

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion
Option : Management des Organisation

Thème

**Le système d'information marketing dans les organisations :
une étude critique du SIM de l'entreprise portuaire de
Bejaia(EPB)**

Réalisé par :

- **KAOU Nadia**
- **MENAA Labiba**

Encadré par :

Mr OUAUDIA Lounis

Membres du jury :

Président : Mr CHABI Teyeb

Examineur: Mr IDIR Mohammed

Année universitaire : 2012 / 2013

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nous tenons à remercier en premier lieu, le bon Dieu de nous avoir donné la foi, la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promoteur Mr AOUDIA Lounis, pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution dans ce corpus.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'EPB. Notamment notre encadreur Mr KASMI Halim.

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département de sciences de gestion de l'université Abderrahmane mira de Bejaia.

Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.

Dédicace

Avec ma profonde gratitude et grand amour, je dédie ce modeste travail à :

- *mes chères parents pour qui je leurs souhaite le bonheur et la santé et que Dieu les protège et les bénisse*
- *mes très chers frères et sœurs : Mohamed, Azzedine Dehmene, Nassira et Zahira.*
- *Je dédie aussi ce travail a mon fiancé « Djelloul » qui ma vraiment aidée durant tout mon cycle d'étude*
- *A mes cousines « Chahinez » « Fouzia » et « Fatiha »*
- *A mes copines en particulier « Nouara » « Chahrazed » « Samra » « Katia » et « Soumia ».*
- *A tous la famille MENAA*
- *A Ma chère binôme « NADIA » et sa famille.*

Enfin à tous ceux qui ont contribué à ma formation, aussi ceux qui ont participé dans la réalisation de ce mémoire, ceux que j'aime et que j'ai connu de près ou de loin

Labiba

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre introductif : le système d'information (définition des concepts)	
Section 1: l'information dans l'entreprise.....	05
Section 2 : vision systémique des organisations.....	16
Section 3 : La notion de système d'information.....	26
Chapitre 1 : l'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel	
Section 1 : Conceptualisation du SIM	43
Section 2 : Généralité sur les décisions.....	56
Section 3 : le système d'information d'aide à la décision (SIDA).....	69
Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB	
Section 1 : Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaia.....	78
Section 2 : Le système d'information marketing portuaire de l'EPB.....	86
Section 3 : Analyse des résultats et interprétation des données.....	94
Conclusion générale	

Sommaire

Liste des abréviations

- B to B:** Business to Business
- B to C:** Business to Consumer
- EDI :** Echange de Données Informatisées
- GED :** Gestion Electronique de Document
- IBM:** International Business Machines Corporation
- PERT:** Project Evaluation and Review Technique
- SI :** Système d'Information
- SIAD :** Système d'Aide à la Décision
- SIM :** Système d'Information Marketing
- SIP :** Système d'Information Portuaire
- SADM:** Système d'Aide à la Décision Marketing
- TIC :** Technologies d'Informations et de Communications
- TIR :** Taux Interne de Rentabilité
- VAN :** Valeur Actuelle Nette

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Classification des outils de travail collectif	38
Tableau N°02 : Les caractéristiques de la décision.....	59
Tableau N°03 : Aperçu des informations présentes dans le SIP	88
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par le sexe.....	96
Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	96
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	97
Tableau N°07 : Les types d'information utilisés	97
Tableau N°08 : Degré de satisfaction quant à l'accès à l'information	98
Tableau N°09 : Degré de satisfaction de l'utilité de l'information dans la prise de décision.	99
Tableau N°10 : La sécurité de l'information au sein de l'EPB.....	100
Tableau N°11 : Le degré d'importance de sécurité de l'information de l'EPB.....	101
Tableau N°12 : L'importance de l'information dans la prise des décisions marketing	102
Tableau N° 13 : Les types d'information les plus utilisés à l'EPB.....	102
Tableau N°14 : Les sources utilisées pour la collecte d'informations	103
Tableau N°15 : L'importance des sources d'information.....	104
Tableau N° 16: Le degré de fiabilité des sources d'information	105
Tableau N° 17: L'existence du système d'information marketing portuaire.....	106
Tableau N°18 : Ancienneté de la mise en place d'un SIM au sein de l'EPB.....	106
Tableau N°19 : Le fonctionnement du système d'information marketing (SIM).....	107
Tableau N° 20 : Apport de SIM pour l'entreprise.....	108
Tableau N ° 21 : Le degré de compatibilité du SIM avec la stratégie de l'entreprise.....	109
Tableau N°22 : Le SIM aide-t-il à développer de la maîtrise opérationnelle de l'EPB.....	110

Liste des tableaux

Tableau N°23 : Le SIM aide –t-il à maitriser les décisions commerciales.....	111
Tableau N°24 : Les types de décisions les plus répondus.....	111
Tableau N°25 : Les composantes du SIM de l'EPB.....	112
Tableau N°26 : Les documents utilisés pour la prise de décision.....	113
Tableau N°27 : Le degré d'utilisation du système comptable dans la prise des décisions commerciales.....	114
Tableau N°28 : Le degré d'utilisation du système de recherche marketing dans la prise des décisions marketing.....	116
Tableau N°29 : Evaluation de SIM au niveau de l'EPB.....	117

Liste des figures

Figure N° 01 : Le rôle de l'information	10
Figure N°02 : Les technologies de l'information	14
Figure N° 03 : La présentation schématique d'un système.....	17
Figure N° 04 : Régulation du système entreprise.....	22
Figure N°05 : La place du système d'information dans le système entreprise.....	24
Figure N°06 : Rôles de système d'information	28
Figure N°07 : Typologie de systèmes d'information.....	30
Figure N08 : Les composantes du système d'information.....	33
Figure N°09 : Etapes de construction du système d'information.....	36
Figure N°10 : La structure d'un système d'information marketing.....	46
Figure N°11 : Démarche générale d'une étude ou recherche marketing.....	49
Figure N°12 : Typologie des études de marché.....	52
Figure N° 13 : La pyramide décisionnelle.....	60
Figure N°14 : Processus de prise de décision.....	63
Figure N° 15 : Les variables de la prise de décision.....	65
Figure N°16 : Les composantes d'un système d'aide à la décision marketing.....	73
Figure N°17 :L'organigramme de l'EPB.....	80
Figure N°18 : Les types d'informations utilisées.....	98
Figure N°19 : Degré de satisfaction quant à l'accès à l'information.....	99

Liste des figures

Figure N°20 : Degré de satisfaction de l'utilité de l'information dans la prise de décision...	100
Figure N°21 : Le degré d'importance de sécurité de l'information.....	101
Figure N°22 : Les types d'informations les plus utilisés	102
Figure N°23 : Les sources utilisées pour la collecte d'informations	103
Figure N°24 : L'importance des sources d'information.....	104
Figure N°25 : Le degré de fiabilité de sources d'information.....	105
Figure N°26 : Ancienneté de la mise en place d'un SIM au sein de l'EPB.....	106
Figure N°27 : Le fonctionnement du système d'information marketing (SIM).....	107
Figure N°28 : Le SIM est-il- bénéfique pour l'entreprise.....	108
Figure N°29 : La compatibilité du SIM avec la stratégie de l'entreprise.....	109
Figure N°30 : le SIM aide-t-il à développer la maîtrise opérationnelle de l'EPB.....	110
Figure N°31 : Les types de décisions les plus répondus.....	111
Figure N° 32 : Les composantes du SIM de l'EPB	112
Figure N°33 : Les documents utilisés pour la prise de décision.....	113
Figure N°34 : Le degré d'utilisation de système comptable dans la prise des décisions Commerciales.....	115
Figure N°35 : Le degré d'utilisation de système de recherche marketing dans la prise des décisions marketing	116
Figure N°36 :L'évaluation de SIM au niveau de l'EPB.....	117

Introduction générale

L'information reste l'un des éléments indispensables dont dispose les entreprises pour se doter d'une vision éclaircie de ce qui se passe sur le marché où elles sont implantées et de suivre son évolution (technique, économique sociale et juridique).

Dans un tel contexte, l'information est devenue sans doute une source de pouvoir pour les dirigeants des entreprises en général, et plus particulièrement pour les responsables marketing. Cette nécessité de disposer de l'information dans une entreprise, quelle que soit sa taille et quelle que soit son secteur d'activité, est un impératif. En effet, l'entreprise ressent systématiquement le besoin de suivre régulièrement l'évolution technologique, de savoir ce que font les concurrents, d'améliorer la qualité de ses produits, de saisir les opportunités pour maintenir son activité, lancer d'autres produits ou conquérir de nouveaux marchés.

De plus en plus, les entreprises sont confrontées à la nécessité de contrôler un environnement marketing toujours plus grand et changeant rapidement. Les conditions de traitement de l'information des entreprises augmentent au fur et à mesure que leur positionnement concurrentiel devient plus dynamique et volatile. Pour traiter et faire face à l'accroissement du flux externe et interne de l'information et pour améliorer sa qualité, les entreprises devront tirer profit des opportunités offertes par les systèmes d'information.

Aujourd'hui, les systèmes d'information prennent de plus en plus d'importance au sein des entreprises, du fait qu'ils constituent un domaine transversal mais également par l'évolution constante des technologies qui les supportent. En effet, ils deviennent un enjeu stratégique et souvent source de valeur pour l'organisation.

La réussite d'une entreprise ou son échec, dans son environnement, dépendra toujours de sa capacité ou son incapacité à maîtriser, collecter, traiter et diffuser l'information à des fins stratégiques. Ceci pousse de nombreuses entreprises de se doter d'un système qui leur fournira des informations prêt à porter pour la prise de la décision, il s'agit notamment du système d'information marketing.

Ce dernier est considéré comme étant le meilleur moyen permettant à l'ensemble des entreprises modernes de rester en permanence à l'écoute du marché et en veille sur l'environnement.

Introduction générale

Le système d'information marketing est perçu donc comme un système de soutien à la gestion du marketing dans la prise de décision, il peut s'avérer être un outil essentiel pour l'organisation du marketing dans son ensemble.

Dans cette perspective, nous sommes intéressés à l'étude de cas de l'entreprise portuaire de Bejaia qui portera sur l'évaluation de son système d'information marketing et au rôle de celui-ci dans la prise des décisions.

Dans ce cadre, nous sommes amenées à poser la problématique suivante :

Quelle évaluation peut-on- faire au rôle du SIM dans la prise de décision notamment à travers ses fonctions de collecte, de traitement et de transmission de l'information ?

Cette problématique peut être décortiquée en de nombreuses autres interrogations concernant notamment les points suivants :

- Qu'est ce qu'un système d'information marketing ?
- Le système d'information marketing de l'EPB est-il performant?
- Les composantes du système d'information marketing sont-elles toutes réunies au sein de l'EPB ?
- Quel est le degré de satisfaction des utilisateurs de SIM quant à son fonctionnement au niveau de l'EPB ?

Afin de répondre à cette problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les composantes du système d'information marketing ne sont pas toutes réunies au sein de l'EPB.
- Les composantes du SIM n'apportent pas la même satisfaction dans la prise des décisions marketing.

Introduction générale

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une enquête de terrain avec les différents cadres de l'entreprise portuaire de Bejaia.

De ce fait, notre travail s'articule autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre qui traite du système d'information en général; il nous paraissait raisonnable d'entamer sur l'information dans l'entreprise, ensuite la vision systémique des organisations et enfin nous aborderons la notion du système d'information.
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel, nous mettrons l'accent sur la conceptualisation du S.I.M et le concept de décision ainsi sur le système d'aide à la décision.
- Le troisième chapitre se basera sur le système d'information marketing de l'EPB où nous expliquerons la présentation de l'EBP, l'organisation et le fonctionnement de celle-ci, nous aborderons ensuite notre étude de cas qui porte sur la situation du SIM de l'EPB.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

A l'heure de la mondialisation et de la nouvelle économie fondée sur le savoir et la connaissance, la compétitivité des organisations est désormais déterminée par leurs capacités à maîtriser l'information pertinente à leurs activités. Ceci étant, le système d'information devient un enjeu stratégique et souvent source de valeur pour elles grâce aux effets des technologies d'information et de télécommunication sur lesquelles il s'articule. Etant confrontées à ces enjeux, les entreprises s'organisent de plus en plus autour des systèmes d'information stratégique à l'image des systèmes d'intelligence économique qui sont susceptibles de réduire l'incertitude de leur environnement et d'anticiper les changements.

La maîtrise du management de l'information pour la compétitivité devient donc un véritable enjeu pour elles.

Dans ce premier chapitre, il nous paraissait raisonnable de le débiter par la définition des concepts du système d'information (SI).

En effet, nous commencerons d'abord par l'information dans l'entreprise en ce qui concerne les différentes notions (données, informations et connaissances), les types, sources, rôles, fonctions, et les enjeux de cette dernière.

Ensuite nous entamerons la vision systémique des organisations en nous intéressons à l'explication du système, de la détermination des caractéristiques et typologies de celle-ci.

Enfin nous aborderons le système d'information en troisième section qui portera sur le rôle et qualité du système d'information, typologies et composantes, étapes de construction ainsi les outils de celui-ci.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Section 1: l'information dans l'entreprise

L'information apparaît intimement liée aux concepts de connaissance dont elle n'est qu'un élément. D'une manière générale, l'information apparaît comme étant un renseignement qui véhicule une connaissance, un savoir sur un sujet ou une chose.

Afin de mieux comprendre la façon dont l'individu traite l'information, il est nécessaire de préciser ce que l'on entend par « données », « information » et « connaissance ».

1.1. Notions de Données, informations et connaissances

Pour les entreprises, l'origine principale des informations sont les données existants sous diverses formes, numériques, alphabétiques, images,etc. celle-ci peuvent être qualitatives ou quantitatives.

1.1. 1. Donnée

Une donnée : « est une observation ou un fait brut qui se rapporte habituellement à un phénomène physique ou une opération technique ou commerciale... »¹. « C'est la matière première de l'information »².

1.1.2. L'information

Les informations : « ce sont des données ayant été converties sous une forme qui réponde aux besoins d'utilisateurs en leur apportant une connaissance. »³.

L'information : « est définie comme étant une donnée organisée, traitée, significative et utile pour orienter une décision »⁴.

¹ HUGUES angot « système d'information de l'entreprise : des flux d'information au système d'information de gestion automatisé » 5eme édition de boeck, Bruxelles 2006, p : 108.

² ROBERT reix « système d'information et management des organisations » 4eme édition Vuibert, paris 2002, p : 21.

³ Hughes angot, Op.cit, p: 108.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

1.1.3. Connaissance

On entend par connaissance « l'ensemble des informations accompagnées, justifiées et assimilées par un individu, de façon à les rendre utilisables pour aboutir à une action »⁵.

1.2. Types et caractéristique de l'information :

Il est important de collecter les informations utiles relevant de différents domaines avant la prise de décision dans l'entreprise. Ceci conduit à expliquer différents types et caractéristiques de l'information dans l'entreprise.

1.2.1. Typologies de l'information

Itami distingue trois types d'information, qui sont en fait autant de composantes de l'immatériel⁶ :

➤ L'information environnementale :

Elle recouvre des flux d'information qui créent des actifs immatériels reliés à l'environnement (les compétences de production, l'information client, et les canaux d'intégration de l'information). A ceci s'ajoutent, le volume de l'information et la capacité de l'entreprise à la traiter.

➤ L'information d'entreprise :

Elle recouvre l'information émise par l'entreprise vers l'environnement. Il s'agit d'actifs immatériels mis sur le marché et pouvant être traités par l'environnement (l'image de marque, l'influence sur les réseaux de distribution, et le savoir faire marketing).

⁴ MUHONGE, D. : Importance de l'informatisation dans l'amélioration de la qualité des services de la Banque Populaire de Nyamata, mémoire ULK, 2008, P : 8.

⁵ MEIER Olivier « DICO du manager » édition Dunod, Paris, 2009, P : 41.

⁶ BOUNFOUR Ahmed, EPINETTE Georges « valeur et performance des systèmes d'information » édition Dunod, Paris 2006, P : 24.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ **L'information interne :**

Elle recouvre un ensemble d'éléments internes à l'organisation (la culture, la capacité managériale ainsi que la capacité de l'entreprise elle-même à gérer de l'information). Elle inclut également la capacité des personnes à transmettre de l'information et à l'utiliser dans les processus de décision.

1.2.2. Caractéristiques de l'information

Le fonctionnement de l'information dans l'entreprise indique certaines caractéristiques pour elle .Il s'agit de :

➤ **La précision**

L'information est précise quand elle est extraite de la manière la plus fidèle, la plus complète et sans ambiguïté à la réalité qu'elle décrit.

➤ **La fiabilité**

L'information est fiable lorsqu'elle est le reflet le plus exacte de la réalité. Le corollaire de cette caractéristique est que l'information doit être la plus complète possible, c'est-à-dire, éclairer le décideur sur la globalité d'une situation.

➤ **L'actualité**

Il est en général préférable que l'information soit actualisée, l'intérêt et l'efficacité d'une information sont souvent inversement proportionnels à son âge, mais ceci ne peut être généralisable à tout type d'information.

➤ **La ponctualité**

On sait bien que le travail managérial s'effectue sous des contraintes de temps très fortes et souvent imprévisibles, d'où la difficulté, mais aussi l'intérêt d'apporter la bonne information au bon moment.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ L'accessibilité

C'est une qualité déterminante de l'information pour son utilisation. La notion d'accessibilité fait intervenir des questions d'espace (où se trouve l'information ?), de temps (combien de temps faut-il pour trouver l'information ?), de difficultés dans le processus de recherche (quelles sont les opérations nécessaires pour extraire l'information recherchée ?), et de volume (quelle est la quantité de donnée nécessaire à l'utilisateur pour accroître la pertinence et la fiabilité de l'information ?). En effet, il n'est pas paradoxal d'affirmer que, dans certains cas : plus de donnée, c'est moins d'information.

1.3. Sources et rôles de l'information

La nécessité de gérer l'information d'une manière efficace s'explique par leurs principaux rôles et sources.

1.3.1. Sources de l'information

L'entreprise possède plusieurs sources d'informations, qu'on peut distinguer selon leur origine, interne ou externe.

➤ Les sources internes

Sont déjà disponibles dans l'entreprise et elles proviennent des différents services de l'entreprise (commercial, comptable, financier, Marketing...). Ce sont les sources les moins coûteuses mais encore faut-il qu'elles soient facilement mobilisables⁷.

➤ Les sources externes

Ce sont les informations provenant de l'environnement externe, elles sont assez variées, elles renseignent sur l'évolution des différents secteurs d'activité ou des branches. On trouve ces informations auprès d'organismes publics officiels, des clients, des fournisseurs, de la banque, etc. elles permettent de mieux organiser leurs stratégies.

⁷ VIOT catherine, « l'essentiel sur le marketing », BERITI édition, paris, 2006, p : 50.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

1.3.2. Principaux rôles de l'information

En gestion, l'information est considérée comme la matière première de la décision, il reste à préciser son rôle exact pour l'entreprise. Michel Charbon distingue les quatre usages possibles de l'information et des technologies de l'information, pour déterminer son rôle dans l'entreprise⁸ :

➤ **L'information, support des processus de gestion**

Un processus de gestion « correspond à la détermination d'une politique et d'une stratégie pour l'organisation et au pilotage des actions mises en œuvre pour atteindre ses objectifs »⁹. Toutefois, chaque processus, créateur de l'information, doit disposer de ressources en information pour être exécuté. Les technologies de l'information ont considérablement accru l'efficacité de la plupart des processus de gestion en augmentant leur rapidité, leur capacité à stocker et à transmettre de plus grandes quantités d'information à un coût plus réduit.

➤ **L'information, instrument de communication dans l'organisation**

Des échanges d'informations permettent d'assurer la coordination et la cohérence entre l'activité des différents membres de l'organisation. La technologie de l'information a également beaucoup fait évoluer cet aspect. Il s'agit entre autre de :

- Bases de données.
- Systèmes de messagerie et courrier électronique.
- Réseaux (Internet bien sûr, mais aussi les intranets d'entreprise, ...).

➤ **L'information, Support de connaissance individuelle**

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

⁸ REVZEAU Martine, collection en gestion, « organisation, Gestion, stratégie de l'entreprise », édition ESKA, Paris, 1993, P : 71.

⁹ Pillou Jean-François « tout sur les systèmes d'information », édition Dunod, Paris, 2006, P : 67.

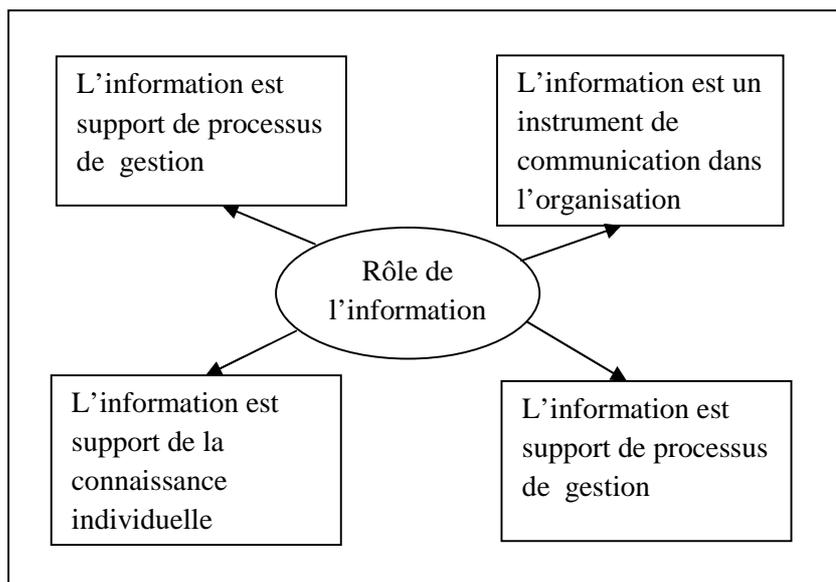
Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ L'information, instrument de liaison avec l'environnement

Les différentes technologies de l'information sont aussi susceptibles d'une utilisation Liée plus directement à l'environnement de l'entreprise :

- L'information peut-être incorporée dans un produit (prix, caractéristique) et devient lisible par un ordinateur.
- Des systèmes d'informations inter-entreprises peuvent être mis en œuvre. Certains fournisseurs installent, par exemple, des terminaux destinés à faciliter la prise de commande chez leurs clients.
- Enfin, l'information constitue un facteur important de cohésion sociale et de motivation du personnel.

Figure N° 01 : Le rôle de l'information



Source : Michel Darbelet et autres, « L'essentiel sur le management », 5^{ème} édition, paris, 2006, P : 319.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

1.4. Fonctions et importances de l'information dans l'entreprise :

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement où l'information est plus nécessaire que jamais.

1.4.1. Les fonctions

Peter Drucker identifie deux niveaux de besoin en information dans l'entreprise : le premier niveau est lié à l'entreprise en général, et le deuxième concerne les dirigeants¹⁰.

1.4.1.1. L'information nécessaire pour l'entreprise

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

➤ **L'information de comptabilité**

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

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 manufacturières, où elle est maintenant d'un large usage, étant appelée à être adoptée par toutes les entreprises.

➤ **L'information de la réalité économique**

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

➤ **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 diagnostic :

¹⁰ Drucker Peter, « l'avenir du management », édition village mondial, Paris, 1999, P : 124.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

- L'information de base ;
- L'information sur la productivité ;
- L'information sur la compétence ;
- L'information sur l'allocation des ressources rares.

A titre d'exemple, ces informations constituent la boîte à outils du dirigeant pour la gestion des opérations courantes.

1.4.1.2. 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 leur servent comme instrument pour des actions efficaces.

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

➤ **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 le tableau pour faire une comparaison). Alors, la même information peut être organisée de différentes façons selon le but qu'on se fixe.

➤ **Information à temps**

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

➤ **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 en allant soi-même (le dirigeant) observer directement ce qui se passe en dehors de l'entreprise.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

1.4.2. L'importance de l'information dans l'entreprise

L'information est à la base de tous les processus de gestion, qu'il s'agisse de prévoir, organiser, coordonner, animer, contrôler. L'entreprise gère des informations de toutes natures commerciales, économiques, techniques, financières, sociales, culturelles ; ces informations se rapportent à son organisation et à son fonctionnement, à son environnement ou à ses relations avec les différents acteurs de celui-ci. La cohérence et l'efficacité de l'organisation dépendent de la manière dont vont s'articuler ses différentes activités et se prendre les décisions. Il y a interaction entre la structure de décision et la structure de l'information¹¹.

La division du travail implique une coordination entre individus et entités de l'entreprise par le partage de l'information à travers un processus de communication.

Les informations peuvent provenir de l'entreprise directement, à travers l'activité de ses différents services ; de partenaires avec lesquels l'entreprise est en relations ; d'autres enfin sont fournies par des organismes spécialisés, privés ou publics.

1.5. Technologies de l'information

La notion de technologies de l'information est liée à l'apparition des ordinateurs, même si elle dépasse le cadre strict de l'informatique. L'entreprise doit gérer un nombre toujours plus important de données pour s'informer sur elle-même et sur son environnement. Jusqu'à une époque récente, elle ne disposait que d'un éventail limité d'outils (téléphone, machine à écrire et machine à calculer). Depuis les années 1960, l'avènement et l'essor des techniques reposant sur le traitement électronique des informations bouleversent les méthodes du travail individuel mais aussi la façon dont celui-ci s'organise collectivement¹².

1.5.1 Définition et forums

Les technologies de l'information sont l'ensemble des techniques permettant de gérer l'information, c'est -à-dire : collecter, saisir, stocker, traiter et transmettre des informations sous forme de données. Ces technologies sont de plus en plus fondées sur le principe de base

¹¹SOUTENAIN J.F, FARCE P., « organisation et gestion de l'entreprise », édition, BERTI paris, 2006, p : 233.

¹² SOUTENAIN J.F, FARCET P., idem, pp : 233-235.

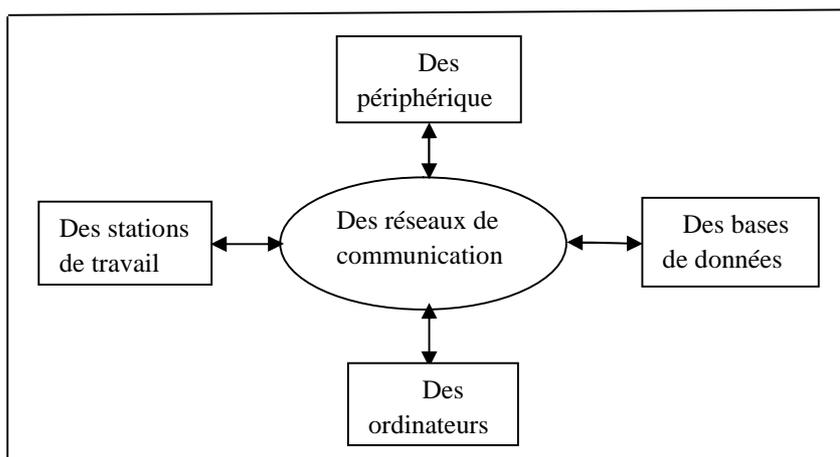
Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

du codage binaire, qui tend à unifier les moyens de traitement et les supports de stockage de l'information.

Les technologies de l'information se composent de différents éléments :

- Matériels (différents types d'ordinateurs, périphériques...);
- Immatériels (logiciels programmant les instructions de fonctionnement des machines, logiciels d'application, bases de données);
- Des réseaux de communication entre les systèmes informatiques, utilisant différent moyens de transmission (lignes téléphoniques classiques, câbles, réseaux..).

Figure N°02 : Les technologies de l'information



Source : J.F Soutenain, P. Farcet, « organisation et gestion de l'entreprise », édition, BERTI paris, 2006.P :234.

1.5.2. Propriété

On peut résumer l'apport des technologies de l'information en quatre points :

➤ Compression du temps :

Les vitesses de traitement se chiffrent en millions d'opérations par seconde, qui permettent de réaliser dans un temps plus court des opérations auparavant effectuées

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

manuellement et pour certain dépassant les capacités humaines de traitement (calculs complexes).

➤ **Compression de l'espace**

Comme chacun peut le vérifier sur Internet, il est possible de transmettre, de façon quasi-instantanée, de grandes quantités d'informations entre n'importe quel point du globe, car les données numérisées circulent à la vitesse de la lumière sur des réseaux accessibles (satellites ...).

➤ **Capacité de stockage**

Les technologies magnétiques (disque durs, bandes ...) et optiques (CD, DVD...) permettent de stocker de grandes quantités d'information dans un volume réduit.

➤ **Flexibilité d'usage**

La numérisation des données permet de leur appliquer différents traitements et de les restituer sous des formes et sur des supports divers.

1.6. Enjeux de l'information pour l'entreprise :

Dans le cadre de la nouvelle économie, le capital immatériel en particulier, l'information devient le facteur le plus déterminant du développement des entreprises. En effet, dans un contexte d'économie concurrentielle et globalisée, ces dernières, pour rester compétitive et sauver leur pérennité doivent prévoir les ruptures et changements technologiques, anticiper la modification des attentes des clients et identifier l'évolution des marchés. Or, seule une maîtrise parfaite de l'information stratégique pourrait contribuer à faire face à de tels défis.

