



UNIVERSITE D'ORAN 2

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

Ecole Doctorale d'Economie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Marketing

Thème :

Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Présenté et soutenu par :

L'étudiant : **BOUKELLAL Mohammed**

Devant les membres du jury

Mr. SALEM Abdelaziz,	Professeur	Université d'ORAN 2	président
Mr. REGUIEG Issaad Driss,	Professeur	Université d'ORAN 2	Rapporteur
Mr. CHERCHEM Mohammed,	Professeur	Université d'ORAN 2	Examineur
Mr. DAOUDI Salah,	Maitre de Conférence –A-	Université d'ORAN 2	Examineur

2015/2014



UNIVERSITE D'ORAN 2

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

Ecole Doctorale d'Economie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Marketing

Thème :

Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise

Présenté et soutenu par :

L'étudiant : **BOUKELLAL Mohammed**

Devant les membres du jury

Mr. SALEM Abdelaziz,	Professeur	Université d'ORAN 2	président
Mr. REGUIEG Issaad Driss,	Professeur	Université d'ORAN 2	Rapporteur
Mr. CHERCHEM Mohammed,	Professeur	Université d'ORAN 2	Examineur
Mr. DAOUDI Salah,	Maitre de Conférence –A-	Université d'ORAN 2	Examineur

2015/2014

Remerciements :

Je tiens à remercier dieu de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis d'aborder ce travail.

Ce travail porte l'empreinte de plusieurs personnes auxquelles je dois mes sincères remerciements, tout d'abord je tiens à remercier Mr : REGUIEG ISSAAD, professeur à l'université d'Oran 2, de fait d'avoir accepté de diriger ce mémoire et pour ses précieux conseils tout au long de ma formation.

Je tiens aussi à remercier les membres du jury d'avoir consacré de leurs temps pour évaluer ce travail.

Je remercie tous les personnes qui ont participé à mon encadrement pour réaliser ce projet et tous ceux qui de loin ou de près m'ont soutenu pour réaliser ce projet dans les meilleures conditions ; particulièrement le professeur SALEM Abd Elaziz ainsi mes collègues.

Dédicaces :

A ma grande mère allah yarhamha

A ma chère mère djouheur

A mon père et toute la famille

A ma femme maram

Abstract:

Today, the world environment affairs prompt the establishments to change their informational strategies that for resisting all the changes those are happening in the economic domain and also to be more informing and awaking for evening thing happens into environment. We know that the customer every days become too awkward to satisfy him, therefore the establishment should follow a strict informative effective system for that. The information marketing system is a part form this strategy, with allows it to improve the roles in wide and long range and provides for this establishment the enough details to take a decision in the right ways time. Our science consists around this subject, whereas, we have seen it. How it was the first chapter that specialized in the marketing and information through the focus on the terms definitions in this field, while the second one is just a role system of marketing information to avoid the play of the establishment. Than the third was specialized on how to discuss and study case of 06 around the Algerian establishment those work in different sectors.

Keywords: Marketing, information, marketing information system, the company's performance. performance measurement, information monitoring, economic intelligence, indicator, effectiveness, efficiency. Marketing, information, marketing information system, the company's performance. performance measurement, information monitoring, economic intelligence, indicator, effectiveness, efficiency.

Résumé:

Le contexte économique actuel impose les entreprises à changer leur stratégie informationnelle pour résister à la fluctuation de l'environnement et pour être en mesure de la concurrence. Le client est devenu exigeant, et le maintien de sa fidélisation est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises, pour cela elle est obligé de revoir sa conception de la performance. Le système d'information marketing est devenu parmi les démarches les plus implorantes pour l'entreprise dans la collecte et le traitement de l'information, c'est un système qui permit à l'entreprise de redonner un nouveau souffle en matière de l'amélioration de sa performance. Vu le rôle important du système d'information marketing sur l'amélioration de la performance de l'entreprise ; on s'est aperçu de traiter ce sujet, qui nous semble très important pour la survie des entreprises. Notre travail de recherche se compose par 3 chapitres, le premier concerne la conception générale du marketing et son évolution, en rappelant des principes et composants du système d'information marketing. le deuxième chapitre a été réservé aux notions de la performance, et l'influence de système d'information marketing sur cette dernière, alors que le troisième chapitre concerne l'étude de cas qui a été effectuée par une méthode descriptive analytique touchant étude sur 30 employés de six entreprise.

Les résultats de cette recherche indique qu'il y'a une relation très positive entre le système d'information et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Mots clés : marketing, information, système d'information marketing, performance de l'entreprise. Mesure de la performance, veille informationnelle, intelligence économique, indicateur, efficacité, efficience.

ملخص:

تتطلب البيئة الاقتصادية الحالية من الشركات تغيير استراتيجيتها المعلوماتية و ذلك لمواجهة تقلبات البيئة ولتكون قادرة على المنافسة. كما أضحي الزبون تطلبا، وأصبح ولأنه مصدر قلق كبير للشركات وعلى هذا بات حتما عليها مراجعة أداء أنشطتها. كما يعتبر نظام المعلومات التسويقية من بين النهج الأكثر اهمية للشركة في جمع المعلومات ومعالجتها، بل هو النظام الذي يسمح للشركة لإعطاء فرصة جديدة لتحسين أدائهاو ايضا من أجل ديمومة الأعمال. وعلى هذا جاءت دراستنا التي تكونت من ثلاثة فصول، الأول حول مفاهيم اعامة حول لتسويق وتطوره و كذا مبادئ ومكونات نظام المعلومات التسويقية. كما جاء الفصل الثاني حول مفاهيم الأداء، وتأثير نظام المعلومات التسويقية عليه، بينما تناولنا في الفصل الثالث دراسة الحالة التي أكانت عبارة عن دراسة وصفية تحليلية طريقة لإجابات افراد عينة المدروسة عبر استبيان و التي تمثلت في 30 موظف في ستة (06) شركات مختلفة.

كلمات البحث: التسويق، المعلومات، نظام المعلومات التسويقية، أداء الشركة. قياس الأداء، ورصد المعلومات والذكاء الاقتصادي، مؤشر ، الفعالية ، الكفاءة

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE :

La logique économique et depuis quelques années s'est vu changer d'allure, elle est passée d'une économie basée sur le matériel (machines, matière première...) à une économie de savoir où l'information et la connaissance sont des maîtres mots et où tout le monde suit ou doit suivre la règle d'or selon laquelle *Celui qui crée l'information détient le pouvoir*. Le développement exponentiel des nouvelles technologies de l'information et de la communication a créé une explosion de la masse informationnelle, ou, en d'autres termes, une surinformation flagrante rendant difficile sa gestion. Un tel bouleversement dans l'économie mondiale contraint l'entreprise à se structurer et à revoir son organisation afin de pouvoir manager un patrimoine informationnel indispensable à son activité. De tels constats ont fait que le système d'information marketing devient une démarche vitale pour toutes les entreprises quelle que soit leur taille en vue de pouvoir améliorer au mieux leurs performances qui conduit en conséquence à une meilleure rentabilité et fidélisation des clients.

Ainsi un système d'information marketing solide et efficace devient presque nécessaire. Il permettrait d'assurer la pertinence au processus d'amélioration de la performance des entreprises et de garantir leur pérennité dans un environnement concurrentiel. Néanmoins, la pratique du système d'information marketing pour l'obtention de la bonne information nécessite une organisation méthodique et rigoureuse œuvrant dans la continuité, recoupant les données importantes, définissant les informations à chercher en priorité et les sources pertinentes à cibler. De même qu'il exige l'instauration d'un mécanisme regroupant un personnel compétent et dévoué pleinement à la tâche qu'il lui incombe.

De ce qui précède, on peut dire que le système d'information marketing constitue en premier lieu un moyen d'approvisionnement en information orienté performance, il est aussi (SIM) un élément capital, indispensable à la préparation et au contrôle de la prise de décision visant la saisie des opportunités qu'offre l'environnement de l'entreprise ainsi qu'à éviter les menaces émanant de ce même environnement. De ce fait, une décision marketing efficace doit être accompagnée d'un système informationnel bien organisé, via son volet important, il permet de doter le décideur d'informations importantes lui permettant de répondre au mieux aux aléas qui touchent à la performance de l'entreprise. En plus de cela, le système d'information marketing constitue un moyen efficace pour la protection de l'information acquise par l'entreprise, mais aussi un moyen d'influence permettant de modifier et améliorer

sa performance. Donc, le système d'information et l'amélioration de la performance sont deux concepts étroitement liés.

1- La problématique:

Notre problématique tourne autour de la question principale suivante:

Le système d'information marketing contribue-t-il à l'amélioration de la performance de l'entreprise ?

De l'analyse de la problématique ressort un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

1. Le système d'information marketing influence-t-il sur la performance de l'entreprise ?
2. Est-ce que les entreprises prennent en considération le rôle du système d'information marketing ?
3. Les entreprises qui pratiquent le système d'information marketing sont-elles performantes ?

2- Les hypothèses de la recherche :

Pour consolider cette recherche, on propose les hypothèses suivantes :

H1 : le système d'information marketing influence sur la performance de l'entreprise.

H2 : les entreprises prennent en considération le rôle du système d'information marketing.

H3 : les entreprises qui pratiquent le système d'information marketing sont performantes.

3-Le but de la recherche :

Notre but souhaité de notre recherche est de traiter d'un sujet aussi intéressant et passionnant que celui portant sur deux pièces maitresse pour la survie et la pérennité de l'entreprise à savoir le système d'information marketing et l'amélioration de sa performance. et ensuite montrer le rôle que joue le SIM sur la performance.

4. Les objectifs de recherche :

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

Présenter un cadre théorique spécifiant les concepts de marketing, le système d'information marketing et de la performance de l'entreprise.

Répondre à la problématique de la recherche et comprendre le lien entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise.

Mettre en exergue les différents concepts qui découlent de du système d'information et performance d'entreprise.

-Savoir les points essentiels qui doivent être pris en considération lors d'une recherche marketing afin d'aider le décideur dans l'entreprise.

-Donner une idée claire et précise sur le système d'information et montrer son grand rôle pour la survie de l'entreprise.

4-Raisons du choix de ce sujet :

Plusieurs raisons sont à l'origine du choix de ce sujet :

✓ Raisons personnelles :

- Le domaine de ma spécialité : Management spécialité marketing, alors J'ai jugé utile de ne pas sortir du cadre de ma spécialité et ce en choisissant un thème combinant un grand volet de la spécialité.
- Un intérêt personnel pour le domaine de système d'information marketing qui est un sujet passionnant pour moi.
- Le désir de contribuer à répandre le système d'information marketing en élaborant une étude en la matière et en sensibilisant les acteurs et décideurs de l'entreprise de l'intérêt d'un tel sujet.

✓ Raisons objectives :

- Le système d'information est un aspect important dans le processus de l'amélioration de la performance de l'entreprise.

- L'insuffisance des études sur ce sujet.
- Doter la bibliothèque universitaire d'un mémoire traitant le sujet du système d'information marketing.
- L'enjeu du management de l'information pour les entreprises algériennes qui viennent de faire les premiers pas dans une démarche marketing globalisée.
- Ce sujet est pour moi est une initiation au système d'information marketing et il fera l'objet d'une étude approfondie lors de la thèse de doctorat.

5-Les obstacles de la recherche :

Lors de la préparation du présent mémoire on s'est heurté à un certain nombre d'obstacles qui se présentent comme suit :

- Le manque flagrant de références portant sur l'intelligence économique, chose qui nous a retardés dans l'élaboration du mémoire.
- la difficulté rencontrée lors de l'étude de cas et qui a pour origine la sensibilité du sujet sachant qu'il entre dans des détails jugés top secret pour les managers d'entreprises et qu'il traite la performance de l'entreprise qui met en cause la compétence des dits managers, un constat prouvé par la réticence lors de la réponse au questionnaire,
- L'absence de quelques cadres pour des raisons professionnelles ou autres.
- Les difficultés rencontrées lors des déplacements entre Oran et Mostaganem.
- La longue durée de réponses sur le questionnaire.

6- Les études précédentes

Très peu très d'études qui parlent sur le système d'information marketing ; au niveau d'ouvrage et au thèse ; l'étude la plus importante qui porte sur ce sujet est celle de MUSTAPHA DJENNAS de l'université de Abou Bakr Belkaid de Tlemcen en 2002 dans sa thèse de magister sous thème « *impact de l'utilisation du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance organisationnelle* » pour une problématique sur la nature des SIM et leur contribution à la performance organisationnelle.

Les résultats de recherches se représentent dans le fait qu'effectivement ; le SIM joue un rôle très important dans l'organisation mais malheureusement il n'est pas pris au sérieux c-à-dire que sa valeur reste encore méconnue chez la plus part des entreprises.

7-Ouvrages et revues utilisés :

Pour bien enrichir et consolider notre travail de recherche nous nous référençons à un certain nombre d'ouvrages parmi lesquels :

Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. « *Marketing* », 8^{ème} édition. Edition Vuibert, Paris 2003

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

Christian Volant, « *Le management de l'information de l'entreprise, vers une approche systémique* », ADABS Edition, Paris, 2002

Pascal Vidal et Vincent Petit, « *système d'information organisationnels* » 2^{ème} Edition, Pearson. France, 2009,

J-O Brien « *les systèmes d'information de gestion* » Edition de Boeck, France, 1990

On s'est référencié à un certaines revues comme celle de Frochot, sous thème :

« *Comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise* », le documentaliste, vol 32, n°06, p, 303

Comme on a aussi utilisé quelque site internet.

8- Démarche de l'étude :

Ainsi, notre travail est divisé en deux volets, un théorique regroupant 02 chapitres dans lesquels on a tenté de présenter toutes les notions relevant du domaine du Marketing et celui de l'information du système d'information marketing et de la performance de l'entreprise et un volet pratique relatif à une étude descriptive analytique auprès de six entreprises algériennes. Le volet théorique se base essentiellement sur la collecte de données basée sur une étude documentaire variée mais également sur le réseau Internet qui nous permettra d'élargir la gamme des informations. Quant au volet pratique, il est consacré à l'illustration d'une étude pratique élaborée à l'aide d'un questionnaire adressé à une trentaine de cadres exerçant de différentes fonctions au niveau des entreprises touchant les différents secteurs d'activités économique. Le premier volet se structure autour de trois (02) chapitres. Dans le premier chapitre intitulé « Marketing et information » dans lequel nous traiterons le concept marketing, l'information et le système d'information marketing et en montrant ses différentes caractéristiques. Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude des concepts de base et notions

qui découlent de la performance de l'entreprise et en abordant à l'influence du système d'information marketing sur cette dernière. Un troisième chapitre sera réservé à l'étude pratique réalisée sur la base d'un échantillon représentatif composé d'une six entreprises algériennes exerçant sur la wilaya de Mostaganem et celle d'Oran

CHAPITRE 1 : MARKETING ET INFORMATION

INTRODUCTION :

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

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

Les informations sont de plus en plus accessibles. En apparence seulement, parce que, si récupérer de l'information est bon marché, il est plus onéreux d'en faire le traitement, et une information qui ne serait pas traitée n'a que peu d'utilité.

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

Les informations nécessitent de la connaissance (du savoir) : avant de devenir objet digne d'intérêt, l'information n'est qu'une donnée brute qui doit être travaillée comme une matière première. Un système d'information permet de passer d'un désir d'information à son acquisition.

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

Section 1 : Généralité sur Le Marketing.

Apparu aux États-Unis, le terme « marketing » signifie étymologiquement mettre sur le marché¹. Il semble être inspiré du terme latin « Mercator » qui renvoie, à son tour, au lieu où se rencontrent l'offre et la demande. Il en est de même de la traduction française du terme « mercatique » peu utilisé dans le langage courant et qui renvoie au marché.

1.1- Définitions et rôles du marketing :

Beaucoup de définitions ont été données au marketing ; ces définitions se différencient dans la forme mais se convergent dans le fond et le sens permis

« Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. »¹JEAN-PIERRE HELFER et JAQUES ORSONI

Une autre définition qui a été donnée par Kotler Dubois dans son ouvrage marketing management :

« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. »²

La fonction commerciale de « vendre et réaliser un profit » ressort toujours au premier plan des définitions du marketing, comme en témoignent les compilations qui en sont faites.

C'est le cas notamment de la définition proposée par **A. Ollivier et R. de Maricourt** : *« Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable. »³*

Il s'avère ainsi que la finalité ultime du marketing est de conquérir une clientèle rentable puis de la fidéliser. L'atteinte de cet objectif dépend, selon cette définition, de trois exigences fondamentales :

1- Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni. « Marketing », 8^{ème} édition. Edition Vuibert, Paris 2003. P.07

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

3- A. Ollivier et R. de Maricourt. *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, 1990. p.09

Il faut d'abord posséder l'état d'esprit, L'esprit marketing doit être partagé par tous les acteurs de l'entreprise qui, d'ores et déjà, doit adapter leur offre à la demande de la clientèle et être guidés dans leurs actions par le souci de la qualité.

Avoir l'esprit marketing revient non seulement à s'adapter à des besoins exprimés par les usagers, mais à être en mesure de déceler ceux non exprimés et les désirs cachés. La politique de l'entreprise y compris la politique informationnelle va désormais se définir par la détection systématique des besoins et attentes des usagers réels et potentiels et non plus à partir du produit et de ses caractéristiques techniques ;

On doit aussi maîtriser la méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing. À l'instar des autres disciplines de gestion, le marketing a recours aux enseignements des sciences et à leurs méthodes. Ces dernières comprennent de nombreuses phases : la phase de l'information, consacrée par le mercaticien à la connaissance de ses marchés, la phase de l'élaboration de la stratégie marketing, réservée à la définition de la cible et du marketing mix et la phase de l'action marketing dédiée à la confection des produits et services, aux tactiques de vente, à la distribution et à la communication.

Pour arriver à un bon politique marketing on doit faire appel à un ensemble de techniques, parmi lesquelles on note la collecte et le traitement des données et la prévision à court, moyen et long terme. Ces opérations sont conditionnées par le recours à des savoirs technologiques, économiques, sociologiques, etc. Elles sont conditionnées aussi par l'usage des techniques d'aide à la prise de décision, liées en particulier à la modélisation, aux techniques de vente, faisant appel à la valeur et au coût, et aux techniques de communication incluant la publicité, la promotion et les relations publiques. Elles sont conditionnées enfin par l'usage des techniques de gestion comprenant la planification et le contrôle des différentes actions qui composent le processus marketing.

De ce long processus, on peut déduire que la fonction la plus importante du marketing n'est pas consacrée uniquement à l'aspect commercial ou de vente.

Selon la définition donnée par **R. Savard** le marketing serait « *une philosophie de gestion qui consiste à se mettre à l'écoute des besoins de ses clientèles, à ajuster l'organisme et ses produits aux besoins décelés afin de les satisfaire, à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles, à mesurer leur satisfaction et à apporter des correctifs si nécessaire* ». ²

²- R. SAVARD. « *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes* », Paris, 1988. p.69

Le marketing aurait ainsi des enjeux philosophiques. Largement explicités dans les ouvrages anglo-saxons, ces enjeux lui donnent une consistance théorique, parce qu'ils ramènent la réflexion au rapport à la réalité, constituée par les deux environnements interne et externe de l'entreprise.

Ils ramènent aussi à la représentation des produits et services et des outils et technologies rendant leur existence possible. Ils réfèrent, enfin, à la construction ou reconstruction de la culture entrepreneuriale des clientèles. Ce qui justifie la place accordée à la clientèle qu'on cherche à satisfaire, coûte que coûte, par l'identification de ses besoins, l'amélioration des produits et services qui lui sont destinés, et les liens de communication qu'on tisse avec elle.

Il va de soi que ce processus dépasse la simple recherche du profit, de même qu'il prend le pas sur l'orientation classique en cherchant à conquérir un marché, puis à le fidéliser par une nouvelle orientation qui vise à établir des liens de communication avec lui.

Une autre définition plus ancienne proposée par **R. Darmont** : « *le marketing est cet ensemble d'activités, interdépendantes par lesquelles les hommes d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un profit.* »² Tout en lui préservant la fonction du profit, cette définition présente le marketing comme un ensemble d'activités interdépendantes et non plus comme une simple fonction ou une sous-discipline du management.

Elle va plus loin encore en lui attribuant le rôle fondamental de la recherche de la satisfaction des besoins de la société dans son ensemble et non plus seulement ceux de ses clientèles. Ce qui constitue une nouvelle vision pour l'entreprise, y compris celle de l'information.

En effet, ne s'étant intéressée pendant longtemps qu'à son environnement interne, l'entreprise a commencé, avec l'usage du marketing, à s'occuper de son environnement externe. Représenté d'abord par ses clientèles, cet environnement s'est élargi, avec le temps, pour couvrir la société globale, dans le cas du marketing sociétal, comme en témoigne la définition de **Ph. Kotler**.

Pour lui le marketing serait « *un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* ». ³

Le marketing est ainsi présenté non pas comme un processus propre aux firmes commerciales, mais comme un mécanisme à la fois économique et social. Un mécanisme qui engage les

² - R. DARMONT, M. LAROCHE et J.V. RETROF. « *Le marketing fondamental et applications* », paris, 1982. p. 6.

³- Ph. KOTLER et B. DUBOIS ; « *Management* », 8^e édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994, p.07.

individus et les groupes, qu'ils aient un but lucratif ou non, dans l'objectif de répondre aux besoins et désirs en créant et en échangeant des produits, mais aussi toute chose ayant une valeur matérielle ou symbolique.

Une nouvelle dimension du rôle du marketing est ainsi introduite par cette définition, car au-delà de la gestion de la relation entre l'entreprise et son environnement, elle inclut toute entité ayant une valeur pour autrui.

Cet ajout est explicité par la définition adoptée par l'*American Marketing Association (AMA)*: « *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.* »⁴

En plus d'établir une similarité entre idées, biens et services, et d'accorder la priorité aux idées, cette définition de l'AMA présente le marketing comme une fonction de la gestion qui inclut la planification et l'exécution des différentes tâches qui constituent la démarche marketing.

Il s'agit de la conception, de la fixation du prix, de la promotion et de la distribution aussi bien des idées que des biens et services. Tout cela afin de créer des échanges permettant de répondre aux objectifs individuels et organisationnels.

Notons qu'en dépit des nuances qui les distinguent l'une de l'autre, chacune mettant l'accent sur un aspect particulier de la discipline, les définitions avancées reposent sur des fondements communs :

- ❖ L'orientation vers les clientèles connus sous le vocable d'usagers, d'utilisateurs ou d'acheteurs à qui l'entreprise offre produits et services.
- ❖ la recherche de la satisfaction des besoins réels de ces clientèles, et ce, à travers l'emprunt d'une démarche scientifique particulière.
- ❖ La présence d'une notion commune, celle de l'échange. Le marketing a en effet pour objectif la rationalisation stratégique des échanges entre deux parties : un marché et une entreprise, en mettant en relief les besoins et attentes de l'un et en faisant ressortir ce que l'autre peut offrir.

Ces fondements renversent, sans nul doute, la perspective traditionnelle centrée sur l'entreprise, ses besoins et ses capacités à produire et à réaliser des profits, et s'orientent vers la détermination des besoins, désirs et attentes des usagers et vers leur satisfaction de façon efficace. Cette évolution, mise en relief dès les débuts des années 1970, serait due selon

⁴P.D BENET. *DICTIONARY OF MARKETING TERMS AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 1988.P.220.*

J.P.Sallenave à quatre facteurs essentiels ces facteurs ont été cités dans son livre « le marketing des institutions publiques, une stratégie »

- Le « consommateurisme » attribué à la constitution des consommateurs en groupes de pression qui influencent les décisions de production de l'entreprise ;
- La conscience prise par ces groupes de l'importance du composant environnement, des dangers encourus par sa dégradation et de la nécessité d'inclure cette composante dans le coût total du produit
- L'évolution de la théorie du marketing vers une science appliquée du comportement « le socio marketing »
- L'évolution du nombre et du rôle des services sociaux émanant du secteur public (sécurité sociale, mutuelle, assurance-maladie, services de bien-être, etc.).

Cette nouvelle perspective va au-delà de l'idée de la recherche du profit avancée par les entrepreneurs à leurs débuts ; elle s'oriente vers une double fonction du marketing :

- La responsabilité sociale de l'entreprise vis-à-vis de son public et de la société globale, qui indique que l'objectif du marketing n'est pas nécessairement lié au profit
- La responsabilité économique vis-à-vis du système organisationnel qui ramène à la nécessité qu'a l'entreprise de rentabiliser ses investissements et d'agir dans les limites d'un budget.

1.2- L'évolution du marketing :

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

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

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

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

Pendant que les américains apprenaient la logistique du débarquement et des reconquêtes de l'Europe avec armes et bagages. Les usines américains produisent trois fois plus, pour pouvoir provisionner à la fois les civiles, Les militaires et les alliés. Mais une fois la guerre terminée, une fois l'Europe reconstruite, la production est devenue excédentaire, et les clients sont sollicités par tous les concurrents de l'entreprise.

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

La majorité des entreprises de cette époque se sont reconvertit dans les biens de consommation (*production excédentaire et alléchante*). Dans cette situation l'entreprise sera inquiétée de sa survie, sachant que l'état d'esprit marketing commence à se placer systématiquement du point de vue du consommateur.

1.2.1- Orientation-produit :

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

Ce type de situation économique a été observé notamment au début de siècle pendant la révolution industrielle, et plus près de nous dans l'immédiat après la guerre⁵. Les capacités de production disponibles étant insuffisantes pour les besoins du marché. La demande est donc supérieure à l'offre. L'existence de besoins connus et stables, ainsi qu'un faible rythme d'innovation technologique sont des facteurs qui incitent également à l'adoption de ce style de gestion marketing.⁶

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

1.2.2- Orientation-ventes :

Dans les années 1950, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise⁷. A cette époque, les premières théories sont apparues aux Etats-Unis l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale efficace afin d'absorber et de distribuer une production de masse c-à-dire le problème n'est plus de savoir comment mais comment vendre les produits fabriqués.

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

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

⁶Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* » 7^{ème} édition. Edition, Paris.2008 P. 16

⁷ Marc Vandercammen, « *marketing* » 3^{ème} Edition. Belgique. 2011. P. 17

Les circuits traditionnels sont devenus inefficaces, de nouvelles et de nouveaux modes de distribution apparaissent, complétés par des campagnes promotionnelles et des études des marchés. Cependant la performance est mesurée par le volume total des et non par l'optimisation des profits ou la satisfaction des consommateurs (*le rôle du marketing devient plus actif*). cette période est caractérisé par :

L'entreprise a une capacité de production de masse et pas de capacité de distribution de masse. Les gains de productivité réalisés au niveau de la production sont neutralisés par une distribution inefficace et coûteuse ;

- L'entreprise qui a investi en capacité de production ne contrôle pas l'accès à la demande finale, un risque stratégique inacceptable ;
- L'apparition de formes nouvelles de distribution, principalement le libre-service, a contribué à modifier la structure des réseaux de distribution traditionnels peu adaptés aux exigences de la distribution de masse ;
- L'élargissement géographique des marchés et l'éloignement physique et psychologique qui en résulte entre producteurs et consommateurs ont rendu nécessaire le recours accru aux moyens de communication, comme la force de vente et surtout la publicité médias.

C'est donc déjà une phase où la vente de la production est moins évidente dans la mesure où il faut rechercher à qui vendre cette production qui n'est plus écouler avec facilité comme dans le cas de la première situation.

1.2.3 - Orientation-clients

Des changements radicaux ont touchés l'offre que la demande dans cette période car les besoins les plus importants sont généralement satisfaits et l'élément moteur de la consommation se concentre sur les désirs des consommateurs : on veut consommer mieux plutôt que consommer plus (*selon les théories de MASLOW*).

La nécessité d'intégrer la dimension analyse de la demande s'impose à l'entreprise lorsque la croissance ralentit, le marché se segmente en groupes de clients ayant des attentes différentes, la concurrence s'intensifie et le rythme de l'innovation s'accélère. Dans ce type de marché, le rôle du marketing n'est plus simplement d'exploiter un marché existant. Les objectifs prioritaires sont de trouver des segments ou des niches porteuses de croissance, de développer des concepts de produits nouveaux adaptés à des besoins changeants, de diversifier le portefeuille de produits et de définir pour chaque unité d'activité stratégique le type

d'avantage concurrentiel défendable. La dimension analyse prend alors toute son importance et donne une assise stratégique au marketing qui, de ce fait, va gagner en efficacité⁸.

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

1.2.4 - Orientation marché :

Les entreprises vigilantes passent progressivement d'une orientation-clients à une orientation-marché plus large où le marché est vu comme un écosystème complexe et où la dimension culture doit être disséminée à travers l'entreprise tout entière : le marketing devient une chose trop importante pour être laissé aux mains des seuls gens du marketing.

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

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

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

Des approches fondées sur l'observation des comportements des clients et sur l'ethnographie permettent d'identifier ce besoin latent, dont les consommateurs ne sont pas toujours conscients.

Un travail conjoint avec les clients innovateurs qui ressentent les insatisfactions avant le reste du marché peu également se révéler efficace. L'orientation marché total qui associe les approches réactives et proactives semble la plus favorable au succès⁹.

⁸Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose ; « *Marketing stratégique et opérationnel* », Op.cit, P. 22

⁹Philippe Kotler et Bernard Dubois ; « *marketing management* ». Op.cit. P. 19

1.2.5 – L’optique marketing holiste :

Cette optique consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large vision¹⁰ et reliés entre eux.

Cette phase reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu’une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement. Cette vision souligne donc la largeur du champ et la complexité de l’activité à développer.

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

Le marketing rationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les autres acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leurs confiances à long terme.

Il s’appuie sur les liens économiques, technologiques et sociaux entre les parties. Il ne s’agit pas seulement de faire de la gestion des relations clients, mais également de la gestion des relations avec les partenaires auprès de quatre types d’acteurs essentiels pour l’entreprise : ses clients, ses employés, ses partenaires marketing (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences présentateurs des services) et les membres de la communauté financière (actionnaires, investisseurs, analystes).

¹⁰ Idem, p. 20

1.3- Le marketing Mix :

« Beaucoup de variables liées à l'environnement échappent à l'entreprise le marketing est un art de la navigation difficile où beaucoup de choses ne dépendent pas de vous »

(B. Cathelat, Conférence prisunic du 18.10.89).

En effet, le principal but du marketing réside dans cet effort de déterminer les besoins et désirs exprimés ou non des populations afin de proposer dans une phase ultérieure, des biens et services pouvant satisfaire ces besoins ou désirs. Ainsi, le marketing peut être conçu comme le premier maillon créatif de l'organisation pouvant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle ciblée par le marketing stratégique.

Mais il reste que dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise.

Ces décisions concernent des facteurs sur lesquels les responsables d'une entreprise ont un rôle total d'où leur appellation « variables contrôlables ». Ces variables font partie de ce que les spécialistes appellent habituellement le Mix Marketing.

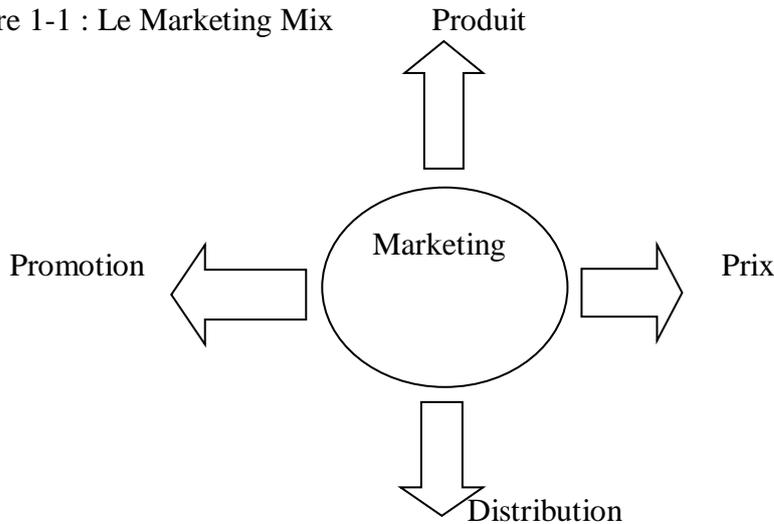
Dans cette phase les responsables de l'entreprise s'interrogent :

- ✓ Quel produit fabriquer ?
- ✓ Quelles doivent être sa forme et sa couleur ?
- ✓ Comment va-t-on l'appeler ?
- ✓ A quel prix le commercialiser ?
- ✓ A quelle clientèle devront-nous nous adresser ?
- ✓ Comment lui faire parvenir notre produit ?
- ✓ Comment le lui faire connaître ?

Sont autant de questions auxquelles les dirigeants d'une entreprise doivent répondre en prenant le soin de ne pas se tromper. Il s'agit en effet de décisions d'une importance telle qu'elles peuvent entraîner la réussite de l'entreprise ou au contraire sa disparition.

Le Mix-Marketing est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des 4 P de McCarthy :

Figure 1-1 : Le Marketing Mix



Source : *Elaboré par nous-mêmes.*

Product (le produit)

Price (le prix)

Place (la distribution)

Promotion (la promotion)

1.3.1- Le Produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »¹¹.

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

La notion du produit fait spontanément penser à des biens tangibles : une automobiles, une paire de chaussure ou un livre ; mais elle intègre également les services (transports, soins), les expériences (loisirs, spectacles), les événements (jeux olympiques, championnats), les personnes (leaders politiques qu'il s'agit de promouvoir, célébrité du monde du spectacle) , les

¹¹ Philippe Cotler et Bernard Dubois « marketing management », Op.cit. P .430

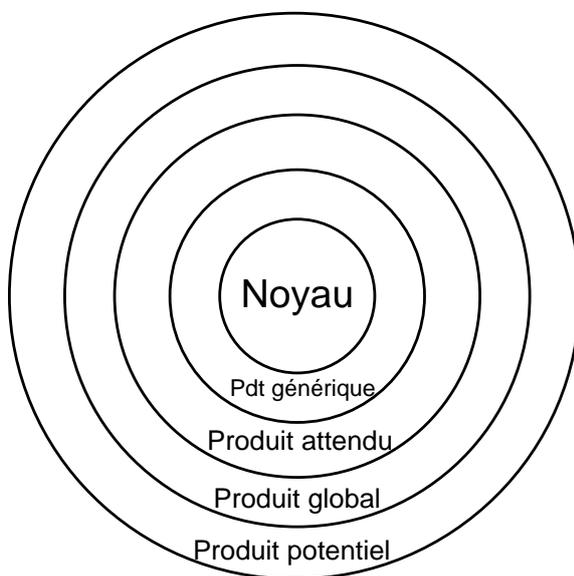
endroits (La Cote D'azur, Le Brésil), les organisation (la ligue contre le cancer, l'olympique du Marseille) ou encore les idées (la sécurité routière, le planning familial).

Dans ce cadre on pourra utilement s'intéresser :

- A la gamme (nombre et variété de model ou de taille).
- Type, couleur, dimension.
- Nom de commerce.
- A la qualité.
- Service après-vente, garantie, réparation.
- Aux produits de substitution.
- A l'obsolescence du produit.
- Politique de recherche.

