Figure n °11 : l'organigramme général de la BADR :

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou



Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Sources : AMRAR Sabrina et DEGHOUL Lisa, Etude comparative entre le crédit classique et leasing dans le financement des investissements CAS de la BADR banque , spécialité banque et finance, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2018/2019, page 71

2.4. Les réseaux :

Le groupement régional d'exploitation (GRE) et la structure hiérarchique supérieure au niveau de la wilaya. Elle d'érige un groupe d'agences installée dans la même wilaya. L'agence bancaire est la force de frappe de toute la structure et l'initiatrice de toutes opérations, qui établit le lien direct entre le client et sa banque. Elle est organisée comme suit :

2.4.1. Agence principale (AP)

C'est une agence de wilaya (principale) qui dispose de tous les produits de la banque et les opérations courante ; elle se distingue d'une agence locale d'exploitation par la compensation et les crédits promotionnels (supérieurs 50 000 DA).

2.4.2. Agence locale d'exploitation (ALE)

C'est une agence qui dispose de toutes les opérations courantes, ainsi que les opérations de crédit hypothécaire d'une somme inférieure à cinquante mille dinars algériens (50 000 DA).

2.4.3. Seuil de délégation des crédits de la BADR Banque

Chaque structure de la BADR a des limites ou des pouvoir à suivre dans l'offre de ses produits chaque direction a le seuil que doit pas dépasser les crédit qu'elle va octroyer, on illustrer un tableau pour mieux présenter ce point .

2.5. Les différents crédits accordés par la BADR : ¹

Les agriculteurs expriment les besoins de financement de leurs activités de deux natures ; soit par le financement de l'exploitation, soit par l'acquisition ou la réalisation des investissements, devant ces besoins exprimés, les banques doivent mettre à leurs dispositions des ressources sous forme de crédit qui doivent être adaptés à ces besoins.

¹ FATHIL et HAMRANI.H, Le Financement du secteur agricole par les nouveaux crédits R'FIG et ETTAHADI au sein de la BADR de Tizi-Ouzou Agence N°580, spécialité Monnaie-Finance-Banque, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2015/2016, page 79,82.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

2.5.1. Les crédits d'investissement :

Les crédits d'investissement sont des crédits à moyen et long terme destinés à financer les immobilisations, l'acquisition d'outils de production. Le remboursement de ces crédits est assuré par les bénéfices réalisés. Il existe plusieurs types sont :

- Les crédits à moyen terme
- Les crédits à long terme :
- Le crédit bail (leasing)
- Le crédit habitat rural

2.5.2. Les crédits d'exploitation :

Ce sont des crédits à court terme qui servent à financer l'actif circulant des entreprises, ils permettent d'assurer le financement de la bonne tenue de l'activité ; ils sont appelés aussi « crédit de financement ». En agriculture, ce type de crédit finance un plan de production végétale et/ou animal.

Il existe plusieurs types de crédits à court terme :

- La facilité de caisse
- Le découvert bancaire
- Le crédit relais
- Le crédit de campagne

2.6. Missions et objectifs de la BADR :

2.6.1. Les missions de la BADR :

La BADR c'est vu confier plusieurs missions et objectifs par les pouvoirs publics qui sont :

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructuré le système agricole, assuré l'indépendance économique du pays et relevé le niveau de vie des populations rurales.

C'est ce qui lui confie les missions suivantes :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie ;
- L'ouverture de compte à toute personne faisant la demande, la réception des dépôts à vue et à terme ;

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

-La participation à la collecte de l'épargne et la contribution au développement du secteur agricole ;

-L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales.

Pour mieux assurer ses tâches et ses missions, et pour se rapprocher de plus en plus de ses clients, constitué essentiellement d'agriculteurs, d'entreprises et opérateurs privés, la BADR à juger utile d'élargir ses pouvoirs de décision selon les caractéristiques définies telle que la nature des crédits sollicités, leur montant, et le domaine d'activité où ses crédits seront utilisés aux structures d'exploitation pour qu'elles aient plus de liberté dans leur activité et jouir d'avantage de pouvoir de décision, et de ce fait elle devient plus compétitive et perspicace dans leur décision.

2.6.2. Les objectifs de la BADR :

Les objectifs de la BADR s'articulent autour des axes suivants :

-L'augmentation des ressources au meilleur coût et rentabilisation de celle-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles ;

-La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devise ;

-L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant ;

-L'extension et redéploiement de son réseau ;

-La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur besoin ;

-L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement ;

-Le développement commercial par l'introduction de nouvelles gammes de produits.

2.7. L'agence de BADR de Tizi-Ouzou :

Parmi les agences du réseau de la BADR, on trouve l'agence de Tizi-Ouzou «581», qui constitue une décentralisation géographique et un prolongement de son siège. Elle a été créée par un décret exécutif N°159 -87 du 21 MARS 1987, mais elle a commencé ses activités dès le 25 mai 1987. Située à la Rue Oubouzar Cherif Tizi-Ouzou Algérie.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

2.7.1. Les clients de l'agence BADR Tizi-Ouzou

Les clients de la banque sont en majorité des particuliers et surtout les retraités. Mais, il existe d'autres catégories de clients tels que commerçants et agriculteurs, par exemple. Cette agence compte plus de 14820 clients, dont environ 7878 comptes en devis.

La BADR de Tizi-Ouzou participé :

- Au développement de l'ensemble du secteur de l'agriculture ;
- A la promotion des activités agricoles, artisanales, commerciales, libérales et agro-industrielles ;
- Assurer toutes les opérations d'une banque de dépôt ;
- Financer les structures et les activités de la promotion agricole ;
- Financer les structures et les activités de toute nature liée en amont et en aval à la production des secteurs de l'agriculture et de l'industrie ;

2.7.2. Composants de l'agence Tizi-Ouzou

L'agence de Tizi-Ouzou est subdivisée en plusieurs services.

2.7.2.1. Service clientèle

Il traite les opérations courantes suivantes :

- Ouverture de comptes ;
- Versement et retrait en espèce ;
- Paiement de chèques ;
- Certification de chèques ;
- Compensation et prélèvement ;
- Achat et vente d'espèces ;
- Assurer la comptabilisation et la journalisation des écritures comptables et d'arrêter son bilan.

2.7.2.2. Le service clientèle

Le service clientèle contient deux composants qui sont :

- Le guichet Dinar et Devise ;
- La caisse.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Ce service est chargé de la manipulation des espèces et des fonds ; il reçoit les virements des clients, exécute les paiements, des mises à disposition des chèques à destination et assure les retraitements, le placement de fonds et propose de nouveaux produits.

2.7.2.3. Service portefeuille

Ce service ne manipule pas les espèces car les opérations se font par chèques ; on distingue le virement de compte à compte, les entrées de chèques et les effets à escompter.