Par ailleurs l'accroissement rapide du volume des informations produites par les TIC dans l'économie, exige les entreprises de bien identifier l'information pertinente et utile pour leurs activités.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Section 2 : Vision systémique des organisations

Face à une complexification des facteurs économiques, technologiques et sociaux, la croyance en la détention d'une vérité universelle a montré ses limites suggérant ainsi la nécessité d'une approche plus globalisante et intégrante : la systémique.

L'approche systémique est un concept transdisciplinaire qui est né aux Etats-Unis dans les années cinquante, dans les années soixante et soixante-dix, le mouvement se développe et prend de l'ampleur hors des Etats-Unis¹³.

2.1. Définition

Le système signifie « un ensemble organisé »¹⁴, c'est un ensemble d'idées, de principes, de méthodes et de procédés interdépendants et ordonnés autour d'une finalité qui lui est propre¹⁵.

Il est souvent défini comme étant « un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but »¹⁶.

On peut déduire de ces définitions que le système « est un ensemble organisé d'éléments qui ne sont pas indépendants. La notion de système met l'accent non pas sur les éléments mais sur les relations qui existent entre eux non pas sur les parties mais sur la globalité »¹⁷.

2.2. Dynamique des systèmes

B. Hodge¹⁸ considère que le système est principalement caractérisé par ses éléments, l'environnement dans lequel il existe, ses frontières, ses inputs et outputs, son processus de transformation, les buts et objectifs qui lui sont assignés, sa structure, les propriétés des éléments durant une période déterminée et le processus de régulation pour piloter et maintenir

¹³ LE DUFF ROBERT, « ENCYCLOPEDIE DE LA GESTION ET DU MANAGEMENT », E.G.M, édition DALLO, Paris 1999, P : 1173.

¹⁴ MARCINIAK Rolande FRANTZ ROWE « système d'information, dynamique et organisation », édition Economica paris 1997, p : 9

¹⁵ LE GOLVAN Y. « Dictionnaire marketing Banque assurance » édition DUNOD entreprise, paris 1988, P : 130.

¹⁶ LEMIRE Louise, GAETAN Martel, « L'approche systémique de la Gestion des ressources humaines », presses de l'université du Québec, 2007, P : 59.

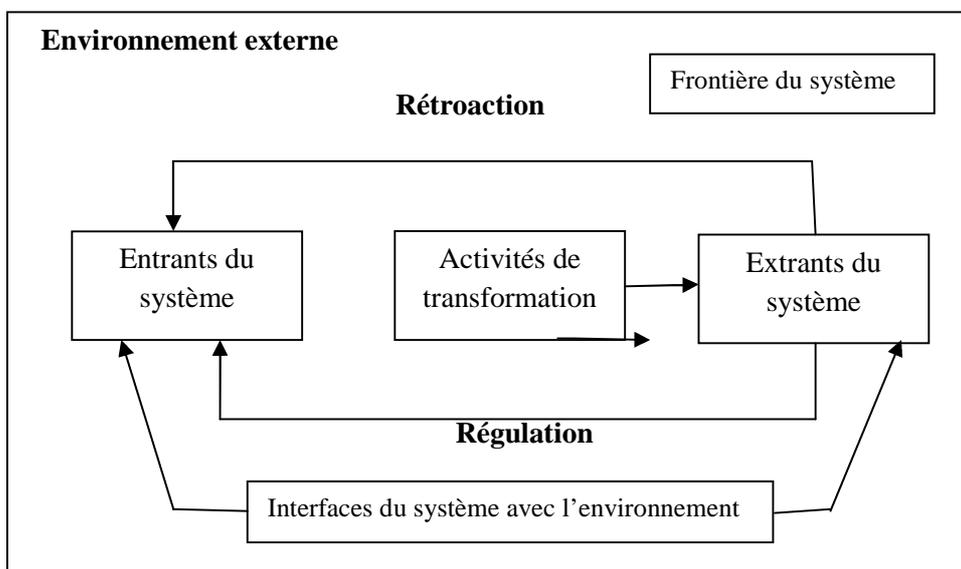
¹⁷ J.F Soutenain P.Farcet « organisation et gestion de l'entreprise » édition BERTI, Alger, 2007, P : 68.

¹⁸ HODGE B, FLECK R.A, et HONES C.B. « Management information system » édition Reston, U.S.A, 1984, P : 29.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

le système en sont état. Ces adaptations se font par rétroaction, mode de régulation du système comme indiqué dans le graphe ci-dessous :

Figure N° 03 : La présentation schématique d'un système



Source : LOUISE Lemire, GAETAN Martel, « L'approche systémique de la Gestion des ressources humaines », presses de l'université du Québec, Québec, 2007, P : 65.

L'approche systémique insiste sur les transformations qui se produisent à l'intérieur des ensembles que l'on étudie. Ces transformations ou changements résultent de modifications plus ou moins contrôlées que subissent les intrants provenant d'autres systèmes ou de l'environnement. Ces transformations produisent des extrants qu'absorbent d'autres systèmes ou l'environnement. Un système est dit adaptatif lorsqu'il maintient sa stabilité par un équilibre dynamique en réaction aux changements. La réaction à un changement (contrainte ou erreur) constitue alors la transition d'un état stable initial à l'état stable suivant alors que le système a été modifié de façon à pouvoir continuer de fonctionner comme prévu. Ce processus de changement, ou de transformation des intrants en extrants, est à la base de la dynamique des systèmes¹⁹.

➤ Les transformations intrants-extrants

Chaque système effectue des changements dans les flux d'énergie, de matière ou d'information qui le traversent. Ces changements caractérisent sa fonction et son dynamisme.

¹⁹ LEMIRE Louise, GAETAN Martel, idem, P : 60-61.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Cependant, cette transformation se fera suivant certains critères permettant de vérifier la réussite ou l'échec du système.

➤ La rétroaction et la régulation

- **La rétroaction** : est l'acheminement vers l'entrée du système (intran) des informations sur les résultats d'une transformation. Elle favorise la stabilité du système. Elle caractérise les systèmes ouverts qui conservent leurs structures et leurs fonctions intactes par l'intermédiaire d'équilibres dynamiques successifs.
- **La régulation** : est l'acheminement vers l'entrée du système (intran) des informations sur le déroulement des processus qui composent les activités de transformation.

2.3. Caractéristiques et typologies d'un système

Le système dans son fonctionnement autour de l'organisation doit se distinguer en plusieurs types et se décrit certaines caractéristiques²⁰ :

2.3.1. Caractéristique d'un système

Les principales caractéristiques d'un système sont les suivants :

➤ Ses éléments

Un système est constitué par un certain nombre d'éléments dont la diversité et les interactions déterminent sa complexité, certains éléments peuvent être décomposés en sous systèmes ou modules.

➤ Ses frontières

Un système est ensemble fini borné. Il a donc des frontières qui le séparent de son environnement (ensembles des éléments qui n'appartiennent pas au système mais qui sont susceptibles d'avoir une influence sur lui ou d'être influencés par lui).

➤ Son réseau d'interactions

Le réseau d'interactions d'un système permet les échanges de matières, des capitaux, ou d'informations, Il contribue également à la régulation du système. On distingue deux catégories d'interactions :

- Les relations entre les éléments du système ;

²⁰ DARBELET Michel, LAURENT Izard et SCARAMUZZA Michel, « L'Essentiel sur le Management », 5^{ème} édition, Paris, 2006, P : 304.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

- Les relations entre le système et son environnement.

➤ **Son état**

On appelle « état d'un système » l'ensemble des valeurs prises à une date donnée par les éléments qui le composent (la culture d'entreprise est la valeur de référence du système entreprise).

➤ **Sa variété**

La variété d'un système est l'ensemble des états possibles de ce système.

➤ **Sa finalité**

Le système est en effet organisé autour d'un ou plusieurs objectifs (ce ou ces derniers varieront en fonction de sa situation).

2.3.2. Typologies des systèmes

Il est possible d'établir une typologie de systèmes sur la base de certaines propriétés.

- Un système peut être :

➤ **Concret**

Les éléments qui le composent sont, au moins en partie, les objets concrets (un système informatique).

➤ **Abstrait**

Les éléments de ce système sont des concepts ou des procédures (un système de gestion des stocks).

-Un système peut être :

➤ **Finalisé**

Il est alors affecté d'un ou plusieurs objectifs précis (un système de traitement des commandes)

➤ **Non finalisé**

Le système n'est soumis à aucune finalité, voulue ou imposée.

- Un système peut être :

➤ **Ouvert**

Il entretient alors des relations continues avec son environnement.

➤ **Fermé**

Isolé de son environnement, ce système peut connaître des phénomènes d'entropie, Il ne dispose pas en effet, de l'énergie des matières ou des informations nécessaires pour assurer sa régulation.

2.4. L'entreprise en tant que système :

De nombreux chercheurs²¹ ont appliqué à l'entreprise les concepts de la théorie générale des systèmes. L'un des plus connus est J.W. Forrester qui décrit l'entreprise comme un système complexe, composé de sous systèmes et ouvert sur son environnement. L'idée centrale de Forrester est celle d'interdépendance. Il montre que chaque flux de biens, de capitaux, de personnels doit être analysé par rapport à tous les autres.

2.4.1. Caractéristiques du système entreprise :

Le système entreprise peut être décrit à travers différentes caractéristiques :

➤ Un système finalisé

L'entreprise est un système finalisé. Cela signifie qu'il est doté d'objectifs généraux, de finalités, et que son fonctionnement tend vers la réalisation de ces objectifs.

➤ Le système ouvert

L'entreprise est en relation constante avec son environnement dans lequel elle puise les éléments nécessaires à son fonctionnement (matières, techniques, information).

➤ Un système organisé

L'entreprise est aussi un système organisé, comportant des sous-systèmes. L'ensemble est doté d'une structure et de règles de fonctionnement.

➤ Un système dynamique

L'entreprise constitue un système dynamique. Celui-ci est en constante évolution sous l'effet des interactions qui se produisent en son sein et des échanges avec son environnement.

➤ Un système piloté

L'entreprise est dotée d'un système de pilotage permettant d'orienter le système en fonction des buts poursuivis et de faire face aux dysfonctionnements. Celui-ci se compose d'organes de contrôles et d'organes de commande.

²¹ SOUTENAIN J.F., Farcet P, Op.cit, P : 73

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

2.4.2. La régulation d'un système

La régulation est le fait d'agir sur le système pour le faire évoluer dans la direction voulue. On distingue trois modes de régulation.

➤ La régulation par anticipation

Elle consiste à faire face à un dysfonctionnement avant que celui-ci n'affecte le fonctionnement de l'organisation. Cela nécessite de se projeter dans l'avenir pour examiner les différentes situations possibles.

Exemple

Etablir un budget de trésorerie pour mettre en évidence un éventuel excédent ou insuffisance de trésorerie et prendre les mesures nécessaires.

➤ La régulation par alerte

Celui-ci consiste à corriger un dysfonctionnement dès qu'il est détecté. Cela nécessite la mise en place d'indicateurs, de mécanismes émettant des signaux significatifs.

Exemple

Une augmentation du taux de retours en provenance des clients de produits défectueux amènera à rechercher les dysfonctionnements qui sont à l'origine des défauts et les raisons pour lesquelles ceux-ci n'ont pas été détectés avant.

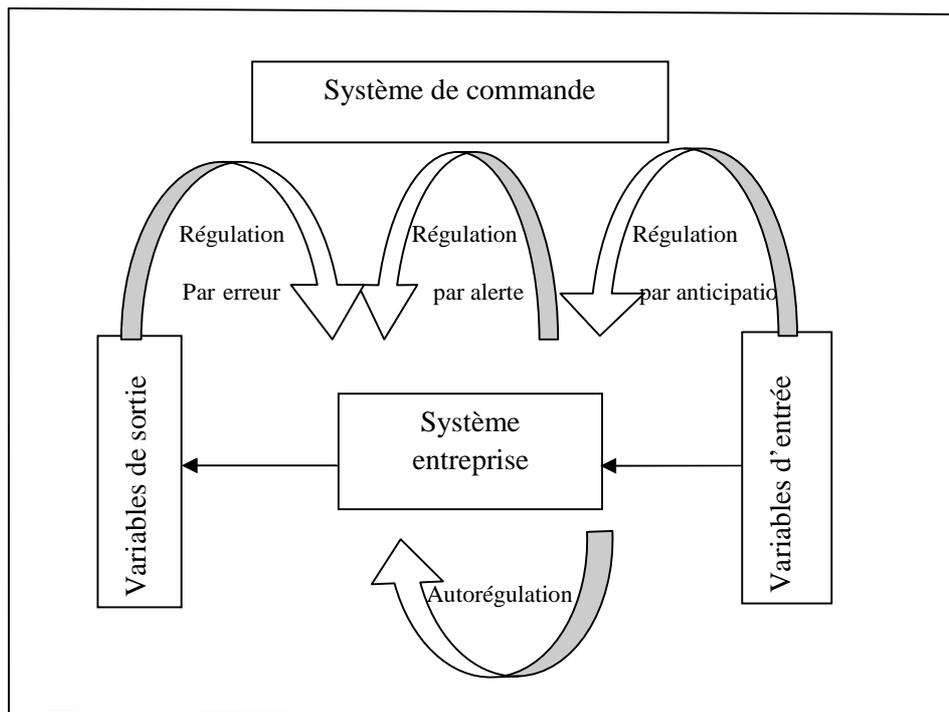
➤ La régulation par l'erreur

Le système de commande compare les objectifs préalablement fixés et les réalisations. Les écarts détectés conduisent à prendre les décisions d'actions correctives pour redresser la situation ou à revoir les objectifs.

Exemple

Les ventes d'un produit sont inférieures aux objectifs sur une période donnée. Faut-il revoir la promotion, le réseau de distribution ou les objectifs étaient-ils irréalistes.

Figure N° 04 : Régulation du système entreprise



Source : Michel Darbelet, Laurent Izard et Michel Scaramuzza, « L'Essentiel sur le Management », 5^{ème} édition, Paris, 2006, P : 307.

2.4.3 Les systèmes composantes l'entreprise

L'entreprise est un système qui est composé des éléments (services, département,...) en interaction dynamique les uns avec les autres et avec le monde extérieur (clients, fournisseurs, banque,...), qui est pour l'objet d'assurer l'exercice des activités. Les principales activités qui le composent sont celles de direction, de planification stratégique, d'organisation, d'information, d'animation et de contrôle. Il est possible de regrouper ces différentes activités en sous systèmes :

➤ Le système de décision (système de pilotage)

Contribue au pilotage de l'organisation. Il est constitué par l'ensemble des éléments qui participent au processus décisionnel. Ce système décide des actions à conduire sur le

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

système opérant en fonction des objectifs et des politiques de l'entreprise.

➤ **Le système opérationnel**

Est le système qui réalise toutes les tâches d'exécution, il regroupe tous les sous systèmes d'approvisionnement, de production, de commercialisation mais aussi financier, de gestion des ressources humaines ...

Le système opérant englobe toutes les fonctions liées à l'activité propre de l'entreprise (facturer les clients, régler les salariés, gérer les stocks). Il rend compte des réalisations au système de pilotage via le système d'information (contrôle).

➤ **Le système d'information**

Peut être défini comme l'ensemble des moyens et procédures destinés procurer à tous les acteurs de l'entreprise une représentation la plus pertinente possible de l'état et de fonctionnement de celle-ci. Il sert à traiter l'information et la véhiculer entre le système de pilotage et le système opérant. Le S.I est composé d'employés, ordinateurs, règles et méthodes etc.

En effet, le système de pilotage élabore les objectifs et définit les moyens pour les atteindre (finalisation et organisation), il transmet alors les directives correspondantes au système opératoire via le système d'information (communication). Le système opératoire à la responsabilité de l'exécution des directives (animation), il rend compte des réalisations au système de pilotage via le système d'information (contrôle).

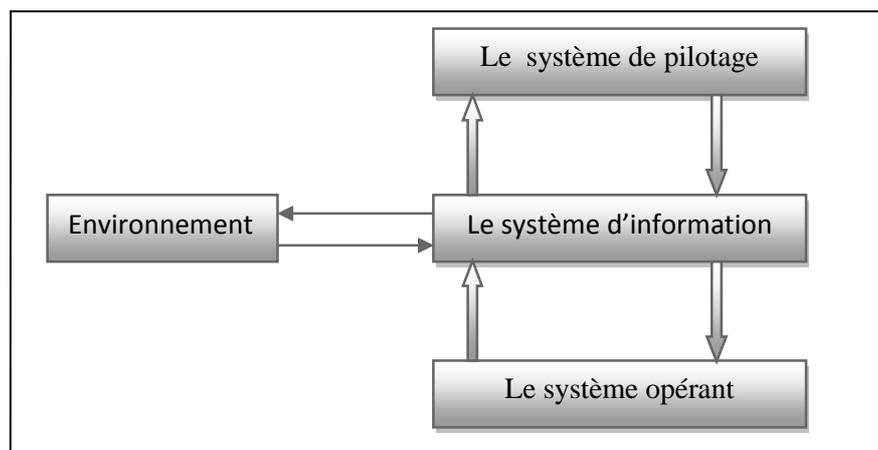
Ce dernier constitue ainsi le relais entre le système de pilotage, le système opératoire et l'environnement.

Globalement, trois grandes fonctions classiques sont attribuées au système d'information (**S.I**): il alimente le processus de décision par l'information pertinente, il fournit l'information pour le contrôle et constitue le moyen de coordination des activités des différents départements de l'entreprise. D'autres fonctions plus stratégiques sont actuellement mises en œuvre. Ainsi, pour PORTER et MILLAR, les systèmes d'information peuvent procurer aux entreprises des avantages compétitifs, de même, l'échange informatisé de données (**E.D.I**) est un moyen d'instaurer un partenariat durable et efficace entre clients et fournisseurs.

En effet, le système d'information assure l'articulation entre le centre stratégique et celui opérationnel comme le montre le schéma suivant :

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Figure N°05 : la place du système d'information dans le système entreprise



Source : MOHAMED Nedib khelifi, « Méthode de conception d'un système d'information par ébauche systémique et aide à la décision », thèse de doctorat paris 12, 1988, P : 11.

2.5. L'approche systémique :

Le modèle systémique considère un système dans sa totalité, sa complexité et sa dynamique propre. Ce modèle s'est développé progressivement de puis 1940 à partir des Etats-Unis²².

L'approche systémique est une approche unifiante et intégrante de plusieurs disciplines qui, à la différence d'une approche classique, cherche à s'adapter à la complexité. S'appuyant sur la notion de système, elle se propose de considérer ce dernier non pas comme une réunion d'éléments ayant des propriétés définies mais comme un ensemble de relations et d'intégrations entre éléments engendrant une transformation lui permettant d'évoluer vers sa finalité en dépit des aléas d'un environnement qui agit sur et avec lui²³, elle se concentre sur les interactions existant au sein d'un système situé dans un environnement. La caractéristique principale de cette approche est de fournir une vision globale du système observé en portant l'accent sur les interactions entre les éléments du système, plutôt que sur l'analyse détaillée de chacun des éléments.

²²GERBIER Jean «organisation et fonctionnement de l'entreprise », édition organisation, paris, 1993, P : 49.

²³ LE DUF robert, Op.cit. P : 1178.

2.6. Apports et limites de l'approche systémique²⁴

2.6.1. Apports

- Voir L'entreprise comme un système ouvrant de nouvelles possibilités d'analyse qui dépassent l'approche traditionnelle en termes de fonctions. Ainsi, la notion de système d'information, comme son nom l'indique, s'inscrit dans une approche systémique.
- Permet de mieux comprendre le fonctionnement des sous-systèmes du système entreprise.
- Propose des solutions concrètes dans la conception des systèmes d'information.
- Elle a aussi contribué à élargir le cadre de vision en théorie des organisations en mettant l'accent sur les interactions, les échanges avec l'environnement.
- Elle a enrichi les approches en fournissant des outils pour prendre en compte la complexité des phénomènes étudiés.
- Permet d'identifier les éléments et les interactions déterminants d'un système.
- Elle permet de construire des modèles de simulation, pour étudier des problèmes qui sont hors de portée des capacités humaines de calcul.

2.6.2. Limites

- L'un des dangers de la simulation réside dans la liberté donnée à l'utilisateur de construire des situations simplifiées, avec le risque d'oublier que les résultats obtenus ne sont valables que dans les limites du modèle.
- Les modèles doivent être conçus comme des supports à la réflexion, et non comme aboutissements de celle-ci. Pour ce qui est des organisations, celles-ci restent difficiles à modéliser.

²⁴ J.F Soutenain, P.Farcet, Op.cit., P : 75-76.

Section 3 : Notion de système d'information

Pourquoi étudier les systèmes d'information? Poser cette question équivaut à demander pourquoi étudier la Comptabilité, la finance, la gestion de l'exploitation, le marketing, les ressources humaines ou toute autre fonction de l'entreprise. Les systèmes d'information sont devenus une composante essentielle de toute entreprise ou organisation prospère. Ils deviennent donc un champ d'étude indispensable dans l'administration des affaires et la gestion. Étant donné que chacun de nous envisage de devenir dirigeant, entrepreneur ou professionnel des affaires, nous avons besoin de connaissances autant sur les systèmes d'information que sur les autres fonctions de l'entreprise.

3.1. Définition

Il existe plusieurs définitions de la notion du système d'information, nous citerons les suivantes :

- Un système d'information (SI) « représente l'ensemble des éléments participant à la gestion, au traitement, au transport et à la diffusion de l'information au sein de l'organisation »²⁵.

- Selon Robert Reix, Un système d'information de l'entreprise « est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, personnels, données, procédures), permettant d'acquérir, de traiter, de stocker, de communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc.) dans les organisations »²⁶.

- Un système d'information peut se définir comme un ensemble organisé des procédures pour collecter, traiter, stocker et communiquer des informations permettant de prendre des décisions et contrôles²⁷.

²⁵PILLOU Jean-François « Tout sur le système d'information », édition DUNOD, paris, 2006, p:81.

²⁶ REIX Robert « Système d'information et management des organisations », 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2002, p:75.

²⁷ MARIE H. [et al], « Management des systèmes d'information », éd Dunod, Paris, 2003, p : 5.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

3.2. Rôle et qualité du système d'information

La mise en place du système d'information dans l'entreprise répond à la nécessité de gérer l'information d'une manière efficace. Autant que la collecte d'information, sa gestion dans l'entreprise est essentielle.

La qualité du système d'information dépend essentiellement de sa fiabilité et de sa rapidité d'obtention.

3.2.1. Le rôle

Le rôle essentiel du système d'information se divise en trois parties :²⁸

➤ **Collecter les données et se les approprier**

Cette fonction couvre la prise en compte de l'ensemble de la masse de données que l'entreprise reçoit de toutes origines et sous diverses formes ; un premier travail devra consister à analyser et sélectionner les types de données utiles et à les épurer pour éviter une surcharge et un « parasitage » du système.

Une fois analysées et épurées, les données peuvent être saisies, c'est-à-dire introduites sur un support permettant leur traitement ultérieur et leur conservation ; cette saisie, outre qu'elle conduit à des traitements et reste stockée dans les bases de données de l'entreprise peut éventuellement être à la base du déclenchement de processus.

➤ **Stocker et traiter les informations**

Cette tâche se décompose en deux étapes, l'une consistant à agencer les données pour en faire de l'information utile à stocker, l'autre consistant à « agir sur l'information stockée ».

On parle de traitement lorsqu'il s'agit :

- de procéder à des regroupements préalables à des calculs ;
- d'effectuer des calculs en vue de la production d'informations résultats ;
- de mettre à jour des données (ajout, modification, suppression) ;
- de trier, ordonner, archiver.

²⁸ HUGUES Angot, « Système d'information de l'entreprise », 5^e édition De boeck, paris, 2006, p : 127.

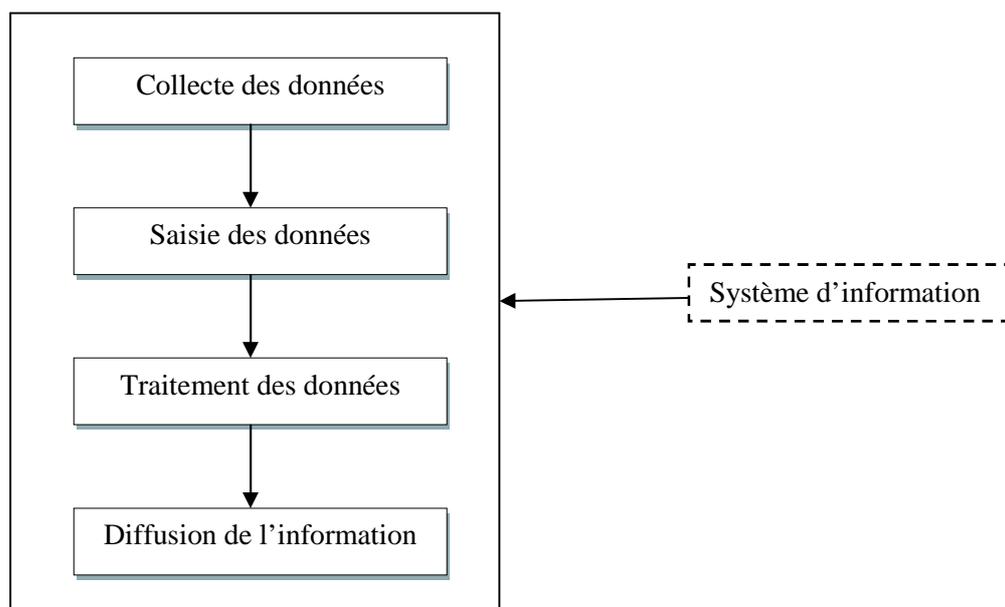
Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ Diffuser les informations utiles et aider à les exploiter

La diffusion de l'information est la finalité essentielle du système d'information et se traduit par la mise en œuvre de divers moyens techniques souvent locaux mais parfois fortement décentralisés compte tenu de la structure d'organisation et de fonctionnement de l'entreprise ou même de sa manière d'approcher ses activités.

Cette fonction concerne donc tous les moyens d'accès, d'interrogation, de transfert à courte ou longue distance, d'affichage, d'impression et de sauvegarde sur tous type de support de l'information requise.

Figure N°06 : rôles de système d'information



Source : ALAIN Fernandez, « les nouveaux tableaux de bord pour piloter l'entreprise : système d'information, nouvelle technologie et mesure de la performance » édition d'organisation, paris, 1999, P : 184.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

3.2.2. Qualités du système d'information :

Tout système d'information, doit fournir²⁹ :

➤ Une information utile et rapide

Ce critère est devenu ces dernières années d'une importance accrue car la durée de vie utile d'une information sa tendance à se réduire considérablement et la vitesse de réaction devient un facteur clé de réussite.

En plus de parvenir rapidement, l'information doit se présenter sous une forme exploitable et une présentation optimale, l'information utile ayant été dégagé de la masse et formulée de manière plus explicite, la plus visible et la plus simple possible .

La rapidité de fourniture et la présentation des informations relève de techniques et de moyens informatiques modernes comme la télécommunication et les réseaux, le datawarehousing.

➤ Une information fiable, cohérente et complète

L'information fournie doit s'appuyer, comme on l'a vu, sur des données de base fiables et des traitements éprouvés, d'où l'importance déjà abordée des contrôles à l'entrée du système mais aussi de la cohérence conceptuelle, de la qualité et de la pertinence des traitements ultérieurs.

Par fois la consistance même des données est en jeu notamment quand elles ont été recueillies ou exploitées selon des principes, des règles et des mécanismes qui ne sont pas identiques dans l'espace et/ou dans le temps ou non fiables.

➤ Une information pertinente

La notion de pertinence est directement liée à l'utilisation de l'information. Une représentation sera donc pertinente si elle répond aux desseins de son utilisateur, si elle le satisfait.

La pertinence est donc une qualité relative à un utilisateur et à un contexte d'utilisation.

²⁹ HUGUES Angot, Op.cit. P: 133.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ Une information sécurisée

S'il est essentiel que l'information soit disponible, auprès de son bon destinataire, en temps utile en toute fiabilité et en toute pertinence, il faut aussi qu'elle reste protégée d'un accès non autorisé, du vol ou d'une manipulation non autorisée interne ou externe.

