

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC ALGER

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciales

Options : Commerce international(CIN)

Thème :

L'impact du système d'information marketing sur

la Compétitivité des entreprises

Etude de Cas : AIR ALGERIE

Présenté par :

M. AGUENI Nassim

M. OULD-AISSA Amir

Encadreur :

M. KHERRI Abdenacer

maitre-assistant à HEC ALGER

24^{ème} promotion

Juin 2011

Résumé

Les changements que vit l'économie algérienne ont sans doute une grande influence sur l'environnement des entreprises économiques algériennes, l'ouverture sur les marchés à travers les partenariats avec les organisations internationales, les pays étrangers et les efforts pour l'adhésion à l'organisation mondiale de commerce oblige les entreprises à acquérir des moyens de compétition durable qui lui permette de faire face à la concurrence actuelle et probable, national et international, c'est pour cela qu'il est devenu essentiel de trouver les moyens adéquats pour affronter la concurrence rude qui est sur les marchés.

Ce travail de recherche vient pour démontrer aux entreprises algériennes que le système d'information marketing est l'un des moyens basiques et essentiels qui permettent d'être à jour et de s'adapter avec l'environnement, ainsi être compétitif pour assurer la survie de l'entreprise; cela en fournissant l'information nécessaire, en assurant son abondance et sa continuité, pour qu'elle soit utilisée par la direction de l'entreprise au moment nécessaire.

On peut résumer le contenu de ce travail de recherche comme suit : l'existence d'un système d'information marketing efficace au sein de l'entreprise lui permet de surveiller son environnement et d'être à jour, ce qui engendre l'adaptation aux changements de ce dernier, et ainsi pouvoir faire face à la concurrence, en conclusion à tous cela, on peut dire que le système d'information marketing participe beaucoup à l'amélioration de la compétitivité des entreprises économiques algériennes dans l'ombre des changements rapides que vit l'économie nationale .

ملخص

إن التغيرات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري تؤثر بلا شك على بيئة أعمال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فالانفتاح على الأسواق من خلال اتفاقيات الشراكة مع المجموعات الدولية و الدول الأجنبية و السعي إلى الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة يلزم مؤسساتنا على اكتساب قدرات تنافسية مستدامة تمكنها من مواجهة المنافسة الحالية و المحتملة، المحلية منها و الدولية.

و نتيجة لهذه التغيرات أصبح من الضروري البحث عن الوسائل الملائمة لمجابهة و مواجهة المنافسة الحادة، و يأتي هذا البحث ليبين للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الوسائل الأساسية و الضرورية لمواكبة مستجدات بيئة المؤسسة و التكيف معها و بالتالي الحصول على قدرة تنافسية جيدة تمكنها من الاستمرارية و البقاء، و ذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية و ضمان تدفقها بشكل كبير و مستمر بغرض استعمالها من طرف إدارة المؤسسة في الوقت الذي تظهر الحاجة إليها.

و يُلخص محتوى و مضمون هذا البحث فيما يلي: إن توفر نظام معلومات تسويقية فعال على مستوى المؤسسة يسمح لها بترصد بيئتها و مواكبة مستجداتها، و هذا ما يحقق الانفتاح على المحيط و التكيف معه، و هذا الأخير بدوره يجعل المؤسسة أكثر قدرة على مواجهة المنافسة و بالتالي الاستمرارية و البقاء.

و نتيجة لما سبق نقول أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها الاقتصاد الوطني.

Abstract

The changes that live the Algerian economy undoubtedly have a great influence on the environment of the Algerian economic companies, the opening on the markets through the partnerships with the international organizations, the foreign countries and the efforts for adhesion with the organization world of trade obliges the companies to acquire means of durable competition which enables him to face competition current and probable, national and international, it is for that that it became essential to find the means adequate to face the hard competition which is on the markets.