2.7.3. Ressources et emplois de l'agence

2.7.3.1 Les ressources de l'agence

L'agence BADR de Tizi-Ouzou dispose d'un certain nombre important de ressources sur lesquelles elle peut accorder des crédits et effectuer des opérations de financement. Parmi ces ressources :

- Dépôts à vue
- Dépôt à terme
- Bon de caisse

2.7.3.2. Les emplois de l'agence

Les emplois de l'agence sont constitués de différents crédits octroyés par l'agence. A ce niveau, on y trouve :

- Crédit par caisse
- Crédit à moyen terme
- Crédit par signature
- Leasing
- Le crédit d'investissement ETTAHADI
- Le crédit R'FIG
- Dispositifs : ANSEJ, ANGEM et CNAC
- Crédit immobilier au milieu rural (crédit habitat rural)

2.7.4.. La stratégie de la BADR dans le financement du secteur agricole

Le financement est une des clés du développement et de la promotion du monde agricole

La BADR s'inscrit comme étant le pivot financier et l'acteur central de développement du secteur de l'agriculture.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

La contribution à la sécurité alimentaire est au cœur de sa stratégie de financement. Depuis son positionnement stratégique en mai 2005, la BADR a recentré ses interventions aux domaines de l'agriculture (allant de la production en amont, à la distribution en aval), avec un éventail de plus de 300 activités retenus dans sa nomenclature.

2.7.4.1. Les modalités d'intervention

Elles sont de deux types :

- Le financement par les ressources BADR ;
- La gestion des différents fonds de soutien à l'agriculture.

2.7.4.2. Les objectifs stratégiques et complémentaires :

Elles sont de deux types :

- Renforcement du financement du secteur agricole par des produits bancaires adaptés ;
- Amélioration de la bancarisation du secteur agricole et de l'offre de services bancaires à ses acteurs.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Section 2 : Présentation du cadre méthodologique de l'étude

Dans ce qui suit nous présentons successivement la méthodologie de recherche, et l'échantillon de l'étude.

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

1. Objectif de l'étude

Notre enquête a pour but la compréhension de la réalité des pratiques du système d'information marketing au sein des entreprises de service de la wilaya de Tizi Ouzou.

2. Méthodologie de l'étude :

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

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

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

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

2.1 La taille de l'échantillon

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.

Cette population n'est pas basée sur une liste exhaustive de groupe d'entreprises ; mais elle est basée sur le choix d'un échantillon de convenance, composé de 2 entreprises sur l'ensemble de la population ciblée.

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

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

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

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

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.

La méthode non probabiliste : L'échantillonnage non probabiliste repose sur un choix arbitraire des unités, c'est l'enquêteur qui choisit les unités et non le hasard. En ce sens, il serait donc aventureux de généraliser les résultats obtenus pour l'échantillon à toute la population. Malgré cela, ces méthodes sont souvent utilisées dans certaines disciplines

3. Etude documentaire et guide d'entretien

3.1 Etude documentaire

La recherche documentaire : S'intéresse à tout ce qui est l'analyse des marchés sans recours aux enquêtes par sondages. Elle a longtemps été le seul outil d'analyse des marchés. L'étude documentaire est régulièrement utilisée par la plupart des entreprises et particulièrement les PME qui ne disposent pas toujours des moyens nécessaires à la réalisation d'études par sondages relativement coûteuses.

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

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

3.1.1. Objectifs de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

Un aspect souvent caractéristique de l'étude documentaire est l'analyse des facteurs d'environnement susceptibles d'expliquer les évolutions constatées ou prévisibles.

3.1.2. Les sources d'information pour les études documentaires

3.1.2.1 Les informations internes: Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé, généralement elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données concernant les ventes, les clients, les activités marketing réalisées (prix, produit, distribution communication et promotion), les informations sur les coûts et des informations en provenance des distributeurs, vendeurs ou des clients (via le service après-vente).

3.1.2.1.1 Les sources d'information internes sont multiples.

La liste suivante en donne quelques exemples ;

- département marketing (opérations, force de vente, service après-vente....)
- comités interdépartementaux
- autres groupes de service (comptabilité, recherche développement, personnel....)
- autres opérations (finances, ingénierie, production, logistique...).

3.1.2.2. Les informations externes ; L'analyse des informations internes n'apporte pas d'informations sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement. Il est donc indispensable de confronter les statistiques internes avec les statistiques externes.

Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise. Elles doivent répondre à deux objectifs :

- Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise ;
- Permettre de mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport à la concurrence et de la situer dans le marché en calculant la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents directs et par rapport à ses concurrents en produits de substitution.

3.1.2.2.1. Les sources d'information externes :

Nombreux sont les organismes qui publient des chiffres susceptibles d'être utilisés dans une étude de marchés. Ils le font dans le cadre de leur mission normale d'information ou

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

façon accessoire. Ils fournissent des renseignements statistiques recueillis dans des domaines très divers, mais aussi des analyses économiques, des études conjoncturelles qui peuvent s'avérer très précieuses pour le chercheur.

Les sources d'informations externes sont :

- Les organismes gouvernementaux : les études effectuées par ces organismes tirent leur valeur de la rigueur avec laquelle elles sont conduites, elles utilisent des feuilles de de recensement ce qui aide à constituer des échantillons aléatoires de ménages. organismes professionnels : qui effectuent des études collectives financées par la profession, elles sont moins développées car le coût réparti entre les entreprises qui adhèrent à ces études est réduit.
- Les organismes privés : ce sont les cabinets d'étude de marché qui entreprennent des études collectives soit par participation (dans ce cas les entreprises doivent se souscrire à l'étude), soit en vendant les résultats (si le cabinet fait lui-même l'avance de l'investissement nécessaire pour l'étude).¹

4 .Guide d'entretien

L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

Le guide d'entretien liste :

- Les thèmes à aborder pour un entretien non directif.
Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi-directif.
- Le guide prévoit parfois des questions de substitution, complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante.

Les questions sous forme d'un questionnaire pour un entretien direct.²

5. Déroulement de l'enquête

Notre enquête de terrain s'est déroulée en mois de juin pour une période 15 jours où nous avons procédé à la distribution de notre guide d'entretien au sein de deux organisations de services de la wilaya de Tizi-Ouzou.

¹ [http : // www.scribbr.fr](http://www.scribbr.fr) » méthodologie ».

² <http://dounum.univ-lorraine.fr>

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

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

Ils nous ont donné les informations nécessaires dans l'aboutissement de cette recherche. Malgré cela ; il y a des informations confidentielles qu'ils ne pouvaient pas nous communiquer et des informations qu'ils ont refusé de donner. Cependant leur collaboration est une aide utile pour mener ce mémoire à terme.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Pour analyser et présenter les résultats obtenus, nous avons utilisé une méthode comparative.

