



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences économiques, des Sciences de Gestions et des Sciences
Commerciales
Ecole doctorale en management

MEMOIRE

Pour l'obtention du diplôme de Magister
En Sciences Commerciales

L'impact du Système d'Information Marketing sur la
prise de décision Marketing
Cas : les Entreprises Economiques Algériennes

Présenté et soutenu publiquement par :
HIRECHE Madani
Devant le jury composé de :

Mr. CHERCHEM Mohamed	Professeur	Université d'Oran 2	Président
Mr. REGUIEG ISSAD Driss	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
Mr. FEKIH Abdelhamid	MCA	Université d'Oran 2	Examineur
Mr. DAOUDI Saleh	MCA	Université d'Oran 2	Examineur

Année 2016/2017

Dédicace :

Je dédie ce travail à mes très chers
parents qui n'ont pas cessé de
m'encourager pendant tout le cursus.

A toute ma famille

A tous mes amis

Et à tous ceux qui ont pris place dans
Mon cœur.

Remerciement

Tout d'abord nous tenons à exprimer immense gratitude envers DIEU, le tout puissant de nous avoir doté d'une grande aptitude pour la réalisation de ce modeste travail.

Tous ce qui nous ont aidé et qui ont contribué de proche et/ou de loin pour que ce travail soit réalisé.

Nous tenons à remercier notre encadreur monsieur RGUIG ISSAD DRISS

L'ensemble des professeurs de Faculté des Sciences économiques, des Sciences de Gestions et des Sciences Commerciales, ainsi que tout son personnel.

Du fond du cœur tous les étudiants de FSE SG SC.

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

La liste des tableaux:

N°	Titre	Page
01	Types d'informations collectées	11
02	Configuration du réseau domestique d'Air Algérie	65
03	Configuration du réseau international d'air ALGÉRIE	66
04	Effectifs d'Air Algérie	67
05	La Flotte d'air ALGÉRIE	68

La liste des Schémas:

N°	Titre	Page
01	Les éléments du système de communication	3
02	L'entreprise et son environnement	8
03	Les rôles fondamentaux de système d'information	10
04	Le système comptable	18
05	la structure du Système d'Information Marketing SIM	23
06	Conception d'un système d'information	27
07	Les étapes de la prise de décision	47
08	Les étapes du processus de prise de décision selon H. SIMON	48
09	le processus décisionnel	52
10	Schéma des liaisons information/décision	53
11	Schéma général du processus d'aide à la décision	55
12	Schéma L'organigramme général de l'entreprise	69

Liste des Graphes :

N°	Titre	Page
01	Répartition Par Sexe	72
02	Répartition Par Tranche d'Age	73
03	Répartition Par Niveau d'Instruction	74
04	Répartition Par Ordre Hiérarchique	75
05	Répartition Par L'ancienneté	76
06	La couverture Géographique	77
07	La Taille de l'Entreprise	78
08	Niveau de l'organigramme de l'Entreprise	79
09	Les différentes activités de service marketing dans l'Entreprise	80
10	La relation entre le marketing et l'augmentation du profite	81
11	les données les plus utilisées	82
12	ciblage des informations collectées	83
13	Les critères de sélection	84
14	Les sources d'information	85
15	Les outils utilisés dans la prise de décision marketing	86
16	l'existence de SIM au sein de l'entreprise	87
17	Les méthodes de prise de décision	88
18	Le système d'information de marketing	89
19	Communication de la charge aux supérieurs.	90

- Résumé -

Au cœur du processus des activités marketing, la prise de décision est toujours indispensable. Ainsi, la qualité des décisions marketing est liée à la qualité, la quantité, la pertinence et la disponibilité rapide des données. C'est pour cela que les entreprises doivent consacrer une place essentielle au système d'information marketing (SIM). Ce dernier est un outil nécessaire pour transformer des données brutes en informations utiles et exploitables. Il se compose essentiellement d'hommes, de procédures, de techniques et de matériels.

Dans ce sens, le but ultime d'un système d'information marketing (SIM) est d'aider les managers dans leur mission de prendre les décisions à tous les niveaux opérationnels, en se basant sur le flux d'informations. Il aide le gestionnaire à exprimer ses besoins, recueillir l'information et la diffuser à temps aux personnes concernées. En un mot, le SIM permet de passer d'un désir d'information à une information utile à la décision.

Notre étude de cas, qui porte sur les entreprises économiques algériennes (AIR ALGERIE), vise essentiellement à déterminer le niveau d'utilisation des éléments du système d'information marketing actuel à l'entreprise dans les différentes décisions marketing.

Les résultats analysés démontrent que les décideurs marketing de l'entreprise accordent l'importance pour l'information marketing.

Mots clés :

Système d'information marketing, la prise de décision, décision, les entreprises économiques algériennes, pertinence, système d'information, information, marketing, besoins, AIR Algérie.

- Abstract -

In the entire process of marketing activities, making decisions is always essential. Therefore, the quality of marketing management decision is linked with the quality, quantity, adequacy and speedy availability of data. That is why companies should give a primordial importance to the marketing information

system (MIS). This latter is a necessary tool for turning raw data into useful information. The MIS consists mainly of people, procedures, techniques and equipments.

In this way, the ultimate purpose of MIS is to facilitate managers' mission to make decisions at all levels of operations based upon the information flow. The MIS assists managers in expressing information needs, as well as collecting and disseminating information in time to the right person. In short, the MIS makes it possible to move from a need for information to useful information for decisions.

Our case study concerns the company economic Algerians (AIR ALGERIE). It intends to determine of the degree of support of the present MIS of company for the various marketing decisions.

The analysed results show that AIR ALGERIE marketing executives attach a great importance to marketing information.

Key words:

marketing information system, decision support, decision, , information, company economic Algerians, adequacy, system information, information, marketing, need, air algeria.

- ملخص -

تعتبر عملية اتخاذ القرار عملية بالغة الأهمية خلال ممارسة النشاط التسويقي، إذ ترتبط القرارات التسويقية بجودة وكمية ومدى ملائمة وتوفير المعلومات. من أجل ذلك، على المؤسسات أن تركز مكانة أساسية لنظام المعلومات التسويقي، حيث بعد هذا الأخير وسيلة لا يمكن الاستغناء عن هذا لنحويل المعطيات الخام إلى معلومات مفيدة وقابلة للاستغلال، كما أنه يتكون بصورة أساسية من الأفراد، الإجراءات، وكذا التقنيات والأجهزة.

وفي هذا الإطار، فإن الهدف الرئيسي لنظام المعلومات التسويقي هو مساعدة المدراء خلال أداء مهامهم في اتخاذ القرارات على كل المستويات التنفيذية معتمدين في ذلك على تدفق المعلومات، كما يساعد المسيرين على تحديد الاحتياجات إلى المعلومات، جمعها وتوزيعها في الوقت المناسب على الأشخاص المعنيين وباختصار، فإن نظام المعلومات يسمح بالانتقال من حالة الرغبة في المعلومة إلى توفير المعلومة المفيدة في اتخاذ القرار.

حالتنا الدراسية والتي تمت على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (الخطوط الجوية الجزائرية) تهدف أساسا إلى تحديد مستوى استعمال عناصر نظام المعلومات التسويقي الحالي لدى المؤسسة في مختلف القرارات التسويقية.

بعد تحليل النتائج تبين لنا أن الأفراد المعنيين باتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة يولون أهمية لنظام المعلومات التسويقي.

المصطلحات:

نظام المعلومات التسويقي، اتخاذ القرار، قرار، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ملائمة، نظام المعلومات، المعلومة، التسويق، الاحتياجات، الخطوط الجوية الجزائرية.

Introduction générale

Introduction générale :

Avec l'expansion paranoïaque des firmes multinationales, le développement des marchés, l'évolution constante des besoins et surtout la concurrence extrêmement féroce, qui s'accroît de jour en jour, aucune entreprise n'est à l'abri de toute surprise désagréable pouvant même causer sa disparition. Des milliers d'exemples se produisent quotidiennement à travers le monde.

En l'Algérie, un pays en voie de développement et partenaire économique de l'union européenne depuis 2004, les entreprises locales vont rencontrer certainement des difficultés suite à la venue des concurrents étrangers avec des marques d'une notoriété mondiale, savoir-faire et expérience reconnus, compétences humaines...

Dans un tel contexte, l'information est devenue -sans doute- une source de pouvoir pour les dirigeants des entreprises en général et plus particulièrement pour les responsables marketing. C'est à dire que la détention de l'information est devenue un atout pour les entreprises. A l'inverse, le manque d'information peut être une source de ruine fatale.

Exploiter une information abondante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque manager marketing. De même l'absence de l'information constitue un handicap devant lui.

Les méthodes de collecte d'informations archaïques à travers des études de marché ordinaires qui fournissent souvent aux entreprises des informations irrégulières manquant de pertinence et de fiabilité, conduisent plus que jamais les décideurs à vouloir disposer d'outils en matière de processus d'information en mettant l'accent sur la nécessité d'intégrer dans leur organisme un système d'information marketing.

Le système d'information marketing est¹ : "(...) une structure de personnes, de procédures et d'équipement 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 de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing ". (Kotler 1997, p.110).

Ce dernier est considéré comme le meilleur sinon l'unique moyen par l'ensemble des entreprises modernes pour rester en permanence à l'écoute du marché et en veille sur l'environnement.

¹ D'après www.fsa.ulaval.com. 17.05.2007

Pour les entreprises, l'exploitation des systèmes d'information en marketing constitue un avantage évident. C'est un outil essentiel pour transformer des données brutes en une information exploitable.

Aujourd'hui le système d'information marketing n'est qu'une partie de ce que la littérature appelle les systèmes d'aide à la gestion du marketing. Et ne se trouve d'habitude que chez les grandes entreprises.

D'ailleurs, la littérature révèle que rares sont les entreprises (surtout les petites et moyennes) qui collectent et coordonnent l'information marketing afin de les appuyer dans leur décision. Dans ce contexte, ce travail porte sur l'information.

Selon nos investigations, il n'existe pas beaucoup de travaux de recherches qui ont abordé le système d'information marketing dans les entreprises économiques algériennes, dans le contexte algérien.

En fait, notre étude portera sur l'analyse de l'existant en matière de système d'information marketing et la prise de décision au sein des entreprises, ainsi que l'état d'esprit des responsables de l'entreprise, et moyens disponibles. Et si le système d'information marketing, va dans le sens d'aider l'entreprise pour mieux s'adapter aux besoins de marché.

Nous avons posé la problématique suivante :

- Qu'elle est la nécessité et l'utilité de mettre en place un système d'information marketing pour les entreprises économiques Algérienne (AIR ALGERIE)?

Par conséquent:

- Qu'est ce qu'un système d'information marketing? pourquoi faire ?
- exige-t-elle un système d'information marketing a l'entreprise AIR ALGERIE ?
- Comment le système d'information marketing contribue t il a la prise de décision marketing ?

Au préalable nous adoptons comme réponses provisoires les hypothèses suivantes :

- 1 Le système d'information marketing est très important et utile pour les entreprises de nos jours.
- 2 Le marché d'aujourd'hui demande -plus que jamais- un système d'information marketing.
- 3 Le système d'information marketing est nécessaire pour la prise de décision.

Pour répondre -empiriquement- à ces interrogations nous avons effectué des recherches documentaires, et conduit des entretiens avec des responsables de l'entreprise AIR ALGERIE

Notre travail de ce fait s'articule autour de trois chapitres ;

- ♦ Le premier chapitre est dédié à la présentation du système d'information marketing, ses différents aspects, son rôle et le système d'information marketing plus précisément, son objet et ses composants, etc.
- ♦ Le deuxième chapitre portera sur la prise de décision marketing.
- ♦ Le chapitre trois, la contribution de SIM a l'aide de la prise de décision marketing à partir d'un questionnaire et l'analyse de résultat.

Chaque chapitre est précédé par une introduction partielle annonçant ce qu'il renferme et suivi par une conclusion qui résume son contenu.

Chapitre 1

systeme d'information marketing

Introduction

Il nous est apparu nécessaire d'entamer cette partie par « la présentation du SIM ». Afin de saisir toute la portée de ce concept qui est au cœur de la problématique posée.

Nous présenterons le concept du système d'information à travers l'information et ses caractéristiques (définition, nécessité, qualité...etc.), l'approche systémique et des définitions afin de le clarifier. Ceci fera l'objectif de la première section.

La deuxième section est dédiée au SIM, à sa définition, son objet et objectif et ses composants.

En fin, nous relèverons l'importance de l'information pour la prise de décision, à travers la présentation du processus de la décision.

Section 1 : généralité sur le système d'information marketing

I. CARACTERISTIQUES DE L'INFORMATION :

Comme l'information est la matière première de tout système d'information, nous avons vu logique de commencer cette section par la présentation de ses caractéristiques.

1. Définition de l'information :

Le Petit Robert définit l'information comme étant : *« l'ensemble des renseignements obtenus par quelqu'un, action de s'informer, de prendre renseignements »*

Selon J.-M. Auriac¹, l'information est *« l'ensemble des données utiles pour prendre une décision. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en des informations directement compréhensibles par l'utilisateur. »*

Pour leur part Patrick Romagnie et Véronique Wild² définissent L'information comme *« un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque »*.

Enfin Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI définissent l'information comme: *« tout élément susceptible de diminuer l'incertitude. »*³

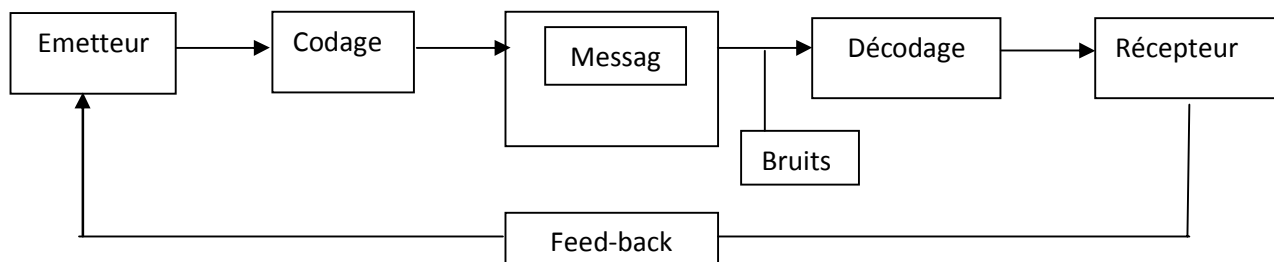
On constate que ces définitions se complètent d'une part, et s'accordent d'autre part sur le fait que l'information est :

- Une connaissance communiquée
- Une représentation d'un réel donné
- Dépendante de plusieurs éléments illustrés dans le système de communication, (Voir Figure n° 1).

¹ J.-M. AURIAC et al. *Économie d'entreprise*, Tome 1, Casteilla, Paris, 1995, p 87.

² PATRICK Romagnie et VERONIQUE Wild, *L'intelligence économique au service de l'entreprise*. Les presses du management, Paris, 1998, p 92.

³ Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI, *Organisation et gestion de l'entreprise*, Dunod, Pans, UJ8, p302.

Figure N 01 : Les éléments du système de communication

Source : Manuel MARTINER, Carole ONNEIN-BONNEFOY et Roberto ROMERO-AGUILA, *Action Commerciale*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1994, p 336

Cependant, la notion de l'information ne cesse de se développer avec le temps et selon les contextes. D'après Peter Drucker¹, l'apparition de l'informatique de gestion dans les entreprises présente une nouvelle révolution de l'information qui remet en question la signification de cette dernière et son but, et amène à redéfinir les tâches à accomplir à l'aide de l'information.

Dorénavant, l'informatisation serait importante dans les entreprises et aurait des répercussions sur l'économie. En fait elle permet:

- ♦ La facilitation de l'accès à l'information recherché ;
- ♦ Le traitement rapide et enchaîné de l'information qui permet à son tour le gain du temps et l'élimination des tâches répétitives.

2. La nécessité de l'information :

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement où l'information est plus nécessaire que jamais. Le pape du management « Peter Drucker », identifie deux niveaux de besoin en information dans l'entreprise : Le premier niveau est lié à l'entreprise en général, et le deuxième concerne les dirigeants.

2.1. L'information nécessaire pour l'entreprise :

A ce niveau on parle d'informations dont tout le personnel de l'entreprise peut en avoir besoin, à savoir:

A. L'information de comptabilité:

Afin d'avoir une vision plus claire sur leurs activités (flux physique et financier), les entreprises demandent une information comptable plus détaillée.

¹ PETER Drucker, "l'avenir du management", édition village mondial, Paris, 1999, page 124.

Dans ce sens, beaucoup d'entreprises sont déjà passées de la comptabilité analytique traditionnelle, au coût par activité (activity based costing). Cette méthode est apparue d'abord dans les industries manufacturières, où elle est maintenant d'un large usage, étant à être adopter par toutes les entreprises.

B. L'information de la réalité économique :

L'entreprise doit bien connaître son marché et ses acteurs notamment ses concurrents (leurs coûts et leurs stratégies). Elle doit s'informer également sur toute la conjoncture économique (ouverture du marché, les coûts de la totalité de la chaîne économique, etc.) pour se situer par rapport à son environnement et affronter les concurrents sur un marché de plus en plus concurrentiel.

C. L'information créatrice de la richesse :

La création de la richesse pour l'entreprise passe par une meilleure exploitation de l'information. Les entreprises sont obligées de disposer de certains types d'information pour comprendre certains types de situations, ce qui peut être acquis à travers quatre (4) sortes outils de diagnostic¹ :

1. L'information de base (ex : Les prévisions cash flow et de trésorerie),
2. L'information sur la productivité (ex : EVA Economic Value Added),
3. L'information sur la compétence (ex : Détenir le Leadership),
4. L'information sur l'allocation des ressources rares (ex : capital et cela exige que l'on dispose de personnalités performantes).

Ensemble, ces informations constituent la boîte à outils du dirigeant pour la gestion des opérations courantes.

2.2. L'information nécessaire pour les dirigeants :

S'il existe une information pour l'entreprise dans son ensemble, il en existe d'autres qui sont exclusivement vitales pour les dirigeants, et lui servent comme instrument pour des actions efficaces.

Pour les acquérir, le dirigeant doit se poser deux questions :

¹ PETER Drucker, Op.cit, page 127

1. Quelle information dois-je aux gens avec qui je travaille et de qui je dépens ? Sous qu'elle forme ? Selon quel calendrier ?

2. De quelle information ai-je besoin moi même ? Venant de qui ? Sous quelle forme? Selon quel calendrier ?

Autrement dit le dirigeant est à la recherche d'une :

A. Information organisée :

L'organisation de l'information indique la forme sous laquelle on la présente pour qu'elle soit significative pour l'intéressé et utile pour son but (information sur tableaux pour faire une comparaison). Alors la même information peut être organisée de différentes façons selon le but qu'on se fixe.

B. Information à temps :

L'obtention de l'information en temps opportun est nécessaire pour pouvoir anticiper les événements, les analyser et les comprendre et agir en conséquence d'une part, et se protéger de toute surprise désagréable d'autre part.

C. Information sur l'extérieur :

Une entreprise ne peut jamais exister à l'écart de son marché et ses interactions, par conséquent aucun dirigeant ne peut s'abstenir de savoir ce qui passe autour de lui. L'information sur l'extérieur sera mieux acquise en allant soi même (le dirigeant) observer directement ce qui se passe en dehors de l'entreprise.

3. La qualité de l'information :

La qualité de la prise de décision 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** : cela exige l'exactitude de l'information, pour en avoir confiance.
- ♦ **Pertinente** : elle doit correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée.
- ♦ une autre caractéristique de la qualité de l'information à savoir, la collecte et le traitement de l'information en temps réel (utile).

L'apparition de l'outil informatique dans les entreprises et les progrès accomplis dans ce domaine (Internet, base de données,...) permettent aujourd'hui d'une part, les liaisons rapides entre les hommes et d'autre part la sélection, le traitement, la conservation et la diffusion des données en temps opportun.

4. Le traitement de l'information :

Le traitement est l'opération de transformation des données par modification de leur apparence et / ou modification du contenu par agglomération, par calcul, reformulation et commentaire etc.

De ce fait, il constitue la fonction la plus importante du système d'information car il entraîne la création d'information directement utilisable par les décideurs. Il porte essentiellement sur les hommes qui transforment les données en informations significatives correspondant aux attentes des utilisateurs.

Le défi pour cette opération est le caractère intangible de l'information, c'est à dire son immatérialité, et volatilité, ce qui signifie qu'une information peut être importante à l'instant T et n'avoir aucune importance quelques instants après¹.

Une fois traitée l'information peut être diffusée sous trois formes² :

- ♦ **L'information orale** : C'est l'information qui se transmet directement entre les individus, le seul support de stockage permanent de cette information est le cerveau humain, ce qui rend difficile l'appréhension de son traitement. Cependant, il est possible d'enregistrer et de stocker cette information surtout sous forme magnétique.

- ♦ **L'information picturale (image, graphiques, dessins,...)** : cette information peut être sous forme d'une simple courbe ou des photographies en couleurs sur plusieurs types de supports, ainsi : le papier, les films, les supports magnétiques analogiques ou digitaux, etc.

- ♦ **L'information écrite (ou texte)** : c'est l'information la plus utilisée dans les systèmes d'information des organisations sociales, ses supports sont aussi nombreux mais, le papier est actuellement le seul support utilisé.

¹ Dr. A.SLAOUTI « *Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents* », La revue des sciences commerciales, INC, numéro 01, 2002, P111.

² HENRI Briand, JEAN-Bernard Crampes et les autres, *Les systèmes d'information analyse et conception*, édition DUNOD informatique, Paris, 1986, pages20, 21.

5. Le coût de l'information :

Pour l'obtention de l'information, l'entreprise se trouve dans l'obligation de subir un certain coût, cela peut s'illustrer par ¹:

5.1 Le coût des études documentaires :

Les études documentaires font un bon exemple pour illustrer le coût que doit payer une entreprise pour avoir de l'information. Ce coût varie selon que l'entreprise délègue tout ou une partie de l'étude à un prestataire de service. Les dépenses de telle étude peuvent comprendre des frais annexes tels que : téléphone, photocopie, abonnement à des revues, etc.

En outre, l'entreprise doit subir un coût de la mise en place de l'infrastructure, du personnel, et du matériel informatique voués à l'exploitation de ces études.

5.2 Le coût d'un entretien semi directif :

Pour cet exemple de coût de l'information plusieurs facteurs peuvent intervenir comme la longueur du guide d'entretien, la méthode d'enregistrement, la méthode d'analyse des données, le profil et la dispersion géographique des personnes à interroger, la notoriété de la société d'étude, etc.

Plusieurs exemples, peuvent être cités dans ce cas, tel que les entretiens faits avec les experts et bureaux de consulting de notoriété mondiale.

Ce sont d'une manière générale les caractéristiques de l'information. Avant de parler du système d'information dans l'entreprise, commençons d'abord par l'approche systémique.