The changes that live the Algerian economy undoubtedly have a great influence on the environment of the Algerian economic companies, the opening on the markets through the partnerships with the international organizations, the foreign countries and the efforts for adhesion with the organization world of trade obliges the companies to acquire means of durable competition which enables him to face competition current and probable, national and international, it is for that that it became essential to find the means adequate to face the hard competition which is on the markets.

One can as follows summarize the contents of this research task: the existence of an effective information system marketing to his of the company enables him to supervise its environment and to be up to date, which generates the adaptation to the changes of this last, and thus to be able to face competition, in conclusion all that has, one can say that the information system marketing takes part much in the improvement of the competitiveness of the Algerian companies economic in the shade of the fast changes that life the economy national.

Liste des tableaux

N°	Titre	N° de page
01	Les variables étudiées par le système de renseignement marketing	32
02	l'impact du S.I.M sur la productivité	55
03	les points forts source de la compétitivité	59
04	Configuration de la flotte D'AIR ALGERIE au 31/12/2007	65
05	Répartition du personnel D'AIR ALGERIE en catégories	65
06	Répartition des effectifs par groupe socioprofessionnel	66
07	Répartition des effectifs par groupe d'activité	66
08	Les forces et faiblesse D'AIR ALGERIE	82
09	Les opportunités et menaces D'AIR ALGERIE	83
10	Résultats de la 1 ^{ère} question	86
11	Résultats de la 2 ^{ème} question	87
12	Résultats de la 3 ^{ème} question	88
13	Résultats de la 4 ^{ème} question	89
14	Résultats de la 5 ^{ème} question	90
15	Résultats de la 6 ^{ème} question	91
16	Résultats de la 7 ^{ème} question	92
17	Résultats de la 8 ^{ème} question	93
18	Résultats de la 9 ^{ème} question	95
19	Résultats de la suite de la 9 ^{ème} question	96
20	Résultats de la 10 ^{ème} question	97

Liste des abréviations

abréviation	signification
N.T.I.C	Nouvelle technologie d'information et communication
T.V.A	Taxe sur la valeur ajoutée
T.T.C	Toute taxe comprise
S.I	Système d'information
E.D.I	l'échange informatisé de données
G.P.A.O	Gestion de Production Assistée par Ordinateur
S.I.M	Système d'information marketing
P.A.O	production assistée par ordinateur
C.A.O	conception assistée par ordinateur
D.A.O	dessin assistée par ordinateur
S.R.M	Le système d'information marketing
R. &D	Recherche et développement
T.B.E	Le tableau de bord électronique
S.S.I	La Sécurité des systèmes d'information
O.M.C	Organisation mondial de commerce
I.S.O	Organisation international de normalisation
PME/PMI	Petites et moyennes entreprises / petites et moyennes industries
E.N.I.E	Entreprise national d'industrie électronique
C.G.T.A	Compagnie Générale de Transport Aérien
S.T.A	Société de travail aérien
S.N.T.T.A	Société nationale de transport et de travail aérien
E.P.E	entreprise publique économique
S.P.A	Société par actions
U.E	Union européenne
C.R	Cout de revient
D.P.C.G	La direction de la planification et du contrôle de gestion d' <i>Air Algérie</i>
P.N.T	Personnel navigant technique
P.N.L	Personnel navigant commercial
S.W.O.T	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