3.1. Présentation des entreprises enquêtées

Notre enquête est destinée aux entreprises de services de wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons déposé notre questionnaire à 2 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 ;

- ✓ SNC (société à nom collectif) ;
- ✓ SARL (société à responsabilité limitée) ;

- ✓ 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

- ✓ 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).

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

3.2. Nom et année de création des entreprises enquêtées

3.2.1 Informations générales sur les entreprises enquêtées

Tableau n°2 : Nom, lieu et année de création des entreprises enquêtées

Nom	Le lieu	Année
BADR	Tizi Ouzou	1982
CPA	Draa Ben Khedda	1966

Source : Rédigée par les étudiantes

Ce tableau présente les deux entreprises qui ont répondu à notre questionnaire. Elles sont classées selon leur domaine d'activité en banques (BADR, CPA)

3.2.2. Le statut juridique des entreprises enquêtées

Tableau n°3: le statut juridique des entreprises enquêtées

BADR		CPA	
Statuts juridiques	Réponses	Statuts juridiques	Réponses
SNC		SNC	
SARL		SARL	
SC		SC	
EURL		EURL	
SPA	✓	SPA	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

Les deux entreprises ayant répondu à notre questionnaire relèvent de statut juridique SPA.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

3.2.3. La répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités

Tableau n°4: la répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Domaine d'activité</i>	<i>Réponses</i>	<i>Domaine d'activité</i>	<i>Réponses</i>
banque	✓	Banque	✓
Assurance	✓	Assurance	✓
Etablissement de formation		Etablissement de formation	
Grande distribution		Grande distribution	
Télécommunication		Télécommunication	

Source : Rédigée par les étudiantes

D'après ce tableau nous constatons que les deux entreprises enquêtées présentent des banques et assurances.

3.2.4. La répartition des entreprises selon leurs natures

Tableau n°5 : la répartition des entreprises selon leurs natures

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>La nature</i>	<i>Réponses</i>	<i>La nature</i>	<i>Réponses</i>
Privée		Privée	
Publique	✓	Publique	✓
Mixte		Mixte	

Source : Rédigée par les étudiantes

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

En Ce qui concerne la nature de ces entreprises interrogées les deux entreprises sont des entreprises publiques.

3.2.5. La répartition des entreprises selon leurs tailles

Tableau n°6 : La répartition des entreprises selon leurs tailles

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>La taille</i>	<i>Réponses</i>	<i>La taille</i>	<i>Réponses</i>
Petite entreprise		Petite entreprise	
Moyenne entreprise		Moyenne entreprise	
Grande entreprise		Grande entreprise	
Très grande entreprise	✓	Très grande entreprise	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

les deux entreprises enquêtées indiquent qu'ils sont de grande taille .

3.3. Information et système d'information marketing

Concernant cette partie il y a des questions où les responsables choisissent plusieurs propositions pour chaque question.

3.3.1. 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

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°7 : l'information selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>L'information est ;</i>	<i>Réponses</i>	<i>L'information est ;</i>	<i>Réponses</i>
Un évènement		Un évènement	
Tout ce qui diminue le degré de l'incertitude		Tout ce qui diminue le degré de l'incertitude	
Ensemble des données	✓	Ensemble des données	
Ensemble des données utiles pour prendre une décision	✓	Ensemble des données utiles pour prendre une décision	
Source stratégique	✓	Source stratégique	✓
Autre		Autre	

Source : Rédigée par les étudiantes

D'après ce tableau, nous pouvons dire que les réponses obtenues par les deux entreprises sont centralisées sur le choix qui considère l'information comme étant une source stratégique.

Il y'a la réponse de la BADR qui a reposé sur l'idée que l'information est un ; ensemble des données, ensemble des données utiles pour prendre une décision et source stratégique.

Donc, nous ne percevons que chaque responsable a des points distincts de l'un à l'autre concernant l'information.

3.3.2. L'information marketing selon les responsables des entreprises

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

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°8 : l'information marketing selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
Information marketing	<i>Réponses</i>	Information marketing	<i>Réponses</i>
Toutes sortes d'information	✓	Toutes sortes d'information	
Les informations qui concernent les ventes		Les informations qui concernent les ventes	
Les informations de l'activité marketing		Les informations de l'activité marketing	✓
Autre		Autre	

Source : Rédigée par les étudiantes

L'information marketing est toute sorte d'informations et ça d'après le responsable de la BADR, et les informations de l'activité marketing renvoie au responsable de la CPA.

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

3.3.3. 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.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°9 : La recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
La recherche d'information marketing	<i>Réponses</i>	La recherche d'information marketing	<i>Réponses</i>
Jamais		Jamais	
Rarement		Rarement	
Parfois	✓	parfois	
Souvent		Souvent	
Toujours		toujours	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

D'après ce tableau , on arrive à déduire que ;

La BADR recherche l'information marketing parfois et par contre la CPA la recherche toujours .

D'après les résultats obtenues nous pouvons conclure que le responsable de la CPA donne une importance à la recherche d'information marketing.

3.3.4. 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

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°10 : les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Les moyens de collecte d'information</i>	<i>Réponses</i>	<i>Les moyens de collecte d'information</i>	<i>Réponses</i>
Les contacts directs de personne à personne	✓	Les contacts directs de personne à personne	✓
Les contacts téléphoniques	✓	Les contacts téléphoniques	✓
Les réunions de travail formelles	✓	Les réunions de travail formelles	✓
Les échanges électroniques des données	✓	Les échanges électroniques des données	✓
Les lectures de rapports	✓	Les lectures de rapports	✓
Les lectures de revue spécialisée	✓	Les lectures de revue spécialisée	✓
Les recherches documentaires	✓	Les recherches documentaires	✓
La consultation d'une banque de donnée	✓	La consultation d'une banque de donnée	✓
La réalisation d'étude formelle	✓	La réalisation d'étude formelle	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

D'après ces résultats nous pouvons dire que les deux responsables reposent sur l'utilisation de tous les moyens indiqués sur le tableau pour la collecte d'information .