II. L'APPROCHE SYSTÉMIQUE:

D'après STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo² 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* »³. Les sociétés sont donc des systèmes tout comme les ordinateurs, les automobiles, etc. ROSNAY définit le système comme étant : « *un ensemble d'éléments en interactions*

¹ D'après YVES Chirouze, *le Marketing études e stratégies*, ellipses éditions Marketing S.A, 2003, Paris

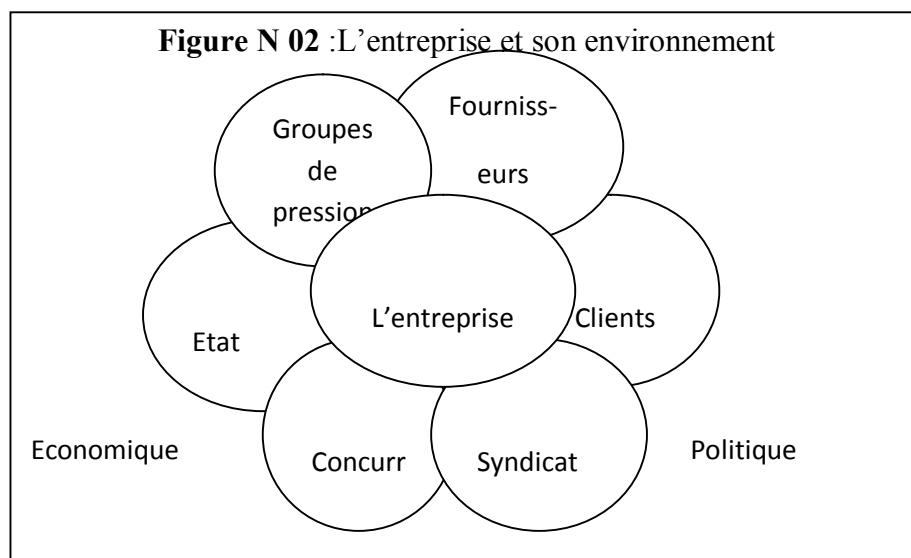
² STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* » 4^{ème} édition, Edition Pearson Education, France, 2004 page 17

³ Idem, page 18.

dynamiques et organisés en fonction d'un but »¹. 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 ouverts et les systèmes fermés. Les systèmes fermés n'interagissent jamais avec leur environnement et n'en subissent aucune influence. A l'inverse une approche sous l'angle de systèmes ouverts reconnaît l'existence d'interactions dynamiques entre le système et son environnement »² (voir figure 2). L'entreprise est perçue comme un système ouvert en interactions permanentes avec son environnement.



Source : STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* » 4^{ème} édition, Edition Pearson Education, France, 2004

Les caractéristiques du système sont :

1-L'environnement :

Pour une entreprise tout système est ouvert et dépendant de son environnement.

2- La finalité du système :

Un système est conçu dans un certain but.

¹ D'après CHRISTIAN Volant « *le management de l'information dans l'entreprise, vers une approche systémique* », ADABS Edition ; Paris, 2002. Page 07.

² STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo, Op.cit, page 19.

3-L'autonomie :

Un système s'adapte et acquiert de l'autonomie par apprentissage permanent.

4- l'auto organisation :

Un système est capable de s'auto organiser en adaptant son comportement, ses activités et ses composantes à des situations variées.

5-le principe de la complexité par le bruit :

Ce principe consiste à considérer le bruit comme créateur d'informations, ainsi le hasard génère d'avantage de complexité organisationnelle, donc de richesse, que de désorganisation.

6- le temps :

Le temps est envisagé ici dans sa double dimension historique et prospective.

III. LE SYSTEME D'INFORMATION :

Historiquement parlant, c'est depuis la Grèce antique et les marchands phéniciens qui cherchaient à garder des traces de leurs activités qu'existe le système comptable, l'ancêtre indiscuté des systèmes d'information. Néanmoins, on pourrait même aller plus loin encore, comme le propose S. Amabile (1997)¹ : « *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* »

I. Définition du système d'information :

Il existe une grande variété de définitions du système d'information. Pour montrer son évolution dans le temps, nous en retiendrons les deux suivantes :

Selon (J.-L. Le Moigne, 1987) : « *La fonction d'un système d'information est de produire et d'enregistrer (mémoriser) les informations représentations de l'activité du système d'opération, puis de les mettre à la disposition, en général de façon aussi interactive que possible, du système de décision* »²

¹ D'après PASCAL Vidal, Philippe PLANEIX et al « systèmes d'informations organisationnels, Pearson Education 2005, France, page 04

² Idem, page 04

Plus récemment (F. Rowe et R. Reix, 2002) le définissent comme suite « *Un système d'information est un ensemble d'acteurs sociaux qui mémorisent et transforment des représentations via des technologies de l'information et des modes opératoires* »¹

Cela dit, de nombreux auteurs l'ont défini, sous différents angles² :

I.F.KeUy (1970) « Une combinaison d'hommes et de moyens informatiques »;

G.B.Davis (1974) « Un système intégré homme-machine » ;

J. -C. Courbons (1993) « Un ensemble de moyens humains, technologiques, méthodologiques et organisationnels) ».

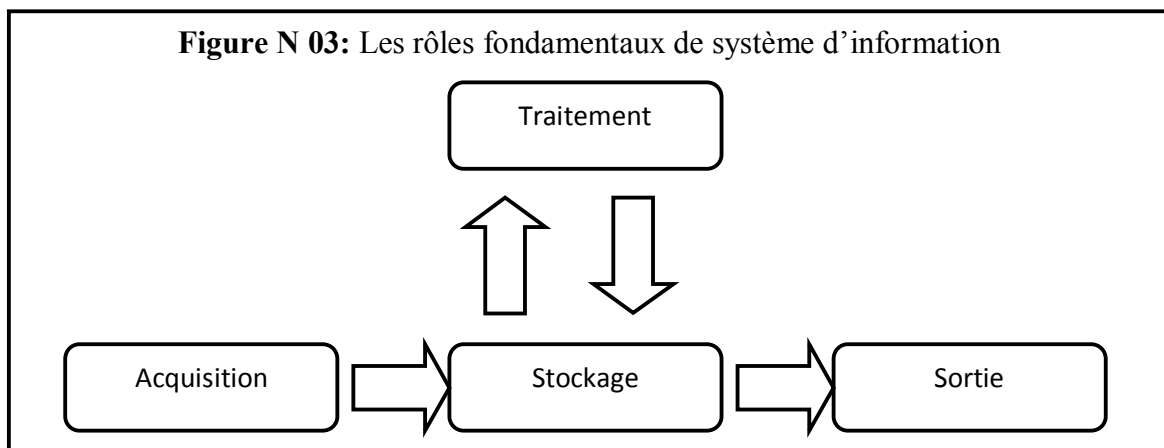
A noter que la notion du système d'information est souvent réduite à celle de système informatique au détriment aux autres notions, notamment organisationnelles.

2. Le rôle du système d'information:

On distingue deux rôles qui peuvent être joués par le système d'information dans l'entreprise³.

2.1 Rôles fondamentaux :

Les rôles fondamentaux d'un système d'information sont : l'acquisition, le stockage, le traitement, et la sortie de l'information



Source : Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education2005, France

¹ Idem, page 04

² Idem, page 05

³ Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education2005, France,n page 13

A. L'acquisition (input) :

C'est le processus par lequel le système d'information collecte l'information. Il peut prendre des formes différenciées :

L'organisation de ce processus dépend de l'ampleur et du degré d'automatisation ou de sophistication du système d'information. L'évolution technologique influence de façon importante les modes de saisie de l'information.

Tableau N 01 : Types d'informations collectées

Type d'information collectée	Exemple
Ecrite	Bon de commande Signature d'un ticket d'enregistrement d'une carte de crédit
Orale	Enquête sur le terrain Coup de téléphone vers un centre d'appels
Directe	Saisie directe des horaires lors de la recherche d'un billet d'avion Mise à jour d'une carte vitale
Mixte	Système à reconnaissance vocale Ecrans tactiles

Source : Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education 2005, France

B. Le stockage :

C'est le processus par lequel le système d'information conserve l'information collectée.

A ce propos, on note que la diminution du coût et du volume de stockage de l'information a permis une explosion des capacités de stockage. De même, l'évolution parallèle du marketing vers le (one to one) réclame toujours plus d'informations concernant le client comme individu.

C. Le traitement :

C'est le processus à l'aide duquel l'information collectée par le système est traitée et transformée en une nouvelle information, pour qu'elle soit exploitable.

Le traitement est une tâche recouvrant de multiples facettes : calcul, comparaison, transformation, etc.

On définit souvent le traitement comme le processus par lequel une donnée (en entrée) se transforme en information (en sortie). Par là, on assimile le système d'information à un système de production qui va transformer une matière première (la donnée) en produit fini (l'information).

D. La sortie :

C'est la mise à la disposition auprès de l'utilisateur final des informations traitées. Cette « restitution » prend des modalités tout à fait comparables aux entrées évoquées précédemment. Elle peut être écrite (rapports financiers, comptes-rendus de réunion), orale (réponses automatiques des systèmes vocaux), ou directe (sorties sur écran, modèles).

2.2 Rôles généraux :

Les systèmes d'informations jouent plusieurs rôles possibles, notamment dans le cadre des processus de décision :

- ◆ Informer la décision, en apportant au décideur les informations qui vont l'aider à décider.
- ◆ Enrichir la décision, c'est-à-dire lui fournir les outils nécessaires pour la construire.
- ◆ Contribuer à la création de valeur ajoutée, le management des systèmes d'information doit devenir un atout concurrentiel, les systèmes d'information constituent à la fois une source de réduction des coûts et un levier sur les ventes
- ◆ Améliorer la qualité de travail et contribuer à donner une image dynamique de l'entreprise.
- ◆ Rechercher l'excellence et les conditions optimales par l'itération, l'implication de tous les salariés et/ou décideurs, et/ou utilisateurs.

En général le rôle de système d'information consiste dans¹ :

- ◆ La matérialisation de l'information, c'est à dire être capable d'interpréter toute information importante ;
- ◆ La disposition en temps réel de ces informations afin de réagir en temps utile.
- ◆

3. Les différents systèmes d'information de l'entreprise

On distingue trois grands types de système d'information :

3.1 Le système d'information de gestion de l'entreprise (SIG)

Ce système était destiné principalement à la gestion de l'information interne par la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise.

¹ Dr.A.Slaouti, «*La revue des sciences commerciales* », page111

Mais, il a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement des rapports) puis vers l'aide au pilotage stratégique. Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels (principalement des données brutes) qu'aux cadres et décideurs.

Selon J. O'Brien, le système d'information de gestion se distingue par sa capacité à « *fournir aux gestionnaires l'information et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision* »¹.

3.2 Le système d'information documentaire (SID)

Ce système est orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation. Frochot, établit les missions du système d'information documentaire selon les axes ou évolutions suivants² :

- ◆ **Documentation/Image du monde extérieur** : c'est l'élaboration de divers produits documentaires, bibliothèque, bulletin d'information, revue de sommaire...
- ◆ **Quête d'information externe** : comme la recherche documentaire classique, pour répondre aux demandes d'information ponctuelles.
- ◆ **Veille informative** : Il s'agit d'obtenir les informations pertinentes et utiles qui permettent une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

3.3 Le système d'information de veille (SIV)

Ce système sert à surveiller l'environnement et produire de l'information pour les décideurs. Que ce soit par la définition de facteurs Clés de Succès (F.C.S), ou par la recherche d'informations précises.

Selon Rostaing : « *Le système de veille doit maîtriser parfaitement la collecte et le traitement des informations de type scientifique et technique, technologique, technico-économique, mais également financier, normatif et juridique* »³.

On estime qu'une veille stratégique doit être faite par secteur pour être efficace. Car la sectorisation permet de définir des axes précis de collecte l'information.

¹ [www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=52 - 37k](http://www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=52-37k), 23.04.07.

² Ibidem.

³ Ibidem.

SECTION 2 : STRUCTURES ET COMPOSANTS DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING

I. DEFINITIONS DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING:

Le système d'information marketing (SIM) est un ensemble d'outils utiles à la prise de décision. Il constitue un élément fondamental du processus marketing, parce qu'il procure au gestionnaire l'information nécessaire pour prendre des décisions éclairées.

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 sources intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de la décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction marketing"*¹ (Evrard et Le Maire, 1976).

Selon Kotler & Dubois: *"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 internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing."*²

Les deux définitions s'accordent que les SIM est un ensemble ordonné de personnes, de machines et de procédures servant à produire de l'information utile pour la prise de décision marketing, en s'appuyant sur les informations liées aux activités de l'entreprise notamment comptable d'une part et l'étude des environnements, généraux et spécifiques d'autre part.

La différence entre les deux définitions réside dans le fait que la deuxième (la plus récente) décrit le système d'information marketing par sa complexité par rapport à la première. Cela peut être expliqué par la complication du système avec le progrès technologique (technologie de l'information) et l'évolution du management (organisation matricielle).

Dans ce qui suit, la définition du système d'information marketing sera plus claire à travers la présentation de son objet et ses composants dans ce qui suit.

¹ D'après Yves Evrard- Bernard Pras- Elyette Roux, (*MARKET Etudes et recherches en marketing fondements méthodes*), éditions Nathan, 1993, page 535.

² Philippe Kotler et Bernard Dubois, (*marketing management*), 10^{ème} édition, publi-union Edition, paris2000, page137

II. OBJET ET OBJECTIFS DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING:

Le système d'information marketing est un concept ancien (Brien et Stafford, 1968)¹, il sert principalement à concevoir des procédures et méthodes de recueil des données, en premier lieu à transférer, stocker et manipuler ces données, en suite, à communiquer les résultats qui en sortirent finalement.

En fait, Le système d'information marketing aide le dirigeant à exprimer ses besoins, à recueillir les informations relatives à son environnement commercial et à les diffuser à temps, aux personnes concernées pour mener à bien les activités d'analyse, de planification, de mise en œuvre et de contrôle.

Suivant le mode d'exploitation souhaité, divers outils décisionnels pourront se greffer dessus. La mise en place d'un véritable système d'information marketing, consiste dans la planification et l'organisation de la circulation de l'information. C'est l'utilisation des machines, telles que l'ordinateur, machines à photocopier, et divers moyens de stockage de l'information...

Le succès d'un système d'information marketing repose largement sur la complémentarité et la cohérence (pouvant être réglés par un certain nombre de procédures) entre les utilisateurs et les moyens de traitement de l'information (ergonomie); c'est notamment la production des flux d'informations pertinentes pour la prise de décision.

La disposition d'un flux excessif d'informations peut être aussi négative que d'en avoir trop peu. Il s'agit de fournir au décideur, sous une forme commodément utilisable, les informations nécessaires à l'exercice de sa tâche.

Ainsi, les missions d'un système d'information marketing sont:

1. Mission de recueil :

Cette mission commence tout d'abord par l'identification des besoins de l'entreprise, et des sources d'informations disponibles et utilisables, en vue de limiter le domaine de saisie.

Le recueil des informations peut être effectué par des entretiens, études de marché, etc.

¹ Yves Evrard-Bernard Pras-Elyette Roux, op.cit.

2. Mission de transfert, stockage et manipulation :

Cette mission consiste à la codification des données, à leur accumulation dans des bases informatiques, et à leur transformation. Elle demande des compétences humaines qualifiées avec des moyens matériels notamment informatisés. (Le développement dans le domaine d'informatique simplifie considérablement cette tâche).

3. Mission de communication (diffusion):

C'est la tâche qui permet d'échanger les informations traitées entre les différents éléments du système d'information marketing. Les gens chargés de cette mission doivent assurer l'harmonie entre la forme sous laquelle l'information est offerte et le besoin exprimé par celui qui va l'utiliser.

En fait, à travers ces missions le système d'information marketing est censé constituer un équilibre entre ce dont les dirigeants estiment avoir besoin, ce dont ils ont vraiment besoin, et ce qui est rentable pour l'entreprise. Et alors, aider l'entreprise à optimiser sa décision marketing d'une part, et assister l'identification et l'évaluation des réactions de ses concurrents d'autre part.

Par ailleurs, le système d'information marketing est l'outil à partir duquel la fonction marketing planifie ses activités (en élaborant des prévisions de chiffre d'affaires et en budgétisant ses coûts), et évalue les marchés, et les offres de la concurrence.

NB : la tendance des organisations à prendre des formes matricielles (non hiérarchiques), ainsi que le développement et la sophistication technologique (réseaux locaux LAN « Local Area Network », et la multiplication des échanges inter réseaux) sont susceptibles d'affecter le fonctionnement, voire même les composants des systèmes d'information marketing futurs.

III. LES COMPOSANTS DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING

Le système d'information marketing comprend quatre (4) composants, servant à la collecte de données internes et externes, notamment :

Le système comptable, le système d'intelligence marketing, les études et recherches de marché et les systèmes de modélisation et d'aide à la décision. Les voici de façon plus détaillée :

1. Le système comptable

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.

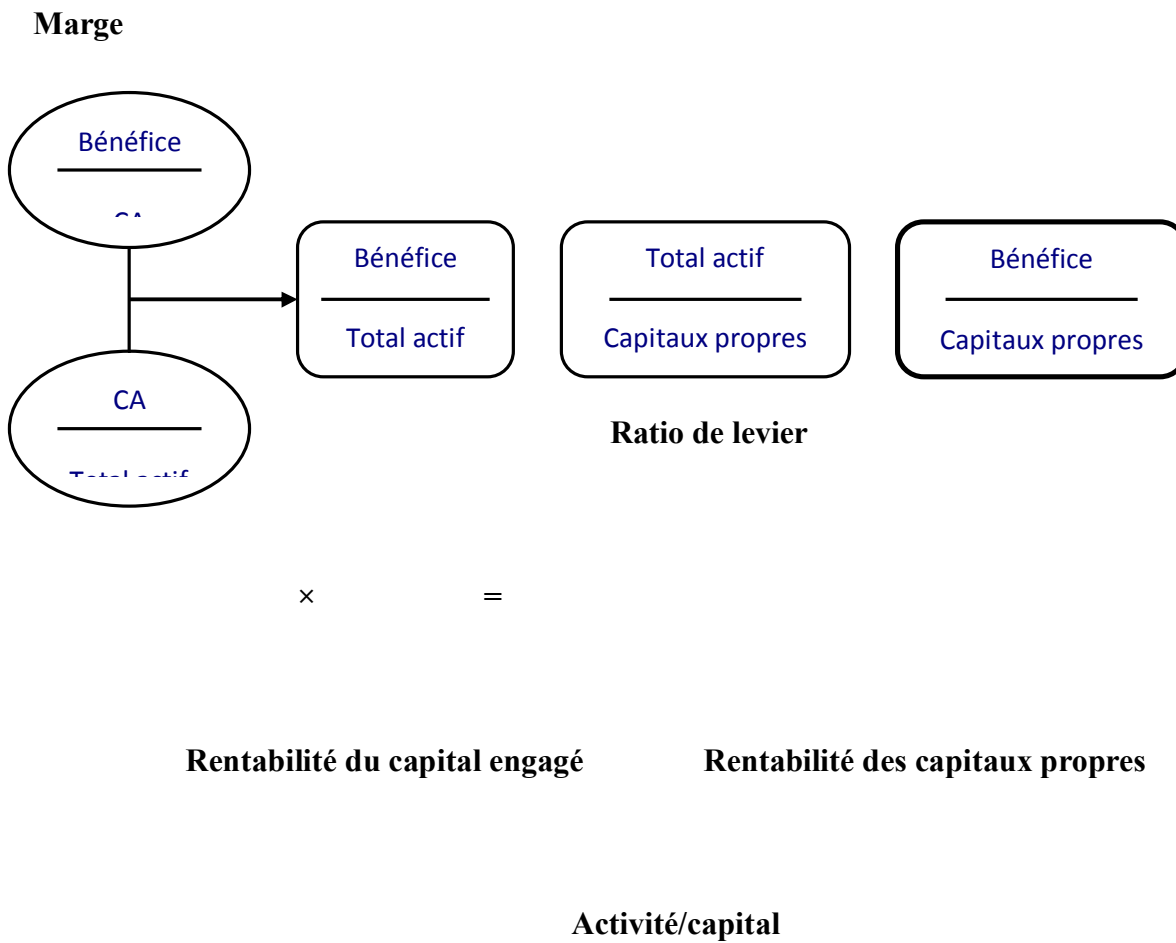
Voici quelques données provenant de ce système avec leurs utilités¹ :

- ♦ 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 4 présente le système comptable.

¹ Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing & Communication commerciale*, Editions ESKA, 2000, Paris, page 626.

Figure N 04 : Le système comptable



Source : Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing & Communication commerciale*, Editions ESKA, 2000, Paris, page 627.

2. Le système d'intelligence marketing

Définition :

Selon Philippe Kotler et Bernard Dubois ¹ "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."

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, etc.

¹ Kotler et Dubois, Op.cit, page 139.

En fait, ce système regroupe l'ensemble des moyens techniques permettant l'observation continue et le suivi des événements. Les moyens aidant à la collecte d'informations peuvent être les suivants :

- ◆ L'utilisation optimale de la force de vente : un vendeur est bien placé pour recueillir de l'information. Le problème est de motiver les représentants pour rechercher cette information et surtout la transmettre à leur hiérarchie.

- ◆ La surveillance de la concurrence : cela aide à se tenir au courant des nouveautés sur le marché et de toutes informations pertinentes.

Les études de marché, l'abonnement aux revues, ainsi que les contacts avec la clientèle, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants pour se renseigner sur la concurrence et les fluctuations économiques boursières.

Toutes ces approches intelligentes permettent de connaître de façon continue les différents environnements.

La richesse de ces informations permet de mieux éclairer la prise de décision. La qualité du système d'intelligence marketing est essentielle en termes de résultats marketing, qu'il s'agisse de résultats en termes de part de marché, ou de rentabilité par produit aux activités commerciales.

3. Les études et recherches marketing

3.1 Définition :

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit : « *L'étude de marché (market research) est une analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre (4) 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 données 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

¹Yves Chirouze, Op.cit, page 21.

² Kotler et Dubois, Op.cit, page 141

concurrence ou de façon plus élargie l'ensemble des variables des environnements, pour aider par la suite à la prise de décision marketing.

Dans ce sens, Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine, définissent : « *les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision en marketing. La recherche de l'information constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale. Une bonne décision nécessite en effet une connaissance précise de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés* »¹

Les études de marché sont soutenues aujourd'hui par les sciences mathématiques et statistiques, la psychologie, la sociologie, et l'histoire pour avoir une information plus précise et facile à comprendre.

Ainsi ; les études et recherches permettent de recueillir les données, de les rassembler, de les traiter pour parvenir à une exploitation opérationnelle, via l'utilisation des outils informatiques, des bases de données, des résultats des enquêtes de type Nielsen Secodip (panel ...).

Les outils de traitement statistique, et le développement des réseaux informatiques (internet, intranet...), contribuent pour une large part dans le développement des études et recherches.

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

Les types des études de marché

L'étude de marché est réalisée selon l'information recherchée ou la situation au quelle l'entreprise fait face. Alors on distingue :

a) 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 (omnibus et ad hoc)

b) 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 SYLVIE Martin et Jean Pierre VEDRINE, « *marketing les concepts clés* », chibeb-Eyrolles, P59.

N.B: 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?"

3.3 Le système d'intelligence marketing et le système études et recherches marketing :

On note à ce point que le système d'intelligence marketing concerne la collecte des informations périodiques et régulières sur l'environnement et la concurrence, ainsi que la localisation des sources d'information externes (journaux, périodiques, services de la surveillance de la concurrence, etc.). Ce système vise par exemple, l'analyse de corrélation entre les ventes et les actions de concurrents.

Tandis que les études de marché se focalisent sur la collecte des informations ponctuelles nécessaires à tout décision marketing (mesure de l'efficacité de la campagne communication et l'intérêt des consommateurs pour une nouvelle gamme).

4. Le système de modélisation (SM)

Définition :

Pour Little¹ un système modélisation marketing est *"un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques un (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de faciliter l'action marketing."*

La modalisation peut prendre différentes formes. Elle peut se limiter à une représentation c'est à dire une réalité comme elle peut également se présenter sous forme de démarche systématisée d'analyse. Une grille d'analyse opportunités- menaces, forces- faiblesses est une forme de modélisation.

« Il existe de nombreuses approches modélisées en marketing. Les approches produits, les modélisations de lancement, les modélisations relatives à des calculs de prix, les optimisations des canaux de distribution, les évaluations d'efficacité publicitaires entrent dans ces approches »².

Les outils mathématiques et statistiques, les banques des données, les recherches en marketing et gestion contribuent largement au développement de ces modèles.

¹ D'après Kotler et Dubois, Op.cit, Page 154

² Jean Jacques CROUTSCHE, *Marketing & Communication commerciale*, édition ESKA, 2000 Paris, page 161

Ce système s'appuie sur les outils, les banques de données, et les modélisations existantes. Le système de modalisation propre à l'entreprise dépasse ce que l'on peut observer dans les autres entreprises.