➤ **Les différents niveaux d'un produit :**

Figure1-2 : Les Différents Niveaux D'un Produit



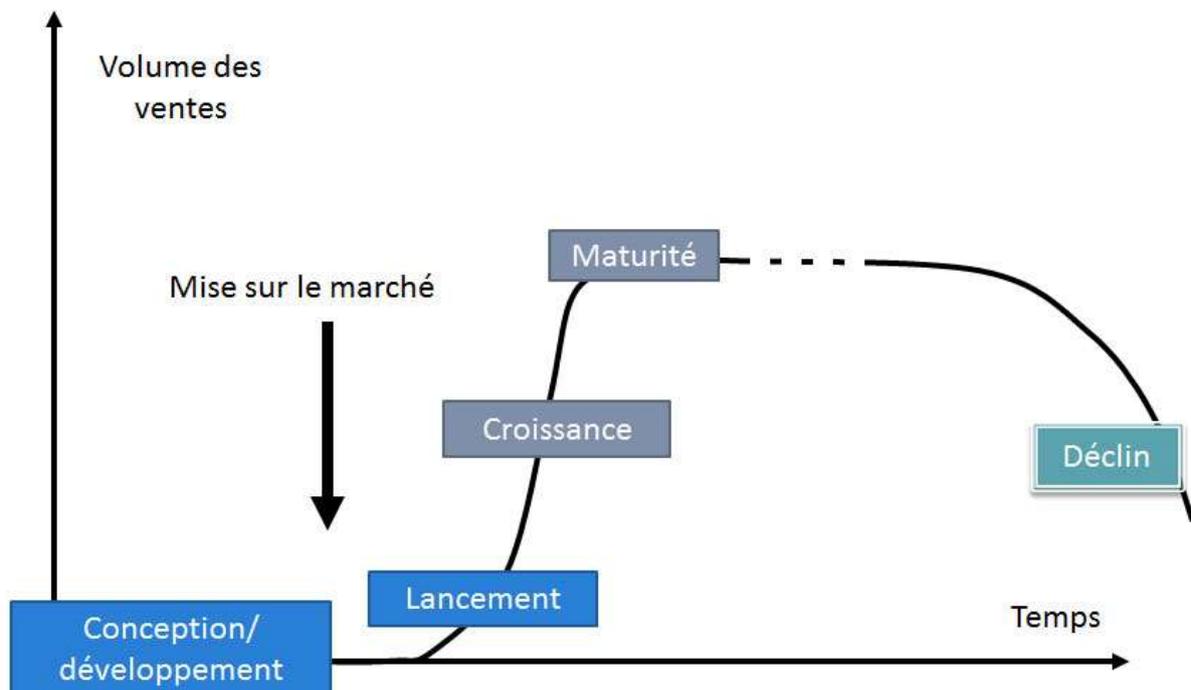
Source : *Philippe Cotler et Bernard Dubois « marketing management » 12^{ème} Edition.*

Il est en pratique utile de distinguer cinq niveaux de produit ; chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur.¹²

¹²Philippe Cotler et Bernard Dubois ; « *Marketing Management* ». Op. cit. P .430

- ✓ **Noyau** : c'est l'avantage essentielle recherchée par le client.
- ✓ **Produit générique** : c'est le noyau avec toutes ces caractéristiques, par exemple : voiture, télévision, livre,...
- ✓ **Produit attendu** : c'est l'ensemble des avantages offerts par les attributs du produit au client, par exemple : centre de vacances : hygiène, accueil, loisir...
- ✓ **Produit global** : c'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique, par exemple: service après-vente, transport, installation, conseil, garantie...
- ✓ **Produit potentiel** : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles
- **Le cycle de vie d'un produit:**

Figure1- 3 : Le cycle de vie d'un produit



Source : <https://www.google.dz/search?q=cycle+de+vie+d>

✓ **Lancement:**

Le nouveau produit est mis sur le marché, les ventes sont encore faibles, mais les dépenses sont élevées, car il faut promouvoir le produit pour asseoir sa notoriété. La rentabilité est faible, voire négative.

- ↪ Faible croissance, d'effusions de produit.
- ↪ Bénéfice négatif, coût élevé de démarrage.
- ↪ Fabrication en petite série.

✓ **Croissance:**

Le produit est acceptées par le marché, les ventes sont devenues plus importantes et se développent à un taux à peu près constant. Grâce aux économies d'échelle liés à l'accroissement des volumes produits, les profits sont positifs. La concurrence se renforce.

- ↪ Accroissement substantiel des bénéfices.
- ↪ Apparition de la concurrence.
- ↪ Les entreprises maintiennent leurs dépenses promotionnelles.
- ↪ Les entreprises progressent.

✓ **Maturité:**

Le taux de progression des ventes fléchit, le produit à atteint son niveau maximum de pénétration du marché et le marché se rapproche du marché potentiel. Les profits sont très élevés car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements lourds supplémentaires. Toutefois, comme la concurrence devient plus agressive, il faut faire des efforts commerciaux importants pour maintenir ses parts de marché (baisse des prix, promotions...).

- ↪ CA croît à un rythme inférieur.
- ↪ L'entreprise dépense énormément en communication.
- ↪ La concurrence est importante.

✓ **Déclin:**

Le produit est progressivement abandonné par les consommateurs pour des produits qui correspondent mieux à ses besoins et les ventes régressent. Une décision d'abandon peut être prise.

- ↪ L'entreprise ne réalise plus des bénéfices.
- ↪ Elle enregistre des pertes.

↳ Elle n'a aucun part de marché.

1.3.2- Le Prix :

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

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

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

Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs couts d'une marge prédéterminée.

Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans un double perspectif: le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande, au même titre que la publicité, et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'entreprise. Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence: la cohérence interne, c'est-à dire la détermination du prix du produit par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité ; la cohérence externe, c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents. En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions de positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution¹³

La fixation d'un prix pertinente relève d'un processus complexe et difficile. Il faut tenir compte du politique marketing de l'entreprise, des cibles visés et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu ; l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing¹⁴.

¹³Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose « *Marketing stratégique et opérationnel* ». Op.cit. P. 463.

¹⁴ Philippe Cotler et Bernard Dubois « *Marketing Management* », Op.cit. P.491

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

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

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

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

1.3.3 – La Distribution :

La distribution est: « *l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis est attendant être écoulés jusqu'à celui où ils sont en position du consommateur final et prêt à être consommé au lieu, au moment sous les formes et dans les quantités correspond aux besoins des utilisateurs* » **.Yves Chirouze**

La distribution a pour objectifs de: « mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus » **Renaud et Maricourt.**

Le rôle de la distribution est primordial Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.

Transporter: transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

Fractionner: mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

Stocker: assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

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

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

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

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

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

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

1.3.4 –La Promotion (Communication):

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

De ce fait on peut déduire que des conditions matérielles de l'échange ne suffisent pas à assurer un ajustement précis entre l'offre et la demande. Pour que la rencontre entre *offreurs* et *demandeurs* puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque ou l'entreprise.

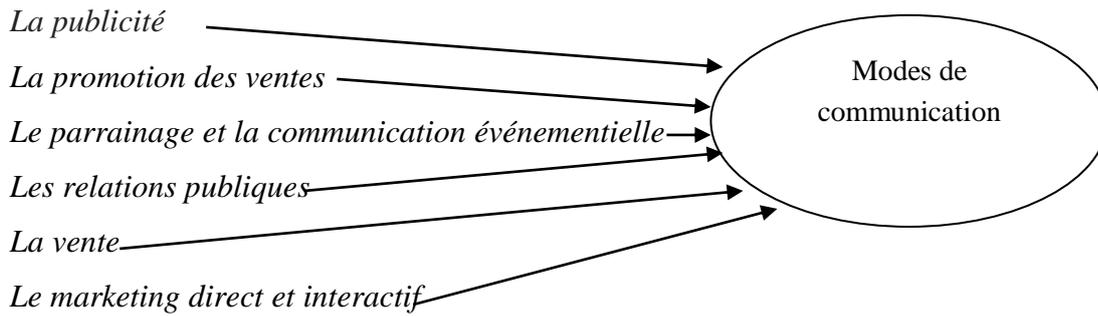
Le rôle de communication marketing consiste à faire connaître un produit ou un service de manière à promouvoir la vente.

Helper et **Orsoni** ont défini la communication comme suit : « le fait de communiquer étant de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »¹⁵

Il existe six (6) modes de communications :

¹⁵J-D Helper et Orsoni ; «Marketing ». Op.cit. p. 219.

Figure 1-4 : les modes de communication.



Source : Philippe Cotler et Bernard Dubois

- **La publicité** : « On appelle publicité " toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »
Kotler et Dubois
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat du produit ou service.
- **Le parrainage et la communication événementielle** : toute association avec une entité promouvant une cause. Un projet sportif, culturel, ou de santé, ou encore un événement.
- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relations presses, publicités rédactionnelles, communications institutionnelles.....etc.).
- **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.
- **Le marketing direct et interactif** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant parfois une réaction.

Section 2 : L'information :

De nos jours, dans les pays industrialisés, environ 80% des temps est d'un cadre de direction est consacré au traitement et à la communication d'information, et plus de la moitié de la population active est employés dans des emplois dont la composante et le traitement de l'information¹⁶.

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

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

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

2.1- La Veille Informationnelle :

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

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

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

2.1.1- Définition de la veille :

« La veille est une démarche organisée au service du management stratégique de l'entreprise visant à améliorer sa compétitivités par la collecte, le traitement d'information et la diffusion de connaissances utiles à la maîtres de son environnement »¹⁷

¹⁶Alain Burlaud et Eric Williams et Jean-François Soutenain ;« *système d'information de gestion* ». Edition Foucher. Paris. 2008. P. 12.

¹⁷Frank BOURNOIS et Pierre –Jacqueline ROMANI : « *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises* », ECONOMICA ,2000. P. 19.

Selon **D.Bonivard** (1998) : « La veille consiste à organiser la collecte, la sélection et la diffusion d'informations propres à optimiser les décisions stratégiques de l'entreprise »¹⁸.

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

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

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

2.1.2- Domaines de La veille:

La veille informationnelle portera sur :

➤ **La veille technologique :**

La veille est une activité mise en œuvre par l'entreprise pour surveiller et suivre les évolutions. Ce système de veille comme le définit Steven C. Wheelwright : « constituée par l'ensemble des techniques visant à organiser de façon systématique, la collecte, l'analyse, la diffusion de l'exploitation des informations techniques utiles à la sauvegarde et à la croissance des entreprises ». ¹⁹ Selon l'auteur cette définition veut montrer que le système de veille technologique a pour but de mettre les responsables au courant par les informations qui circulent et entourent l'entité économique.

➤ **La veille concurrentielle :**

C'est un système d'information qui permet d'être le meilleur et le plus compétitif dans son domaine. L'entreprise veille à collecter toutes les informations sur ses concurrents et en particulier les plus forts et de déterminer leurs avantages concurrentiels. La veille concurrentielle on peut l'appeler encore le « benchmarking », c'est l'étalonnage concurrentiel

➤ **La veille marketing ou commerciale:**

Outre la technologie et les concurrents dans l'environnement de l'entreprise il y a les clients, les fournisseurs et le personnel. Un système de veille commerciale s'occupe de la collecte, du traitement et de la communication des informations sur :

- ✓ L'évolution des besoins des clients et leurs changements de goûts.
- ✓ L'offre et la situation des fournisseurs.

¹⁸D. Bonivard : « l'intelligence économique révolutionne l'organisation de l'entreprise », in entreprise n° 2571, juin 1998, pp 18-24.

¹⁹Degoul Paul et Daniel Rouach « la veille technologique et l'intelligence économique », Édition PUF, Paris. 1996.p, 127.

- ✓ Les tendances du marché du travail.

➤ **La veille sociétale et environnementale :**

Il s'agit de détecter les changements survenus dans la société, les principales distorsions et les failles qui risquent de perturber l'environnement.

2.2- Définition de L'information :

La notion de l'information ne cesse de se développer avec le temps. D'après Peter Drucker, l'apparition de l'informatique dans les entreprises présente une nouvelle révolution de l'information qui remet en question la signification de cette dernière.

Selon l'encyclopédie Larousse, l'information est définie comme « l'action d'informer, de mettre au courant d'événement ; c'est aussi une nouvelle un renseignement que l'on communique ».

J. Auriac définit quant à lui, l'information comme « l'ensemble des donnée utiles pour prendre des décisions. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en informations compréhensibles par l'utilisateur²⁰ »

De leur part **Patrick Romagnie et Véronique Wild²¹** Définissent L' information comme « un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque »

Jean-Luc Charron et Sabin Separi définissent l'information comme étant : « tout élément susceptible de diminuer l'incertitude »²²

De ces définitions, nous retiendrons trois caractéristiques propres à l'information

- L'information est une connaissance communiquée transmise ;
- Cette connaissance est une représentation d'une réalité ;
- Elle dépend de plusieurs éléments illustrés dans le system de communication.

2.3- La nécessité de L'information dans l'Entreprise :

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement ou l'information est plus nécessaire que jamais. Car chaque organisation poursuit un but commun à tous ses membres et circule sur la base de division de travail entre eux, cette double caractéristique crée une difficulté fondamentale.

Cela implique d'assurer la cohérence des activités, par le biais de mécanisme de coordination. Ceux-ci nécessitent des opérations de traitements et de communications d'information. L'information est un élément indispensable à la cohérence organisationnelle.

²⁰-J-M. Auriac : « *économie d'entreprise* » Tome 1. Edition Casteilla. Paris. 1995. p.87

²¹ - Patrick Romagnle et Veronique Wild, « *l'Intelligence économique au service de l'entreprise* ». Edition : Les presses du management. Paris, 1998, P 92

²²Jean-Luc Charron et Sabin Separi « *Organisation et gestion de l'entreprise* ». Edition Dunod, paris. 2000 P. 302.

De plus l'organisation est système ouvert influencé par l'environnement dans lequel elle se trouve. La détermination et la poursuite des objectifs de l'organisation doivent intégrer les effets dynamiques de l'environnement. Il faut bien observer et interpréter l'évènement externe car : l'information est une base indispensable à l'ouverture et à l'évolution de toute entreprise.

- ❖ L'information est un préalable à la prise de décision: en apportant des connaissances, en réduisant les risques d'erreur liés à la prise de décision.
- ❖ L'information est un facteur d'efficacité: en permettant l'échange des connaissances, elle assure une plus grande coordination des tâches dans l'entreprise.
- ❖ L'information est un élément de motivation: disposer d'informations sur la stratégie de son entreprise permet de donner un sens à son travail et donc favorise l'implication dans son emploi.
- ❖ L'information est une source de pouvoir: l'information est une denrée importante aussi, certains sont-ils tentés de retenir l'information voire de la déformer pour parvenir à des objectifs personnels.

Le pape du management « Peter Drucker ²³ » 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.

2.3.1- L'information nécessaire pour l'entreprise :

La question de l'information dans les entreprises a d'abord été abordée par les gestionnaires comme un facteur stratégique, totalement liée à l'activité de décision et de gestion (contrôler les activités de l'entreprise et anticiper ses choix stratégiques).

Mais ; les années récentes ont vu l'information devenir un facteur de compétitivité dans un monde devenu concurrentiel à l'échelon mondial. Elle entre ainsi dans le capital immatériel de l'entreprise au même titre que les logiciels, la formation, le portefeuille d'innovations, ou les ressources humaines.

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 demandant une information comptable plus détaillée.

Dans ce sens, beaucoup d'entreprises sont déjà passées de la comptabilité analytique traditionnelle au coût par activité. Cette méthode est apparue d'abord dans les industries

²³ -PETER Drucker, « *l'avenir du mangement* », Edition : village mondial, Paris, 1999, P. 124.

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 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 d'outils de diagnostic²⁴.

- 1- L'information de base (ex : les prévisions cash-flow et de trésorerie).
- 2- L'information sur la productivité.
- 3- L'information sur la compétence (ex : Définir le leadership).
- 4- L'information sur l'allocation des ressources rares (ex : capital et cela exige que l'on dispose de personnalités performantes).

Ces ensembles des informations constituent la boîte à outils du dirigeant pour la gestion des opérations courantes.

2.3.2- 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- Quelle information dois-je aux gens avec qui je travaille et de qui je dépense ? Sous quelle forme ? Selon quel calendrier ?
- 2- De quelle information ai-je besoin moi-même ? venant de qui ? Sous quelle forme ?

Autrement dit le dirigeant est à recherche d'une :

²⁴-Peter Drucker, « *l'avenir du management* ». Op-cit. p. 127

A – L'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- L'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 de se protéger de toute surprise désagréable d' autre part.

C- L'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 se passe autour de lui. L'information sur l'extérieur sera mieux acquise allant soi-même (le dirigeant) observer directement ce qui se passe en dehors de l'entreprise.

2.4- Le Traitement de l'information :

Le traitement de l'information s'impose pour des raisons essentielles :

- Elle apparaît souvent à un endroit différent de celui où elle est utilisée donc, il sera nécessaire de collecter, noter, saisir des informations à certains points puis de les transmettre aux utilisateurs situés en d'autres points.
- Par conséquent il faut donc pouvoir conserver, mémoriser...l'information entre le moment où elle est apparue et saisie, et celui où elle va être utilisée.
- Elle apparaît souvent sous une forme différente de celle où elle est utilisée.

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

De ce fait, il constitue la fonction la plus importante du système d'indication 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 et n'avoir aucune importance quelques instants après.

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, 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 supports magnétiques analogiques ou digitaux etc. .
- L'information écrite (texte) :c'est l'information la plus utilisée dans les systèmes d'information et des organisations, ses supports sont aussi nombreux.

❖ **L'information comme bien économique :**

Cette nouvelle vision plus spécifique de l'information découle d'une nouvelle théorie de l'information, celle formulée par J. Kenneth ARROW « *prix Nobel d'économie* » dans son ouvrage (théorie de l'information et de l'organisation).²⁵ Il considère que :

- l'information est considérée comme un bien économique que l'entreprise utilise comme matière première au même titre que les matériaux tels que l'acier, par exemple, est utilisé par une entreprise qui fabrique des véhicules.
- l'acquisition de l'information engendre des coûts et des bénéfices.

Les coûts: Ceux sont les sommes déboursées par l'entreprise lors la phase de recherche d'information, telles que le règlement de factures téléphoniques ou encore celui des prestataires chargés d'entreprendre des études de marché pour l'entreprise.

Les bénéfices: Si la bonne décision concernant un problème a été prise, l'entreprise aura du succès et augmentera ses revenus, ceci sera dû à la bonne utilisation de l'information

2.5- La qualité de l'information :

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

- **Objective** : c'est une information écartée de tout sentiment de l'observateur, elle décrit objectivement la situation observée²⁶.
- **fiable** : sa fiabilité dépendra de la fiabilité de l'émetteur, du codage et du décodage du récepteur. Mais elle dépend aussi du bruit qui intervient lors de la transmission du message informatif qui peut altérer le d'autant plus meilleur que la proportion de bruit est faible, cela exige l'exactitude de l'information, pour en avoir confiance.

²⁵ J-Kenneth ARROW « *théorie de l'information et des organisations* », Edition Dunod, paris, 2001. p, 18

²⁶Dr. ASLAOUTI « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents » la revue des sciences commerciales » INC, N° 01, 2002, p11.

- **récente** : l'information ne doit pas être trop ancienne sous peine d'être obsolète ou erronée. Il faut donc veiller à la fréquence de mise à jour.
- **Pertinente** : l'information doit être pertinente pour son utilisateur. Il faut qu'elle corresponde et qu'elle soit appropriée aux besoins en information de l'utilisateur ou décideur, et qu'elle concorde avec les intentions de son utilisation et de la décision à prendre. C-à-dire ; elle doit correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée.
- une autre caractéristique de la qualité de l'information à savoir, la Collecte et le traitement de l'information en temps réel (utile).

2.6- Les Sources de l'information :

L'information en entreprise peut provenir de multiples et très nombreuses source. Nous tenterons d'en énumérer un maximum regroupées dans une classification fondamentale à toutes les entreprises.

2.6.1- Les sources primaires et secondaires :

Ce sont des données qui n'ont pas encore été recueillies. Elles proviennent de l'extérieur de l'entreprise et sont collectées par des techniques spécifiques auprès des consommateurs, des clients ou des distributeurs. Elles peuvent être recueillies par la mise en place d'enquêtes de motivation qui fournissent des informations à caractère qualitatif ou par des études de marché fournissant des informations à caractère quantitatif.

Dans ce cas il va falloir créer spécialement l'information, en réalisant par exemple une enquête ou un questionnaire, cette information constitue **l'information primaire**

Dans le cas contraire, lors de la collecte d'information la démarche la plus logique est de vérifier dans un premier temps si l'information recherchée existe déjà sous formes d'études, de statistiques, d'article..... etc. ceux sont *les informations secondaires*.

2.6.2- Les sources d'informations internes :

La première source de l'information est l'entreprise elle-même. Dans de nombreux domaines, l'entreprise collecte des données essentielles pour le marketing et un flux d'information est ainsi créé les informations recueillies concernent aussi bien l'entreprise elle-même.

L'entreprise dispose une multitude de ressources d'informations internes, mais nous allons nous intéresser aux sources essentielles :

- les sources statistiques internes disponibles :

En premier lieu il s'agit des éléments relatifs l'activité commerciale Ou d'informations secondaires produites par l'entreprise et détenue par nécessité, telles que :

➤ les documents comptables qui informent sur le chiffre d'affaire par le biais des bilans comptables.

➤ les documents commerciaux qui informent l'évolution des ventes, et permettent d'établir des prévisions futures comme celle des variations saisonnières des ventes, la prévision du volume de vente par région, secteur, canal de distribution.

Aussi l'exploitation des ventes à partir de fichiers clients peuvent être une mine d'information ; évolution du chiffre d'affaire , fréquence d'achat, part de chaque produit dans les achats du client...elles peuvent fournir de précieuses informations sur le comportement du client, ses préférences et permettent ainsi d'approfondir la connaissance de l'entreprise au sujet de ses clients et de rectifier les écarts possibles entre leurs attentes et les prestations de cette dernière pour aboutir à une meilleure fidélisation de la clientèle.

➤ Enfin les rapports des vendeurs quand ils sont conçus pour le suivi de l'activité commerciale (réaction des distributeurs, initiatives de la concurrence) sont une source précieuse, qui mérite d'être consultée et interprétée.

- les informations à traiter :

Les données disponibles en interne ne sont pas toujours conçues pour alimenter la réflexion marketing. Il faut souvent recourir à des traitements précis pour obtenir des informations plus significatives.

Comme exemple l'analyse du portefeuille de la clientèle qui consiste à retraiter les fichiers clients en les classant par ordre dégressif selon leurs volumes d'achats, ou chiffres d'affaire réalisés.

- les informations à recueillir :

Ce sont des informations telle que celles révélée par les vendeurs, des prix pratiqués par la concurrence, les questionnaires sur la qualité des services ou produits adressée avec les factures, ou lors d'activité promotionnelles.

Il sera utile là encore et selon le cas, de procéder par sondage, pour autant que l'échantillon soit représentatif et que l'on puisse éviter les biais qui risquent d'apparaître dès que l'on entre dans le domaine des opinions. L'objectif de l'exploitation des informations internes est d'étudier le comportement du client et ce qui le motive dans ses choix. Dans cette optique les informations à rechercher prioritairement sont²⁷ :

- ✓ les derniers achats effectués.
- ✓ la fréquence d'achat sur la période.

²⁷ J-P Bernacet, Antoine Bouchez et Stéphane Pihier, « *le précis de Marketing* », Edition Nathan, paris, 2004. P. 49

- ✓ le montant des achats par période.

Aussi d'autres éléments peuvent être répertoriés à cet effet tels que :

- ✓ la ponctualité dans les règlements.
- ✓ la réaction aux actions marketing.
- ✓ le mode de paiement
- ✓ le mode d'achat.

Ces informations seront structurées sous forme de fichiers dans le but de classer les clients en segments homogènes en termes de besoins, de préférences et leurs potentiels. La segmentation s'effectue à partir :

- ✓ des adresses, zones de chalandise.
- ✓ du secteur d'activité.
- ✓ de leurs catégories sociales professionnelles, ou leurs revenus.

2.6.3- Les Sources d'information externes :

Les informations externes sont l'ensemble des informations produites en dehors de l'entreprise. En effet un nombre d'organismes publics, professionnels ou privés, ont comme vocation premières ou annexes du recueil et la diffusion d'informations économiques ou socio-économiques sous formes d'études documentaires qui sont donc des informations secondaires.

Le recueil de ces informations est toujours utile pour aborder un nouveau secteur d'activité pour l'entreprise ou mal connu. C'est un passage obligé avant de se lancer dans une recherche marketing pointue²⁸.

L'examen de bonnes sources révélera que certains des points qui font l'objet de la recherche ont déjà été ; ou encore qu'elles n'ont pas toujours la précision souhaitée.

Il n'empêche que ce type de source permet d'avoir une meilleure connaissance précieuse sur l'environnement, et apporte des renseignements précieux sur certaines spécificités du secteur et aide à mieux formuler les hypothèses de travail.

Ces informations sont produites et publiées par divers organismes tels que :

- Les Secrétariat Général du Gouvernement ;
- L'office National des Statistiques (ONS) ;
- La Banque d'Algérie ;
- Les Ministères ;

²⁸ Idem. P, 50.

- Les organismes professionnels tels que :
 - ✓ la chambre de commerce et de l'industrie.
 - ✓ la chambre algérienne de commerce et de l'industrie.
 - ✓ la chambre française du commerce et de l'industriéen Algérie.
 - ✓ les associations patronales comme ;
- les banques de données privées:
- Les sources internationales : ONU, BIT, PNUDetc.
- Les cabinets d'études:
- Les centres universitaires

Section 3 : Le système d'information :

Historiquement parlant, c'est depuis la Grèce antique et les marchands phéniciens qui cherchaient à garder des traces de leurs activités, et depuis le développement de l'information des entreprises au début des années 1950, les technologies et le système d'information n'ont cessé de progresser. Leur impact sur la performance de l'entreprise est devenu de plus en plus critique. Néanmoins, on pourrait même aller plus loin encore, Comme le propose

S. Amabile (1997)²⁹ : « le besoin de l'homme d'échanger, de communiquer ou de mémoriser des informations (des signes, des symboles, des dessins .etc.) semble remonter à la nuit des temps »

3.1- L'approche Systémique :

D'après **Stephen Robbins** et **David Decenzo**³⁰ 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* »³¹

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

De sa part **Rosnay** définit le système comme étant : « *un ensemble d'éléments en interactions dynamiques et organisés en fonction de la réalisation d'un but* »³².

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**³³ ; il existe deux grands types de systèmes :

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

²⁹PASCAL Vidal et PLANEIX Philippe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson Education, France, 2005, p, 04.

³⁰Stephen Robbins et David Decenzo,«*Management l'essentiel des concepts et pratiques*» 4^{ème}Edition. Edition ; Pearson Education, France, 2004. p.17.

³¹Idem, p, 18.

³² Christian Volant, «*Le management de l'information de l'entreprise, vers une approche systémique* », ADABS Edition, Paris, 2002, p, 07

³³Stephen Robbins et David Decenzo, Op. Cit, p, 19.

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

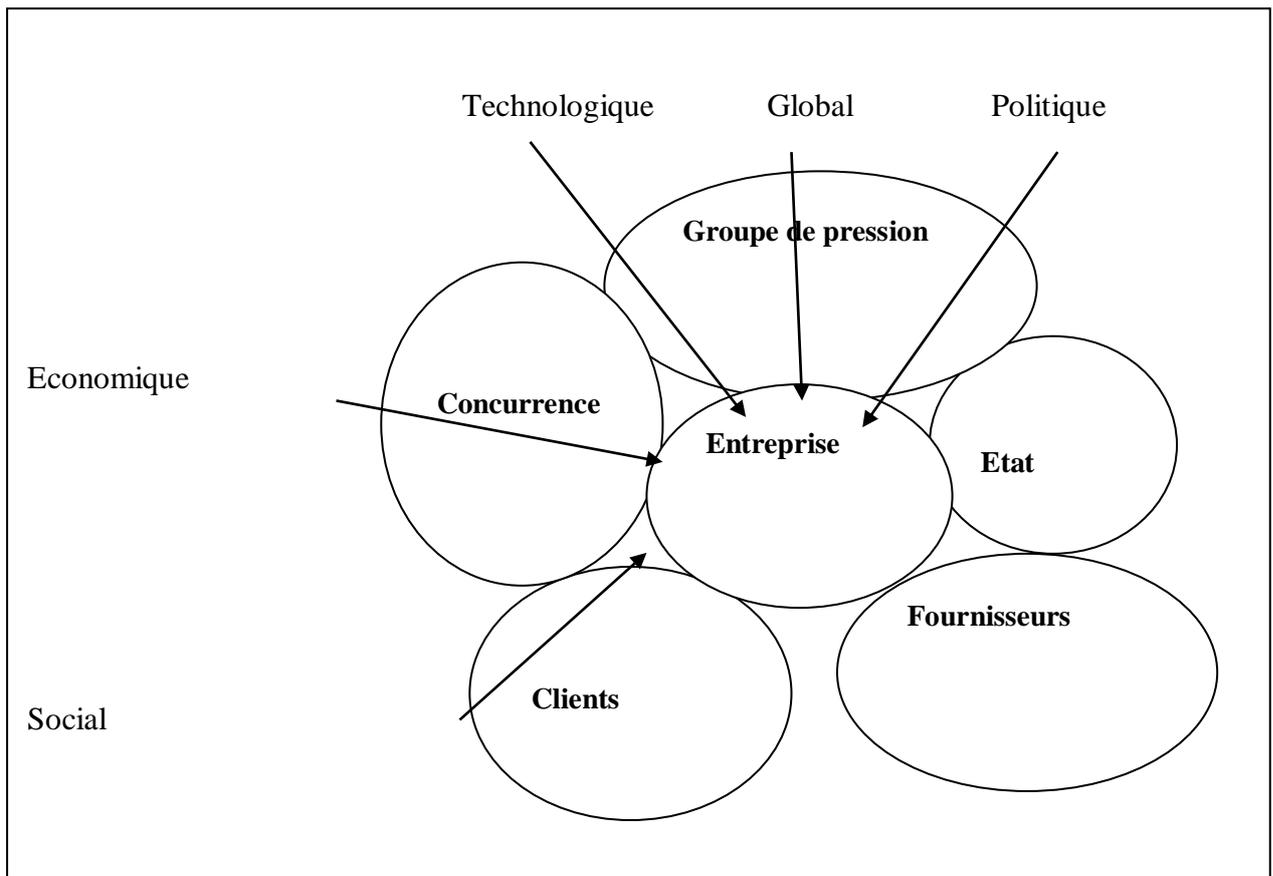
La méthode systémique est opérante lorsque le système est complexe, et donne lieu à multiples interactions entre ses parties elles même, et entre les parties et la totalité de système. Cette approche ne donne pas toutes les informations sur un phénomène étudié mais permet de respecter ses diverses dimensions (économique, culturelles, psychologique ...) tout en acceptant ce pendant un principe d'incomplétude et d'incertitude.

3.1.1- Caractéristique de système :

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

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

FIGURE1- 5: l'entreprise et son environnement.



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

Après cette figure on constate que l'entreprise est toujours en interaction avec son environnement, que ce soit le macro ou le microenvironnement et tout changement qui touche cet environnement pourrait en revanche toucher à la stabilité de l'entreprise.

3.2- Définition du système d'information :

Selon *J-L. LE Moigne, 1987* : « la fonction d'un système d'information est de produire et d'enregistrer (mémoriser) les informations en général de façon aussi interactive que possible, puis de les mettre à la disposition, du système de décision »³⁴.

Plus récemment *F. ROWE et R. Reix, 2002* le Définissent comme suit :

«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 ».³⁵

Après *I.F Keuy* : « Une combinaison d'hommes et de moyens informatique »³⁶.

De son part *G.B Davis* : « Un système intégré homme – machine ».³⁷

Pour *J.C Courbons* : « Un ensemble de moyens humains, technologiques, méthodologiques et organisationnels ».³⁸

D'après *G. Huet et J.Rousset* le système d'information d'une organisation est « L'ensemble des moyens et des procédures dont l'objectif explicite ou le résultat implicite est de fournir aux différents membres de l'organisation une perception de l'état et du fonctionnement de la dite organisation à travers des mécanismes informationnels »³⁹

Cette définition met l'accent sur la finalité du système d'information :

Il permet d'acquérir des connaissances et des renseignements sur la réalité observée et la transmettant sous forme de signaux aux différents membres de l'organisation.

Robert dans son ouvrage système d'information et management des organisations 1998 définit un système d'information comme étant : « un ensemble organisé des ressources matériel, logiciel, personnel, données, procédures, permettent d'acquérir, de traiter, stocker, communiquer, des informations »

³⁴PASCAL Vidal et PLANEIX Philippe, « Systèmes d'information organisationnel », Op.cit. p. 04.

³⁵ Idem, p, 04

³⁶ Idem, p, 04

³⁷Idem, p, 05

³⁸Idem, p, 05

³⁹ Idem, p, 239

3.3 - Le rôle du système d'information :

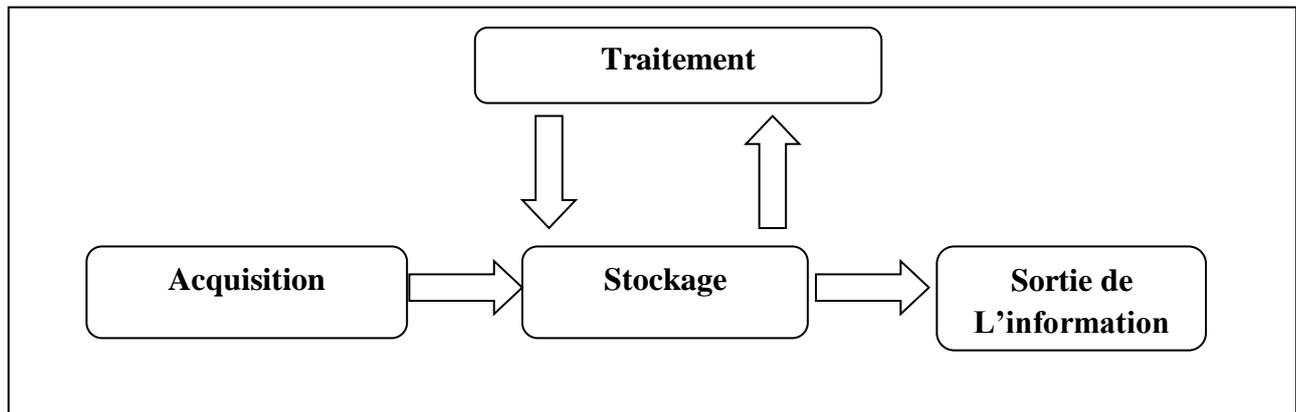
Le rôle de système d'information est primordial dans l'entreprise, après *Pascal Vidal* et *Philippe Planeix* On distingue deux rôles qui peuvent être joués par le système d'information dans l'entreprise⁴⁰ :

3.3.1-Rôles Fondamentaux :

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

Le schéma suivant résume les quatre rôles fondamentaux d'un système d'information.

Figure1-6 : les rôles fondamentaux du système d'information :



Source : PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson. France, 2005.

3.3.1.1- L'Acquisition :

L'acquisition (*input*, en anglais), c'est le processus par lequel le système d'information collecte les informations. L'organisation de ce processus dépend de l'ampleur et des degrés d'automation ou de sophistication du système d'information, l'évolution technologique influence de façon importante les modes de collecte de l'information, car ce système est jugé peu fiable⁴¹. La saisie directe devient aujourd'hui la règle.

⁴⁰PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Op.cit , p. 13.

⁴¹Pascal Vidal et Vincent Petit, « *système d'information organisationnels* » 2^{ème} Edition, Pearson. France, 2009, p, 34.

Ce processus de collecte peut prendre des formes différenciées :

Tableau (1-1) : Types d'informations collectées

Type d'information collectée	Exemples
Ecrite	Bon de commande Signature d'un ticket d'enregistrement d'une carte de crédit.
Orale	Enquête sur le terrain
Directe	Saisie directe des horaires lors de la recherche d'un billet d'avion.
Mixte	Système à reconnaissance vocale

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « *système d'information organisationnels* » 2^{ème} Edition, Edition Pearson, France, 2009.

3.3.1.2- Le stockage

Le stockage est le processus par lequel le système d'information conserve l'information, ce processus est souvent sous-entendu, et son importance est rarement reconnue à sa juste valeur.

Cependant, l'émergence du système d'information depuis les années 1950, n'a pu être réalisé, qui grâce à une démunissions drastiques du coût et des volumes de stockage qui permet une explosion des capacités. Il est aujourd'hui courant d'utiliser une encyclopédie électronique sur son micro-ordinateur.

En retour cette explosion de la capacité a engendré la mise en place de nouvelle application du système d'information. Les entrepôts des données reposent sur un stockage massif d'information élémentaire.

3.3.1.3- Le traitement :

C'est le processus à l'aide duquel l'information collectée par le système est traitée et transformé en une nouvelle information, qui pourra être exploitable à de multiples autres usages.

Le traitement est une tâche générique qui recouvre de multiples facettes ; calcul, comparaison, transformation....etc.