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

3.3.5. 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 n°11 : le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing

<i>Collecte d'information sur</i>	<i>BADR</i>					<i>CPA</i>				
	<i>Intérêt de la collecte</i>									
	Faible	Moyen	Neutre	Elevé	T.Elevé	Faible	Moyen	Neutre	Elevé	T.Elevé
Marketing-mix		✓							✓	
Caractéristiques et taille du marché				✓					✓	
Clients				✓					✓	
Concurrents				✓			✓			
Innovations		✓					✓			
Réglementations applicables aux services				✓					✓	

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Nous apercevons d'après ce tableau que :

- Le Marketing mix ; Les deux entreprises ont intéressées à la collecte d'information sur le marketing mix, le responsable de la BADR a signalé pour sa collecte d'information est moyenne et pour l'autre elle est élevée.
- Taille de marché : Les deux responsables d'entreprises disent que leur intérêt sur la collecte d'information concernant les caractéristiques et la taille de marché est élevé.
- Clients : Chercher des informations concernant les clients est important et ça d'après les deux responsables d'entreprises puisque elle est élevé.
- Concurrents : Elle est élevée pour la BADR et moyenne pour la CPA.
- Innovation : Elle est moyenne pour chacune des deux entreprises.
- La réglementation applicable aux services : elle est élevée pour chacune des deux entreprises.

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.

3.3.6. 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 n°12 : la gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>L'information source de gain</i>	<i>Réponses</i>	<i>L'information source de gain</i>	<i>Réponses</i>
Oui	✓	Oui	✓
Non		Non	

Source : Rédigée par les étudiantes

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Nous constatons d'après ce tableau que les deux entreprises ont jugé que la gestion efficace de l'information est une source de gain.

3.3.7. 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 n°13 : la disponibilité de SIM dans les entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Disponibilité de SIM</i>	<i>Réponses</i>	<i>Disponibilité de SIM</i>	<i>Réponses</i>
Oui	✓	Oui	✓
Non		Non	

Source : Rédigée par les étudiantes

D'après les résultats obtenus nous remarquons que les deux entreprises possèdent de ce moyen.

Alors la pratique du SIM n'est pas effectuée par les deux entreprises.

3.3.8. 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.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°14 : Le but du SIM selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Le but de SIM</i>	<i>Réponses</i>	<i>Le but de SIM</i>	<i>Réponses</i>
Positionner le prix et les tarifs	✓	Positionner le prix et les tarifs	
Résolution des problèmes		Résolution des problèmes	
Le plan marketing		Le plan marketing	
Lancer un nouveau service efficace	✓	Lancer un nouveau service efficace	
La dimension stratégique	✓	La dimension stratégique	
Améliorer les services existants	✓	Améliorer les services existants	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

Concernant les résultats obtenus nous voyons que les deux entreprises utilisent le SIM pour l'amélioration de leurs services. Les autres réponses regroupées pour le positionnement des prix et les tarifs, le lancement d'un nouveau service, la dimension stratégique ainsi que l'amélioration des services existants et ça d'après le responsable de la BADR.

Donc nous pouvons dire que les responsables des entreprises utilisent le SIM afin de réaliser un avantage concurrentiel et améliorer les services existants.

3.3.10. La définition de SIM selon les responsables des entreprises

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

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°15 : La définition de SIM selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
Définition de SIM	<i>Réponses</i>	Définition de SIM	<i>Réponses</i>
Un ensemble des personnes, programmas et organismes		Un ensemble des personnes, programmas et organismes	
Est une méthode organisée de collecte, de traitement et d'analyse des données		Est une méthode organisée de collecte, de traitement et d'analyse des données	
Un ensembles des informations entrant et sortant de et vers l'entreprise		Un ensemble des informations entrant et sortant de et vers l'entreprise	
Tout	✓	Tout	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

Selon les réponses obtenus, nous constatons que les deux responsables des entreprises définissent le SIM comme étant ; Un ensemble des personnes, programmas et organismes , une méthode organisée de collecte, de traitement et d'analyse des donnée et comme étant des informations entrants et sortants de et vers l'entreprises.

3.3.11. L'assiste de SIM selon les responsables des entreprises

Tableau n°16 : L'assiste de SIM selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Le SIM sert</i>	<i>Réponses</i>	<i>Le SIM sert</i>	<i>Réponses</i>
Réduire le degré d'incertitude	✓	Collecter les données	
Réduire le degré d'incertitude		Réduire le degré d'incertitude	
Produire des informations pertinentes	✓	Produire des informations pertinentes	✓
Aider les décideurs	✓	Aider les décideurs	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Le responsable de la BADR considère que le SIM sert à ; à collecter des données et à aider les décideurs ainsi que produire les informations pertinentes.

Le responsable de la CPA considère que le SIM sert à que produire les informations pertinentes et à aider les décideurs.

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

3.3.12. L'objectif de SIM selon les responsables marketing

Tableau n°17 : l'objectif de SIM selon les responsables marketing

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Objectifs de SIM</i>	<i>Réponses</i>	<i>Objectifs de SIM</i>	<i>Réponses</i>
Structurer et gérer les besoins d'information marketing	✓	Structurer et gérer les besoins d'information marketing	✓
Analyser les résultats enregistrés et erreur commis dans le passé pour tirées les renseignements pour le présent et l'avenir	✓	Analyser les résultats enregistrés et erreur commis dans le passé pour tirées les renseignements pour le présent et l'avenir	✓
Facilité la prise de décision en ce qui concerne le choix de marché et les choix des produits	✓	Facilité la prise de décision en ce qui concerne le choix de marché et les choix des produits	✓
La stratégie commerciale, la définition des politiques de marketing	✓	La stratégie commerciale, la définition des politiques de marketing	✓
Découvrir et appliquer de nouvelle technique de vente plus efficace	✓	Découvrir et appliquer de nouvelle technique de vente plus efficace	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

D'après ces résultats nous remarquons que les responsables des entreprises qui pratiquent le SIM reposent sur tous les éléments qui sont indiqués dans le tableau.

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

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

Tableau n°18 : les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Le moyen</i>	<i>Réponses</i>	<i>Le moyen</i>	<i>Réponses</i>
Manuels		Manuels	
informatisés		informatisés	
les deux à la fois	✓	les deux à la fois	✓

Source : Rédigée par les étudiantes

Les deux entreprises utilisent les deux moyens à la fois ; manuels et informatisés.

3.3.14. 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.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°19 : les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises.

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>Le problème</i>	<i>Réponses</i>	<i>Le problème</i>	<i>Réponses</i>
les informations importantes sont éliminées trop rapidement		les informations importantes sont éliminées trop rapidement	
L'information circule mal dans l'entreprise		L'information circule mal dans l'entreprise	
l'information arrive trop tard		l'information arrive trop tard	
La validité des informations communiquées est difficile à évaluer	✓	La validité des informations communiquées est difficile à évaluer	
l'information est trop dispersée dans l'entreprise		l'information est trop dispersée dans l'entreprise	✓
L'information est trop abondante pour être traitée efficacement		L'information est trop abondante pour être traitée efficacement	
L'information disponible manque souvent de pertinence		L'information disponible manque souvent de pertinence	

Source : Rédigée par les étudiantes

Nous remarquons que les deux entreprises qui pratiquent le SIM ont signalé qu'elles rencontrent des problèmes lors de la pratique de celui-ci. Les problèmes rencontrés sont : La validité des informations communiquées est difficile à évaluer et ça d'après le responsable de la BADR. Et l'information est trop dispersée dans l'entreprise c'est le responsable de la CPA qui l'a signalé.