Parmi les modèles les plus courants on peut citer¹ :

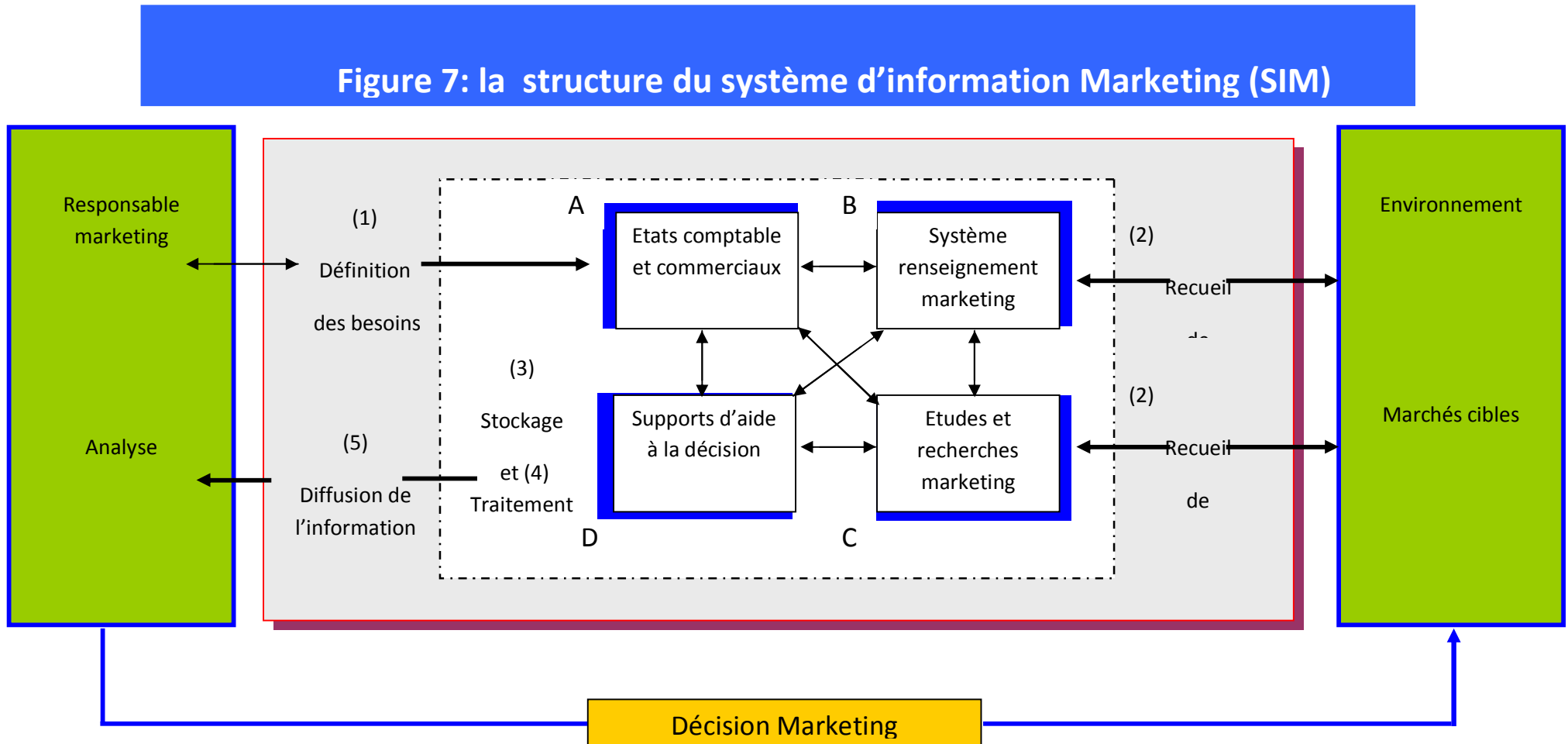
♦ **Brandaid** : Un modèle de gestion du mix marketing des produits de grande consommation qui permet à un chef de marque d'ajuster sa publicité, ses prix et ses scénarios de concurrence.

♦ **Mediac** : Un modèle qui permet de programmer l'achat d'espace publicitaire pour un an. Le modèle inclut une estimation du potentiel des ventes et tient compte des rendements décroissants de la publicité, de l'oubli, de la concurrence et des exigences de programmation.

NB : Le système de modélisation existe dans les entreprises de taille importante où les firmes les plus avancées élaborent leurs outils en matière de modélisation.

¹D'après Kotler & Dubois, op cit, p154

Figure N 05 : la structure du Système d'Information Marketing SIM.



* 1, 2, 3, 4,5, et 6 déterminent les principes du Système d'Information Marketing

* A, B, C et D déterminent les composantes du Système d'Information Marketing

Source : Marc VANDERCAMMEN et martine GAUTHY- SINECHAL, études de marchés : méthodes et outils, De Boeck et Larcier s.a., paris, p24.

SECTION 3 : LA MISE EN PLACE DU SYSTEME D'INFORMATION MARKETING**A. Importance de la mise en place du système d'information marketing :**

Il ne faut pas confondre entre la recherche marketing et le système d'information marketing, car la première n'est qu'une composante du deuxième.

Le système d'information marketing est beaucoup plus large. Selon LAMBI et CHUMPITAZ : « La différence entre les deux réside dans le fait que la recherche marketing se fait à un moment donné pour analyser un problème précis. Alors que le système d'information marketing vise à recueillir et à transmettre de l'information sur une base continue ». ¹

De ce fait, il s'avère que l'importance majeure de la mise en place d'un système d'information marketing est la diffusion sous forme de flux continu et organisé d'informations pour permettre le suivi en permanence, voire même, l'anticipation de l'évolution des besoins et attentes du marché. Par ailleurs, l'importance du système d'information marketing réside aussi, dans le fait qu'il permet d'acquérir et de disséminer les informations portant sur les marchés à tous les niveaux de l'entreprise en vue de faciliter la prise de décision, et réaliser l'intégration de tout le personnel d'une part.

Et d'autre part:

- ♦ L'évaluation de l'utilité véritable des différentes informations ;
- ♦ La simplification et la clarification des supports échangés ;
- ♦ La comparaison du savoir faire de l'entreprise et de le développer ;
- ♦ Le choix des projets ;
- ♦ La mise en place d'un projet d'innovation ;
- ♦ Le recentrage ou au contraire diversification des activités de l'entreprise ;
- ♦ L'achat ou vente des licences.

En outre, la mise en place du système d'information marketing pour une entreprise, est censée permettre l'allègement, voire la résolution des certains problèmes tels que :

- ♦ Le non pertinence des informations disponibles.
- ♦ L'abondance des informations (traitement inefficace).
- ♦ La dispersion et gâchage de l'information dans l'entreprise (présentation peu opérationnelle).
- ♦ La mauvaise circulation des informations ou son absence en temps opportun.

¹ Jean Jaques Lambin et Ruben Chumpitaz, *Marketing Stratégique et Opérationnel*, Edition DUNOD, Paris, 2002, 5^{ème} édition, Page 116.

Néanmoins, cette importance demeure théorique en l'absence d'une volonté réelle à formaliser et mettre en place un tel système. Qui, de sa part, requiert l'existence de certaines conditions.

B. Conditions à réunir pour la mise en place du système d'information marketing :

La démarche de mise en place d'un système d'information marketing n'est pas aisée, car elle nécessite la réunion de certaines conditions.

La principale condition, dépend de l'état d'esprit des dirigeants. C'est-à-dire, la prise de conscience de ce qui se passe sur le marché « opportunités et menaces », et la perception de la nécessité de procéder à une telle implantation :

Puis, en second lieu¹ ;

- ◆ Une maîtrise des technologies de l'information ;
- ◆ Des actions de sensibilisation et de formation afin d'éviter un rejet des nouvelles méthodes de travail par le personnel ;
- ◆ Une méthode rigoureuse dès le départ pour cerner les besoins et identifier correctement les systèmes d'informations pertinents de l'organisation, ce qui permet d'élaborer l'architecture d'information générale qui servira à son tour de plan pour la mise en oeuvre de systèmes d'information intégrés.

Nous essayons de repartir ces conditions et autres, sur les principaux services de l'entreprise, pour avoir une image plus claire.

A. La direction générale :

La direction générale doit assurer une organisation favorable, pour la mise en place d'un système d'information marketing à travers :

- ◆ Une coordination basée sur le travail en équipe ;
- ◆ La création d'un climat de communication meilleure ;
- ◆ La définition des responsabilités de chacun des acteurs de l'entreprise ;
- ◆ L'allocation des ressources financière nécessaires.

B. La direction des ressources humaines :

Dans le même sens. La direction des ressources humaines est invitée à favoriser :

¹ Dr.A.SLAOUTI, «*Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents* », La revue des sciences commerciales, numéro 01, 2002Page 110

- ◆ Un Acquis et une compréhension suffisante des technologies de l'information ;
- ◆ L'ergonomie et la formation continue (participation aux séminaires et meetings);
- ◆ La motivation de ceux qui animent le projet de cette mise en place;
- ◆ Le recrutement des personnes compétentes, notamment en matière de marketing et informatique ;
- ◆ La participation du personnel au processus de changement, pour intégrer les technologies de l'information.

C. Service informatique :

Le service informatique joue un rôle déterminant dans le cadre du système d'information marketing. Ce dernier doit répondre à certaines exigences t'elles que :

- ◆ La possession des compétences métier (des hommes spécialisés et doués dans le domaine informatique) ;
- ◆ Savoir concevoir et piloter des infrastructures en réseaux ;
- ◆ L'acquisition des nouveaux équipements d'informatique et logiciels (système de modélisation) ;
- ◆ Etre au courant des évolutions de la technologie de l'information (innovation des réseaux de communication).

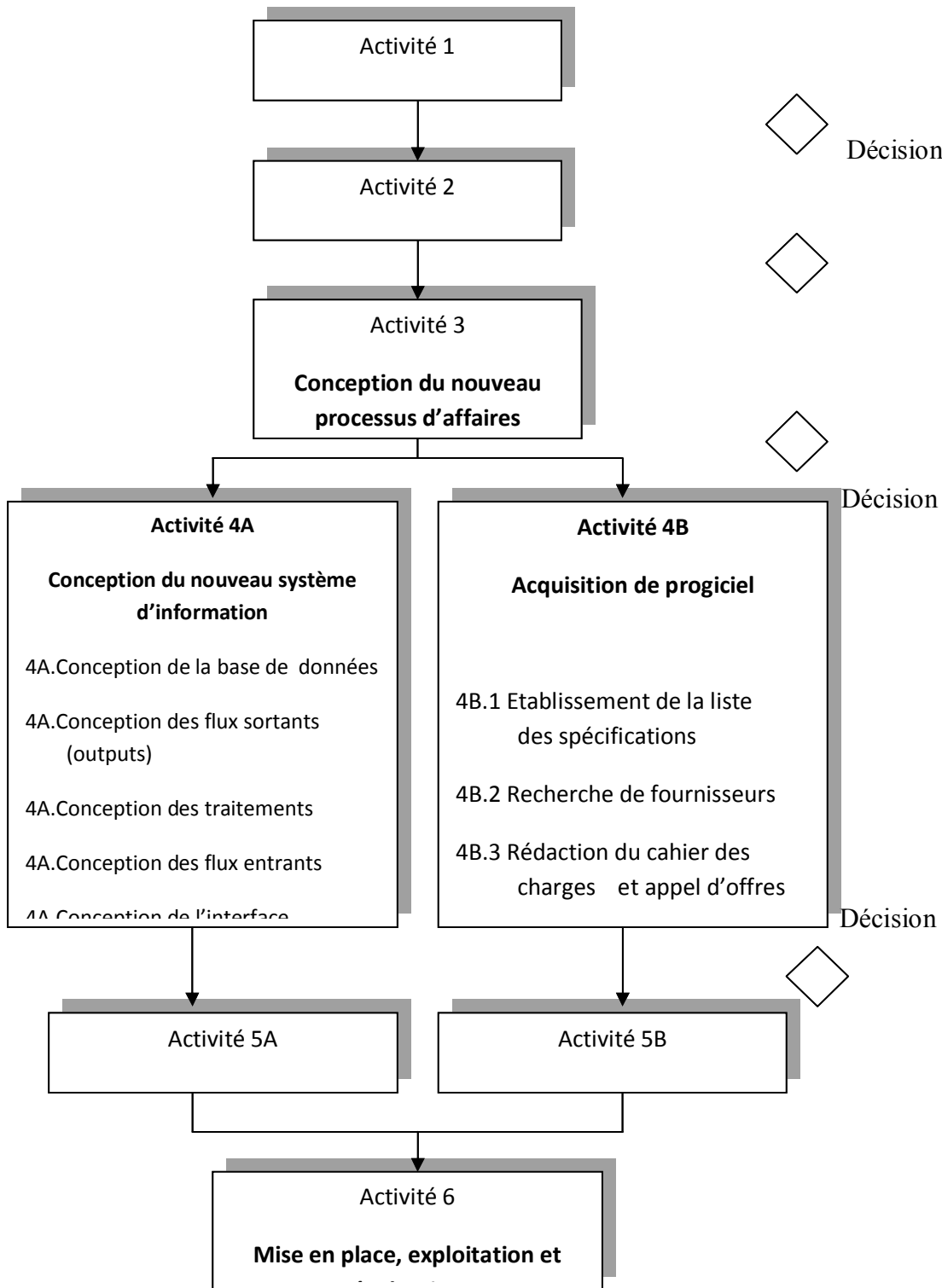
D'une manière générale, les facteurs clés de succès pour la mise en place d'un nouveau système d'information reposent notamment sur :

- ✓ Une bonne évaluation et hiérarchisation des données utiles,
- ✓ Une prise en compte du contexte de travail des utilisateurs futurs, ce qui implique de porter une attention extrême à la présentation et à l'ergonomie des données ;
- ✓ Un plan de déploiement séquencé favorisant l'apprentissage de l'outil par les personnels concernés (vendeurs, services clients...).

C. Démarche A Suivre Pour La Conception Du Système D'information Marketing :

Comme tout système d'information, la conception du système d'information marketing doit passer par les activités suivantes :

Figure N 06 : Conception d'un système d'information



Planification - contrôle - documentation - gestion des bénéfices

Source : Suzanne Rivard Jean Talbot, le développement de systèmes d'information, 3^{ème} édition, édition Presse de l'Université du Québec, Page 242.

1. Conception de la base de données

Cette tâche consiste simplement à identifier les besoins en information des utilisateurs de ce SIM, mais la difficulté est de déterminer la liste des données voulue par l'utilisateur qui, par prudence peut demander des informations inutiles, ou l'inverse.

Pour remédier à cela, les experts proposent quelques astuces :

- ◆ Interroger l'utilisateur sur ce dont il a besoin ;
- ◆ Elaborer un benchmarking auprès des entreprises de même taille ayant déjà mis en place un SIM ;
- ◆ Effectuer une synthèse à partir des caractéristiques de la tâche à soutenir
- ◆ Découvrir à partir d'expérimentation.

2. Conception des flux sortants (output)

Pour cette tâche on détermine le contenu en information, le volume, la fréquence de production et de la destination.

Les principaux outputs se déterminent lors de la conception de la base de données.

3. Conception des traitements

La conception des traitements consiste à effectuer l'analyse des requêtes (s'assurer que le design de la base de données permet la production des outputs) et des mises à jours (maintenir à jour l'information contenue dans la base de données).

4. Conception des flux entrants

Etroitement liée à la précédente, cette conception comporte quatre tâches : l'identification des éléments d'information à saisir, l'identification des sources des éléments à saisir, la composition des flux entrants et la détermination des validations à effectuer pour chaque élément d'information à saisir.

5. Conception de l'interface humain-machine

C'est une tâche consistant principalement en l'ergonomie en s'appuyant sur *les sept principes généraux* (Joseph Dumas)¹ suivants :

¹ D'après Suzanne Rivard Jean Talbot, « *le développement de systèmes d'information* », 3^{ème} édition, édition Presse de l'Université du Québec, Page 274.

- ◆ S'assurer que l'utilisateur soit en contrôle du système, c'est à dire qu'il soit toujours capable d'indiquer au système les actions à accomplir ;
- ◆ Concevoir le système en fonction de l'habilité et de l'expérience des utilisateurs ;
- ◆ Etre cohérent dans les termes, les formats et les procédures utilisées ;
- ◆ Dissimuler aux utilisateurs les rouages internes des logiciels et matériel qui ont été utilisés pour créer le système ;
- ◆ Fournir de la documentation à l'écran ;
- ◆ Réduire au minimum la quantité d'information que l'utilisateur doit mémoriser durant l'utilisation du système ;
- ◆ Se baser sur les principes reconnus du graphisme lorsqu'on dispose l'information à l'écran et sur papier.

NB : Pour une ergonomie effective, la formation continue des utilisateurs, est un meilleur instrument pour mettre à jour leurs connaissances et développer les compétences.

5.1 Conception des outputs

Les formats des outputs et inputs doivent aller au-delà de l'esthétique, ils doivent aider l'utilisateur à accomplir sa tâche. Leur destination, leur fréquence et leur volume. La conception des outputs est composée de deux éléments :

a) Choix du soutien de l'information

- ◆ L'output doit être envoyé à des personnes à l'extérieur de l'entreprise
- ◆ L'output doit être conservé pour utilisation ultérieure
- ◆ La qualité du papier
- ◆ La grandeur de la page
- ◆ Le choix d'une imprimante

b) Conception de la disposition de l'information sur le soutien

Après avoir déterminé le soutien, on doit choisir la disposition de l'information qui permettra de mieux faire ressortir le message que l'output doit véhiculer.

Les outputs peuvent être sur papier (Imprimés : en colonne, en ligne) et des outputs à l'écran.

6. Mise en forme de la documentation :

La mise en forme de la documentation consiste à examiner tous les éléments de la documentation, afin de s'assurer qu'elle soit complète. Il s'agit ensuite d'en organiser les diverses composantes de façon à présenter une image claire de système.

7. Validation du system :

La collaboration étroite avec les utilisateurs sera nécessaire pour valider le modèle du système, c'est à dire déterminer si le modèle proposé répond bien aux questions quoi ? Et pourquoi ?

La tâche de validation exige un examen de la documentation afin de déterminer si le système produit des outputs désirés par l'utilisateur, et si les caractéristiques de la base de données, et traitements, les flux entrants et leurs sources correspondant à la réalité de l'organisation.

Bien entendu, toutes ces vérifications ont été faites au cours de la conception. La validation peut en quelque sorte être considérée comme un dernier contrôle de qualité de système.

Les données rassemblées au cours du diagnostic de l'existant seront très précieuses lors de la validation. En effet, on pourra les utiliser afin de déterminer si le modèle élaboré tient compte des contraintes organisationnelles et aussi s'il participe à l'atteinte des objectifs établis par les utilisateurs.

IV. Recommandations pour le contrôle et l'amélioration continue du système d'information marketing :

1. Contrôle et évaluation d'un système d'information ¹

Tout système demande à être régulièrement suivi pour vérifier son adaptation aux projets qu'il soutient :

♦ **Contrôle à priori** : le contrôle est mis en place dès la conception du système. Il prévoit les dysfonctionnements plausibles et essaie de les éviter

♦ **Contrôle à posteriori** : Ce contrôle se fait en mesurant la différence entre ce qui a été fixé et la réalité du fonctionnement du système. Selon les critères suivants

✓ **Critère d'exploitabilité** : Le système doit pouvoir être utilisé facilement par quelqu'un.

✓ **Critère d'utilité** : aucun système d'information n'est jugé utile sauf s'il permet d'aider l'intéressé à résoudre un problème ou à saisir une opportunité de manière constante. Son utilité

¹ www.icore.com, Date, 19.04.07. D'après, Guyot "*Internet Systèmes d'information* "

n'est pas seulement opérationnelle, mais elle peut être également en termes d'image, ou en terme politique.

Ne pas oublier que le SI peut avoir une utilité non seulement opérationnelle, mais aussi en terme d'image, en terme politique, ce qui peut expliquer qu'un SI qui ne marche pas apparemment est peut-être utile à une autre fonction de l'entreprise, à un autre niveau, qu'on n'a pas forcément découvert auparavant. Resituer l'aspect historique, d'où viennent les choses, comment cela s'est fait, cette organisation, à quel moment elle a pu se figer et comment elle pourrait évoluer.

♦ **Critère associé (la qualité = satisfaction) :** Qualité du service (à tous les niveaux : la visibilité (clarté de l'offre d'information) clarté des prestations (ce qu'on ne trouve pas, ce qu'on trouve : aiguillage, recherche) ; règles de fonctionnement..

L'aider à se représenter le système : cartographie des sources (et de ce qu'elles produisent).

Ces trois critères sont ceux de l'utilisateur : les suivants sont ceux des gestionnaires de systèmes d'information

♦ **Critère de productivité :** Par rapport à une référence définie clairement :

✓ Évaluation comptable : tableau de bord (ex fréquentation ; indicateurs de suivi associés : nombre visiteurs, téléphone, courrier).

✓ Évaluation qualitative jugée souvent à posteriori (une mauvaise décision car l'info a manqué).

2. Amélioration du SIM :

L'ensemble de directeurs marketing, chefs de produit, et responsables commerciaux peuvent améliorer leur SIM en exprimant leurs besoins en information aux gestionnaires en charge de ce dernier.

1. Ne jamais oublier le client. Les entreprises dans leur ensemble, y compris les directeurs du système d'information (DSI), oublient parfois les attentes premières des clients ainsi que la façon dont ils se comportent. Le DSI, comme tout autre acteur, doit se projeter dans la dimension, de service client.

2. Il est fondamental de ne pas faire trop rapidement le lien entre «problème» et «solution sous forme d'outil informatique ».

3. Par conséquent tout manager se doit de posséder un niveau de compréhension élevé des enjeux associés à ces systèmes.

Voici quelques suggestions susceptibles d'améliorer le SIM de l'entreprise en matière : de composants, de saisie, de traitement, de stockage et de communication des informations.

A. En matière des composants :

- ♦ Une base de donnée clients doit contenir un ensemble structuré d'information sur les clients, à la quelle on accède de façon opérationnelle pour obtenir ou qualifier des traces, vendre un produit ou u service ou maintenir une relation commerciale.

Cela permet maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations et gérer les problèmes de réclamations.

Cette stratégie offre des avantages majeurs. La connaissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix, et mieux cibler les efforts de vente et de publicité. Le data Warehouse marketing devient un outil clé pour les marketers à la fois des biens et des services, leur permettant de mieux personnaliser leur communications.

- ♦ La compagnie doit aussi enrichir et actualiser les informations sur ses concurrents, elle doit aller à la recherche leurs nouveautés par la mise en place de systèmes de veille concurrentielle pour anticiper les comportements des concurrents avant d'agir.

- ♦ Concernant la méconnaissance des utilisateurs du système des moyens et des possibilités mis à leur disposition, l'entreprise pourra développer les outils de communication entre les informaticiens et les utilisateurs.

- ♦ La formation des utilisateurs aux nouvelles techniques informatiques appliquées au transport aérien, notamment à l'utilisation du système de réservation, pour se familiariser ainsi aux changements environnementaux.

- ♦ Organiser des forums et des séminaires sur les systèmes d'information au niveau de l'entreprise pour développer une culture des nouvelles technologies de l'information et de communication.

B. En matière d'entrée (saisie des données) :

- ♦ Délimiter et préciser toutes les sources d'information disponibles afin de l'exploiter convenablement et ne pas dépenser des efforts dans la collecte des données inutiles.

Ainsi, nous distinguons les sources internes (information techniques) et les informations externes (informations sur les concurrents).

- ♦ Aller à la recherche des nouvelles sources d'information et non pas attendre leur arrivée, par le recours à l'EDI : échange de données informatisées.
- ♦ Former les responsables de collecte et de saisie de données aux nouvelles techniques utilisées.
- ♦ Essayer d'automatiser au maximum les fonctions de collecte pour éviter la routine et dégoût des travailleurs et les motiver pour consacrer le temps dans d'autres tâches plus importantes.
- ♦ Organiser soigneusement les systèmes de veilles, d'observations etc. de multiplier les sources et d'assurer la communication d'information d'origine et de nature très variées. Sur ce point les technologies de l'information apportent quelques réponses (aide à la documentation, consultation de base de données). Mais la solution est d'abord organisationnelle (qui observe quoi ? qui communique à qui ?). le problème major est bien celui de la collecte de données pertinentes issues de sources disparates (données de panel, études de marché, données socio économiques, etc.)
- ♦ Vérifier la fiabilité des données à l'entrée par des contrôleurs spécialisés et même par des logiciels spécialisés.