➤ Une information respectant la vie privée et l'éthique des affaires

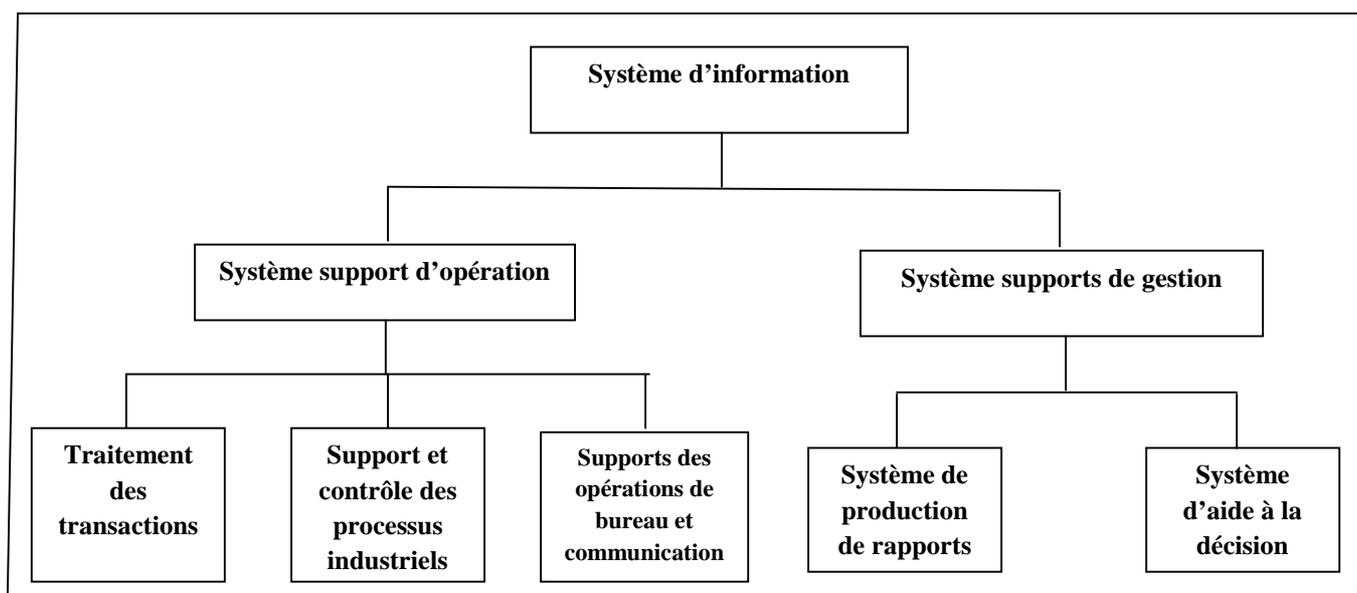
La technologie de l'information a considérablement accru notre capacité d'acquérir, de manipuler, de stocker, de communiquer l'information. Grâce à cette technologie, nous disposons d'outils qui nous permettent d'extraire et communiquer l'information en quelques secondes quasiment à n'importe qui, n'importe quand et n'importe où. Ces possibilités posent le problème du respect de la vie privée et surtout de l'usage qui peut être fait de ces informations et des limites de celui-ci.

3.3. Typologies et composantes du système d'information

3.3.1. Les différents types de système d'information

On peut distinguer différents systèmes d'information selon leurs finalités. Ses systèmes sont présentés dans le schéma suivant³⁰ :

Figure N°07: Typologie de systèmes d'information



Source : ROBERT Reix « Système d'information et management des organisations »^{4^{eme}} édition, Vuibert, paris, 2002, p:80.

³⁰REIX Robert, Op.cit., p : 79.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

La distinction principale sépare les « **systèmes supports d'opération** » et les « **systèmes Support de gestion** ». Les premiers ont comme finalité d'assister le traitement des opérations quotidiennes correspondant aux activités de l'entreprise, les seconds ont pour objectif principal d'aider les cadres et les dirigeants de différents niveaux à prendre des décisions opportunes.

3.3.1.1 Les systèmes supports d'opérations :

Ces systèmes qui informent le déroulement des activités peuvent être de différents types :

➤ **Les systèmes de traitement des transactions**

Une entreprise en particulier, effectue de nombreuses opérations de transactions, telles que les ventes ou les achats, les règlements, etc. La préparation et la conduite de ces transactions requièrent de nombreuses opérations de traitement de l'information, souvent imbriquées avec des opérations matérielles. En outre, ces transactions produisent de l'information.

➤ **Le support et contrôle des processus industriels**

Dans la plupart des activités industrielles, le fonctionnement des matériels de production (machines-outils, etc.) Est contrôlé par des ordinateurs qui appliquent des modèles de contrôle. Ce fonctionnement produit ainsi des informations (quantités produites, incidents de fonctionnement, etc.) qui peuvent être mémorisées et exploitées par d'autres systèmes d'information.

➤ **Le support des opérations de bureau et de communication**

Sous le terme de bureautique, des systèmes d'informations ayant pour but d'automatiser, au moins partiellement, des activités de bureau et, de manière plus générale, les activités de communication de l'entreprise (production de documents ou de messages non formels).

3.3.1.2 Le système support de gestion

L'objectif principal est ici de fournir des informations aux décideurs et de les assister dans leur processus de décision.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

On peut distinguer :

➤ **Le système de production de rapports :**

Dans la plupart des entreprises, on formalise la communication d'informations essentielles à l'aide de rapports périodiques : tableaux de ventes de la semaine par rayons, par catégorie de clients, liste des incidents de fabrication, ventilation des coûts par produits ou postes, tableaux retraçant souvent l'exécution du budget mensuel avec écarts, tableaux de bord, etc. Le système comptable traditionnel est souvent le pivot de ces ensembles de rapports. Ces rapports peuvent être produits :

- Systématiquement à périodicité prédéfinie,
- A la demande d'un utilisateur,
- Si les circonstances le justifient (apparition d'écart important, par exemple).

➤ **Les systèmes d'aide à la décision**

Ce sont des systèmes qui ont pour objectif d'assister les décideurs dans leur processus de prise de décision : aide à la modélisation, aide au choix par calcul, etc.

3.3.2. Les composantes du système d'information:

D'après la définition de R-REIX du système d'information cité précédemment :

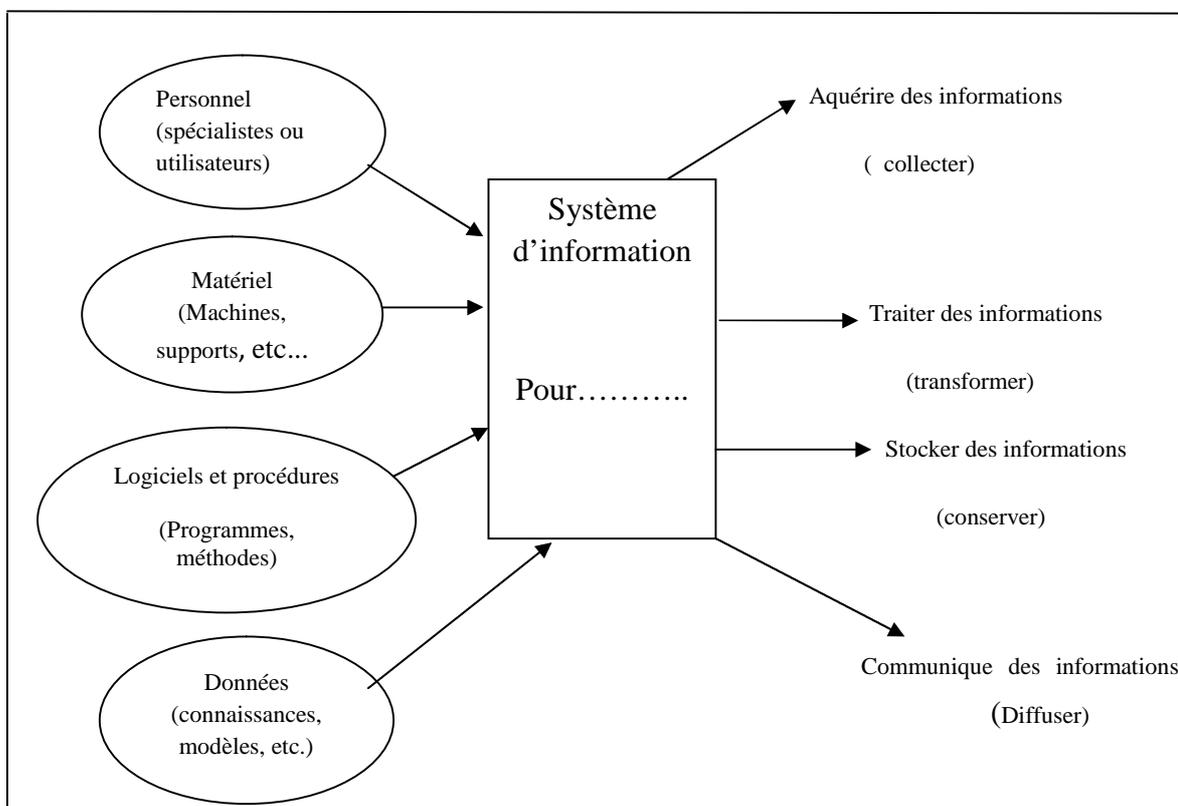
«Un système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, de traiter, stocker, communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, etc.) dans des organisations »³¹.

³¹ REIX Robert Op.cit : P : 76-77.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

On peut décomposer le système d'information comme suit :

Figure N08 : Les composantes du système d'information



Source : ROBERT Reix « Système d'information et management des organisations » 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2002, p:76.

Un système est un ensemble organisé : il n'est pas une simple juxtaposition d'éléments ; les différents éléments sont articulés, combinés pour répondre à des exigences précises d'acquisition, de traitement, de stockage ou de communication d'informations

Un tel système comporte différentes ressources :

➤ Personnes

Il n'y a pas de système sans personnes ; ce sont soit des utilisateurs, c'est-à-dire des employés, des cadres qui consomment l'information produites par le système ou contribuent à l'acquisition, au stockage, au traitement ou à la communication d'informations, soit des spécialistes des systèmes d'information dont la fonction exclusive consiste à concevoir, implanter, faire fonctionner un système d'information.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ **Matériel**

Cela inclut tous les dispositifs physiques utilisés ; périphériques, Réseaux de communication, et les différents supports de l'information (feuilles, papiers, disques magnétiques, etc.).

➤ **Logiciels et procédures**

Les logiciels sont liés à des ordinateurs, donc c'est l'ensemble des programmes d'application et de service nécessaires au fonctionnement des matériels informatiques. En l'absence de ceux-ci (les matériels informatiques), les procédures sont manuelles et il n'y a pas lieu de préparer des logiciels.

➤ **Données**

Sous formes variées (caractères alphanumériques, textes, images, sons, etc.). Ces ressources correspondent :

- à la matière première du traitement : données brutes qui sont collectées et que seront transformées pour répondre aux besoins des différents utilisateurs.
- à des modèles, représentant une connaissance formalisée, susceptible d'être réutilisée.

3.4. Les étapes de la construction du système d'information:

Pour que en construire un système d'information, en définissant les étapes de leur construction. La démarche proposée retient quatre étapes³² :

➤ **L'étude préalable**

Les objectifs de l'étude préalable sont les suivants :

- Tout d'abord définir le problème à résoudre : à quels objectifs répond le système envisagé, quel domaine couvre-t-il, quelles sont les activités concernées, quels sont les résultats à en attendre ? ;
- Ensuite, vérifier s'il existe une solution économiquement justifiée et techniquement réalisable à ce problème. L'étude préalable est parfois appelée « étude d'opportunité » ou « étude de faisabilité ».

³²REIX Robert Op.cit. : P : 335.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Elle consiste à effectuer un « survol » global du problème pour éviter de s'engager dans une construction trop risquée ou trop coûteuse. La nature de l'étude préalable varie cependant de manière importante selon que l'entreprise a réalisé ou non.

➤ **La conception**

Cette étape est issue de l'étude préalable pour aboutir à un projet détaillé au niveau conceptuel et au niveau organisationnel, et de ce qui devra être réalisé. La conception établit un pont entre la définition des besoins (le problème formulé) et la réalisation de la solution.

➤ **Développement**

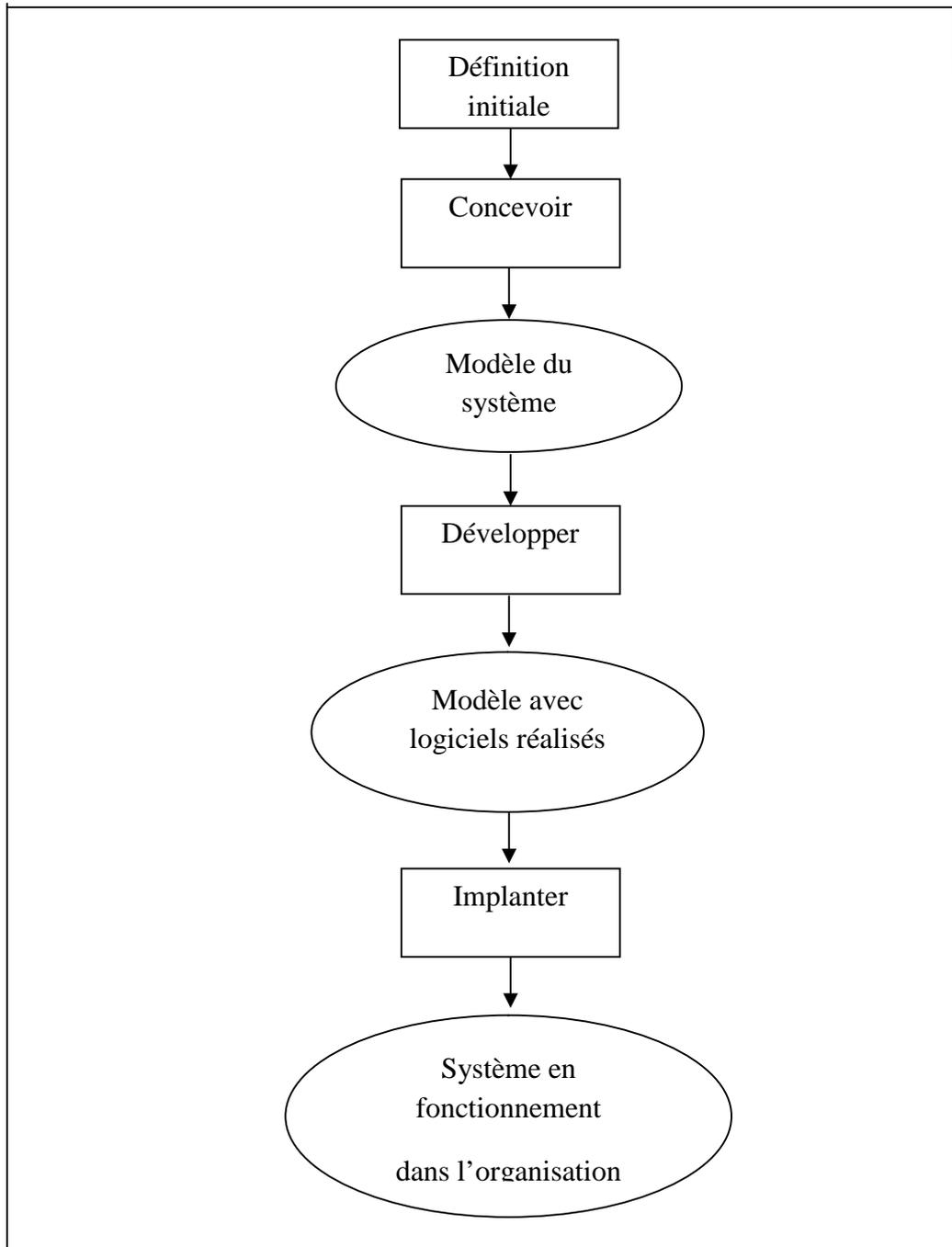
Le développement correspond pour l'essentiel à la phase de réalisation. On décrira les traitements et les données correspondant à une solution sur des logiciels spécifiques.

➤ **L'implantation**

L'implantation correspond à la mise en place de la solution. Plusieurs tâches peuvent être menées en parallèle :

- L'installation des matériels spécifiques s'il y a lieu.
- Le chargement et les tests complets de l'ensemble des logiciels dans les conditions normales de fonctionnement.
- La construction des bases de données lorsque l'application fait appel à des bases de données nouvelles...etc.

Figure N°09 : étapes de construction du système d'information



Source : ROBERT Reix « Système d'information et management des organisations » 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2002, p:113.

3.5. Les outils du système d'information

Le système d'information est composé de plusieurs outils qui sont³³ :

➤ **Le commerce électronique**

Les américains ont créé l'expression « electronic commerce » pour parler de la réalisation, sur le réseau, des activités commerciales. On distingue les activités de vente entre entreprises, Business to Business (B to B) et les activités de vente aux particuliers, Business to Consumer (B to C). « Commerce électronique » est souvent synonyme de vente sur internet aux particuliers. « E-business » est une marque déposée par IBM pour désigner toutes ses activités dans le commerce électronique. Le commerce électronique est ainsi une extension de la vente par correspondance.

➤ **L'Echange de Données informatisées (EDI)**

Les ordinateurs d'entreprises différentes utilisent les réseaux informatiques pour s'envoyer des informations formalisées de commande, de livraison, de facturation, plus généralement les informations sur toutes leurs transactions commerciales. Les informations émises sont directement issues des applications de gestion et celles qui sont reçues sont directement incorporées dans les programmes de gestion (il n'y a ni édition papier ni lecture par des personnes).

➤ **Le travail collaboratif assisté par ordinateur (groupware)**

Le mot anglais « groupware » désigne tout logiciel facilitant le travail en groupe, il a été traduit en français par « collecticiel » ou plus rarement « synergiciel ». Il permet à des utilisateurs de mener un travail en commun à travers les réseaux³⁴.

³³PEAUCELLE Jean-Louis « systèmes d'information le point de vue des gestionnaires » édition ECONOMICA, paris, 1999, P : 159- 192.

³⁴PILLOU Jean-Frecois, Op.cit. P : 82.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Tableau N°01 : Classification des outils de travail collectif

Même lieu et même moment	Même lieu et moments différents
Réunion classique salles de réunion avec postes de travail en réseau	Tableau de service Messages papier dans les casiers Messagerie électronique Documentation commune
lieux différents et même moment	Lieux différents et moments différents
Réunion téléphone Visio-conférence, télé-réunion Vote électronique	Courrier, correspondance messagerie électronique collecticiels forum

Source : JEAN-LOUIS Peaucelle « systèmes d'information le point de vue des gestionnaires » édition ECONOMICA, paris, 1999, P : 168.

➤ Les centres d'appels

Un centre d'appels est un service téléphonique de communication avec le client. Ce service est structuré pour appeler ou pour répondre vite et complètement à une clientèle répartie sur un large territoire. A la limite, une entreprise construit un centre d'appel unique pour ses clients du monde entier.

➤ L'Intranet

L'Intranet est l'utilisation des techniques de l'Internet au sein de l'entreprise à un réseau local. Ces techniques sont d'abord les logiciels mis au point pour l'Internet qui sont diffusés très largement.

➤ L'Extranet

C'est un Intranet réservé à quelques partenaires extérieurs à l'entreprise (fournisseurs, clients par exemple).

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

➤ La gestion Electronique de Document (Le Workflow)

Il s'agit de logiciel qui permet la gestion électronique des flux de documents administratifs, il assure l'automatisation des processus de circulation des documents et la réduction des délais de transmission de l'information.

La GED informatise la fonction classique de l'organisation, les documents sont transférés sur support informatique, un CD-ROM est la solution la plus économique avec une grande capacité, c'est une dématérialisation des documents.

➤ Les entrepôts de données (Datawarehouse)

Le Datawarehouse est le lieu de stockage intermédiaire des différentes données en vue de la construction du système d'information décisionnel. Il est ainsi le lieu unique de consolidation de l'ensemble de données de l'entreprise.

Le créateur du concept de datawarehouse, Bill Inmon, le définit comme suit :

Un datawarehouse « est une collection de données thématiques, intégrées, non volatiles et historisées pour la prise de décisions. »³⁵

3.6. Les difficultés des gestionnaires avec les systèmes d'information

La connaissance des gestionnaires en matière de système d'information n'a jamais été facile. Souvent, les systèmes d'information sont perçus comme un domaine avant tout technologique. Pour eux, les systèmes d'informations forment un domaine ancillaire où les décisions ne sont que techniques. Elles concernent les informaticiens uniquement.

L'usage de l'informatique est source de difficultés dans nombre d'entreprises. Ces problèmes viennent de la multiplicité des aspects qui s'interfèrent ³⁶:

- Les aspects technologiques interagissent avec les aspects organisationnels et humains.
- Le système d'information exige le consensus entre les services, chacun ayant ses propres objectifs, ses spécificités de taille, de métier.
- Le système d'information fait coopérer des acteurs multiples, internes et externes.

³⁵ PILLOU Jean-Francois Op.cit. P : 114.

³⁶ PEAUCELLE Jean-Louis, Op.cit., P : 10.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

-Le système d'information exige simultanément une vision large et stratégique et un souci du détail.

-Le système d'information offre des possibilités extraordinaires mais apporte aussi des contraintes technologiques qui interfèrent avec celles des métiers.

-Le système d'information nécessite un apprentissage sur les logiciels, mais aussi sur l'environnement technique d'assistance et de développement.

La technologie promet des performances qu'elle ne réalise pas toujours.

Chapitre introductif : Le système d'information (définition des concepts)

Conclusion du chapitre

Dans une économie qui se mondialise, où les organisations cherchent à offrir davantage de services aux clients, l'information est de plus en plus une variable stratégique essentielle. Elle est nécessaire au processus de gestion.

L'information accroît la connaissance et réduit l'incertitude, toute organisation est donc tenue de suivre le développement rapide du monde de la technologie, et en profiter le plus possible afin d'assurer sa continuité et accroître sa compétitivité.

Le système d'information est aujourd'hui au cœur de la création de valeur au sein des entreprises. Grâce à toutes ses composantes et en liaison avec les autres moyens opérationnels, il permet à l'entreprise de répondre aux besoins des différents marchés et de fournir en tous lieux les biens et services personnalisés à une clientèle avertie et exigeante dans des délais et à des coûts satisfaisants.

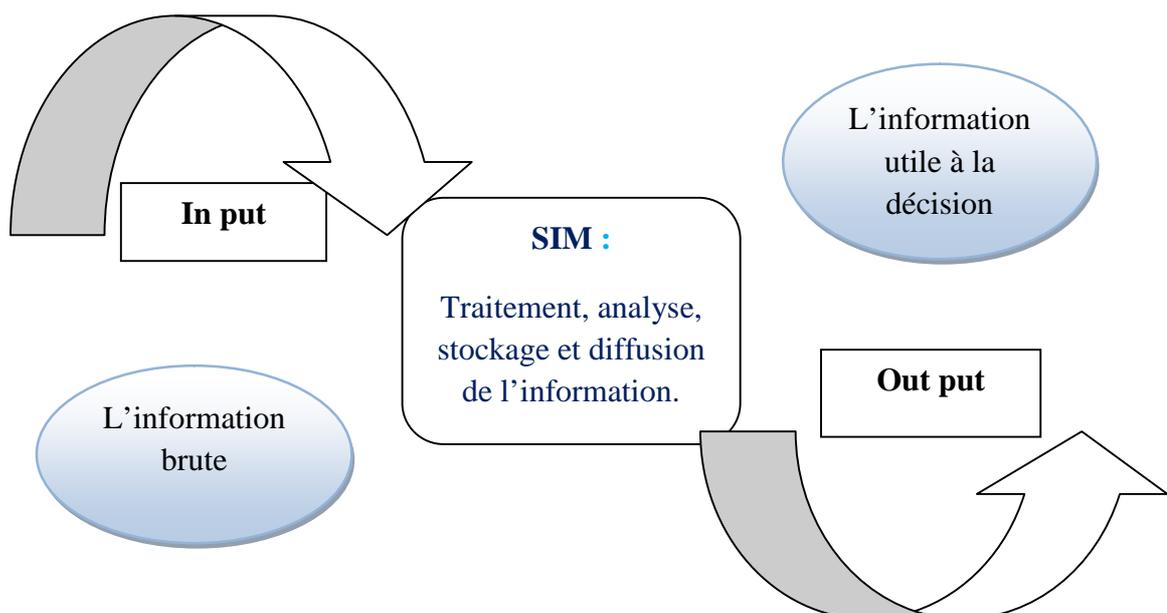
Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Le rôle ultime du Système d'Information Marketing (S.I.M) est d'aider le manager dans son processus de décision. En effet, le S.I.M collecte, traite, stocke et diffuse de l'information utile à la décision.

Cependant, le S.I.M pour remplir sa fonction d'aider les managers dans leur processus décisionnel, doit mettre en place une politique de sécurité d'information afin de sécuriser leurs données surtout les informations internes contre toute vulnérabilité susceptible d'affaiblir le Système d'Information Marketing.

En effet, pour prendre la décision, le manager doit tenir en compte certaines variables qui peuvent influencer sa décision. Il est amené à définir les moyens pour l'aider et prévoir les retombées de sa décision. Donc, le Système d'Information Marketing remplit le rôle d'aider et de soutenir les managers dans la prise de cette décision, en fournissant des informations prêt à porter (collectées, stockées et traitées).

Dans la première section de ce deuxième chapitre, on va mettre l'accent sur la conceptualisation du S.I.M, ainsi la deuxième section porte sur les théories de la décision et la troisième sur le système d'aide à la décision



Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Section 1 : conceptualisation du SIM

Le problème central auquel est confrontée une entreprise orientée-marché est de pouvoir suivre en permanence l'évolution des besoins et des attentes des différents acteurs qui opèrent sur son marché. Ainsi, le gestionnaire du marketing a constamment besoin de données et d'informations pour prendre des décisions, analyser des situations, résoudre des problèmes, exploiter des occasions favorables. C'est pour répondre à ces besoins d'information que beaucoup d'entreprises ont développé le concept de système d'information marketing (SIM), lequel est un outil de gestion permettant d'acquérir et de disséminer les informations portant sur les marchés à tous les niveaux de l'organisation en vue de faciliter la prise de décision.

L'objectif d'un SIM est d'intégrer dans un ensemble cohérent, les données de marché quelles que soient leur nature ou leur origine (données internes, rapports de la force de vente, études de marché, données sur la concurrence, etc.) et de les diffuser sous la forme d'un flux continu d'informations.

1.1. Définition

Le système d'information marketing a plusieurs définition, parmi ces définitions citons celle de Evrard et Le Maire, 1976. Un SIM « est un ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction marketing »¹.

Pour Y. Le GOLVAN « Le SIM c'est un ensemble cohérent de techniques et procédures visant à collecter, analyser et diffuser les informations disponibles sur l'entreprise, son environnement, sa concurrence et ses marchés et nécessaire à la réflexion marketing »².

Enfin pour PHILIP.K ,« Un système d'information marketing : associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser de informations

¹ EVRARD Yves -BERNARD Pras-ELYETTE Roux [et al] « MARKET Etudes et recherches en marketing », éditions Nathan, 1993,1997, p : 545.

² Le GOLVAN Y. « Dictionnaire marketing Banque assurance » édition DUNOD entreprise, Paris 1988, P130.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions³ ».

1.2. Objectifs et rôles

Le SIM apparaît aujourd'hui nécessaire dans la conception originelle du marketing, l'étude du marché est la base de prise de décision, la collecte d'informations donc principalement tournée vers l'étude de la demande afin d'identifier des besoins non ou mal satisfaits chez le consommateur. L'idée du SIM est de réaliser une intégration plus étroite des sources d'informations disponibles afin de rendre cette information plus directement utilisable pour la prise de décision.⁴

1.2.1. Objectifs

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

Le système d'information marketing a pour objectif de :

- Structurer et gérer le domaine d'information marketing ;
- Analyser les résultats enregistrés et des erreurs commises dans le passé, pour tirer des enseignements pour le présent et l'avenir ;
- Faciliter la prise de décision en ce qui concerne le choix de marché « segmentation », choix des produits et la définition de la gamme, de la stratégie commerciale et de la politique du marketing...etc.
- Fournir à chaque manager, en fonction de son rôle et de sa hiérarchie, les informations qui lui serviront à réaliser son travail ;
- Procurer toute analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée ;
- Fournir une information mise à jour ;
- Procurer l'information sous une forme compréhensible et agréable au décideur.

³ PHILIP K, KEVIN K, DELPHINE M, « marketing management » 14eme édition PEARSON, France, 2012, P: 72.

⁴ LE DUFF Robert, ENCYCLOPEDIE DE LA GESTION ET DU MANAGEMENT, E.G.M, édition DALLO, Paris 1999, P : 877.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

1.2.2. Rôle du SIM

Mieux l'entreprise connaît, comprend et prévoit les clients actuels et potentiels, les concurrents, les marchés et le macro environnement, meilleures seront les décisions marketing. L'information doit donc faire l'objet d'une gestion rigoureuse. Telle est la raison d'un SIM qui aborde les besoins en informations marketing⁵.

Le SIM aide les gestionnaires à :

- Mieux connaître et comprendre les besoins, les attentes et les désirs des clients actuels et potentiels, ainsi que leur comportement et leurs caractéristiques ;
- Innover, différencier l'offre de l'entreprise, mieux positionner ses marques, segmenter plus efficacement, cibler les bonnes clientèles et les bons segments ;
- Améliorer les services ou les produits, le prix, la distribution et la communication ;
- Mieux prévoir l'évolution des marchés, des clients, des concurrents, et du macro environnement pour mieux s'y adapter ;
- Fonder la planification marketing sur des renseignements solides ;
- Evaluer le rendement et la rentabilité des diverses actions de marketing mises en œuvre et les réorienter.