On définit 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 (donnée) en produit fini (l'information).

Le tableau suivant nous montre quelques exemples de types de traitement :

Tableau (1-2) : types de traitement.

<i>Traitement</i>	<i>Type de traitement</i>
Vérification du code	Comparaison
Construction du solde limite de retrait du client, par composition entre son solde actuel et son autorisation de découvert.	Calcul
Construction du solde du client	Calcul
Comparaison des deux soldes	Comparaison
Si l'opération est possible, vérification de la disponibilité des fonds dans les distributeurs	Comparaison
Délivrance des fonds	Transformation.

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels » 2eme Edition, Pearson. France, 2009. P.37.

3.3.1.4- La sortie :

Les informations une fois traitées doivent être mises à la disposition de l'utilisateur final. Cette opération prend des modalités tout à fait comparables aux entrées évoquées précédemment. Elle peut être écrite, orale, ou directe.

Le tableau suivant nous éclaire quelques exemples de types de sorties :

Tableau (1-3) : types de sortie.

Types de sortie	Exemples
Ecrite	Rapports financiers Comptes rendus des réunions
Orale	Réponses automatiques des systèmes vocaux
Directe	Sortie sur écran Modèles

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels » 2eme Edition, Pearson. France, 2009. P, 38.

3.3.2- Rôles Généraux :

Les rôles des systèmes d'informations sont énormes, notamment dans le cadre de gestion et de l'entreprise dans l'amélioration de sa performance.

- Ils importent aux décideurs des données nécessaires qui aident dans la prise de décisions
- Ils vont dans le sens de l'amélioration de la performance de l'entreprise
- Ils contribuent à la création de la valeur ajoutée
- Ils améliorent la qualité de travail
- Ils impliquent et incluent tous les employés de
- l'organisation dans la gestion.

Le tableau suivant nous éclaire quelques exemples du rôle de système d'information :

Tableau (1-4) : rôle de système d'information dans l'entreprise.

Fonctions	Systèmes d'information
Marketing	SI centrés sur la relation clients
Production	SI de pilotage des fabricants
Finance	SI de paie, comptabilités
Logistique	SI de gestion de la chaine d'approvisionnement.

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels » 2^{eme} Edition, Edition Pearson. France, 2009. P, 43.

3.4- Les Différents types des systèmes d'informations de l'entreprise :

Dans cette partie on va préciser les différents types des systèmes d'information de l'entreprise, plusieurs auteurs distinguent Trois types, nous allons les citer selon leur importance dans l'entreprise :

3.4.1- Le Système D'information de Gestion (SIG) :

Ce système est destiné principalement à la gestion de l'information interne de l'entreprise. Initialement destiné à la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise, ce système a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement de rapport) puis vers l'aide au pilotage stratégique. Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels, qu'aux cadres et décideurs, via des techniques de data-mining.

J-O'Brien⁴² distingue le SIG par sa capacité à « fournir aux gestionnaires et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision ». Cette distinction induit une séparation entre système de production et système d'aide au pilotage de l'organisation.

T-Gunton⁴³ quand à lui distingue trois (3) niveaux dans le SIG :

- niveau opérationnel : similaire au système d'information sur l'exploitation. Il concerne les données que produisent l'opération dans l'entreprise (paie, facturation, recouvrement, traitement des commandes, gestion des stocks.)
- niveau de contrôle de gestion : destiné aux cadres fonctionnels. Elles concernent le contrôle budgétaire, ainsi que l'analyse des ventes.
- Niveau stratégique : dédié à la planification stratégique et au pilotage de l'organisation.

3.4.2- Le Système D'information Documentaire (SID) :

Ce système est principalement orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation.

Frochot⁴⁴ établit les missions du système d'information documentaire selon quatre axes majeurs :

⁴²J-O Brien « *les systèmes d'information de gestion* » Edition de Boeck, France, 1990, p, 768.

⁴³T-Gunton « les technologies de systèmes d'information » ,Edition Prentice Hall, France, 1990, p, 332.

⁴⁴Frochot, « *comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise* », le documentaliste, vol 32, n°06, p, 303.

- Documentation – image du monde extérieur : activité classique d'un centre de bulletin d'information, revue de sommaire.
- Quête d'information externe : recherche documentaire classique. Réponse aux demandes d'informations ponctuelles et profilées.
- Veille informative : c'est une dimension supplémentaire de l'activité d'un centre de documentation classique.
- La gestion de la documentation technique de l'entreprise : peut également faire partie des attributions du système d'information documentaire.

3.4.3- Le système d'information de veille (SIV) :

Ce système est destiné à la surveillance de l'environnement de l'entreprise et produit de l'information pour les décideurs. Il s'agit d'obtenir l'information pertinente et utile qui permettent une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

SECTION 4 : Le système d'information Marketing :

Pour la prise de bonnes décisions, l'entreprise doit mieux connaître l'environnement dans lequel elle réagit ; le système d'information marketing en constitue le meilleur appui pour l'entreprise surtout en ce qui concerne le marché. Dans cette section on va voir le cadre conceptuel et le grand objectif du système d'information marketing dans l'entreprise et aussi son mode de fonctionnement.

4.1 - Définitions du Système 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 claires.

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* ». ⁴⁵**Evrard et Maire.**

Selon **Kotler et 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 interne et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing* » ⁴⁶.

Les deux définitions s'accordent que le 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'informations 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.

⁴⁵ Yves Evrard- Bernard Pras – Elyette Roux, « *Etudes et recherches en marketing fondements méthodes* ». Editions Nathan, 1993, P. 535.

⁴⁶ Philippe Kotler et Bernard Dubois, « *marketing management* », 10^{ème} édition, publi-union Edition, paris 2000, P. 137.

4.2- les objectifs du système d'information marketing :

Le système d'information marketing est un concept ancien (Brien et Stafford, 1968), il sert principalement à concevoir des procédures et méthodes de recueil des données, en premier lieu à transférer, stocker et manipuler ces données, en suites 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'formation 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 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 :

4.2.1 - 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.

4.2.2 - Mission de transfert, stockage et manipulation :

Cette mission consiste à la codification des données, à leur accumulation dans des bases informatique, 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).

4.2.3 - 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 couts), et évalue les marchés, et les offres de la concurrence.

NB : la tendance des organisations à prendre des forme 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.

4.3 - Les Composants du SIM :

Le système d'information marketing comprend quatre (**4**) composants, servant à la collecte des 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.

4.3.1 - 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.

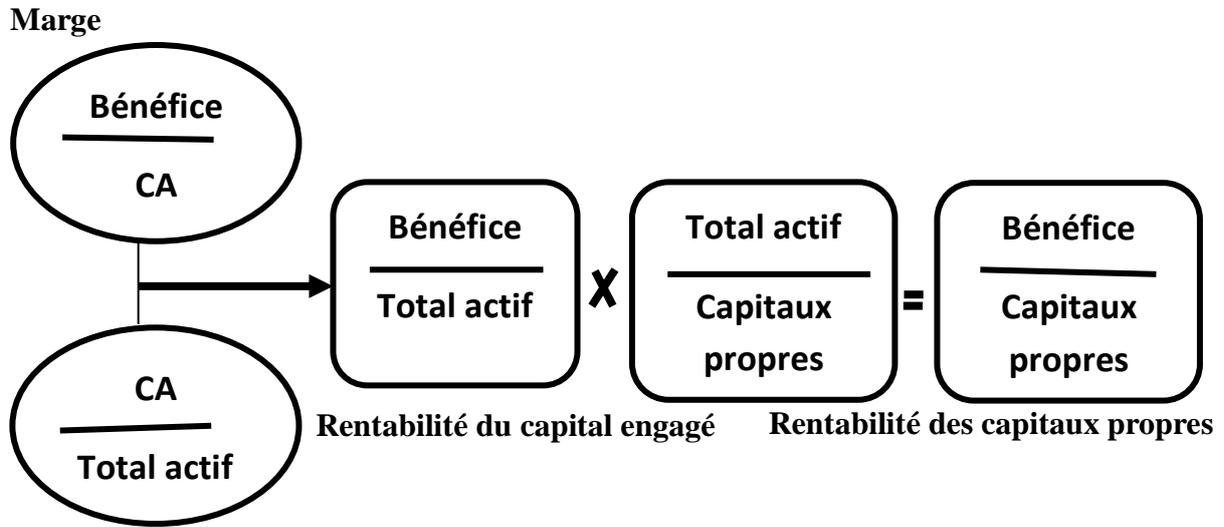
Ces données peuvent être traitées par analyse graphique ou par la formulation de prévisions à court terme à l'aide des outils informatiques, et servent à la conception des actions marketing.

Voici quelques données provenant de ce système avec leurs utilités :

- Les achats, les ventes, les commandes, l'état des stocks renseignent sur les capacités de l'entreprise à écouler sa production.
- L'évolution et le suivi des ventes par activité et par régions informent sur la capacité de l'entreprise à commercialiser ses produits.
- La comptabilité générale permet de mesurer de façon systématique les flux d'entrée et de sortie. Il permet également d'obtenir une vision synthétique de l'ensemble par le bilan, le compte de résultats, et les soldes intermédiaires de gestion.
- La comptabilité analytique permet une analyse plus fine des situations commerciales par marché, par produit, par équipe de vente, par région...

A titre d'exemple, la marge rapportée à l'activité de l'entreprise permet de mesurer la rentabilité du capital engagé et la rentabilité des capitaux propres par le jeu de l'effet de levier. Ces pratiques sont en mesure d'accroître l'efficacité et la rentabilité des opérations réalisées. La figure 4 présente le système comptable.

Figure1-7: Le système comptable.



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

4.3.2 - Le système d'intelligence marketing :

Selon **Philippe Kotler** et **Bernard Dubois**⁴⁷ « 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.

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 de toutes informations pertinentes.

⁴⁷Kotler et Dubois, « *marketing management* », Op.cit, p. 139.

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 économique 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.

4.3.3 - Les études et recherches marketing :

4.3.3.1- 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 la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre(04) domaines : Le consommateur, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché* »⁴⁸

Pour *Philippe Kotler* et *Bernard Dubois* « *On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de donnée et informations relatives à une situation marketing* »⁴⁹.

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

Dans ce sens, *Sylvie Martin* et *Jean Pierre Védrine*, définissent : « *les études de marché 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* »⁵⁰

⁴⁸Yves Chirouze, Op.cit, page21.

⁴⁹Kotler et Dubois, «marketing management »,Op.cit, page 141.

⁵⁰SYLVIE Martin et Jean Pierre VEDRINE, « marketing les concepts clés », chibib-Eyrolles, Paris. 2002. p59.

Les études de marché sont soutenues aujourd'hui par les sciences mathématiques et statistique, la psychologie, la sociologie, et 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 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.

4.3.3.2- 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.

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 ? »).

4.3.3.3- 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 concurrents.

Tandis que les études de marché se focalisent sur collectes 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).

4.3.4 - Le système de modélisation (SIM) :

Pour *Little*⁵¹ un système modalisation marketing est un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter de l'information afin de l'action marketing.

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 ».

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

Ce système s'appuie sur les outils, les banques de données, et les modélisations existantes.

Le système de modalisation propre à l'entreprise ce que l'on peut observer dans les autres entreprises.

Parmi les modèles les plus courants on peut citer⁵².

- **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 ou les firmes les plus avancées élaborent leurs outils en matière de modélisation.

⁵¹Jean Jacques CROUTSHE, « *Marketing et communication commerciale* », édition ESKA, Paris. 2000. P. 161.

⁵² Kotler & Dubois, « *marketing management* », op cit, p154.

Conclusion :

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

Le terme de marketing ne cesse pas de se progresser et son application pris jour en jour des place importante aux seins des entreprises.

L'information avec ses différentes caractéristiques qui se davantage doit être soumise à certaines manipulations pour entrer dans un système permettent 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.

Le processus de décision doit se base sur l'information qui représente le point de départ de toute décision rationnelle.

Bien entendu, l'intérêt de système d'information marketing, ne se limite par sur la définition ou la connaissance du concept en soi même. Mais plus loin encore, on cherche à savoir comment le mette en place afin de réaliser et aboutir à une performance globale dans l'entreprise.

CHPAITRE 2 :
LE SYSTEME D'INFORMATION
MARKETING COMME LEVIER
DE LA PERFORMANCE DE
L'ENTREPRISE

Introduction :

Depuis des années le système d'information est devenu une pièce maitresse de la réussite de la performance de l'entreprise, et plus récemment le terme du système d'information marketing commence à prendre une approche stratégique dans toute organisation car sa contribution à la performance de l'entreprise est devenue généralement admise par les auteurs et les spécialistes du domaine. Le SIM est représenté comme l'alimentateur de la performance de l'entreprise en générale.

Pour cela, le présent chapitre abordera les points suivants :

- ❖ La performance de l'entreprise ;
- ❖ La mesure de la performance de l'entreprise ;
- ❖ L'impact du SIM sur la performance de l'entreprise.

Section 1 : La performance de l'entreprise :

1.1- Le concept de la performance :

Pour mieux cerner le concept de la performance, il est utile de montrer l'ensemble des définitions proposées par quelques auteurs à partir de son étymologie linguistique, les facteurs, les théories et ses caractéristiques, la typologie.....etc.

1.1.1 - Définition de la performance :

La performance d'entreprise se définit le plus souvent par l'amélioration de sa compétitivité, donc de ses résultats. Si la vision juste, elle n'en est pas moins incomplète. En effet, la performance d'entreprise se réalise avant tout par rapport à ses ambitions déterminées dans ses propres objectifs stratégiques.

On peut dire aussi que la définition d'une entreprise performante se limite souvent à la simple analyse de sa rentabilité financière.

Pour **C. Marmuse**, la performance « *revêt des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés dans une logique plus globale que la seule appréciation de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire* »¹

C. Marmuse expose en effet que la performance doit être vue sous trois angles majeurs : en fonction de la stratégie globale de l'entreprise et dans son interaction avec son milieu (performance concurrentielle), de sa structure organisationnelle qui doit être adaptée à l'évolution sociale et économique de l'entreprise et enfin de son rendement et de sa rentabilité financière.

Etymologiquement, « *La performance est un mot d'origine anglaise, de l'ancien français performance, de performer : accomplir* »².

¹C. Marmuse, *Revue Française de Gestion Industrielle*, art.118, Vol 17, p 45.

² BOURGUIGNON, (A) : *Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? In performance etressources humaines*, Ouvrage collectif sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, Edition Economica, Paris, 1996, p.20.

*Selon Pierre-Laurent BESCOS*³ le terme performance peut se définir comme étant le « bilan d'une action », trois sens sont généralement retenus:

- **une action** : (exemple: l'exécution d'une œuvre);
- **le résultat d'une action** : (exemple: la vitesse atteinte par véhicule) ;
- **un accord ou un résultat exceptionnel** : (exemple: exploit sportif).

L'idée de cette définition reste toujours floue, en gestion ce mot performance est décliné de diverses façons, on parlera des performances financières d'une entreprise mesurées par un certain nombre de ratios, ces indicateurs serviront à classer des firmes les unes par les autres.

Pour A.KHEMAKHEM : « *la performance d'un centre de responsabilité (atelier, service, unité, entreprise, branche,...) désigne l'efficacité et la productivité dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés* »⁴

Selon **KHEMAKHEM** La performance traduit donc deux phénomènes:

- le degré de satisfaction (d'atteinte) de l'objectif ou des objectifs fixés: qui se traduit par le terme «efficacité»,
- la manière dont ces objectifs sont réalisés : qui est traduite par le terme «efficace».

Pierre BESCOS et Carle MENDOZA⁵ résumant le concept de la performance dans les deux dimensions suivantes:

- est performant dans une entreprise tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à améliorer le couple valeur-coût, à contrario n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur isolément.
- est performant dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs stratégiques.

Donc la performance repose sur les notions de valeur, de coût, et d'action stratégique.

- La valeur est le jugement porté par la société (notamment le marché et les clients potentiels) sur l'utilité des prestations offertes par l'entreprise comme réponse à des besoins. Ce jugement se concrétise par des prix de vente, des

³BESCOS Pierre-Laurent, *dialogue autour de la performance en entreprise*, ECOSIP, édition l'Harmattan, Paris, 1999, p: 15

⁴ KHEMAKHEM, (A) : *La dynamique du contrôle de gestion*, édition DUNOD, 1992, p.311.

⁵BESCOS, (P), MENDOZA, (C) : *Le management de la performance*, Edition comptables Malesherbes, Paris, 1994, p.219.

quantités vendues, des parts de marché, des revenus, une image de qualité, une réputation...etc.

- Le coût est la mesure monétaire d'une consommation de ressources qui intervient généralement dans le cadre d'un processus destiné à fournir un résultat bien défini.
- Un levier d'action est une cause de performance (un facteur ayant une influence sur les enjeux de performance par processus, donc sur les objectifs stratégiques) sur laquelle l'entreprise a choisi d'agir.

De son côté FERICELLI pense que la performance reste une affaire de perception, elle est relative à son utilisation. En effet, le mot performance a de multiples significés qui s'articulent autour des trois (03) sens:⁶

- La performance est le succès : la performance n'existe pas en soi ; elle est en fonction des représentations de la réussite, variables selon les entreprises, selon les acteurs ;
- La performance est le résultat de l'action : à l'opposé du précédent, ce sens ne contient pas de jugement de valeur. La mesure des performances est entendue comme l'évaluation ex post des résultats obtenus ;
- La performance est l'action : dans ce sens, la performance est un processus et non un résultat qui apparait à un moment dans le temps, elle est la mise en actes d'une compétence qui n'est qu'une potentialité.

D'une façon générale, la performance désigne la réalisation des objectifs organisationnels, quelle que soit la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mené au résultat (action). La performance est multidimensionnelle, à l'image des buts organisationnels ; elle est subjective et dépend des référents choisis (buts, cibles).

La performance a été définie par d'autres auteurs on trouve permis lesquels :

Pour **MILES** la performance est « *la capacité de l'organisation à réaliser une satisfaction minimale des attentes de sa clientèle stratégique* »⁷.

CHANDLER définit la performance comme étant « *l'association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique. L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein*

⁶FERICELLI, (A.M) et SIRE, (B) : *performance et ressources humaines*, édition Economica, Paris, 1996, p.19.

⁷A.Y. LEVIN ET J.W. MINTON: *Determining organizational performance: another look, and an agenda for research*, Management Science, Vol 32, N°5, 1986.

de l'entreprise. *L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin* »⁸.

1.1.2- Les dimensions de la performance dans l'entreprise :

Avec les enjeux concurrentiels d'aujourd'hui, la performance des entreprises comprend plusieurs dimensions qui sont étroitement liées. Ces dimensions trouvent ses origines dans les différentes attentes des parties prenantes. Pour présenter les différentes dimensions de la performance de l'entreprise.

Selon *Fernandez. A*⁹ les dimensions la performance dans l'entreprise sont les suivantes :

1.1.2.1-La performance « client » :

Les clients sont devenus la priorité de l'entreprise. La satisfaction des clients devient une nécessité qui veut assurer une certaine pérennité dans le secteur industriel ou commerciale.

La satisfaction des clients passe par une importante mobilisation de l'ensemble des ressources de l'entreprise et cela sur un laps d'assez important.

En effet, l'ouverture des marchés internationaux s'est traduit par l'inversement du rapport de force entre l'entreprise et ses clients. L'inversement de ce rapport réoriente toute la structure avec en priorité les activités d'écoute et de marketing.

Les entreprises aujourd'hui ont compris que pour être compétitives, il faut déployer des efforts conséquents pour capter et conserver les parts de marchés. Cet effort se concrétise par l'anticipation de leurs attentes qu'elles soient explicite ou implicites, mais aussi par la fidélisation du portefeuille clients pour développer son positionnement par rapport à la concurrence.

1.1.2.2- La performance « actionnaires » :

La nécessité d'expansion des entreprises d'aujourd'hui a poussé ces dernières aux recherches permanentes des capitaux pour soutenir leur croissance économique. Ces pressions issues des marchés financiers ont remis en cause le rôle des dirigeants qui se voient attribuer une nouvelle mission pour assurer la survie de leurs entreprises soit " la création de valeur pour l'actionnaire. On outre, selon les marchés financiers la performance de l'entreprise est mesurée selon la création de richesse pour l'actionnaire.

⁸ D. CHANDLER : *Organisation et performance des entreprises*, T1, Edition d'Organisation, Paris, 1992.P 21

⁹A.FERNENDEZ : *Les nouveaux tableaux de bord des managers*; Ed. D'Organisation. Paris 2001. PP39- 42

1.1.2.3- La performance « personnel ».

Pour innover et servir mieux les clients, les associés (employés) sont devenus la pierre angulaire de toute entreprise orientée vers ses clients.

Cette nouvelle donnée a fait apparaître pour les entreprises d'aujourd'hui la nécessité de motiver leurs employés de manière à ce que chaque employé se sente impliqué et responsable de l'avenir de l'entreprise.

Par conséquent, la motivation du personnel est devenue un souci permanent pour les gestionnaires d'entreprise qui mesurent la satisfaction du personnel et essaient de dynamiser la motivation en conséquence. De plus, la concurrence entre les entreprises pour le savoir-faire oblige ces dernières à fidéliser efficacement leur capital humain pour le retenir au sein de l'entreprise. Par ailleurs, les entreprises qui ont réussi à maintenir une bonne performance en management des ressources humaines ont compris l'importance de la reconnaissance et du rapport de confiance entre employé et entreprise.

1.1.2.4- La performance « partenaires » :

Aujourd'hui, les entreprises confient de plus en plus d'activités à forte valeur ajoutée aux partenaires. Ses activités, comme par exemple la conception ou le transport, représentent un impact stratégique important dans la chaîne de valeur des entreprises. L'optimisation de la chaîne de valeur devient en partie dépendante de l'efficacité du fournisseur (partenaire) en question.

Ainsi, le rapport entre entreprise et fournisseur ne se limite pas à un simple accord contractuel mais d'une relation stratégique à long terme. Par conséquent, la gestion stratégique c'est la recherche d'un échange permanent d'information entre les partenaires ce qui permet d'économiser des coûts importants qui font la différence par rapport à la concurrence.

Cette relation entre les entreprises et leurs partenaires est source de synergies au sein d'une même chaîne de valeur.

1.1.2.5- La performance « public » :

Dans les contextes socio-économiques d'aujourd'hui, il n'est plus possible pour réussir de privilégier que l'aspect économique sans tenir compte des variables sociales comme l'éthique des affaires. La mondialisation de l'information et les pressions de la société environnante ont rendu l'activité des entreprises de plus en plus complexe. Des variables comme l'environnement, les droits de travail sont devenus partie intégrante des stratégies d'entreprise pour évoluer dans leur environnement social.

1.1.3- La typologie de la performance :

1.1.3.1- La performance économique :

La performance économique correspond aux résultats présentés par la comptabilité. Il s'agit principalement des soldes intermédiaires de gestion.

1.1.3.2- La performance financière :

La performance financière est étroitement liée à la performance économique, elle est mesurée par plusieurs ratios tel que le ROE (return on equity). Ce ratio rapporte des indicateurs de résultats à des indicateurs relatifs au montant des ressources mises en œuvre.

La performance financière a deux caractéristiques. En premier lieu, elle semble facile à exprimer car la finance étant par essence plus quantitative que qualitative. Un instrument de mesure est plus aisée à élaborer. Mais on ne saurait oublier, en second lieu, que la performance financière reflète indirectement les résultats des divers services dont elle exprime la partie visible.

Dans ces conditions un consensus sur un critère unique de performance nécessite un accord préalable sur ses facteurs déterminants¹⁰.

1.1.3.3- La performance sociale :

La performance sociale est définie comme « *le niveau de satisfaction atteint par l'individu participant à la vie de l'organisation* ». Ou encore « *l'intensité avec laquelle chaque individu adhère et collabore aux propos et aux moyens de l'organisation* »¹¹

Certains critères présentent le climat social et la satisfaction du personnel comme principaux indicateurs de la performance sociale. Afin d'évaluer cette performance, les critères suivants peuvent être utilisés :

- La nature des relations sociales et la qualité des prises de décisions collectives.
- Le niveau de satisfaction des salariés mesurés par les sondages et les enquêtes d'opinion.
- Le degré d'importance des conflits et des crises sociales (grèves, absentéisme, accidents de travail...).
- Le taux de *turnover*, la participation aux manifestations et aux réunions d'entreprise, ainsi que le dialogue avec les membres du comité d'entreprise.

¹⁰ RELDEFF: « *encyclopédie de la gestion* », Ed. Dalouz, 1999, P 897.

¹¹ TEZENAS DU MONCEL, cité par Mohamed BAYED, « *Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles* », Annales du Management ; Paris.1 992. P 381.

1.1.3.4- La performance humaine :

La question de la performance humaine est une préoccupation fondamentale de tous les acteurs de l'entreprise aujourd'hui. Elle est perçue, aussi bien du côté des dirigeants d'entreprises que du côté des salariés, comme le facteur essentiel contribuant à la performance économique de l'entreprise.

Alors qu'à l'ère de l'organisation taylorienne, on n'exigeait du salarié que sa force de travail, on exige de lui aujourd'hui une implication directe, intellectuelle et psychologique dans son travail. Ceci se traduit au niveau des ressources humaines par des interrogations autour des notions de motivation, d'autonomie et de responsabilisation. La performance humaine passe alors par une redéfinition individuelle et collective des règles régulant les rapports entre les salariés et l'entreprise.

Pour **M. Lebas**¹², la clé de la performance humaine se trouve non seulement dans les résultats passés, mais plus en amont, dans les capacités d'action des salariés, c'est à - dire, dans leur capacité à mettre en œuvre leur sens de l'initiative pour faire face aux aléas du travail. La performance humaine est alors définie comme une question de potentiel de réalisation.

1.1.3.5- La performance organisationnelle :

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre.

Comme le signale **M.KALIKA** :

*«Les mesures de l'efficacité organisationnelle ne se situent pas au même plan d'appréhension de l'efficacité que les mesures économiques et sociales. Il s'agit de mesures portant directement sur la structure organisationnelle et non pas sur ses conséquences éventuelles de nature sociale ou économique. Ces indicateurs sont intéressants dans la mesure où ils permettent de décerner les difficultés organisationnelles au travers de leur première manifestation avant que les effets induits pour celles-ci ne soient ressentis d'un point de vue économique »*¹³

On peut retenir ici les quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle définis par **M.KALIKA** :

- Le respect de la structure formelle

¹² M.LEBAS : *Performance : Mesure et management. Faire face à un paradoxe*, Groupe HEC, Paris, 1998. P 145.

¹³M.KALIKA; Op. Cit. P 233.

- Les relations entre les composants de l'organisation (logique d'interrogation organisationnelle)
- La qualité de la circulation de l'information ;
- La flexibilité de la structure.

Ces quatre facteurs permettent de se poser les bonnes questions quand à l'efficacité d'une structure. Sans pour autant donner les clés de la définition d'une configuration organisationnelle.

1.1.3.6-La performance technologique :

La performance technologique peut être définie comme l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise. Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères:

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations.
- Bilan d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition de "briques de logiciels" produit pour les autres.
- Ajustement périodique de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets de l'entreprise.
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

1.1.3.7- La performance managériale :

La performance managériale est définie comme la capacité du manager et de l'équipe dirigeante à atteindre les objectifs fixés. Un certain nombre de critères peuvent être utilisés pour évaluer la performance managériale:

- ***L'entrepreneurship***: efficacité, efficience, pro-activité, utilisation diagnostique des concepts.
- ***Le leadership***: confiance en soi, communication, logique de raisonnement, capacité de conceptualisation.
- ***Gestion des ressources humaines*** : utilisation sociale du pouvoir, gestion des processus et des groupes.
- ***Autre compétences***: contrôle de soi, objectivité relative, énergie et capacité d'adaptation...

La performance managériale peut aussi être appréhendée à travers la capacité du manager à répartir son temps et à coordonner les trois éléments suivants:

- *L'esprit de conception* : orientation et ouverture d'horizon.
- *L'habilité d'exécution*: application pur et simple.
- *Le doigté d'arrangement* conciliation et gestion des contradictions.

1.1.3.8- La performance commerciale :

La performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché.

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi les quels on cite :

- ✓ La part de marche ;
- ✓ La fidélisation de la clientèle ;
- ✓ L'attrait de nouveaux clients ;
- ✓ La satisfaction des clients ;
- ✓ La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché...

1.1.3.9- La performance sociétale :

La performance sociétale d'une entreprise peut être définie comme un ajustement entre les pressions sociétales et les réponses apportées par l'entreprise. Ces pressions sociales concernent :

- ✓ La protection et l'épanouissement du facteur humain au travail ;
- ✓ La préservation de l'environnement et des ressources naturelles ;
- ✓ La défense et promotion des intérêts du consommateur ;
- ✓ Le respect de l'éthique des affaires ;
- ✓ La protection des valeurs et des intérêts particuliers (minorités, groupes ethniques et religieux).

La performance sociétale nous renvoie au concept de l'entreprise citoyenne : l'obligation de répondre de ses actions, d'en justifier et d'en supporter les conséquences.

Ainsi, une entreprise qui assume ses responsabilités sociales, est celle qui :

- ✓ reconnaît, d'une part, les besoins et les priorités des intervenants de la société ;
- ✓ évalue les conséquences de ses actions sur le plan social afin d'améliorer le bien-être de la population en général tout en protégeant les intérêts de son organisation et de ses actionnaires.

1.1.4- Différentes approches de la performance :

La performance a une approche multicritères¹⁴, et chacune des compétences suivantes a ses propres critères d'évaluation:

- **Les ingénieurs**: interviennent sur les processus de production et les outils de gestion propres aux projets qu'ils ont à réaliser. « Certains contrôleurs de gestion peuvent également relever de ce type de formation. Ils ont une approche de la performance avant tout (industrielle) qui fait généralement peu de place à des considérations touchant à la satisfaction des clients ou à la prise en compte de la demande: par ailleurs, les contraintes de coûts ne sont pas toujours suffisamment prises en compte»¹⁵
- **Les comptables et les contrôleurs de gestion**:(de formation comptable) privilégient le plus souvent une approche de la performance en terme de coûts. Les outils utilisés et les informations fournies ne sont pas toujours les plus adaptés pour permettre une prise de décision.
Leurs approches, ne tient pas assez compte des contraintes externes que l'entreprise rencontre, ce qui ne facilite pas, dans le nouveau contexte d'organisation des entreprises les prises de décision de décideurs.
- **Les financiers** : placent la rentabilité des capitaux le seul critère de performance. Leur approche privilégie le court terme et attache peu d'importance aux éléments économiques de la performance.
- **L'action des commerciaux** est par définition orientée vers les marchés (les produits et les clients). Leur vision de la performance s'exprime en termes de part de marché à acquérir, de croissance du chiffre d'affaires, de performance des concurrents à prendre en considération, de satisfaction de la clientèle. «Du fait de cloisonnements encore forts, les informations correspondantes ne sont pas toujours mises en forme et encore moins diffusées auprès des autres fonctions de l'entreprise. Leur façon d'apprécier la performance intègre rarement les contraintes de coût, la solvabilité et la rentabilité des clients»¹⁶

¹⁴ J.BARRAUX, « *entreprise et performance globale*, édition economica », Ed. Dalouz. Paris. 1997, p 134.

¹⁵Idem. p: 134

¹⁶J.BARRAUX, « *entreprise et performance globale*, édition economica », op, cit. p.135

- **Le designer** intervient dans la conception du produit pour donner une forme physique (maquette, plan, prototype) à ce qui ne s'exprimait qu'en termes de cahier des charges marketing ou esquisse. Cette forme physique doit être le compromis réussi de la prise en compte de toutes les données de départ, techniques, économiques, fonctionnelles, des contraintes de fabrication et de l'image de l'entreprise. Les partis pris à ce stade sont dans la forme initiale mais également dans les versions modifiées qui peuvent voir le jour ultérieurement;
- la mesure de la performance des **directeurs** des ressources humaines se réfère uniquement à celle des compétences. L'évaluation de la performance sociale est rarement reliée à celle de la performance économique de l'entreprise;

1.1.5- les caractéristiques et les facteurs de la performance :

La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées dans les points suivants :

La performance construit un support à des jugements. Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et praticiens de la performance et de sa mesure.

« Elle implique un jugement de valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construit social, autant de signification qu'il existe d'individus ou de groupes qui l'utilisent »¹⁷

Alors, la performance reste une affaire de perception. Pour un dirigeant, elle pourra être la rentabilité ou la compétitivité de son entreprise, pour un employé, elle peut être le climat de travail, et pour un client la qualité du service rendu

« La performance est devenue une notion d'autant plus complexe à appréhender qu'il semble difficile aujourd'hui d'être en bonne position sur tous les critères à la fois »¹⁸.

La performance est un concept évolutif (dans le temps), les composantes de la performance évoluent dans le temps, les critères d'évaluation entremis et ceux définis par l'environnement se modifient. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès d'une entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se révéler incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de développement.

¹⁷ J.Y.SAULQUIN : « Gestion des ressources humaines et performance des services » ; in Revue gestion des ressources humaines ; N° 36, juin 2000, P 20

¹⁸MORIN, GUINDON, BOULIANE : « Mesurer la performance de l'entreprise » in Encyclopédie de gestion, édition DALLOZ, Paris, 1996, P 66.

« Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels qui sont efficace dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autre. Ces combinaisons sont multiples et changent au cour du temps »¹⁹

La performance est riche de composantes antinomiques, elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires. Cela se vérifie quand le dirigeant cherche à minimiser les coûts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés. Ces critères imposent donc des arbitrages permanents.

Si la dimension économique reste dominante, une entreprise peut à un stade particulier de son évolution ou en fonction de la personnalité de son dirigeant, donner la priorité à telle dimension (ressources humaines, satisfaction des groupes internes...)

La performance se pilote. Prônant une approche globale de la performance, de nombreux auteurs proposent aux dirigeants une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples. *« Les seuls critères financiers ne suffisent pas aux managers, et dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément »²⁰*

Selon **DORIATH, (B) et GOUJET, (CH)**²¹ ; La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées dans les points suivants :

- **Elle se traduit par une réalisation (ou un résultat) :** la performance est donc le résultat d'action coordonnées, cohérentes entre elles, qui ont mobilisé des moyens (personnel, investissement), ce qui suppose que l'organisation dispose, d'un potentiel de réalisation (compétences du personnel, technologies, fournisseurs, etc.) ;
- **Elle s'apprécie par une comparaison :** la réalisation est comparée aux objectifs, grâce à un ensemble d'indicateurs, chiffrés ou non. La comparaison suppose une forme de compétition : faire mieux que lors de la période précédente, rejoindre ou dépasser les concurrents. Elle donne lieu à l'interprétation, jugement de valeur qui peut différer en fonction des acteurs concernés (actionnaires, dirigeants, syndicalistes).

¹⁹ J.GHARBI :« Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel a l'action », in Revue gestion des ressources humaines, N° 35 mai 2000, P37.

²⁰ J.Y.SAULQUIN ; « Gestion des ressources humaines et performance des services » op, cit, P 21.

²¹ DORIATH, (B) et GOUJET, (CH) :« gestion prévisionnelle et mesure de la performance », édition Dunod, Paris, 2002, pp-168.169.

- **La comparaison traduit le succès de l'action :** la notion de performance étant positive. La performance est donc une notion relative (résultat d'une comparaison). Multiple (diversité des objectifs) et subjective (dépendant de l'acteur qui l'évalue).

Les facteurs de la performance représentent les éléments clés d'une entreprise. Ils sont considérés comme étant stratégiques, fondamentaux et essentiels pour la réalisation de la performance..

Ces éléments sont tous interdépendants et doivent être alignés sur les besoins des clients. Si un élément clé est plus faible par rapport aux autres, cela crée un déséquilibre et la performance globale de l'entreprise en sera affectée.