C. En matière de traitement de données :

- ♦ Amplifier l'utilisation des techniques informatiques car l'informatique permet de perfectionner la prise de décision commerciale du point de vue des variables temps et lieu. De même, l'informatique permet un traitement plus rapide pour des données souvent volumineuses.
- ♦ Renouveler constamment le matériel et les logiciels de traitement.
- ♦ Le traitement des données peut aussi faire appel à des modèles d'aide à la décision assistés par ordinateur.

D. En matière de communication des informations :

- ♦ Optimiser les moyens et méthodes de communication interne afin de la rendre cohérente à chaque utilisateur dans la direction (principe du sur mesure).
- ♦ Développer la communication externe pour entretenir l'image de l'entreprise, en restant toujours à l'écoute du client.
- ♦ Activer le projet de l'intranet car il reste le meilleur moyen susceptible d'optimiser la communication interne même pour toutes les autres directions de l'entreprise.
- ♦ Contrôler la crédibilité des sorties des informations et mettre en place les mots de passe selon les besoins des utilisateurs.

E. En matière de la ressource humaine dans le système :

- ♦ L'entreprise devra développer l'esprit de travail en coopération et en collaboration entre les utilisateurs et les informaticiens.
- ♦ Adopter une culture souple s'adaptant facilement aux changements technologiques, soit par la formation des utilisateurs.
- ♦ Sensibiliser le personnel à la nécessité d'opter pour ces nouvelles techniques informatiques pour évoluer de la même façon que les concurrents.
- ♦ Les utilisateurs doivent comprendre ce que l'informatique leur apporte, ils doivent s'intégrer à la culture de système d'information et de technologies de l'information.

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

- ♦ L'information avec ses différentes caractéristiques qui se valorise davantage doit être soumise à certaines manipulations pour entrer dans un système permettant de l'exploiter.
- ♦ Les systèmes d'information jouent un rôle important dans la performance des entreprises.
- ♦ 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 marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation.

Bien entendu, l'intérêt de système d'information marketing, ne se limite pas sur la définition ou la connaissance du concept en soi même. Mais plus loin encore, on cherche à savoir comment le mettre en place afin d'en tirer utilité.

Chapitre 2

la prise de decision marketing

la prise de decision marketing

Introduction du chapitre

En dépit de son importance majeure, le recueil et l'organisation de l'information ne présente pas une finalité en elle-même. L'information est seulement une matière indispensable pour aider à la prise de décision.

En d'autres termes, l'information n'est qu'un maillon du processus décisionnel

C'est pour cela que nous nous intéressons à étudier dans ce chapitre les concepts de la prise de décision et de l'aide à la décision dans tous leurs aspects.

La première section de ce chapitre fera l'objet d'une présentation des différentes théories de la décision, ainsi que le processus de prise de décision. Dans la deuxième section, nous traiterons les différents modèles théoriques d'analyse des décisions stratégiques et opérationnelles.

Enfin, la dernière section sera consacrée au concept d'aide à la décision. De plus, nous allons étudier les trois systèmes d'aide à la décision, à savoir les systèmes interactifs d'aide à la décision, les systèmes experts, et les réseaux neurones.

Section 1 : Les théories de la décision et le processus décisionnel

La présente section fera l'objet d'une présentation des différentes théories de la décision, en l'occurrence la théorie classique et la théorie behaviouriste, et ce après avoir étalé les différentes définitions du concept de décision. Ensuite, nous allons tenter d'expliquer toutes les classifications et tous les types de décision. Le troisième point de cette section sera consacré au processus de

1. Les théories de la décision

Le concept de la décision a acquis une place centrale dans la pensée managériale à partir des années 1950. Peter DRUCKER précise que la pensée managériale n'a pas donné, avant cette date, d'importance particulière au concept et aux méthodes de prise de décision en tant que part essentielle des activités du manager¹.

Cependant, le tournant dans la pensée managériale a commencé véritablement avec l'apport de la théorie classique et surtout la théorie behaviouriste.

1.1. La théorie classique

Cette théorie constitue une pure logique des choix. Elle se réfère à une action humaine consciente et un comportement rationnel² : le consommateur cherche le maximum d'utilité ; le producteur le maximum de profit. D'où la dénomination de « théorie de la décision rationnelle ».

La prise de décision rationnelle implique donc pour le décideur les conditions suivantes³ :

- ✗ qu'il connaisse tous ses objectifs qu'il aspire à réaliser ;
- ✗ qu'il connaisse toutes les alternatives possibles afin qu'il puisse opérer un choix rationnel ;
- ✗ qu'il connaisse les avantages et inconvénients de toutes les alternatives ;
- ✗ qu'il choisisse toujours la meilleure alternative (solution), celle qui réalise le maximum d'utilité.

Les perfectionnements apportés à la théorie classique portent essentiellement sur l'introduction du facteur temps dans le calcul des unités économiques et sur la nature de la

¹ Kouider BOUTALEB, Théories de la décision, éd. OPU, Alger, 2006, p. 3.

² La rationalité est entendue ici comme « la capacité d'analyse de manière logique et efficace ».

connaissance de l'avenir ; car les décisions ne sont presque jamais ou jamais prises en avenir certain comme le suppose le modèle classique.

De ce fait, la décision se situe¹ :

- ✗ En avenir certain (déterminé) lorsque ses données sont exactement connues et ses conséquences sont prévisibles sans grand risque d'erreur ;
- ✗ En avenir probabiliste lorsque le manager ne connaît pas avec certitude les réactions de l'environnement, mais il peut attacher à diverses hypothèses un degré de probabilité satisfaisant ;
- ✗ En avenir indéterminé si plusieurs réactions de l'environnement sont concevables sans qu'on puisse définir pour chacune un degré satisfaisant de probabilité ;
- ✗ Contre une volonté antagoniste quand l'agent doit tenir compte de la réaction d'agents conscients dont les intérêts s'opposent aux siens.

Nous citons parmi ces modèles : le modèle à avenir certain, le modèle à avenir probabiliste, et le modèle à avenir soit incertain soit conditionné².

1.1.1. Modèle à avenir certain

Cette hypothèse supplémentaire exprime la notion du capital actualisé, qui est introduite². Ainsi, pour prendre une décision à long terme, il conviendrait donc de procéder à une opération d'actualisation : on exprimera pour toute la période considérée les recettes et les dépenses prévues, année par année, et on retiendra le revenu actualisé.

1.1.2. Modèle à avenir probabiliste

Ce modèle repose sur l'hypothèse : « toutes les variables ont pour chaque décision de l'entreprise une distribution déterminée et connue ». Mais pour que cette hypothèse soit satisfaite, il ne suffit pas que les variables soient aléatoires ; il faut encore que l'information de l'entreprise soit parfaite, c'est-à-dire qu'elle connaisse parfaitement les distributions de probabilité³.

¹ R. PASSET, *Analyse économique structurale et problème de décision*, éd. CUTAS, Paris, 1976, p. 105.

² Kouider BOUTALEB, *op. cit.*, p. 10.

³ *Ibid.*, p. 12.

1.1.3. Modèle à avenir soit incertain soit conditionné

Il s'agit de l'étude de deux types de situations relatives à la connaissance de l'avenir :

- ✗ Dans la première situation, on considère que toutes les variables prennent pour chaque décision de l'entreprise des valeurs déterminées et connues, mais fonction de la réalisation d'événements indépendants de la volonté de l'entreprise ;
- ✗ Dans la seconde situation, on considère que toutes les variables prennent pour chaque décision des valeurs déterminées et connues, mais fonction d'autres concurrents qui poursuivent leurs propres objectifs et dont la situation est influencée par les décisions de l'entreprise. On retrouve ici le domaine de la théorie des jeux. En effet, en voulant formaliser mathématiquement les décisions intentionnelles et les stratégies, cette théorie aborde le front de nombreux obstacles¹.

1.2. La théorie behaviouriste

Le monopole de la théorie classique dans la pensée managériale a commencé à régresser avec l'apparition du mouvement des relations humaines dans l'organisation. Ainsi, les sciences du comportement (théories behaviouristes) ont contribué à l'élaboration d'un nouveau champ conceptuel de la prise de décision. Les auteurs de cette théorie ont critiqué la notion de système fermé et le concept de rationalité dans la prise de décision².

La théorie behaviouriste de la décision considère l'organisation comme un système ouvert et interactif avec l'environnement dans lequel elle se situe. Herbert SIMON a été un des précurseurs dans l'élaboration du nouveau cadre de la pensée managériale. Il a remarqué les limites du concept de rationalité et du critère économique dans la prise de décision.

2. Définitions de la décision

Le verbe « décider » est dérivé du latin « decidere » qui signifie « trancher »³. C'est-à-dire effectuer un choix précis et objectif à propos d'une question donnée. Plusieurs définitions de la décision sont proposées par les auteurs, nous citerons ce qui suit :

Selon J.-L. LE MOIGNE, « Décider, c'est identifier et résoudre les problèmes que rencontre toute organisation »¹.

¹ R. BARRE, *Economie politique*, éd. PUF, Paris, 1972, p. 188.

² Kouider BOUTALEB, *op. cit.*, p. 15.

³ Le Petit Robert 2009, CD.

D'après Michel AMIEL et autres, la décision est « le choix inversible et risqué entre plusieurs solutions ou possibilités et la mise en œuvre de la solution ou de l'alternative retenue »¹.

3. Les différents types de décision

Si de multiples décisions sont prises en même temps au sein de toute organisation, elles ne sont pas toutes de même nature. Il est possible de les répertorier selon leur degré de répétition, leur contexte, leur durée, etc.

3.1. Selon le degré de structuration

3.2. Les décisions non structurées

Une décision non structurée implique des situations où il n'est pas possible ou souhaitable de spécifier en avance toutes les procédures de décision à suivre. La majorité des situations de décision dans la réalité sont non structurées, parce qu'elles dépendent d'un très grand nombre d'événements aléatoires et inconstants, ou impliquent plusieurs facteurs ou relations inconnus².

3.3. Les décisions semi-structurées

Les décisions semi-structurées se produisent dans un environnement où les paramètres pertinents sont presque connus, et l'influence des relations est suspectée ou presque connue (production, budget global, planification du nouveau produit, etc.).

3.4. Les décisions structurées

Les décisions structurées impliquent des situations où les procédures à suivre pour décider peuvent être spécifiées en avance³, et où les paramètres pertinents et les relations sont connus (prévisions budgétaires à court terme, gestion des stocks, stock de sécurité, etc.).

Les décisions structurées peuvent être automatisées et informatisées. D'où le rôle du SIM est de veiller à ce que toutes les décisions structurées soient générées par un ordinateur afin que les managers ne passent pas beaucoup de temps dans la prise de décisions structurées.

¹ Jean-Louis LE MOIGNE, Les systèmes de décision dans l'organisation, éd. PUF, Paris, 1974, p. 44.

² James A. O'BRIEN, Management Information System: A Managerial End User Perspective, éd. Galgatia Publications Private, New Delhi, 1998, p. 321.

³ Idem.

3.5. Selon le degré de répétition

On distingue ainsi les décisions programmables et non programmables⁴ :

3.6. Les décisions programmables

Les décisions programmables sont appliquées aux problèmes structurés ou répétitifs et routiniers, et où les règles de décision et les procédures fixes peuvent être divisées¹. Une décision programmable typique est celle de réapprovisionnement des stocks avec des niveaux calculés de quantité et de qualité en se basant sur un modèle standard de gestion des stocks.

Ces décisions courantes sont fondées sur la routine, sur des politiques et des procédures déjà implantées ; elles peuvent aussi exiger l'utilisation de programmes d'ordinateurs déjà en place à des méthodes quantitatives².

Ainsi, les décisions programmables peuvent être pré-spécifiées par un ensemble de règles ou de procédures de décision. Elles peuvent vraisemblablement être gérées par un logiciel, puisque les règles menant à la décision sont totalement définies et seulement les valeurs des variables et doivent attendre pour un problème particulier. Enfin, les méthodes de décisions programmables impliquent un modèle de décision fermé du fait que tous les résultats et les conséquences doivent être connus³.

3.7. Les décisions non programmables

Les décisions non programmables sont utilisées pour des situations mal définies, uniques et non structurées. Elles ne sont pas répétitives, elles sont caractérisées par un niveau élevé de risque où les facteurs internes et externes à l'entreprise doivent être pris en considération. Ces décisions impliquent le jugement, l'intuition et la créativité. Les décisions dans un système de décision ouvert sont non programmables⁴.

3.8. Selon l'importance du problème traité

Il s'agit d'une typologie empruntée à Igor ANSOFF. On distingue ici trois (03) types de décisions : les décisions stratégiques, les décisions tactiques et les décisions opérationnelles.

¹ Robert G. MURDICK, Joel E. ROSS et R. CLAGGETT, *Information Systems for Modern Management*, éd. Prentice Hall of India, New Delhi, 1995, p. 189.

² Bernard TURGEON, *La pratique du management*, 3^{ème} édition, éd. Chenelière, Paris, 1997, p. 83.

³ Gordon B. DAVIS, *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development*, éd. McGraw Hill, New York, Etats-Unis, 1974, pp. 144-145.

Suivant la pensée d'ANSOFF, ces trois types de décisions ne sont pas indépendants, mais hiérarchiquement imbriqués⁵.

3.3.1. Les décisions stratégiques

Elles sont des décisions à long terme. Ces décisions proviennent des questions et des problèmes de l'entreprise se rapportant aux relations diverses qu'a cette dernière avec son environnement. Les décisions stratégiques influent sur la structure et les objectifs de l'entreprise ; et elles ne peuvent pas être déléguées au-dessous d'un niveau particulier.

3.3.2. Les décisions tactiques

Les décisions tactiques sont appelées aussi les décisions routinières. Ces décisions sont prises par des managers de niveaux haut et moyen, elles peuvent cependant être déléguées à des niveaux bas d'autorité ; elles n'impliquent aucun risque élevé ou incertitude. Les décisions tactiques aident et contribuent à la stratégie de l'entreprise¹. Dans les faits, la plupart des managers s'en remettent volontiers à deux catégories : les décisions tactiques et stratégiques².

3.3.3. Les décisions opérationnelles

Ce sont les décisions prises régulièrement au sein d'une entreprise de production, de service ou encore d'une administration en vue de garantir le meilleur fonctionnement possible.

Elles opérationnalisent les options stratégiques et les choix d'organisation : détermination des plannings et des niveaux de production, fixation des prix, élaboration des politiques de marketing, de recherche et développement, elles sont plus fréquentes, plus répétitives, moins risquées et ont un degré de réversibilité très élevé par rapport aux décisions stratégiques et tactiques, leur unique mission est de rendre possible la réalisation des décisions stratégiques.

3.4. Les décisions organisationnelles et les décisions personnelles

3.4.1. Les décisions organisationnelles;

Quand un manager agit formellement dans son rôle prévu dans l'entreprise, il prend une décision non organisationnelle, une décision qui va devenir une décision officielle de l'entreprise. Les décisions organisationnelles reflètent les politiques et les programmes de l'entreprise.

¹ L. M. PRASAD, *Principles and Practice of Management*, éd. Sultan Cahand and Sons, New Delhi, 1997, p. 208.

² J. P. FAIVRE, *Des études classiques aux études stratégiques*, in : *Revue Française du Marketing*, volume 12, numéro 3, 1993, p. 81.

3.4.2. Les décisions personnelles

Les décisions personnelles sont faites par un cadre en tant qu'individu et non pas comme une partie de l'entreprise. Par exemple, un manager qui décide de changer de travail prend une décision personnelle. De telles décisions ne résultent en aucune forme de comportement organisationnel par les autres ; cependant elle peut influencer sur l'entreprise, qui sera obligée de chercher un remplaçant¹. Ces décisions ne peuvent être déléguées².

3.5. Les décisions individuelles et les décisions collectives

Dans le premier cas une personne effectue le choix. Dans le second, plusieurs individus participent à l'opération de décision, et tel est bien le cas pour la plupart des décisions quelque soit leur rang². Une décision collective est beaucoup plus riche et plus complète qu'une décision individuelle.

3. Processus de la prise de décision

La prise de décision s'effectue à travers tout un processus qui peut être plus ou moins long et coûteux pour traiter la diversité des problèmes qui se posent aux organisations.

De ce fait, avant de prendre une décision, on observe en général tous les faits et on pondère les différents éléments du problème, et on s'assure qu'un ensemble d'alternatives satisfaisantes a été préparé pour étudier la façon dont le choix entre ces alternatives est fait le plus objectivement possible³.

3.1. Les concepts de base du processus de prise de décision

Parmi les variables (éléments) à considérer lors de la prise de décision, on distingue les alternatives, les états de la nature (événements) et les résultats.

3.1.1. Les alternatives

Ce sont les décisions ou actions qui sont sous le contrôle du décideur. Pour qu'un choix existe, il faudrait qu'il y ait au moins deux alternatives possibles. Elles prennent habituellement l'un des deux formes suivantes⁵ :

¹ L. M. PRASAD, op. cit., p. 208.

² Jean-Pierre HELFER, Michel KALIKA et Jacques ORSONI, Management : stratégie et organisation, éd. Vuibert, Paris, 1997, p. 314.

³ M. A. CREMER et J. DOUTRIAUX, Principes d'économie managériale, éd. Gaetan Morin, Québec, 1980, p. 34.

- ✗ un ensemble discret d'actions possibles satisfaisantes (les différents choix stratégiques de l'entreprise en cours de croissance, diversification, etc.) ;
- ✗ un ensemble de valeurs dimensionnelles (niveau, nombre de pièces à fabriquer, nombre optimal d'ouvriers à embaucher, etc.).

3.1.2. Les états de la nature (événements)

Les états de la nature sont les variables qui influencent la décision, mais qui sont plus ou moins sous le contrôle du décideur. Un événement est une des valeurs possibles d'un état de la nature. Les événements sont en général incontrôlables. De ce fait, l'un des problèmes de la prise de décision consiste à les prévoir et à les évaluer dans l'incertitude, dans le risque ou dans la certitude¹.

3.1.3. Le résultat

Le résultat d'une décision est la conséquence de la réalisation d'un événement lorsqu'on a choisi une des alternatives². Il y a donc un résultat particulier pour chaque combinaison événement / alternative. Ce résultat peut être exprimé sous forme quantitative (profit, coût, etc.) ou sous forme descriptive.

3.2. Les étapes du processus de prise de décision

Généralement, on distingue plusieurs étapes dans le processus de prise de décision. Les auteurs sont cependant partagés sur le nombre de ces étapes ainsi que les objectifs qui leur sont attribués.

Malgré la diversité des auteurs dans l'appréciation du contenu du processus de prise de décision, on considère en général que ce processus passe par un certain nombre d'étapes essentielles et qui sont³ :

1. la reconnaissance du problème ;
2. l'analyse du problème ;
3. la formulation d'alternatives (décisions possibles) ;

¹ Kouider BOUTALEB, op. cit., pp. 27-28.

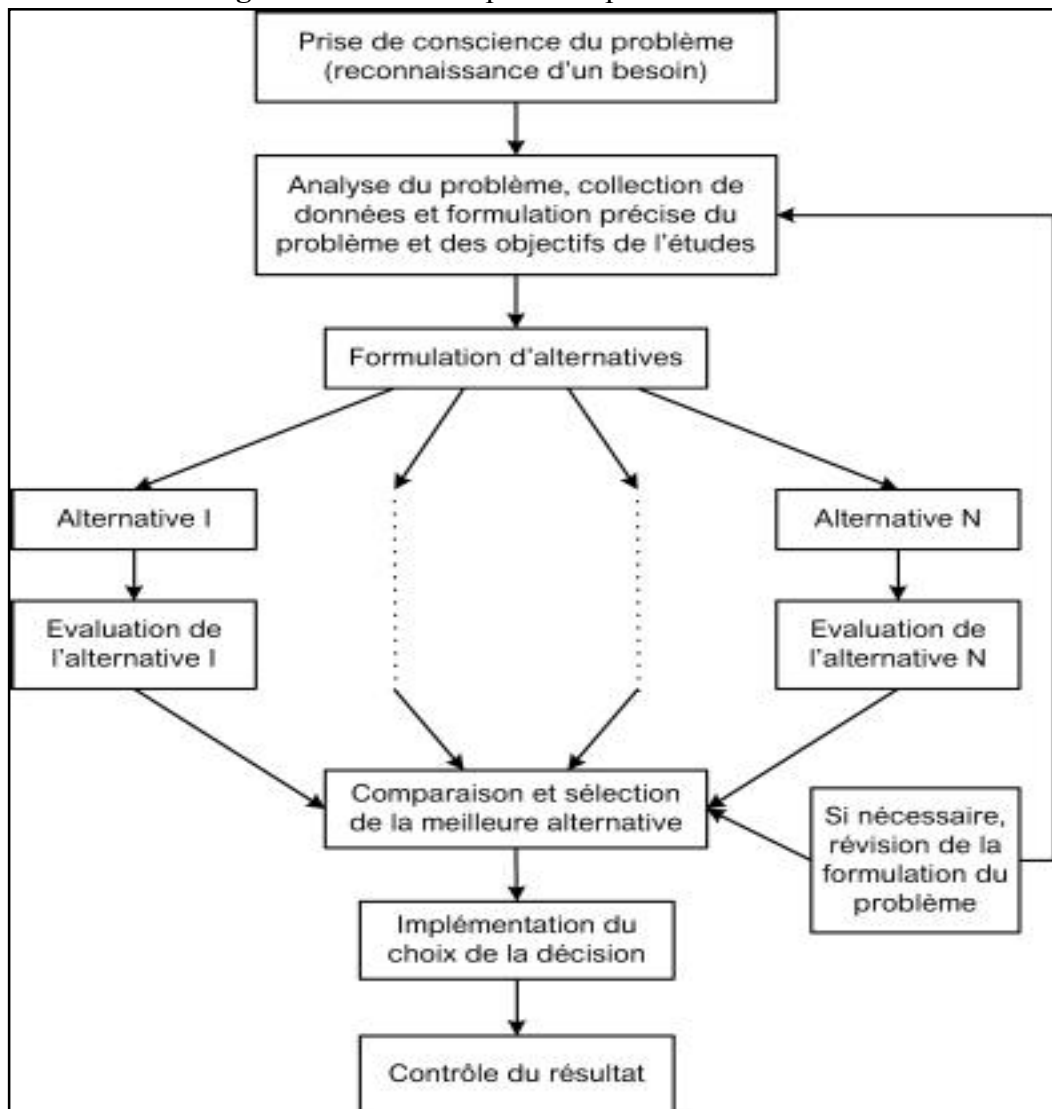
² Ibid., p. 28.

³ M. A. CREMER et J. DOUTRIAUX, op. cit., p. 36.

4. la sélection de la meilleure alternative ;
5. l'implémentation de ce qui a été choisi ;
6. le contrôle du résultat

Ainsi, l'ensemble de ces étapes peuvent être schématisées dans la figure suivante :

Figure N 07 : Les étapes de la prise de décision



Source : Kouider BOUTALEB, op. cit., p. 34.

Maintenant, nous allons exposer les étapes du processus de prise de décision selon H. SIMON et la décision efficace selon P. DRUCKER

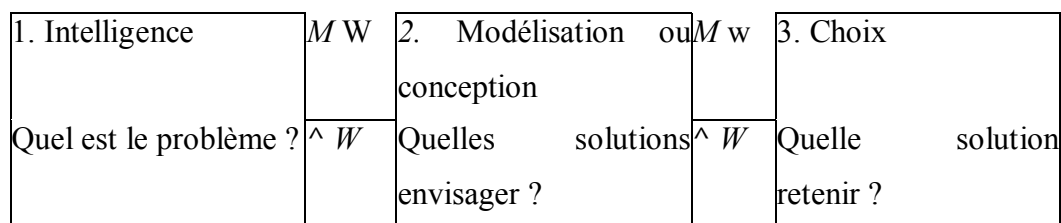
3.2.1. Le processus de prise de décision selon H. SIMON

Herbert SIMON a identifié trois étapes dans la prise de décision¹ :

1. Phase d'intelligence. C'est la surveillance de l'environnement afin d'identifier les événements et les conditions nécessitant des décisions. Le SIM doit alors contenir des modèles de décisions pour traiter les données et générer des alternatives ;
2. Phase de conception. C'est pour développer, analyser et évaluer la réalisation des alternatives. Cela signifie que les processus vont comprendre le problème, générer des solutions et tester leur faisabilité ;
3. Phase de choix. C'est la sélection des alternatives (solutions) appropriées parmi les alternatives possibles, ainsi que la mise en place et le contrôle des alternatives choisies.