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

3.3.15. 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 influence-t-il sur la prise de décision.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

Tableau n°20 : l'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises

<i>BADR</i>		<i>CPA</i>	
<i>L'influence</i>	<i>Réponses</i>	<i>L'influence</i>	<i>Réponses</i>
Oui	✓	Oui	✓
Non		Non	

Source : Rédigée par les étudiantes

D'après ce tableau nous voyons que les deux entreprises de services (BADR et CPA) qui pratiquent le SIM ont d'accord concernant l'influence de SIM sur la prise de décision.

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

Cette question présente 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.

Tableau n°21 : L'impact de la pratique de SIM sur la prise de décision marketing concernant l'impact de SIM sur la décision marketing.

<i>Entreprises</i>	<i>Impact de pratique sur la prise de décision</i>
<i>BADR</i>	Dans notre domaine, il sert à mieux cerner le risque client ainsi que le segment ciblé.
<i>CPA</i>	Les dirigeants de la banque s'appuyant sur le SIM pour élaborer les plans d'actions à court et moyen terme.

Source : Rédigée par les étudiantes

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 :

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

- Les deux responsables d'entreprise voient que l'information est importante;
- Le responsable de la CPA donne une importance à la recherche d'informations marketing ;
- Les deux entreprises jugent que la gestion efficace de l'information représente une source de gain;
- Les deux entreprises de services BADR et CPA pratique le système d'information marketing;
- le SIM est un moyen de collecte, de produire d'informations qui aide les responsables à prendre les décisions.

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » et « CPA » de Tizi-Ouzou

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 comparative 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 ambiguës 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 connaître 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 deux entreprises où nous allons analyser les questions afin d'arriver à répondre aux hypothèses que nous avons déjà citée. 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 avons sur les pratiques de SIM et qui sont récapitulées ici.

Conclusion générale

Pour cela nous avons proposé un ensemble d'hypothèses s'appuyant sur les idées et les préjugés que nous avons 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 deux "BADR et CPA "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 nécessité de disposer l'information marketing dans l'entreprise des services que soit sa taille et quel que soit son secteur d'activité. La BADR considèrent l'information marketing comme toute sorte d'information, et pour d'autres est l'information qui concerne les vente.

Et concernant la recherche de ces informations nous avons trouvé qu'elle est effectuée toujours auprès des deux 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 est utilisé par les deux entreprises. Alors la deuxième hypothèse est confirmée.

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

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.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Alain Burlaud et Eric Williams et Jean-François Soutenain ;« système d'information de gestion ». Edition Foucher. Paris. 2008. P. 12.
- CHIROUZE, Yves. *Le marketing : Les études préalables à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipses, 1993, p.32.
- COUTELLE-BRILLET Patricia, et VERONIQUE des Garets, « Marketing de l'analyse à l'action », édition Pearson Education, France, 2004, P : 74-78
- Frank BOURNOIS et Pierre –Jacqueline ROMANI : « *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises* », ECONOMICA ,2000. P. 19.
- H. LESCA, « Gestion de l'information », Edition LITEC,1995, p29.30.
- J-D Helfer et Orsoni ; «*Marketing* ». Op.cit. p. 219
- Jean -Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* » 7 Emme édition. Edition, Paris.2008 P. 16
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose « *Marketing stratégique et opérationnel* ». Op.cit. P. 463.
- Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni. « *Marketing* », 8eme édition. Edition Vuibert, Paris 2003. P.07
- Kotler et Dubois, «*marketing management* »,Op.cit, p. 139.
- Kotler, Keller, Manceau, Dubois, « *Le Marketing Management* », 13è édition, Nouveaux horizons, Paris, 2009
- LAMBIN, Jean-Jacques., Chantal de MOERLOOSE. Op. cit, p.144-145.
- Lendrevie, J, Levy J, Lindon D, « *Mercator* », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P. 12
- LENDREVIE, Lévy. MERCATOR.11ème éd. Paris: Edition Dunod, 2014, P.05.
- LENDREVIE-J., LEVY-J., LINDON-D. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9ème éd. Paris : Édition Dunod, 2009, P.57
- Marc Vandercammen, « marketing » 3 Emme Edition. Belgique. 2011. P. 17
- PASCAL Vidal et PLANEIX Philippe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson Education, France, 2005, p, 04.

Bibliographie

- Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres « les systèmes d'informations organisationnels », édition Pearson Education, France 2005, p : 35.

- Philippe Kotler et Bernard Dubois ; « *marketing management* ». Op.cit. P. 19

- Stephen Robbins et David Decenzo, « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* » 4ème Edition. Edition ; Pearson Education, France, 2004. p.17

.- Kotler & B. Dubois et Manceau. « *Marketing Management* », 12ème édition. Edition Pearson Education Paris 2006. P.07

GIANNELLONI, Jean-Luc., VERNETTE, Eric. *Etudes de marché*. 2ème éd. Paris : Edition Vuibert, 2001, P. 229

J.L.Lemoigne, « les systèmes de décisions dans les organisations », édition PUF, Paris 1974, p : 34

Revues

- Dr. ASLAOUTI « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents » la revue des sciences commerciales » INC, N° 01, 2002, p11.

- FUTOP, Janos. Op.cit., p. 1.

- Olivier Badot et Bernard Cova : « *Néo Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing* ». Revue française du marketing N° 195.5/5 Novembre 2003. P. 32.

- REIX, Robert. Le système d'information : une réalité vivante. *Revue française de gestion*, novembre-décembre 1983, n°43, p.6.

- REIX, Robert. Op.cit., p. 116.

Mémoires

- 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

- BOUZOUAR, Karima ; KHADIR, Raouia. Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de service .cas : Wilaya de Tizi-Ouzou .mémoire de master académique

Bibliographie

option : Commercialisation des services. Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, FSEGC, 2016. p.26.

- 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.

- Mémoire, fin d'études, Les pratiques de système d'information marketing au sein des entreprises de services .p,52,53.

Sites internet

[http : // www.scribbr.fr](http://www.scribbr.fr) » méthodologie ».