Ces facteurs sont les suivants :

- Les clients doivent être satisfaits, consultés et impliqués dans l'amélioration des produits et des services ;
- La mission et les objectifs doivent être clairs, connus et partagés par l'ensemble du personnel ;
- Les produits et les services doivent être de qualité, à haute valeur ajoutée, livrés rapidement et aux moindres coûts ;
- Les processus doivent être efficaces et efficients ;
- L'information doit être de qualité, utile et partagée par tous les intervenants en tout temps et en tout lieu ;
- Les technologies d'information, de communication et de production doivent être performantes, intégrées et conviviales ;
- Les ressources humaines doivent être compétentes, motivées, responsabilisées et partager les mêmes valeurs ;

Les indicateurs de performance doivent porter sur la qualité, le temps et le coût, doivent être équilibrés et alignés sur les objectifs de l'entreprise

1.2 : Identification des sources de la performance :

B.MARTOY, D.CROZET identifient deux types de source de performance au niveau d'une et entreprise²²:

1.2.1 : Les sources internes : elles contiennent trois types de performance (performance humaine, performance technique, performance financière);

1.2.2 : Les sources externes : c'est une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes.

La performance, perçue et mesurée au niveau du groupe de l'entreprise, trouve son origine dans deux sources dont l'incidence est combinée : l'une est interne, l'autre est hérité de l'environnement.

Tableau N°2-1 : la performance externe et la performance interne.

La performance externe	La performance interne
Est tournée principalement vers les actionnaires et les organismes externes.	Est tournée vers les managers.
Porte sur les résultats, présent ou futur.	Porte sur le processus de construction du résultat à parti des ressources de l'organisation.
Nécessite de produire et de communiquer les informations.	Nécessite de fournir les informations nécessaires à la prise de décision.
Génère l'analyse des grands équilibres.	Aboutit à la définition des variables d'action.
Donne lieu à débat entre les différentes parties prenantes.	Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but.

Source : DORIATH, (B) et GOUJET, (CH) : *gestion prévisionnelle et mesure de la performance*, Op.cit., p.170.

D'un côté, une performance intrinsèque ou celle de l'entreprise qui résulte elle-même de la combinaison :

²²MARTORY, (B), CROZET, (D) : *Gestion des ressources humaines : pilotage social et performances* », Edition DUNOD, 5^e Edition, 2002, p.165.

- ✓ **D'une performance humaine**, celles des collaborateurs de l'organisation à laquelle nous rapporterons prioritairement les améliorations d'efficacité parce que notre propos est celui de la gestion sociale et qu'il n'y a pas de production sans hommes pour la concevoir ou la réaliser ;
- ✓ **D'une performance technique**, définie comme l'aptitude à mettre en œuvre avec efficacité, les investissements
- ✓ **D'une performance financière** décrivant l'efficacité dans la mobilisation et l'emploi des moyens financiers.

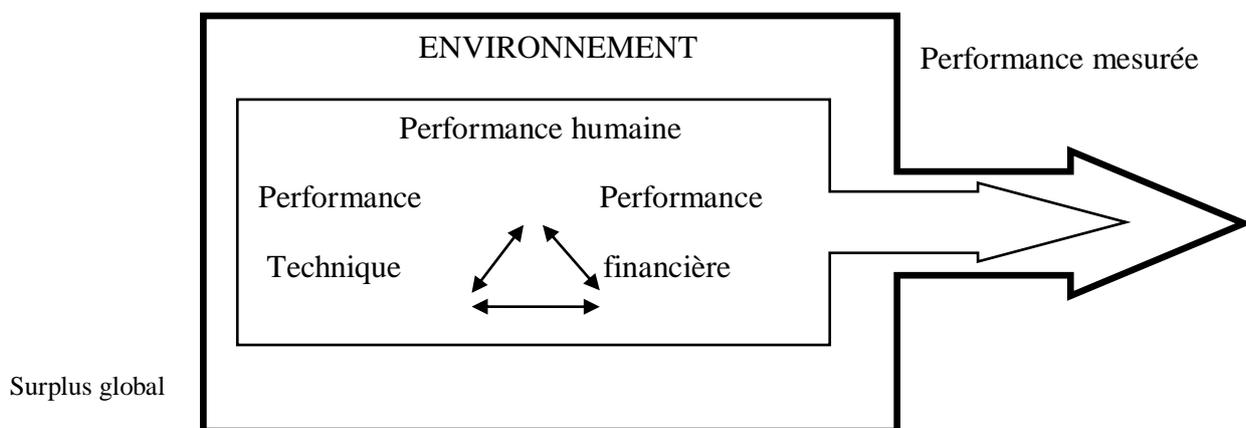
De l'autre côté, une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes. Un vendeur voit s'ouvrir des marchés très porteurs, les prix de cession d'une filiale s'élèvent, une entreprise bénéficie de l'exploitation temporaire d'un brevet, autant d'exemples de situation de vente qui ne sont pas attribuables à l'efficacité interne organisation en position de percevoir les autres).

Au terme de l'ensemble de ses processus la performance d'ensemble de l'entreprise intègre les moindres coûts (le juste utile et nécessaire) mais aussi, à travers la compétitivité, la satisfaction et le prix, c'est-à-dire l'ensemble des valeurs perçues par le client la problématique fondamentale de l'entreprise repose sur l'adéquation de son offre avec ses marchés, dans la perspective de rentabilité des ressources engagées.

La compétitivité dépend de sa performance globale :²³

- La première, en vision externe à partir des marchés qui s'adresse de façon générale aux acteurs en relation contractuelle avec l'organisation ;
- La seconde, en vision interne à partir de maîtrise des processus et des activités qui concerne essentiellement les acteurs de l'organisation.

Schéma2-1: Les sources de la performance.



²³CASTELNAU, (J) et autres : *le pilotage stratégique*, édition d'organisation, Paris, 2001, p.78.

Source : MARTORY, (B), CROZET, (D) : *Gestion des ressources humaines : pilotage social et performances* », Edition DUNOD, 5^e Edition, 2002, p.165.

1.3. Distinction entre la performance et les notions voisines :

Les définitions citées précédemment montrent que la performance est associée à l'efficacité et l'efficience, ce qui prête souvent confusion avec ses termes considérées toute fois avec l'effectivité comme des notions voisines :

1.3.1. L'efficacité :

Le concept d'efficacité a donné lieu à une importante littérature en gestion, il est au centre de toutes les démarches se préoccupant d'évaluer les performances d'une organisation telle qu'elle soit.

La question sous-jacente est celle de savoir si une organisation atteint ou non ses objectifs de façon satisfaisante (que ceux-ci soient quantitatifs ou qualitatifs). Les indicateurs d'efficacité peuvent ainsi être très divers et nombreux.

Plus simplement nous pouvons définir l'efficacité comme : « *le rapport entre les résultats atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait, plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On s'exprimera donc sur le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système* ». ²⁴

De cela on déduit que l'efficacité concerne le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre. Ce concept suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu a été mesuré (ou du moins estimé).

L'objectif devra en effet correspondre à un choix, présentant les caractéristiques suivantes :

- il traduit une recherche de cohérence par rapport à la mission et à la vocation de l'organisation
- il s'inscrit dans un horizon temporel de moyen ou long terme ;
- il s'accompagne d'une part de la définition du résultat attendu à cette échéance, et d'autre part de l'étude de la situation de départ, de façon à pouvoir identifier le parcours intermédiaire à réaliser ;
- il est mesurable, et doit donc donner lieu à l'élaboration d'indicateurs ou d'indices.

²⁴DEBOISLANDELLE, (H) : *dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils*, édition Economica, Paris, 1994, p. 139.

L'intérêt de ce concept est de dépasser la mesure de la performance par le seul profit réservé aux organisations marchandes ayant des finalités de rentabilité à court terme, et d'être totalement inadapté à l'appréhension des performances à long terme pour ces mêmes organisations que pour toutes celles qui ne poursuivent pas des perspectives exclusivement économiques.

D'une manière plus brève, nous pouvant résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs visés.}$$

1.3.2. L'efficience :

Dans le cadre de l'évaluation des performances d'un système, quelque soit sa nature (unité de production, unité médicale, service de livraisons, etc..) nous considérons que « *l'efficience exprime le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre* »²⁵.

En d'autre terme l'efficience s'intéresse à la qualité des facteurs utilisés pour atteindre les objectifs (nombre d'heure machine, ...).

Certains indicateurs économiques (coût moyen) et techniques (productivité des facteurs) en donnent une mesure. Comme pour l'efficacité on parle de l'efficience en termes de degré. Donc nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Efficience} = \text{Objectifs visés} / \text{moyens mis en œuvre.}$$

MICHEL KALIKA²⁶ considère que l'efficience est mesurée par la quantité des ressources utilisées pour produire une unité donnée de production, tandis que l'efficacité caractériserait le degré d'atteinte des objectifs spécifiques que s'est fixé l'entreprise et serait donc une notion plus large que celle d'efficience.

1.3.3. L'effectivité :

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque objectifs/moyens/résultats c'est à dire remonter jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

²⁵ DEBOISLANDELLE, (H) : dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, Op-cit, P. 140.

²⁶ KALIKA, (M) : *Structure d'entreprise, réalités, déterminante, performance*, édition Economica, 1998, P 211.

Selon une formulation de *Jean Louis Le Moigne* « *il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire* »²⁷.

Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

Effectivité = Niveau de satisfaction obtenue/ Résultats obtenus.

Pour un niveau de performance élevé, nous avons trois conditions fondamentales²⁸:

- Satisfaire les parties prenantes: il s'agit pour les entreprises privées, les actionnaires, les clients, les fournisseurs et les distributeurs. Il faut donc essayer de les satisfaire tous.
- Améliorer les savoir-faire: l'entreprise performante focalise son attention sur les savoir-faire, plutôt que les départements. On étudie les transitions interdépartementales et on crée des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faire nécessaires et des compétences existantes.
- Meilleure gestion des ressources et de l'organisation: pour mettre en œuvre les savoir-faire, l'entreprise a besoin des ressources en énergie, en matières, en hommes, en machines et en informations. Il ne suffit pas de les posséder mais de bien les gérer.

Section 2 : La mesure de la performance de l'entreprise :

La mesure de la performance est l'évaluation du résultat d'une action qui elle-même consécutive à une décision et un choix d'objectifs. Elle consiste à savoir si on a atteint les objectifs, après, on peut toujours y effectuer un pourcentage, comme par la mesure des écarts entre objectifs et résultats de ces derniers.

2.1- le concept de la mesure de la performance de l'entreprise :

« *La performance n'existe que si on peut la mesurer ...* »²⁹.

La mesure de la performance est donc un mécanisme de contrôle qui sert à attirer l'attention des responsables de l'entreprise sur les éléments de la situation qui ont été contrôlés.

²⁷LE MOIGNE, (J.L) : l'évaluation des systèmes complexe, in *système de mesure de la performance*, Harvard Expansion, 1999, P. 203.

²⁸ Kotler & Dubois: *Marketing management*, édition Publi-union, 10^{ème}ed, Paris, 2000, p: 74.

²⁹RAVIART(David), THAON (Christian): « *comment piloter la performance* » ,dans dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux, Ed. Le HARMATTAN, Paris, 1999. P 78.

Elle sert à mobiliser les membres de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés. Le système d'évaluation devient aussi un facteur de performance et de motivation pour l'entreprise et son personnel.

A ce sujet **A. KHEMAKHEM** Précise que : «*la mesure de la performance permet d'apprécier les résultats d'intégration des objectifs organisationnels. Elle est aussi destinée à associer des actions positives ou négatives à ce comportement responsable des membres de l'entreprise* »³⁰.

Autrement dit, le principal but d'une mesure de performance est de clarifier les responsabilités de chacun au sein de l'entreprise, entre l'entreprise et ses partenaires d'une part, et d'assurer la motivation et la mobilisation de chacun pour réaliser les objectifs de l'entreprise, d'autre part. Elle permet d'intégrer le personnel aux objectifs de l'entreprise et d'assurer son adhésion au projet de cette dernière.

Selon **A. KHEMAKHEM** :

- Si une personne sait à l'avance que son travail sera jugé, elle tendra à se comporter différemment du cas où elle sait que nul ne le vérifiera. La mesure de performance a donc un effet antérieur à l'action ou effet motivant, dû à la prévision par l'individu de conséquences postérieures à l'action.
- L'impossibilité de changer le cours des événements passés ne doit pas conduire les dirigeants à croire à la fatalité. L'évaluation des performances passées doit s'accompagner de leur analyse. Cette dernière a en particulier pour but de fournir à l'individu les moyens d'améliorer ses performances à l'avenir. Les systèmes doivent aider l'individu lui-même à redresser la barre.

Toute mesure de performance devrait permettre :

- De servir de point de départ à toute tentative de planification de l'activité, aussi bien au sein de l'entreprise qu'au niveau national (elle constitue un guide de planification)
- D'aider à formuler des stratégies, des méthodes, pratiques et des styles de gestion, dans la perspective de réaliser les objectifs pour lesquels l'entreprise a été créée;
- Enfin, elle fournit une base pour l'évaluation de la performance de l'entreprise et pour porter un jugement objectif sur l'efficacité et l'efficacités avec lesquelles elle accomplit ses tâches.

De cela on peut dire que la mesure des performances est liée à un contexte (temporel, géographique, communautaire, culturel), c'est la matérialisation de l'effet d'action que l'on va

³⁰KHEMAKHEM, (A) : « *La dynamique du contrôle de gestion* », édition. DUNOD, 1992, p.311

comparer à un ou plusieurs référentiels (une prévision, un standard, des données historiques, des données d'autres entités...etc.).

Pour **KHEMAKHEM**³¹, un système de mesure de performance a les fonctions suivantes :

- ✓ Motiver les membres de l'organisation à atteindre les objectifs qui leur ont été fixés et par là, mettre cette organisation en état de réaliser son objectif.
- ✓ Améliorer la performance de chacun des membres de l'entreprise.

- ✓ Améliorer la base de la mesure de performance par la modification des standards incorrects et avertir les dirigeants de la nécessité de changer les plans.

Ainsi, la mesure de la performance peut être :

- **Financière**, exprimée en unités monétaire ou reliée à un aspect financier (profit, croissance de vente);
- **Non financière**, exprimée en unité autre que financière et ne provenant pas de transformation ayant comme origine des unités monétaires (ex. nombre de réclamation, taux de satisfaction des clients, taux d'absentéisme) .

La performance peut également se mesurer :

- **A posteriori** : il s'agit de mesurer la performance passée qui porte le plus souvent sur des éléments financiers (ventes, profit, part de marché, etc.)
 - **A priori**: ce sont des mesures :
- ✓ Le plus souvent non financières (qualité de service, délai de traitement d'une opération, etc.)
 - ✓ Des actions visant à atteindre les objectifs de performance (amélioration de la qualité de service, satisfaction des clients, réduction des coûts, etc.)
 - ✓ Qui reflète en temps réel l'impact des actions entreprises aujourd'hui sur la performance future (tendance des parts de marchés gagnées, le niveau de réponse des produit proposés aux attentes et aux besoins de la clientèle, le montant des créances douteuses, la qualification des du personnel, etc.)

En réalité, le choix d'une mesure n'est pas aussi simple qu'il ne paraît à première vue, car les différentes mesures n'appréhendent toujours la performance que d'une façon incomplète. Cette difficulté aussi bien les mesures non financières que les mesures financières de la performance, sauf que le degré de difficulté pour ces dernières est moindre.

³¹KHEMAKHEM, (A) : « La dynamique du contrôle de gestion ». Op. Cit, p. 345.

Par exemple, la satisfaction des clients, qui est une mesure non financière, est une notion difficile à cerner par une mesure unique tel que le niveau de fidélité, le nombre de réclamations, les réponses apportées à une enquête de satisfaction, qui ne donnent qu'une vision plus ou moins fidèle de cette satisfaction.

De même la notion de profit, qui est une mesure financière, apparaît intuitivement claire, mais elle est difficile à représenter des lors que plusieurs mesures peuvent lui être associées (bénéfice comptable, la valeur ajoutée, etc.) et que chacune de ces mesures représente des avantages spécifique, mais aucune n'est exempte de défaut.

Pour mesurer la performance, on recourt à un critère ou indicateur, celui-ci sert à exprimer à la fois les objectifs et les résultats de l'entreprise.

L'indicateur est considéré comme le champ de réception des événements et des informations (il joue le rôle de trait d'union entre l'entreprise et les partenaires de son environnement, il reçoit et transmet des informations).

2.2- L'évolution de l'approche de la mesure de performance :

La première phase de l'évolution dans la mesure de performance se caractérise par le choix des indicateurs financiers et quantitatifs pour évaluer la performance. Cette focalisation financière s'imposait dans les recherches de la performance pendant plusieurs années comme le choix idéal pour évaluer et comparer la performance des entreprises.

Cette prédominance de la perspective quantitative et financière dans l'appréhension de la performance s'explique historiquement par le but unique accordé à l'entreprise : maximiser la richesse des actionnaires. L'avantage de cette mesure est la facilité de visualisation des résultats apportés par les chiffres. Lorsque la performance se confond avec la maximisation de la richesse des actionnaires, et que toutes les décisions prises ont l'objectif de réaliser ce but, cette mesure se trouve toute sa pertinence pour appréhender la performance.

Pourtant, l'évolution de l'environnement d'affaire a changé radicalement cette philosophie, lorsque la satisfaction et l'intérêt des autres parties prenantes devront être pris en compte dans les objectifs stratégiques de l'entreprise, ce qui signifie aussi une nouvelle réflexion à l'égard de la performance.

L'approche de la performance par des indicateurs financiers et quantitatifs a été beaucoup critiquée au début des années 80 par différents auteurs³², qui supposent que les informations

³² AZIEZ Amina : « *Le tableau de bord prospectif Un nouvel outil de pilotage de la Performance dans l'entreprise*, Thèse de magister », INC, 2011, p.25.

chiffrées acquises n'étaient plus suffisantes et la réalité décrite est incomplète. Selon leurs résultats, il s'agit d'une mesure locale qui ne peut pas s'appliquer sur tous les domaines, d'une évaluation de la performance du passé qui ne prend en compte le critère Just in time du processus de production à l'heure actuel, d'une approche qui ne permet pas d'intégrer tous les facteurs critiques des activités de l'entreprise, ceux qui ne peuvent pas être chiffrés tels que l'innovation du service clientèle, développement du personnel, d'une méthode qui ne prend pas assez en considération les ressources incorporelles comme le capital intellectuel, la connaissance... etc.

Les difficultés relatives à cette méthode ne permettent pas d'identifier les repères d'amélioration éventuelle pour l'entreprise. L'approche purement quantitative implique plusieurs contraintes importantes vis-à-vis de l'évolution du contexte managérial d'où la nécessité de combler avec d'autres mesures pour bien interpréter la situation. A l'initiative de cette tendance, le besoin d'intégrer dans le système de mesure les indicateurs qualitatifs à côté des indicateurs financiers et quantitatifs est mis en évidence, la performance devient plus globale (la performance organisationnelle).

La deuxième phase de l'évolution de la mesure de la performance reflète la considération d'un environnement de forte concurrence avec les changements en permanence au niveau du développement technologique et de nature des relations d'affaires. Dans ce contexte, pour pouvoir survivre et se développer, l'entreprise devrait construire une nouvelle philosophie du monde d'affaire moderne auquel elle appartient. La performance doit être aperçue différemment que la maximisation de la richesse pour les actionnaires, mais comme le fruit d'un ensemble des interventions réciproques entre les processus et les activités d'affaires de l'entreprise.

2.3- L'indicateur de mesure de la performance

Pour mesurer la performance, on a recourt à un critère ou indice. Ce critère est une expression quantifiable des objectifs et des résultats. Ainsi, il remplit plusieurs fonctions entre autres.³³

Pour *P. Lorino*³⁴, un indicateur de performance se définit comme « *une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat* »

³³OUACHRINE,(H) :*gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise*, thèse de magister, INC, 2003, pp.32.33.

³⁴Lorino Philippe, « *méthodes et pratiques de la performance* », Ed. D'organisation. Paris, 1996. P. 213.

2.3.1- Rôles et fonctions des indicateurs de la performance :

Un indicateur permet de mesurer l'écart entre le résultat obtenu et l'objectif poursuivis, pour déterminer si ces derniers sont en voie d'être atteints. Il faut au préalable s'assurer que les indicateurs ont fait l'objet d'une définition explicite et partagée, afin de limiter les erreurs de construction et les interprétations divergentes : pour cela, il est indispensable de positionner la valeur de l'indicateur par rapport à une valeur de référence ou une cible à atteindre (une norme, une moyenne, une prévision, un objectif).

Le choix de la référence est déterminant pour le jugement qui sera porté. Il fait partie intégrante de la construction de l'indicateur³⁵.

- Il sert de point de départ à la planification et à la prévision dans l'entreprise ;
- Il aide à la formulation des stratégies, des méthodes et des pratiques de gestion, dans la perspective de réaliser les objectifs pour lesquels l'entreprise a été créée ;
- Il fournit une base pour l'évaluation de la performance (résultat, production, rendement, productivité,...) de l'entreprise et pour porter un jugement objectif sur l'efficacité et l'efficacités avec lesquelles l'entreprise accomplit ses tâches ;
- Il permet de vérifier le bien-fondé des décisions prises au niveau de l'entreprise ;
- S'agissant des décisions à long terme, parfois, il permet même de remettre en cause le projet de l'entreprise, autrement dit ses choix stratégiques ;
- Il constitue un régulateur de l'alimentation de l'entreprise : plus le degré de réalisation de l'indice de performance est élevé, plus seront les primes distribuées au personnel élevées, ainsi se verra augmentée la possibilité pour l'entreprise de se procurer davantage de moyens. Le niveau de performance se répercute en effet sur le montant des fonds de développement de l'entreprise ;
- Il constitue ainsi, une base au système de motivation et de stimulation du personnel de l'entreprise.

L'indice de performance est considéré comme un champ de réception des événements et des informations. Il joue le rôle de trait d'union entre l'entreprise et les partenaires de son environnement, il reçoit et transmet des informations.

Tout critère de mesure de performance doit répondre aux caractéristiques suivantes³⁶

- ✓ Etre synthétique, mais doit couvrir tout l'espace d'activité de l'entreprise

³⁵Idem, p. 217

³⁶KHEMAKHEM, (A) : « *La dynamique du contrôle de gestion* ». Op. Cit, p. 343.

- ✓ Etre mesurable et contrôlable : il doit prendre en compte les éléments mesurables et contrôlables de l'activité de l'entreprise
- ✓ Permettre l'évaluation de la performance de l'entreprise en relation avec la situation de l'économie dans son ensemble (en tenant compte de la contribution que fait l'entreprise à son environnement);
- ✓ La cohérence : il est nécessaire d'observer une cohérence entre les critères de gestion et d'évaluation (dans le cas où plusieurs critères sont utilisées), tant à l'intérieur d'une même entreprise qu'à l'intérieur du pays de manière que chaque individu, entreprise ou état, puisse évaluer son activité par rapport à ces critères;
- ✓ Les critères doivent être utiles et pousser à l'efficacité sociale. En effet, ces critères doivent répondre à un double aspect d'utilité:
 - ❖ Utiles pour les responsables concernés, pour prendre une action correctrice au moment opportun
 - ❖ Utile pour établir un système de motivation qui incite les membres de l'entreprise à atteindre leurs objectifs et donc celui de l'entreprise

2.3.2- Typologie des indicateurs de mesure de performance :

De plus en plus les entreprises font du benchmarking en comparant les indicateurs, financiers ou non financiers avec ceux des entreprises de référence.

Certaines entreprises présentent les indicateurs financiers ou non financiers de toutes leurs divisions dans un document (tableau de bord). Son contenu varie, mais généralement les indicateurs sont regroupés en quatre (4) classes :

- Indicateurs de résultat ;
- Indicateurs de satisfaction des clients ;
- Indicateurs de l'efficacité, de la qualité et de la durée des processus internes ;
- Indicateurs de la capacité d'innovation.

En effet, les indicateurs non financiers :

- Sont en relation plus étroite avec la stratégie de l'organisation.
- Apportent une information quantitative indirecte sur les actifs incorporels d'une entreprise ;
- Peuvent être de bons indicateurs des futurs indicateurs financiers ;
- Peuvent améliorer la performance des responsables en assurant une évaluation plus transparente de leurs actions.

Ainsi, *P.LORINO*³⁷ distingue deux types d'indicateurs selon leur positionnement par rapport à l'action à savoir : les indicateurs de résultat et les indicateurs de suivi ou de processus.

- **Les indicateurs de résultat** mesurent principalement le résultat auquel on peut parvenir. la performance dans ce cas est mesurée en comparant le résultat obtenu à l'objectif fixé. de nombreuses entreprises placent sur leur chaîne de production des tableaux indiquant le nombre de produits réalisés par rapport au nombre de produits à réaliser dans la journée ou la semaine. la plus part des entreprises ont tendance à privilégier les indicateurs de résultats, puisque généralement elles s'inscrivent dans une démarche réactive.

- **les indicateurs de processus** : Contrairement aux indicateurs de résultat, ils permettent d'exprimer la manière d'obtenir un résultat s'inscrivant ainsi dans une démarche proactive. Pour un indicateur de résultat comme la quantité produite, on aura des indicateurs de processus comme le nombre d'incidents, le nombre de rebus, le niveau de qualité des composants.

Ce sont donc tous les éléments qui concernent de près ou de loin l'atteinte à un objectif fixé mesuré par un indicateur de résultat. L'existence d'une stratégie claire et précise est le point de départ obligatoire d'un bon système de mesure de la performance dans l'entreprise.

2.3.3- Identification des niveaux de mesure de la performance :

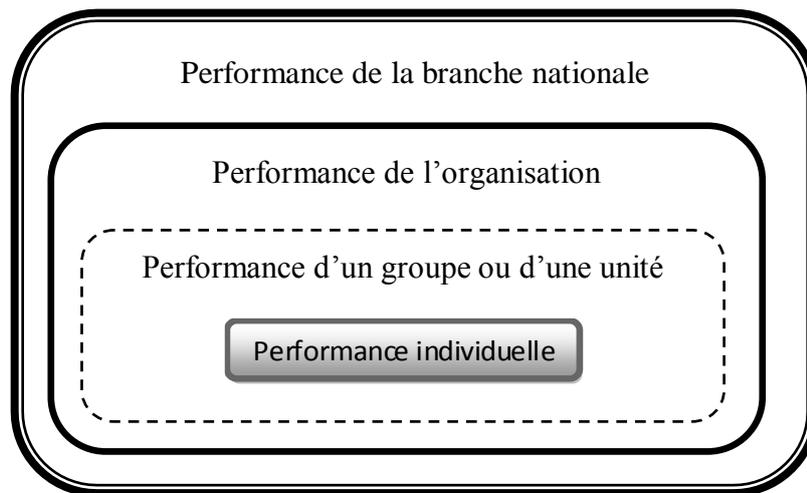
La performance peut être appréciée aux quatre niveaux schématisés ci-après. L'attention des gestionnaires sera surtout retenue par les trois premiers :

- Performance individuelle au niveau de post qui fondera une partie de la rémunération ;
- Celle du groupe ou de l'unité qui sert de base aux réflexions d'organisation ;
- Celle de l'entreprise dans son ensemble pour les choix stratégiques.

Les niveaux d'analyse plus macro-économiques peuvent donner les indications générales mais échappent à la problématique du pilotage social.

³⁷OUACHRINE,(H) :*gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise*, thèse de magister, INC, 2003, p.35.

Schéma N° 2-2: Les niveaux de mesure de la performance.



Source: MARTORY, (B), CROZET, (D) : *Gestion des ressources humaines : pilotage social et performances*, Op.cit, p.165

Section 3 : L'impact du système d'information marketing sur l'amélioration de la performance :

Très peu d'ouvrage qui parlent sur la contribution du SIM à la performance de l'entreprise ; nous avons essayé de donner un éclairage sur le rôle du SIM à travers les données et notre cursus d'étude.

Dans cette section on va aborder :

- ❖ L'amélioration de la performance de l'entreprise
- ❖ Le SI au service de l'entreprise
- ❖ La contribution du SIM à la performance de l'entreprise.

3.1. L'amélioration de la performance de l'entreprise :

L'entreprise en tant que système est amenée à réagir aux influences de son environnement. La pérennité de l'entreprise dépend notamment de la qualité et de la pertinence des décisions.

Mais pour prendre ces décisions, encore faut-il détecter et analyser les dysfonctionnements. Le cycle d'amélioration continue vient en opposition à une forme de fuite en avant, où les contrats s'enchaînent, certaines anomalies apparaissent et se répètent et tout recommence à l'identique sans prise de recul sur la satisfaction client et la performance des activités.

Dans le cadre d'une démarche qualité³⁸, toute anomalie doit au contraire être détectée et analysée afin d'en identifier les causes, de mettre en œuvre des actions correctives et d'améliorer le niveau de qualité et donc de satisfaction des clients, actuels et futurs, de l'entreprise. Pour cela, chaque processus doit être impliqué dans le cycle d'amélioration, et pallier les anomalies internes, mais aussi et surtout celles liées aux interfaces avec les autres processus.

Chaque responsable se dote alors d'outils de mesure et de suivi d'efficacité, voire d'efficience de son processus et du degré de satisfaction client. Rappelons que le terme « client » au niveau d'un processus désigne non seulement le client extérieur, mais aussi les clients internes. Ces outils de mesure et de suivi sont les objectifs du processus, des indicateurs, dont l'évolution est suivie au moyen de tableaux de bord, et des procédures de remontée des indicateurs vers le pilote de processus.

L'analyse de la performance et les décisions correspondantes sont généralement prises au cours de comités de pilotage, réunissant les dirigeants et les pilotes de processus. Au cours de ces comités sont évoqués aussi bien la performance intrinsèque de chaque processus que la performance des flux entre processus.

Selon *LE DAIN*³⁹ le processus de l'amélioration de la performance comprend cinq (5) étapes tendant à cerner les principales causes qui déterminent la performance réelle par rapport à celle désirée. Ce processus permet aussi de faire appel au diagnostic dans la concrétisation de ces facteurs contribuant à la performance désirée. De même, un certain nombre de tâches à effectuer pour y apporter les correctifs indispensables à garantir cette performance.

3.1.1- Définition :

La définition standardisée à l'amélioration de la performance est fournie par l'agence des Etats-Unis pour le développement international : « *l'amélioration de la performance est un processus qui consiste en l'atteinte des résultats institutionnels et individuels désirée. Le but de l'amélioration de la performance est de fournir des services de haute qualité et durables. Les résultats sont atteints par le biais d'un processus qui tient compte des contextes institutionnel, qui décrit la performance désirée et la performance réelle, identifie les causes*

³⁸LE DAIN, (A, M) et NDAO, (P, I) : « *évaluer pour évoluer, les indicateurs de la performance au service du pilotage industrielle* », in revue française de gestion industrielle, N°61, 2010.p.14.

³⁹Idem, p.28.

premières, sélectionne des interventions pour refermer les brèches et mesure les changements dans la performance »⁴⁰.

3.1.2- Processus de l'amélioration de la performance :

Le Processus de l'amélioration de la performance, aide à nous montrer quels facteurs contribuent à la performance désirée et ce que l'on peut faire pour les renforcer.

Après *LE DAIN* il existe plusieurs étapes envisageables dans ce processus, que l'on peut résumer comme suit :

1. Analyser la performance :

Premièrement effectuer une analyse de la performance pour identifier quelles lacunes existent entre la performance réelle et celle désirée. Elle se concentre sur la performance d'un individu ou d'un groupe. Si la performance désirée n'est pas déjà définie, on doit la définir en posant les questions suivantes :

- ✓ Qu'attend du personnel ?
- ✓ De quelle manière (indicateurs) ?
- ✓ Dans quelles conditions ?
- ✓ Dans quel intervalle de temps ?

Définir la performance désirée on s'inspirant des politiques de priorités de l'entreprise, des directives de prestations de service et en engageant le plus possible et le plus intéressé, y compris au moins, les prestataires, les salariés et les clients.

2. Identifier les causes premières :

Il faut effectuer une analyse des causes qui consiste à se poser la question de savoir pourquoi les lacunes de performance identifiées existent. Recueillir des informations de la part du plus grand nombre d'intéressés que possible et identifier les causes d'une performance médiocre de l'organisation avant de sélectionner les interventions appropriées.

Les causes typiques de la performance médiocre comprennent :

- ✓ Des attentes équivoques concernant le travail ;

⁴⁰ United States agency for *international development* (USAID), in revue performance et potential, N° 102, 2000, p.37.

- ✓ Un manque de feed-back concernant la performance ;
- ✓ Une faible motivation ;
- ✓ Un manque d'appui organisationnel ;
- ✓ Des connaissances et compétences insuffisantes ;
- ✓ Des structures, équipement et fournitures inadéquats ;
- ✓ Un manque de concentration sue le client et la communauté.

3. Sélectionner les interventions :

Ensuite, sélectionner et concevoir les interventions pour répondre aux causes des lacunes concernant la performance. Il n'est pas possible d'entamer toutes les interventions en même temps. Classer les interventions sélectionnées en ordre de priorité, considérer les critères suivants ;

- ✓ Opportunité : cette intervention va-t-elle contribuer à combler les lacunes concernant la performance ? va-t-elle être efficace pour améliorer la qualité de service ?
- ✓ Economie : A-t-on les moyens de payer pour l'intervention et est-elle soutenable ?
- ✓ Faisabilité ; les systèmes sont-ils en place pour appuyer cette interventions ?
- ✓ Acceptabilité par les prestataires : le prestataire ou les superviseurs vont-ils accepter d'appuyer l'intervention.

4. Mettre en œuvre les interventions :

Durant cette phase, mettre les interventions en œuvre et établir les systèmes de monitoring. Intégrer le concept de changement dans le travail quotidien et gérer attentivement l'impact direct et indirect de ce changement afin de maintenir l'efficacité organisationnelle et d'atteindre les buts d'amélioration de la performance.

5. Surveiller et évaluer la performance :

Cette tâche est continue. Etant que certains interventions peuvent avoir un effet immédiat sur la performance organisationnelle et individuelle, s'assurer d'initier un système solide de monitoring qui se concentrent sur des changements qui soient mesurables afin d'obtenir un feed-back sur les résultats de l'intervention de façon précoce. Pour évaluer l'impact des interventions visant à combler les lacunes concernant la performance, comparer continuellement les évaluations officielles de la performance réelle avec la performance désirée. Obtenir les informations à partir des évaluations et les utiliser pour guider une plus ample analyse des lacunes de performance et de leurs causes premières. Suivre la direction des informations recueillies pour modifier le type d'intervention tel que nécessaire.

3.2. Le système d'information au service de la performance de l'entreprise :

L'enjeu de SI est d'améliorer la performance de l'entreprise dans un contexte concurrentiel évoluant de plus en plus vite, s'avérant de plus en plus difficile, avec des clients de plus en plus exigeants. Assurer la pérennité de l'entreprise implique désormais de davantage fidéliser le client car, selon **Kenneth Laudon**, « acquérir un nouveau client peut coûter jusqu'à six fois plus cher que de conserver un client actuel »⁴¹ Fidéliser c'est se rendre disponible, s'adapter, personnaliser la prestation. Ainsi, on s'attache à améliorer la réactivité et l'adaptabilité de l'entreprise face à un environnement particulièrement changeant.

La recherche de la performance par l'entreprise génère une gestion d'informations importante, que ce soit pour échanger, prouver, piloter ou progresser. Elle nécessite pour cela des outils suffisamment adaptés pour ne pas devenir une contrainte supplémentaire mais constituer un réel changement organisationnel.

A l'inverse un système d'information, pour être performant, doit s'appuyer sur une organisation adaptée, aussi bien en matière de formats des données qu'en matière de pratiques de travail. Il doit également évoluer régulièrement pour accompagner les évolutions de l'organisation.

Après **Brigitte Guyot**⁴² « le principe d'une organisation est de structurer autour d'un but, en rassemblant autour d'elle un ensemble de moyens. Il faut donc la considérer dans ses dimensions sociales (des hommes travaillent ensemble), organisationnelle (un certain nombre de règles encadrent son fonctionnement), sans oublier une dimension cognitive, dans la mesure où ses activités produisent une représentation d'elle - même, pour elle et pour ses partenaires ou concurrents. L'information joue un rôle fondamental dans cette construction, car elle contribue à structurer, à organiser, à socialiser et à construire du sens».

L'identification des points de convergence entre le système d'information et la performance nous permet désormais de décrire comment l'association de ces deux acteurs peuvent mutuellement s'enrichir pour leur bon développement, mais surtout pour améliorer la performance de l'entreprise.