Pour schématiser, ces trois étapes correspondent à trois niveaux de questions comme le montre la figure 3.2 :

Figure N 08 : Les étapes du processus de prise de décision selon H. SIMON



Source : Patricia CHARPENTIER, Organisation et gestion de l'entreprise, éd. Nathan, Paris, 1997, p. 125.

3.2.2. La prise de décision efficace selon P. DRUCKER

DRUCKER décrit six étapes conduisant à la prise de décision efficace¹ :

La classification. Les problèmes d'ordre générique trouveront leur solution dans l'application d'une règle ou d'un principe. Les événements exceptionnels doivent être traités au cas par cas ;

La définition. Le principal danger n'est pas de fournir une définition erronée, mais bien une définition plausible mais incomplète. Un décisionnaire efficace doit sans arrêt guetter les signes annonciateurs d'une situation inhabituelle ;

¹ Peter F. DRUCKER, Une décision efficace, in : Harvard Business Review, La prise de décision, éd. d'Organisation, Paris, 2002, pp. 3-24.

Les spécifications. Cette étape consiste à définir clairement les spécifications, c'est-à-dire les critères que la décision devra respecter.

Pour être efficace, une décision doit satisfaire les conditions aux limites ;

La décision. Un dirigeant doit savoir commencer par ce qui est bien, et non pas par ce qui est seulement acceptable ;

Le plan d'action. Une décision ne prendra effet qu'à partir du moment où une stratégie de concrétisation aura été soigneusement préparée et intégrée à la décision. En effet, pour qu'une décision soit efficace, il faut qu'une personne soit chargée de l'appliquer, sinon, ce n'est qu'une intention ;

Le retour d'information ou feed-back. Le suivi des informations et les comptes rendus périodiques doivent également être intégrés à la décision.

4. Les facteurs influençant la prise de décision

Les décisions managériales sont influencées par une foule de facteurs (objectifs et subjectifs) plus ou moins déterminants. Ces facteurs peuvent orienter positivement ou négativement les décisions.

Parmi cette foule de facteurs, on peut considérer sommairement les suivants¹ :

L'influence de l'environnement externe. L'environnement externe (national et international) est constitué par l'ensemble des conditions économiques, sociales et politiques existant à un moment donné du temps ;

L'influence de l'environnement interne. On peut citer entre autres les facteurs liés à la taille et à la croissance de l'entreprise, la nature des relations sociales dominantes au sein de l'entreprise, la disposition de moyens techniques et financiers, etc. ;

L'influence de la personnalité du dirigeant. Le processus de décision est étroitement lié aux caractéristiques psychologiques et intellectuelles du dirigeant, telles que l'intelligence, la compétence, l'expérience, l'intégrité morale, etc. ;

¹ Kouider BOUTALEB, op. cit., pp. 38-42.

- ✗ L'influence des conditions de prise de décision. L'hésitation dans la prise de décision est considérée comme un facteur négatif puisqu'elle provoque l'inadéquation temporelle de la solution apportée à un problème.

L'hésitation est souvent due aux difficultés objectives de prévision de l'avenir. Généralement, le degré de risque et d'incertitude est lié à l'absence ou à la disponibilité de données ;

- ✗ L'influence de l'importance de la décision. L'importance d'un problème nécessite toujours l'approfondissement des études pour éviter une décision mauvaise. C'est le cas surtout des décisions stratégiques qui engagent l'avenir de l'entreprise ;
- ✗ L'influence du temps. Une décision retardée peut ne pas avoir d'effet sur la solution d'un problème. Ainsi, la programmation temporelle de la décision est importante autant au niveau de la conception qu'au niveau de son exécution.

5. Les approches de la prise de décision

Il est possible de caractériser d'une manière générale trois approches essentielles de prise de décision : l'approche individualiste, l'approche consultative et l'approche participative.

L'utilisation de chaque approche dépend de la personnalité du dirigeant et de son style de travail. Ainsi, chacune des approches reflète une direction se situant entre l'autocratie et la démocratie.

5.1. L'approche individualiste

L'approche de la prise de décision individuelle signifie le processus qui conduit à concentrer l'effort de prise de décision sur un seul individu (dirigeant) sans participation du personnel.

Cette approche peut être appropriée dans certains cas :

- ✗ lorsque le problème, objet d'une décision, exige une solution urgente ;
- ✗ lorsque l'expérience des personnes qui devraient participer dans la prise de décision est limitée ;
- ✗ lorsque la décision est routinière et n'a pas d'incidence importante sur le personnel.

5.2. L'approche consultative

L'approche consultative est identifiée au processus qui conduit à concentrer l'effort (le pouvoir) de prise de décision sur la personne du dirigeant après consultation des avis et propositions des responsables au sein de l'organisation. Cette approche représente le mode le plus utilisé dans la pratique.

5.3. L'approche participative

Cette approche renvoie au concept de participation. Il s'agit ici de la participation d'un groupe de responsables au sein de l'organisation dans le processus de prise de décision. Cette approche répond au souci de démocratisation du processus de prise de décision.

Cette approche est particulièrement indiquée lorsque la situation (le problème) qui fait l'objet d'un traitement (décision) est assez complexe. Une telle situation exige la coopération des employés et des experts afin de tirer profit des informations détenues ainsi que leurs expériences afin d'arriver à des solutions (décisions) appropriées

II. MECANISME DE LA PRISE DE DECISION

En dépit de son importance majeure, le recueil ou 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.

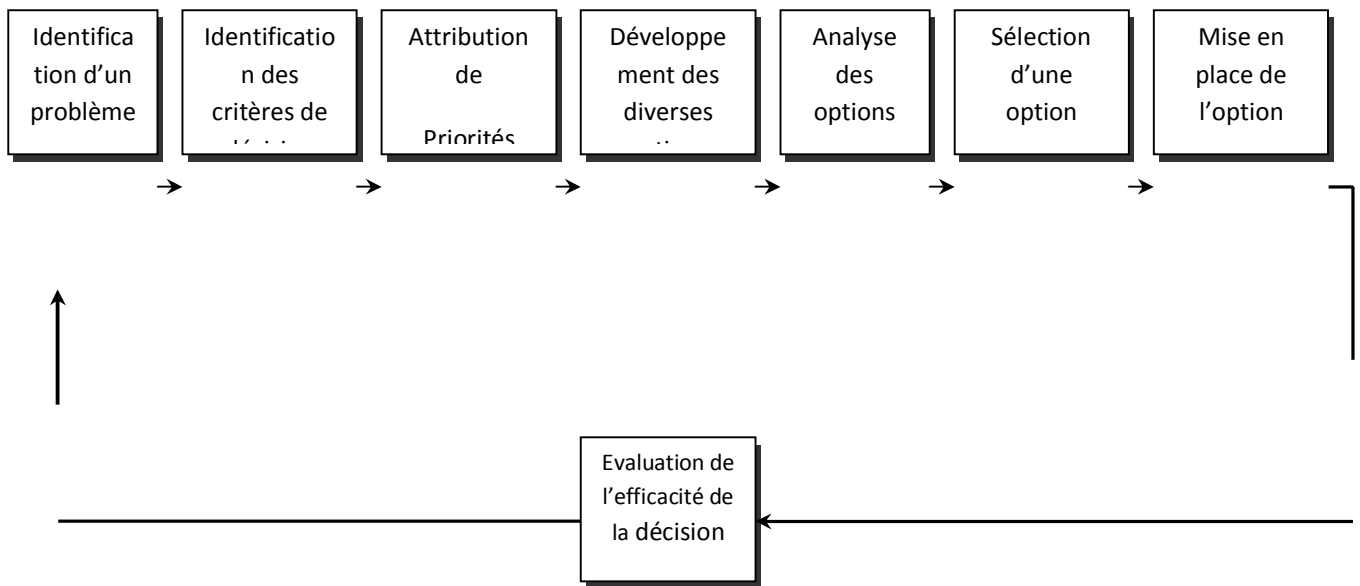
En d'autres termes, l'information n'est qu'un maillon du processus décisionnel.

1. Le Processus décisionnel :

Robbins & DeCenzo définissent ce processus comme étant une : « *série de huit étapes successives, allant de l'identification du problème au choix d'une solution et à l'évaluation de son efficacité, dans un contexte de gestion de problème ou de saisie d'opportunité* »².

¹ PASCAL Vidal, Op.cit, page 35

² Stephen Robbins & David DeCenzo, Op.cit,

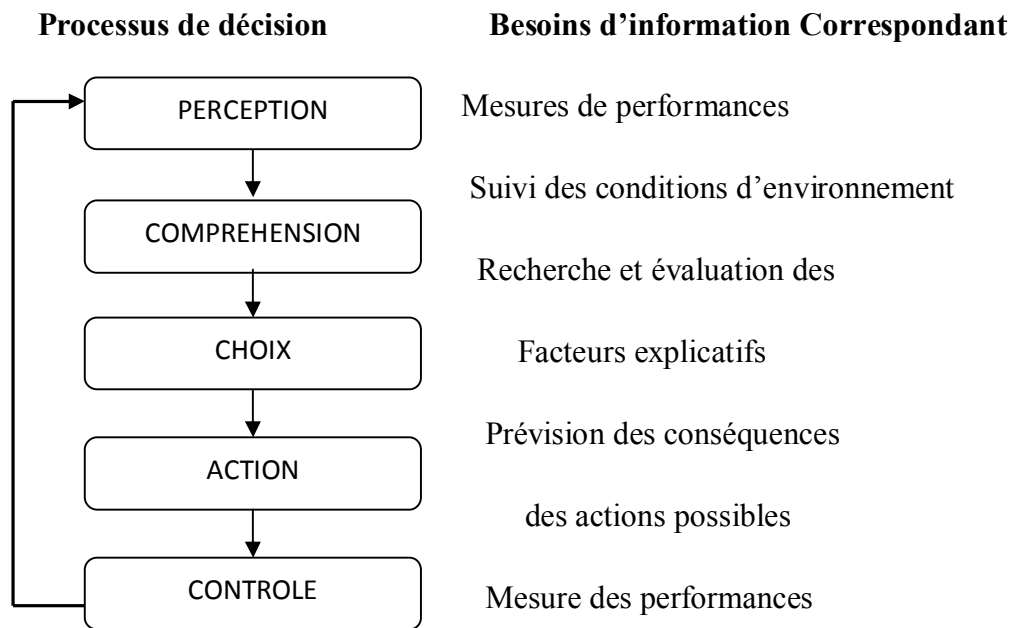
Figure N 09 : le processus décisionnel

Source : schéma Stephen Robbins & David DeCenzo, Management l'essentiel des concepts et des pratiques

Les décisions peuvent être :

- ◆ Stratégiques ;
- ◆ Concernant les processus ;
- ◆ Relatives à la qualité ;
- ◆ En rapport avec la capacité (la localisation et le déploiement) ;
- ◆ Opérationnelles.

Toute décision doit suivre généralement les étapes suivantes (Figure N 10) :

Figure N 10: Schéma des liaisons information/décision

Source : ATMAR Tragul, « Diagnostic des décisions stratégiques », édition Nouvelle Edition, Paris, 1993

2. La perception :

La perception signifie la prise de conscience (par les dirigeants de l'entreprise) qu'un problème (ou opportunité) se pose, et à résoudre avec une certaine urgence et une importance.

Les informations nécessaires ici peuvent être les chiffres de ventes, les parts de marché mesurées par les panels de consommateurs ou de distributeurs, afin de comparer les performances avec les prévisions et objectifs de l'entreprise. Comme ça peut être sur les changements de l'environnement qui vont influencer sur le comportement futur de la firme.

3. La définition et analyse :

Il s'agit à ce stade de chercher à comprendre le problème posé, et d'en expliquer l'origine pour pouvoir passer à l'action de façon efficace. Cela exige une analyse causale des facteurs qui ont déterminé la situation d'une part, et les moyens d'action de l'entreprise d'autre part.

Cette représentation peut être implicite au processus mental du manager, ou explicitée et formalisée sous forme de modèles.

4. La prise de décision :

C'est à ce niveau que se place le véritable rôle du responsable, qui se trouve confronté à un ensemble d'alternatives, entre lesquelles il doit choisir en fonction de ses objectifs et leurs espérances.

Le choix entre les décisions alternatives identifiées doit être basé sur des prévisions ou à des estimations permettant l'évaluation des conséquences de chacune des actions possibles.

5. La mise en œuvre :

C'est la phase d'exécution au cours de laquelle sont mobilisés tous les moyens qui doivent contribuer à la réussite de la solution qui a été retenue.

6. Le contrôle :

Le contrôle est une action qui débute et persiste durant la mise en œuvre de la décision pour vérifier que les effets de la décision sont conformes aux objectifs visés, et essayer de corriger les erreurs commises en analysant les écarts objectifs/résultats.

Pour ce, on fait appel à des mesures de performance de réalisation, dans un processus de « feedback » illustrant bien la notion de permanence de l'information ; le choix doit être raisonné et mis en cause, explicitement ou implicitement.

Section 2 : L'aide à la décision et le SIM

1. L'aide à la décision

1.1. Définitions de l'aide à la décision

Selon R. LE DUFF, l'aide à la décision est « l'activité de celui qui, prenant appui sur des modèles clairement explicités mais non nécessairement complémentaires formalisés, aide à obtenir des éléments de réponse aux questions que se pose un intervenant dans un processus de décision et normalement à recommander, ou simplement à favoriser, un comportement de nature

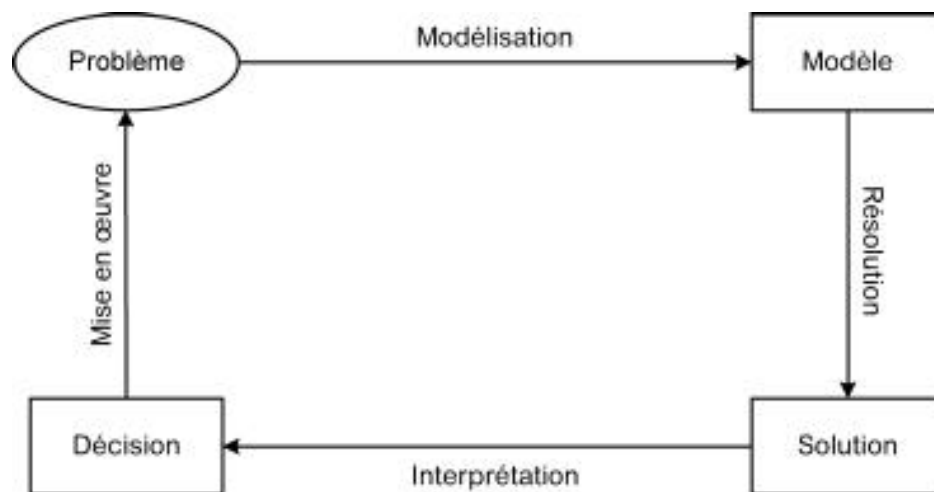
à accroître la cohérence entre l'évolution du processus d'une part, les objectifs et les systèmes de valeurs au service desquels cet intervenant se trouve placé d'autre part »¹.

D'après B. ROY et D. BOUYSSOU, on appelle également outils d'aide à la décision « un ensemble de méthodes ou de modèles précis, qui permettent d'éclairer une prise de décision. Ils mettent en cohérence le processus décisionnel, les objectifs que poursuit le décideur et les systèmes de valeurs auquel il se réfère »².

1.2. Les étapes de l'aide à la décision

La démarche scientifique d'aide à la décision se compose de quatre étapes principales comme l'indique le schéma suivant³.

Figure N 11 : Schéma général du processus d'aide à la décision



Source : P. VALLIN et D. VANDERPOOEN, op. cit., p. 5.

1.2.1. La modélisation

- ✘ Analyse du problème, repérage du champ de la décision, des acteurs et entités concernés, fréquence et horizon de la décision ;
- ✘ Compréhension du système de valeur, des objectifs et préférences du décideur ;

¹ Robert LE DUFF (dir.), Encyclopédie de gestion et de management, éd. Dalloz, Paris, 1999, p. 448.

² Bernard ROY et Denis BOUYSSOU, Aide multicritère à la décision : méthodes et cas, éd. Economica, Paris, 1993, p. 21.

- ✗ Choix d'une problématique décisionnelle (dit-on sélectionner une meilleure solution, bâtir un classement sur les solutions ou affecter les solutions à des catégories prédéterminées ?) ;
- ✗ Traduction des décisions dans le langage formel choisi, définition des variables de décisions ;
- ✗ Définition des paramètres, de leur domaine de variation et de leur degré d'incertitude ;
- ✗ Enoncer et formalisation des contraintes délimitant les domaines de décision ;
- ✗ Formalisation du ou des critères.

1.2.2. La résolution

- ✗ Choix d'une démarche algorithmique exacte ou heuristique ;
- ✗ Mise en œuvre de la procédure algorithmique, recours à des logiciels spécifiques, modeleurs, tableurs ;
- ✗ Construction des résultats selon la problématique choisie : sélection d'une solution optimale ou d'un sous-ensemble restera une solution satisfaisante, classement total ou partiel des solutions ou affectation des solutions aux catégories ;
- ✗ Analyse de sensibilité ou de robustesse du résultat en fonction de variation des paramètres.

1.2.3. L'interprétation

- ✗ Elaboration d'une recommandation sur la base de résultats précédents ;
- ✗ Présentation de la recommandation aux acteurs.

1.2.4. La mise en œuvre

- ✗ Mise en œuvre opérationnelle de la recommandation ;
- ✗ Suivi des impacts, ajustements et actions correctives ;

Validation et identification éventuelle d'un nouveau problème.

La relation entre les systèmes d'aide à la décision et le SIM

Puisque les systèmes d'aide à la décision (DSS) constituent une conséquence du développement du SIM, il en existe des ressemblances de base entre les deux systèmes. Tous les

deux, ils sont basés sur l'utilisation de l'ordinateur et sont conçus pour fournir l'information aux décideurs marketing²

Cependant, les systèmes de support à la décision jouissent de quelques avantages importants. Tout d'abord, les DSS sont adaptés à la manipulation des informations et non pas seulement au stockage et à l'extraction des données, comme le sont de nombreux SIM. Les DSS sont directement utilisés par leurs utilisateurs, qui peuvent consulter leur propre système connecté à tout moment qu'ils veulent accéder aux informations, et sans attendre ainsi des jours ou des semaines pour les résultats du service du SIM. Les gestionnaires peuvent s'assurer donc qu'ils obtiendront l'information pertinente au moment opportun. De plus, la manipulation directe des données à travers les DSS présente l'avantage d'une plus grande sécurité pour les informations sensibles¹.

De même, le SIM se focalise sur les rapports périodiques et standards, et ne peut pas bien répondre aux situations non routinières ou non structurées. Le service du SIM pourrait mal connaître les décisions faites dans de telles situations, parce qu'il a souvent une accumulation immense de demandes pour des données et il est incapable de répondre rapidement à des demandes spéciales et supplémentaires. Par contre, pour quelques responsables marketing qui n'ont pas de difficultés dans la manipulation de données, les DSS peuvent les aider à prendre des décisions non routinières dans des situations non structurées¹.

En effet, en identifiant les besoins des gestionnaires en matière de support basé sur ordinateur pour le développement de la stratégie marketing, on peut citer les nouveaux rôles pour les systèmes (SIM) basés sur ordinateurs comme suit :

- ✕ fournir et interpréter des informations stratégiques pour le processus de développement de la stratégie ;
- ✕ fournir une assistance dans l'analyse stratégique ainsi que des méthodes organisées pour le développement de la stratégie, et ce afin d'orienter le processus de formulation de la stratégie ;
- donner une connaissance pratique d'un expert à chaque aspect clé des étapes de la formulation de la stratégie ;

¹ Andrew T. MASLAND, Integrators and Decision Support System Success in Higher Education, in : Research in Higher Education, volume 20, Numéro 2, février 1984, pp. 211-233.

- ✗ faire des recommandations pour les managers dans le choix de la stratégie marketing ;
- ✗ aider les managers à faire face à l'incertitude et à l'ambiguïté dans le processus de développement de la stratégie marketing ;
- ✗ aider les managers à comprendre les facteurs de la stratégie marketing et comment ils interagissent ; et fournir les mécanismes pour associer l'analyse systématique avec le jugement du gestionnaire ;
- ✗ aider le raisonnement stratégique ;
- ✗ aider à examiner les stratégies proposées contre tout biais involontaire ; décrire la stratégie choisie.

Conclusion du chapitre

La décision est essentielle pour le maintien en vie et le développement de toute organisation, car la décision est un préalable à toute action. En effet, le secret de la réussite de toute organisation réside dans la bonne prise de décision. Ainsi, décider c'est identifier et résoudre les problèmes que rencontre toute organisation.

En outre, le processus de prise de décision passe en général par un certain nombre d'étapes essentielles, notamment la reconnaissance du problème, l'analyse du problème, la formulation d'alternatives (décisions possibles), la sélection de la meilleure alternative, l'implémentation de ce qui a été choisi, et enfin le contrôle du résultat.

De même, il existe plusieurs modèles et techniques théoriques d'analyse de la décision. D'abord, les méthodes et les techniques d'aide à la prise de décision dans le domaine opérationnel se rattachent généralement aux familles d'outils de la recherche opérationnelle, la programmation linéaire, et les techniques de graphes. Par contre, nous pouvons citer plusieurs méthodes modernes d'analyse des décisions stratégiques, à savoir la méthode BCG, la méthode ADL, la méthode MCKINSEY, l'analyse compétitive de PORTER, etc.

De plus, les outils d'aide à la décision constituent l'ensemble de méthodes ou de modèles précis qui permettent d'éclairer une prise de décision. De même, les systèmes d'aide à la décision font référence à un ensemble varié d'outils informatiques supportant directement ou indirectement la décision. La classification des systèmes d'aide à la décision différencie les systèmes interactifs d'aide à la décision, des applications de l'intelligence artificielle (les systèmes experts et les réseaux de neurones), et des systèmes d'aide à la décision de groupe.

Chapitre 3:

l'Enquête sur la prise de décision au sein d'Air Algérie

l'Enquête sur la prise de décision au sein d'Air Algérie

Le chapitre suivant a pour objectif de déceler les principaux résultats obtenus par notre enquête, Nous avons jugé utile d'abord de faire une analyse sur l'importance de système d'information marketing au sein l'entreprise AIR ALGERIE à l'aide d'un questionnaire, afin de mesurer son efficacité et de situer sa place dans la politique générale de l'entreprise.

3.1. Présentation générale de l'Entreprise Air Algérie.

Air Algérie est une entreprise de prestation de service qui assure essentiellement le transport public aérien, c'est un élément important de par sa contribution au développement économique et à l'aménagement du territoire.

3.1.1. Historique :

Lors de la période qui a suivi la fin de la deuxième guerre mondiale, le réseau des lignes aériennes entre l'Algérie et la France était desservie par la société Air Transport (SAT). Ce n'est qu'en 1947 que la compagnie générale de transport (CGT) fut créée. Le 23 Mai 1953 suite à la fusion d'Air Transport et de la CGT, la compagnie générale de transport aérien la (CGTA) entra officiellement en activité.

Après le recouvrement de l'indépendance de l'Algérie en 1962, Air Algérie devient une compagnie nationale dont l'Etat Algérien détient 51% du capital et les 49% restants étaient détenus par Air France et cela précisément en Janvier 1963.