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

- Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systémique des données internes de l'entreprise ;
- Permettre la réalisation d'études spécifiques pour répondre à des besoins spécifiques
- Permettre l'utilisation des outils statistiques des modèles d'aides à la décision, ainsi que l'informatique ;
- Un SIM doit avoir une interface avec les principales fonctions de l'entreprise à travers : la fixation des objectifs, l'établissement de plans et la gestion de l'entreprise ;
- Un SIM peut être plus ou moins complexe et sophistiqué selon qu'il est orienté vers un système de décision plus ou moins vaste.

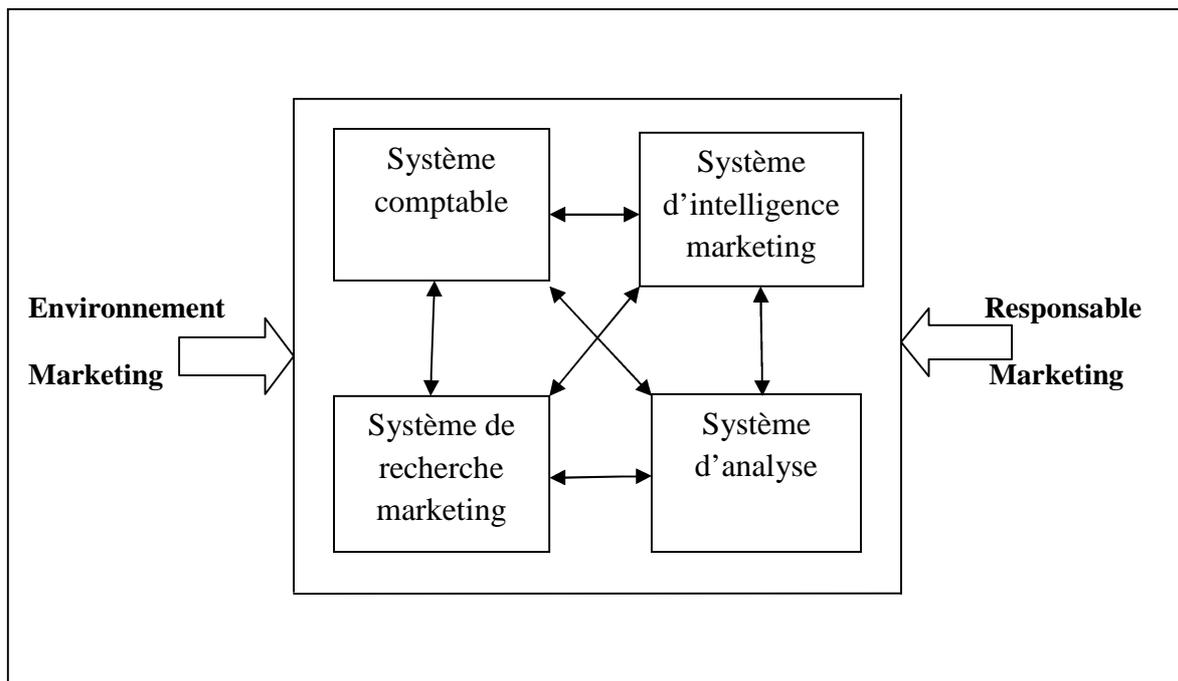
⁵COLBERT F, DESORMEAU R [et al] « Gestion du marketing » 3^{ème} édition, P : 124.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

1.3. Structure du système d'information marketing

Le système d'information marketing fait appel à différents systèmes pour rassembler les informations en provenance de l'environnement et les rendre utilement accessibles aux responsable marketing. La structure d'un SIM est décrite dans la figure ci-après⁶.

Figure N°10 : La structure d'un système d'information marketing



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

Le SIM comprend quatre (4) composants, servant à la collecte des données internes et externes, notamment le système comptable, le système d'intelligence marketing, système de recherche marketing et les systèmes d'analyse. Les voici de façon plus détaillée :

⁶ COUTELLE-BRILLET Patricia, et VERONIQUE des Garets, « Marketing de l'analyse à l'action », édition Pearson Education, France, 2004, P : 74-78.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

1.3.1. Le système comptable interne

L'activité de l'entreprise est ponctuée d'événements, de transactions et d'opérations. Leur relevé systématique par le système comptable constitue une première source d'informations internes très riche car très précise, mais rarement utilisable telle quelle. Il s'agit de ce que l'on appelle les données secondaires internes liées au processus commande-livraison-facturation. Elles se présentent sous la forme de « journaux » répertoriant les quantités produites, les commandes enregistrées, les expéditions, les factures, les encaissements, les visites de représentants, les retours de marchandises, les dépenses publicitaires, etc⁷.

Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situation standardisés portant sur une période donnée, lesquels sont publiés, soit de manière routinière, soit à la demande.

La généralisation du recours à l'informatique a grandement facilité la mise au point de systèmes internes d'information.

Voici quelques données provenant de ce système avec leurs utilités⁸ :

- Les achats, les ventes, les commandes, l'état des stocks renseignent sur les capacités de l'entreprise à écouler sa production.
- La comptabilité générale permet de mesurer de façon systémique 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 intermédiaire de gestion.
- La comptabilité analytique permet une analyse plus fine des situations commerciales par marché, par produit, par équipe de vente, par région...

⁷ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition Dunod, paris 1988, P : 143.

⁸ Jean-Jacques C routsche « Marketing et communication commerciale », édition ESKA, paris, 2000, P : 626.

⁹Philippe Kotler, Kevien Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, « Marketing management », 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009, P : 137.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

1.3.2. Le système d'intelligence marketing

Les informations apportées par le système d'information interne doivent être complétées par des données portant sur l'environnement et la concurrence. C'est le rôle du système d'intelligence marketing. On parle aussi du système de renseignement marketing. Il s'agit d'un « ensemble de moyens qui permettent aux responsables de l'entreprise de se tenir informés de l'évolution de l'environnement économique et marketing »⁹.

A l'inverse du système comptable, celui d'intelligence marketing renseigne sur les événements externes à l'entreprise. Il permet au individus participant à l'activité de l'entreprise de se maintenir informés sur la concurrence et l'évolution des différentes variables des environnements économique, social, et politique, du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les « forces et faiblesses » de la position détenue dans le marché de référence.¹⁰

En fin, 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 :

- **P'utilisation optimale de la force de vente** : un vendeur est bien placé pour recueillir de l'information. Le problème est de motiver les représentants pour rechercher cette information et surtout la transmettre à leur hiérarchie.
- **la surveillance de la concurrence** : cela aide à se tenir au courant des nouveautés sur le marché et de toutes informations pertinentes.

1.3.3. Le système de recherche marketing

On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

¹⁰ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit., P : 144.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Le rôle de la recherche marketing peut donc se définir comme suit :

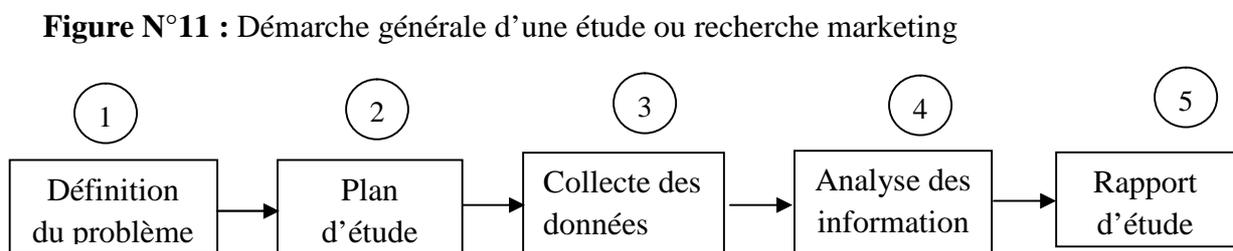
« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes pour lesquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées »¹¹.

Selon cette définition, la recherche marketing exerce quatre responsabilités distinctes¹² :

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

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

Cependant, On peut définir la démarche générale d'une étude ou d'une recherche marketing par les cinq étapes suivantes¹³ :



Source : PATRICIA Coutelle-Brillet, et VERONIQUE des Garets, « Marketing de l'analyse à l'action », édition Pearson Education, France, 2004, P : 75.

¹¹Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit., P : 145.

¹² Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit., P : 145.

¹³ DES GARTS Véronique « Etudes et recherches commerciales »,Economica, Paris, 1997, P : 19

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Etape1 : Définition du problème

La première étape d'une étude consiste à définir le problème à traiter de façon aussi complète que possible.

En général, l'effort de recherche est beaucoup plus efficace lorsque le problème et les différentes solutions possibles sont bien définis, car le coût de la recherche est en fonction de l'information recueillie, tandis que sa valeur dépend de la proportion de renseignements véritablement utiles.

Etape 2 : Plan d'étude

La définition du problème devrait aboutir à l'élaboration d'un cahier des charges très précis. A ce stade, le chargé d'études se trouve confronté à une grande variété d'approches dans la recherche d'informations.

Ces approches concernent à la fois : les sources d'information, les approches méthodologique, les instruments de recherche, le plan de sondage et les médias de contact.

Etape 3 : Collecte des données

Une fois le plan de recherche adopté, le service d'études doit superviser ou sous traiter la collecte des données sur le terrain. Cette étape est généralement la plus coûteuse et aussi la plus sujette aux erreurs.

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

Etape 4 : Analyses des informations

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

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Etape 5 : Rapport d'étude

La dernière étape d'une étude marketing concerne la présentation des principaux résultats et recommandations issus de l'étude.

Il faut éviter de noyer l'utilisateur dans un flot de chiffres et d'analyses statistiques sophistiquées, mais au contraire lui montrer en quoi les résultats obtenus réduisent son incertitude concernant la décision à prendre.

Par ailleurs, il est courant, dans la littérature spécialisée, d'établir une distinction entre différents types des études de marché exploratoires, descriptives et causales¹⁴ :

➤ **Les études exploratoires**

Ont essentiellement pour objectif de découvrir la nature d'un problème qui se pose ou qui risque de se poser à l'entreprise et de traduire ce problème en hypothèses et en questions de recherche spécifiques. Les méthodes utilisées sont informelles ; on recourt principalement à la recherche documentaire et aux études qualitatives.

➤ **Les études descriptives**

Sont plus quantitatives et supposent déjà une bonne définition du problème posé. L'objectif est ici d'apporter un maximum d'informations permettant de décrire un marché, une cible ou un réseau de distribution, sans pour autant tenter de dégager des relations de causes à effets entre facteurs ou de formuler des prévisions. Les méthodes utilisées sont les études par sondages, les panels de consommateurs ou de détaillants ; elles s'appuient également sur l'exploitation des données secondaires internes et externes. La grande majorité des études de marché appartiennent à cette catégorie.

➤ **Les études causales**

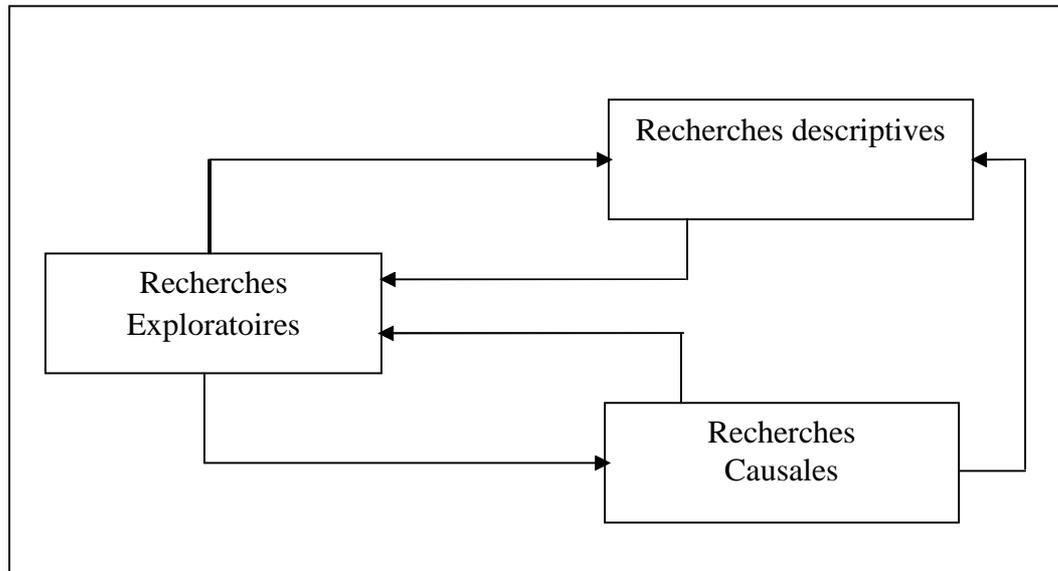
Sont les études les plus ambitieuses du point de vue de l'objectif poursuivi et également au plan des méthodes utilisées. Le but est ici de rechercher des explications aux phénomènes décrits de manière à formuler des prévisions ou à optimiser le niveau d'intervention des facteurs marketing sous contrôle, tels que le prix, la dépense publicitaire, etc. Ces études

¹⁴ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit., P : 151.

Chapitre 1 : L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

constituent l'aspect le plus avancé de la recherche marketing et débouchent sur des modèles permettant notamment de simuler des stratégies marketing.

Figure N°12 : Typologie des études de marché



Source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition Dunod, paris 1988, P : 151.

Ces trois types d'études sont très complémentaires, et en pratique la distinction n'est pas toujours aussi nette.

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

➤ 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)

➤ 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.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Enfin,¹⁵ l'utilité de la recherche marketing trouve sa place entre les dimensions stratégique et opérationnelle de l'orientation-marché, comme outil utilisant des connaissances multidisciplinaires (psychologie, sociologie, statistique, économie...) au service de l'une et de l'autre. Son but principal est de fournir les informations nécessaires au choix des options stratégiques et à l'élaboration de plans de marketing opérationnel permettant leur mise en œuvre. On peut ainsi identifier trois types d'objectif.

- **Aide à la compréhension** : Décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent.
- **Aide à la décision** : Identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal d'intervention.
- **Aide au contrôle** : Analyser les performances et les résultats obtenus. Ces objectifs sont évidemment très complémentaires ; ils se retrouvent à des degrés divers tant au niveau du marketing stratégique qu'à celui du marketing opérationnel.

1.3.4. Système d'analyse ou de modélisation

Ce dernier élément du SIM correspond aux systèmes d'aide à la décision et aux modèles de choix proposés aux décideurs.

Pour Little¹⁶, un système modélisation 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 faciliter l'action marketing ».

Un système d'analyse marketing est destiné à fournir des éléments d'analyse sophistiqués face aux données et aux décisions marketing. Il s'agit ici de modèles mathématiques destinés à traiter et analyser l'information, c'est-à-dire lui donner une signification. Les applications les plus simples sont des graphiques de tendance et des calculs de corrélation.

Ce système existe dans les entreprises de taille importante où les firmes les plus avancées élaborent leurs outils de modernisation.

¹⁵ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit., P : 145.

¹⁶ Kotler et Dubois, Op.cit, P : 154.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

1.4. Principes de fonctionnement d'un SIM

Ces principes mettent en évidence les étapes par lesquelles passe le processus informationnel assurant le fonctionnement du SIM, à savoir :

1.4.1. La définition des besoins en information

Il sera question de formuler le plus clairement possible le problème marketing posé à partir d'un ensemble d'interrogations :

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

Ces questions vont permettre de connaître les types et sources d'information dont a besoin le service marketing pour élargir sa connaissance du problème, et de déterminer la méthode par laquelle ces informations seront recueillies. Aussi ce plan se doit de délimiter le budget nécessaire qui sera alloué à sa réalisation.

1.4.2. Le recueil de l'information

Après la formulation des besoins en information par les dirigeants marketing, les informations doivent être recueillies selon le système des états comptables et commerciaux, le système de renseignement marketing, et le système d'études et recherche marketing.

Les informations recueillies par le SIM peuvent être regroupées comme suit :

- **Les informations sur le marché** : Elles concernent les concurrents, les partenaires de l'entreprise, les distributeurs et les banques ;
- **Les informations sur l'identité des clients** : Ce sont les plus simples à récolter. Elles regroupent un ensemble de données sur les clients telles que leur identité, leurs CSP, leurs adresses, etc. ;
- **Les informations sur le comportement des clients** : Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise. Elles sont relatives aux comportements d'achat des clients : ancienneté du client, référence de l'achat, fréquence d'achat, montant des achats, etc.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

- **Les informations sur les motivations :** Ce sont des données externes et demeurent les plus importantes pour pratiquer un marketing adapté à chaque client. Elles sont difficiles à obtenir et sont le fruit d'études qualitatives poussées.

1.4.3. Le stockage et le traitement de l'information

Ces tâches relèvent du système d'analyse et d'aide à la décision. A cette étape, le service marketing traite, analyse et interprète les informations recueillies à l'étape précédente, donc après les avoir validées il les traite et les transforme pour les mettre sous forme de données marketing.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Section 2 : Généralité sur les décisions

L'entreprise peut être définie, entre autres, comme un centre de décision, c'est-à-dire un lieu où l'on prend des décisions¹⁷. Le recueil ou l'organisation de l'information ne présente pas une finalité en elle-même. Mais, c'est une matière indispensable pour aider à la prise de décision. Ainsi, J. Newman dit que « le point de départ logique d'une discussion sur l'utilisation de la recherche n'est pas la recherche elle-même mais la prise de décision »¹⁸.

En effet décider « c'est choisir l'action à entreprendre, c'est-à-dire choisir une action parmi toutes celles qui sont possibles »¹⁹

2.1. Définition

Selon LEMOIGNE « la prise et l'exécution des décisions sont les buts fondamentaux de toute organisation, de tout management. Toute organisation dépend, structurellement, de la nature des décisions qui sont prises en son sein »²⁰.

Dans ce contexte, on peut définir **la décision** comme étant « la partie la moins visible de la politique d'entreprise. C'est pourtant son moteur principal puisque, à travers elle, les idées, les sentiments et les ambitions des individus se transforment en actions stratégiques »²¹.

La décision est « un acte par lequel un ou plusieurs décideurs opèrent un choix entre plusieurs options permettant d'apporter une solution satisfaisante à un problème donné ».²²

¹⁷J.F Soutenain, P.Farcet « organisation et gestion de l'entreprise »édition BERTI, Alger, 2007, p : 195.

¹⁸Pascal Vidal, Philippe Planeix et autres « les systèmes d'informations organisationnels », édition Pearson Education, France 2005, p : 35.

¹⁹SERGE Bellut, « Les processus de la décision démarches, méthodes, et outils », édition AFNOR, France, 2002. P : 8.

²⁰J.L.Lemoigne, « les systèmes de décisions dans les organisations », édition PUF, paris 1974, p : 34

²¹JEAN-PIERRE Anastarsopoulos, « Strategor, Politique générale de l'entreprise », 3^{ème} édition dunod, paris 1997, p : 375

²²J.F Soutenain P.Farcet, Op.cit, p : 201.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

2.2. Classifications de la décision

Ces différentes définitions nous permettent de distinguer, différentes classifications de décisions et leurs caractéristiques : classification selon l'échéance des décisions (décision à court terme et décision à long terme), classification selon l'objet de la décision (les décisions stratégiques, les décisions administratives ou tactiques et les décisions opérationnelles), classification par méthode (décision programmable et non programmable).

2.2.1. Classification selon l'échéance des décisions

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

➤ Décisions à court terme

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

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

➤ Décisions à long terme

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

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

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

2.2.2. Classification selon l'objet de la décision

Selon J.L .Lemoigne, Cette classification a été proposée à l'origine par R.N. Anthony en 1965.On distingue selon cette approche les décisions stratégiques, tactiques et opérationnelles²³.

➤ **Décisions stratégiques**

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

Les décisions stratégiques²⁴, concernent les rapports de l'entreprise avec son environnement et porte essentiellement sur les choix de marchés et de produits afin d'obtenir une adaptation de la firme à son environnement.

➤ **Décision administrative ou tactiques**

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

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

➤ **Décision opérationnelles**

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

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

²³ J.L .Lemoigne, Op.cit, p : 67.

²⁴J.Orsoni, « Management Stratégique », édition Vuibert Entreprise, paris 1990, p : 67.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Tableau N°02 : Les caractéristiques de la décision

Caractéristique	Type de décision		
	stratégique	administrative	opérationnelle
Domaine de la décision	Relations avec l'environnement	Gestion des ressources	Utilisation des ressources dans le processus de transformation
Horizon de temps	Moyen et long terme	Court terme	Très court terme
Effet de la décision	Durable	bref	Très bref
Réversibilité de la décision	Nulle	Faible	Fort
Actions correctives	Impossible	Difficiles	Facile
Répétitivité des choix	Nulle	Faible	Fort
Procédure de décision	Non programmable	Semi-programmable	Programmable
Niveau de la prise de décision	Direction générale	Direction fonctionnel	Chefs de services, chefs de services, chefs d'atelier
Nature des informations	Incertaines et exogènes	Presque complètes et endogènes	Complète et endogène

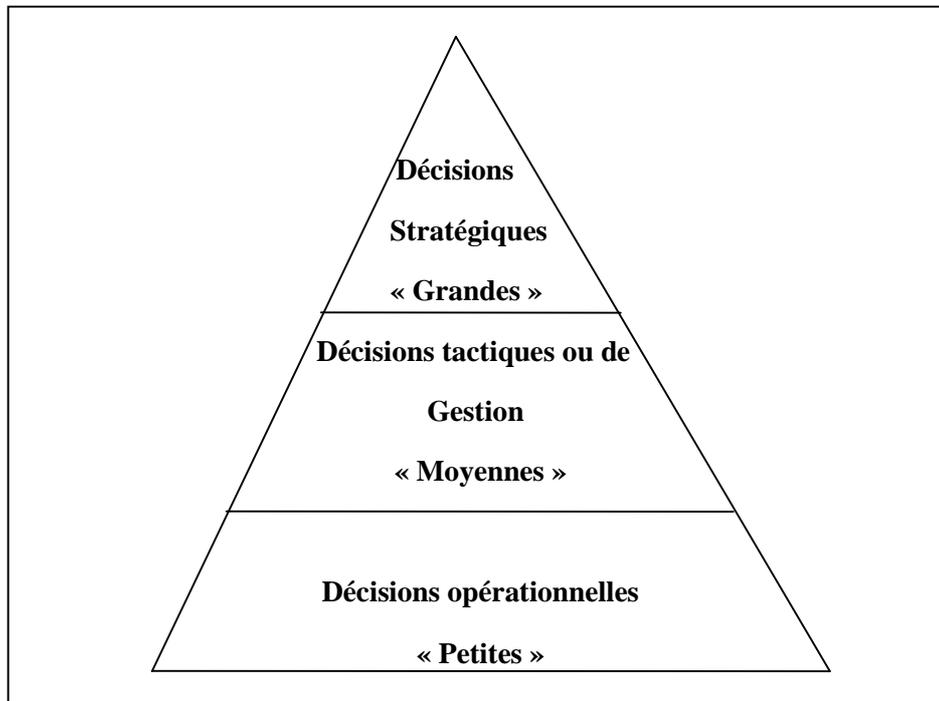
Source: RAYMON Mc Leand, P: 38.

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

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

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Figure N° 13 : La pyramide décisionnelle



Source : Michel Drapelet, et autres, « L'essentiel sur le management », 5^{ème} édition, paris 2006, p : 341.

2.2.3 .Classification par méthode de prise de décision

H.simon²⁵, distingue deux types de décisions : les décisions programmées (structurées) et les décisions non programmées (non structurées).

➤ **Décisions programmables (structurées) :**

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

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

²⁵SIMON H.A, « Administration et Processus de décision, édition Economica, Paris, 1983, P : 56.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

➤ **Décision non programmables (non structurées) :**

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

2.3. Les différentes phases d'un processus de décision:

Toute décision est l'aboutissement d'un processus que l'on peut décomposer en différents phases, toujours présentes, même si leur importance relative varie suivant le type de décision dont il s'agit, qui commencent de la perception du problème jusqu'à la mesure et le contrôle des résultats²⁶.

2.3.1 Percevoir le problème

La solution d'un problème dépend de grande partie de la façon dont il a été posé .Cela commence par la détection du problème : dans certains cas, celui-ci s'impose au décideur, mais dans d'autres le fat de prendre conscience du problème relève déjà d'une certaine compétence. Donc, l'attention portée au problème par le décideur est une variable-clé. Suivant ses propriétés, il attachera plus au moins d'importance à un problème et le processus de résolution sera donc plus au moins rigoureux.

2.3.2 Poser le problème

À ce stade, il s'agit de poser le problème de la façon la plus objective possible, sans anticiper sur les étapes suivantes. Le problème se pose toujours des informations dont on dispose et par référence aux objectifs qu'on s'est fixés dans le but de les atteindre. L'analyse du problème, qui va permettre sa formulation, met en jeu la capacité du décideur.

2.3.3. Rechercher les solutions possibles

Il s'agit de recenser les décisions possibles et de faire l'inventaire de toutes leurs conséquences. Cette recherche doit être aussi large que possible .Il faut se garder de l'a priori qui conduit à des solutions hâtives.

²⁶ J.F Soutenain, P.Farcet , Op.cit, p: 201.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

2.3.4. Comparer les différentes solutions

Chaque solution doit être évaluée. Cette évaluation doit prendre en compte toutes les conséquences directes et indirectes.

2.3.5. Choisir une solution

Sur la base de l'évaluation de différentes solutions possibles et en tenant compte des objectifs et des contraintes qui s'imposent au décideur, il s'agit de retenir la meilleure solution.

2.3.6 Définir les différentes actions à prévoir

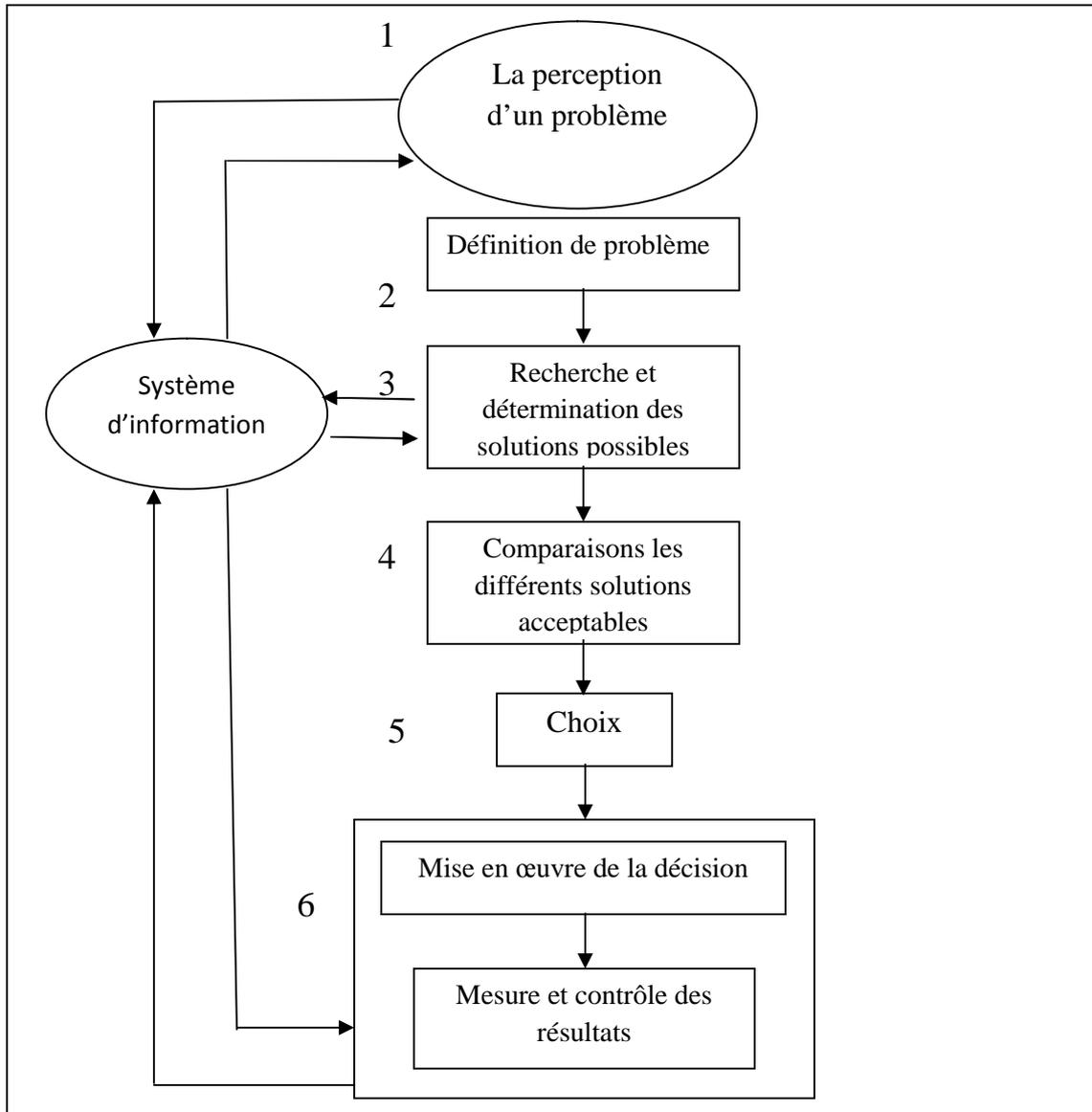
Cette étape permet de vérifier la faisabilité de la solution et d'anticiper les difficultés éventuelles liées à sa mise en œuvre. Elle permet aussi de prévoir le suivi et le contrôle de cette mise en œuvre et l'évaluation de la solution retenue.