⁴¹ LAUDON Kenneth, LAUDON Jane. « *Management des systèmes d'information* ». 9e éd. Paris : Pearson Education France, 2006, p. 405.

⁴² GUYOT Brigitte. « *Dynamiques informationnelles dans les organisations* ». Paris : Lavoisier, 2006, p. 17.

Si la gestion de l'information occupe une place importante dans l'amélioration de la performance, elle reste encore considérée comme une activité secondaire, un mal nécessaire, rapprocher performance et SI, c'est mettre en lumière la place de la gestion de l'information et sa fonction organisatrice, en faisant par exemple un processus à part entière dans la modélisation de l'entreprise. Car, si dans les organisations les plus avancées en matière de SI, le service informatique est intégré au référentiel donc, à la description du fonctionnement quotidien de l'organisation, pour d'autres, il reste une entité spécifique extérieure, qui échappe à la démarche alors qu'il pourrait en être au cœur de la gestion. On peut dire aussi que la place de l'information peut ainsi constituer un des facteurs de l'amélioration de l'efficacité du système de management

Pour Kenneth Laudon, « les entreprises ont toujours déclaré accorder la priorité au client. Mais leurs systèmes d'information ne les aidaient guère à appliquer ce principe. Des fragments de données sur les clients se trouvaient fréquemment dans des systèmes isolés et dédiés aux finances, à la distribution, aux ventes, au service après-vente et au marketing »⁴³ Il introduit ainsi l'intérêt des outils de gestion de la relation client dans l'entreprise.

En généralisant, mettre le client au centre de l'entreprise, comme le demande la performance, c'est aussi centraliser les données sur le client et sur la ou les prestations qui le concernent, pour mieux le connaître, personnaliser et assurer le suivi de prestation. En effet, ne pas être mesure de répondre correctement au client et de le satisfaire, faute d'informations disponibles, renvoie un manque de professionnalisme, qui, comme l'indique **Bernard Debauche**⁴⁴, a un effet désastreux sur l'image de l'entreprise. «L'insatisfaction des clients se transforme alors vite en infidélité» dans un contexte qui implique, au contraire, de les fidéliser.

Associer le système d'information à la performance permet de mieux satisfaire le client et de s'assurer qu'il contribue à diffuser une image de marque positive de l'entreprise. La satisfaction du client concerne, non seulement le client acquis, mais aussi le client potentiel. L'organisation doit ainsi être en mesure d'anticiper et répondre à des attentes latentes, voire futures. En intégrant les nouvelles technologies et en faisant évoluer son SI, l'entreprise fait également évoluer ses flux en interne et avec son environnement, en mettant à disposition des moyens d'échange nouveaux.

⁴³LAUDON Kenneth, LAUDON Jane. « Management des systèmes d'information ». Op.cit. p.405.

⁴⁴ DEBAUCHE Bernard, MEGARD Patrick : « pilotage métier de l'entreprise ». Paris : Lavoisier, 2004, p.174.

De manière plus générale, un SI en correspondance avec les évolutions technologiques, commerciales et sociétales, voire les anticipant, reflète la capacité de l'entreprise à se remettre en cause et à s'améliorer, ce qui est un principe majeur de la performance.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont désormais entrées dans la vie quotidienne de chacun et donc des salariés. Malgré les disparités qui existent dans le niveau d'appropriation des NTIC, du salarié quasi expert, au non initié, voire au résistant à la conversion aux nouvelles technologies, il n'en reste pas moins vrai que celles-ci génèrent un changement culturel et sociétal que l'entreprise se doit d'intégrer.

En effet, cette évolution s'accélère de sorte que, désormais, les organisations retardataires seront défavorisées en matière d'efficacité, d'image externe envers leurs clients et partenaires, mais aussi d'image interne envers leurs collaborateurs. Ces derniers admettront de moins en moins de disposer d'outils technologiques plus performants dans leur vie personnelle que dans leur vie professionnelle. Dans ce contexte, mettre en œuvre une démarche qualité sans l'associer au SI, peut générer une forte incompréhension auprès du personnel et gêner l'efficacité de l'entreprise. Comment, en effet, comprendre une politique d'amélioration de la performance de l'entreprise qui ne s'appuie pas sur des moyens eux-mêmes modernes et performants ? Le risque est une faible implication des salariés dans le projet, ceux-ci ne se reconnaissant plus dans les valeurs et la culture de leur entreprise.

SI rend l'organisation cohérente et compétitive⁴⁵. Au contraire, lorsque on associe le SI et performance, c'est redonner de la cohérence au fonctionnement de l'entreprise, améliorer la lisibilité de la politique de la direction donc la motivation et l'implication du personnel, c'est mutualiser les compétences et moyens au service de la performance générale de l'entreprise ; Car, nous l'avons vu, une gestion de l'information efficace peut s'avérer un important *levier d'amélioration de la performance* des services dits « productifs » : gain de temps dans l'accès à l'information, favorisation des échanges, amélioration des méthodes de travail.

*Brigitte Guyot*⁴⁶ indique ainsi que « la réactivité et la flexibilité de l'entreprise tiennent aux façons de mémoriser, de traiter, d'organiser et d'exploiter l'information et finalement, à la façon dont les acteurs la mobilisent »

⁴⁵GUYOT Brigitte. « Dynamiques informationnelles dans les organisations ». Paris : Lavoisier, 2006, p. 193.

⁴⁶Idem ; p.195

Olivier Zara, fondateur d'Axiopolsouligne, lui, que « la performance des entreprises dans une société de l'information est de savoir mobiliser l'intelligence collective et les connaissances de ses parties prenantes (salariés, fournisseurs, clients,...). S'il faut, et s'il faudra toujours, savoir produire et vendre, ce n'est plus aujourd'hui un facteur suffisamment différenciateur dans la compétition internationale ».

SI peut susciter un enthousiasme et une motivation particulière auprès des collaborateurs initiés, qui sont de plus en plus nombreux. Savoir que les méthodes de travail vont évoluer au moyen d'outils modernes et plus avancés, c'est commencer à se projeter dans un futur amélioré.

Or, les difficultés d'un tel projet sont nombreuses, puisqu'elles combinent les difficultés propres à la performance. Il est ainsi important :

- De préparer le personnel à la dimension temporelle du projet,
- D'alerter sur la caractéristique d'inertie d'un SI et la nécessité d'un phasage pour la mise en place de nouveaux outils ou l'évolution de ceux existants,
- D'informer régulièrement l'avantage du SI.

En effet, une culture d'information dans l'organisation se caractérise, selon Brigitte Guyot, suivant trois dimensions : information, communication et informatique :

Cette triple dimension implique pour le personnel de disposer des compétences et culture nécessaires pour :

- Non seulement procéder à une recherche d'information, mais être en mesure de sélectionner l'information pertinente, au regard de son besoin d'adopter un mode d'échange de type prestataire de service/client, en interne comme vis-à-vis de l'extérieur (clients, partenaires, etc.), chaque acteur étant à tour de rôle fournisseur ou destinataire d'informations et de services.
- Intégrer une culture informatique, qui possède son propre langage et ses propres représentations et s'approprier les solutions de l'entreprise.

L'amélioration de la performance ; seule, nécessite déjà de s'approprier des principes et une culture spécifiques ; l'associer à un projet de SI accroît le besoin d'accompagnement au

changement du personnel, et en particulier, le besoin de formation. La mise en place du projet doit ainsi prendre en compte le temps et le budget nécessaire à cette évolution

3.3. La contribution du système d'information marketing à la performance de l'entreprise :

Nous avons vu que le SIM a une approche beaucoup plus orienté vers le marché, c'à dire le client, et sa contribution touche surtout le coté commercial de l'entreprise ; nous allons essayer de citer les principaux éléments touchés par le SIM afin d'obtenir la performance souhaité.

3.3.1- L'impact du SIM sur la prise de décision :

Le système d'information marketing joue un rôle capital dans le succès d'une entreprise. En effet, les dirigeants d'entreprise sont souvent confrontés à un certain nombre de choix décisifs (allocations de ressources, choix d'un modèle économique), qui engagent l'entreprise dans le long terme, afin de dégager un profit durable.

Ces choix ne pouvant qu'être faits à partir des données dont disposent les dirigeants de l'entreprise. Le SIM à juste titre fournit l'information dont l'entreprise a besoin pour une exploitation efficace, une gestion efficace et pour obtenir ou maintenir son avantage sur les concurrents.

Ainsi une bonne maîtrise du SIM et son adaptation aux objectifs stratégiques de l'entreprise aide à coup sûr les entreprises à prospérer dans une économie fortement concurrentielle. Un SIM bien maîtrisé devra offrir à l'entreprise les outils pour réaliser ses objectifs stratégiques. Il devra permettre aux organisations par exemple d'améliorer leur créativité et leur efficacité, de pénétrer des marchés "de niche" à un niveau mondial et de saisir plus rapidement des opportunités commerciales, de traiter avec des groupes de petite taille comme s'ils étaient des entités beaucoup plus grandes, de réduire les cycles de développement de produits et d'adopter des stratégies marketing qui répondent largement aux besoins des clients.

Une fois les objectifs de départ réalisés, le SIM pourrait ouvrir à l'entreprise des possibilités stratégiques qui n'existaient pas auparavant. Il apparaît alors que le SIM, d'abord mis au service d'une première stratégie, modifie ensuite le champ du possible et ouvre aux dirigeants de l'entreprise la perspective de nouveaux objectifs stratégiques.

Le SIM devra alors évoluer également pour permettre à l'entreprise de suivre sa nouvelle stratégie, et le cycle continuera.

En résumé, c'est la gestion globale de l'information grâce aux SIM qui permet à une entreprise de rester flexible et performante sur un marché toujours plus ouvert à l'international. Le SIM peut mettre en jeu le succès et même la survie de l'entreprise en cas de mauvaise gestion de ce dernier. Par conséquent une gestion saine de SIM constitue un défi pour les dirigeants.

3.3.2. Le chiffre d'affaires et la part de marché:

Selon *Kotler et Dubois*⁴⁷; la première approche de la performance marketing et sa part de marché, cependant, il est absolument important de distinguer entre la part de marché en volume et la part de en valeur, la deuxième fait plutôt référence au chiffre d'affaires réalisé. Sachant qu'une marque peut parfaitement avoir un faible part de marché en volume et une forte part en valeur ; cela dépend de la politique des prix adoptée par l'entreprise.

Le SIM fournit aux dirigeants un langage commun et une base de données commune. Ceci permet d'améliorer la qualité des informations communiquées et donc réduire les conflits et de favoriser la coordination entre les différents services de l'entreprise. Aussi, il facilite la coopération au sein de l'organisation et le contrôle de différentes activités de l'entreprise.

En effet grâce au SIM , l'entreprise peut acquérir des avantages concurrentiels et créer l'accès à des nouveaux marchés , en offrant des produits à faibles coûts et en améliorant la qualité des produits , des prestations fournies et la relation de l'entreprise avec ses clients et avec les différentes parties prenantes.

Aussi le SIM fournit des informations sur :

- Les ventes des concurrents ;
- La demande de marché ;
- La part de marché des concurrents ;
- Les produits et les nouveaux produits lancés par les concurrents ;
- Les activités marketing des concurrents.

⁴⁷ DJENAS MOSTAPHA ; « *l'impact de l'utilisation de SIM sur la performance organisationnelle* », thèse de Magister, université de Tlemcen. 2002. p. 145

On peut conclure que les ventes vont augmenter et l'entreprise va élargir sa part de marché et deviendra plus compétitive grâce à aux informations fournis.

3.3.3. L'image de marque et satisfaction client :

Une autre mesure de la performance marketing qui nécessite d'être mentionnée est celui de la visibilité de l'organisation par apport au client et qui dépend de la définition de la mission que cette dernière a pu faire. Apres *Theodore Lwitt* ; l'organisation qui définit sa mission en se basant sur une optique de produit va se confronter tôt ou tard à des problèmes ; et c'est ce que Lwitt a appelle la myopie marketing. La mission de l'organisation se définit à la base des objectifs stratégiques des responsables marketing qui visent la satisfaction des clients.

Le SIM met à la disposition des décideurs les informations nécessaires pour :

- Se différencier de ses concurrents ;
- Préserver l'accès des clients et /ou des marchés importants ;
- Renforcer le niveau de confiance des clients et valoriser l'image de marque ;
- Déterminer les exigences des clients ;
- Satisfaire les besoins implicites des clients ;
- Rechercher les solutions les plus approprié aux attentes des clients.

Enfin, on peut dire que le SIM fournit aux décideurs des informations portant sur le futur (Les prévisions de ventes et de CA pour les six mois à venir), sur le présent (Lors du traitement d'une commande, le SIM permet de coordonner l'activité du service comptable, du service commercial, du service livraison, etc.) et sur le passé (Les documents produits par la comptabilité générale (Bilan, compte de résultat, etc.) décrivent la situation de l'entreprise par rapport à son activité passée).

Aussi Le SIM aide avant, pendant et après une prise de décision :

- Avant : il s'agit de préparer la décision ;
- Pendant : il s'agit de simuler des options de décisions, de communiquer ;
- Après : il s'agit de communiquer la décision prise aux exécutants.

Donc le SIM est la mémoire collective de l'organisation

3.3.4. La participation du SIM dans le développement de la qualité :

On dit qu'un produit est de qualité lorsque le producteur réussit à combler les besoins et les désires du client et de les satisfaire, la qualité est un très bon outil pour fidéliser ses clients mais aussi pour attirer les clients des concurrents vers nous, mais la qualité nécessite plusieurs bases qui sont nécessaires :

- La prévision des besoins et attentes du consommateur comme base de conception des biens et de toutes les fonctions et systèmes de l'entreprise.
- Faire de la qualité une des priorités de la DG.
- Développer la culture de qualité au sein de l'entreprise.
- Le choix, l'entraînement, et la motivation des forces de travail qui réussissent un bon travail basé sur l'innovation.
- Développer des relations stratégiques avec les fournisseurs.
- L'adoption du concept de « bien faire à la première occasion » au lieu de celui du contrôle.
- Adopter le concept du développement durable sous le suivi de la direction de qualité, et parmi ces outils on trouve l'innovation, la réparation préventif, en fin suivre l'exemple du concurrent exemplaire.

Il faut préciser qu'avant l'apparition du concept gestion de la qualité on regardait la qualité comme une mise à niveau avec les normes demandées pour un bien. Donc on ne parle plus de mesurer l'écart d'erreur avec les normes mais de voir le concept qualité du point de vue du consommateur non du producteur c'est pour cela que la qualité est devenue synonyme du pouvoir de dépassé les attentes du client à propos d'un bien.

Les entreprises qui donnent de l'importance à la qualité ont pour but de :

- Assurer des biens de grande qualité et d'une façon régulière
- Assurer une plus grande quantité de produits et cela on diminuant le temps passé dans la conception, la fabrication et l'acheminement des produits finis jusqu'au consommateur final.
- Assurer une meilleure flexibilité dans les relations aux changements des besoins du consommateur.
- Diminuer les frais en améliorant la qualité (pas de frais de réparation).

La qualité constitue une condition très importante pour que le produit soit accepté dans le marché national et international. Et pour avoir un produit de qualité il faut concevoir un système d'information qui met à notre disposition les informations liées aux besoins et désirs des consommateurs et leur degré de satisfaction et qui mesure la qualité de ces produits, c'est ce que le système d'information marketing assure donc il agit positivement sur la qualité des produits de l'entreprise ce qui participe à améliorer sa compétitivité.

Le système d'information marketing peut aussi aider la direction qualité en participant à la collecte d'informations importantes sur les consommateurs et en analysant ces données pour offrir un meilleur service au client et d'être un outil de liaison entre l'entreprise et ses clients, de pouvoir suivre leur point de vue sur les produits offerts par l'entreprise.

3.3.5. Le SIM participe à améliorer la productivité :

Ce terme n'est pas attaché à la capacité de production des biens et services comme c'est souvent le cas. Nous retenons toujours l'idée que la capacité de production est, pour un homme de marketing, un moyen pour atteindre les objectifs. En conséquence, la capacité de production, n'est pas un indicateur représentatif de la performance ; une entreprise peut avoir une importante capacité de production sans être forcément performante.

La productivité vise précisément, dans notre cas la productivité de la gestion et l'information et du système d'information marketing.

L'impact du système d'information marketing sur la productivité de l'entreprise se caractérise à travers les changements continus dans le comportement de l'entreprise en ce qui concerne la production d'un produit quelconque, cet impact touche aussi les relations avec les fournisseurs, les clients et les concurrents puisque ils sont tous des facteurs influant la productivité, et c'est ce qui permet de connaître le résultat de l'utilisation du système d'information marketing dans l'amélioration de la productivité.

3.3.6. La participation à la diminution des coûts :

Les coûts sont par évidence un critère de performance et de compétitivité, cela se traduit par ce qu'on appelle l'apprentissage organisationnel. Plus l'entreprise se spécialise dans son domaine d'activité, Plus elle est capable de réduire ses coûts.

Selon *Williamson*⁴⁸ ; il y a trois types de coût :

- Les coûts de transaction ;
- Les coûts de communication internes ;
- Les coûts de communications externes ;

Les coûts de transactions montrent l'impact des technologies de l'information sur la configuration du marché. Après Williamson les choix stratégique sont essentiellement fondés sur l'analyse des coûts de production et de coordination. Lorsque deux agents économiques spécifient contractuellement la date et le lieu d'échange d'un bien particulier, ils opèrent une transaction. Les frais de fabrication incluent les processus physiques de création et de distribution des produits auprès de clients.

Les dépenses de coordination intègrent ainsi la conception, le suivi du contrat, effort de standardisation et de certification de la qualité des biens échangés, conseils juridique.....ect.

Toutes ces interactions dans une chaine de valeur fournisseur-fabricant-distributeur-client seront réalisées grâce a une communication que ne peut être efficace et hautement organisé qu'avec l'aide d'un système d'information, et cela va à la diminution des coûts internes et externes de l'entreprise.

Le coût est considéré comme l'un des facteurs déterminant dans la performance, puisqu'il joue un rôle important comme outil de compétition puisqu'on peut avoir des prix compétitifs si on ajuste nos couts de production, au point ou plusieurs entreprises qui se démarque compétitivement on pour but d'être le leader en se qui concerne la diminution des couts entre leur concurrents du secteur, l'analyse des éléments du couts participe a l'amélioration des compétences et de fixer des prix compétitifs, l'efficience du contrôle des couts est basé sur des mesures précises utilisées comme outil de planification, et c'est cela le rôle du système d'information marketing qui a pour objectif le contrôle des couts et plus précisément le cout du marketing et de production, en découvrant les opportunités de réduction des couts ce qui engendre la valeur ajouté.

L'utilisation du concept de la valeur ajouté comme base d'évaluation du rendement de l'entreprise est récente, la valeur ajouté c'est la valeur qu'ajoute l'opération de production a la valeur des éléments de production, cette valeur est la différence entre le revenu de la vente

⁴⁸ DJENAS MOSTAPHA, « l'impact du SIM sur la performance organisationnelle », op. Cit p.155.

des produits et le cout des matières utilisé dans la production, donc la réduction des coûts participe à l'augmentation de la valeur ajouté et les gains réalisés ce qui nous mène à améliorer la performance⁴⁹ de l'entreprise.

Pour contrôler les coûts d'une manière efficiente, il faut partager les missions entre différents fonctions de l'entreprise telle que la production et le marketing pour déterminer les éléments suivants :

- Déterminer des mesures conçus par l'équilibre planifier des opérations qu'on utilise comme outil d'évaluation des couts et d'évaluer le revenu des dépense
- Préparer des informations exactes sur le coût réel.
- Comparer le coût réel au cout mesurer et préparer des rapports sur l'écart entre les deux.
- Prendre des décisions correctives.

La surveillance efficace des coûts nécessite plusieurs facteurs tels que les mesures et objectifs conçus la rapidité et la précision des informations sur le rendement. Le contrôle des coûts a plusieurs intérêts pour les dirigeants de l'entreprise :

- Evaluer la compétence de nouveaux moyens d'exploitation.
- Remarquer les dérives sur le plan de travail prévu.
- la bonne utilisation des ressources selon les activités et les produits.
- Déterminer l'énergie productive convenant et proportionnel au volume de la demande en fonction des ressources financières existantes et permises.

En générale le concours à la réduction des coûts est essentiel à l'amélioration de la performance, cela demande une conception des mesures de dépenses pratiques objectives pour chaqu'un des éléments des coût tout en développant en prenant en considération les changements technologiques et le niveau des coûts auprès des concurrents, dans ce domaine le chercheur vise l'importance du système d'information marketing dans la réduction des coûts à travers la collecte d'information sur les fournisseurs et en les analysant pour arriver aux information permettant le bon choix, et ainsi l'entreprise aurait réalisé une valeur ajouté lui permettant la concurrence la continuité et la survie.

⁴⁹ MARTINE MADAANI ET KARIM SAID ; *management et pilotage de la performance* ; Edition ; HACHETTE. PARIS, 2009. p.30.

3.3.7. La participation dans la différenciation par rapport aux Concurrents.

L'un des atouts d'une entreprise performante est sa capacité de surveiller d'une manière performante ses concurrents pour ne pas être surprise ; c'est ce qu'on appelle le renseignement concurrentiel. Le renseignement concurrentiel est un processus qui permet à l'entreprise de juger le cycle de vie de son secteur d'activité et de se tenir informé des grands changements technologiques, socioculturels et politiques qui peuvent avoir des répercussions directes ou indirectes sur son mode de fonctionnement et ses activités, ainsi que d'évaluer les capacités de ses concurrents actuels et éventuels en vue d'obtenir un avantage concurrentiel et de le maintenir.

Le système d'information marketing participe à la différenciation par rapport aux concurrents en se démarquant dans un domaine précis et c'est ce qu'on appelle l'avantage concurrentiel qui est la différence ou la spécificité qu'a l'entreprise par rapport a ses concurrents, c'est se qui mène a avoir des marges de gains importants et avoir des prix compétitifs au même temps lui permettant ainsi d'avoir une plus grande part de marché .

Il y a plusieurs domaines de différenciation dont on cite les suivants :

La technologie : cela en se démarquant dans la technologie utilisée comme les équipements, les techniques de travail et le système qui relie entre les personnes et les équipements dans une unité harmonisée et complétée.

- **le produit** : est considéré comme un élément très important que l'entreprise doit différencier de ceux des concurrents et cela à travers les spécificités suivantes :
 - ✓ le volume, l'apparence, la couleur, et la composition.
 - ✓ les spécificités qui peuvent données une touche personnalisée au rendement du produit.
 - ✓ mettre les spécificités des produits a niveau avec les normes indiquées.
 - ✓ la longueur de la durée d'utilisation, le client est prêt à payer plus pour un produit qui dure plus.
 - ✓ la facilité de la réparation, par exemple les téléviseurs ENIE se vendent en grande quantité et cela parce qu'ils sont faciles a réparer par rapport aux autres marques.
 - ✓ apparence et plus précisément l'emballage qui est l'un des facteurs qui attirent les clients vers le produit.
- **Les spécificités des employés** : Cela en engageant des employés bien choisi, bien formé, tout en les encourageants ; ils doivent avoir de bonnes connaissances une bonne technique

un bon rendement rapide et rigoureux, ajoutant a tout cela une bonne technique de communication qu'ils soient aussi convainquant, accueillants et qu'ils respectent les clients.

- **Les canaux de distribution** : l'entreprise peut se différencier en choisissant de meilleurs canaux de distribution se qui veut qu'elle choisit si elle distribue a travers les grossistes, les détaillants ou directement a travers ses points de vente a elle et comment elle choisi ses distributeurs de façon qu'elle couvre une plus grande zone géographique que celle des concurrents.

Conclusion.

Dans ce chapitre nous avons essayé de donner une conception générale de la performance de l'entreprise et donner des exemples sur ses indicateurs

On a rappelé aussi du rôle que peut jouer le système d'information marketing dans l'amélioration de cette performance ; surtout en ce qui concerne le marché et le produit. De cela on peut dire que le SIM est devenu primordiale pour la réussite de l'entreprise ; et toute organisation qui ne prend pas en considération cet aspect n'aura pas l'efficacité souhaité surtout celles qui ont une orientation marché.

CHPITRE 3 :
ETUDE DE CAS ET
ANALYSES DES
DONNEES

Introduction :

après une présentation théorique des concepts contenus dans notre thème de recherche, à savoir, « *le role du système 'd'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise* », le marketing et l'information d'un côté et d'un autre côté et l'impact du système d'information marketing sur la performance de l'autre côté, et après une étude théorique de la relation qui relie les deux concepts, nous allons dans ce qui suit, essayé à travers une enquête effectuée auprès **06 entreprises** (le questionnaire est distribué sur 5 employés de chaque entreprise) oeuvrantes dans différents secteurs dans la région de Mostaganem et la Wilaya d'Oran d'élucider cette relation descriptive.

Ce présent chapitre contient 3 sections :

Section 1 : méthodologie et présentation des entreprises ciblées ;

Section 2 : analyses des données ;

Section 3 : test des hypothèses et discussions ;

Section 1 : Méthodologie de recherche et présentation des entreprises :

Au cours de cette section on va voir la méthodologie de notre recherche et le processus suivi et en deuxième partie nous allons donner quelques définitions des entreprises ciblées.

1.1-Méthodologie de recherche :**1.1.1. Contexte de la recherche :**

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la compréhensibilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche qui porte sur le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, en nous focalisant sur le système d'information marketing qu'on juge le volet qui a le plus d'impact sur la performance de l'entreprise c-à-dire ; comment avec un système d'information marketing on peut contribuer à l'amélioration de la performance de l'entreprise où un travail de recherche a été effectué auprès de la cible, visant ainsi la réalisation d'une étude descriptive avec l'élaboration d'un questionnaire adressé aux cinq (5) cadres et cadres supérieurs et même des maîtres dans les six entreprises de l'échantillon qui a été choisit.

1.1.2. Raisons du choix de l'échantillon :

Le choix a été porté sur ces entreprises pour la simple raison de fait que leur secteur d'activité les impose à adopter une orientation marketing très forte ainsi que l'importance et la valeur de système d'information marketing pour ces entreprises dans leur politique commerciales, plus de cela le choix de ces entreprises a été à leur proximité et disponibilité. Ces entreprises nous ont garanti la bienvenue et nous ont garanti une grande facilité et le libre échange avec le personnel ; ajoutant à ces motifs de choix des entreprises ; leur poids stratégique très important dans l'économie algérienne et de leur valeur ajoutée attribuée à la société. On a aussi insisté sur ces entreprises à cause de leur poids dans le développement de la région de Mostaganem et Oran parce qu'elles pratiquent le système d'information marketing, une conclusion faite suite aux entretiens avec leurs cadres, chose qui nous a aidé dans la vérification de nos hypothèses de recherche. On a essayé de cibler dans chaque entreprise des cadres et cadres supérieurs, qui se positionnent au centre de décision de l'entreprise surtout ceux des départements marketing et commercial et qui se servent en permanence de l'information.

Pour la collecte des questionnaires nous avons privilégié la méthode de questionnaire/entretien.

1.1.3. Elaboration et Construction du questionnaire :

Nous avons suivi une certaine logique et une objectivité lors de l'élaboration du questionnaire, en utilisant des mots simples et un langage compris chez les éléments de l'échantillon.

Notre questionnaire a été destiné aux cadres et cadres supérieurs des entreprises répondantes, nous avons pris les précautions de poser le maximum des items sur le thème de notre recherche, à savoir le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, tout en respectant l'emplacement des annexes et dimensions par importance.

Pour parvenir à un bon établissement de ce questionnaire qui est composé de deux rubriques comme suit :

Rubrique 1 : La description personnelle, dans laquelle nous avons utilisé des questions de choix à échelle.

Rubrique 2 : L'étude des variables, cette partie contient (38) items et pour qu'il soit de valeur et de précision ; il a fallu le deviser en trois axes principales, la première axe était consacré au système d'information marketing (25) items de sa part on l'a segmenté sur quatre 4 dimensions (composants du système d'information marketing et leur importance dans l'entreprise) :

Dimension 1 : Système d'information comptable, (6) items ;

Dimension 2 : système d'intelligence marketing, (6) items ;

Dimension 3 : Eudes de marchés et recherche marketing,(6) items ;

Dimension 4 : système de modélisation et aide à la décision, (7) items ;

La deuxième axe étudie la conception de la performance dans les entreprise choisit, (6) items.

La troisième annexe est pour but de relier et voir le degré d'influence du système d'information marketing sur l'amélioration de la performance, (7) items.

L'administration du questionnaire nécessitait forcément la délimitation de la taille de l'échantillon et du mode d'administration.

A cet effet, il est vrai que la représentativité d'un échantillon ne peut être envisagée qu'en termes de qualité d'un échantillon provenant d'une méthode d'échantillonnage donnée

1.1.4. L'objectif de la recherche :

A travers notre enquête, nous avons tenté de réaliser un objectif précis qui consiste essentiellement à utiliser un système d'information marketing en vue d'identifier, dans un premier temps, quel rôle joue le système d'information marketing pour rendre l'entreprise plus compétitive et plus performante, c'est à dire :

- Le système est-il important pour l'amélioration de la performance de l'entreprise ?
- Le système d'information marketing permet-il à l'entreprise d'identifier des sources d'information et de déterminer ses points forts et ses points faibles ?

Nous avons essayé dans un deuxième temps, d'analyser le degré d'existence du système d'information marketing dans les entreprises ciblées

Plus précisément, nous essayons de savoir :

- **L'état réel de l'utilisation du SIM aux seins de ces entreprises.**
- **Le rôle du SIM dans l'amélioration de la performance de ces entreprises.**

1.1.5. Champs spatial et temporel de l'étude :

Le champs spatial de cette études était sur des entreprises activantes dans la region de Mostaganem (5 entreprises) et wilaya d'oran (1 entreprise), de différents secteur d'activités et qui sont susbtible à l'utiliation du système d'information marketing. Vu des defficultés rencontrées lors d'ajustement et d'arbitrage du questionnaire, le déroulement de l'étude (distribution et collecte des questionnaires) a pris un temps considirables à elle-même, la periode de travail-terrain a duré deux (2) mois (Avril et Mai 2015).

1.1.6. Réalisation du sondage :

Initialement, nous avons envoyé **36** questionnaires, soit 6 employés de chaque entreprise. Au moment du tri, on s'est aperçu que 6 questionnaires n'étaient pas dûment remplis, ce qui nous a conduits à les éliminer et à réduire ainsi la taille de l'échantillon à **30** soit avec une moyenne de 5 réponses de chaque entreprise. De cela la toux de retour est 83%

Les entreprises répondantes se présentent comme suit :

MOBLIS : le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie

Secteur : télécommunication

Adresse : Mostaganem

SONELGAZ : société de production, de transport et la distribution de l'électricité ainsi que le transport et la distribution du gaz

Secteur : production/ commerciale

Adresse : Mostaganem ;

LA BEA : La banque extérieure d'Algérie (Mostaganem) ;

Secteur : financier

Adresse : Mostaganem

SEOR : Société de l'eau et de l'Assainissement d'Oran;

Secteur : commerciale

Adresse : USTO, Oran

GROUPE METIDJI: c'est une société par action industrielle en agro-alimentaire

Secteur : industrie Agro-alimentaire

Adresse : Mostaganem

OOREDOO : Nataniya Télécom Algérie

Secteur : télécommunication

Adresse : Mostaganem

1.1.7. Les techniques et les outils des analyses du questionnaire :

Avec une méthode descriptive analytique les analyses et les interprétations des données issues des questionnaires sont rendues possibles par le logiciel *SPSS* qui offre nombre de tabulations dont le traitement permet de mieux comprendre la signification des différentes perceptions des interviewés.

Afin de rendre la lecture des résultats plus facile, nous essayerons de traiter les variables de chaque hypothèse à part. Mais de manière générale nous procéderons de la même façon en utilisant la technique de l'analyse de composantes principales ACP (réduction des dimensions) qui vise à structurer les variables de départ en les regroupant en un plus petit nombre de facteurs et puis la cohérence interne de chaque dimensions en utilisant *Alpha* de *CRONBACH* qui est utilisé habituellement comme une mesure de la cohérence interne d'une échelle à plusieurs items. Elle est fondée sur *la corrélation* entre ces *items*. Le coefficient est compris entre 0 et 1 et est proportionnel à la cohérence interne de l'échelle. On considère que

pour une étude exploratoire *Alpha* est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8, alors que pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée (Evrard)¹.

Avant de calculer *alpha cronbach* nous avons essayé de tester et d'évaluer nos questionnaires, pour cela on a distribuée de prés-questionnaires sur des professeurs universitaires et spécialistes en marketing (universités d'Oran et de Mostaganem). Il s'agissait de vérifier que les termes utilisés n'étaient pas incompréhensibles ou trop techniques, ou encore qu'ils n'ont pas des sens différents pour chacun des répondants. Ces prés-questionnaires ont été arbitrés et ajustés après les modifications et remarques signalés par l'encadreur.

Pour confirmer la fiabilité et cohérence interne des *items* on a calculé le coefficient de cronbach alpha de chaque axe, et dimension :

Dans cette étude Nous avons utilisé *la moyenne* et *l'écart type* pour les analyses descriptives de variables de notre travail d'études. Pour bien préciser les techniques de l'analyses ; on les définit comme suit :

La Moyenne : Mesure la nature de degrés de consentement des réponses.

L'écart Type: Mesure le niveau de la disparité de chaque question.

Coefficient Corelation Pearson : Mesure la relation entre les variables dependants et independants et de ce la confirmer ou infirmer les hypotheses des études.

Coefficient De Regression : Mesure de l'impact entre les deux variables (dependants et independants)

Test fichier : l'évaluation de la validité du model de l'études.

Test student : L'évaluation de la validité des parametres de l'étude.

Concernant le coté de la representation graphique nous avons utilisé le logiciels EXEL.

Pour les analyses des résultatsobtenus nous nous sommes optés à la méthode de l'échelle de *LIKARTE*présenté comme suit :

¹GOUDARZI K., GUENOUN M. (2010), Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics (QSP) dans une collectivité territoriale, *Politiques et management public* [En ligne], Vol 27/3. URL <http://pmp.revues.org/2986>vu le 14/05/2015

N	Items	Non entièrement d'accord	Non d'accord	neutre	d'accord	entièrement d'accord

Et concernat les interprétations des résultats obtenus nous avons utilisé le tableau suivant :

Items	La moyenne	Ecart type	Dégré

Les valeurs des degrés du consentement est représenté comme suit :

Tableau 3-1 : le degré de consentement

La moyenne pondérée	Le degrés de consentement
De 1 à 1,79	Non entièrement d'accord
De 1,80 à 2,59	Non d'accord
De 2,60 à 3,39	Neutre
De 3,40 à 4,19	D'accord
De 4,20 à 5	Entièrement d'accord

Source : traitement du questionnaire par SPSS

1.1.8. Le modèle de recherche :

Dant le but de montrer l'impact du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise (l'impact des variables indépendantes sur les variables dépendantes).

La relation entre ces deux variables a été comme suit :

$Y = ax + b$; puisque :

- X : Le système d'information marketing est la *variable indépendante* ;
- Y : La performance de l'entreprise est la variable *dépendante*.

Dant le but de bien cerner notre étude de recherche et dans le cadre de trouver une reponse à notre problématique principale (est ce quele système d'information marketing contribue -t- il à l'amélioration de la performance de l'entreprise ?) dans les entreprises de l'échantillon, nous avons proposé l'hypothèse de recherche suivante :

H -Il ya une relation statistique significative entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise avec un sig inferieur à 0.05% .

1.1.9. Les obstacles rencontrés:

Lors du déroulement de l'enquête, nous avons affronté un certain nombre d'obstacles, notamment :

- Le non coopération de certain personnel sous prétexte de confidentialité.
- L'absence de quelques cadres pour des raisons professionnelles ou autres.
- Les difficultés rencontrées lors des déplacements entre Oran et Mostaganem.
- La longue durée de réponses sur le questionnaire.

1.2 : Présentation des entreprises ciblées :

1.2.1- Présentation de MOBILIS :

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Mobilis est une société par action au capital social de 100 000 000 00² DA divisé en 1000 actions entièrement détenues par Algérie télécom. Mise en place en Aout 2003, son existence était purement juridique, il lui faudra attendre janvier 2004 pour qu'elle devienne une filiale d'Algérie Télome avec une vraie structure.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de dix Millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 112 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services.