<http://docnum.univ-lorraine.fr>

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau n°1 :les caractéristiques des décisions :stratégiques, administratives et opérationnelles	53
Tableau n°2 :Question n°1 : Nom, lieu et année de création des entreprises enquêtées.....	88
Tableau n°3 :Question n°2 :le statut juridique des entreprises	88
Tableau n°4 :Question n°3 :la répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités	89
Tableau n°5 :Question n°4 :la répartition des entreprises selon leurs	89
Tableau n°6 :Question n°5 :la répartition des entreprises selon leurs tailles	90
Tableau n°7 :Question n°6 :l'information selon les responsables des entreprises	91
Tableau n°8 :Question n°7 :l'information marketing selon les responsables des entreprises	92
Tableau n°9 :Question n°8 :la recherche des information marketing selon les responsables des entreprises	93
Tableau n°10 :Question n°9 :les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises	94
Tableau n°11 :Question n°10 :le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing.....	95
Tableau n°12 :Question n°11 :la gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises	96
Tableau n°13 :Question n°12 :la disponibilité de SIM dans les entreprises	97
Tableau n°14 :Question n°13 :le but du SIM selon les responsables des entreprises	98
Tableau n°15 :Question n°14 :la définition de SIM selon les responsables des entreprises	99
Tableau n°16 :Question n°15 :l'assiste de SIM selon les responsables des entreprises	99

Liste des tableaux

Tableau n°17 :Question n°16 :l'objectif de SIM selon les responsables marketing	100
Tableau n°18 :Question n°17 :les moyens utilisées pour le stockage et l'accès des informations	101
Tableau n°19 :Question n°18 :les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises	102
Tableau n°20 :Question n°19 :l'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises	103
Tableau n°21 :l'impact de la pratique du SIM sur la prise de décision marketing	103

Liste des figures

Liste des figures

Figure n°1 :le marketing mix (4p)	16
Figure n°2 :processus de traitement de l'information	23
Figure n°3 :la circulation des flux d'information	24
Figure n°4 :la structure du système d'information	40
Figure n°5 :le système comptable	42.
Figure n°6 :les étapes d'une étude de marché	45
Figure n°7 :les étapes du processus de recherche marketing	48
Figure n°8 :les trois éléments de la prise de décision	55
Figure n°9 : le système décisionnel	57
Figure n°10 :l'organigramme de l'agence « CPA »N°189 Draa Ben Khedda .	67
Figure n°11 :l'organigramme générale de la BADR	74

Annexes

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

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	T.Elevé
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 Entreprise ?

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Les informations importantes sont éliminées trop rapidement

Annexes

- L'information circule mal dans l'entreprise
- L'information arrive trop tard
- La validité des informations communiquées est difficile à évaluer
- 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 ?

.....

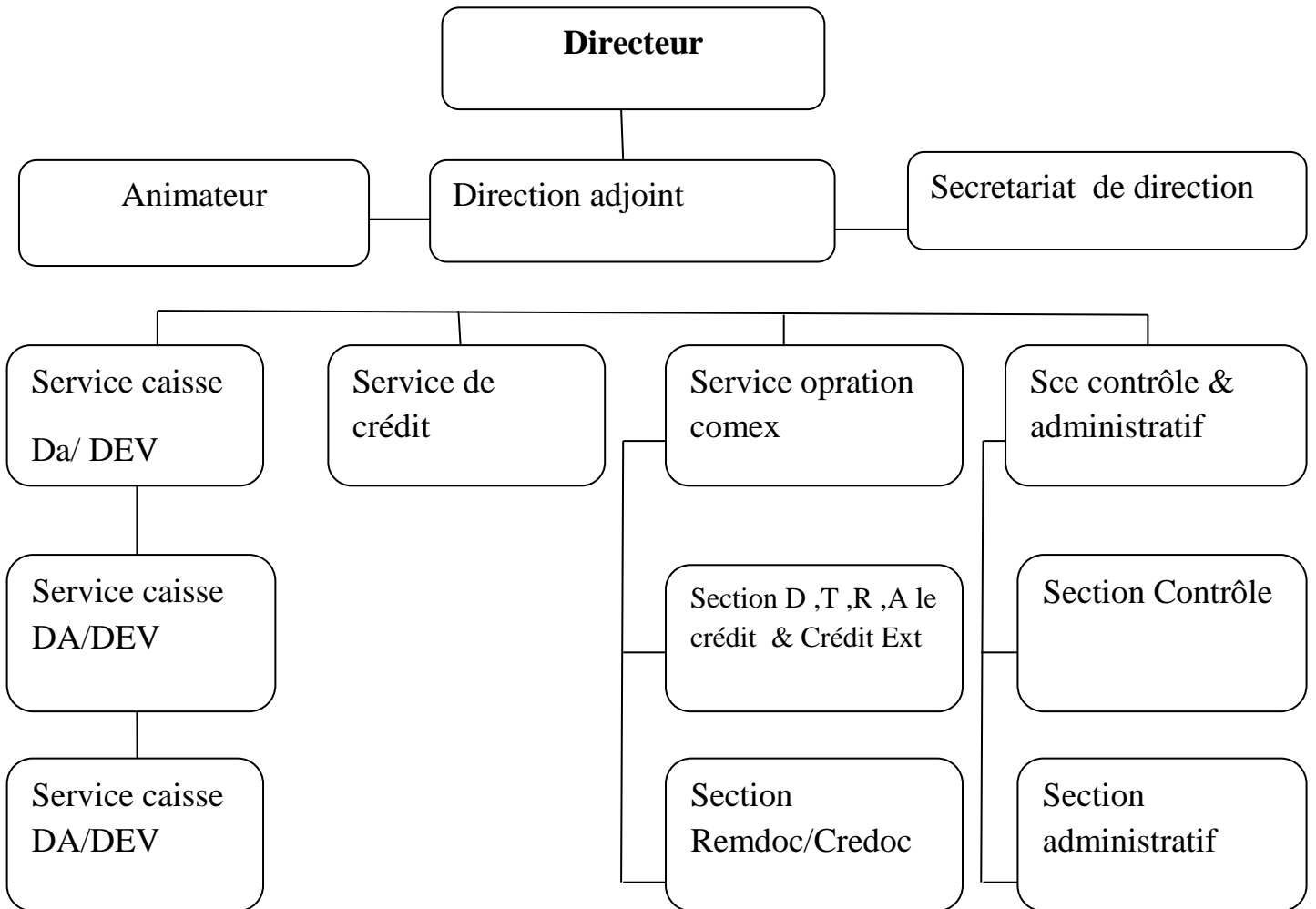
.....

.....

.....