En effet, le processus de prise de décision est basé sur la définition ou les corrections d'action permettant de lancer des actions efficaces pour atteindre un ou plusieurs objectifs. Ce processus nécessite des informations fiables, pertinentes et très rapidement accessibles à l'utilisateur²⁷.

²⁷DOMINIQUE Mollard «Systemes décisionnels et pilotage de la performance »édition Lavoisier, Paris, 2006, P : 11.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Figure N°14 : Processus de prise de décision



Source : A.Caillat-H.Keradec-D.Larue-C.Pelletier, « Economie d'entreprise », BTS1, édition HACHETTE TECHNIQUE, paris 1995, p. 111.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

2.4. Les variables de la prise de décision

La prise de décision dépend de multiples variables, donc le manager doit tenir compte de ces variables pour une meilleure prise de décision, on peut citer²⁸ :

➤ Les variables de la situation

Font référence aux caractéristiques de l'entreprise et au milieu dans lequel elle évolue : à son environnement immédiat (comportement des consommateurs, concurrence, fournisseurs) et à son environnement lointain (cadre institutionnel, juridique, normes sociales, valeurs, etc.).

➤ Les variables stratégiques

Concernent les décisions les plus importantes de la vie de l'entreprise : choix d'activité, de la structure, des marchés visés, etc.).

➤ Les variables organisationnelles

Elles renvoient à la structure de l'entreprise : définition des taches et des compétences, procédures.

➤ Les variables individuelles

Sont relatives au comportement et à la personnalité des décideurs.

➤ Les variables de performances

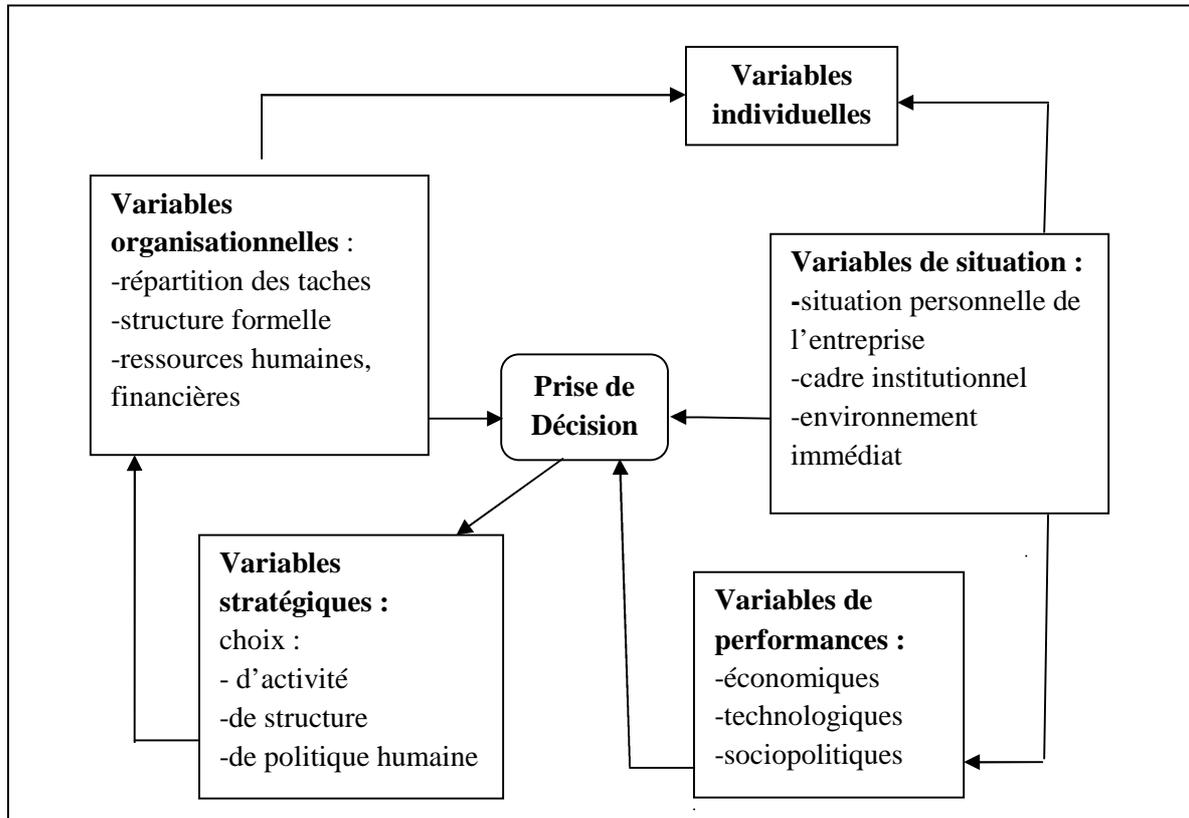
Exprime l'aptitude de l'entreprise à atteindre ses objectifs (rentabilité, part de marché, etc.), ainsi que son niveau d'adaptation à l'environnement (satisfaction des clients, excellence technologique).

²⁸ A.Caillat-H.Keradec-D.Larue-C.Pelletier, « Economie d'entreprise », BTS1, édition HACHETTE TECHNIQUE, paris 1995, p. 111.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Ces variables sont évoquées comme suit :

Figure N°15 : Les variables de la prise de décision



Source : A.Caillat-H.Keradec-D.Larue-C.Pelletier, « Economie d'entreprise », BTS1, édition HACHETTE TECHNIQUE, paris 1995, p. 113.

2.5. Les sources de la prise de décision

Au-delà de la perception de la situation décisionnelle, le manager dans son processus de prise de décision, utilise et combine couramment plusieurs sources²⁹ :

➤ L'expérience

L'expérience joue un rôle capital dans la qualité de la prise de décision. Un grand nombre de décisions deviennent, en fait, simples et routinières, parce que le manager a déjà rencontré le même type de problème et possède une bonne évaluation de ce qu'il est désirable de mettre en œuvre. Dans le cas de problèmes complexes, l'expérience aidera le manager à identifier les critères de décision et à évaluer leur importance.

²⁹ D.Merunka « la prise de décision en management », édition Vuibert, paris 1997, p : 19.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

➤ Les politiques standards

Les entreprises bâtissent des politiques standards ou des règles de décisions conformes en partant de leur expérience passées. Les résultats de pré-tests de création publicitaires ou de tests de produits, la rémunération du personnel, la gestion de trésorerie, peuvent être interpréter ou fixés en fonction des résultats ou pratiques calibrées sur des expériences passées .Ceci aide a la prise de décision (en fournissant un cadre de référence) mai peut également nuire a la créativité ou a la recherche de solutions originales.

➤ Les donnes et les faits

La complexité même des phénomènes en gestion conduit les managers à collecter un grand nombre de donnes sur le marché, les produits, les concurrents, les fournisseurs ou plus généralement sur l'environnement.les recommandations d'actions ou les plants d'action son toujours justifiés par des faits. Cependant, les managers interprètent les donnes et les faits à travers leurs expériences et hypothèses qui sont le plus souvent peu clairement formulées. La qualité des recommandations ou de solution adoptées dépend aussi bien de la qualité des donnes, que des faits interpréter et de l'intuition des interprètes.

➤ Les modèles

L'utilisation des modèles d'aide à la décision devient, de plus en plus, fréquente dans le domaine du management. Les modèles d'évaluation des produits et du choix des marques, les modèles de pré-tests des produits nouveaux, les modèles de prévisions, les modèles de gestion de production, les modèles d'évaluation des sociétés, les modèles d'évaluation des hommes, sont parmi les plus utilisés. L'utilisation ou la construction de modèles impliquent de la part des managers une définition précise des objectifs poursuivis, des critères de décision et de leurs interactions.

2.6. Décision marketing

Les responsables marketing prennent en permanence des décisions concernant les produits, prix, distribution et promotion. Cependant la décision marketing est une décision relative au plant de marchéage qui regroupe les caractéristiques de marketing mix.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Le marketing mix « est l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution (place) et de communication d'un produit ou d'une marque (promotion) »³⁰

Ces quatre **p** sont les paramètres que les responsables marketing peuvent contrôler. Sous réserve des contraintes internes et externes de l'environnement marketing. L'objectif est de prendre des décisions primordiales sur les clients dans le marché cible afin de créer de la valeur perçue et générer une réponse positive.

2.6.1. Les décisions relatives au politique de produit

Le responsable marketing prend des décisions concernant le produit à travers sa politique appropriée .Il s'agit donc de l'étude de différents éléments qui mènent de l'idée de produit à sa commercialisation. Alors Il est très important de savoir que Les activités marketing évoluent autour du produit ou du service à commercialiser.

La politique produit englobe toutes les décisions essentielles visant la mise en œuvre des actions de l'entreprise relatives au marché. Le développement des nouveaux produits est donc une tâche de la politique produit³¹.

2 .6.2. Les décisions relatives au politique de Prix

Les décisions relatives au prix d'un produit vont influencer de nombreux éléments déterminants pour son succès et pour la pérennité de l'entreprise³².

La politique de prix comprend toutes les mesures et décisions commerciales mises en œuvre pour obtenir l'équivalent de la prestation offerte. Dans ce domaine l'entreprise agit toujours à très court terme, c'est propre à la politique de prix. Dans aucun autre domaine, l'entreprise ne peut et ne doit agir avec tant de rapidité et de flexibilité.car les décisions de la politique de prix prises par l'entreprise, et ceci indépendamment du produit, sont décisives pour le chiffre d'affaires, les ventes et les bénéfices, et, par conséquent, pour les principaux objectifs du marketing et de l'entreprise.³³

³⁰Mc MELAID, « Concepts clés marketing », édition page Bleue, Algérie 2008, p : 21.

³¹ IFAM avec la collaboration de Michel BAUMANN « Les 199 Check-lists du Marketing », édition d'organisation, paris, 2000, P : 109.

³²CLAUDE Demeure, «Aide-mémoire Marketing » ,6^{eme} édition DUNOD, p: 156

³³ IFAM avec la collaboration de Michel BAUMANN, Op.cit., P : 183.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Prenons un exemple simple, mais extrêmement parlant : lorsque l'entreprise décide de baisser le prix d'un produit sans l'intégrer explicitement dans sa politique de communication, cette mesure passera inaperçue.

2.6.3. Les décisions relatives au politique de distribution

La politique de distribution comprend toutes les décisions et activités traçant le chemin que parcourt le produit du producteur jusqu'au consommateur final. Cette brève définition implique forcément de nombreux facteurs, du choix du lieu d'implantation jusqu'aux partenaires franchisés. Le succès d'un produit ou d'un service dépend également de sa disponibilité, ce en quoi la politique de distribution est plus importante que certaines approches le laissent penser. Avec la politique de communication, c'est un maillon essentiel dans la chaîne relationnelle reliant producteur, entreprise, produit et consommateur final³⁴.

2.6.4. Les décisions relatives au politique de promotion

La promotion est une action marketing temporaire, qui cherche à stimuler l'achat d'un produit au-delà des caractéristiques et des bénéfices inhérents au produit lui-même. La promotion a mauvaise réputation, car « ça ne peut pas être bon si c'est gratuit ». Certes, la promotion a un effet à court terme, mais elle est souvent nécessaire lors des lancements³⁵.

La promotion, regroupe toutes les décisions concernant les vecteurs de communications qui permettant de diffuser un message à une audience³⁶.Les décisions de promotion sont donc liées à la communication et la vente aux consommateurs potentiels, une analyse de rentabilité devrait être effectuée lors de la prise de décision de promotion.

³⁴ IFAM avec la collaboration de Michel BAUMANN, Op.cit., P : 149.

³⁵PHILIPPE Villemus, « Le plan Marketing à l'usage de Management », édition d'organisation, paris, 2009, p : 128.

³⁶PHILIP Kotler, « Le Marketing selon kotler », édition Village Mondiale, paris, 1999, P : 119.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Section 3 : Système d'aide à la décision

Le système d'aide à la décision, fournissant une assistance aux décideurs pour des problèmes non structurés où l'on combine jugement humain et traitement automatisé et la conduite des processus de résolution incombe au décideur et se réalise par un dialogue homme-machine.

3.1. Définition

Les SIAD peuvent être définis comme étant « un ensemble de moyens, outils et méthodes qui permettent de collecter, consolider, modéliser et présenter les données de différents services opérationnels de l'entreprise (production, marketing, facturation, comptabilité, etc.) en vue d'offrir une aide à la décision aux responsables de la stratégie d'une entreprise »³⁷.

3.2. Typologie des systèmes d'aide à la décision

Les SIAD peuvent être classés en trois catégories qui se distinguent par l'échelle de temps comme par l'envergure de la décision.

3.2.1. SIAD opérationnel

Il évite la surcharge mentale de l'opérateur en lui proposant des solutions permettant de faire face rapidement à des situations complexes. Cet automate, qui révèle des systèmes experts, n'équipe que ceux des opérateurs qui peuvent avoir à résoudre des problèmes très difficiles sous la contrainte de l'urgence.

3.2.2. SIAD de gestion

Il présente aux responsables opérationnels les indicateurs et alarmes quotidiens utiles au pilotage du travail des opérateurs (respect des normes de qualité, charge de travail des ressources). Un SIAD de gestion équipe, ou devrait équiper chacun des processus de production.

³⁷ ROBERT reix, « Dictionnaire des systèmes d'information » édition Vuibert, paris, 1999, P : 144.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

3.2.3. SIAD stratégique

Il présente aux dirigeants des séries chronologiques mensuelles éclairant l'efficacité et le positionnement de l'entreprise (part de marché, tendances). Il fournit au comité de direction une évaluation partagée et précoce des indicateurs essentiels.

3.3. Les outils d'aide à la décision

La plupart des organisations déposent des outils d'aide à la prise de la décision plus ou moins intégré à leurs systèmes d'information³⁸.

3.3.1. Décision en avenir certain

En avenir certain, il est possible de mettre au point des méthodes de raisonnement qui permettent de déterminer une solution optimale dans le cadre des hypothèses en compte :

➤ **Le graphe PERT**

Permet d'optimiser la durée totale d'un projet en visualisant l'enchaînement des tâches à accomplir, compte tenu de leurs durées et de leurs relations d'antériorité, de façon à mener en parallèle le plus de tâches possible afin de raccourcir la durée totale.

➤ **La programmation linéaire**

A pour but de déterminer, par rapport à un objectif défini, les quantités optimales à produire en prenant en compte des contraintes de production et de commercialisation communes à plusieurs produits.

➤ **Le modèle de Wilson**

Est un modèle de gestion des stocks qui définit les dates de commande et quantités à commander pour minimiser le coût global de stockage et d'approvisionnement.

➤ **L'actualisation**

Permet de comparer des projets compte tenu des dates des encaissements et décaissement : valeur actuelle nette (VAN), taux interne de rentabilité (TIR) ...

³⁸ J.F Soutenain, P.Farcet « organisation et gestion de l'entreprise »édition BERTI, Alger, 2007, p :

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Toutes ces méthodes sont utiles, mais la précision des calculs ne doit pas faire perdre de vue que les solutions obtenues ne valent que dans la limite de la validité et de la pertinence des hypothèses prises en compte.

3.3.2. Décision en avenir non certain

Si les données manquent ou ne sont pas fiable, l'univers devient non certain (c'est-dire aléatoire). Des méthodes permettent de prendre en compte l'existence d'éventualités multiples :

➤ Les calculs de probabilités

Permettent de prendre en considération plusieurs éventualités en attribuant à chacune d'elles une pondération.

➤ Les tables de décision

Clarifient les procédures décisionnelles comportant une série de choix multiples en présentant de façon systématique les combinaisons possibles.

➤ La théorie des jeux

Étudie les situations dans les quelles plusieurs intervenants doivent choisir entre différentes options et le résultat obtenu par chacun dépend des choix des autres.

➤ Les outils d'analyse stratégique (modèle de Harvard, matrice BCG...)

Donnent une vue d'ensemble des activités et des produits d'une entreprise afin d'en vérifier la cohérence.

3.4. Système d'aide à la décision marketing

Little (1997) considère que les systèmes d'aide à la décision en marketing comme étant « un ensemble organisé d'informations, de système et l'outils statistiques avec l'appui de logiciels et de structures informatiques, avec lequel une organisation rassemble et interprète des information pertinentes sur le marché et l'environnement, et les transforme pour en faire la base de son action marketing³⁹ .

³⁹ DESMET. Pierre Y «Analyse des Décisions Marketing » édition ECONOMICA, Paris, 1987, P : 130.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

3.4.1 Les composantes du SADM

Un responsable utilise un SADM pour s'informer sur l'environnement commercial et pour entreprendre des actions en fonction de celui-ci. La représentation que donne Little de la partie statique de ce processus est produite dans la figure N°17. Ce processus est formé de cinq composantes : les données, les modèles, les statistiques, l'optimisation, et la communication de l'utilisateur avec le système⁴⁰.

➤ Les données

Les organisations se trouvent souvent devant un flux déroutant de données et d'informations émanant d'un certain nombre de sources : les contacts personnels, les publications professionnelles, et les résultats des études marketing, ainsi qu'une multitude de transactions se produisant sur le marché, telle que les commandes, les livraisons, et les suivis d'actions internes (dépenses publicitaire). La prise de décision nécessite certaines informations qui peuvent ou non exister actuellement. Les données secondaires sont des données préexistantes et qui n'ont pas été collectées dans un but précis, alors que les données que l'entreprise collecte spécifiquement pour certaines analyses sont les données primaires.

➤ Les modèles

la deuxième composante du SADM consiste les modèles qui sont utiles pour planifier et prendre des décisions, on distingue des ces modèles , les modèles implicite qui s'étend d'une manière d'observer et de structurer des données, et les modèles explicite qui ont plus de valeur du fait de leurs relation directe aux données, au statistique, d'évaluation de stratégie, intégrés aux systèmes d'aide à la décision marketing .

➤ Les analyses stratégiques

Les analyses stratégiques sont les techniques par le quelles les modèles sont reliés aux données. Dans les SADM, les fonctions statistiques les plus simples sont souvent les plus utiles. Il s'agit d'ajouter de nombreux chiffres triviaux pour produire des nombres significatifs, de calculer des ratios, d'effectuer des comparaisons, ces manipulations fournissent l'information de base requise par la plupart des modèles examinés ici, ainsi que par les techniques de gestion courante, concernant par exemple, la prévision ou l'élaboration des budgets.

⁴⁰ DESMET. Pierre Y, Op.cit PP : 130-134

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

➤ Optimisation et évaluation des stratégies

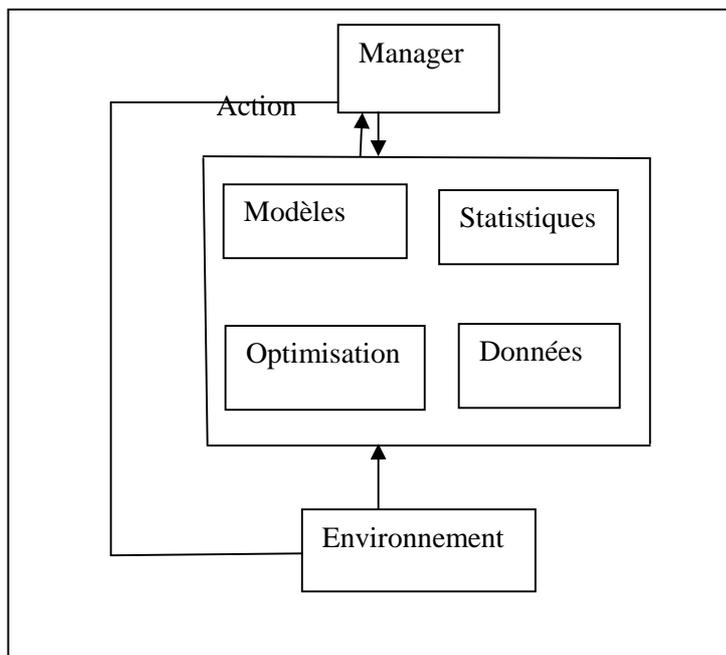
L'objectif du décideur est d'améliorer l'efficacité de son organisation. L'optimisation ou l'évaluation des stratégies sont les alternatives qui, à partir de modèles, permettent d'atteindre cet objectif. L'approche la plus couramment utilisée est l'optimisation dans des situations particulière où les résultats de plusieurs hypothèses son comparés. A l'autre extrême, il existe de nombreuses situations dans lesquelles une optimisation analytique plus formelle et des techniques de programmation mathématique sont appropriées.

➤ L'interface utilisateur

L'augmentation de la rapidité et le coût décroissant de l'informatique repoussent les limites des applications des systèmes d'aide à la décision en marketing. Le coût du matériel devient ridicule, et la révolution dans les logiciel rend les systèmes l'aide à la décision marketing accessibles à des groupes d'utilisateurs de plus en plus larges.

Si l'utilisateur dispose des logiciels, du matériel, des fichiers de données, de l'information nécessaire, l'utilisation de systèmes d'aide à la décision marketing peut être très efficace.

Figure N°16 : les composantes d'un système d'aide à la décision marketing : un responsable utilise un système d'aide à la décision en marketing pour apprendre à connaître son environnement pour mieux réagir.



Source : DESMET. Pierre Y «Analyse des Décisions Marketing » édition ECONOMICA, Paris, 1987.P :131.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

3.4.2. Les perspectives des systèmes d'aide à la décision

Six tendances influencent, et continueront à influencer d'une manière significative, le développement et l'utilisation des SADM : l'évolution de l'équipement informatique, les prix du matériel et des logiciels, la technologie des communications, l'évolution de la collecte des données, et l'accroissement du nombre d'utilisateurs expérimentés⁴¹.

➤ L'évolution de l'équipement

L'énergie motrice de la révolution informatique a été ahurissante, et on s'attend à une poursuite de l'évolution vers une informatique encore plus puissante, et encore moins chère.

➤ L'évolution des logiciels

Les tendances conduisent à une gamme plus étendue de langages conversationnels, encore plus flexibles. L'évolution actuelle vise à rendre l'interface homme-machine encore plus facile.

➤ Choix relatifs du matériel et des logiciels

Nous observons qu'une part croissante des coûts totaux des systèmes est affectée aux logiciels, avec une chute des coûts du matériel dépassant le taux d'amélioration des logiciels.

➤ Les évolutions de la technologie de communication

Deux tendances des technologies de communication, qui affectent peu la plupart des utilisateurs actuels des SADM auront dans l'avenir un impact majeur. L'une est le progrès réalisé par les technologies de communications et par les réseaux informatiques l'autre est le progrès rapide de la micro-électronique. Ces tendances autoriseront de plus en plus une entrée et un contrôle des données au niveau local, une saisie et un contrôle centralisé des données standardisées, et un accès centralisé à presque toutes les données lisibles.

➤ Les tendances de la collecte de données

Etroitement liées aux nouvelles technologies des micro-ordinateurs, et de la communication elles modifient de manière fondamentale le mode d'utilisation des SADM.

⁴¹ DESMET. Pierre Y, Op.cit PP : 135-136.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

La caisse enregistreuse électronique, le paiement automatisé, créent un vaste ensemble de données utiles et fiables pour la prise de décision en marketing.

➤ **L'évolution du développement de l'utilisation individuelle**

On ne doit pas négliger les tendances de l'évolution des individus lorsqu'on considère les facteurs d'utilisation du système. Deux tendances sont significatives dans ce domaine. La première est le nombre croissant d'utilisateurs. Les SADM devenant plus largement utilisés, ils font moins peur, surtout ceux qui ont été conçus pour être conversationnels. La deuxième tendance est du domaine de l'évolution, par l'éducation. En devenant plus nombreux et en montant dans la hiérarchie dans les entreprises, ils se révéleront plus réceptifs que la plupart des responsables traditionnels, formé de manière très différente.

Chapitre 1 :L'interaction entre le système d'information marketing et le système décisionnel

Conclusion du chapitre

Une entreprise orientée-marché doit mettre sur pied un système d'information marketing lui permettant de suivre les changements de son environnement.

En effet, le système d'information marketing se compose d'un ensemble de sous systèmes en interaction, leur ultime finalité est la fourniture d'informations régulières et utiles pour l'optimisation de la décision marketing. Ses composants sont le système comptable, le système des études marketing, le système d'intelligence marketing et le système de modélisation.

Quant au processus de décision, il doit se baser sur l'information qui représente le point de départ de toute décision rationnelle. La prise de décision concerne toute entreprise qui désire évoluer. Pour cela, toute entreprise doit continuellement faire des choix sous diverses méthodes et outils et chaque outil d'aide à la décision correspond un univers bien précis.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

La mondialisation de l'économie a engendré la prise en considération de la cohérence du système d'information au sein des entreprises.

Ce chapitre a pour objectif de décrire l'entreprise portuaire de Bejaia afin de valoriser son potentiel structurel et fonctionnel, car il est nécessaire d'avoir une vision claire et objective sur le métier portuaire tel qu'il est exercé par l'entreprise portuaire de Bejaia. Toutefois, l'existence d'un système d'information marketing dans cette entreprise nous oblige à le critiquer et à l'évaluer.

Ce chapitre est donc scindé en trois sections : la première sera consacrée sur la présentation de L'EPB, en évoquant son historique, sa description géographique, ainsi que ses missions, ses activités principales et son organigramme.

Ensuite, la deuxième section portera sur l'information en générale dans cette entreprise et sur la présentation du SIM ainsi que le SIP au niveau de celle ci.

Enfin, en section trois, nous aborderons une étude qualitative par une démarche méthodologique qui va nous permettre d'analyser les résultats recueillis lors de notre enquête de terrain à travers la méthode de « tri à plat ».

Section 1 : Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaia

Cette section portera sur l'historique, la description géographique et sur les missions et les activités du port de Bejaia. Seront présentés également les différentes directions.

1.1. Historique et description géographique du port de Bejaia

1.1.1. Historique

Le port de Bejaia est constitué de vestiges, de ruines et de richesses historiques, jonché par des civilisations du monde qui remontent à une époque néolithique. Bejaia joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen, grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers. Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands. La Saldae romaine devient un port d'embarquement de blé du grenier de Rome, ce n'est qu'au XI^{ème} siècle, que Bgaieth, devenue Ennaceria, pris une place très importante dans le monde de l'époque. En 1982, la création de l'EPB, est érigée en entreprise publique économique (société par actions) dans le cadre de la loi sur l'autonomie des entreprises, son capital social est fixé actuellement à 60 millions de dinars.

Le port de Bejaia devient l'un des plus importants de la méditerranée. Il est avant tout un port de commerce et de pêche, il est classé 3^{ème} port pétrolier, 2^{ème} port en marchandises générales au niveau national pour l'année 2009¹.

1.1.2. Description géographique du port de Bejaia

➤ L'implantation de l'EPB

Le port de Bejaia dessert un hinterland composé de sept wilayas du Sud Est du pays. La ville et le port de Bejaia disposent des dessertes routières reliant l'ensemble des villes du pays, de voies ferroviaires et d'un aéroport international. Le port, est délimité par :

- Au Nord par la route nationale N°9.
- Au Sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m.
- A L'est par la jetée Est.
- A L'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

➤ Mouillage

Le port de Bejaia est connu ,comme l'un des meilleurs de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon

¹ Données fournies par l'EPB (document interne).

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

mouillage, avec des profondeurs allant de 10 m à plus de 20 m . Abrisée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers, la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

➤ **Accès au Port**

Il y a trois passes :

- La passe principale d'accès, large de 320 m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.
- La passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m
- La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m.

➤ **Bassins du Port**

Le Port de Bejaia est constitué de trois bassins :

- Bassins de l'avant Port : Sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10m et 13.5m. L'avant Port est destiné à traiter les navires pétroliers.
- Bassins du vieux Port : Sa superficie est de 26 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.
- Bassins de l'arrière Port : Sa superficie est de 55 hectares et les tirants d'eau varient entre 10m et 12m.

1.2. Missions et activités du port de Bejaia

1.2.1. Missions

Le port de Bejaïa en tant qu'entreprise, a des missions à accomplir, qui sont la raison même d'être du port. Il s'agit entre autre de la gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire qui sont les charges essentielles de la gestion de l'EPB. Le but est de promouvoir les échanges extérieurs du pays. L'EPB se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du pays. Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures. L'EPB assure également le remorquage, le pilotage, la manutention et l'acconage.