❖ Offre et service de Mobilis :

Mobilis présente à ses clients plusieurs offres et différents services tel que :

- Forfaits 061
- MobiControl
- Gosto

²<http://www.mobilis.dz/apropos.php>vu le 15/05/2015à 20:12

- Mobiliscarte
- Mobiposte
- BATEL de MOBILIS

L'opérateur public de téléphonie mobile, Mobilis déploie tous ses efforts pour faire face à la concurrence. Plusieurs offres ont été lancées depuis le début de l'année en cours.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

Mobilis, est un opérateur public de téléphonie mobile. A ce titre, Mobilis adopte une stratégie de développement sur la base d'un principe simple ; Entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable. Son comportement managérial est de fait balisé par ses valeurs, et par le souci de prendre en considération les attentes de l'ensemble de ses partenaires : clients, collaborateurs, acteurs de la société civile, institutions publiques... Face à une situation concurrentielle de plus en plus intense.

Mobilis, entreprise citoyenne par excellence, opère une mutation. Cette dernière est l'expression de la maturation d'une expertise et d'un savoir-faire capitalisés depuis plusieurs années.

❖ **Organisation interne de Mobilis :**

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management :

Elle est dirigée par un PDG, entouré de 03 grandes Divisions :

✓ **Division Affaires Générales :**

Elle se compose de 5 directions :

- direction affaires juridique et contentieux
- direction des achats et de la logistique,
- direction de la qualité,
- direction de la formation,
- direction des ressources humaines.

✓ **Division Réseau et Service :**

Elle se compose de 4 directions :

- Direction ingénierie et développement réseau,
- Direction transmission,
- Direction déploiement et opération réseau
- Direction maintenance réseau.

✓ **Division commerciale et Marketing** : elle se compose de 4 directions

- Direction marketing GP (grand publique),
- Direction distribution et vente GP
- Direction relation client GP
- Direction marché entreprise

✓ **Ainsi que quatre autres directions**

- Direction du système d'information,
- Direction de la marque et de la communication,
- Direction stratégie, programmation et performance,
- Direction des finances et de la comptabilité,

1.2.2- Présentation de SONALGAZ :

SONELGAZ est l'opérateur historique dans le domaine de la fourniture des énergies électrique et gazière en Algérie. Ses missions principales sont la production, le transport et la distribution de l'électricité ainsi que le transport et la distribution du gaz par canalisations.

Son nouveau statut lui confère la possibilité d'intervenir dans d'autres segments d'activités présentant un intérêt pour l'entreprise et notamment dans le domaine de la commercialisation de l'électricité et du gaz à l'étranger

La naissance de la société nationale de l'électricité et du gaz (Sonalgaz) remonte à 1947 sous l'appellation GAZ d'Algérie ce n'est qu'en 1969 qu'elle est connue sous la désignation de SONELGAZ, comme elle a subi un changement structurel en 1983 donnant lieu à l'émergence de filiales dans les travaux d'électrification, KANAGAZ pour la réalisation des canalisations de transport et distribution du gaz. La statue d'entreprise public industriel et commercial a été accordée à la Sonalgaz en 1991 conformément au décret exécutif n°91-475 du 14 décembre 1991. L'année 1996 a connu une nouvelle réorganisation de la Sonalgaz ; promotion, entrant dans le cadre de sa stratégie de recentrage sur son métier de base et de promotion industrielle.

Les Rôles :

La société Algérienne d'électricité et du gaz (SONELGAZ) SPA exerce les activités suivantes

- Production ; transport et distribution de l'électricité.
- Transport et distribution du gaz.

Les textes régissant ses activités sont :

- La loi n°02-01 du 05 mai 2002 relative à l'électricité et gaz par canalisation.
- Le décret exécutif n°02-194 du 01 juin 2002 portant cahier des charges relatif aux conditions de fournitures de l'électricité et du gaz par canalisation

- Le décret exécutif n°02-195 du 01 juin 2002 portant le statut de la société Algérienne d'électricité et du gaz SONELGAZ SPA.

- *Les Missions de Sonalgaz :*

- Consiste à satisfaire dans les conditions requises de qualité, de continuité, de service et de sécurité toutes demandes d'alimentation en gaz et l'électricité là où des réseaux existent.
- Assurer la mise en œuvre des programmes de développement de l'infrastructure électrique et gazier et en particulier des programmes d'électrification et de distribution publique de gaz.

1.2.3- Présentation de LA BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE.

La banque extérieure d'Algérie fut créée le 01 Octobre 1967 par Ordonnance N°67/204, sous la forme d'une société nationale avec un capital de départ de 24 millions de dinars, constitué par une dotation entièrement souscrit par l'état en reprise des activités du crédit lyonnais.

Dans le cadre du parachèvement du processus de nationalisation du système bancaire algérien, la BEA a repris successivement les activités de certaines banques étrangères exerçant en Algérie.

Depuis 1970, la BEA s'est vu confier la totalité des opérations bancaires des grandes sociétés industrielles nationales.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA change de statut et devint, le 05 Février 1989, société par action en gardant globalement le même objet que celui qui lui était fixé par l'ordonnance du 01 Octobre 1967. Son capital qui pouvait être augmenté en une plusieurs fois par la création d'actions nouvelles, dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires est porté à 01 milliard de dinars. Il était détenu par les ex fonds de participation des principaux secteurs du portefeuille commercial de la BEA (outre les hydrocarbures), suivant la structure suivante :

1. Fonds de participation construction ;
2. Fonds de participation électronique, télécommunication, informatique ;
3. Fonds de participation chimie, pétrochimie, pharmacie.

La BEA a marqué l'année 2014 par l'ouverture de la première agence en libre service à l'échelle nationale et par l'augmentation de son capital social à 81 milliards³ de dinars.

Cette augmentation va permettre à la BEA de se hisser à un standing qui l'autorise à agir de concert avec les grandes banques régionales et internationales.

En 2012, le réseau de la banque avait atteint 127 agences qui sont dotées d'un potentiel humain qualifié et capable de relever les défis de la concurrence.

En 2013, le réseau a été renforcé de 09 nouvelles agences Mascara, Macgnia, Tlemcen, Oran Khemisti, Chlef, Ain-Bey, Draria, Annaba, Boufarik

1.2.4- Présentation de la SEOR :

La SEOR (Société de l'eau et de l'Assainissement d'Oran)⁴, est une entreprise algérienne, créée en avril 2008, sa direction est située à l'USTO, sa mission est d'assurer un meilleur service d'alimentation en eau potable pour les citoyens en garantissant une grande qualité de l'eau, étant donné qu'elle gère toutes les différentes phases de l'assainissement de la source jusqu'au robinet.

La Société de l'eau et de l'Assainissement d'Oran (SEOR), société par actions, dont les actionnaires sont l'Algérienne des Eaux (ADE) et l'Office National de l'Assainissement (ONA), mise en place le 1er avril 2008, a pris en charge la gestion déléguée de l'eau et de l'assainissement de la wilaya d'Oran, avec pour objectif principal, l'amélioration de la qualité du service d'alimentation en eau potable.

Au titre des missions, la SEOR s'est fixée celle d'assurer une plus grande discipline dans la gestion des services publics de l'eau potable et de l'assainissement, afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens, et de développer l'alimentation en eau au niveau des communes de la wilaya d'Oran. La SEOR est également chargée de procéder à la maintenance préventive et la remise à niveau des infrastructures d'assainissement.

Missions de SEOR :

La société se donne pour mission d'assurer une plus grande discipline dans la gestion des services publics de l'eau potable et de l'assainissement afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens et de développer l'alimentation au niveau des communes de la wilaya d'ORAN

³<http://www.bea.dz/> vu le 17/05/2015 à 21 :05

⁴ Documents de SEOR

La SEOR doit gérer dans la wilaya d'Oran l'alimentation en eau potable et l'assainissement, pour satisfaire les besoins des citoyens, d'une façon efficace du point de vue technique, économique et environnemental.

Cet objectif sera atteint avec l'intégration de nouvelles technologies et le développement des moyens humains et matériels existants.

Objectifs de SEOR :

Les principaux objectifs de SEOR sont :

- Service d'eau potable H/24.
- Gestion de l'assainissement.
- Améliorer la capacité du personnel par la formation.
- Gestion des clients pour augmenter les rendements techniques et commerciaux
- Modernisation de la gestion économique-financière.
- Acquisition de la structure et des moyens nécessaires

1.2.5- Présentation du GROUPE METIDJI:

C'est une société par action industrielle en agro-alimentaire; elle a consenti d'énormes investissements, depuis le début de ses activités (2001) aussi bien pour ses équipements de production que pour le recrutement de son staff, le Groupe METIDJI⁵ développe aujourd'hui des produits où l'on perçoit aisément une combinaison judicieuse entre un savoir-faire pointu et une technologie des plus récentes. Spécialisé dans le secteur de l'agro-alimentaire, le Groupe METIDJI compte quatre sociétés, à savoir :
Les Grands Moulins du Dahra : Minoterie semoulerie ultra-moderne, spécialisée dans la production de différentes catégories de farines et semoules; ce, à partir de blés hautement sélectionnés.

- **Filliales de GROUPE METIDJI:**

Les Moulins de Sig : Minoterie semoulerie aux capacités de stockage très importantes.

Le Comptoir du Maghreb : Société d'importation de produits agro-alimentaires.

L'Amidonnerie de Maghnia : Entreprise de transformation du maïs en ses dérivés essentiels, notamment l'amidon, le sirop de glucose, les dextrines et le gluten.

- **Mission de GROUPE METIDJI:**

Devenir à l'horizon 2015 le producteur N°1 des produits céréaliers à l'échelle nationale qui crée de la richesse et de la valeur ajoutée, en d'autres termes un agent économique qui

⁵<http://www.groupe-metidji.com/> vu le 21/05/2015

participe dans le développement de la filière des céréales en termes de production, diversification de la production, de formation et d'apprentissage.

- **Produits GROUPE METIDJI:**

Les principaux produits de Groupe METIDJI sont : Farine, semoule Safina, Snacks BNINE, céréales petit déjeuner CEREGAL

1.2.6- Présentation de OOREDOO :

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie)⁶ est le premier opérateur multimédia en Algérie.

Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Propriété de Koweït Projects Compagny (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999.

En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.

Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécom au Qatar.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group.

Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie.

Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de 3^{ème} génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

⁶WWW.OOREDOO.DZ VU le 21/05/2015

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats :

Après avoir collecté les questionnaires ; nous allons dans cette section analyser et interpréter les résultats à travers des tableaux et graphique

2.1 : Test du coefficient Cronbach's alpha :

Le test cronbach alpha teste la fiabilité et la mesure de cohérence le tableau suivant représente la valeur alpha.

Tableau 3-2 : Test du coefficient Cronbach's alpha

Items	le coefficient Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
SIM	0,851	0,922
1- Systeme comptabilité	0,926	0,956
2- Système d'intelligence	0,900	0,904
3- Les études de marché	0,928	0,943
4- Système de modélisation à aide de décision	0,973	0,973
Performance	0,894	0,945
SIM et performance	0,825	0,908
Total	0,872	0,933

Source : traitement du questionnaire par SPSS

Après le tableau ci-dessus Nous constatons que le test Cronbach's alpha qui teste la fiabilité de la mesure en terme de la cohérence interne des questions est de 0,872 alors le coefficient **Cronbach's alpha** est plus grandes que le minimum acceptable de l'analyse Statistique qui est de 0,6 et que les coefficients des axes dépassent aussi le minimum acceptable qui sont entre 0,851 et 0,872. Ce que veut dire que les éléments de notre questionnaire est cohérent intérieurement et par conséquent, il nous aide à obtenir les bon résultats, car le coefficient alpha cronbach est la pièce maitresse dans les analyse.

Sex	nombre	Pourcentage
Homme	26	86, %
Femme	4	13,3%
Totale	30	100%

**2.2-
Analyse
des
resultats**

des descriptions personnelles :

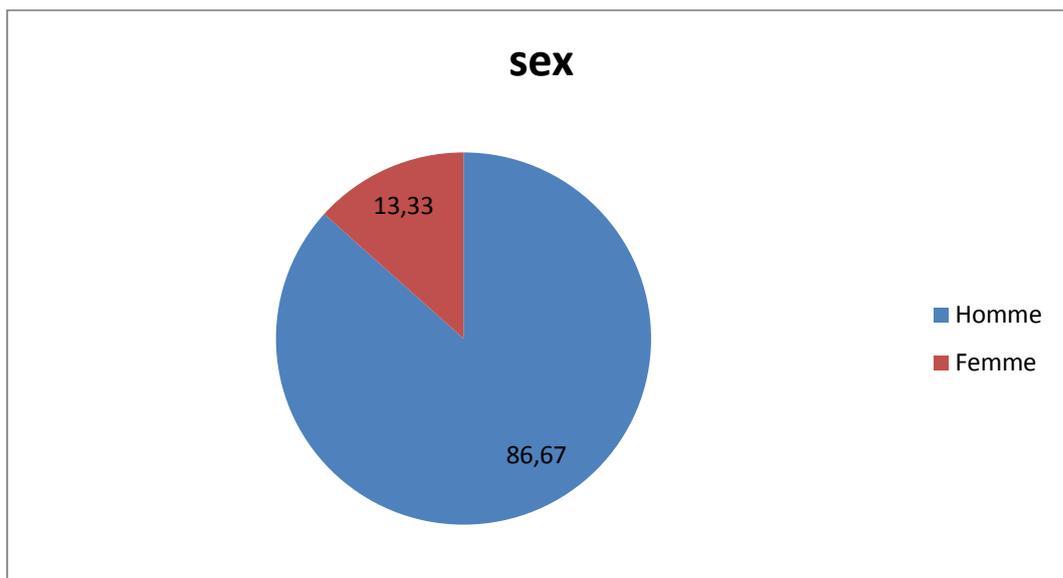
Dans cette partie nous allons interpreter les resultats qui concerne les personnes questionnés (sex, age, niveau scolaire, expérience et poste occupé)

Q1 : sex du repondant :

Tableau 3-3 : la repartition de l'échantillon par sex.

Source Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-1 : la repartition de l'échantillon par sex.



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

La figure ci-dessus nous présente les résultats de l'échantillon partagé selon le sexe des questionnées, on remarque que la majorité de répondeurs sont de sexe masculin avec un pourcentage de 86% soit 26 personnes, alors que le pourcentage de sexe féminin ne dépasse pas un pourcentage de 13,33. Une chose est claire après ces résultats c'est le sexe féminin n'est pas vraiment représentatives dans cette échantillon.

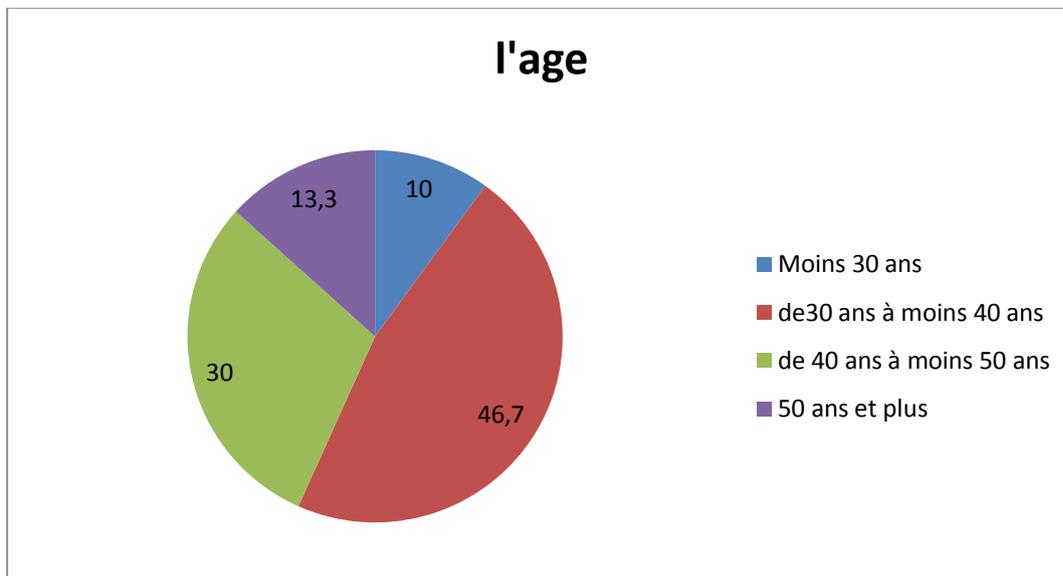
Q2 :L'Age du répondant :

Tableau 3-4 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Age	nombre	Fréquence
Moins 30 ans	3	10,0
de30 ans à moins 40 ans	14	46,7
de 40 ans à moins 50 ans	9	30,0
50 ans et plus	4	13,3
Total	30	100,0

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

La figure ci-dessus montre que la majorité des répondants sont de l'âge entre 30 et moins de 40 ans avec un pourcentage de 46,67% , suivi par la tranche d'âge entre 40 et 50 avec un pourcentage 30% alors la tranche d'âge plus de 50 ans est en 3 position avec un pourcentage de 13.30%, tandis que la tranche d'âge de moins de 30 ans est venu à la fin de classement avec un pourcentage de 10% .Les résultats de ce tableau nous montrent l'importance qui a données les entreprises de notre échantillon à la jeunesse puisque la grande majorité des questionnées sont de cette tranche.

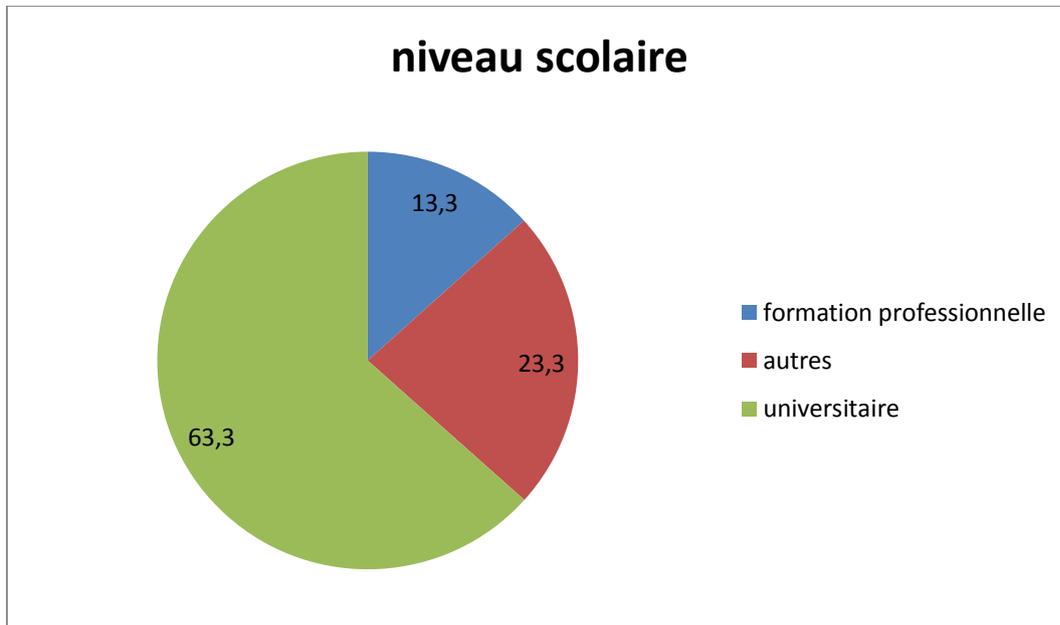
Q 3 : Le niveau scolaire :

Tableau 3-5: Répartition par niveau scolaire :

Niveau scolaire	Fréquence	Pourcentage
Formation professionnelle	4	13,3
Autre	7	23,3
Universitaire	19	63,3
Total	30	100,0

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-3 : Répartition par niveau scolaire :



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Les résultats du tableau et figure ci-dessus montrent que la grande majorité des questionnés de notre échantillon sont de niveau universitaire avec un pourcentage de 63.33% soit un nombre de 19 éléments, alors le niveau autre à un pourcentage de 23.3% soit un nombre de 4 personnes mais après les discussions avec cette tranche de l'échantillon dit que leur expérience professionnelle qui les ont permis de prendre des grande responsabilités au sein de ces entreprises et qu'il sont de formation d'ingénieur des technicien et autre.

La tranche de formation professionnelle est venue en 3 positions avec un pourcentage de 23.3% soit un nombre de 4 personnes.

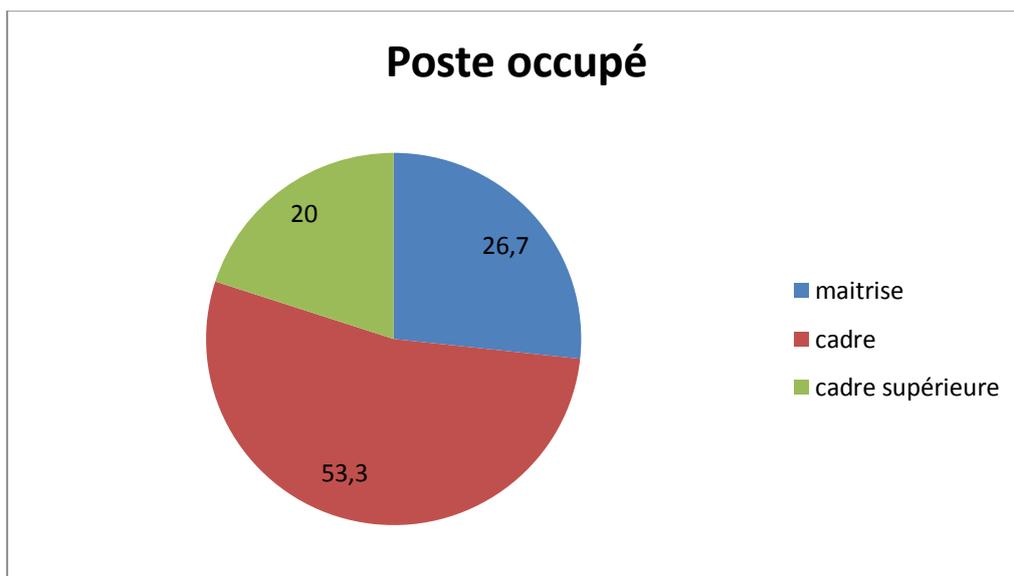
Q4 : poste occupé :

Tableau 3-6 : Répartition selon poste occupé :

Poste occupé	Fréquence	Pourcentage
Maîtrise	8	26,7%
Cadre	16	53,3%
cadre supérieure	6	20,0%
Total	30	100,0%

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-4 : Répartition selon poste occupé :



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Les résultats apparus dans le tableau précédent nous donnent un pourcentage de 53.33% au cadres soit un nombre de 16 personne ce qu'il fait que plus de la moitié de l'échantillon sont des cadres tandis que la tranche des maîtrises est venue en deuxième position avec un pourcentage de pourcentage de 26.67% soit une fréquence de 8 personne, et en troisième position est celle des cadres supérieurs avec un pourcentage de 20 personne soit un fréquence de 6 personnes.

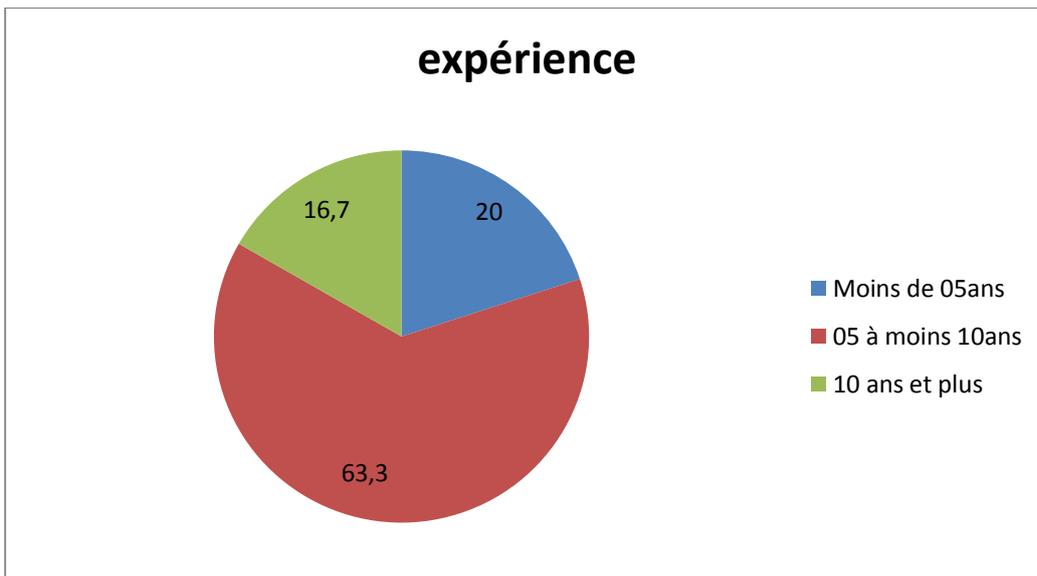
Q5 : l'expérience professionnelle :

Tableau 3-7 : répartition selon langue de d'expérience (ancienneté) :

Durée d'expérience	Fréquence	Pourcentage
Moins de 05ans	6	20,0%
05 à moins 10ans	19	63,3%
10 ans et plus	5	16,7%
Total	30	100,0%

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-5 : Répartition selon langue de d'expérience (ancienneté) :



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Le tableau ci-dessus précise que plus de personnes de l'échantillon une expérience de 5 à moins 10 ans avec un pourcentage 63.3% soit un nombre de 19 personne tandis que environ 6 personne ont duré d'ancienneté de moins de cinq ans soit un pourcentage de 20% alors le pourcentage de la catégorie qui a une ancienneté de plus de 10 ans est 16.70% soit un fréquence de 5 personnes

2.3- Analyses et interprétations des résultats des variables :

Dans cette rubrique nous allons étudier les réponses qui concernent la rubrique de nos variables qui sont les axes du questionnaire à savoir le système d'information dans l'entreprise, la performance dans l'entreprise, et l'influence du SIM sur la performance de l'entreprise.

2.3.1- Le Système d'information marketing dans l'entreprise :

Dans cette partie nous allons essayé d'analyser les resultats des composants du SIM dans l'entreprise et donner une interpretation de chaque resultat.

Dimension 1- Le système comptable interne :

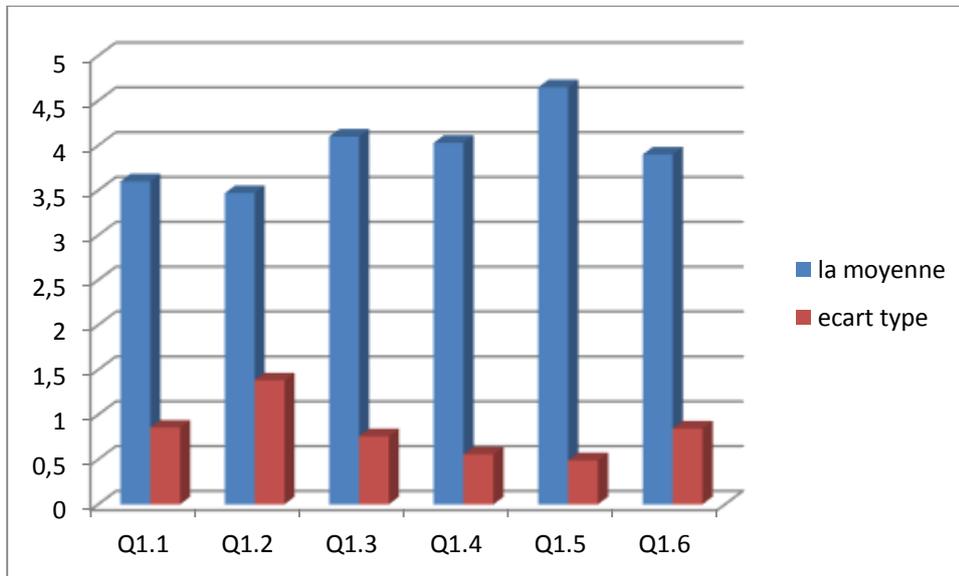
Tableau 3-8: le système comptable interne.

Items	La moyenne	l'écart type	Degré
1- le système aide à la préparation des rapports sur les opérations internes	3,60	0,855	D'accord
2- le système répond aux besoins de la direction marketing	3,47	1,383	D'accord
3- le système comptable interne de l'entreprise utilise des matériels rapides dans la saisie et la récupération des données.	4,10	0,759	D'accord
4- les matériels internes disposent d'une capacité de mémorisation suffisante aidant à la récupération des informations	4,03	0,756	D'accord
5- le personnel du département marketing est formé pour l'utilisation du système comptable interne avec efficacité.	4,65	0,890	D'accord

6- le système comptable interne fournit des données suffisantes concernant l'environnement de l'entreprise.	3,90	0,845	D'accord
Total	3.95	0,814	D'accord

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-6 : le système comptable interne.



Source : traitement du questionnaire par SPSS

A partir du tableau et figure ci-dessus on remarque que le résultat de la moyenne générale de la dimension système comptable interne dépasse (3.95) ce qui nous éclaire le degré de l'utilisation du système comptables dans les entreprises questionnées ; cette valeur de moyenne représente le degré de consentement « d'accord », de ce fait on peut dire que l'existence de cette dimension a une considération dans le raisonnement des cadres et cadres supérieurs interrogés. Tandis que l'écart type égale(0,814), autre indice qui nous confirme le taux de cohérence entre l'ensemble des personnels questionnés.

La dimension système comptable interne a été représentée en (6) six items, chaque item a une moyenne et un écart type, dans ce qui suit on va mentionner et interpréter chaque item selon sa valeur et sa assimilation chez le personnel interviewé.

Dans l'Item N :05 la moyenne générale est égale (4 ,65) et l'écart type égale(0,890) c'est-à-dire que les personnes de notre échantillon répondent que le personnel du département marketing est bien formé à l'utilisation du système comptable interne d'une manière efficace, et suivi par l'item N :03 avec une moyenne égale (4,10) et un ecart type est estimé de (0,759) se qui réprsende une choérhence en terme de reponses , c'est-à-dire que la grande partie des personnes de notre échantillon voit que l'utilisation des matériels rapides dans la saisie et la récupération des données en cadre de système comptable interne de l'entreprise ,et ensuite l'item N :04 dont la valeur de la moyenne générale est (4,03) et un écart type de (0,756) ce qui est une représentation segnificative de convergence entre les réponses, autre constat c'est que la plus part des personnes de notre échantillon répondent que les matériels internes permet à une mémorisation suffisante aidant à la récupération des informations , en autre placement c'est de l'item N : 06 avec une de valeur moyenne générale est égale (3,90) et la valeur de l'ecat type est calculé de(0,845), c'est-à-dire un peurcentage sépurieur à 60% des personnes de notre échantillon répondent que le système comptable interne fournit des données suffisantes concernant l'environnement de l'entreprise, et la finalement les items N :(01), et N :(02) ont été classés au dernier avec une moyenne et un écart type mentionné successivement comme suit : (3,60) et (3,47) d'un écart type (0,855) et (1,383)ce qui nous confirme le penchement de cet échantillon stipule que le système aide à la préparation des rapports sur les opérations internes le système, mais en ce qui concerne des réponses aux besoins de la direction marketing les réponses ont été confuse avec un degrés générale Neutre.

De ce commentaire on peut conclure que la dimension système comptable interne à une perception acceptable dans l'échantillon choisis est que les pratiques de ce système confirment son existence pour mieux maitriser le milieu interne comptable de l'entreprise.

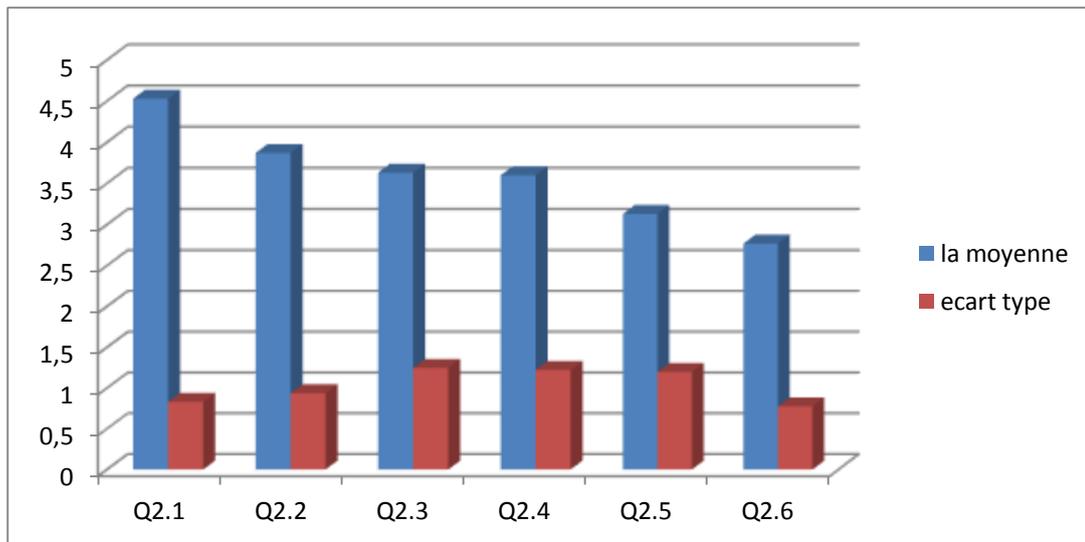
Dimension 2 : Le système d'intelligence Marketing :

Tableau 3-9 : Le système d'intelligence Marketing :

items	La moyenne	Ecart type	Degré
1- les données des concurrents sont recueillies quotidiennement et d'une façon continue	4,53	0,829	Entièrement d'accord
2- tout le personnel de l'entreprise est formé pour l'obtention des données relatives au domaine d'activité.	3,87	0,937	D'accord
3- les données sont recueillies et classées de manière à aider la prise des décisions dans le domaine du marketing.	3,63	1,245	D'accord
4- l'entreprise détermine les opportunités qui peuvent être exploitées sur le marché.	3,60	1,221	D'accord
5- l'entreprise détermine les points force et de faiblesse des concurrents.	3,13	1,196	Neutre
6- la direction de l'entreprise dispose des rapports précis sur l'état du marché de façon permanente.	2,77	0,774	Neutre
Total	3,58	1,033	D'accord

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure : 3-7 : Le système d'intelligence Marketing :



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Les résultats du tableau précédent montrent que la dimension de système de l'intelligence a été bien comprise par les éléments de notre échantillon. La moyenne de cette dimension est de (3,58) et un écart type (1,033) ce qui montre que les réponses étaient moyennement d'accord sur tout les composants de cette dimension, avec une cohérence d'avis acceptables, le degrés de consentements des Items de cette dimension étaient classés comme suit :

On trouve en premier lieu l'Item N (1) qui porte sur la continuité de collecte des données concernant les concurrents de l'entreprise avec une moyenne de (4,53) ; le degrés de consentement était entièrement d'accord, tandis que l'écart type de cet Items est de (0,829) qui est approximatif à 1 la valeur optimale et réelle de la cohérence, ce qui stipule que la convenance de cet Item est considérablement acceptable.

Dans le deuxième position on trouve l'Item (N 2) qui porte sur la formation du personnel de l'entreprise pour l'obtention de données relatives au domaine d'activité avec une moyenne de réponse de (3,87) , automatiquement le degré de consentement est d'accord ; alors l'écart type de cet Item était estimée à (0,937). C'est-à-dire que la homogénéité de réponse est acceptée.

En troisième échelle nous avons l'item (N 3) qui parle sur les recueils et classements de manière à aider la prise des décisions d'une manière efficace dans le domaine du marketing. La moyenne de l'item est de (3,63), en parallèle l'écart type est de (1,245), les réponses sur cette question sont moyennement dispersées, et c'est dû peut être à la mauvaise manière dans laquelle l'item est formulé.

L'item N 4 qui porte la détermination de l'entreprise à bien gérer les opportunités qui peuvent être exploitées sur le marché, la moyenne est de (3,60) ; l'écart type est de (1,221), le degrés

de consentement de cette moyenne sur l'échelle LIKARTE est d'accord, mais on a remarqué qu'il y est une certaine divergence dans les reponses sur cette item (1,221).