Liste des figures

N°	titre	N° de page
01	L'entreprise et son environnement	08
02	Les relations de l'entreprise	09
03	Les systèmes composants l'entreprise	11
04	L'articulation assurée par le SI entre stratégique et celui opérationnel	12
05	L'acheminement de l'information	14
06	Typologie des systèmes d'information	16
07	Les composantes du système d'information	18
08	L'entreprise et le S.I.M	20
09	Le S.I.M et les deux volets : stratégique et opérationnel	23
10	L'interaction entre le S.I.M et le système décisionnel	25
11	La mise en cohérence du système d'information S.I	27
12	Le fonctionnement du système d'information marketing S.I.M	28
13	Articulation des systèmes comptables et financiers	30
14	L'importance des sources d'informations	35
15	Missions du système de recherche et d'analyse S.R.M	37
16	Les étapes de réalisation d'une étude	38
17	Les fonctions d'un manager	41
18	La pyramide décisionnelle	43
19	La prise de décision en quatre grandes étapes	44
20	Les variables de la prise de décision	46
21	Les menaces auxquels est confronté le S.I	48
22	Configuration du réseau national d'AIR ALGERIE	67
23	Configuration du réseau international d'AIR ALGERIE	68
24	Organigramme de la compagnie AIR ALGERIE	70
25	Le calcul des parts de marché global et relatif	79
26	Représentation graphique des résultats de la 1 ^{ère} question	86
27	Représentation graphique des résultats de la 2 ^{ème} question	87
28	Représentation graphique des résultats de la 3 ^{ème} question	88
29	Représentation graphique des résultats de la 4 ^{ème} question	89
30	Représentation graphique des résultats de la 5 ^{ème} question	90
31	Représentation graphique des résultats de la 6 ^{ème} question	91
32	Représentation graphique des résultats de la 7 ^{ème} question	92
33	Représentation graphique des résultats de la 8 ^{ème} question	94
34	Représentation graphique des résultats de la 9 ^{ème} question	95
35	Représentation graphique des résultats de La suite de la 9 ^{ème} question	96
36	Représentation graphique des résultats de la 10 ^{ème} question	97

Sommaire

Introduction :.....	2
Chapitre 01 : Le système d'information : Définition des concepts.....	5
<i>Section 01 : L'information dans l'entreprise.....</i>	<i>6</i>
<i>Section 02 : Système d'information marketing.....</i>	<i>14</i>
Chapitre 02: l'interaction entre le S.I.M et le système de décision.....	25
<i>Section 01 : la structure du S.I.M</i>	<i>26</i>
<i>Section 02 : le Système d'Information Marketing S.I.M et la décision.....</i>	<i>41</i>
Chapitre 03 : la compétitivité et le système d'information marketing.....	53
<i>Section 01 : la participation du SIM dans le développement de la qualité et l'amélioration de la productivité.....</i>	<i>54</i>
<i>Section 02: participation du SIM dans la diminution des couts et la différenciation.....</i>	<i>57</i>
Chapitre 04 : l'impact du SIM sur la compétitivité d'AIR ALGERIE.....	61
<i>Section 01 : présentation de l'entreprise AIR ALGERIE.....</i>	<i>61</i>
<i>Section 02 : l'élaboration du questionnaire et analyse des résultats.....</i>	<i>85</i>
Conclusion.....	100
Bibliographie.....	
Annexes.....	

INTRODUCTION

Introduction

L'information reste l'un des points indispensable dont dispose les entreprises pour doter d'une vision éclaircie de ce qui se passe sur le marché où sont implantées, de suivre son évolution (technologique, économique, sociale et juridique), et de saisir des opportunités voire même d'étendre son potentiel et la position concurrentielle.

Sous l'impulsion de la compétitivité, les entreprises sont censées de se plier aux exigences du marché, (notamment aux exigences de chaque individu qui compose sa cible), d'où la nécessité de disposer d'information dans une entreprise quelle que soit sa taille et quel 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 domaines ou conquérir de nouveaux marchés.

C'est-à-dire le problème auquel est confrontée une entreprise est de pouvoir suivre en permanence l'évolution des besoins et des attentes des différents acteurs qui opèrent dans son environnement. Ajoutant à cela l'ouverture des frontières et la concurrence acharnée notamment étrangère, ces fluctuations ont obligé l'entreprise de doter un système qui lui fournira des informations prêt-à-porter pour la prise de la décision, c'est le Système d'Information Marketing S.I.M.

Problématique principale :

Répondre à ces questions nous permettra d'en poser une autre à savoir la plus importante qui sera ainsi notre problématique principale :

Quel est l'impact de la mise en place d'un Système d'information marketing sur la compétitivité des entreprises algériennes?