1.2.2. Activités

Il existe une multitude activité et services à offrir à ses clients et usagers, ce qui fait qu'elle possède un portefeuille d'activités très riche :

- de l'outillage et des installations portuaires ;
- L'exploitation L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire ;

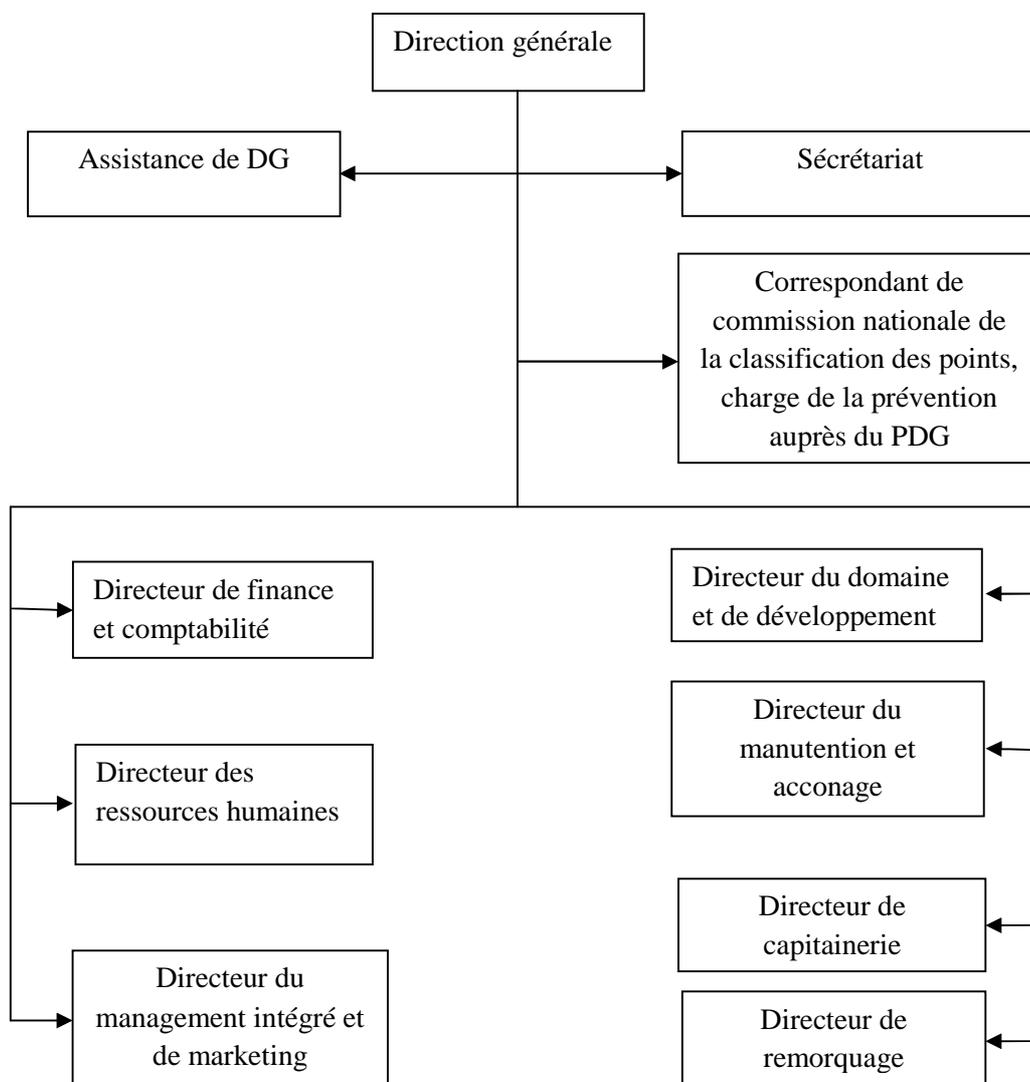
Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire ;
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et de l'amarrage ;
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

1.3. Organisation et fonctionnement de l'EPB

L'organigramme de l'EPB est structuré sous forme de 07 sept directions, subdivisées en départements dont 04 sont opérationnelles et 03 fonctionnelles, affiliées à la direction générale. C'est une structure (organigramme) opérationnelle qui est caractérisée par la décentralisation des pouvoirs.

Figure N°17 :L'organigramme de l'EPB.



Source : document interne de L'EPB.

1.3.1. La Direction Générale

Elle élabore la politique générale de l'entreprise, coordonne et contrôle les principales structures. Elle veille au suivi des budgets et plans de développement. Elle définit et suit la politique de recrutement du personnel et leur carrière.

1.3.1.1. Les directions opérationnelles

Il s'agit des structures qui prennent en charge les activités sur le terrain et qui ont une relation directe avec les clients.

➤ **Direction Manutention et Acconage (DMA)**

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

- **Manutention** : Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre plein et magasins. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux shifts de 6h à 19h avec un troisième shift opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour les cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.

- **Acconage** : pour tâches :

Pour les marchandises :

- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre plein ou hangar.
- Marquage des lots de marchandises.
- Livraison aux clients.

Pour le service :

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

- Participer lors de la Conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et le recueil des commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.

➤ **Direction Domaine et Développement (DDD)**

Elle a pour tâches :

- Amodiation et location de terre pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.

➤ **Direction Capitainerie (DC)**

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également les fonctions suivantes :

- **Pilotage** : La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotines, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage** : Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage** : Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

➤ **Direction Remorquage (DR)**

Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :

- Remorquage portuaire.
- Remorquage hauturier (haute mer).

1.3.1.2. Directions fonctionnelles

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

➤ **Direction Finances et Comptabilité (DFC)**

Elle est chargée de :

- La tenue de la comptabilité ;
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements) ;
- La tenue des inventaires ;
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

➤ **Direction Ressources Humaines (DRH) :**

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux.

Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel (fichier).
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, assurances, ...etc.).

➤ **Direction du Management Intégré et de marketing**

Cette direction est divisée en deux départements :

- **Département qualité, hygiène, sécurité, environnement**

Il est chargé de la gestion documentaire, la qualité, la sécurité et l'environnement et leur amélioration.

- **Département marketing**

Il est chargé de tous les travaux d'étude et planification concernant l'entreprise. Cette structure élabore les opérations de marketing visant à promouvoir les activités de l'entreprise, et aussi à améliorer les prestations offertes et satisfaire les besoins des clients.

1.4. Présentation du département marketing

1.4.1. L'organisation du département marketing

➤ L'organigramme

L'entreprise portuaire de Bejaia a procédé à une réorganisation totale de sa direction marketing et son remplacement par la direction de management intégré et marketing. Pour cela, la direction est devenue un département.

➤ Les activités de chaque service

L'entreprise portuaire de Bejaia a opté pour une organisation de type opérationnelle en interaction avec les activités commerciales, ce qui implique que le département marketing assure des responsabilités marketing et commerciales.

- **Service relations clients**

Les objectifs essentiels de ce service se résument comme suit :

- L'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités de conception et de réalisation tendant à faire vendre les prestations de l'EPB de façon rentable.
- S'occupe essentiellement d'analyser périodiquement les réclamations clients, de l'organisation des rencontres avec les clients (focus group), et la réalisation d'enquêtes auprès des clients, passagers et commandants de bords pour recenser leurs attentes et besoins et l'évaluation de leurs niveaux de satisfaction.

- **Chargée de la communication externe :**

Permettra en fonction des grands axes de la politique commerciale, de concevoir une stratégie de communication à moindre coût.

Ses principales tâches sont :

- Assimiler les données marketing de l'entreprise ;
- Analyser la valeur de différents moyens d'action ;
- Mettre au point une stratégie de communication portuaire (plan de communication) ;
- Mettre au point un budget de communication ;
- Exécuter et suivre le plan de communication.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

- **Web master**

L'informatique joue un rôle très important du fait qu'elle sert d'outil de gestion et de communication, notamment à travers la gestion du réseau interne et le système d'information portuaire « SIP ». Le site Internet de l'EPB est consacré à la diffusion des informations du port et de ses équipements, ainsi que des espaces dédiés aux clients.

- **Chargé de la promotion et publicité**

Son rôle est d'attirer le plus grand nombre de clients de façon rentable, et ce en usant des indices et des supports de communication adaptés.

- **Gestionnaire administratif**

Il permet d'édifier un processus de gestion par les objectifs qui doivent être réalisés par chaque activité, et de traiter les études concernant le maintien et le développement des activités commerciales

➤ **Missions du département marketing**

Le marketing est considéré comme une fonction de direction générale, il est responsable de la mise en œuvre de la politique commerciale de l'EPB

Ce département a pour missions :

- La définition en accord avec la direction générale, des principes fondamentaux d'une politique commerciale sur le plan national et international.
- La définition en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise, des objectifs commerciaux.
 - La définition et la mise en œuvre d'une politique de pricing pour l'ensemble des produits, permettant à l'entreprise d'être à la fois compétitive et rentable.
- La conception de la politique commerciale de l'EPB.
- L'analyse des caractéristiques et de l'évolution du marché.
- Le développement et le suivi des instruments de contrôles de l'action commerciale et du respect des conventions contractuelles (mise en place d'un système d'information de l'activité commerciale).
- La réalisation et l'administration des phases de l'action commerciales (de la prospection à la mise en place des conventions avec la clientèle).

Section 2 : Le système d'information marketing portuaire de l'EPB

Pour atteindre les objectifs marketing, la première des tâches est de se doter d'une structure permanente de veille stratégique et économique permettant d'obtenir les informations utiles aux prises de décisions du responsable marketing.

Par ailleurs, le système d'information marketing est constitué de procédures de collecte, de tri, d'analyse, d'évaluation et de distribution d'informations adaptées qui serviront à l'étude du marketing, à sa mise en œuvre et à son suivi.

2.1. L'information au sein de l'EPB

Au niveau de l'EPB, l'information est un moyen capital. Cela se traduit par les différents flux existants entre ses différents services de son environnement interne et externe.

Cependant, les sources qui existent au sein de cette entreprise sont les suivantes :

➤ Les sources internes

Elles fournissent des données relatives aux activités et résultats du port dans le passé, et les informations sur les évolutions de l'environnement externe de celui-ci, lesquelles aident à comprendre les évolutions en cours et à trouver des solutions à des problèmes nécessitant une approche globale de la part des responsables portuaires.

Les informations internes proviennent essentiellement de l'étude des statistiques, commerciales, opérationnelles, financières... etc., à travers différentes sources propres à l'EPB : le système d'information portuaire, des documents internes de l'entreprise, l'affichage, sondage, correspondances entre les membres de l'entreprise.

➤ Les sources externes

Les sources externes proviennent des critiques émises par les usagers auprès du port car elles font apparaître très rapidement les problèmes existant et permettent de mieux apprécier les besoins des usagers.

- Les informations sur l'environnement externe du port donneront :
- un aperçu de la croissance ou du déclin d'un secteur d'activité commerciale
- des précisions sur la part de marché du port ;
- une indication de la position du port sur le marché par rapport à ses concurrents ;
- des informations sur les cycles d'activités et les perspectives à long terme ;
- des informations détaillées sur les usagers et leurs besoins.

➤ **Les sources documentaires**

Il s'agit de l'ensemble des documents des études faites antérieurement par l'entreprise, comme les journaux (info-Bejaia). Elle constitue une source indispensable pour faire des prévisions à partir des conclusions tirées.

2.2. Les informations nécessaires au marketing au sein de l'EPB

Pour le port de Bejaia, les informations requises pour les activités de marketing doivent comprendre les éléments suivants :

➤ **des informations concernant les usagers portuaires**

Elles concernent les usagers actuels et potentiels, en particulier sur les clients importants : leur production et l'évolution de leurs activités, leur plan à moyen et long terme, l'organisation de leurs activités (qui s'occupe de leurs transports et comment ?), leurs attentes et leurs difficultés en matière de transport international.

➤ **Les informations liées aux évolutions de l'entreprise**

Elle concernent les évolutions techniques, économiques, administratives et juridiques survenues dans le transport maritime, terrestre, fluvial et aérien, tout comme dans les ports : l'évolution du transport multimodal, les nouveaux conteneurs, les systèmes EDI, l'amélioration des transports terrestres, les nouveaux navires et leurs modes de transport, les avantages, les inconvénients, le coût et le rythme de ces changements, les nouvelles technologies employées dans les ports pour la manutention, les services de navigation, le traitement des informations, et les nouveaux types de contrats de transport.

➤ **Des informations liées aux changements économiques, commerciaux et industriels**

Pour évaluer le trafic de bois, l'EPB procède à la collecte d'information liées aux facteurs favorisant l'importation ou l'exportation du bois, elle évalue ainsi la demande nationale pour ce type de produit, par la suite elle se fixe un objectifs de part de marché.

Ce sont également des informations relatives aux trafics, leurs origines et destinations : l'évolution économique, commerciale et industrielle de la région ou de ses entreprises, les tendances commerciales, les nouvelles tendances de la production, la distribution et la consommation.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

➤ Les informations liées aux concurrents

Ce sont des informations sur la situation et le développement des autres ports. Elles doivent être aussi complètes que possible, en particulier celles concernant les ports directement concurrents. Les informations doivent être collectées sur l'organisation du port, sa situation nautique, ses équipements, ses capacités, ses résultats, les coûts et d'autres aspects importants aux yeux des usagers du port, telles que les relations de travail, les coûts de transport de/vers l'hinterland et les services maritimes des ports concurrents.

➤ Les informations propre à l'EPB

Les informations sur son propre port doivent être exhaustives et approfondies : Accès nautique, liaison avec l'arrière pays, qualité des services offerts, climat social, etc.

2.3. La Structure du SIM de l'EPB

Le système d'information marketing de l'EPB est une partie intégrante du système d'information portuaire (SIP), mis en place en 2001.

Nous présenterons, en détail, les informations traitées par le système d'information portuaire (SIP) de l'EPB.

Il s'agit d'une interface de données alimenté en général de manière quotidienne. Créé par les informaticiens de l'EPB en utilisant plusieurs applications informatiques qui permettent à chaque direction de mettre des informations diverses et utiles à leur fonction afin que d'autres où elles-mêmes les consultent (Intranet propre à l'EPB).

Tableau N°03 : Aperçu des informations présentes dans le SIP

Départements autres	Informations disponibles	
Remorquage	Remorquage	<ul style="list-style-type: none">• Productivité des remorqueurs• Appels radio remorqueurs• Mouvement de la journée• Coups de remorque
	Suivi facturation	Chiffre d'affaires global
Capitainerie	Navigation	<ul style="list-style-type: none">• Situation journalière de la DC• Mouvement des navires• CPN• Taux de respect de la CPN

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

		<ul style="list-style-type: none"> • Mouvements de navigation • Séjour moyen en rade et quai • Tonnage hors hydrocarbures • Productivité pilotage
	Pétrolier	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement des pétroliers • Statistiques hydrocarbures
	Recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Bon pilotage • Situation à quai • Situation de la rade • Liste escales par navires • Mouvement des navires
	C.T.M.D	Situation globale
	Suivi facturation	Chiffre d'affaires global
Manutention et accouage	Manutention et accouage	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport journalier • Rapport journalier par shift • Situation des navires à quai
	engins	Affectation des engins
	conteneurs	Situation des conteneurs antérieurs à 2006
	statistiques	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiques par produit • Statistiques marchandises manipulées
	Suivi facturation	Chiffre d'affaires global
Domaine et développement	Domaine et développement	<ul style="list-style-type: none"> • Situation des stocks des magasins centraux • Evaluation des fournisseurs • Evaluation des sous-traitants
	Services aux navires	<ul style="list-style-type: none"> • Avitaillement en eau potable • Enlèvement déchets
	Etats consommations	<ul style="list-style-type: none"> • Consommation eau potable • Consommation énergie électrique (contrats) • Consommation énergie électrique
	Maintenance	<ul style="list-style-type: none"> • Situation journalière du parc de maintenance engins • Situation du parc de maintenance engins en longue immobilisation
	Suivi et facturation	Chiffre d'affaires global
Management intégré	Tableaux de bord du top management	Indicateurs permettant de mesurer la performance de l'entreprise
	Aspects environnementaux et références réglementaires	Permet d'avoir accès à une multitude d'informations d'ordre juridique
	Gestion documentaire du S.M.I	Base de données qui reprend tout les documents qualité (procédures, modes opératoires, instructions...)
marketing	Annuaire statistique	<ul style="list-style-type: none"> • Annuaire statistique 2006 • Annuaire statistique 2007

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

		<ul style="list-style-type: none"> • Annuaire statistique 2008 • Annuaire statistique 2009 	
	Rencontre et sondages	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du focus group (2009) • Résultat de l'enquête client (2006, 2007, 2008, 2009) 	
	Bejaia info	<ul style="list-style-type: none"> • Edition N° 69 • Edition N° 70 • Edition N° 71 	
	Suivi facturation	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires global • Recherche clients 	
	Cahier des tarifs		
Finances et comptabilité	Contrôle de gestion	Evolution de la production	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution mensuelle de la production • Evolution annuelle de la production
		Evolution du chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution mensuelle du chiffre d'affaire • Evolution annuelle du chiffre d'affaire
		Evolution des charges d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution mensuelle des charges d'exploitation • Evolution annuelle des charges d'exploitation
		Structure des charges d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> • Structure mensuelle des charges par nature • Structure annuelle des charges par nature • Structure mensuelle des charges des centres principaux • Structure annuelle des charges des centres principaux • Ratio de couverture des charges
	Tableau de bord des activités		
		Coûts de revient	<ul style="list-style-type: none"> • Coût de revient mensuel moyen unitaire • Coût de revient annuel
	Résultat analytique mensuel par centre de responsabilité		
	Résultat analytique annuel par centre de responsabilité		
	Tableau comparatif de rentabilité		
	Mesure de performance (mensuelle/par activité)		
	Analyse de variabilité mensuelle par centre d'activité		
	Analyse de variabilité annuelle par centre d'activité		
		Suivi de budget	<ul style="list-style-type: none"> • Etat récapitulatif des dépenses par direction • Tableau des achats • Tableau des investissements • Etat récapitulatif par compte
	recouvrement	<ul style="list-style-type: none"> • Créances par client • Créances par âge 	
Ressource humaines	personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Liste du personnel • Pyramide des âges 	

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

		<ul style="list-style-type: none">• Liste du personnel en congé• Liste du personnel en arrêt de travail• Mouvement des effectifs• Situation des effectifs
	Centre d'archives	<ul style="list-style-type: none">• Situation mensuelle des versements• Situation annuelle des versements

Remarque :

- Le développement des applications informatiques se fait par des informaticiens qui sont détachés pour chaque structure (bien qu'il soit sous l'autorité du département informatique) ;
- Plusieurs langages informatiques sont utilisés (D-Base, Delphi.....) ;
- Le système a été construit par logique de fonctions départementales c'est-à-dire que, les applications répondent aux besoins fonctionnels et uniques de la structure, sans concertation préalable avec les autres structures de l'entreprise.
- On dénote l'absence d'une cellule de pilotage de ce système afin de suivre et superviser le développement rationnel et cohérent des applications informatiques.

Cependant, on y trouve que le SIM est constitué de trois sous-systèmes : le système comptable interne, le système de renseignements marketing et le système de Recherche marketing ; mais les plus actifs au niveau de l'EPB sont, sans doute, le système comptable interne et le système de Recherche marketing.

➤ Le système comptable interne

Ce système collecte des informations relatives aux clients de l'entreprise. C'est le plus utilisé parmi les éléments composant du SIM.

Pour accompagner la gestion de l'entreprise, le système comptable interne au sein de l'EPB est structuré selon ses besoins, de façon à fournir les informations concernant :

- Les exportations par produit, son état de stock, ses couts, ...etc. ;
- Les achats (achat des engins) ;
- Prévision d'entrée et sortie des navires ;
- Elaboration des factures pour les clients.

Une fois que le bon de commande est validé, le service approvisionnement le renvoie au client. Toutes les informations sont transmises au service commercial pour être structurées et mémorisées dans la base de données commerciale dont l'accès est facile et très rapide pour le responsable marketing.

➤ Le système de Recherche marketing

Ce sous-système a pour objectif de collecter des informations pour résoudre des problèmes d'ordre marketing, notamment à travers les différentes études de marché.

La direction commerciale a besoin d'études ciblées portant sur les problèmes et les opportunités spécifiques au port, par exemple une étude de marché spécifique, un test sur la préférence des usagers en ce qui concerne les services, des études du trafic par région ou une étude d'impact des actions promotionnelles. L'entreprise portuaire de Bejaia mène ces études de marketing qui lui permettent d'identifier le besoin et les attentes des clients et analyser son environnement interne et externe, d'ailleurs elles peuvent être classées en trois catégories :

- une recherche exploratoire pour étudier un problème (pourquoi ce problème existe-t-il?) ;
- une recherche descriptive pour décrire une situation (quels sont les tenants de la situation?) ;
- une étude de cas pour tester les relations de cause à effet.

La collecte des informations relatives à l'environnement de l'entreprise, surtout celles portant sur le micro-environnement, sont en général orientées vers la veille concurrentielle. Ce qui constitue une petite partie de ce que représente un véritable système de Renseignement Marketing, qui capte tous les signaux venant de l'environnement d'une entreprise.

Généralement, la direction commerciale a la capacité d'effectuer elle-même les études marketing dont elle a besoin, mais elle peut aussi recourir aux services de consultants extérieurs, voire même d'universités nationales. Pour réaliser des études de qualité pour le marketing, on peut y distinguer cinq étapes :

- **définir les objectifs de l'étude**

Avec un problème et un objectif correctement définis, les recherches sur différentes études peuvent commencer. Le meilleur moyen d'initier ces études est de déterminer les résultats que l'on souhaite obtenir. Celles-ci permettent à l'EPB d'avoir les informations sur :

- La situation de passé de l'entreprise et son évolution ;
- Les conditions dans lesquelles les activités passées ont été réalisées ;
- Les éléments d'approche de la demande future des prestations portuaires sollicitées ;
- Les délais de traitements des navires ;

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

- Les prestations que les clients souhaitent trouver à l'EPB ;
- La manutention des marchandises ;
- La disponibilité des engins de manutention ;
- Les tarifs appliqués par l'EPB ;
- Les réclamations concernant la facturation.

- **L'identification des sources d'information**

Elle exige un plan de recherche préalable. Par exemple, pour réduire les coûts, on peut être tenté d'utiliser uniquement des données secondaires qui sont des informations qui existent déjà et qui ont été collectées pour d'autres buts. Cependant, des informations primaires sont parfois nécessaires et nécessitent la collecte de données primaires.

- **La collecte des informations**

Elle nécessite de définir la méthode la plus appropriée. Pour réunir les données primaires, les études et les questionnaires sont les deux méthodes les plus utilisées, les méthodes de contact direct (téléphone, courrier et entretiens individuels) peuvent aussi être utilisées. L'information secondaire provient de sources internes et externes, des publications périodiques portuaires, par exemple.

- **L'analyse des informations**

L'analyse des informations collectées au sein de l'EPB est une tâche spécialisée et demande du personnel qualifié et expérimenté. Il faut tout d'abord trier les informations pour ne garder que celles qui permettent réellement de répondre à l'objectif de l'étude. Ensuite l'analyse des informations retenues aussi bien quantitatives que qualitatives. Elle doit déboucher sur des conclusions pertinentes.

- **La présentation des conclusions**

La présentation des conclusions de l'étude marketing portuaire doit être axée sur les principaux objectifs fixés au préalable.

Section 3 : Analyse des résultats et interprétation des données

Afin de faciliter la compréhension de notre travail, il nous a semblé important de commencer notre étude par une démarche méthodologique qui va nous permettre de comprendre les résultats recueillies. L'analyse de ces résultats nous permettra de comprendre le fonctionnement de système d'information marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia et de savoir comment celle-ci procède-t-elle pour prendre des décisions concernant ses activités marketing.

3.1. La démarche méthodologique de l'enquête par questionnaire

Ce premier élément sera consacré à déterminer l'objectif de la recherche, présenter la problématique ainsi que la méthodologie utilisée et qui nous permettra également de vérifier nos hypothèses. C'est la phase de démonstration.

➤ Objectif de l'enquête

Notre stage pratique au niveau de l'entreprise Portuaire de Bejaia s'est déroulé entre le mois de mars et avril, 2013. Cette période nous a permis d'avoir une idée sur le potentiel de l'entreprise en ce qui concerne le système d'information marketing, de pouvoir répondre à notre problématique :

Quelle évaluation peut-on faire au rôle du SIM dans la prise de décision notamment à travers ses fonctions de collecte, de traitement et de transmission de l'information ?

➤ Outils d'étude

Pour cette expérience, nous avons construit un questionnaire comportant 25 questions (voir Annexe N°01) scindé en quatre (04) parties. La première était consacrée pour découvrir les renseignements sur les enquêtés, la deuxième était consacrée sur la qualité et sources de l'information, la troisième faisant une connaissance de S.I.M dans cette entreprise, la quatrième était réservée au rôle du SIM dans la prise de décision.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

➤ **Méthodologie**

La méthodologie relative à notre approche pratique est décomposée en deux volets :

-Volet descriptif : il s'agit de décrire tous les éléments liés au fonctionnement du SIM, au sein de l'EPB en passant par la qualité et sources d'information, la qualité du SIM et son rôle dans la prise de décision.

-Volet analytique : il s'agit de décliner une démarche qui permettrait, de faire des constats spécifiques sur le système d'information marketing de l'EPB en référence d'une part aux postulats théoriques, et d'autre part au jugement de pertinence par l'encadrement de l'entreprise.

➤ **Mode d'administration**

Le choix de notre cible est porté sur le personnel de l'EPB. Pour réaliser notre enquête, nous avons suivi les étapes suivantes :

- la rédaction du questionnaire utilisant les questions fermées ;
- la distribution des questionnaires sur les éléments de notre échantillon ;
- la récupération des questionnaires
- le dépouillement du questionnaire et l'analyse des résultats obtenus.

Nous avons retenu un échantillon de 07 personnes à qui le questionnaire à été distribué.

➤ **Le délai et lieu de l'enquête**

Notre enquête à été réalisée dans divers départements de l'EPB. Elle a eu lieu entre le 17/03/2013 et le 17/04/2013.

➤ **Le traitement des données (des résultats) :**

Une fois les éléments de réponses répertoriés : observations, réponses aux questions, entretiens et concertations avec l'encadreur, nous avons procédé à l'utilisation de la méthode du « tri à plat ».

Selon Chirouze², cette méthode est définie comme un outil de traitement de données, établie pour chaque question. Elle permet d'avoir rapidement et facilement une vue d'ensemble des résultats.

² YVES Chirouze, « le marketing : les études préalables à la prise de décision », édition marketing, Paris, 1993, P : 159.

3.2. L'Analyse et interprétation des résultats

Afin d'analyser les résultats obtenus lors de notre enquête par questionnaire, menée au sein de l'EPB, nous avons procédé à l'interprétation de données par la méthode de « tri à plat ».

1. Répartition de l'échantillon par le sexe

Le but de la question est de connaître la nature de notre échantillon par sexe.

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par le sexe

Désignation	Effectif	Pourcentage
Homme	5	71,42%
Femme	2	28,58%
Total	7	100 %

Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque que (71,42%) de l'échantillon interrogé sont des hommes, tandis qu'un pourcentage de (28,58%) représente des femmes.

Ce qui explique que l'EPB recrute plus d'hommes que de femmes, vu l'importance des responsabilités attribuées aux hommes par rapport aux femmes.

2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Le but de cette question est d'étudier la caractéristique d'âge de notre échantillon d'étude.

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage
25-35 ans	2	28,58%
36-45 ans	5	71,42%
46 et plus	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque d'après ce tableau que notre échantillon est dominé par les personnes âgées entre 36-45 ans (71,42%) et par ceux qui ont l'âge qui varie entre 25- 35 ans (28,58%).

Ces résultats expliquent que l'expérience professionnelle est importante pour l'EPB.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

3. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Cette question a pour but de connaître le niveau d'instruction des interrogés de notre échantillon.

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moyen	0	0%
Secondaire	2	28,58%
Supérieur	5	71,42%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque que (71,42%) des interrogés ont un niveau supérieur, alors que (28,58%) ont un niveau secondaire.

De ces résultats nous déduisons que la majorité des cadres correspondant à notre échantillon d'étude ont un niveau élevé, vu la nécessité d'avoir un personnel qualifié et doté de connaissances et de compétences nécessaires pour le bon déroulement des activités portuaires de l'EPB.