A la fin du tableau nous avons la question qui porte sur la disposition de la direction de l'entreprise sur des rapports précis sur l'état du marché de façon permanente. Avec une moyenne de (2,77) c'est-à-dire que les questionnés ont une confusion sur cette question d'une part et d'autre part les entreprises questionnées ne disposent pas vraiment ces rapports d'une façon permanente ; à cause des coûts et frais qui en résultent. Le taux de disparité de cette question était de (0,77).

Ce qu'on peut conclure de ce qui s'est passé est que la majorité des entreprises choisit pratiquent effectivement le système d'intelligence marketing malgré que y'a un certain manque de compréhension de quelques idées et termes.

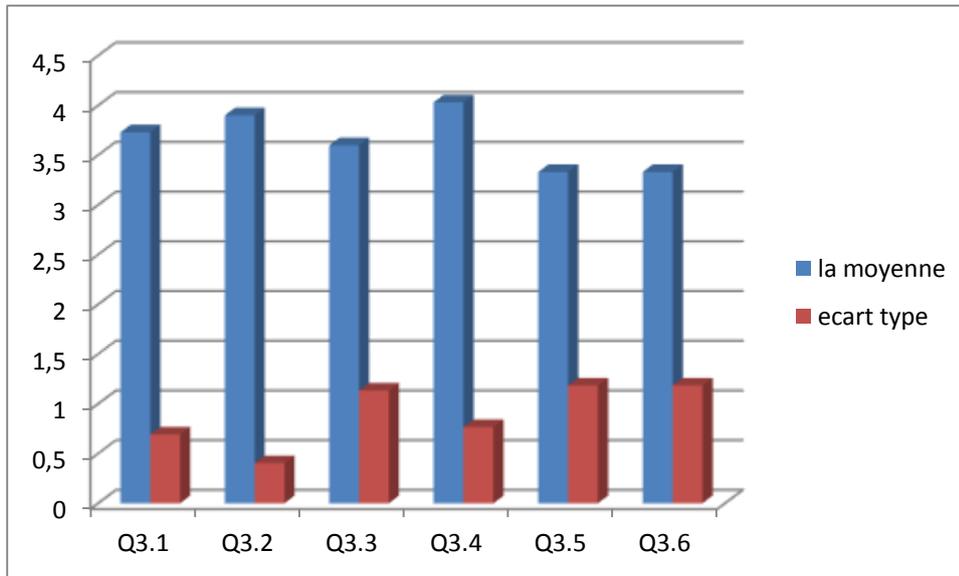
Dimension 3 : Les études de marché et recherches de marketing :

Tableau 3-10 : Les études de marché et recherches de marketing :

	Les Eudes de marché.	La moyenne	Ecart type	degrés
1	L'entreprise fait des études de marché	3,73	0,691	d'accord
2	la collection de données dans le cadre de l'Eudes de marché est exploitée de Différentes sources	3,90	0,403	d'accord
3	Le personnel du département marketing est formé sur les procédures de l'étude de marché	3,60	1,133	d'accord
4	Les études de marché sont réalisées pour répondre aux besoins de l'entreprise.	4,03	0,765	d'accord
5	Un budget suffisant est dressé pour la préparation de l'étude de marché.	3,33	1,184	Neutre
6	Les études de marché sont en continuité pour mieux s'adapter à l'environnement	3,33	1,184	Neutre
Total		3.65	0.893	D'accord

Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3-8 : Les études de marché et recherches de marketing



Source : Traitement du questionnaire par SPSS.

Nous observons des résultats du tableau ci-dessus qui nous présente les résultats concernant l'étude de marchés par notre échantillon choisis ; la moyenne générale de cette dimension est de (3.65) c'est-à-dire que les études de marchés font partie du fonctionnement de l'entreprise, l'écart type de cette dimension est estimé à (0.893).

Les valeurs des moyennes et des écarts types de cette dimension sont classés par niveau comme suit :

En premier place on trouve l'Item N 4 qui a été pour but de connaître le lien entre les études de marchés et les besoins de l'entreprise en information ; la majorité de réponses étaient par la formule d'accord avec une moyenne de (4,03) ce qui stipule que les études de marchés se faissent juste pour répondre aux besoins informationnelles de l'entreprise ; tandis que l'écart type est évalué de (0,765).

En seconde place c'est la question qui concerne la collection de données dans le cadre de l'étude de marché et leurs exploitations de différentes sources, la moyenne de réponses de cet Item était de (3,90) ce qui nous montre effectivement que l'information est exploités de différentes sources par l'entreprise. Mais ce qui est à signaler c'est que les reponses sur cet Items étaient très dispersées avec un écart type de (0,403). La cause de cette dispersité de réponses est expliquées par le fait qu'il y a une variété d'avis et de jugement de chaque personne.

Concernat l'item de la pratique de l'étude de marché dans les entreprises de l'échantillon ; la moyenne était de (3,73), ce qui expli qu'il y'a une certaine importance de l'étude de marché

pour les éléments de l'échantion et que sa pratique est devenue une exercice courante dans les activités quetidiennes.

En ce qui concerne les items qui portent sur le montant et la valeur du budget dressé pour la préparation de l'étude de marché et sa continuité pour mieux s'adapter à l'environnement ; les réponses étaient incompréhensibles et douteuses, avec une moyenne de (3.33) autrement dit les personnes questionnées sont Neutre vis-à-vis ces deux Items ; le taux disparité de (1.184). Les résultats de cette question peuvent être expliqués par le fait que ; les personnes interrogées ne sont pas en contact direct avec le côté financier de l'entreprise et qu'ils ignorent le montant réel adressé aux études de marchés.

De ces faits on peut conclure que les entreprises de l'échantillon sont consciente de la valeur de l'étude de marché dans la réussite de leur fonctionnement et pour cela ils en ont consacré tous les moyens et procédures pour à un aboutissement à une qualité supérieure de l'étude de marché ; sauf que le montant adressé à ces études reste incertain pour la plus part des éléments questionnés.

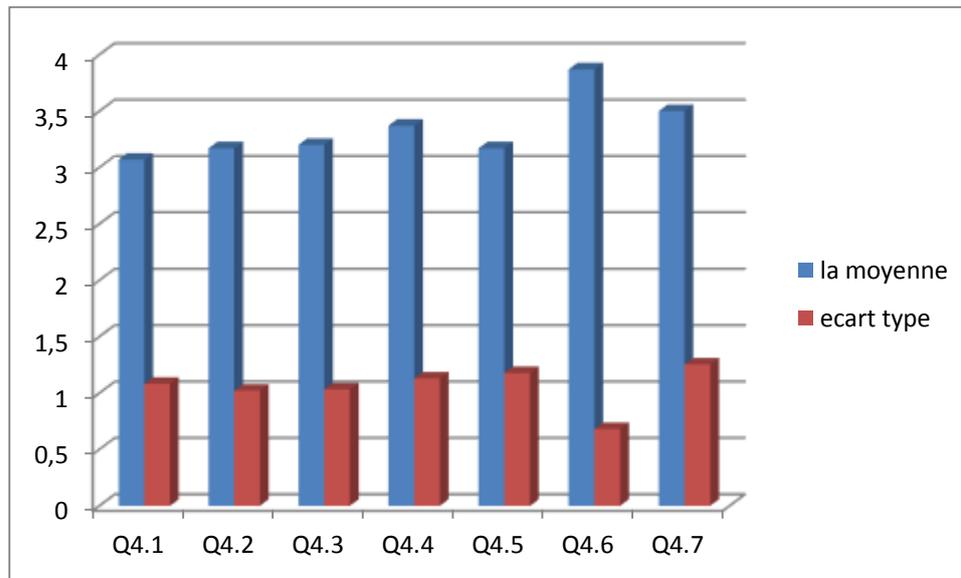
Dimension 4 : Le Système de modélisation et d'aide à la Décision :

Tableau 3-11 : Le Système de modélisation et d'aide à la Décision :

Items	La moyenne	Ecart type	Degrés
1- le personnel du département marketing est formé à traiter les données stockées.	3,07	1,081	Neutre
2- l'entreprise fournit les nouveaux moyens technologiques pour la recueille des données de la clientèle.	3,17	1,020	Neutre
3- l'entreprise coordonne avec ses différents départements pour la meilleure profitabilité des données stockées.	3,20	1,031	Neutre
4- l'entreprise se réfère à l'internet dans le développement de sa base de données.	3,37	1,129	Neutre
5-l'entreprise s'intéresse à la procuration de données de chacun de ces clients.	3,17	1,177	Neutre
6-le système de modélisation aide à la classification des informations et contribue à l'achèvement des objectifs marketings	3,87	0,681	D'accord
7-les dirigeants utilisent des outils statistiques dans la résolution des problèmes.	3,50	1,253	D'accord
Total	3.31	1.114	Neutre

Source : Traitement du questionnaire par SPSS.

Figure 3-9: Le Système de modélisation et d'aide à la Décision:



Source : Traitement du questionnaire par SPSS

Les remarques et résultats qu'on peut tirer du précédent tableau sont énormes, la moyenne générale de cette dimension est de (3.31) et un écart type de (1.11), avec la formule Neutre sur l'échelle de likarte.

La majorité des items de cette dimension ont été répondu par Neutre, c'est à dire que l'ensemble des questionnés ont évité de donner une position Claire sur ces question et cela est rendu à la natures des composant de cette dimension qui Parle du système de la modulation et aide à la décision.

On trouve dans la première position en terme de moyenne d'item N 7; c'est la question qui touche le rôle du système de modélisation dans l'aide à la classification des informations et sa contribution à l'achèvement des objectifs marketings avec une valeur de (3.87), une chose est claire après les réponses sur cette question ; c'est que effectivement selon les questionnées le système de modélisation et aide à la décision est considéré comme important dans la classification des informations et sa contribution et son but à l'achèvement des objectifs marketing. L'écart type de cet Item est de (0.681) qui signifie que les réponses ne sont pas vraiment cohérente.

La question qui parle de l'utilisation des outils statistiques dans la résolution des problèmes a été classé en deuxième place en terme de moyenne avec une valeur de (3.5) ce qui explique que les dirigeants adoptent les moyens statistiques et les donnent une importance considérable

pour trouver des solutions statistiques aux problèmes de l'entreprise. Sachant que l'écart type avait une valeur de (1.11).

Les autres Items de ces sections ont le même degré de consentement (Neutre) avec des moyennes approximatives ces Items sont classés comme suit :

L'Item N 4 portant sur le rôle de l'internet pour l'entreprise dans le développement de sa base de données avec une moyenne de (3,37), et cela est expliqué par l'ignorance des dirigeants de la valeur ajoutée que peut donner l'internet dans le développement de données, et son exploration. L'internet a un effet très positif dans la collecte de l'information et la maîtrise de l'environnement de l'entreprise, pour cette état de cause les dirigeants des entreprises doivent être au courant et conscients de cet enjeu.

La question N 3 dont l'Item était

formulée comme suit : l'entreprise coordonne avec ses différents départements pour la meilleure profitabilité des données stockées ; avait une moyenne de (3.20) et un écart type de (1.020).

L'Item N 2 la fourniture des nouveaux moyens technologiques pour la recueille des données de la clientèle par l'entreprise et l'Item N 5 qui porte sur la procuration de données de chacun de ces clients ; la moyenne ont pris la valeur (3,17) ce qui nous donne la formule (Neutre)

Ce qui explique que les utilisations de nouvelles technologies de l'information et de la communication restent encore timides dans les entreprises ; la chose qu'il faut rattraper le plus vite possible vu de leurs importances et grande place surtout dans le domaine de l'information. Ajoutant à tous ce qui a été dit les NTIC nous permettent d'obtenir des renseignements détaillés sur notre environnement concurrentiels et surtout sur les clients actuels et potentiels de l'entreprise ; tandis que les réponses de ces deux questions étaient moyennement dans la même direction.

Le dernier Item qui interroge de la formation du personnel du département marketing pour traiter les données stockées avec une moyenne de (3.07) avec un écart type (1.081) ; c'est une grande divergence entre les réponses, cela explique la distance et le manque entre les départements et fonctions de l'entreprise en matière d'information.

La conclusion qu'on peut tirer des résultats de ce tableau est que le terme de système de modélisation et aide à la décision reste inconnu et sa pratique dans les entreprises reste timide

et marginale ; les données de cette dimension nous poussent à dire que les entreprises doivent se tourner vers ce concept de modélisation et accentuer son apprentissage chez le personnel de département marketing.

❖ *Résultat générale de l'axe du système d'information marketing est son utilisation dans les entreprises questionnées :*

Tableau 3.12 : Résultat générale de l'axe du système d'information marketing est son utilisation dans les entreprises questionnées :

Axe	Moyenne	Ecart type	Degré
système d'information marketing est son utilisation dans les entreprises questionnée	3.62	0.963	D'accord

Source : traitement du questionnaire par SPSS.

Ce qu'on peut déduire des résultats du tableau ci-dessus qui dictent les données de l'utilisation du système d'information marketing dans les entreprises questionnées que la moyenne générale est de 3.62 et un écart type 0.963 cela signifie que l'utilisation des composants du système d'information marketing est devenue une chose courante dans les entreprises de l'échantillon ciblé, le système comptable interne, le système d'intelligence marketing, l'étude de marché et le système de modélisation et aide à la décision font partie du fonctionnement quotidien de l'entreprise, mais il reste encore quelques idées qui ne sont pas vraiment comprises par l'ensemble du personnel comme par exemple ; l'utilisation du système de modélisation marketing, dans le traitement et analyses des données stockés.

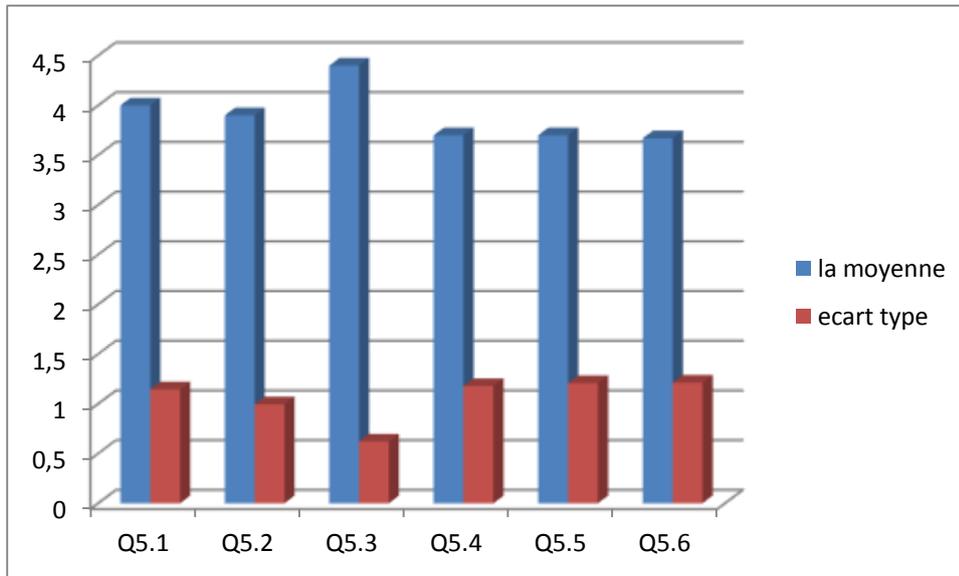
2.3.2 : La Performance dans l'Entreprise:

Tableau 3.13: La Performance dans l'Entreprise:

Items	moyenne	Ecart type	Degrés
1- Le personnel de l'entreprise connait le terme de la performance	4,00	1,145	D'accord
2- La performance de l'entreprise est la responsabilité de tout le monde (tout le personnel)	3,90	0,995	D'accord
3- La performance est l'accumulation des résultats de tous les services de l'entreprise	4,40	0,821	Entièrement d'accord
4- La performance est synonyme de l'effectivité	3,70	1,179	D'accord
5- Nous considérons que cette entreprise est performante	3,70	1,208	D'accord
6- L'entreprise dispose d'un processus 7- d'amélioration de performance	3,67	1,213	D'accord
Total	3.89	1,064	D'accord

Source : traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3.10 : La Performance dans l'entreprise:



Source : traitement du questionnaire par SPSS

Le tableau ci-dessus représente les résultats des questions de la deuxième axe qui parle de la performance dans l'entreprise, sa perception, sa compréhension et sa terminologie. Les données de cette de axe étaient significantes, la moyenne générale est 3,89, c'est un chiffre de bonne valeur, sachant que l'écart type est de 1,064 qui donne une explication d'une harmonisé et une ressemblance dans la totalité de réponses surtout que la performance joue un rôle très importantes dans la réussite et la survie de chaque entreprise.

La formulations et le mode d'administration des items de cette section étaient simples, la choses qui a facilités les réponses, l'Item qui a pris une grande considération est l'item N 3 qui définit la performance de l'entreprise par l'accumulation des résultats des services de l'entreprise ; la choses qui est logique et concevable, car la performance d'une entreprise ne viras le jour qu'avec la coordination de tous les services et fonctions desquels elle se compose ; cette coordination permet une possibilité en terme de l'échange informationnelle, des idée et la conception d'une stratégie commune pour l'entreprise.

La performance de l'entreprise est le synonyme de l'ensemble des performances de tous les services (production, commercial, marketing, gestion des ressources humaines). La moyenne de cet item est de 4,40 et un degré de consentement entièrement d'accord, alors que la valeur de l'écart type est de 0,821 déterminant la forte similitude dans les réponses.

En deuxième emplacement on a l'item N1 qui s'interroge sur le degré de la connaissance du terme de la performance chez le personnel, la valeur de la moyenne était satisfaisante 4,00 ce qui montre que le concept de la performance est bien compris par l'ensemble des personnes des entreprises.

En troisième place on trouve le résultat de la question N 2 qui relate que La performance de l'entreprise est la responsabilité de tout le monde (tout le personnel) , dont la moyenne a dépassé 3.90 et un écart type de 0.995, ce qui nous permet de dire que le personnels des entreprises choisit sont vraiment conscients du rôle de la responsabilité de chaqu'un d'eux pour une réalisation d'une performance optimale, cette orientation est confirmée par l'écart type d'une valeur de 1.064 exprimant une cohérences optimale dans les réponses.

La quatrième place a été prise par les items N 4 et 5 avec une moyenne de 3.70, ces items ont été formulés excessivement comme suit : La performance est synonyme de l'effectivité et Nous considérons que cette entreprise est performante, la remarque qu'on peut souligner de l'item N4 c'est que la grande partie de l'échantillon considère que la performance de l'entreprise est le synonyme de l'effectivité ce qui faut ; car le terme de la performance englobe trois terminologies principale (l'efficacité, l'efficente et l'effectivité), l'écart type de cette question est de 1.179 c'est à dire une grande différence entre les réponses.

En dernier c'est litem N 6 parle du processus d'amélioration de la performance avec une moyenne de 3,67 avec un degré de consentement d'accords; tandis que son écart type a connu une certaine variété sa valeur est de (1.213).

Le résultat principale de cette partie est que la performance c'est une préoccupation pour les entreprises et que les dirigeants sont en conscient pour l'atteinte d'une performance souhaitée est tache de toute personne de l'unité de travail ajoutant à sa ; la performance de l'entreprise c'est l'accumulation des performances de chaque services d'elles.

2.3.2- Le Système d'Information Marketing et son influence sur la Performance de l'entreprise :

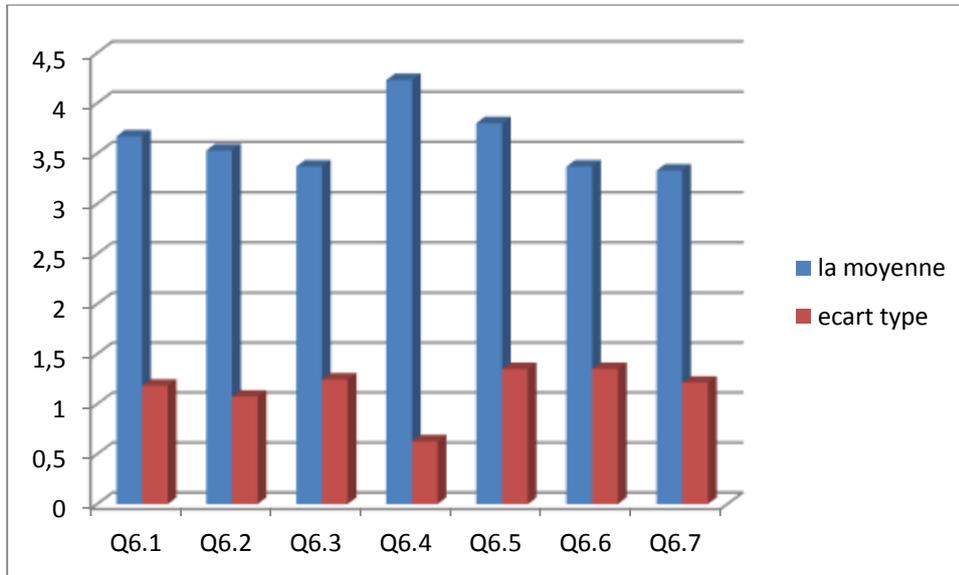
Tableau 3.14- Le Système d'Information Marketing influence sur Performance de l'entreprise :

Items	Moyenne	Ecart type	Degrés
1- SIM influence sur la performance à travers l'augmentation de la part du marché de l'entreprise.	3,67	1,184	D'accord
2- utilisation du SIM contribué à l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise	3,53	1,074	d'accord
3- Le SIM accentue l'augmentation de la profitabilité de l'entreprise	3,37	1,245	Neutre
4- Le SIM contribue à la minimisation du temps de commercialisation du produit.	4,23	0,626	Entièrement d'accord
5- l'amélioration de la productivité et de la conception du produit grâce à l'utilisation du SIM	3,80	1,349	D'accord
6- Le SIM nous permet la facilitation de meilleur	3,37	1,351	Neutre

contrôle de la structure du produit et son Développement.			
7- Le SIM aide à L'augmentation de l'efficacité de la décision marketing,	3,33	1,213	Neutre
Total	3.61	1.148	D'accord

Source : traitement du questionnaire par SPSS

Figure 3.11 : Le Système d'Information Marketing influence sur Performance de l'entreprise



Source : traitement du questionnaire par SPSS

Nous constatons à partir les données du tableau précédent que les intérêts du système d'information marketing a une grande perception au niveau des entreprises en terme de son influence sur la performance vu les résultats positifs de cet axe du questionnaire.

On remarque la moyenne générale est de 3.61, c'est-à-dire que la grande partie des questions avaient une réponse de d'accord. Le stade de déviation est de 1.148, qui en résulte que les réponses étaient moyennement homogènes et de même valeur. Les données détaillées de cet axe sont ainsi :

La première réponse qui a attrapé une moyenne supérieure est celle qui parle de la contribution du système d'information marketing à la minimisation du temps de commercialisation du produit, estimée de (4.23) et un degré de consentement d'entièrement d'accord, tandis que l'écart type avait une valeur de (0.626).

En seconde position on aura les résultat de l'item qui s'interroge sur l'utilisation du SIM pour l'amélioration de la productivité et de la conception du produit d'une moyenne de 3.80 et un écart des avis de (1.349) ce qui exprime une certaine différence dans la manière de réponse à cette questions. De cela on constate que l'échantillon choisit sont en unanimité sur le rôle du

SIM et son importance dans la conception du produit et sa manière de production, autrement dit ; les informations marketing nous permettent de penser à la manière avec laquelle le produit doit être conçu pour répondre aux besoins des clients et les fidéliser.

En ce qu'il concerne l'item N1 qui porte sur l'influence du SIM sur la performance à travers l'augmentation de la part du marché de l'entreprise est classé ainsi avec une moyenne de 3,67 un résultat très positif. De ce fait on constate que les responsables de ces entreprises voient que l'information marketing a un impact considérable dans l'amélioration et l'augmentation de la part de marché, l'écart type de cet item évalué de 1.184, c'est-à-dire une cohérence dans l'ensemble des réponses.

La question N2 de l'utilisation du SIM et sa contribution à l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise a affiché une moyenne de 3,53 et un écart type de 1,074 ; avec un degré de D'accord. Ce qui confirme que SIM a toujours une orientation résultats financiers et son principal rôle réside effectivement dans l'amélioration de la performance financière de l'entreprise.

Les items qui parlent du rôle du système d'information marketing dans l'augmentation de la rentabilité et sa contribution dans la facilitation de meilleur contrôle de la structure du produit et son développement ont été classés dans la même position en terme de moyenne (3.37) , ce qui résulte des deux items, c'est que les personnes questionnées n'ont pas vraiment des idées claires et précises sur ces questions pour cela leur degré de consentement était neutre. La méthode de réponses a connu un balancement selon les données de l'écart type consécutif de (1,245) et (1,351).

Dans la dernière position on trouve la question qui porte sur le SIM et son importance dans l'augmentation de l'efficacité de la décision marketing, avec une moyenne de 3.33 et un écart type de (1.213).

La conclusion générale de cette axe c'est que la majorité des personnes voit que le système d'information marketing a une influence majeure sur la performance de l'entreprise, et c'est ce qui est apparu après les résultats et données des items de cette axe.

Les entreprises expriment que le SIM peut donner un avantage informationnel au niveau interne et externe, ce qui leur permet une bonne connaissance du marché et fluctuation de l'environnement.

Résultats :

A travers les résultats précédents nous avons constaté que les composants du SIM existent dans les entreprises questionnées en pratique, mais il reste incompris comme concept

Section 3: Tests des hypothèses :

Dans cette section nous allons analyser et vérifier nos hypothèses à travers les données obtenus par le logiciel SPSS

3.1- La régression linéaire pour la corrélation :

Afin de tester les hypothèses, les régressions simples ont été réalisées, l'étude des coefficients de corrélation entre les variables permet de s'assurer que les variables entrant dans le modèle ne sont pas linéaires.

A rappeler :

H0 : il n'existe pas une relation statistique significative entre le système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise

H1 : il existe une relation statistique significative entre le système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise

Le tableau suivant présente les inter-corrélations entre les variables concernées par cette étude. Commençons par les variables indépendantes (le système d'information marketing). Ces corrélations sont toutes inférieures au seuil de 0.80 valeur au-delà de laquelle la colinéarité est considérée comme problématique, pareil pour la corrélation entre les variables (la performance).

Tableau 3.15 : Méthode de régression linéaire pour tester l'hypothèse du coefficient de corrélation :

Corrélations

		Système d'information marketing	Performance de l'entreprise
Système de l'information marketing	Pearson Corrélation	1	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Performance de l'entreprise	Pearson Corrélation	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

Modèle	Coefficient de détermination R ²	Coefficient de corrélation R	Coefficient de constant	Coefficient de régression	Sig
SIM et la performance	0,936	0,897	0,89	3,869	0,000

** . Corrélation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$$Y = 0.89 X + 3.86$$

Source : traitement du questionnaire par SPSS

D'après le tableau de corrélation, on constate une corrélation significative entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprises questionnées (R Pearson = 0,897)

Afin de révéler les déterminants clés de la performance de l'entreprise, nous utiliserons la méthode de régression simple en introduisons comme variable explicative potentielle (le système d'information marketing),

L'étude des coefficients entre les variables permet de s'assurer que le variable indépendant entre dans le modèle, puisque le coefficient de régression qui lie entre les deux variables prend une valeur élevée (coefficient de régression a = 0.89).

La matrice de corrélation présente les inters corrélation entre deux variable de notre étude nous remarquons qu'il y'a une relation entre le système d'information marketing à travers le coefficient de corrélation Pearson (R= 0,897), et coefficient d'ajustement ($R^2 = 0,936$) c'est-à-dire le 93% de variabilité de la performance de l'entreprise est expliquée par une variabilité dans le système d'information marketing.

3.2- Analyse de la validité et signification du modèle :

Le tableau ANOVA nous donne cette information et nous permet de déterminer si nous rejetons l'hypothèse nulle :

Ho : le modèle n'est pas valable.

H1 : le modèle est valable.

Dans notre recherche nous voulons savoir si le système d'information marketing améliore la performance de l'entreprise (avec seulement la moyenne)

ANOVA^a

Modèle	Somme de carrés	df	Carrée des moyenne	F	Sig.
1 Régression	27,144	1	27,144	409,435	,000 ^b
Résiduel	1,856	28	,066		
Total	29,000	29			

a. Variable dépendant : performance de l'entreprise

b: variable Constant : système d'information marketing

Pour confirmer exactement la validité et significative de modèle on va comparer la valeur F calculer par rapport à la valeur F tableau :

Le tableau suivant contient des informations utiles, premièrement la valeur de la corrélation simple correspondant à des points dans la régression simple. Elle représente une forte relation entre la valeur du dépendent et la combinaison de la valeur d'Independent.

La signification de R^2 est évaluée en fonction de dépendance.

Pour tester notre Modèle en fonction de significativité et validité on va voir dans notre travail s'il y'a une relation entre la variable indépendant et la variable à expliquer sur une régression à travers la lecture du tableau suivant :

Tableau 3.16 : significativité et validité du modèle.

	F tableau	F calculer	DF1	DF2	Sig
Test Fisher F	4 ,18	409,435	1	28	O .000

NB

Si $F_{\text{tableau}} > F_{\text{calculer}}$ \longrightarrow on rejette H_0 et on accepte H_1

A travers le tableau précédent ; on trouve que $F_{\text{calculé}}$ est de (409,435) supérieure à F_{tableau} qui est de (4 ,18) et sachant que $\text{sig} = (0 .000)$, Donc ; on peut rejeter l'hypothèse nulle et accepte H_1 c'est-à-dire le modèle qui a donné par SPSS est significative, correcte et valide et donc on peut dire qu'il y' a une **relation statistique** significative entre les deux variables (le système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise).

3.3- Evaluation de la validité et la signification des paramètres du modèle :

La validité et la conformité des paramètres du modèle sont exprimées selon la comparaison entre la valeur T calculé et la valeur de T tableau.

H0 : les paramètres du modèle ne sont pas valable.

H1 : les paramètres du modèle sont valables.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,869E-017	,047		,000	1,000
1 Système d'information marketing	,897	,048	,897	20,234	,000

a. Dépendent Variable: performance de l'entreprise

L'erreur standard nous renseigne sur la variabilité du coefficient elle permet également de calculer la variable de T, cette dernière nous indique si le coefficient est significatif. Alors que le tableau sur le modèle de régression simple nous indique qu'il est significatif.

La signification de T nous permet de répondre à la question est ce que le B (système d'information marketing) est différent de 0. Donc la variable contribue significativement au modèle, plus la valeur de T est élevée et sig moins 0.05 plus que le système d'information contribue au modèle.

Pour tester notre hypothèse on va voir dans notre travail s'il y'a une relation entre la variable indépendant et la variable à explique sur une régression standardisée béta, test de *student* T et le test de significativité. Le tableau suivant nous montre la valeur de T :

Tableau 3.17 : Analyse de variance du système d'information marketing et la performance de l'entreprise :

	T calculer	T tableau	Df	Sig
Test student T	20.234	1,69	29	O .000

NB:

Si T tableau > T calculer \longrightarrow on rejette H0 et on accepte H1

A travers le tableau N (3.17) on remarque que la valeur de T calculé est de (20 .234) sachant que la valeur T tableau est estimé de (1,69) un degrés de liberté (Df) de (29) et puisque sig = (0 .000), Dans ce cas on accepte H1, c'est-à-dire que les paramètre de modèles sont valable et significative ce qui nous garantit qu' il y ait une relation statistique significative entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise au niveau de taux standard de 0 ,05% dans les entreprises questionnées. De son côté Le signe de coefficient indique le sens de la relation ce que stipule que la relation entre le système d'information et la

performance de l'entreprise est positif c'est-à-dire plus on pratique et on adopte le système d'information marketing plus que l'entreprise améliore sa performance.

Résultats :

Les résultats de cette recherche confirment, en quelque sorte, ceux des recherches antérieures on peut déduire à partir des résultats des tableaux ce qui suit :

- ❖ On confirme que se trouve une corrélation significative entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprises questionnées ($R_{\text{Pearson}} = 0,89$). De cela on peut réaffirmer que l'information marketing a un rôle important dans l'entreprise et la performance de cette dernière aura un lien direct ; car plus qu'on maîtrise l'information plus que la perception et le pilotage de l'efficace de l'entreprise soit bien ajustée.
- ❖ la variabilité de la performance de l'entreprise est expliquée par une variabilité dans le système d'information marketing. ($R^2 = 0,936$) c'est-à-dire à un pourcentage de 93%, et de cela on dit que les composants du SIM ont un part important dans le processus de l'amélioration de la performance de l'entreprise.
- ❖ on trouve que F calculé est de (409,435) supérieure à F tableau qui est de (4,18) et sachant que $\text{sig} = (0,000)$, Donc ; on rejette l'hypothèse nulle c'est-à-dire le modèle qui a été donné par le logiciel SPSS est significatif, correcte et valide ce qui réaffirme l'existence de la relation entre le système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise.
- ❖ la valeur de T calculé est de (20,234) sachant que la valeur T tableau est estimé de (1,69) et puisque $\text{sig} = (0,000)$, c'est-à-dire que les paramètres de modèles sont valable et significative ce qui nous garantit qu'il y ait une relation statistique significative entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise au niveau de taux standard de 0,05% dans les entreprises questionnées.

3.4- Discussions sur les résultats généraux :

Nous avons constaté que le test *Cronbach's alpha* qui teste la fiabilité de la mesure en terme de la cohérence interne des questions est de **0,872**, de cela et puisque que le coefficient Cronbach's alpha est plus grandes que le minimum acceptable de l'analyse statistique qui est de **0,6** et que les coefficients des axes dépassent aussi le minimum acceptable qui sont entre 0,851 et 0,872. Ce que veut dire que les éléments de notre questionnaire est cohérent intérieurement et par conséquent, il nous aide à obtenir les bon résultats

Concernant l'utilisation de *la moyenne* et *l'écart type* était pour but de mieux maîtriser les analyses descriptives de variables de notre travail d'études.

Cette étude nous a permet de savoir quel est l'état réel de l'utilisation du système d'information marketing dans les entreprise on a remarqué que le résultat de la moyenne générale de la dimension système comptable interne dépasse la moyenne acceptable ce qui nous éclaire le degré de l'utilisation du système comptables dans les entreprises questionnées ; cette valeur de moyenne représente le degré de consentement « d'accord », de ce fait on peut dire que l'existence de cette dimension a une considération dans le raisonnement des cadres et cadres supérieurs interrogés avec une représentation significative de convergence entre les réponses, autre constat c'est que la plus part des personnes de notre échantillon répondent que les matériels internes permet à une mémorisation suffisante aidant à la récupération des informations et que le système comptable interne fournit des données suffisantes concernant l'environnement de l'entreprise, en ce qui concerne des réponses aux besoins de la direction marketing les réponses.

Concernant la dimension de système de l'intelligence a été bien comprise par les éléments de notre échantillon. La moyenne de cette dimension est de (3,58) et un écart type (1,033) ce qui montre que les reponses étaient moyennement d'accord sur tout les composants de cette dimension, avec une coherence d'avis acceptables, le role le plus imporant dans cette dimension est cel qui porte sur la continiuté de collecte des données concernants les concurents de l'entreprise avec une moyenne de (4,53), ce qui reajoute que la vaille et la volonté d'être toujours végétilent et toujours en raltion avec l'environnement.

Il est à noter que l'étude de marchés dans l'échantillon choisis; joue un rôle très important dans la collecte et l'obtention de l'information avec la moyenne générale (3.65) c'est-à-dire que les études de marchés font partie du fonctionnement de l'entreprise, l'écart type de cette dimension est estimé à (0.893). Ces données certifient que les répondants sont conscients de la valeur ajoutée de l'étude de marché et sa contribution dans l'entreprise. Les réponses des

questionnées étaient basées sur les besoins à l'obtention de l'information, et à travers cette dernière l'entreprise poursuit sa survie et garantit son existence.

Le système de modélisation et aide à la décision n'est pas vraiment aperçu chez la plus part de répondants ce qui explique par le résultat générale de la moyenne (3.31) c'est-à-dire que leurs avis sont neutre par rapport à cette dimension. c'est la question qui touche le rôle du système de modélisation dans l'aide à la classification des informations et sa contribution à l'achèvement des objectifs marketings avec une valeur de (3.87), une chose est claire après les réponses sur cette question; c'est que effectivement selon les questionnées le système de modélisation et aide à la décision est considéré comme important dans la classification des informations et sa contribution et son but à l'achèvement des objectifs marketing.