Les sous-questions :

Toutefois, un Système d'Information Marketing S.I.M est devenu incontournable du fait qu'il collecte, traite, stocke et diffuse de l'information utile à la décision, cela dit :

1/-Qu'est ce que un système d'information marketing et quel sont ses concepts clefs ?

2/-Quelle place occupe le système d'information marketing dans le système décisionnel ?

3/- Comment le système d'information marketing peut-il participer à l'amélioration de la compétitivité des entreprises ?

4/-quel est l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité d'AIR ALGERIE ?

Les hypothèses :

1/-le système d'information est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, personnels, données, procédures), permettant d'acquérir, de traiter, de stocker, de communiquer des informations.

2/-le système d'information marketing est un élément essentiel dans la prise de décision et les managers l'utilisent assez souvent pour pouvoir prendre la bonne décision.

3/-le système d'information marketing peut participer à l'amélioration de la compétitivité en influant sur : la qualité, la productivité, la différenciation, les coûts.

4/-puisque l'entreprise accorde de l'importance au système d'information marketing, elle pourra faire face à la concurrence rude qui existe sur le marché ; et être compétitif.

L'importance de la recherche :

L'importance de cette étude se résume aux points suivants :

- ✓ Essayer de moderniser l'entreprise et améliorer son rendement à travers l'adoption du concept marketing moderne et la recherche de nouvelle méthode pour faire face à la concurrence nationale et internationale.
- ✓ Démontrer l'importance du système d'information marketing dans l'entreprise à travers son rôle dans la surveillance de l'environnement, surtout avec les changements qu'a connus l'économie nationale ces dernières années.
- ✓ Mettre l'accent sur la relation entre système d'information marketing et la compétitivité des entreprises.
- ✓ Attirer l'attention des responsables des entreprises algériennes sur la nécessité d'être doter d'un système d'information marketing qui leur permettra d'être compétitive surtout avec l'adhésion probable de l'Algérie à l'organisation mondiale de commerce et l'accord de coopération avec l'union européenne.

Le plan de l'étude :

Notre travail s'articulera autour de quatre axes qui constitueront les quatre chapitres qui seront abordés.

Dans le premier chapitre nous parlerons du système d'informations dans l'objectif de présenter les concepts de base.

Le second chapitre sera l'occasion de traiter la relation du S.I.M et la décision dans un premier volet nous évoquerons la structure de ce système, puis son interaction avec la décision.

Le troisième chapitre nous allons présenter comment le système d'information marketing peut participer à l'amélioration de la compétitivité

Quant au quatrième chapitre, nous allons présenter l'entreprise AIR ALGERIE en premier temps ensuite on va essayer de mesurer l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité d'AIR Algérie.

Et enfin une conclusion qui achèvera notre travail.

Chapitre 01 :

Le système d'information

Chapitre 01 : Le système d'information – définition des concepts-

-L'entreprise est un système ouvert soumis à l'influence d'un environnement avec lequel elle procède à des échanges (de biens, de service, d'informations...), cette ouverture à des conséquences importantes sur le plan de l'information :

- Tout d'abord pour agir de manière efficace, la firme doit disposer de représentations pertinentes de son environnement ; elle doit être capable d'interpréter les signaux reçus pour comprendre le monde qui l'entoure ;
- Ensuite, bien que l'environnement dans lequel elle est prolongée soit évolutifs, l'entreprise doit poursuivre cette évolution, tout en disposant de l'information fiable, à jour et pertinente pour analyser, interpréter et comprendre ces fluctuations.

En effet l'entreprise est en relation avec de nombreux partenaires (actuel, potentiels). Elle s'est insérée dans différents marchés (produit, produit de substitution, capitaux, travaux, etc.), liée aux différents partenaires, à l'intérieur de cadres institutionnels (autorités légales), culturels (valeurs dominantes de la société), technologiques (état de développement des techniques et apparition de nouvelles technologies d'information et de communication N.T.I.C).