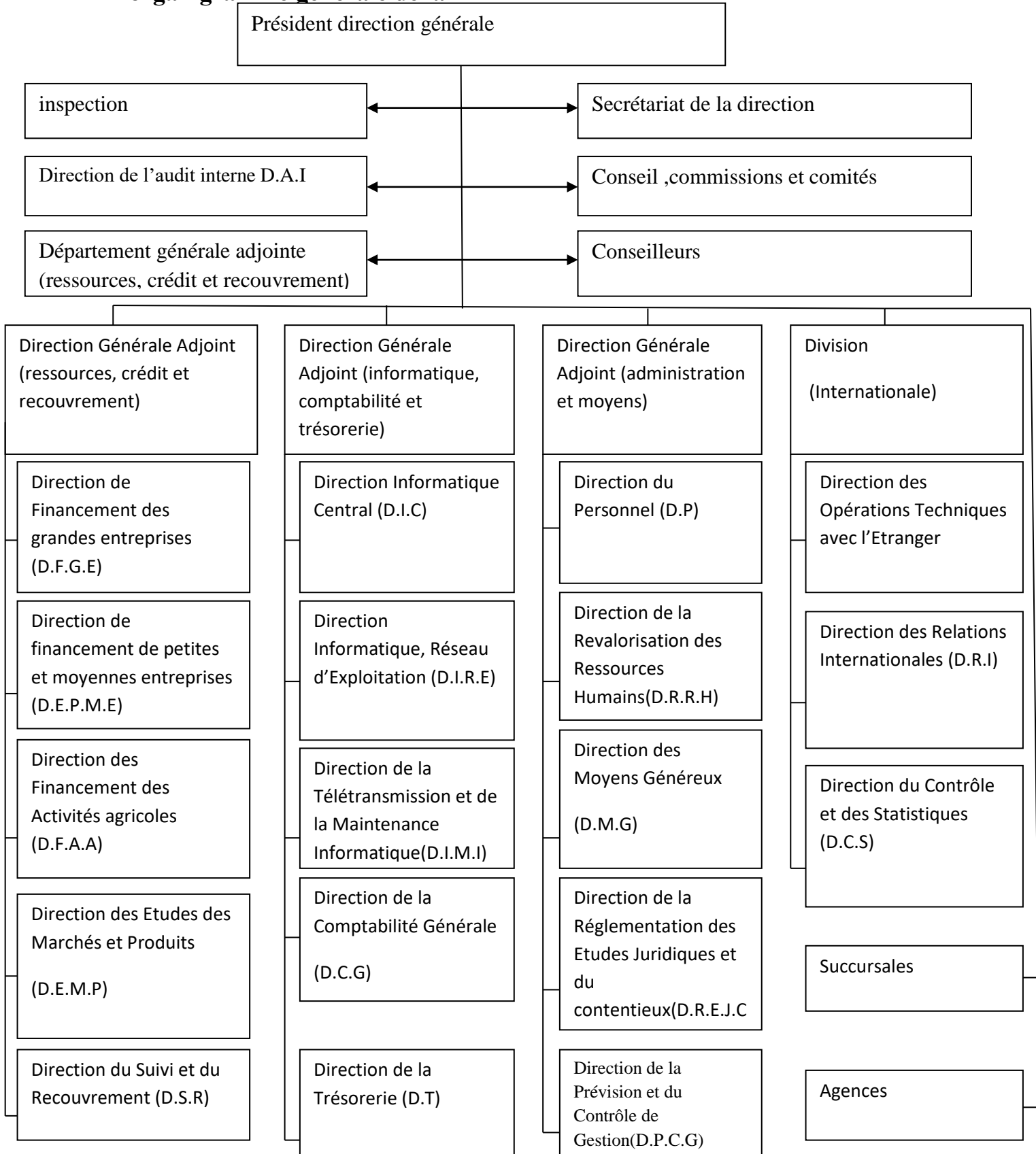
Merci pour votre coopération

L'organigramme de la CPA



Source : LHASBELLAOUI Melissa et ASSAM Kamelia L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients (Cas du CPA de Draa Ben Khedda) spécialité management marketing, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou,2019/2020,page 79

L'organigramme générale de la BADR



Sources : AMRAR Sabrina et DEGHOUL Lisa, Etude comparative entre le crédit classique et leasing dans le financement des investissements CAS de la BADR banque , spécialité banque et finance, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2018/2019, page 71

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale02

Chapitre I : Marketing et système d'information

Introduction06

Section 1 :généralité sur le marketing 07

1.1.définition et rôle du marketing 07

1.2.rôle du marketing dans l'entreprise 08

1.2.1.concevoir des solutions de valeur 09

1.2.2.promouvoir des solutions de valeur 09

1.2.3.animer l'entreprise 09

1.3. les activités du marketing management 09

1.3.1. Développer des stratégies et plan marketing..... 10

1.3.2. Comprendre l'environnement marketing 10

1.3.3. Etre en relation avec les clients 10

1.3.4. Construire des marques puissantes 10

1.3.5. Elaborer l'offre..... 10

1.3.6. Délivrer la valeur 10

1.3.7. Communiquer la valeur 11

1.3.8. Favoriser la croissance à long terme 11

1.4.l'évolution du marketing 11

1.4.1.orientation produit 12

1.4.2. orientation vente 13

1.4.3. orientation client 13

1.4.4. orientation marché 14

1.4.5.l'option marketing holiste 14

1.5.marketing mix 15

Table des matières

1.5.1. le produit	16
1.5.2. le prix	17
1.5.3. la place	18
1.5.4. la promotion(communication).....	19
Section 2 : l'information	20
2.1. la veille informationnelle	20
2.1.1. définition de la veille	21
2.2.définition de l'information	23
2.2.1.les flux de l'information	23
2.2.1.1. Les flux interne à l'entreprise.....	23
2.2.1.2. Les flux d'informations orientés de l'intérieur vers l'extérieur de l'entreprise	23
2.2.1.3. Les flux d'information orientés de l'extérieur vers l'intérieur de l'entreprise.....	24
2.3.la qualité de l'information	24
2.4. les sources de l'information	25.
2.4.1. les sources primaires	25
2.4.2. les sources d'information secondaires.....	25
2.5.les critères d'une information de valeur	26
Section 3 : le système d'information	27
3.1.l'approche systémique	27
3.1.1. caractéristiques du système	28
3.2. définition du système d'information	28
3.3. les fonctions du système	29
3.3.1. recueil de l'information.....	29
3.3.2.mémorisation de l'information	29
3.3.3. traitement de l'information	30

Table des matières

3.3.4. Diffusion de l'information	30
4. le rôle du système d'information	30
4.1. l'instrument du couplage entre système opérant et système de pilotage au sein de l'organisation	30
4.2. la mémoire de l'organisation	30
4.3. l'instrument de la mise en forme des données	30
Conclusion	31

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

Introduction	34
Section1 : définition et rôle du système d'information marketing	35
1.1.définition de système d'information marketing	35
1.2.rôle de système d'information marketing	36
Section 2 : les objectifs et composants du SIM	38
2.1. les objectifs du SIM	38
2.2. la structure du SIM	38
2.2.1.le système comptable interne	40
2.2.2.le système de renseignement(système d'intelligence marketing)	42
2.2.3. études et recherche marketing	43
2.2.3.1.les études de marchés	43
2.2.3.1.1. Definition	43
2.2.3.1.2. Les types des etudes de marché.....	44
2.2.3.2.la recherche marketing	47
2.2.4.le système d'analyse	48
Section 3 : l'importance du SIM au sein d'une entreprise et la prise de décision marketing	50