En 1970, l'Etat porte sa participation au capital d'Air Algérie à 83% et le 15 Décembre 1972 l'Etat Algérien détient 100% des parts en rachetant les 17% détenus par Air France. Cette nationalisation n'entrera en vigueur qu'à partir de 1974.

Grâce à la promulgation de l'ordonnance n°75.39 du 17 Février 1975 Air Algérie devient la STTA (société nationale de transport et travail aérien).

En 1983, Air Algérie est scindée en deux entités distinctes :

- Air Algérie pour le réseau international ;
- Inter air service pour le réseau national

Suite au décret 84-347 du 24 novembre 1984, les deux entités citées ci-dessus sont à nouveau fusionnées en une seule entreprise à laquelle revient la charge des aéroports et cela à cause des conflits de gestion et de compétences survenus entre les deux entités.

En 1987 Air Algérie est déchargée de la gestion des aéroports La période 1988-1996 représente pour Air Algérie un déphasage à cause du nouveau dispositif régissant les entreprises

publiques (loi 88-01 relative à l'orientation des entreprises publiques) et son statut relevant du régime antérieur.

Enfin, le 17 février 1997 Air Algérie devient une société par actions (SPA) avec un capital de 2,5 milliards de DA. En 1998 c'est la libéralisation du transport aérien.

Le capital d'Air Algérie est passé de 6 000 000 000 (six milliards de dinars) en 2000 au 43 000 000 000DA (quarante trois milliards dinars) en 2007.

Air Algérie compte un effectif de 8679 travailleurs (dont 8350 en Algérie et 329 à l'étranger)

3.1.2. Les missions et objectifs d'Air Algérie :

3.1.2.1. Les missions :

D'une façon générale, la mission principale d'**AIR ALGERIE** est le transport des passagers, des marchandises (fret) et de la poste (courrier), que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays, mais sa véritable mission telle qu'elle est définie par les textes et statuts de l'entreprise est :

- **en matière de Transport Aérien :**

L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre de conventions et d'accords internationaux des lignes aériennes en vue de garantir le transport public régulier et occasionnel de personnes, bagages et de marchandises.

- **en matière de Travail Aérien :**

L'offre de prestation de services à des fins commerciales, éducatives et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, protection civile, l'hygiène publique, l'action sanitaire, et le transport de personnes et de marchandises à la demande, sans préjudices des attributions d'autres organismes.

- **en matière d'Exploitation Commerciale :**

Dans le domaine des activités commerciales, l'achat et la vente d'aéronefs, le transport de voyageurs entre aéroports et centres urbains, le cas échéant, selon la législation en vigueur. La vente et l'émission de titres de transports, le transit, les commissions, les consignations, l'assistance commerciale et toute présentation en rapport avec son objet. Le ravitaillement des avions dans les conditions fixées par le ministère de tutelle.

- **En matière d'Exploitation Technique :**

L'obtention de toutes licences, tous permis de survol et toutes autorisations des Etats étrangers, nécessaires à l'accomplissement de sa mission, ainsi que toutes opérations et services impliquant l'utilisation, d'entretien, de réparation, de révisions et toutes opérations de maintenances

des équipements et des types d'aéronefs dont elle assure soit pour son propre compte soit pour le compte des tiers, la gestion technique dans des conventions d'assistance.

- **En matière de l'Assistance Aéroportuaire :**

La gestion, l'entretien et le développement des installations destinées aux opérations fret. L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations commerciales, hôtelleries et autres commerces dans les aérogares y compris la vente à l'exploitation

3.1.2.2. Les Objectifs :

Comme toutes les entreprises, Air Algérie a des objectifs que se résument-en :

- Une meilleure gestion de l'entreprise afin de fournir aux gestionnaires des informations fiables dans les meilleurs délais
- Une amélioration de la qualité des services
- Satisfaire de manier ponctuelle et régulières la demandes de la clientèle
- Mettre en place les méthodes techniques de productions notamment la base de maintenance, la flotte aérienne et les cations
- Fidéliser la clientèle et attirer d'avantage
- Soutenir l'action de la décentralisation
- Contribuer a l'équilibre régional
- Satisfaire aux besoins d'une coopération internationale multiforme

3.1.3. Les réseaux d'Air Algérie :

AIR ALGERIE exerce ses activités sur deux réseaux :

- National (domestique)
- International

3.1.3.1. Réseau domestique :

Il se subdivise en trois réseaux desservant l'ensemble régions stratégique de l'Algérie :

- réseau nord : il relie les villes du nord du pays au départ d'Algérie
- réseau nord-sud : il permet la liaison des villes du nord vers les villes du sud.
- réseau sud-sud : il permet la liaison des villes du sud entre elles

Les principales villes algériennes desservies par AIR ALGERIE sont résume comme suit :

Tableau N 02 : Configuration du réseau domestique d'Air Algérie

NORD	SUD
ALGER	ADRAR
ANNABA	BORDJ BADJI MOKHTAR
BATNA	BISKRA
BISKRA	BECHAR
BEJAIA	DJANET
BOU SAADA	EL GOLEA
CONSTANTINE	EL OUED
JIJEL	GHARDAIA
MASCARA	H. MASSAOUD
ORAN	HASSI R'MEL
SETIF	IN AMENAS
TEBESSA	OUARAGLA
TIARET	TAMANRASSET
TLEMCEN	TOUGGOURT
	TIMIMOUN
	TINDOUF
	TAMANRASSET
	ILLIZI

Source : Sous Direction des Programmes / DC

3.1.3.2. Réseau International :

Ce réseau comprend quatre secteurs géographique (appelés eux même réseaux) permettant la liaison entre

- La France
- L'Europe
- Le Maghreb et le moyen Orient
- L'Afrique

Tableau N 03 : Configuration du réseau international d'air ALGÉRIE

France	Europe	Maghreb	Moyen	Afrique
		Orient		
BORDEAUX	ALICANTE	AMMAN		ABIDJAN
LILLE	BARCELONE	BEYROUTH		AGADES
LYON	BERLIN	LE CAIRE		BAMAKO
MARSEILLE	BRUXELLES	NOUAKCHOTT		DAKAR
METZ	FRANKFURT	CASABLANCA		NIAMEY
MULHOUSE	GENEVE	DAMAS		OUAGADOUGOU
NICE	ISTANBUL	DJEDDAH		
PARIS	LONDRES	DUBAI		
STRASBOURG	MADRID	TRIPOLI		
TOULOUSE.	MOSCOU	TUNIS		
	PRAGUE	SARJAH		
	ROME			
	MILAN			
	VARSOVIE			
	PALMA			

Source : Sous Direction des Programmes / D

3.1.4. Les moyens matériels, et humains :

L'activité de la compagnie est basée sur les ressources humaines qui représentent le personnel de la compagnie, sur la flotte d'air Algérie et sur les réseaux nationaux et internationaux qui représentent les marchés exploités par la compagnie.

3.1.4.1. Les ressources humaines :

La compagnie dispose d'un effectif au sol et navigant assez important, le tableau montre la répartition des effectifs de la compagnie selon leur classification et situation.

Tableau N 04 : Effectifs d'Air Algérie

Personnel	Unité	Effectif Composition
Navigants Techniques	536 (actuel 291)	Commandants de bord Mécaniciens navigants Pilotes Mécaniciens radio navigants
Navigants Commerciaux	652 (actuel 785)	Chef de Cabine Stewards Hôtesses de bord
Maintenance	1921	Techniciens aériens Techniciens supérieurs Chefs d'équipe Chefs de service Chef de département technique
L'escale	1745	Agent Commercial d'escale Chef de groupe Chef de file Chef de service Chef de department
Vente et Réservation	2259	Agents commerciaux Agents de réservation

(Source : Direction des Ressources Humaines ALGER)

3.1.4.2. Les Moyens Matériels :

La compagnie dispose d'une flotte (passagers, cargo, et travail aérien) qui est présent »e dans le tableau suivant :

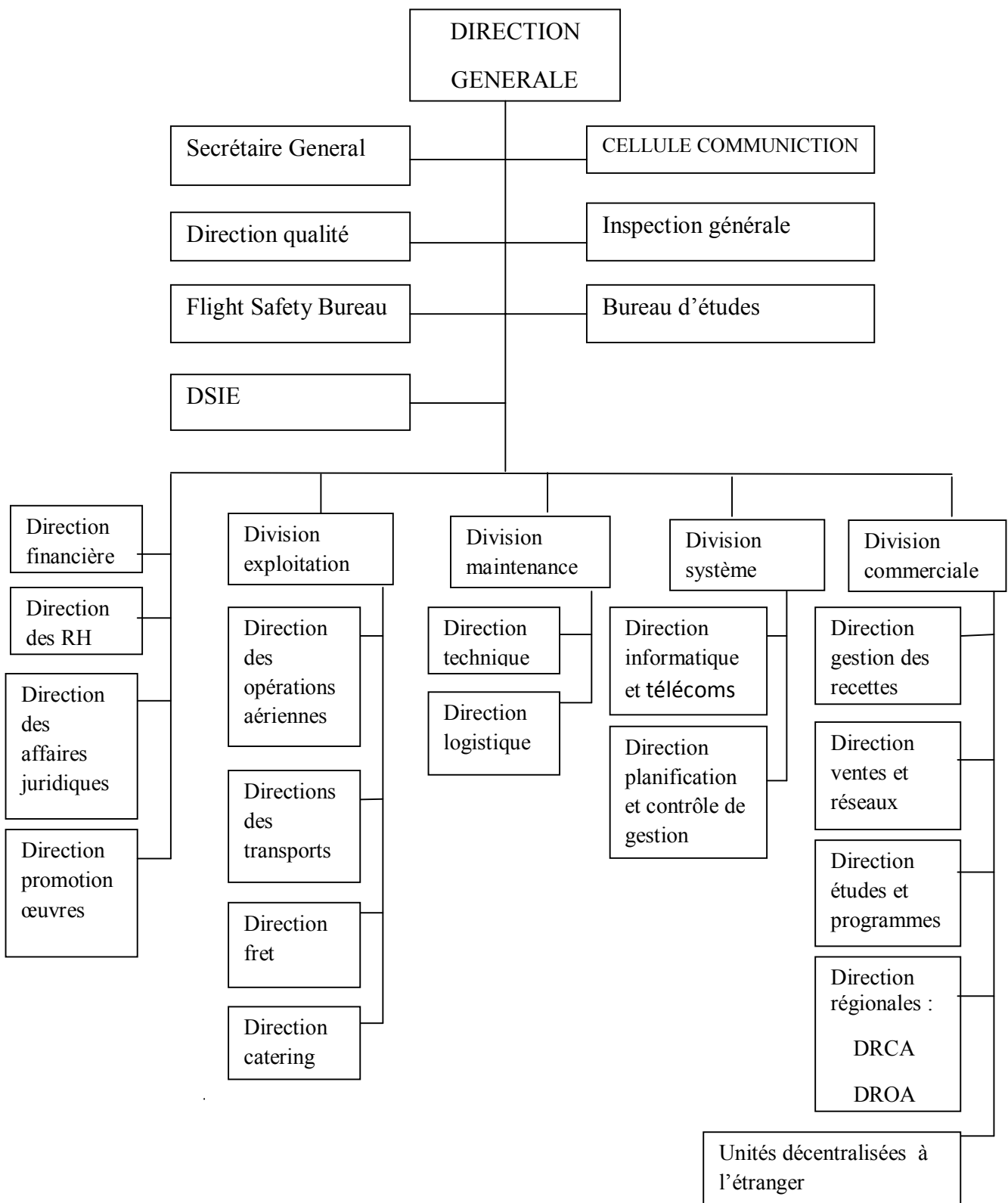
Tableau N 05 : La Flotte d'air ALGÉRIE

AIRCRAFT	NOMBRE D'AERONEFS	VERSION
B767	3	24F 3LC /97Y
B727	3	8F /L9Y
B738	7	24F /24Y
B736	5	6F 85Y
B737	2	2F /89Y
ATR 7L	6	66Y

3.1.5. La structure générale d'Air Algérie :

L'organisation d'Air Algérie repose sur les fonctions principales qui sont présentées dans le schéma au-dessous :

Figure N° 12 : Schémas L'organigramme général de l'entreprise :



3.2. Le questionnaire :

3.2.1. L'utilité de l'enquête :

Le questionnaire est un outil de base pour le recueil d'information qui concernent une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent porter, ou aident à porter une réponse à la problématique posée.

Avant la mise en œuvre sur le terrain, la construction d'un questionnaire passe lui aussi par un certain nombre d'étapes :

- Refaire l'inventaire.
- Déterminer le contenu des questions.
- Formuler les questions.
- Rédiger et construire le questionnaire.
- Pré tester le questionnaire.
- Corriger le questionnaire en fonction des résultats de test.

Cet instrument d'information nous a permis et pour la première fois dans notre vie professionnelle de :

- Utiliser une méthode scientifique d'investigation et de recherche des données par le biais de ce genre de questionnaire ;
- Apprécier la perception du questionnaire par les concernés ;
- L'exploitation des réponses données et la confirmation ou l'infirmité des hypothèses posées dans l'analyse de la problématique de notre thème.

3.2.2. L'hypothèse de l'enquête par questionnaire :

Avant de procéder à l'analyse des résultats de l'enquête, il est utile d'identifier les aspects de la réalité mis en fonction par les questions posées, nous avons établi quelques indicatifs à rechercher par le biais de questionnaire afin de confirmer ou infirmer les hypothèses émises au début de la recherche. Ces indicatifs constituent en effet les vrais objectifs de l'enquête que nous escomptant par le biais du questionnaire :

- L'importance qu'accorde l'entreprise AIR ALGERIE au système d'information marketing ;
- L'appréciation globale des personnes recrutées ;

3.2.3. La population de l'enquête :

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble du personnel ayant été recruté durant ces six (06) dernières années et qui travaille actuellement au sein de l'entreprise AIR ALGERIE.

Etant donné le nombre important de personnel recruté, il ne nous a pas été possible de mener une méthode exhaustive (manque de moyens et temps limité).

3.2.4. L'échantillonnage :

« L'échantillonnage implique la sélection d'une fraction de la population cible de manière à être capable de dégager des conclusions qui seraient applicables à l'ensemble de la population cible »¹

A cet effet, pour construire notre échantillon, nous nous sommes basés sur la méthode de sondage stratifié. Cette méthode nous a permis d'avoir un échantillon représentatif qui reflète les caractéristiques de l'ensemble de la population (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle).

Le nombre de personnels recrutés ces six (06) dernières années remonte à 200, nous avons retenu un échantillon de 60 personnes recrutées à partir de la liste que le département recrutement nous a communiquée, travaillant dans les différents postes au sein de l'entreprise.

Puis nous avons distribué les questionnaires aux éléments de notre échantillon, sur les 60 distribués, on a reçu que 50 questionnaires.

Concernant notre questionnaire, il est composé de questions fermées (oui, non), semi-ouvertes (au choix multiple et libre) et des questions ouvertes.

3.2.5. Les étapes de l'enquête :

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons suivi les étapes suivantes :

- Distribution des questionnaires ;
- Récupération ;
- Analyse des résultats.

¹ Lambin (j.j), le marketing stratégique, éditions ediscience international, 4^{ème} édition, paris, 1998. P : 152

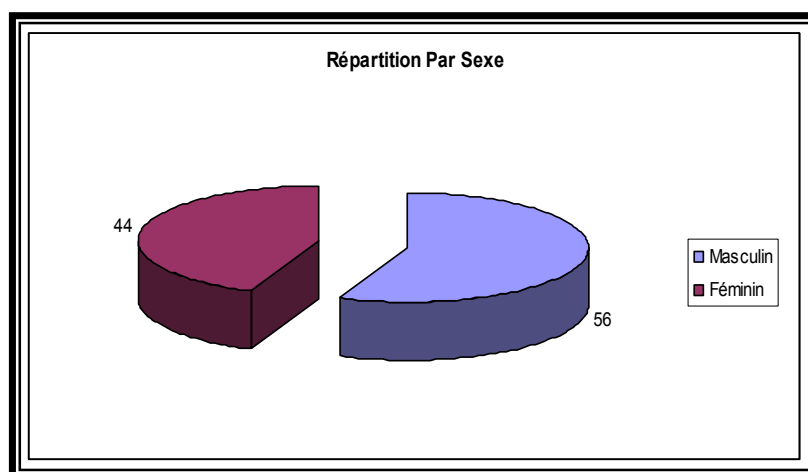
3.3. Analyse des résultats:

3.3.1. Description personnelle :

❖ Sexe :

Variables	Fréquence	Pourcentage
Masculin	28	56
Féminin	22	44
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



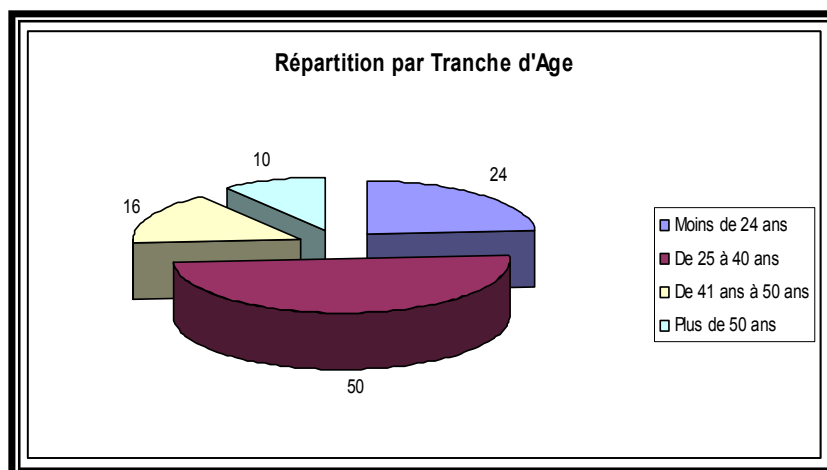
Graphe N 01 : Répartition Par Sexe.

Il apparaît à travers ce graphique que l'écart entre les deux sexes n'est pas significatif ceci s'explique par la nature même du métier qui reste demandeurs des deux sexes ; c'est un domaine économique et de prestation de service exigeant des capacités rationnelles et communicatives assez importante.

❖ Age :

Variables	Fréquence	Pourcentage
Moins de 24 ans	12	24
De 25 à 40 ans	25	50
De 41 ans à 50 ans	08	16
Plus de 50 ans	05	10
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



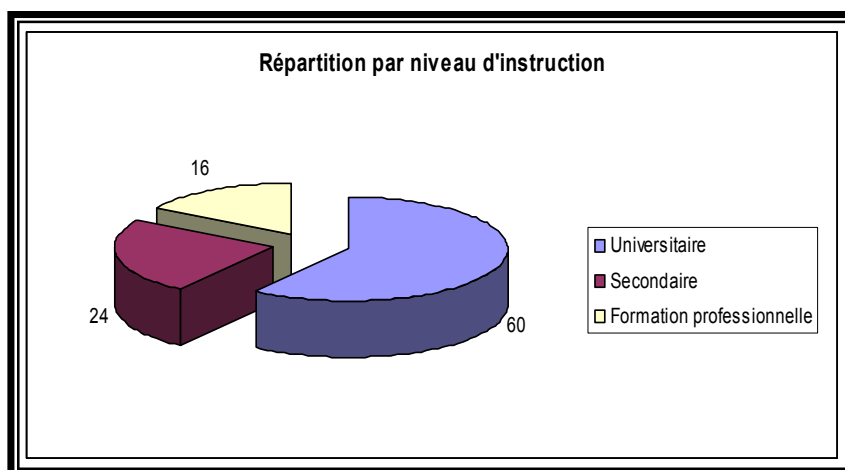
Graphe N 02 : Répartition Par Tranche d'Age.

Sur un échantillon de 50 individus, nous remarquons que 50% appartiennent à la classe dont l'âge varie entre 25 à 40 ans, tandis que le nombre de personne dont l'âge dépasse les 50 ans est seulement de 10%, ce qui veut dire que l'entreprise se construit une force en s'investissant dans une population jeune, dynamique et prometteuse.

❖ **Niveau d'instruction :**

Variables	Fréquence	Pourcentage
Universitaire	30	60
Secondaire	12	24
Formation professionnelle	08	16
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



Graphe N 03 : Répartition Par Niveau d'Instruction.

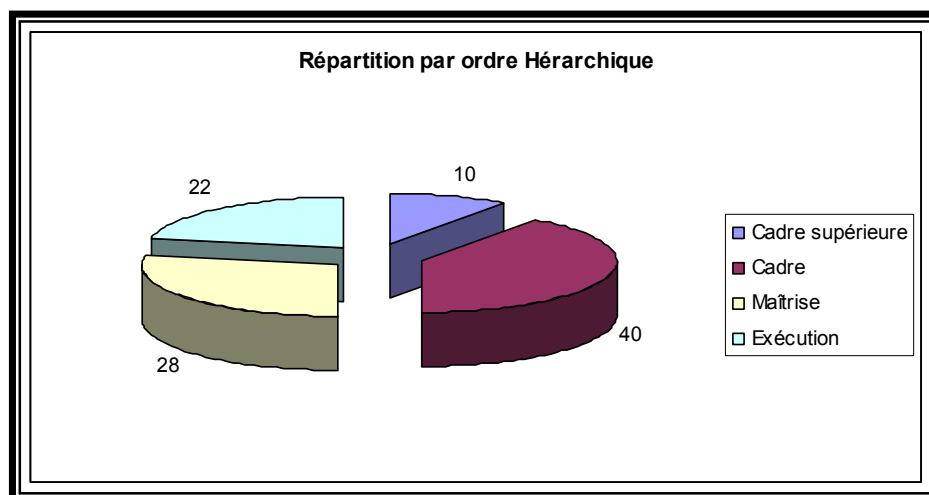
On constate que la majorité des sondés sont des universitaires avec un taux de 60%, suivi de ceux qui possèdent un niveau secondaire avec un taux de 24% et seulement 16% ont fait une formation professionnelle.

Le taux élevé des universitaires recrutés reflète l'importance qu'accordeau choix et à la sélection de ses employés afin de bâtir un capital humain sur des bases solides.

❖ Dans quelle catégorie professionnelle êtes-vous :

Variables	Fréquence	Pourcentage
Cadre supérieure	05	10
Cadre	20	40
Maîtrise	14	28
Exécution	11	22
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



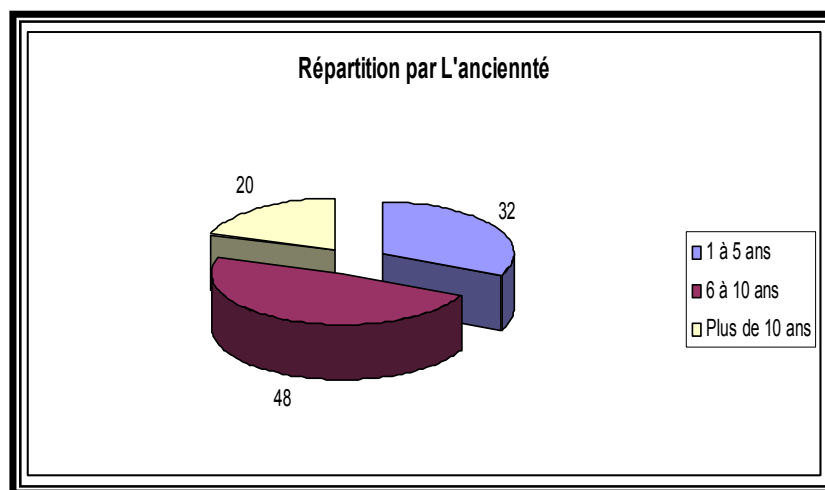
Graphe N 04 : Répartition Par Ordre Hiérarchique.

D'après ces résultats nous remarquons 40% des personnes recrutés sont des cadres à cause de nombre important des départs à la retraite, suivi de 28% en Maîtrise, 22% sont dans la catégorie d'Exécution et seulement 10% des Cadre supérieure.

❖ Depuis combien de temps travaillez-vous au sein AIR ALGERIE :

Variables	Fréquence	Pourcentage
1 à 5 ans	16	32
6 à 10 ans	24	48
Plus de 10 ans	10	20
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



Graphe N 05 : Répartition Par L'ancienneté.