4. Les types d'informations utilisés :

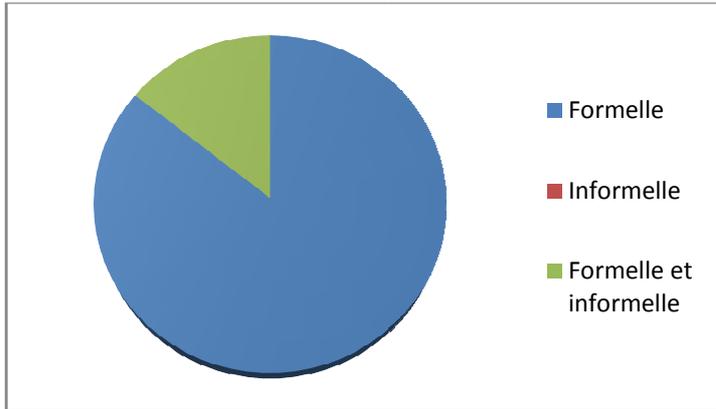
Cette question nous permettra de connaître les types d'informations les plus utilisées à l'EPB.

Tableau N°07 : Les types d'informations utilisées

Désignation	Effectif	Pourcentage
Formelle	6	85,71%
Informelle	0	0%
Formelle et informelle	1	14,29%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°18: Les types d'informations utilisées



Source : réalisé par nous mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que (85,71%) des répondants utilisent les informations formelles, tandis que (14,29%) exploitent non seulement les informations formelles mais aussi les informations informelles.

Ces résultats nous renseignent que les informations les plus utilisées par le personnel de l'EPB sont de types formels. L'EPB définit cette forme pour maîtriser l'information pertinente et donc pour garantir le fonctionnement correct de ses activités opérationnelles et de pilotage.

5. Degré de satisfaction quant à l'accès à l'information

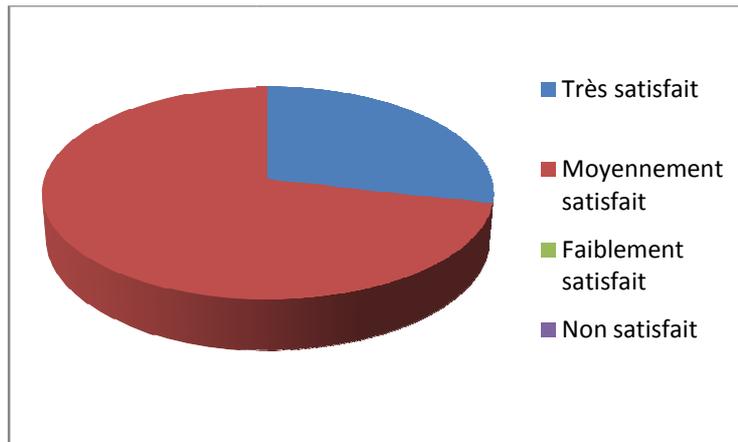
Cette question a pour but de savoir si les interrogés sont satisfaits de l'accès à l'information au niveau de l'EPB.

Tableau N°08 : Degré de satisfaction quant à l'accès à l'information

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	2	28,58%
Moyennement satisfait	5	71,42%
Faiblement satisfait	0	0%
Non satisfait	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°19 : Degré de satisfaction quant à l'accès à l'information



Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque, d'après le tableau ci-dessus que (71,42%) des enquêtés sont moyennement satisfaits et (28,58%) sont très satisfaits.

De ce là, on déduit que le degré de satisfaction de l'accès à l'information est moyen, ceci est dû au manque d'un certain nombre de moyens de collecte d'informations pertinentes et utiles pour la prise de décision dans les différents services de l'EPB.

6. Degré de satisfaction de l'utilité de l'information dans la prise de décision

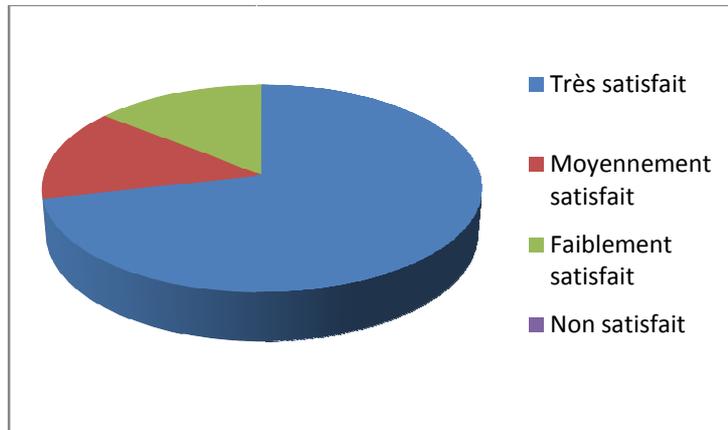
Cette question a pour but de savoir si les enquêtés sont satisfaits de l'utilité de l'information dans la prise de décision.

Tableau N°09: Degré de satisfaction de l'utilité de l'information dans la prise de décision

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	5	71,42%
Moyennement satisfait	1	14,28%
Faiblement satisfait	1	14,28%
Non satisfait	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°20 : Degré de satisfaction d'utilité de l'information dans la prise de décision



Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque d'après le tableau ci-dessus que (71,42%) des enquêtés sont très satisfaits de l'objectivité de l'information, contre (14,28%) qui représente une faible et moyenne satisfaction d'utilité de l'information dans la prise de décision au sein de l'EPB.

De ce là, nous constatons que le degré de satisfaction de l'utilité de l'information dans la prise des décisions de l'EPB est très élevé, ceci reflète la collecte des informations pertinente par les différents services de cette entreprise.

7. La sécurité de l'information au sein de l'EPB

Le but de cette question est de savoir si la sécurité de l'information est nécessaire et bénéfique au niveau de l'EPB.

Tableau N°10 : La sécurité de l'information au sein de l'EPB

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	7	100%
Non	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Ce tableau montre que tous les interrogés accordent de l'intérêt à une information sécurisée, (100%)

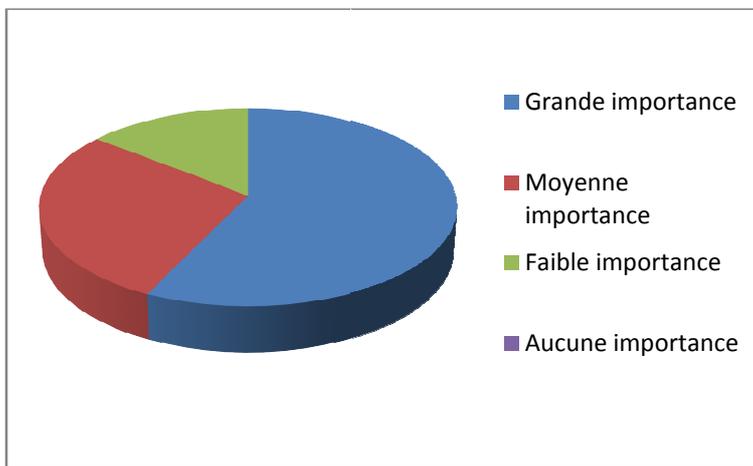
Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Tableau N°11 : Le degré d'importance de sécurité de l'information de l'EPB

Désignation	Effectif	Pourcentage
Grande importance	4	57,14%
Moyenne importance	2	28,57%
Faible importance	1	14,29%
Aucune importance	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°21 : Le degré d'importance de sécurité de l'information de l'EPB



Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque que (57,14%) des interrogés de l'EPB trouvent que la sécurité de l'information possède une grande importance et (28,57%) des interrogés jugent que celle-ci est moyennement importante, alors que (14,29%) trouvent que la sécurité de l'information de l'EPB est faible.

Ces résultats montrent que cette entreprise prend en considération la nécessité d'avoir des systèmes de protection de ses informations contre les risques (virus, défaillance, les attaques externes) dans le but de sécuriser ses stratégies et de présenter une bonne qualité de service.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

8. L'importance de l'information dans la prise des décisions marketing

La finalité de cette question est de savoir l'importance accordée par le personnel de l'EPB à l'information dans la prise de décision.

Tableau N°12 :L'importance de l'information dans la prise des décisions marketing

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	7	100%
Non	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

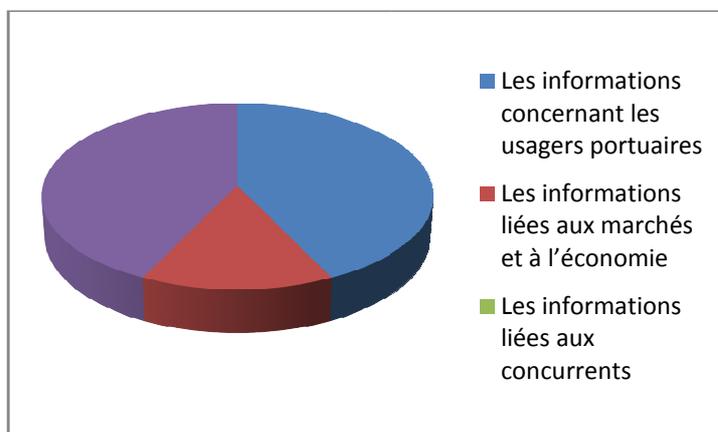
Ce tableau montre que tout le personnel interrogé de l'EPB accorde une importance accrue à l'information dans la prise de décision.

Tableau N° 13 : Les types d'information les plus utilisés à l'EPB

Désignation	Effectif	Pourcentage
Les informations concernant les usagers portuaires	3	42,86%
Les informations liées aux marchés et à l'économie	1	14,29%
Les informations liées aux concurrents	0	0%
Les informations propres à l'EPB	3	42,86%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes

Figure N°22: Les types d'information les plus utilisés à l'EPB



Source : réalisé par nous mêmes.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

D'après le tableau précédent, on constate que (42,86%) des enquêtés considèrent que l'EPB exploite largement les informations concernant les usagers portuaires (les clients) dans la prise de décision. Même pourcentage pour les informations propres à l'entreprise, soit (14,29%) des responsables utilisent les informations liées aux marchés et à l'économie. Par contre, aucun responsable n'a besoin aux informations liées aux concurrents.

Ces pourcentages varient selon les postes occupés dans l'EPB, car chacun d'eux a besoin d'un certain nombre d'informations pour l'accomplissement de ses tâches dans le but de prendre des décisions. L'ignorance des informations liées aux concurrents, par les responsables de l'EPB est justifiée l'absence des concurrents.

9. Les sources utilisées pour la collecte d'informations

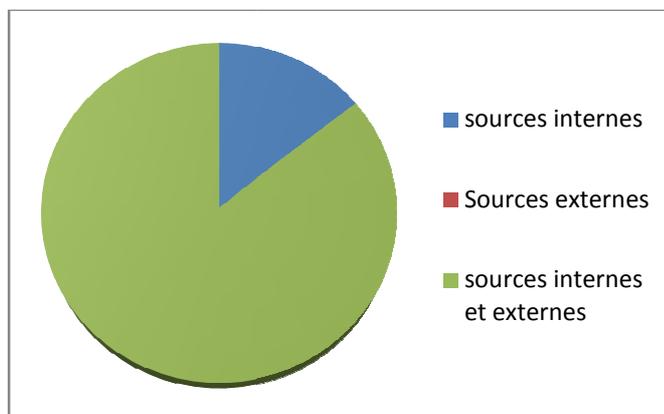
Cette question nous permet de connaître les sources d'informations les plus utilisées à l'EPB.

Tableau N°14 : Les sources utilisées pour la collecte d'informations

Désignation	Effectif	Pourcentage
Sources internes	1	14,29%
Sources externes	0	0%
Sources internes et externes	6	85,71%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°23 : Les sources utilisées pour la collecte d'informations



Source : réalisé par nous mêmes.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

On remarque que (85,71%) des interrogés consultent les sources internes et externes pour la collecte de l'information contre (14,29%) qui consultent seulement les sources internes.

Ces résultats expliquent, que le personnel de l'EPB consulte les sources d'informations relatives à ses activités et résultats pour mieux maîtriser et développer sa politique interne, ainsi que les informations qui proviennent de son environnement externe dans le but d'enrichir le cadre informationnel du port.

10. Le degré d'importance des ces sources d'informations

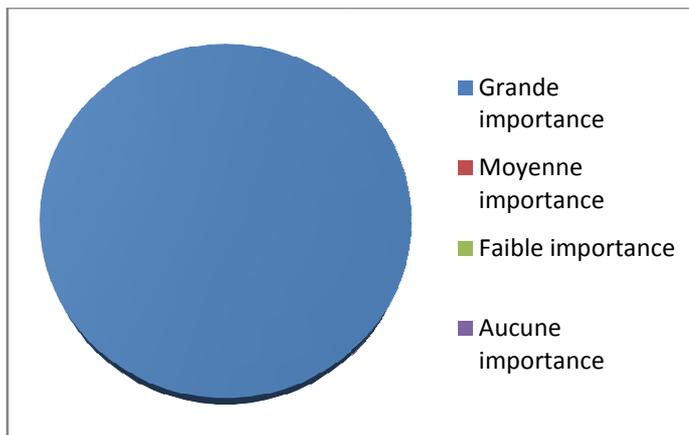
Cette question a pour but d'évaluer le degré d'importance des sources d'informations.

Tableau N°15 : Le degré d'importance de ces sources d'informations

Désignation	Effectif	Pourcentage
Grande importance	7	100%
Moyenne importance	0	0%
Faible importance	0	0%
Aucune importance	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°24 : L'importance des sources d'informations



Source : réalisé par nous mêmes.

D'après les résultats obtenus on remarque que les sources d'information de l'EPB ont une grande importance (100%), car elles sont, pratiquement, utilisées pour la prise des différentes décisions de l'entreprise.

11. Le degré de fiabilité des sources d'information

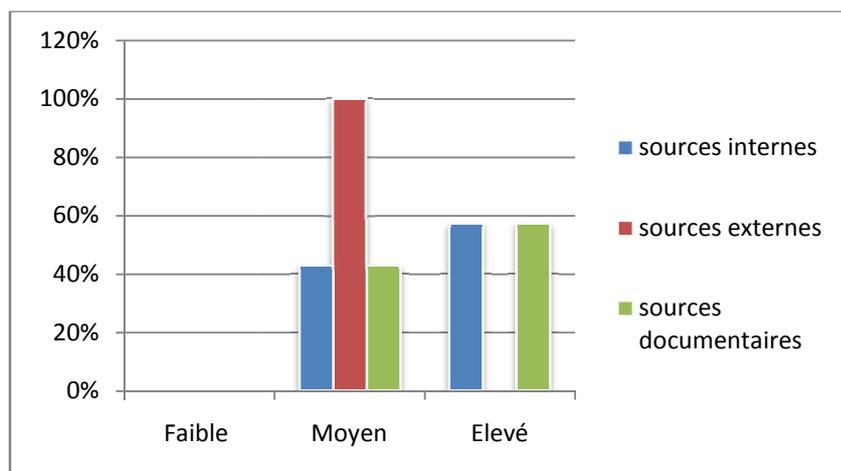
Cette question a pour but d'évaluer la fiabilité des différentes sources d'information

Tableau N° 16: Le degré de fiabilité de sources d'information

Désignation	Sources internes		Sources externes		Sources documentaires	
	Effectif	pourcentage	Effectif	pourcentage	Effectif	Pourcentage
Faible	0	0%	0	0%	0	0%
Moyen	3	42,86%	7	100%	3	42,86%
Elevé	4	57,14%	0	0%	4	57,14%
Totale	7	100%	7	100%	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°25 : Le degré de fiabilité de sources d'information



Source : réalisé par nous mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que les sources internes et documentaires ont une grande fiabilité avec un pourcentage de (42,86%), par rapport aux sources externes qui ont totalement une moyenne fiabilité (100% moyenne).

Ces résultats expliquent que l'EPB a certes une richesse de sources propres et exploitables de l'information fiable dans le déroulement de ses activités, mais qu'elle compte incontestablement sur les ressources externes.

12. L'existence du système d'information marketing portuaire

Le but de cette question est de savoir s'il y a un système d'information marketing portuaire au sein de l'EPB et la perception qu'ont les cadres interrogés à l'égard de ce système.

Tableau N° 17: L'existence du système d'information marketing portuaire

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	6	71,42%
Non	1	14,29%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

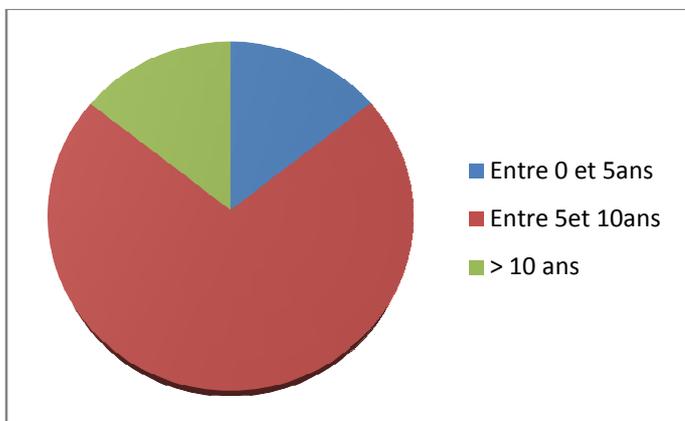
Ce tableau nous montre que la majorité des enquêtes (71,42%) sont au courant de l'existence du SIM au sein de l'EPB.

Tableau N°18 : Ancienneté de la mise en place d'un SIM au sein de l'EPB

Désignation	Effectif	Pourcentage
Entre 0 et 5ans	1	14,29%
Entre 5et 10ans	5	71,42%
>10ans	1	14,29%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°26: Ancienneté de la mise en place d'un SIM au sein de l'EPB



Source : réalisé par nous mêmes.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

On remarque que (71,42%) des enquêtés pensent que le SIM existe depuis (5 à 10 ans) à l'EPB, alors que (14,29%) pensent qu'il est mis en place depuis (1 à 5ans), même pourcentage pour ceux qui mentionnent que sa mise en place date de plus de 10ans.

On déduit donc que le SIM a été mis en place au sein de l'EPB.

13. Le fonctionnement du système d'information marketing (SIM)

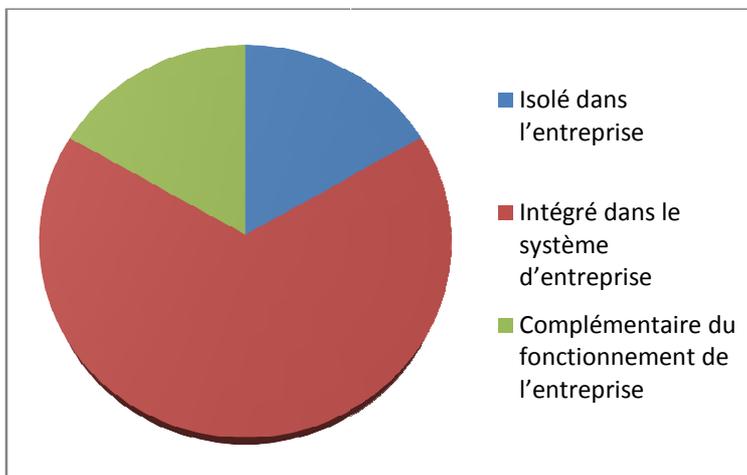
Cette question a pour but de savoir si le SIM est intégré dans l'EPB.

Tableau N°19 : Le fonctionnement du système d'information marketing (SIM)

Désignation	Effectif	Pourcentage
Isolé dans l'entreprise	1	14,29%
Intégré dans le système d'entreprise	5	71,42%
Complémentaire du fonctionnement de l'entreprise	1	14,29%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°27 : Le fonctionnement du système d'information marketing (SIM)



Source : réalisé par nous mêmes.

(57,14%) des enquêtés sont conscients que le SIM est une fonction intégrée dans le système entreprise, contre (28,57%) qui le trouvent complémentaire du fonctionnement de l'entreprise, alors que (14,29) voient que le SIM est une fonction isolée dans cette entreprise.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Ces résultats obtenus nous permettent de constater que le SIM est intégré dans le système entreprise, ce qui nous explique qu'il fonctionne dans un ensemble cohérent de flux d'informations concernant, non seulement, le département marketing mais aussi tous les autres services le trouvent nécessaire pour l'acquisition des informations notamment celles qui concernent les activités commerciales, dans le but de prendre des décisions efficaces à tous les niveaux opérationnels de l'entreprise.

14. Apport du SIM pour l'EPB

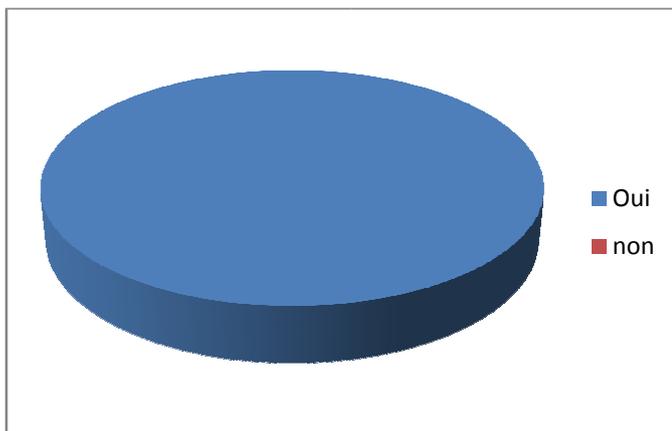
Le but de cette question est de faire ressortir les avantages et inconvénients de SIM pour l'EPB.

Tableau N° 20 : Le SIM il-t-bénéfique pour l'entreprise

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	7	100%
non	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°28 : Le SIM il-t-bénéfique pour l'entreprise



Source : réalisé par nous mêmes.

Tous les interrogés sont totalement convaincus que le SIM est bénéfique pour l'entreprise. D'après ces résultats on déduit que la majorité des responsables de l'EPB sont conscients de l'importance du SIM pour l'EPB.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

On déduit donc que le SIM rend l'information plus directement utilisable pour la prise de décision, telle que le chiffre d'affaire globale et le résultat de l'enquête client.

15. Le degré de compatibilité du SIM avec la stratégie de l'entreprise

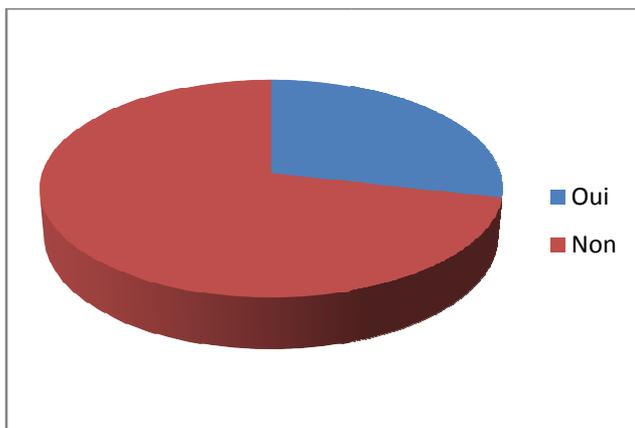
Le but de cette question est d'estimer le degré de compatibilité de SIM avec la stratégie qu'adopte l'entreprise.

Tableau N ° 21 : Le degré de compatibilité du SIM avec la stratégie de l'entreprise

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	2	28,57%
Non	5	71,43%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°29 : La compatibilité du SIM avec la stratégie de l'entreprise



Source : réalisé par nous mêmes.

On remarque que (71,43%) des répondants trouvent que le SIM n'est pas exigible pour le fonctionnement de leurs activités, contre (28,57%) qui le trouvent comme étant compatible avec la stratégie de l'entreprise

On constate que la majorité des responsables de l'EPB ne sont pas satisfaits du fonctionnement de SIM dans la stratégie de cette entreprise.

16. l'aide de SIM dans la maitrise du développement opérationnelle de l'EPB

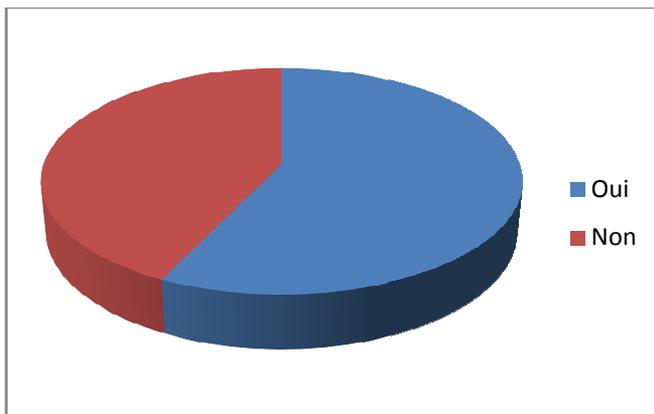
L'objectif de cette question est de juger l'intervention de SIM dans le développement du cadre de maitrise opérationnelle de l'EPB.

Tableau N°22 : Le SIM aide-t-il le développement de la maitrise opérationnelle de l'EPB

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	4	57,14%
Non	3	42,86%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

Figure N°30 : Le SIM aide-t-il le développement de la maitrise opérationnelle de l'EPB



Source : réalisé par nous mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que (57,14%) des répondants sont d'accord que le SIM peut les aider à maitriser leurs activités opérationnelles dans l'entreprise. Tandis que (42,86%) des interrogés sont en désaccord à propos de ce sujet.

D'après ces résultats on constate que le SIM joue un rôle important dans le cadre du fonctionnement de la gestion courante de l'entreprise. Ce qui nous permet de déduire que le SIM aide ses utilisateurs à maitriser leurs activités.

17. Le SIM aide -t-il à maitriser les décisions commerciales

L'objectif de cette question est de savoir si le SIM aide ses utilisateurs à maitriser les décisions commerciales de l'EPB.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Tableau N°23 : Le SIM aide -t-il à maîtriser les décisions commerciales

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	3	42,86%
Non	4	57,14%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous mêmes.

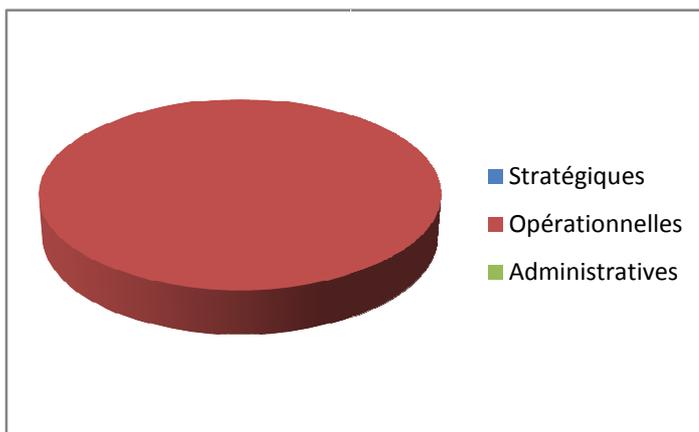
Ce tableau nous renseigne que (57,14%) des enquêtés trouvent que le SIM ne les aide pas à maîtriser les décisions commerciales, alors que les autres sont conscients que ce dernier est utile pour la prise de décision (42,86%).

Tableau N°24 : Les types de décisions les plus répondus

Désignation	Effectif	Pourcentage
Stratégiques	0	0%
Opérationnelles	3	100%
Administratives	0	0%
Totale	3*	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure N°31 : Les types de décisions les plus répondus



Source : nous-mêmes.

*le nombre des réponses est inférieur 7

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Les résultats ci-dessus nous montrent que le SIM aide l'entreprise à prendre uniquement les décisions opérationnelles, alors que les décisions stratégiques sont les plus concernées par le département marketing et plutôt par le SIM, ceci est dû au fait que les utilisateurs du SIM sont pas professionnels.

18. Les composantes du SIM de l'EPB

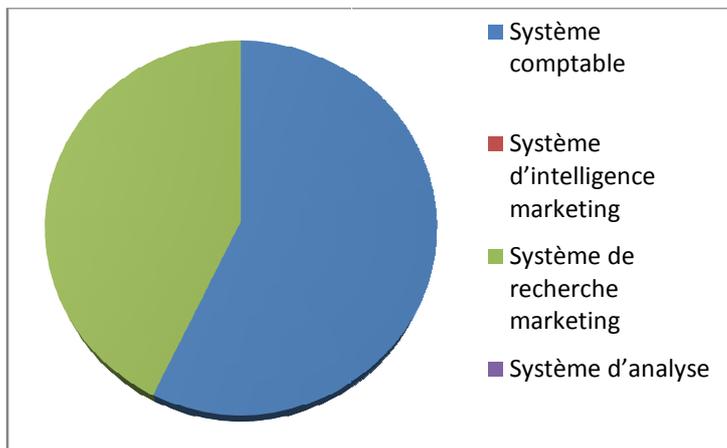
La finalité de cette question est de savoir si toutes les composantes du SIM sont existantent au sein de l'EPB.

Tableau N°25 : Les composantes du SIM de l'EPB

Désignation	Effectif	Pourcentage
Système comptable	4	57,14%
Système d'intelligence marketing	0	0%
Système de recherche marketing	3	42%
Système d'analyse	0	0%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure N° 32: Les composantes du SIM de l'EPB



Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que le système comptable (57,14%) et le système de recherche marketing (42,86%) sont les seules composantes du SIM existant dans l'EPB.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Ces résultats nous permettent de déduire que les composantes du SIM ne sont pas toutes réunies au sein de l'EPB (absence du système d'intelligence marketing et du système d'analyse). Ceci est dû au fait qu'on n'éprouve pas le besoin d'intégrer une intelligence marketing concernant les mouvements de l'environnement externe de l'entreprise, puisque elle ne possède pas de concurrents agissant dans leur domaine d'activités (ses activités se limitent dans le cadre de prestation de service). Elle a aussi un manque de modèles d'analyse soit matériels ou en ce qui concerne la qualification du personnel.