Les résultats de la dimension de la Performance dans l'entreprise ont montrés que de cette axe étaient significatives, la moyenne générale est de 3.89, c'est un chiffre de bonne valeur, sachant que l'écart type est de 1,064 qui donne une explication d'une harmonisé et une ressemblance dans la totalité de réponses surtout que la performance joue un rôle très importantes dans la réussite et la survie de chaque entreprise, plus que sa ils sont d'accord que La performance de l'entreprise est le synonyme de l'ensemble des performances de tous les services (production, commercial, marketing, gestion des ressources humaines), mais le grand avantage de SIM c'est que il nous aide à détecter les défauts et corriger les fautes de chaque service afin de mieux répondre aux changement de l'environnement.

Le troisième axe de notre questionnaire a porté sur Le Système d'Information Marketing et son influence sur la performance de l'entreprise les résultats on montrés que l'intérêt du système d'information marketing a une grande perception au niveau des entreprises en termes de son influence sur sa performance. La moyenne générale de cet axe est de 3.61, c'est-à-dire que la grande partie des questions avaient une réponse de d'accord. Le stade de déviation est de 1.148, qui en résulte que les réponses étaient moyennement homogènes et de même valeur. A la fin et puisque La coefficient de la **corrélation Pearson R** est estimé de 0,897 qui montre une **relation** solide entre le système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

On a constaté aussi que coefficient d'ajustement ($R^2 = 0,936$) c'est-à-dire le 93% de variabilité de la performance de l'entreprise est expliquée par une variabilité dans le système d'information marketing.

Ajoutons à sa le modèle qui a été donné par le logiciel SPSS est significatif, correcte et valide ce qui réaffirme l'existence de la relation entre le système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Les paramètres de modèles sont valables et significatives ce qui nous garantit qu'il y ait une relation statistique significative entre le système d'information marketing et la performance

A l'issue de ces données nous **rejetons** notre l'hypothèse nulle (H1), qui stipule que : il n'existe pas une relation statistique significative entre le système de l'information et la performance de l'entreprise et **accepter** l'hypothèse alternative, c'est-à-dire que il existe une relation statistique significative entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise.

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 dans les entreprises algériennes.

Au-delà de cette étude de recherche, nous sommes persuadés du rôle que joue le SIM dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Après les analyses des résultats on a confirmé qu'il y a une relation entre le système d'information marketing et la performance de l'entreprise surtout sur le côté pratique, concernant la conception et le terme du SIM théoriquement il reste encore méconnu dans ces entreprises.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Le système d'information marketing 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.

En conséquence, on a opté pour notre problématique qui se déroule sur « l'impact du système d'information marketing sur l'amélioration de la performance de l'entreprises. », qu'on a traité en deux parties.

Le cadre théorique comporte les différents concepts consignés sur le marketing, le système d'information marketing et la performance de l'entreprise. L'étude de cas réalisé c'était sur six entreprises exerçantes, sur la région de Mostaganem et Oran, ayant pour objectif de savoir l'impact du système d'information marketing sur la performance de l'entreprise.

D'après l'analyse de ce sujet, on peut arriver à plusieurs résultats concernant le système d'information marketing et son impact sur la performance des entreprises questionnées et les dicter quelques propositions qui peuvent être généralisées sur l'ensemble des entreprises du même secteur ou même des secteurs différents, et enfin extraire d'autres problématiques qui peuvent être comme perspectives des études futures.

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

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

- Une meilleure réponse aux exigences des clients.
- La fixation d'objectifs à partir d'une vision concertée de l'environnement extérieur.
- La détermination de mesures exactes de la productivité.
- L'obtention d'un avantage concurrentiel.
- La prise de conscience de l'existence de méthodes particulièrement performantes et leur recherche constante.

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

Appliqué au différent domaine et secteur, le système d'information marketing permet à l'entreprise d'identifier des sources possibles d'amélioration de sa performance pour accroître leur degré de compétitivité et atteindre l'excellence.

1- Résultats de l'étude de cas :

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 ces entreprises. Et d'analyser dans un deuxième temps le rôle que joue le système d'information marketing pour rendre ces entreprises plus compétitives et plus performantes.

Les résultats de cette étude étaient :

- Le système d'information marketing influence sur la performance de l'entreprise.
- Les entreprises prennent en considération le rôle du système d'information marketing.
- Les entreprises qui pratiquent le système d'information marketing sont performantes

Par contre le système d'information existe en pratique, dans le fait de l'utilisation de ses 4 composants mais comme concept il reste encore méconnu chez plusieurs personnes de nos répondants.

D'une manière générale ; les résultats montrent l'existence d'une relation positive entre l'utilisation du système d'information marketing et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

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

2- Remarque:

En termes de résultats de cette étude nous pouvons citer ce qui suit :

- Les entreprises de l'échantillon sont de différents secteurs ; elles sont de renommée pour le quasi majorité de leurs clients
- Ces entreprises adoptent des nouvelles stratégies de communication et de l'information.

Cependant, nous avons repéré les aspects plutôt négatifs suivants :

- Le manque d'utilisation des nouveaux aspects marketing et d'innovation.
- Le manque des cadres compétents, ces entreprises ne prennent pas en considération la compétence et l'expérience comme éléments principaux de recrutement.
- Certaines entreprises comme Sonalgaz ne prennent pas en compte le rôle de la publicité étant donné la société monopoliste dans son secteur.

3- Les suggestions :

A l'issue de notre étude, nous tentons de proposer aux décideurs de ces entreprises (de l'échantillon) un avant-projet informationnel à partir d'un système d'information marketing maintenue et dont les principaux éléments sont résumés comme suit :

- Diversifier les sources de l'information afin de demeurer compétitif et plus performant ;
- Entreprendre les différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger ses réseaux et leurs services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias pour établir une relation de fidélité avec les clients,
- Faire du système marketing une priorité pour la collecte de l'information,
- Améliorer constamment leur performances ;
- Varier leurs produits, leurs services et leurs technologies selon l'exigence de l'information marketing ;
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation.
- Représenter constamment une convergence d'esprit et d'action pour une bonne orientation Clients selon des normes internationales,

- Recourir aux meilleures pratiques et aux processus du système d'information marketing, qui permettent rapidement la détection et la résolution des incidents et problèmes liés à la performance de l'entreprise,
- Préparer une étude de marché ciblée, pour faire parler des services en mettant en avant les avantages qu'ils peuvent apporter aux clients, et cela en exploitant les incontournables nouveaux médias à savoir les réseaux sociaux (facebook, twitter,...) tout en créant des pages dédiées à chaque service.

4- Difficultés et obstacles de la recherche :

Durant notre travail on s'est empêché par plusieurs obstacles parmi lesquelles :

- Le manque flagrant de documentations qui parlent de la performance et surtout du système d'information marketing ;
- La négligence de réponses de certains interviewés par démotivation ou par l'ignorance de l'importance de l'étude ou même par conviction que cette étude ne va pas apporter de nouvelle et qu'elle sera archivée dans la bibliothèque.
- Les longs déplacements entre les entreprises.
- Le non coopération de certaines cadres d'entreprises.

5- Perspectives de la recherche :

Nous soulignons une importante insuffisance de recherches académiques sur le système d'information marketing.

Cette réflexion demeure pour nous, une ouverture de recherche sur d'autres problématiques.

Cette étude permet d'envisager de nombreuses possibilités de recherches ultérieures qu'on peut proposer sous les thèmes suivants :

- Le système d'information marketing : Outil d'amélioration permanent de l'entreprise.
- Le système d'information marketing : Un levier d'innovation pour l'entreprise.
- Le système d'information marketing: Des pratiques et des expériences dans la performance et la compétitivité de l'entreprise.
- Le système d'information marketing et l'avenir de l'organisation.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1- LIVRE :

- 1-** A.FERNENDEZ : *Les nouveaux tableaux de bord des managers*; Edition D'Organisation. Paris 2001.
- 2-** Alain Burlaud et Eric Williams et Jean-François Soutenain ; « *système d'information de gestion* ». Edition Foucher. Paris. 2008
- 3-** BESCOS, (P), MENDOZA, (C) : *Le management de la performance*, Edition comptables Malesherbes, Paris, 1994
- 4-** BESCOS Pierre-Laurent, *dialogue autour de la performance en entreprise*, ECOSIP, Edition l'Harmattan, Paris, 1999.
- 5-** BOURGUIGNON, (A) : *Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? In performance et ressources humaines*, Ouvrage collectif sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, Edition Economica, Paris, 1996
- 6-** CASTELNAU, (J) et autres : *le pilotage stratégique, édition d'organisation*, Paris, 2001
- 7-** Christian Volant, «*Le management de l'information de l'entreprise, vers une approche systémique* », ADABS Edition, Paris, 2002
- 8-** D. CHANDLER : *Organisation et performance des entreprises*, T1, Edition d'Organisation, Paris, 1992.
- 9-** DEBAUCHE Bernard, MEGARD Patrick : « *pilotage métier de l'entreprise* ». Edition Lavoisier, Paris 2004
- 10-** Degoul Paul et Daniel Rouach « *la veille technologique et l'intelligence économique* », Édition PUF, Paris. 1996
- 11-** DORIATH, (B) et GOUJET, (CH) : « *gestion prévisionnelle et mesure de la performance* », Edition Dunod, Paris, 2002
- 12-** FERICELLI, (A.M) et SIRE, (B) : *performance et ressources humaines*, Edition Economica, Paris, 1996
- 13-** Frank BOURNOIS et Pierre –Jacqueline ROMANI : « *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises* », ECONOMICA ,2000
- 14-** GUYOT Brigitte. « *Dynamiques informationnelles dans les organisations* ». Edition Lavoisier, Paris. 2006
- 15-** J.BARRAUX, « *entreprise et performance globale* », Edition Dalloz. Paris. 1997
- 16-** J-Kenneth ARROW « *théorie de l'information et des organisations* », Edition Dunod, paris, 2001
- 17-** J-M. Auriac : « *économie d'entreprise* » Tome 1. Edition Casteilla. Paris. 1995
- 18-** J-O Brien « *les systèmes d'information de gestion* » Edition de Boeck, France, 1990
- 19-** J-P bernacet, Antoine Bouchez et Stéphane Pihier, « *le précis de Marketing* », Edition Nathan, paris, 2004
- 20-** Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* » 7^{Emme} édition. Edition, Paris.2008

- 21-** Jean-Luc Charron et Sabin Separi « *Organisation et gestion de l'entreprise* ». Edition Dunod, paris. 2000
- 22-** Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni. « *Marketing* », 8^{ème} édition. Edition Vuibert, Paris 2003.
- 23-** KALIKA, (M) : *Structure d'entreprise, réalités, déterminante, performance*, édition Economica, 1998
- 24-** LAUDON Kenneth, LAUDON Jane. « *Management des systèmes d'information* ». 9^{ème} Edition. Paris : Edition Pearson Education France, 2006
- 25-** LE MOIGNE, (J.L) : l'évaluation des systèmes complexe, in *système de mesure de la performance*, Harvard Expansion, 1999
- 26-** Lorino Philippe, « *méthodes et pratiques de la performance* », Edition D'organisation. Paris, 1996
- 27-** KHEMAKHEM, (A) : *La dynamique du contrôle de gestion*, Edition DUNOD, 1992
- 28-** M.LEBAS : *Performance : Mesure et management. Faire face à un paradoxe*, Groupe HEC, Paris, 1998
- 29-** Marc Vandercammen, « *marketing* » 3^{ème} Edition. Belgique. 2011
- 30-** MARTINE MADAANI ET KARIM SAID ; *management et pilotage de la performance* ; Edition ; HACHETTE. PARIS, 2009
- 31-** MARTORY, (B), CROZET, (D) : *Gestion des ressources humaines : « pilotage social et performances »*, Edition DUNOD, 5^e Edition, 2002
- 32-** Ollivier et R. de Maricourt. *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, 1990
- 33-** P. Kotler & B. Dubois et Manceau. « *Marketing Management* », 12^{ème} Edition. Edition Pearson Education Paris 2006
- 34-** PASCAL Vidal et PLANEIX Philipe, « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson Education, France, 2005
- 35-** Pascal Vidal et Vincent Petit, « *système d'information organisationnels* » 2^{ème} Edition, Pearson. France, 2009
- 36-** Patrick Romagnle et Veronique Wild, « *l'Intelligence économique au service de l'entreprise* ». Edition : Les presses du management. Paris, 1998
- 37-** PETER Drucker, « *l'avenir du mangement* », Edition : village mondial, Paris, 1999
- 38-** Ph. KOTLER et B. DUBOIS ; « *Management* », 8^e édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994
- 39-** Philipe Kotler et Bernard Dubois, « *marketing management* », 10^{ème} Edition, publi-union Edition, paris 2000
- 40-** R. SAVARD. « *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes* », Paris, 1988. p.69
- 41-** R. DARMONT, M. LAROCHE et J.V. RETROF. « *Le marketing fondamental et applications* », paris, 1982
- 42-** RAVIART(David), THAON (Christian): « *comment piloter la performance* », dans dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux, Edition Le HARMATTAN, Paris, 1999
- 43-** RELDEFF: « *encyclopédie de la gestion* », Edition Dalloz, France. 1999

- 44- Stephen Robbins et David Decenzo, « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* » 4^{ème} Edition. Edition ; Pearson Education, France, 2004.
- 45- SYLVIE Martin et Jean Pierre VEDRINE, « marketing les concepts clés », chibib-Eyrolles, Paris. 2002
- 46- T-Gunton « les technologies de systèmes d'information » , Edition Prentice Hall, France, 1990
- 47- TEZENAS DU MONCEL, cité par Mohamed BAYED, « *Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles* », Annales du Management ; Paris.1 992
- 48- Yves Evrard- Bernard Pras – Elyette Roux, « *Etudes et recherches en marketing fondements méthodes* ». Editions Nathan, 1993

2- REVUES :

- 1- ASLAOUTI « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents » la revue des sciences commerciales » INC, N° 01, 2002,
- 2- A.Y. LEVIN ET J.W. MINTON: *Determining organizational performance: another look, and an agenda for research*, Management Science, Vol 32, N°5, 1986.
- 3- C. Marmuse, *Revue Française de Gestion Industrielle*, art.118, Vol 17
- 4- D. Bonivard : « l'intelligence économique révolutionne l'organisation de l'entreprise », in entreprise n° 2571, juin 1998, pp 18-24.
- 5- Frochet, « *comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise* », le documentaliste, vol 32, n°06,
- 6- J.GHARBI : « *Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel a l'action* », in Revue gestion des ressources humaines, N° 35 mai 2000,
- 7- J.Y.SAULQUIN : « *Gestion des ressources humaines et performance des services* » ; in Revue gestion des ressources humaines ; N° 36, juin 2000
- 8- LE DAIN, (A, M) et NDAO, (P, I) : « *évaluer pour évoluer, les indicateurs de la performance au service du pilotage industrielle* », in revue française de gestion industrielle, N°61, 2010
- 9- MORIN, GUINDON, BOULIANE : « *Mesurer la performance de l'entreprise* » in Encyclopédie de gestion, édition DALLOZ, Paris, 1996
- 10- Olivier Badot et Bernard Cova : « *Néo Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing* ». Revue française du marketing N° 195.5/5 Novembre 2003.
- 11- United States agency for *international development* (USAID), in revue performance et potential, N° 102, 2000

3- DICTIONNAIRES :

- 1- DEBOISLANDELLE, (H) : *dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils*, édition Economica, Paris, 1994
- 2- P.D. BENNET. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, 1988

4- THESES :

- 1- AZIEZ Amina : « *Le tableau de bord prospectif Un nouvel outil de pilotage de la Performance dans l'entreprise*, Thèse de magister », INC, 2011, p.25.
- 2- DJENAS MOSTAPHA ; « *l'impact de l'utilisation de SIM sur la performance organisationnelle* », thèse de Magister, université de Tlemcen. 2002
- 3- OUACHRINE,(H) :*gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise*, thèse de magister, INC, 2003

5-Sites internet

<https://www.google.dz/search?q=cycle+de+vie+d>

<http://www.mobilis.dz/apropos.php>

<http://www.bea.dz/>

<http://www.groupe-metidji.com/>

WWW.OOREDOO.DZ

LISTE DES TABLEAUX

N ⁰	TABLEAUX	TITRE DES TABLEAUX	N ⁰ DE PAGE
01	Tableau (1-1)	Types d'informations collectées	37
02	Tableau (1-2)	types de traitement	38
03	Tableau (1-3)	types de sortie	39
04	Tableau (1-4)	rôle de système d'information dans l'entreprise	39
05	Tableau (2-1)	la performance externe et la performance interne.	65
06	Tableau (3-1)	le degré de consentement	100
07	Tableau (3-2)	Test du coefficient Cronbach's alpha	109
08	Tableau (3-3)	la répartition de l'échantillon par sexe.	110
09	Tableau (3-4)	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	111
10	Tableau (3-5)	Répartition par niveau scolaire	112
11	Tableau (3-6)	Répartition selon poste occupé	113
12	Tableau (3-7)	répartition selon langue de d'expérience (ancienneté)	114
13	Tableau (3-8)	système comptable interne	115
14	Tableau (3-9)	Le système d'intelligence Marketing	118
15	Tableau (3-10)	études de marché et recherches de marketing	120
16	Tableau (3-11)	Le Système de modélisation et d'aide à la Décision	122
17	Tableau (3-12)	Résultat générale de l'axe du système d'information marketing est son utilisation dans les entreprises questionnées	124
18	Tableau (3-13)	La Performance dans l'Enterprise	126
19	Tableau (3-14)	Le Système d'Information Marketing influence sur Performance de l'entreprise	128
20	Tableau (3-15)	Méthode de régression linéaire pour test l'hypothèse coefficient de corrélation	131
21	Tableau (3-16)	significativité et validité du modèle	133
22	Tableau (3-17)	Analyse de variance du système d'information marketing et la performance de l'entreprise	134

LISTE DES FIGURES

N ⁰	FIGURES	TITRE DES FIGURES	N ^o DE PAGE
01	FIGURE 1-1	Le Marketing Mix	13
02	FIGURE 1-2	Les Différents Niveaux D'un Produit	14
03	FIGURE 1-3	Le cycle de vie d'un produit	15
04	FIGURE 1-4	montrant les modes de communication.	20
05	FIGURE 1-5	l'entreprise et son environnement	34
06	FIGURE 1-6	les rôles fondamentaux du système d'information	36
07	FIGURE 1-7	Le système comptable	46
08	FIGURE 2-1	Les sources de la performance	66
09	FIGURE 2-2	Les niveaux de mesure de la performance.	76
10	FIGURE 3-1	la répartition de l'échantillon par sex.	110
11	FIGURE 3-2	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	111
12	FIGURE 3-3	Répartition par niveau scolaire	112
13	FIGURE 3-4	Répartition selon poste occupé	113
14	FIGURE 3-5	Répartition selon langue de d'expérience (ancienneté)	114
15	FIGURE 3-6	le système comptable interne	116
16	FIGURE 3-7	Le système d'intelligence Marketing	118
17	FIGURE 3-8	Les études de marché et recherches de marketing	120
18	FIGURE 3-9	Le Système de modélisation et d'aide à la Décision	122
19	FIGURE 3-10	: La Performance dans l'entreprise	126
20	FIGURE 3-11	Le Système d'Information Marketing influence sur Performance de l'entreprise	129

ANNEXES

Questionnaire

Mesdames, mesdemoiselles et messieurs,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un diplôme de magister en sciences commerciales option management à l'université d'Oran, portant sur le thème « **le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise** ».

Dans le but de réaliser une étude montrant le rôle du SIM dans l'entreprise ; 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

L'étudiant :

BOUKELLAL Mohamed

Encadré par :

Mr : REGGUIEG Issad-Idriss

I. La description personnelle :

Veillez choisir la bonne réponse svp :

○ **Sexe :**

Masculin.

Féminin.

○ **Age :**

Moins 30 ans

De 30 ans à moins 40 ans

De 40 ans à moins 50 ans

50 ans et plus

○ **Niveau d'instruction :**

Universitaire.

Formation professionnelle.

Autre.

○ **Dans quelle catégorie professionnelle êtes-vous :**

Cadre supérieure

Cadre

Maîtrise.

○ **Depuis quand vous travaillez dans cette entreprise.**

Moins de 05ans

05 à moins 10ans

10 ans et plus

II : LE SYSTEME D'INFORMATION ET LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE :

Axe 1 : le système d'information marketing dans l'entreprise :

1- Le système comptable interne.

Items	La moyenne	Ecart type	Degré
1- le système aide à la préparation des rapports sur les opérations internes			
2- le système répond aux besoins de la direction marketing			
3- le système comptable interne de l'entreprise utilise des matériels rapides dans la saisie et la récupération des données.			
4- les matériels internes disposent d'une capacité de mémorisation suffisante aidant à la récupération des informations			
5- le personnel du département marketing est formé pour l'utilisation du système comptable interne avec efficacité.			
6- le système comptable interne fournit des données suffisantes concernant l'environnement de l'entreprise.			

2- Le système d'intelligence Marketing :

items	La moyenne	Ecart type	Degrés
1- les données des concurrents sont recueillies quotidiennement et d'une façon continue			
2- tout le personnel de l'entreprise est formé pour l'obtention de données relatives au domaine d'activité.			
3- les données sont recueillies et classées de manière à aider la prise des décisions dans le domaine du marketing.			
4- l'entreprise détermine les opportunités qui peuvent être exploitées sur le marché.			
5- l'entreprise détermine les points force et de faiblesse des concurrents.			
6- la direction de l'entreprise dispose des rapports précis sur l'état du marché de façon permanente.			

3- Les études de marché et recherches de marketing :

1)	Items	La moyenne	Ecart type	Degré
1	L'entreprise fait des études de marché			
2	la collection de données dans le cadre de l'Eudes de marché est exploitée de Différentes sources			
3	Le personnel du département marketing est formé sur les procédures de l'étude de marché			
4	Les études de marché sont réalisées pour répondre aux besoins de l'entreprise.			
5	Un budget suffisant est dressé pour la préparation de l'étude de marché.			
6	Les études de marché sont en continuité pour mieux s'adapter à l'environnement			

4- le Système de modélisation et d'aide à la Décision :

Items	Moyenne	Ecart type	Degrés
1- le personnel du département marketing est formé à traiter les données stockées.			
2- l'entreprise fournit les nouveaux moyens technologiques pour la recueil des données de la clientèle.			
3- l'entreprise coordonne avec ses différents départements pour la meilleure profitabilité des données stockées.			
4- l'entreprise se réfère à l'internet dans le développement de sa base de données.			
5- l'entreprise s'intéresse à la procuration de données de chacun de ces clients.			
6- le système de modélisation aide à la classification des informations et contribue à l'achèvement des objectifs marketings			
7- les dirigeants utilisent des outils statistiques dans la résolution des problèmes.			

Axe2 : La Performance dans l'Enterprise:

Items	moyenne	Ecart type	Degrés
1- Le personnel de l'entreprise connait le terme de la performance			
2- La performance de l'entreprise est la responsabilité de tout le monde (tout le personnel)			
3- La performance est l'accumulation des résultats de tous les services de l'entreprise			
4- La performance est synonyme de l'effectivité			
5- Nous considérons que cette entreprise est performante			

6- L'entreprise dispose d'un processus 7- d'amélioration de performance			
--	--	--	--

AXE 3 : Le Système d'Information Marketing et son influence sur Performance de l'entreprise :

Items	Moyenne	Ecart type	Degrés
1- SIM influence sur la performance à travers l'augmentation de la part du marché de l'entreprise.			
2- utilisation du SIM contribué à l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise			
3- Le SIM accentue l'augmentation de la profitabilité de l'entreprise			
4- Le SIM contribue à la minimisation du temps de commercialisation du produit.			
5- l'amélioration de la productivité et de la conception du produit grâce à l'utilisation du SIM			
6- Le SIM nous permet la facilitation de meilleur contrôle de la structure du produit et son Développement.			
7- Le SIM aide à L'augmentation de l'efficacité de la décision marketing,			

Résultats de SPSS

sex

	Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid homme	26	86,7	86,7	86,7
Femme	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Age

	Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moins 30 ans	3	10,0	10,0	10,0
de30 ans à moins 40 ans	14	46,7	46,7	56,7
de 40 ans à moins 50 ans	9	30,0	30,0	86,7
50 ans et plus	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Niveau scolaire

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
formation professionnelle	4	13,3	13,3	13,3
Valid autre	7	23,3	23,3	36,7
universitaire	19	63,3	63,3	100,0

Poste occupé

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maîtrise	8	26,7	26,7	26,7
Valid Cadre	16	53,3	53,3	80,0
cadre supérieure	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ancienneté

	Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 05ans	6	20,0	20,0	20,0
Valid 05 à moins 10ans	19	63,3	63,3	83,3
10 ans et plus	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	38

Reliabilitystatistique globale

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,933	38

Les items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
SIM	0,851	0,922
1- System comptabilité	0,926	0,956
2- Système d'intelligence	0,900	0,904
3- Les études de marché	0,928	0,943
4- Système de modélisation à aide de décision	0,873	0,934
Performance	0,974	0,980
SIM et performance	0,972	0,977
Total	0,872	,933

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,922	25

1 Système de comptabilité

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,956	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
le système aide à la préparation des rapports sur les opérations internes	3,60	,855	30
le système répond aux besoins de la direction marketing	3,47	1,383	30
le système comptable interne de l'entreprise utilise des	4,10	,759	30
les matériels internes disposent d'une capacité de mémorisation suffisante aidant à la récupération des informations	4,03	,556	30
le personnel du département marketing est formé pour l'utilisation du système comptable interne avec efficacité.	4,03	,490	30
le système comptable interne fournit des données suffisantes concernant	3,90	,845	30

2- système D'intelligence

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,904	6

Item Statistiques

	Mean	Std. Deviation	N
les données des concurrents sont recueillies quotidiennement et tout le personnel de l'entreprise est formé pour l'obtention de	4,53	,629	30
les données sont recueillies et classées de manière à aider la prise des décisions dans le domaine du marketing.	3,87	,937	30
l'entreprise détermine les opportunités qui peuvent être exploitées	3,63	1,245	30
l'entreprise détermine les points force et de faiblesse des concurrents	3,60	1,221	30
la direction de l'entreprise dispose des rapports précis sur l'état du marché de façon permanente	3,13	1,196	30
	2,77	,774	30

3- Etude de marché

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,943	6

Item Statistiques

	Moyenne	Std. Déviation	N
L'entreprise fait des études de marché	3,73	,691	30
la collection de données dans le cadre de l'Eudes de marché est exploitée de Différentes sources	3,90	,403	30
Le personnel du département marketing est formé sur les procédures de l'étude de marché	3,60	1,133	30
Les études de marché sont réalisées pour répondre aux besoins de l'entreprise.	4,03	,765	30
Un budget suffisant est dressé pour la préparation de l'étude de marché.	3,33	1,184	30
Les études de marché sont en continuité pour mieux s'adapter à l'environnement.	3,33	1,184	30

4) système de modélisation

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,934	7

Item Statistiques

	Mean	Std. Déviation	N
le personnel du département marketing est formé à traiter les données stockées	3,07	1,081	30
l'entreprise fournit les nouveaux moyens technologiques pour la collecte des	3,17	1,020	30
- l'entreprise coordonne avec ses différents départements pour la meilleure	3,20	1,031	30
l'entreprise se réfère à l'internet dans le développement de sa base de	3,37	1,129	30
l'entreprise s'intéresse à la procuration de données de chacun de ces clients.	3,17	1,177	30
le système de modélisation aide à la classification des informations et contribue à l'achèvement des objectifs marketings	3,87	,681	30
les dirigeants utilisent des outils statistiques dans la résolution des problèmes.	3,50	1,253	30

5) la performance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,894	0,945	6

Item Statistiques

	Mean	Std. Déviation	N
Le personnel de l'entreprise connaît le terme de la performance	4,00	1,145	30
La performance de l'entreprise est la responsabilité de tout le monde (tout le personnel)	3,90	,995	30
La performance est l'accumulation des résultats de tous les services de l'entreprise	4,40	,621	30
La performance est synonyme de l'effectivité	3,70	1,179	30
Nous considérons que cette entreprise est performante	3,70	1,208	30
L'entreprise dispose d'un processus d'amélioration de performance	3,67	1,213	30

6) Sim et performance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.825	0.908	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SIM influence sur la performance à travers l'augmentation de la part du marché de l'entreprise.	3,67	1,184	30
utilisation du SIM contribué à l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise	3,53	1,074	30
Le SIM accentue l'augmentation de la profitabilité de l'entreprise	3,37	1,245	30
Le SIM contribue à la minimisation du temps de commercialisation du produit.	4,23	,626	30
l'amélioration de la productivité et de la conception du produit grâce à l'utilisation du SIM	3,80	1,349	30
Le SIM nous permet la facilitation de meilleur contrôle de la structure du produit et son Développement.	3,37	1,351	30
Le SIM aide à L'augmentation de l'efficacité de la décision marketing,	3,33	1,213	30

Corrélations

		Système d'information marketing	Performance de l'entreprise
Système de l'information marketing	Pearson Corrélation	1	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Performance de l'entreprise	Pearson Corrélation	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

ANOVA^a

Modèle	Somme de carrés	df	Carrée des moyennes	F	Sig.
1 Régression	27,144	1	27,144	409,435	,000 ^b
Résiduel	1,856	28	,066		
Total	29,000	29			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,869E-017	,047		,000	1,000
Système d'information marketing	,897	,048	,897	20,234	,000

a. Dépendent Variable: performance de l'entreprise

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction Générale.....	I
Chapitre 1 : Marketing et Information	
Introduction :	1
Section 1 : Généralité sur Le Marketing.....	2
1.1- Définitions et rôles du marketing	2
1.2 - L'évolution du marketing	07
1.3- Le marketing Mix	12
Section2 : L'information	21
2.1- La Veille Informationnelle	21
2.2-Définition de L'information	23
2.3- La Nécessité de L'information dans l'Entreprise	23
2.4- Le Traitement de l'information	26
2.5- La qualité de l'information	27
2.6- Les Sources de l'information	28
Section 3 : Le Système D'information	32
3.1- L'approche Systémique	32
3.2- Définition du système d'information	35
3.3 - Le rôle du système d'information	36
3.4- Les Différents types des systèmes d'informations de l'entreprise	40
SECTION 4 : Le Système D'information Marketing	42
4.1 - Définitions du Système D'information Marketing	42
4.2- les objectifs du système d'information marketing	43
4.3 - Les Composants du SIM	44
Conclusion.....	50
Chapitre 2 : Le système d'information marketing comme levier de la performance de l'entreprise	51
Introduction	51
Section 1 : la performance de l'entreprise	52
1.1. Le Concept de la performance.....	52

1.2. Sources de la performance de l'entreprise.....	65
1.3. La performance et les notions voisines.....	67
Section 2 : la mesure de la performance de l'entreprise	69
2.1. Le concept de mesure de la performance.....	69
2.2. L'évolution de l'approche de mesure de la performance.....	72
2.3. L'indicateur de la mesure de la performance.....	73
Section 3 : l'impact de SIM sur l'amélioration de la performance de l'entreprise	77
3.1. L'amélioration de la performance.....	77
3.2. Le système d'information au service de la performance.....	80
3.3. La contribution du SIM à la performance de l'entreprise.....	84
Conclusion.....	93
Chapitre 3 : Etude de cas et analyses des données.....	94
Introduction.....	94
Section 1 : Méthodologie et présentations des entreprises.....	95
1-1- Méthodologie de recherche	95
1-2- Présentation des entreprises ciblées.....	102
Section 2 : Analyses et interprétation des résultats	109
2-1- test de coefficient de cronbach Alpha	109
2-2- analyse des résultats des descriptions personnelles.....	110
2-3- analyses des résultats des variables.	115
Section 3 : Test des hypothèses	131
3-1- la régression linéaire pour la corrélation.....	131
3-2- analyse de la validité et signification du modèle.....	132
3-3- évaluation de la validité des paramètres des modèles.....	133
3-4 discussions sur les résultats générales.....	136
Conclusion	139
CONCLUSION GENERALE.....	140
Bibliographie.....	144
Liste de Tableaux	
Liste de Figure	
Annexes	
Tableaux de Matières	

Abstract:

Today, the world environment affairs prompt the establishments to change their informational strategies that for resisting all the changes those are happening in the economic domain and also to be more informing and awaking for evening thing happens into environment. We know that the customer every days become too awkward to satisfy him, therefore the establishment should follow a strict informative effective system for that. The information marketing system is a part form this strategy, with allows it to improve the roles in wide and long range and provides for this establishment the enough details to take a decision in the right ways time. Our science consists around this subject, whereas, we have seen it. How it was the first chapter that specialized in the marketing and information through the focus on the terms definitions in this field, while the second one is just a role system of marketing information to avoid the play of the establishment. Than the third was specialized on how to discuss and study case of 06 around the Algerian establishment those work in different sectors.

Keywords: Marketing, information, marketing information system, the company's performance. performance measurement, information monitoring, economic intelligence, indicator, effectiveness, efficiency. Marketing, information, marketing information system, the company's performance. performance measurement, information monitoring, economic intelligence, indicator, effectiveness, efficiency.

Résumé:

Le contexte économique actuel impose les entreprises à changer leur stratégie informationnelle pour résister à la fluctuation de l'environnement et pour être en mesure de la concurrence. Le client est devenu exigeant, et le maintien de sa fidélisation est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises, pour cela elle est obligé de revoir sa conception de la performance. Le système d'information marketing est devenu parmi les démarches les plus implorantes pour l'entreprise dans la collecte et le traitement de l'information, c'est un système qui permit à l'entreprise de redonner un nouveau souffle en matière de l'amélioration de sa performance. Vu le rôle important du système d'information marketing sur l'amélioration de la performance de l'entreprise ; on s'est aperçu de traiter ce sujet, qui nous semble très important pour la survie des entreprises. Notre travail de recherche se compose par 3 chapitres, le premier concerne la conception générale du marketing et son évolution, en rappelant des principes et composants du système d'information marketing. le deuxième chapitre a été réservé aux notions de la performance, et l'influence de système d'information marketing sur cette dernière, alors que le troisième chapitre concerne l'étude de cas qui a été effectuée par une méthode descriptive analytique touchant étude sur 30 employés de six entreprise.

Les résultats de cette recherche indique qu'il y'a une relation très positive entre le système d'information et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Mots clés : marketing, information, système d'information marketing, performance de l'entreprise. Mesure de la performance, veille informationnelle, intelligence économique, indicateur, efficacité, efficience.

ملخص:

تتطلب البيئة الاقتصادية الحالية من الشركات تغيير استراتيجيتها المعلوماتية و ذلك لمواجهة تقلبات البيئة ولتكون قادرة على المنافسة. كما أضحي الزبون تطلبا، وأصبح ولأنه مصدر قلق كبير للشركات وعلى هذا بات حتما عليها مراجعة أداء أنشطتها. كما يعتبر نظام المعلومات التسويقية من بين النهج الأكثر اهمية للشركة في جمع المعلومات ومعالجتها، بل هو النظام الذي يسمح للشركة لإعطاء فرصة جديدة لتحسين أدائهاو ايضا من أجل ديمومة الأعمال. وعلى هذا جاءت دراستنا التي تكونت من ثلاثة فصول، الأول حول مفاهيم اعامة حول لتسويق وتطوره و كذا مبادئ ومكونات نظام المعلومات التسويقية. كما جاء الفصل الثاني حول مفاهيم الأداء، وتأثير نظام المعلومات التسويقية عليه، بينما تناولنا في الفصل الثالث دراسة الحالة التي أكانت عبارة عن دراسة وصفية تحليلية طريقة لإجابات افراد عينة المدروسة عبر استبيان و التي تمثلت في 30 موظف في ستة (06) شركات مختلفة.

كلمات البحث: التسويق، المعلومات، نظام المعلومات التسويقية، أداء الشركة. قياس الأداء، ورصد المعلومات والذكاء الاقتصادي، مؤشر ، الفعالية ، الكفاءة