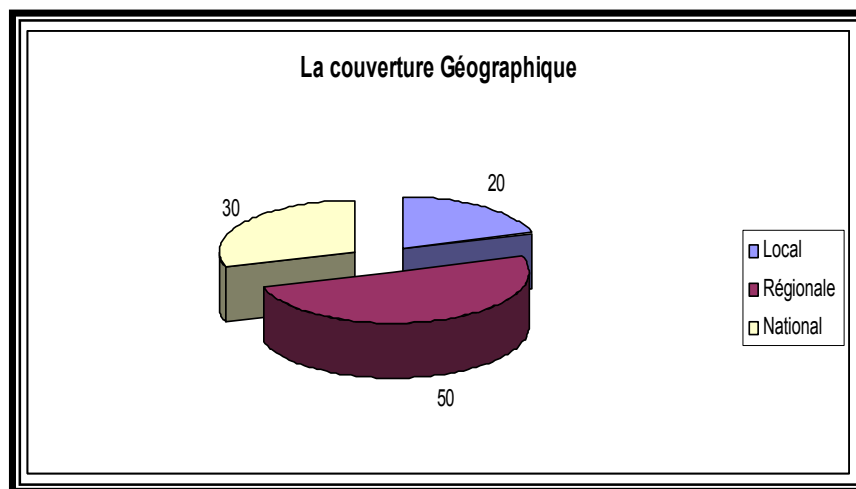
D'après ces résultats nous remarquons que la plupart des personnes interrogées ont une expérience qui va de 6 à 10 ans au sien de l'entreprise soit un taux de 48%, suivi de 32% qui ont une expérience qui va de 1 à 5 ans et seulement 20% des personnes qui ont une expérience de plus de 10 ans.

3.3.2. Analyse des réponses pour chaque question :

Question n 01 : Quel est la taille de votre entreprise ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Local	10	20
Régionale	25	50
National	15	30
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



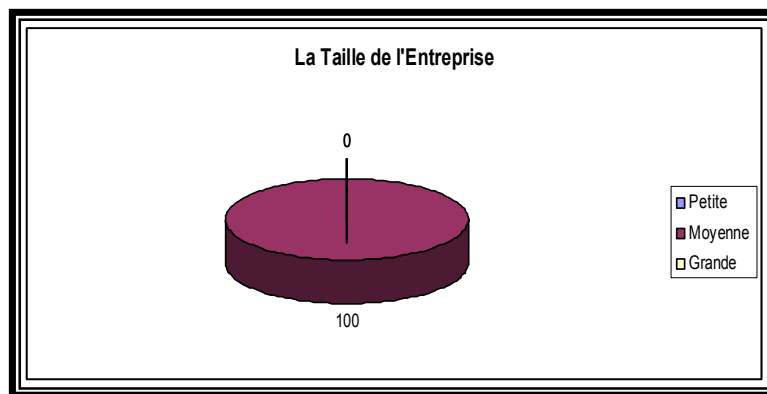
Graphe N 06 : La couverture géographique.

La majorité des personnels sondés répondent que la taille de l'entreprise moyenne ont été avec un taux de 100%.

Question 02 : quelle est la taille de votre entreprise ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Petite	00	00
Moyenne	50	100
Grande	00	00
TOTAL	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



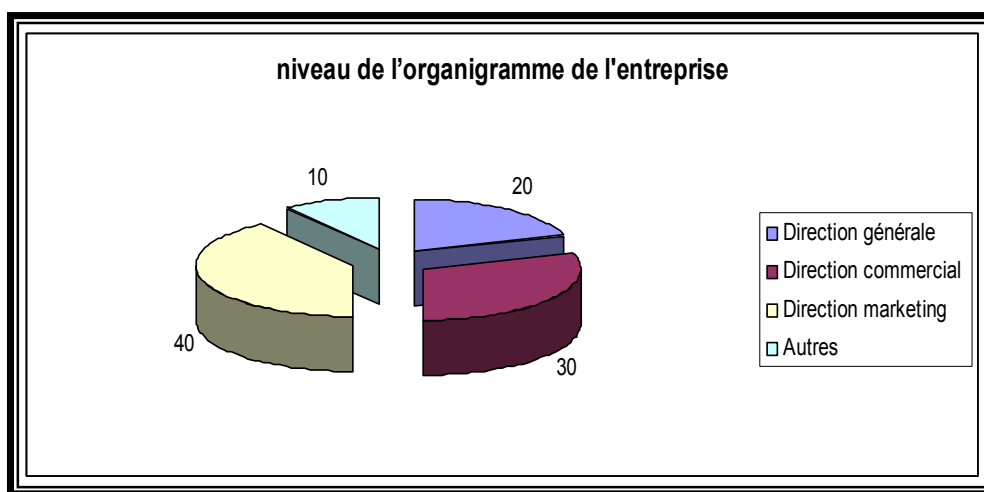
Graphe N 07 : La Taille de l'Entreprise.

D'après ces résultats nous remarquons que la plupart des sondes répondent que l'entreprise est régionale par un taux de 50%.

Question 03 : A quel niveau de l'organigramme de votre entreprise chargé des activités marketing ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Direction générale	10	20
Direction commercial	15	30
Direction marketing	20	40
Autres	05	10
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



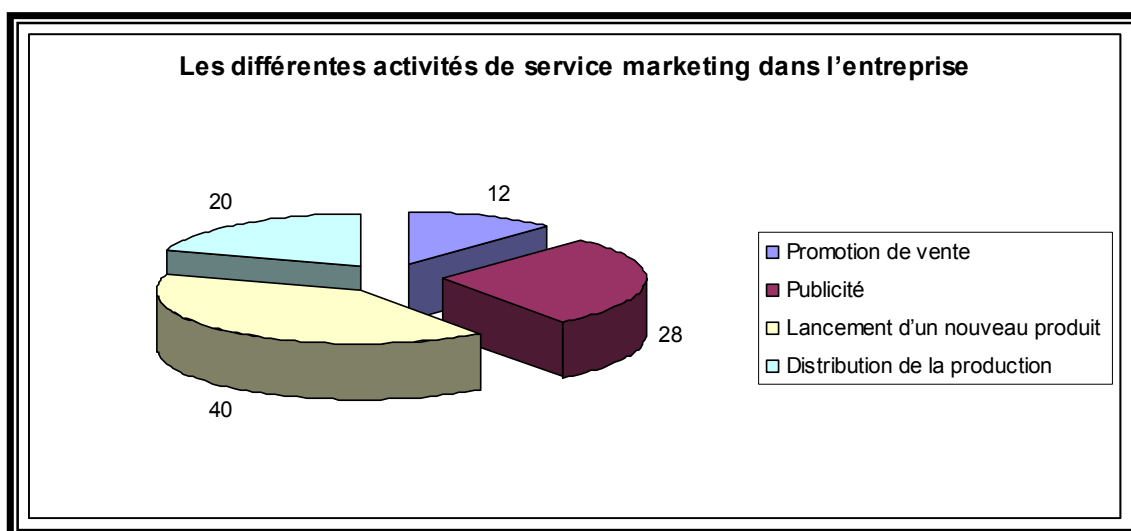
Graphe N 08 : Niveau de l'organigramme de l'Entreprise.

La majorité des sondés répondent que les activités de marketing sont chargées par la direction générale avec un taux de 10% et 40% pour la direction marketing, 30% pour la direction commerciale et seulement 10% pour les autres départements.

Question 04 : Quels sont les différentes activités de service marketing dans l'entreprise ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Promotion de vente	06	12
Publicité	14	28
Lancement d'un nouveau produit	20	40
Distribution de la production	10	20
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



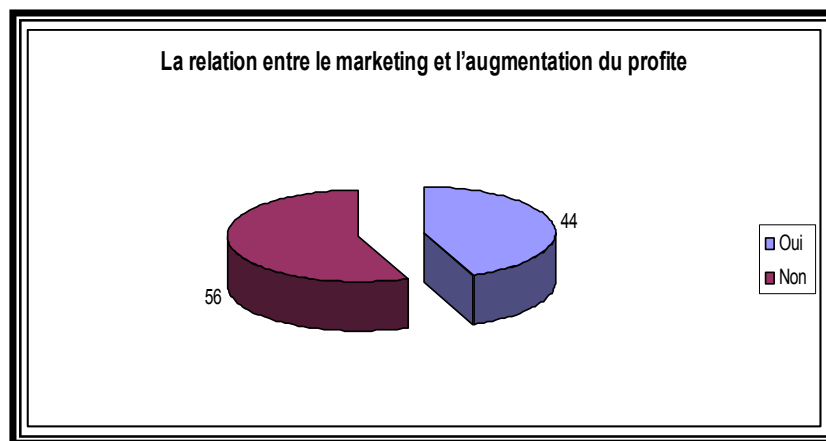
Graphe N 09 : Les différentes activités de service marketing dans l'Entreprise.

De ces résultats, on peut dire que les différents services de l'entreprise sont la promotion des ventes avec un taux de 12% , la publicité 28% , lancement d'un nouveau produit 40% et aussi la distribution de la production 20% qui signifie que l'entreprise basée beaucoup plus sur le lancement d'un nouveau produit .

Question 05 : Dans votre entreprise il Ya une relation entre le marketing et l'augmentation du profite.

Variables	Fréquence	Pourcentage
Oui	22	44
Non	28	56
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



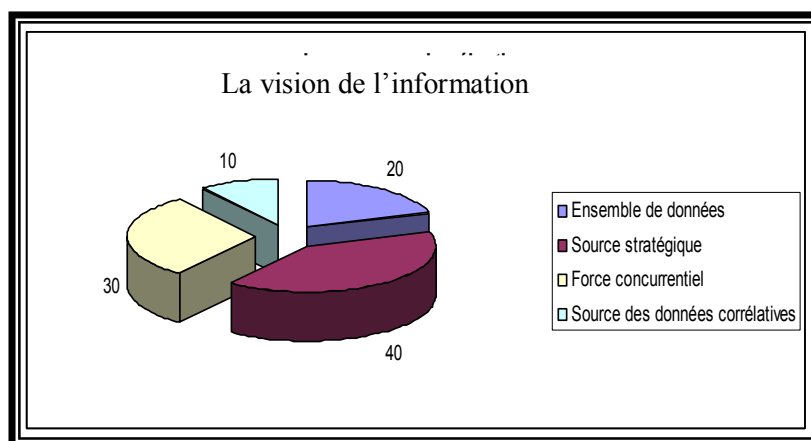
Graphe N 10 : La relation entre le marketing et l'augmentation du profite.

D'après le résultat on constate que la majorité des sondes répondent par non avec un taux de 56% tandis que 44% répondent par oui.

Question n 06 : Pour votre entreprise l'information est

Variables	Fréquence	Pourcentage
Ensemble de données	10	20
Source stratégique	20	40
Force concurrentiel	15	30
Source des données corrélatives	05	10
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



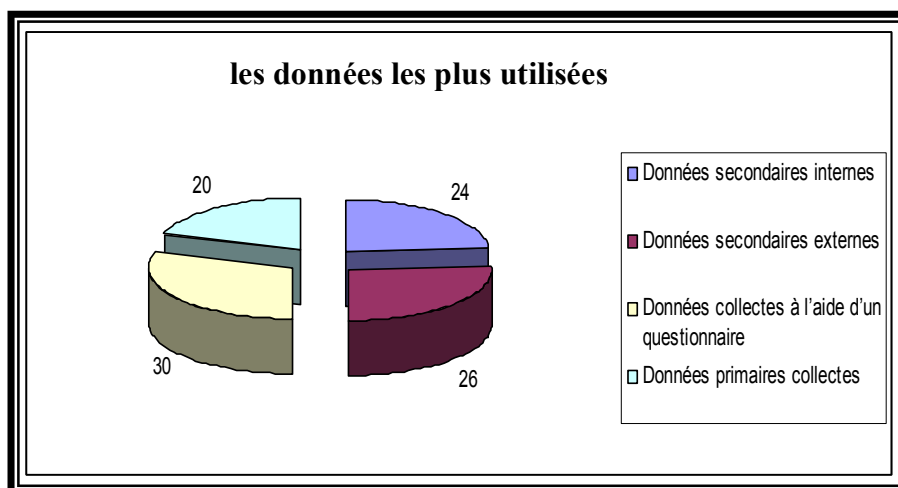
Graphe N 11 : la vision de l'information.

L'information pour la plupart des employés c'est une source stratégique avec 40% des réponses, suivie de force concurrentiel avec un taux de 30% et de ensemble de données avec 20%, tandis que Source des données corrélatives avec seulement 10% des enquêtés.

Question 07 : Quelles sont les types de données les plus utilisés ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Données secondaires internes	12	24
Données secondaires externes	13	26
Données collectes à l'aide d'un questionnaire	15	30
Données primaires collectes	10	20
Total	50	100

Source : Elaboré par nous même.



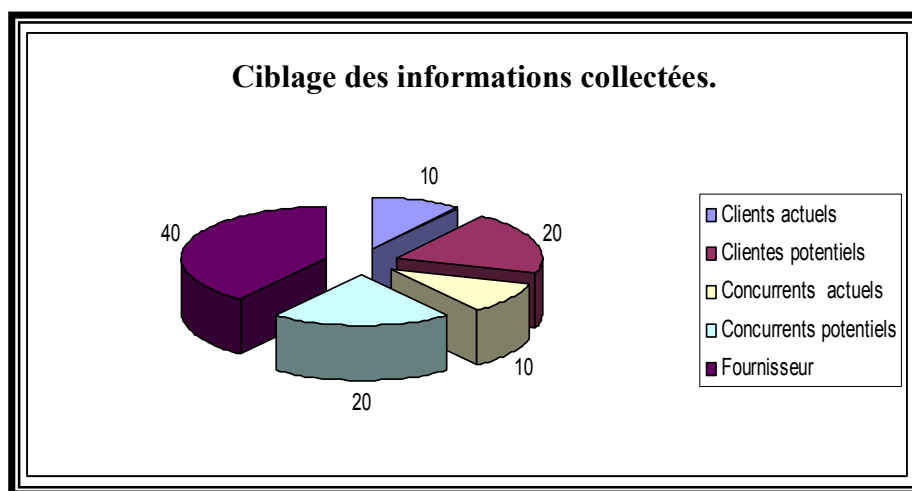
Graphe N 12 : .

D'après le résultat on constate que il Ya plusieurs type utilisées pour la collecte du données tel que données secondaires internes et externes et aussi à l'aide d'un questionnaire, données primaires collectes.

Question 07 : Les informations que vous collectez concernent

Variables	Fréquence	Pourcentage
Clients actuels	05	10
Clientes potentiels	10	20
Concurrents actuels	05	10
Concurrents potentiels	10	20
Fournisseur	20	40
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



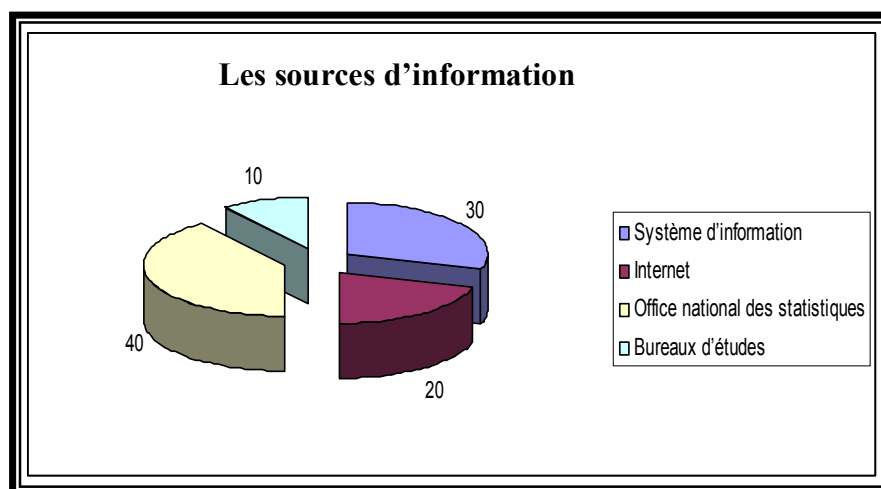
Graphe N 13 :

Nous remarquons que le critère collecte des informations est fait par les clients potentiel et concurrent potentiel avec un taux de 20%, clients actuels avec un taux 10% et par les fournisseurs avec 40% .

Question 08 : Les sources d'informations utilisées par votre entreprise sont ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Système d'information	15	30
Internet	10	20
Office national des statistiques	20	40
Bureaux d'études	05	10
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



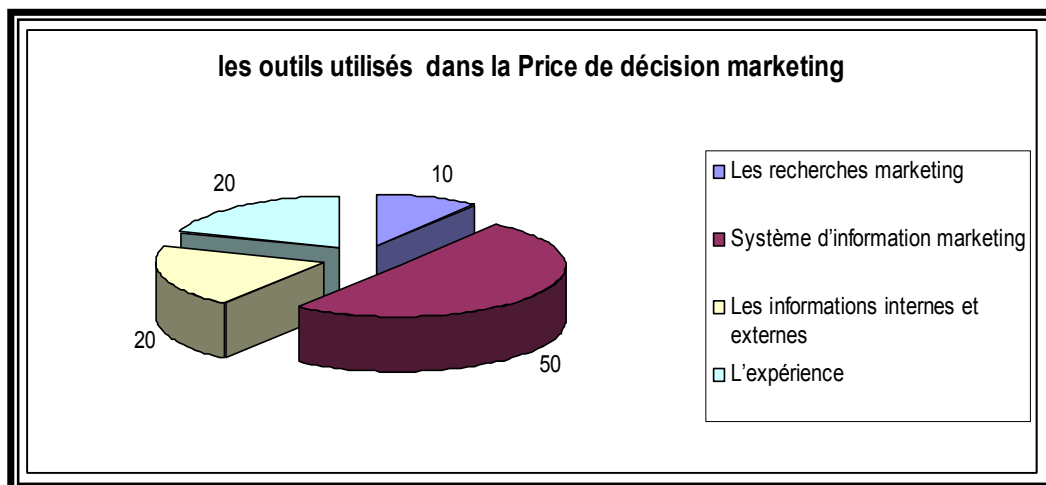
Graphe N 14 : Les sources d'information

La plupart des sondés déclarent que les sources d'informations les plus utilisées par leur entreprise c'est l'office national des statistiques et les bureaux d'études et aussi le système d'information avec un taux élevé de 30% qui signifie que AIR ALGERIE base sur le SIM .

Question 09 : Quel sont les outils utilisés dans la Prise de décision marketing ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Les recherches marketing	05	10
Système d'information marketing	25	50
Les informations internes et externes	10	20
L'expérience	10	20
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



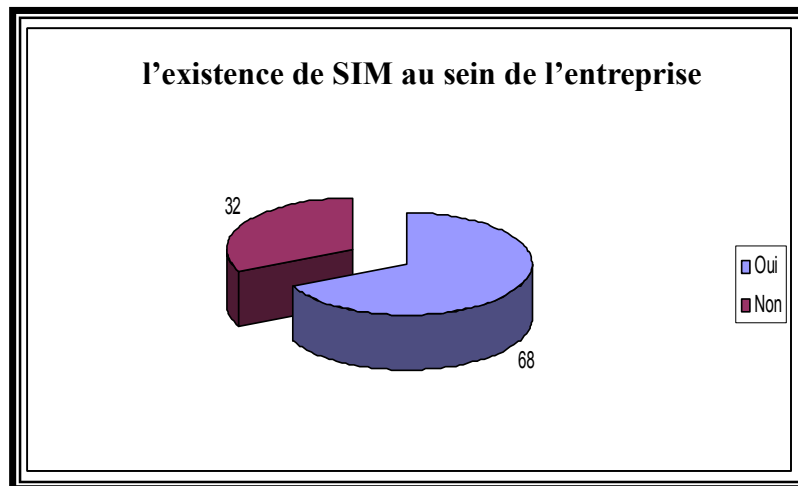
Graph N 15 : les outils utilisés dans la prise de décision marketing.

On voit que 50% des personnes sondées affirment que la moyenne la plus utilisée pour la prise de décision c'est le système d'information marketing et 20% des sondes affirment que l'information externes et internes, l'expérience ce sont des sources aussi essentiels pour l'entreprise

Question 10 : A votre entreprise il ya un système d'information marketing ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Oui	34	68
Non	16	32
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



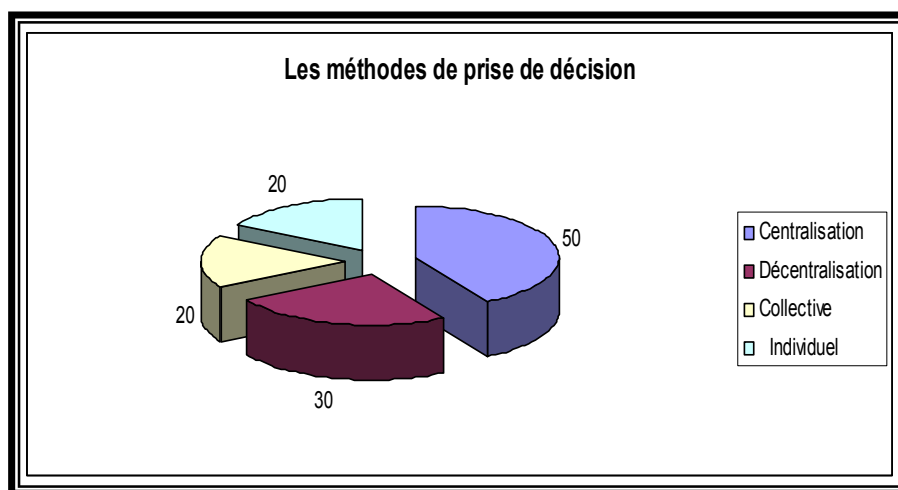
Graphe N 16 : l'existence de SIM au sein de l'entreprise .

Nous remarquons d'après ce tableau que la majorité des personnes questionnées disent que l'entreprise possède un Sim avec un taux de 68%. Par contre il ya 32% disent non.

Question 11 : La méthode de la Prise de décision à votre entreprise

Variables	Fréquence	Pourcentage
Centralisation	25	50
Décentralisation	15	30
Collective	10	20
Individuel	10	20
Total	50	100

Source : Elaboré par nous même.



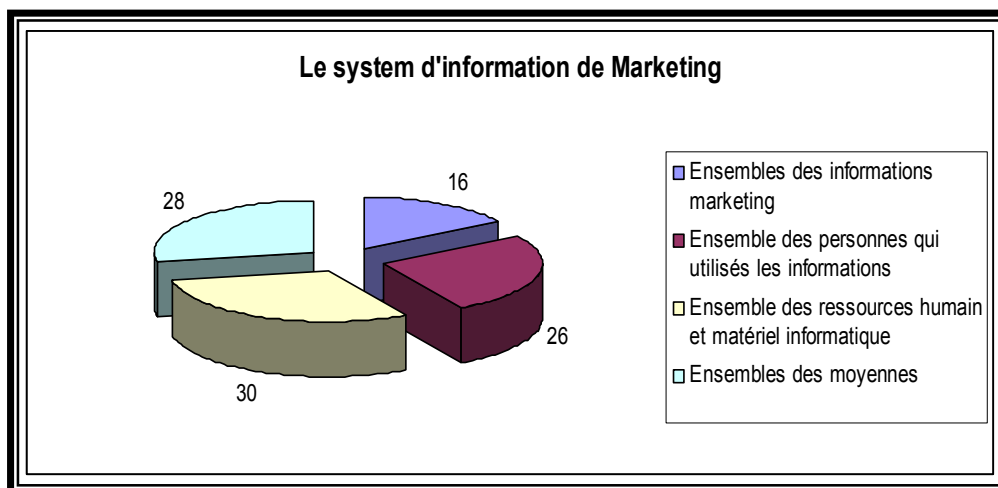
Graphe N 17 : les méthodes de prise de décision.