19. Les documents utilisés pour la prise de décision

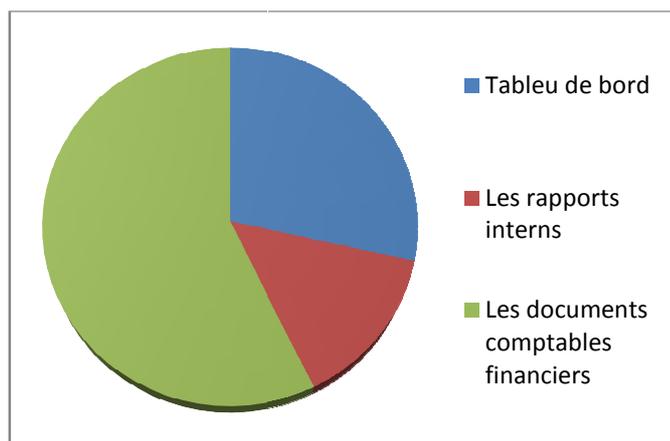
L'objectif de cette question est de connaître les documents utilisés pour la prise de décision dans l'entreprise

Tableau N°26 : Les documents utilisés pour la prise de décision

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tableau de bord	2	28,57%
Les rapports internes	1	14,29%
Les documents comptables et financiers	4	57,14%
Total	7	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure N°33 : Les documents utilisés pour la prise de décision



Source : réalisé par nous-mêmes.

On remarque que (57,14%) des interrogés utilisent généralement les documents comptables et financiers dans la prise de décision, alors que (28,57%) trouvent que les

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

tableaux de bords sont indispensables pour prendre leurs décisions, par contre, les rapports internes sont rarement utilisés (14,29% interrogés).

D'après les résultats obtenus, on constate que les documents comptables financiers et les tableaux de bords sont des outils indispensables pour prendre des décisions, car ils aident ses utilisateurs à viser la mise en œuvre des actions de l'entreprise, et donc l'atteinte de leurs objectifs.

20. Le degré d'utilisation du système comptable dans la prise des décisions commerciales

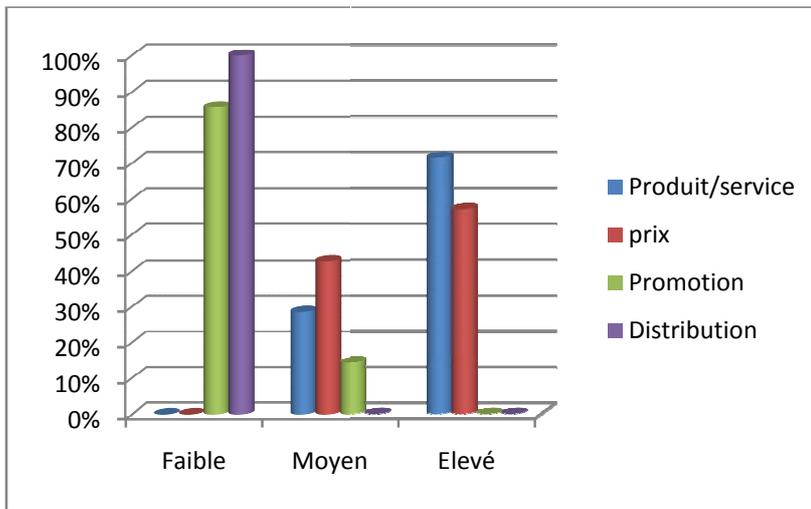
Cette question a pour but de mesurer le degré d'utilisation du système comptable dans la prise de décisions commerciales.

Tableau N°27 : Le degré d'utilisation du système comptable dans la prise des décisions commerciales

Désignation	Produit/service		prix		Promotion		Distribution	
	Effectif	pourcentage	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage	effectif	Pourcentage
Faible	0	0%	0	0%	6	85,71%	7	100%
Moyen	2	28,57%	3	42,86%	1	14,29%	0	0%
Elevé	5	71,43%	4	57,14%	0	0%	0	0%
Total	7	100%	7	100%	7	100%	7	100

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure N°34: Le degré d'utilisation du système comptable dans la prise des décisions commerciales



Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que le degré d'utilisation du système comptable, dans les décisions produit /service et prix est élevé avec des pourcentages qui sont respectivement (71,43%), (57,14%), par rapport aux décisions relatives à la promotion et à la distribution dont le degré d'utilisation est faible avec des pourcentages qui sont respectivement de (85,71%) et (100%).

Ces résultats obtenus expliquent que le système comptable joue un rôle primordiale dans la prise des décisions en ce qui concerne les décisions produit /service et celles de prix.

21. Le degré d'utilisation du système de recherche marketing dans la prise des décisions marketing

Cette question a pour but d'évaluer l'intervention de système de recherche dans la prise de décision en matière de produits /service, prix, promotion et distribution.

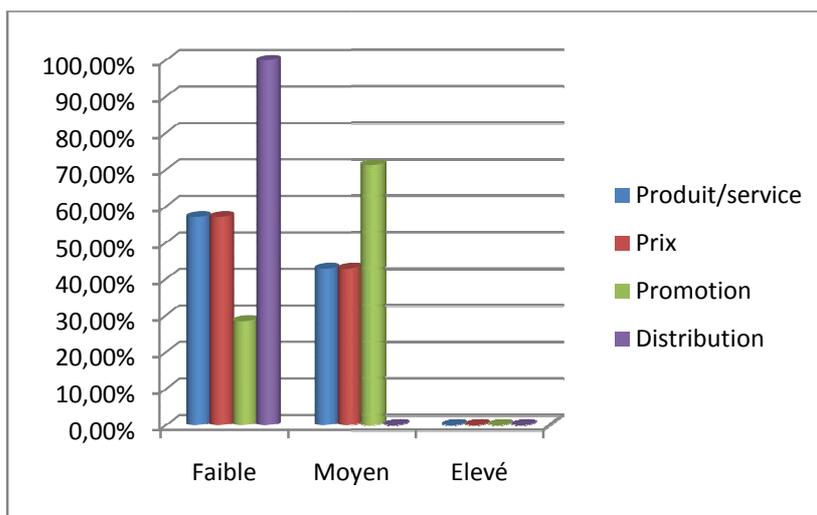
Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Tableau N°28 : Le degré d'utilisation du système de recherche marketing dans la prise des décisions marketing

désignation	Produit/service		Prix		Promotion		Distribution	
	Effectif	pourcentage	effectif	Pourcentage	effectif	Pourcentage	effectif	Pourcentage
Faible	4	57,14%	4	57,14%	5	28,57%	7	100%
Moyen	3	42,86%	3	42,86%	2	71,14%	0	0%
Elevé	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure N°35 : Le degré d'utilisation du système de recherche marketing dans la prise des décisions marketing



Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que le degré d'utilisation du système de recherche marketing, dans les décisions produit /service, prix et distribution, est faible avec des pourcentages qui sont respectivement (57,14%), (57,14%) et (100%), par rapport aux décisions relatives à la promotion dont le degré d'utilisation est moyen (71,14%).

Ces résultats obtenus expliquent que le système de recherche marketing fonctionne mal dans la prise des décisions produit /service, prix et celles de distribution et qu'il intervienne modestement à la prise des décisions relatives à la promotion, ceci est dû au manque d'un personnel spécialisé en recherche marketing.

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

22. Evaluation de SIM au niveau de l'EPB

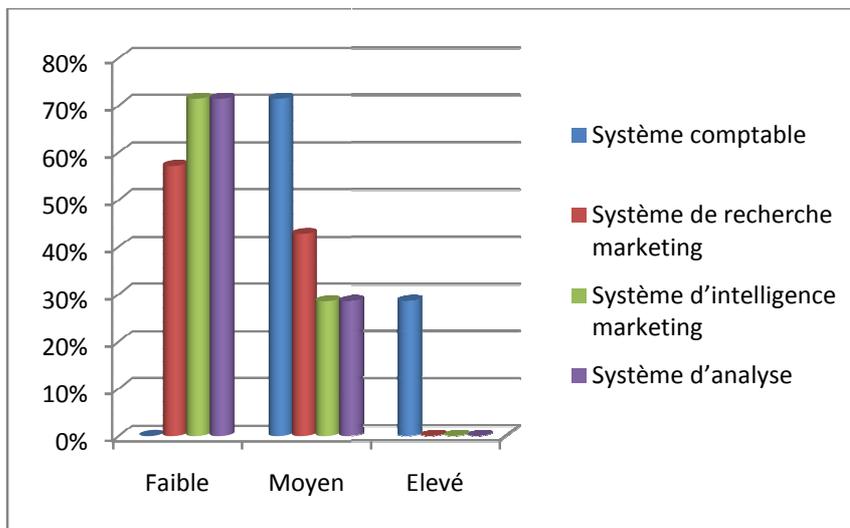
Le but de cette question est d'avoir une vision critique quant à l'usage globale du SIM au sien de l'EPB et donc d'avoir une réponse à notre problématique de base.

Tableau N°29 : Evaluation de SIM au niveau de l'EPB

désignation	Système comptable		Système de recherche marketing		Système d'intelligence marketing		Système d'analyse	
	effectif	Pourcentage	effectif	pourcentage	Effectif	Pourcentage	effectif	Pourcentage
Faible	0	0%	4	57,14%	5	71,43%	5	71,43%
Moyen	5	71,43%	3	42,86%	2	28,57%	2	28,57%
Elevé	2	28,57%	0	0%	0	0%	0	0%
Totale	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Figure N°36: Evaluation de SIM au niveau de l'EPB



Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que l'utilisation de système comptable est moyennement significative avec un pourcentage de (71,43%), par rapport au système de recherche marketing et le système d'intelligence marketing ainsi que le système d'analyse sont faiblement utilisés au niveau de l'EPB avec des pourcentages qui sont respectivement de (57,14%), (71,43%) et (71,43%).

Chapitre 2 : Le système d'information marketing de l'EPB

Ces résultats obtenus, nous permettent de constater que la satisfaction des utilisateurs de SIM dans l'EPB est absolument faible. Cette situation est due au manque flagrant du personnel spécialisé au marketing.

Conclusion

A travers ce troisième chapitre, nous avons pu constater l'utilisation de l'information et l'implantation du système d'information marketing dans le contexte de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Toutefois, le rôle joué par celui-ci est insuffisant, car :

- Lui-même est sous encadré.
- Il contient d'un manque de personnel spécialisé en gestion marketing.

Conclusion générale

L'information doit être au service d'une décision approuvée et soutenue par l'entreprise. Elle permet également à l'entreprise de mesurer, à posteriori, l'efficacité des décisions prises dans le passé, ce qui nécessite de déterminer des critères d'évaluation de la pertinence de cette information et donc de la décision.

Comme nous le voyons, disposer d'informations est vital pour l'entreprise, mais ceci ne se limite pas à la mise en place d'un système de collecte d'information, encore faut-il que l'entreprise soit en mesure d'exploiter correctement les informations disponibles. Ceci passe par la mise en place d'un véritable système d'information qui peut jouer un rôle capital dans le succès d'une entreprise. Néanmoins, les S.I. peuvent échouer s'ils ne s'appuient pas correctement sur les objectifs stratégiques, sur les opérations commerciales ou encore s'ils ne comblent pas les besoins des dirigeants.

La nécessité de se doter de l'information, chaque jour, voire même chaque heure, sur l'ensemble des intervenants sur le marché et leurs partenaires, afin d'avoir une capacité forte de flexibilité et d'adaptation aux représentations de l'environnement du marché dans lequel l'entreprise est implantée, est l'une des préoccupations des entreprises et notamment dans un état très compétitif. Cela met en évidence le rôle et la mission que peut remplir le système d'information marketing (SIM) qui aborde de façon globale les besoins en informations marketing, en s'efforçant de structurer et de systématiser les différents flux d'information nécessaires à l'exercice de la gestion marketing.

Pour pouvoir déterminer l'importance et le degré du fonctionnement du SIM de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB), nous avons mené une enquête personnelle sous une forme d'un questionnaire avec le personnel de divers direction de l'entreprise. Les remarques que nous avons tirées durant notre étude peuvent être résumées comme ainsi :

- Le SIM de l'EPB existe d'une façon informelle, en raison de son intégration dans le SIP ;
- L'EPB est une entreprise de service elle se devait de mettre en évidence un SIM pour la prise de différentes décisions à savoir : service, prix et de promotion dans l'objectif de la satisfaction de la clientèle, néanmoins. L'aspect promotionnel est totalement négligeable ;
- Les décisions marketing relatives à la distribution sont pratiquement absentes au sein de l'EPB, ceci dû à la limite de ses activités dans le cadre de prestations de services ;

Conclusion générale

- Le manque d'implication du personnel qualifié concernant les transactions marketing au sein de département marketing ;
- Le manque d'adaptation des informations, concernant l'environnement externe de l'entreprise et l'intégration des outils informatiques qui forment des modèles d'analyses ;
- Le marché concurrentiel est pratiquement absent ;
- L'insuffisance des cadres professionnels et stratégiques dans la prise de décision.
- La satisfaction des utilisateurs de SIM est absolument faible

Ces constatations nous permettent d'avoir des réponses à nos questions et vérifier les hypothèses que nous avons supposées auparavant.

De ce fait, nous pouvons confirmer la première hypothèse qui stipule que les composantes du SIM ne sont pas tous réunies au sein de l'EPB ainsi que la deuxième hypothèse qui suppose que les composantes du SIM n'apportent pas le même niveau de satisfaction dans les différentes décisions marketing.

Vue les anomalies rencontrées pendant notre étude au niveau de l'EPB, nous suggérons les recommandations suivantes :

- Renforcer les activités marketing ;
- Motiver le personnel par des projets de formation dans le cadre de leur domaine d'activités et adapter des systèmes de modalisation tel qu'un système d'informatique sophistiqué ;
- Accorder le maximum d'importance pour la mise en application d'un SIM indispensable dans son fonctionnement afin de faciliter l'analyse et la diffusion d'informations pertinentes pour la prise des décisions marketing.

Notre travail a abordé l'information dans l'organisation, le système d'information, le système d'information marketing : rôle et structure et le système d'aide à la décision.

Mais d'autres points se révèlent indispensables qui peuvent être abordés dans un travail plus poussé à savoir l'intelligence et la veille économique qui sont l'une des fonctions de S.I.M.

Bibliographie

Ouvrages

1. ANASTARSOPOULOS Jean-Pierre.-strategor, politique générale de l'entreprise.- 3^{ème} édition. Paris : dunod, 1997.
2. BELLUT Serge.-Les processus de la décision démarches, méthodes, et outils.- France : Ed. Afnor, 2002.
3. BOUNFOUR Ahmed, EPINETTE Georges.-Valeur et performance des systèmes d'information.- paris : Dunod, 2006.
4. CAILLAT A., KERADEC H [et al].-Economie d'entreprise.- paris : Hachette, 1995.
5. CHIROUZE Yves.-le marketing : les études préalables à la prise de décision.- Paris : Ed. Marketing, 1993.
6. COLBERT F, DESORMEAU R, [et al.- Gestion du marketing.-3^{ème} édition paris.
7. COUTELLE-BRILLET Patricia, et VERONIQUE des Garets.-Marketing de l'analyse à l'action.- France : Pearson Education, 2004.
8. CROUTSCHE, Jean-Jacques.- Marketing et communication commerciale.- paris : Ed. ESKA, 2000.
9. DARBELET Michel, LAURENT Izard et SCARAMUZZA Michel.- L'Essentiel sur le Management, 5^{ème} édition.-, Paris, 2006.
10. DEMEURE Claude.-Aide-mémoire Marketing.- ,6^{ème} édition.-paris : Dunod.
11. DES GARTS Véronique.- Etudes et recherches commerciales.- Paris :Economica, 1997.
12. DESMET Pierre Y.-Analyse des décisions marketing.- Paris : Economica, 1987.
13. DOMINIQUE Mollard .-Systèmes décisionnels et pilotage de la performance.- Paris : Lavoisier, 2006.
14. Drucker Peter.- l'avenir du management.-, paris :village mondial, 1999.
15. EVRARD Yves - BERNARD Pras- ELYETTE Roux [et al].-MARKET Etudes et recherches en marketing.- Ed.Nathan, 1993.
16. GERBIER Jean.-Organisation et fonctionnement de l'entreprise.- paris : édition organisation 1993.
17. HODGE B, FLECK R.A, et HONES C.B.-Management information système.-Reston, 1984.
18. HUGUES Angot.- Système d'information de l'entreprise: des flux d'information au système d'information de gestion automatisé.-5^{eme} édition.-Bruxelles : de Boeck, 2006.

Bibliographie

19. IFAM avec la collaboration de BAUMANN Michel.-Les 199 Check-lists du Marketing.- paris : Ed. d'organisation, 2000.
20. KOTLER Philippe, KELLER Kevin [et al].-Marketing management.-13^{ème} édition. France : Pearson,2009.
21. KOTLER Philip.-Le Marketing selon kotler.- paris :Village Mondiale, 1999.
22. LAMBIN Jean-Jacques, de MOERLOOSE Chantal.- MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, du marketing à l'orientation-marché.-, 7^{ème} paris Dunod, 1988.
23. LE DUFF Robert.- Encyclopedie De La Gestion Et Du Management.- Paris : Ed. Dallo, 1999.
24. LE GOLVAN Y.-Dictionnaire marketing Banque assurance.- paris : Dunod, 1988.
25. LEMOIGNE J.L.- Les Systèmes de décisions dans les organisations.- Paris :ED. PUF, 1974.
26. LEMIRE Louise, GAETAN Martel.-L'approche systémique de la Gestion des ressources humaines.- Québec : presses de l'université du québec, 2007.
27. MARCINIAK Rolande, FRANTZ ROWE.-système d'information, dynamique et organisation.- paris : Economica, 1997.
28. MARIE H. [et al].-Management des systèmes d'information.- Paris : Dunod, 2003.
29. Mc Melaid.-Concepts clés marketing.- Algérie : page Bleue, 2008.
30. MEIER Olivier.-DICO du manager.- Paris : Dunod, 2009.
31. MERUNKA D.-la prise de décision en management.- paris Vuibert, 1997.
32. MUHONGE, D.-Importance de l'informatisation dans l'amélioration de la qualité des services de la Banque Populaire de Nyamata, mémoire ULK, 2008.
33. ORSONI J.-management stratégique.-, paris :Ed.Vuibert, 1990.
34. PEAUCELLE Jean-Louis.-systèmes d'information le point de vue des gestionnaires.- paris : Economica, 1999.
35. PHILIP K, KEVIN K, DELPHINE M.-marketing management.-14eme édition, France: Pearson, 2012.
36. PILLOU, Jean-Francois .- Tout sur les systèmes d'information.- Paris : Dunod, 2006.
37. REIX Robert, « Dictionnaire des systèmes d'information »édition Vuibert, paris, 1999.
38. REVZEAU Martine.- organisation, Gestion, stratégie de l'entreprise.- Paris : Eska, 1993.
39. ROBERT Reix.- système d'information et management des organisations.-4eme édition. paris :vuibert, 2002.
40. SIMON H.A.-Administration et Processus de décision.- Paris : Ed. Economica, 1983.

Bibliographie

41. SOUTENAIN J.F, Farcet P.-Organisation et gestion de l'entreprise.- Alger : Berti,2006.
42. VIDAL Pascal, PLANEIX Philippe [et al].-les systèmes d'informations organisationnels.- France : Pearson, 2005.
43. VILLEMUS Philippe.- Le plan Marketing à l'usage de Management.- paris : Ed. d'organisation, 2009.
44. VIOT Catherine.- l'essentiel sur le marketing.- paris : BERITI, 2006.

Les Annexes

Université ABDERRAHMANE Mira de Bejaia

**Facultés des Sciences Economiques, des Sciences de Gestions et des Sciences
Commerciales**

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en science de gestion

Option : Management des organisations

Enquête par questionnaire

Nous sommes des étudiantes en fin de cycle, préparant le diplôme de master en management des organisations à la faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales.

Dans ce cadre, le thème de notre mémoire s'intitule : « Le système d'information marketing dans les organisations : une étude critique »

Notre but dans cette recherche est d'étudier le cadre critique du système d'information marketing de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB), nous avons jugé utile d'élaborer ce questionnaire comme instrument de collecte des informations.

Ainsi, nous vous remercions d'avance de répondre aux questions posées et nous tenons à vous rassurer que les informations que fournies ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques, en outre nous vous garantissons l'anonymat.

Les Annexes

Annexe N°01 : Enquête par questionnaire

Axe 1 : Présentation de l'interviewé

1) Sexe : Masculin Féminin

2) Catégorie d'âge :

25-35

36-45

46 t plus précisez.....

3) Niveau d'instruction :

Moyen

Secondaire

Supérieur

Axe 2 : Qualité et sources de l'information

Question n°04 : Comment faite-vous pour collecter les informations pour votre entreprise ?

.....

Question n°05 : Quel type d'information utilisez vous ?

Formelle

Informelle

Question n°06 : Quelle est le degré de satisfaction d'accessibilité de l'information au sein de votre entreprise ?

Très satisfait

Moyennement satisfait

Faiblement satisfait

Non satisfait

Les Annexes

Question n°07 : Quelle est le degré de satisfaction d'utilité de l'information dans la prise de décision au sein de votre entreprise ?

- Très satisfait
- Moyennement satisfait
- Faiblement satisfait
- Non satisfait

Question n°08 : Trouvez vous que la sécurité de l'information est nécessaire et bénéfique ?

- Oui
- Non

Si oui, Quelle est le degré d'importance de sécurité de l'information au sien de votre entreprise ?

- Grande importance
- Moyen importance
- Faible importance
- Aucune importance

Question n° 09 : Accorder vous une importance primordiale à l'information dans la prise des décisions marketing ?

- Oui
- Non

Si oui, quels sont les types d'information les plus utilisés ?

- Les informations concernant les usagers portuaires
- Les informations liées aux marchés et à l'économie
- Les informations liées aux concurrents
- Les informations propres à L'EPB

Les Annexes

Question n°10 : Quelles sont les sources que vous consultez pour la collecte d'information ?

- Interne
- Externe
- Interne et externe

Question n°11 : Quelle est l'importance de ces sources d'information au sein de votre entreprise ?

- Grande importance
- Moyen importance
- Faible importance
- Aucune importance

Question n°12 : Quel est le degré de fiabilité de vos sources d'information ?

Les sources	Degré de fiabilité		
	Faible	moyen	élevé
Sources interne			
Source externe			
Sources documentaire			

Axe 3 : Qualité du système d'information marketing

Question n°13 : Votre entreprise dispose-t-elle d'un système d'information marketing portuaire ?

- Oui
- Non

Si oui de puis quand avez-vous instauré-t-il ?

- Entre 0 et 5ans
- Entre 5 et 10 ans

Les Annexes

> 10 ans

Question n° 14 : Trouvez vous que le système d'information marketing(SIM) est une fonction ?

- Isolée dans l'entreprise
- Intégrée dans le système d'entreprise
- Complémentaire du fonctionnement de l'entreprise

Question n° 15 : Pensez-vous que le SIM est bénéfique pour l'entreprise ?

- Oui
- Non

Question n° 16: pensez-vous que le SIM est compatible avec votre stratégie ?

- Oui
- Non

Question n° 17 : Est-ce que le SIM vous aide à développer votre maitrise opérationnelle ?

- Oui
- Non

Question n° 18 : Est-ce que le SIM vous aide à maitriser les décisions commerciales ?

- Oui
- Non

Si oui, quels sont les types de décisions les plus répandus ?

- Stratégiques
- Opérationnelles
- Administratives

Les Annexes

Question n° 19 : Quelles sont les composantes du SIM avec les quelles travaillez vous ?

- Système comptable système d'intelligence marketing
- Système d'analyse système de recherche marketing

Question n° 20 : Comment est évalué le SIM au sein de votre entreprise ?

La structure du SIM	L'évaluation		
	Faible	Moyen	Elevé
Etats comptables et commerciaux			
Système de renseignement marketing			
Etudes et recherche marketing			
Support d'aide à la décision			

Axe 4 : Rôle du SIM dans la prise de décision

Question n° 21 : Quels sont les documents utilisés pour la prise de décision ?

- Le tableau de bord
- Les documents comptable et financier
- Les rapports internes

Question n°22 : Utiliser-vous le système comptable dans la prise des décisions commerciales ?

DESIGNATION	Faible	Moyen	Elevé
Produit /Service			
Promotion			
Prix			
Distribution			

Les Annexes

Question n°23 : Utiliser-vous le système de recherche marketing dans la prise des décisions marketing ?

DESIGNATION	Faible	Moyen	Elevé
Produit /Service			
Promotion			
Prix			
Distribution			

Question n°24 : quel point utilisez-vous le système d'intelligence marketing dans la prise des décisions marketing ?

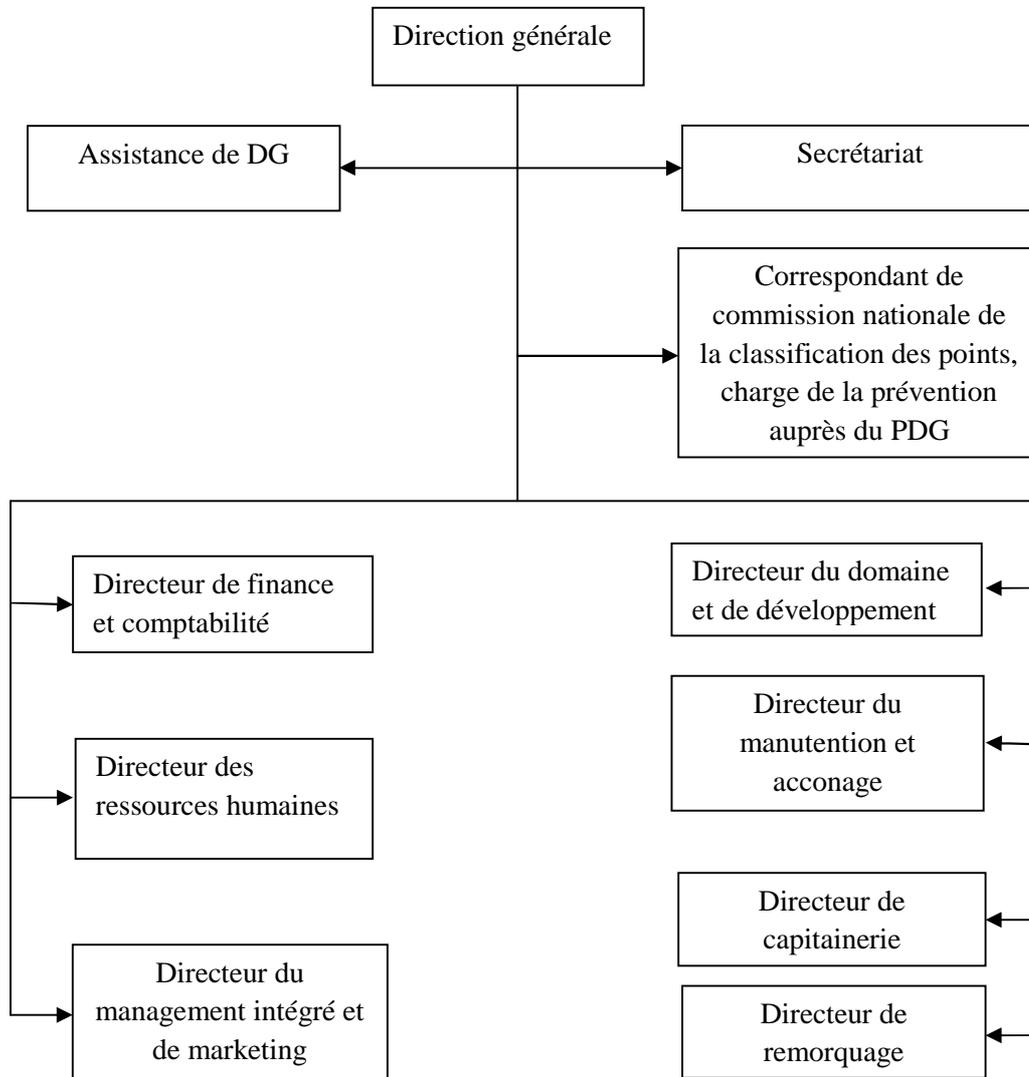
DESIGNATION	Faible	Moyen	Elevé
Produit /Service			
Promotion			
Prix			
Distribution			

Question n°25 : à quel point utilisez-vous le système d'analyse dans la prise des décisions marketing ?

DESIGNATION	Faible	Moyen	Elevé
Produit /Service			
Promotion			
Prix			
Distribution			

Les Annexes

Annexe N°02: L'organigramme de l'EPB.



Source : document interne de L'EPB.