Table des matières

3.1.la décision marketing	0
3.1.1. définition	50
3.1.2. la classification de la décision marketing.....	51
3.1.2.1.la classification selon l'échéance des décision	51
3.1.2.2.la classification selon l'objet de la décision	51
3.1.2.3.la classification par méthode de décision	54
3.1.3. le processus de la prise de décision	54
3.1.3.1. Intelligence	56
3.1.3.2. Modélisation.....	6
3.1.3.3Choix	56
3.1.3.4. Evaluation.....	56
3.1.4.l'interaction entre le SIM et la prise de décision marketing	56
3.1.5.l'importance du système d'information marketing	57
Conclusion	59

Chapitre III : la pratique du SIM au sein des entreprises de services cas de la « BADR » banque de BDK et « CPA » de Tizi-Ouzou

Introduction	61
---------------------------	-----------

Section 1 : présentation des organismes d'accueil le Crédit Populaire d'Algérie(CPA) et la Banque de Développement Rurale (BADR)	62
---	-----------

1.1.Présentation de l'organisme d'accueil CPA.....	62
1.1.1. Historique de la CPA	62
1.1.2. Données statistiques de la CPA	64
1.1.3. Les missions t objectifs du CPA	64
1.1.3.1.les missions du CPA	64
1.1.3.2. les objectifs du CPA	65.
1.1.4. la présentation de l'agence « CPA » de Draa Ben Khedda « 189 »	66
1.1.5.rôle et organisation des services de l'agence CPA de Draa Ben Khedda	68
1.1.5.1.le directeur	68

Table des matières

1.1.5.2. le directeur adjoint	8
1.1.5.3. secrétariat général.....	68
1.1.5.4. service caisse	69
1.1.5.5.service crédit	69
1.1.5.6. service contrôle et administration	70.
1.1.5.7. service portefeuille	70
2.1. présentation de l'organisme d'accueil BADR	71
2.2.l'évolution de la BADR	71
2.3.les instruments de la BADR	72
2.3.1.la direction générale	72
2.3.2. la direction générale adjointe	73
2.3.2.1. Direction générale adjointe « ressources et emplois	73
2. 3.2. 2. Direction générale adjointe « <i>informatique, comptabilité, trésorerie</i> ».....	73
2. 3.2.3. Direction générale adjointe « <i>administration et moyens</i> ».....	73
2.3.2.4. Division (<i>international</i>).....	74
2.4.les réseaux	76
2.4.1. agence principale (AP)	76
2.4.2.agence locale (ALE)	76
2.4.3. seuil de délégation des crédits de la BADR banque.....	76
2.5. les différents crédits accordés par la BADR	76
2.5.1.les crédits d'investissements	77
2.5.2.les crédits d'exploitations	77
2.6. missions et objectifs de la BADR	77
2.6.1.les missions de la BADR	77
2.6.2. les objectifs de la BADR	78
2.7. l'agence BADR de Tizi-Ouzou	78
2.7.1.les éléments de l'agence BADR Tizi-Ouzou	79

Table des matières

2.7.2. composants de l'agence BADR	79
2.7.2.1.service clientèle	79
2.7.2.2. le service portefeuille	79
2.7.2.3. Service portefeuille.....	80
2.7.3.ressources et emplois de l'agence	80
2.7.3.1. les ressources de l'agence	80
2.7.3.2. les emplois de l'agence	80
2.7.4.la stratégie de la BADR dans le financement du secteur agricole	80
2.7.4.1. les modalités d'intervention	81
2.7.4.2. les objectifs stratégiques et complémentaires	81
Section 2	82
1. Objectif de l'étude	82
2.1 la taille de l'échantillon	82
3. étude documentaire et guide d'entretien	83
3.1. Étude documentaire.....	83
3.1.1 Objectif de l'étude documentaire	84
3.1.2. Les sources d'informations pour l'étude documentaire	84
3.1.2.1. Les informations internes... ..	84
3.1.2.1.1. Les sources d'informations internes	84
3.1.2.2. Les informations externes	84
3.1.2.2.1 Les sources d'informations externes	4
4. Guide d'entretien	85
5. Déroulement de l'enquête	85
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats... ..	87
3.1. Présentation des entreprises enquêtées.....	87

Table des matières

3.2. Nom et année de création des entreprises enquêtées.....	88
3.2.1 Informations générales sur les entreprises enquêtée	88
3.2.2. Le statut juridique des entreprises enquêtées	88
3.2.3. La répartition des entreprises selon leurs domaines d'activités	89
3.2.4. La répartition des entreprises selon leurs natures	89
3.2.5. La répartition des entreprises selon leurs tailles	90
3.3. Information et système d'information marketing.....	90
3.3.1. L'information selon les responsables des entreprises	90
3.3.2. L'information marketing selon les responsables des entreprises	91
3.3.3. La recherche des informations marketing selon les responsables des entreprises	92
3.3.4. Les moyens de collecte des informations recherchées selon les responsables des entreprises.....	93
3.3.5. Le degré d'évaluation de l'intérêt pour la collecte d'information marketing	95
3.3.6. La gestion efficace de l'information selon les responsables des entreprises	96
3.3.7. La disponibilité de SIM dans les entreprises	97
3.3.8. Le but du SIM selon les responsables des entreprises	97
3.3.10. La définition de SIM selon les responsables des entreprises	98
3.3.11. L'assiste de SIM selon les responsables des entreprises	99
3.3.12. L'objectif de SIM selon les responsables marketing	100
3.3.13. Les moyens utilisés pour le stockage et l'accès des informations	101
3.3.14. Les problèmes rencontrés lors de la pratique du SIM selon les responsables des entreprises.....	101
3.3.15. L'influence de SIM sur la prise de décision selon les responsables des entreprises..	102
3.3.16.L'impact de la pratique de SIM sur la prise de décision marketing	103
Conclusion	105
Conclusion générale	107
Bibliographie	
Liste des tableaux	

Table des matières

Listes des figures

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

Le développement technologique que vit le monde économique avec le temps, espace l'ampleur grandissante de la compétitivité entre les entreprises, ce qui les oblige à analyser leur environnement et de chercher des moyens adéquats qui leur permettent 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 sont 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 des responsables des entreprises à la prise de décision ;
- En conclusion à tout cela, nous pouvons dire que le SIM est un moyen essentiel à toute entreprise donc il faut l'utiliser.

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.