La majorité des sondés déclarent que la méthode de prise de décision centralisé avec un taux de 50%, par contre la méthode décentralisé représente un taux de 30% , et aussi la méthode collective et individuel un taux légal de 20 %

Question 12 : Le système d'information marketing est?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Ensembles des informations marketing	08	16
Ensemble des personnes qui utilisés les informations	13	26
Ensemble des ressources humain et matériel informatique	15	30
Ensembles des moyennes	14	28
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



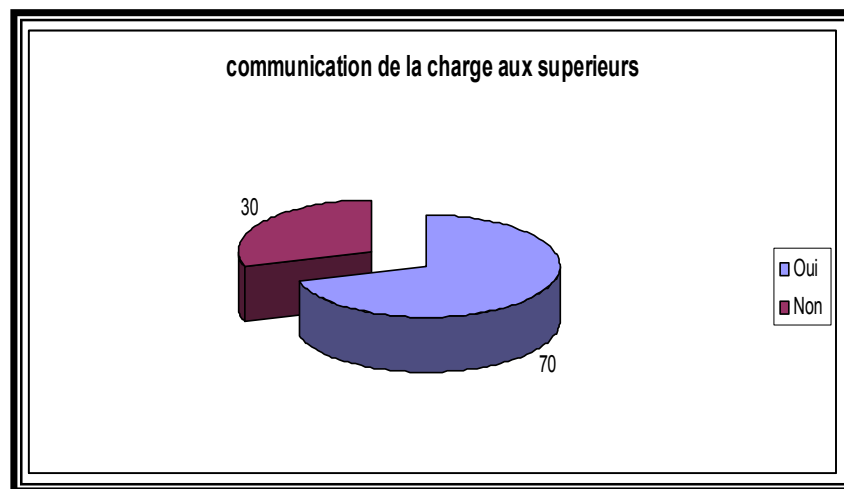
Graphe N 18 : Le système d'information marketing.

On remarque sur un échantillon de 50 personnes, la plupart des interrogés déclarent que le système d'information marketing c'est un ensemble des ressources humain matériel et informatique avec un taux de 30%.

Question 13 : Pour la prise de décision son des erreurs, il faut // : un système d'information marketing ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Oui	35	70
Non	15	30
Total	50	100

Source : Elaboré par nous-même.



Graphe N 19 : Communication de la charge aux supérieurs.

Parmi les personnes sondées 70% disent que le SIM contribue à tout à l'aide de la prise de décision par contre 30% disent non

3.4. Synthèse générale sur l'analyse de questionnaire :

Après avoir traité les questionnaires distribués pour les recrutés de l'entreprise AIR ALGERIE, en utilisant quelques techniques statistiques d'assemblage tel que ; la fréquence et le pourcentage, et après la lecture de ces résultats, nous avons soulevé quelques points faibles qui sont à améliorer, nous pouvons les présenter comme suit :

- Le manque d'utilisation des nouveaux aspects marketing.
- L'entreprise AIR ALGERIE ne prennent pas en compte l'importance de SIM a la contribution de la prise de décision (société monopoliste dans son secteur)

❖ Suggestions :

A travers les points faibles cités nous pouvons suggérer quelques propositions qui permettront par la suite d'améliorer le rôle de SIM au sein de l'entreprise AIR ALGERIE.

- Pour une meilleure performance, la compagnie AIR ALGERIE devrait adopter une politique stricte en matière du recrutement tout en faisant en sorte de réduire le recrutement non sélectif (la cooptation).
- Favorise la communication au sein d'AIR ALGERIE en mettant en place un système d'information très efficace
- Faire du système marketing une priorité pour la collecte de l'information.

Conclusion :

Cette étude de recherche nous a permis de projeter la partie théorique sur la réalité de terrain, c'est une méthode par laquelle nous avons pris une idée générale sur la réalité de système d'information marketing et son existence a l'entreprise AIR ALGERIE.

Au-delà cette étude de recherche, nous a rendu persuadé du rôle que joue le SIM à l'amélioration de la prise de décision

Après les analyses des résultats on a confirmé qu'il Ya une relation entre le système D'information marketing et la prise de décision au sein de l'entreprise

Conclusion générale

Conclusion générale:

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 et aussi Le SIM est un outil précieux du management qui permet à toutes sortes d'organisations d'améliorer leurs performances d'une manière critique pour Qu'elles adoptent les meilleures pratiques utilisées dictées par l'environnement et le contexte économique dans lequel elles réagissent

Pour notre part, à travers le présent travail nous attirons l'attention des entreprises Algériennes à veiller sur ce qui se passe autour d'elles, en instaurant en l'occurrence un système d'information marketing, capable de leur fournir des nouvelles du marché en temps réel.

Nous nous permettons d'affirmer que la nécessité de mettre en place un système d'information marketing -de nos jours- est évidente et inévitable. Les motifs sont aussi nombreux que ce que nous avons exposé tout au long de ce travail.

En conséquence, on a opté pour notre problématique qui se déroule sur « l'impact du Système d'information marketing sur la prise de décision marketing cas : les entreprises économiques algériennes (AIR ALGERIE)

Suite à notre travail de recherche au sein de l'entreprise « AIR ALGREIE », dont l'objectif initial était de démontrer la place qu'occupe le SIM a la contribution de la prise de décision et de savoir son impact sur la performance d'AIR ALGERIE.

Au terme de notre étude, on peut arriver à plusieurs résultats concernant le système d'information marketing et son impact sur la prise de décision marketing et les dicter quelques propositions qui peuvent être généralisées sur l'ensemble des entreprises en générale et AIR ALGERIE en particulier.

Nous avons tenté d'adopter cette étude en vue d'identifier, dans un premier temps, qu'elle est l'état réel du système d'information marketing au sein de l'entreprise AIR ALGERIE . Et d'analyser dans un deuxième temps le rôle que joue le système d'information marketing a l'aide de décision dans l'entreprise pour être plus performante

le résultat de cette étude étaient :

- Le SIM contribue t il a la prise de décision marketing
- Le système d'information marketing est très important et utile pour les entreprises de nos jours

D'une manière générale il y a une relation existante entre le système d'information marketing et la prise de décision c'est-à-dire la contribution de SIM a l'amélioration de la prise de décision.

A l'issue de notre étude, nous tentons de proposer aux décideurs d'AIR ALGERIE quelques suggestions comme suit :

- Faire du système marketing une priorité pour la collecte de l'information et la prise de décision parce que le marché d'aujourd'hui demande le SIM plus que jamais.
- Varier leurs services et leurs technologies selon l'exigence de l'information marketing ;
- Entreprendre les différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels.

Bibliographie

Liste des Références

- ✓ D'après www.fsa.ulaval.com. 17.05.2007
- ✓ J.-M. AURIAC et al. Économie d'entreprise, Tome 1, Casteilla, Paris, 1995, p 87.
- ✓ Patrick Romagnole et VERONIQUE Wild, L'intelligence économique au service de l'entreprise. Les presses du management, Paris, 1998, p 92.
- ✓ Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI, Organisation et gestion de l'entreprise, Dunod, Paris, 2008, p302.
- ✓ PETER Drucker, "l'avenir du management", édition village mondial, Paris, 1999, page 124.
- ✓ Dr. A.SLAOUTI « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents », La revue des sciences commerciales, INC, numéro 01, 2002, P111.
- ✓ HENRI Briand, JEAN-Bernard Crampes et les autres, Les systèmes d'information analyse et conception, édition DUNOD informatique, Paris, 1986, pages 20, 21.
- ✓ D'après YVES Chirouze, le Marketing études et stratégies, ellipses éditions Marketing S.A, 2003, Paris
- ✓ STEPHEN Robbins et DAVID DeCenzo « Management l'essentiel des concepts et pratiques » 4^{ème} édition, Edition Pearson Education, France, 2004 page 17
- ✓ D'après CHRISTIAN Volant « le management de l'information dans l'entreprise, vers une approche systémique », ADABS Edition ; Paris, 2002. Page 07.
- ✓ D'après PASCAL Vidal, Philippe PLANEIX et al « systèmes d'informations organisationnels, Pearson Education 2005, France, page 04
- ✓ Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres, les systèmes d'informations organisationnels, Pearson Education 2005,¹ www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=52 - 37k, 23.04.07.
- ✓ Ibidem D'après Yves Evrard- Bernard Pras- Elyette Roux, (MARKET Etudes et recherches en marketing fondements méthodes), éditions Nathan, 1993, page 535.
- ✓ Philippe Kotler et Bernard Dubois, (marketing management), 10^{ème} édition, publi-union Edition, Paris 2000, page 137
- ✓ Yves Evrard-Bernard Pras-Elyette Roux, op.cit.
- ✓ Jean-Jacques CROUTSCHE, Marketing & Communication commerciale, Editions ESKA, 2000, Paris, page 626.
- ✓ SYLVIE Martin et Jean Pierre VEDRINE, « marketing les concepts clés », chibeb-Eyrolles, P59.

- ✓ Jean Jacques CROUTSCHE, Marketing & Communication commerciale, édition ESKA, 2000 Paris, page 161
- ✓ **Source** : Marc VANDERCAMMEN et martine GAUTHY- SINECHAL, études de marchés : méthodes et outils, De Boeck et Larciens.a., paris, p24.
- ✓ Jean Jaques Lambin et Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique et Opérationnel, Edition DUNOD, Paris, 2002, 5^{ème} édition, Page 116.
- ✓ Dr.A.SLAOUTI, «Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents », La revue des sciences commerciales, numéro 01, 2002Page 110
- ✓ **Source** : Suzanne Rivard Jean Talbot, le développement de systèmes d'information, 3^{ème} édition, édition Presse de l'Université du Québec, Page 242
- ✓ D'après Suzanne Rivard Jean Talbot, « le développement de systèmes d'information », 3^{ème} édition, édition Presse de l'Université du Québec, Page 274.
- ✓ www.icore.com, Date, 19.04.07. D'après, Guyot "Internet Systèmes d'information "
- ✓ KouiderBOUTALEB, Théories de la décision, éd. OPU, Alger, 2006, p. 3.
- ✓ La rationalité est entendue ici comme « la capacité d'analyse de manière logique et efficace».
- ✓ R. PASSET, Analyse économique structurale et problème de décision, éd. CUTAS, Paris, 1976, p. 105.
- ✓ R. BARRE, Economie politique, éd. PUF, Paris, 1972, p. 188.
- ✓ Le Petit Robert 2009, CD.
- ✓ Jean-Louis LE MOIGNE, Les systèmes de décision dans l'organisation, éd. PUF, Paris, 1974, p. 44.
- ✓ James A. O'BRIEN, Management Information System: A Managerial End User Perspective, éd. Galgatia Publications Private, New Delhi, 1998, p. 321.
- ✓ Robert G. MURDICK, Joel E. ROSS et R. CLAGGETT, Information Systems for Modern Management, éd. Prentice Hall of India, New Delhi, 1995, p. 189.
- ✓ BernardTURGEON, La pratique du management, 3^{ème} édition, éd. Chenelière, Paris, 1997, p. 83.
- ✓ Gordon B. DAVIS, Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development, éd. McGraw Hill, New York, Etats-Unis, 1974, pp. 144-145.
- ✓ L. M. PRASAD, Principles and Practice of Management, éd. Sultan Cahand and Sons, New Delhi, 1997, p. 208.
- ✓ J. P. FAIVRE, Des études classiques aux études stratégiques, in : Revue Française du Marketing, volume 12, numéro 3,1993, p. 81.
- ✓ Jean-Pierre HELFER, Michel KALIKA et Jacques ORSONI, Management : stratégie et organisation, éd. Vuibert, Paris, 1997, p. 314.

- ✓ M. A. CREMER et J. DOUTRIAUX, Principes d'économie managériale, éd. Gaetan Morin, Québec, 1980, p. 34.
- ✓ **Source** : Patricia CHARPENTIER, Organisation et gestion de l'entreprise, éd. Nathan,
- ✓ Peter F. DRUCKER, Une décision efficace, in : Harvard Business Review, La prise de décision, éd. d'Organisation, Paris, 2002, pp. 3-24.
- ✓ **Source** : schéma Stephen Robbins & David DeCenzo, Management l'essentiel des concepts et des pratiques
- ✓ **Source** : ATMARTragul, « Diagnostic des décisions stratégiques », édition Nouvelle Edition, Paris, 1993
- ✓ Robert LE DUFF (dir.), Encyclopédie de gestion et de management, éd. Dalloz, Paris, 1999, p. 448.
- ✓ Bernard ROY et Denis BOUYSSOU, Aide multicritère à la décision : méthodes et cas, éd. Economica, Paris, 1993, p. 21.
- ✓ **Source** : P. VALLIN et D. VANDERPOOEN, op. cit., p. 5.
- ✓ Andrew T. MASLAND, Integrators and Decision Support System Success in Higher Education, in : Research in Higher Education, volume 20, Numéro 2, février 1984, pp. 211-233.
- ✓ **Source** : Sous Direction des Programmes / D
- ✓ **Source** : Direction des Ressources Humaines ALGER
- ✓ Lambin (j.j), le marketing stratégique, éditions ediscience international, 4^{ème} édition, paris, 1998. P : 152

Annexes

ANNEXES

Questionnaire :

Université d'Oran

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

Ecole doctorale du management.

Mesdames, mesdemoiselles et messieurs

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire, pour l'obtention d'un magister en management spécialité marketing au sein de l'université de sciences commerciales, sciences de gestion et des sciences commerciales (école doctorale de management) portant sur le thème « l'impact du système d'information marketing sur la prise de décisions marketing cas :les entreprises économiques algériennes ».

Dans le but de réaliser une analyse de processus de système d'information au sein de votre entreprise «AIR ALGERIE », nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération

Objet : Conduite d'un questionnaire.

Monsieur ;

Nous avons l'honneur de solliciter votre haute bienveillance la permission de conduire notre questionnaire au sein de votre entreprise.

Notre thème de recherche porte sur : « l'impact du système d'information marketing sur la prise de décisions marketing cas :les entreprises économiques algériennes ».

Le questionnaire ci-joint, dont nous vous prions de bien vouloir remplir, et adressé à l'entreprise AIR ALGERIE. Notre projet de recherche s'inscrit dans la cadre de l'obtention d'un magister en management option marketing.

Les informations recueillies resteront confidentielles, elles feront uniquement l'objet d'un traitement statistique.

Nous vous demandent de bien vouloir avoir l'amabilité de répondre à toutes les questions (toutes les réponses ont la même importance pour notre recherche).

Veillez accepter, Monsieur le directeur, nos salutations distinguées.

QUESTIONNAIRE

Description personnelle :

- ❖ Sexe :
 - Masculin.
 - Féminin.
- ❖ Age :
 - Moins de 24 ans.
 - De 25 à 40ans.
 - De 41 à 55 ans.
 - Plus de 50 ans.
- ❖ Niveau d'instruction :
 - Universitaire.
 - Secondaire.
 - Formation professionnelle.
- ❖ Dans quelle catégorie professionnelle êtes-vous :
 - Cadre supérieure
 - Cadre
 - Maîtrise.
 - Exécution
- ❖ Depuis combien de temps travaillez-vous au sein de l'entreprise AIR ALGERIE
 - 1 à 05ans
 - 06 à 10ans
 - Plus de 10 ans.

Description professionnelle :

Quelle est la taille de votre entreprise ?

Petite

Moyenne

Grande

1- Votre couverture géographique est :

Local

Régionale

Nationale

2- A quel niveau de l'organigramme de votre entreprise chargé des activités marketing ?

Direction générale

Direction commercial

Direction marketing

Autres (préciser)

3- Quels sont les différentes activités de service marketing dans l'entreprise ?

Promotion de ventes

Publicité

Lancement d'un nouveau produit

Distribution de la production

4- Dans votre entreprise il Ya une relation entre le marketing et l'augmentation du profite.

Oui

Non

5- Pour votre entreprise l'information est :

Ensemble de données

Source stratégique

Force concurrentiel

Source des données corrélatives

6- Quelles sont les types de données les plus utilisés ?

- Donnés secondaire internes
- Donnés secondaire externes
- Donnes collectés à l'aide des questionnaires
- Données primaires collectés à l'aide des observations

7- Les informations que vous collectez concernent :

- Clients actuels Technologie
- Clients potentiels Développement économique
- Concurrents actuels Coté sociologique
- Concurrents potentiels Politique
- Fournisseur Culturel

8- Les sources d'informations utilisées par votre entreprise sont :

- Presse Office nationale des statiques
- Internet Bureaux d'études
- Recherche marketing Système d'information
- Autres (à préciser)

.....

9- Quel sont les outils utilisés dans la Price de décision marketing ?

- Les recherches marketing
- Système d'information marketing
- Les informations internes et externes
- L'expérience
- Autres (à préciser).....

.....

10- A votre avis quels sont les outils le plus efficace dans l'opération de prise la décision ?

.....
.....

11- A votre entreprise il Ya un système d'information marketing ?

Oui

Non

12- Quels les déficits dans la Prise de décision ?

.....
.....

13- La méthode de la Prise de décision à votre entreprise :

Centralisation

Décentralisation

Collective

Individuel

14- Le système d'information marketing est :

Ensembles des informations marketing

Ensemble des personnes qui utilisés les informations

Ensembles des moyennes

Ensemble des ressources humain et matériel informatique

15- Pour la prise de décision son des erreurs, il faut // : un système d'information marketing :

Oui

Non

sommaire

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

La liste des tableaux

La liste des schémas

Introduction générale A

CHAPITRE1 : Présentation du système d'information marketing

Section 1 : généralité sur le système d'information marketing 2

I. Caractéristiques de l'information 2

1. Définition de l'information 2

2. La nécessité de l'information 3

2.1. L'information nécessaire pour l'entreprise 3

A). L'information de comptabilité 3

B). L'information de la réalité économique 4

C). L'information créatrice de la richesse 4

2.2. L'information nécessaire pour les dirigeants 4

A). Information organisée 5

B). Information à temps 5

C). Information sur l'extérieur 5

3. La qualité de l'information 5

4. Le traitement de l'information 6

5. Le coût de l'information 7

5.1 Le coût des études documentaires 7

5.2 Le coût d'un entretien semi directif 7

II. l'approche systémique 7

Les caractéristiques du système 8

1-L'environnement 8

2- La finalité du système 8

3-L'autonomie 9

4- l'auto organisation 9

5-le principe de la complexité par le bruit 9

6- le temps 9

III. Le système d'information 9

1. Définition du système d'information.....	9
2. Le rôle du système d'information.....	10
2.1 Rôles fondamentaux.....	10
A). L'acquisition (input)	11
B). Le stockage.....	11
C). Le traitement.....	11
D). La sortie.....	12
2.2 Rôles généraux	12
3. Les différents systèmes d'information de l'entreprise	12
3.1 Le système d'information de gestion de l'entreprise (SIG)	12
3.2 Le système d'information documentaire (SID)	13
3.3 Le système d'information de veille (SIV)	13
Section 2 : Structures et composants du système d'information marketing.....	14
I. Définitions du système d'information marketing	14
II. Objet et objectifs du système d'information marketing.....	15
1. Mission de recueil.....	15
2. Mission de transfert, stockage et manipulation.....	16
3. Mission de communication (diffusion).....	16
III. Les composants du Système D'information Marketing	16
1. Le système comptable.....	16
2. Le système d'intelligence marketing.....	18
2.1 Définition	18
3. Les études et recherches marketing	19
3.1 Définition	19
3.2 Les types des études de marché	20
a) Les études de marché quantitatives	20
b) Les études de marché qualitatives	20
3.3 Le système d'intelligence marketing et le système études et recherches marketing.....	21
4. Le système de modélisation (SM).....	21
4.1 Définition	21
Section 3 : La Mise En Place Du Système D'information Marketing.....	24
A). Importance de la mise en place du système d'information marketing	24
B). Conditions à réunir pour la mise en place du système d'information marketing.....	25
a) La direction générale	25

b). La direction des ressources humaines	26
c) Service informatique.....	26
C) Démarche A Suivre Pour La Conception Du Système D'information Marketing.....	26
1. Conception de la base de données	28
2. Conception des flux sortants (output).....	28
3. Conception des traitements	28
4. Conception des flux entrants.....	28
5. Conception de l'interface humain-machine	28
5.1 Conception des outputs	29
a) Choix du soutien de l'information.....	29
b) Conception de la disposition de l'information sur le soutien.....	29
6. Mise en forme de la documentation	30
7. Validation du système.....	30
IV. Recommandations pour le contrôle et l'amélioration continue du système D'information Marketing.....	30
1. Contrôle et évaluation d'un système d'information	30
2. Amélioration du SIM.....	31
A. En matière des composants	32
B. En matière d'entrée (saisie des données	32
C. En matière de traitement de données	33
D. En matière de communication des informations	33
E. En matière de la ressource humaine dans le système.....	34
Conclusion	35

CHAPITRE 2 : la prise de décision marketing

Introduction du chapitre.....	38
Section 1 : Les théories de la décision et le processus décisionnel	39
1. Les théories de la décision	39
1.1. La théorie classique	39
1.1.1 Modèle à avenir certain.....	40
1.1.2 Modèle à avenir probabiliste	40
1.1.3 Modèle à avenir soit incertain soit conditionné.....	41
1.2. La théorie behavioriste.....	41
2. Définitions de la décision.....	41

3. Les différents types de décision	42
3.1 Selon le degré de structuration	42
3.2 Les décisions non structurées	42
3.3 Les décisions semi-structurées	42
3.4 Les décisions structurées.....	42
3.5 Selon le degré de répétition	43
3.6 Les décisions programmables.....	43
3.7 Les décisions non programmables.....	43
3.8 Selon l'importance du problème traité	43
3.3.1 Les décisions stratégiques	44
3.3.2 Les décisions tactiques	44
3.3.3 Les décisions opérationnelles	44
3.4. Les décisions organisationnelles et les décisions personnelles	44
3.4.1. Les décisions organisationnelles.....	44
3.4.2. Les décisions personnelles	45
3.5. Les décisions individuelles et les décisions collectives.....	45
3. Processus de la prise de décision.....	45
3.1. Les concepts de base du processus de prise de décision.....	45
3.1.1. Les alternatives	45
3.1.2 Les états de la nature (événements)	46
3.1.3 Le résultat	46
3.2. Les étapes du processus de prise de décision.....	46
3.2.1. Le processus de prise de décision selon H. SIMON.....	47
3.2.2. La prise de décision efficace selon P. DRUCKER.....	48
4. Les facteurs influençant la prise de décision.....	49
5. Les approches de la prise de décision.....	50
5.1. L'approche individualiste	50
5.2. L'approche consultative.....	51
5.3. L'approche participative.....	51
II. Mécanisme de la prise de décision.....	51
1. Le Processus décisionnel	51
2. La perception	53
3. La définition et analyse.....	53
4. La prise de décision	54

5. La mise en œuvre	54
6. Le contrôle	54
Section 2 : L'aide à la décision et le SIM	54
1. L'aide à la décision	54
1.1 Définitions de l'aide à la décision	54
1.2 Les étapes de l'aide à la décision	55
1.2.1 La modélisation.....	55
1.2.2 La résolution	56
1.2.3 L'interprétation.....	56
1.2.4 La mise en œuvre	56
Conclusion du chapitre	59

Chapitre 03 :l'Enquête sur la prise de décision au sein d'Air Algérie

3.1. Section 1 :Présentation générale de l'Entreprise Air Algérie	62
3.1.1 Historique	62
3.1.2 Les missions et objectifs d'Air Algérie.....	63
3.1.2.1. Les missions.....	63
3.1.2.2. Les Objectifs	64
3.1.3 Les réseaux d'Air Algérie	64
3.1.3.1. Réseau domestique	64
3.1.3.2. Réseau International.....	65
3.1.4. Les moyens matériels, et humains	66
3.1.4.1. Les ressources humaines	67
3.1.4.2. Les Moyens Matériels	68
3.1.5 La structure générale d'Air Algérie	70
3.2. Section 2:Le questionnaire	70
3.2.1. L'utilité de l'enquête.....	70
3.2.2. L'hypothèse de l'enquête par questionnaire.....	71
3.2.3 La population de l'enquête	71
3.2.4. L'échantillonnage	71
3.2.5. Les étapes de l'enquête	71
3.3. Section 3. Analyse des résultats	72
3.3.1. Description personnelle.....	72
3.3.2. Analyse des réponses pour chaque question	77

3.4. Synthèse générale sur l'analyse de questionnaire	91
Conclusion générale	93
Bibliographies	96
Annexes	100
Sommaire	