Cette ouverture exige un degré de disposition des informations pour mieux maintenir les échanges, la communication et l'interprétation des signaux de l'environnement de la firme. Nous allons présenter d'une part une vision sur l'information au sein de l'entreprise, analysant également les systèmes composant la firme, d'autre part nous allons mettre le point sur le système d'information ainsi le système d'information marketing et leurs importances.

Section I : L'information dans l'entreprise

Dans cette section nous allons présenter deux volets : le premier portera sur l'information et les systèmes composant l'entreprise. Le deuxième présentera le système d'information de l'entreprise.

I- Définition et classification de l'information

1- Définition¹

L'information est un élément qui permet de compléter notre connaissance (renseigne) sur un objet, un événement, un concept. Cette information peut se présenter sous divers formes : les deux formes rencontrées dans l'entreprise étant la forme écrite (fiche, document...) et la forme orale.

« Informer, c'est fournir des représentations pour résoudre des problèmes ».

L'information est :

- Nécessaire pour des décisions de gestion :
 - Le processus de décision implique la recherche de données et leur préparation pour effectuer un choix.
 - Les décisions sont plus ou moins importantes et exigent des recherches d'information de difficultés très variables.
- Indispensable pour assurer les communications dans l'entreprise :
 - Dans les différents niveaux hiérarchiques de l'entreprise, l'information est échangée sous forme de directives (descendante) et comptes rendus (ascendante).
 - Beaucoup de décisions ne peuvent être prises par un ensemble unique, indépendamment d'autres responsables situés à un même niveau. De même, la réalisation de tâches complexes nécessite l'intervention (successive ou simultanée) de plusieurs exécutants.
- Indispensable pour le support des opérations :
 - Les activités de l'entreprise réalisées en utilisant de l'information : instructions, modes opératoires, consultation des données.
 - L'activité de différents services ou postes de travail impliqués dans la réalisation d'une activité commune est ainsi coordonnée par des échanges de messages qui sont les supports des opérations.

« L'information, base de la décision, élément de la communication, constitue une ressource essentielle pour le fonctionnement de toute entité ».

Catherine Lesnard et Sylvie Verbrugghe² quant à elles, définissent l'information comme «une image des objets et des faits elle les représente, elle apporte une connaissance que le destinataire ne possédait pas, ou qu'il ne pouvait pas prévoir, l'information réduit l'incertitude, elle n'a de valeur que si elle a une influence bénéfique sur les décisions ou les actions ».

Jacques Mélese a son tour écrit³ que « l'information (...) est la prémisse d'une décision. Autrement dit : une information est quelque chose qui a la capacité de modifier le comportement d'un homme ou d'un automate, l'information n'est pas neutre, mais dépend

¹Khelifi, Cours d'EDM, 3ème année CIN, EHEC Alger, 2009/2010.

²R. Reix : « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, septembre 1995, P.16.

³C. Lesnard et S.verbrugghe : « organisation et gestion des entreprises », Dunod 3ème édition, P.07.

fortement du couple émetteur-récepteur. Toute l'information est issue de données internes ou externes à l'organisation .mais ces données ont un contenu informationnel très différent pour divers hommes».

2- Typologie des informations

On peut distinguer entre plusieurs classifications :

a- Première classification

- **Information élémentaire** : est une information dont on ne peut pas inventer la ou les valeurs. Exemple : nom de client
- **Information paramètre** : un paramètre dont la valeur est constante et prévisible. On peut estimer que sa valeur est connue par tous. Exemple : le taux de T.V.A connu et identique pour les articles et par tous les clients
- **Information résultante** : est une information (calculée ou déduite) obtenue par un traitement arithmétique ou d'un traitement logique. Exemple : Montant Toute Taxe Comprise T.T.C d'une facture.
- **Information de commande** : est celle ayant permis, à partir d'informations invariantes d'obtenir une information résultante. Ce sont les traitements (calcul, comparaison) à effectuer.

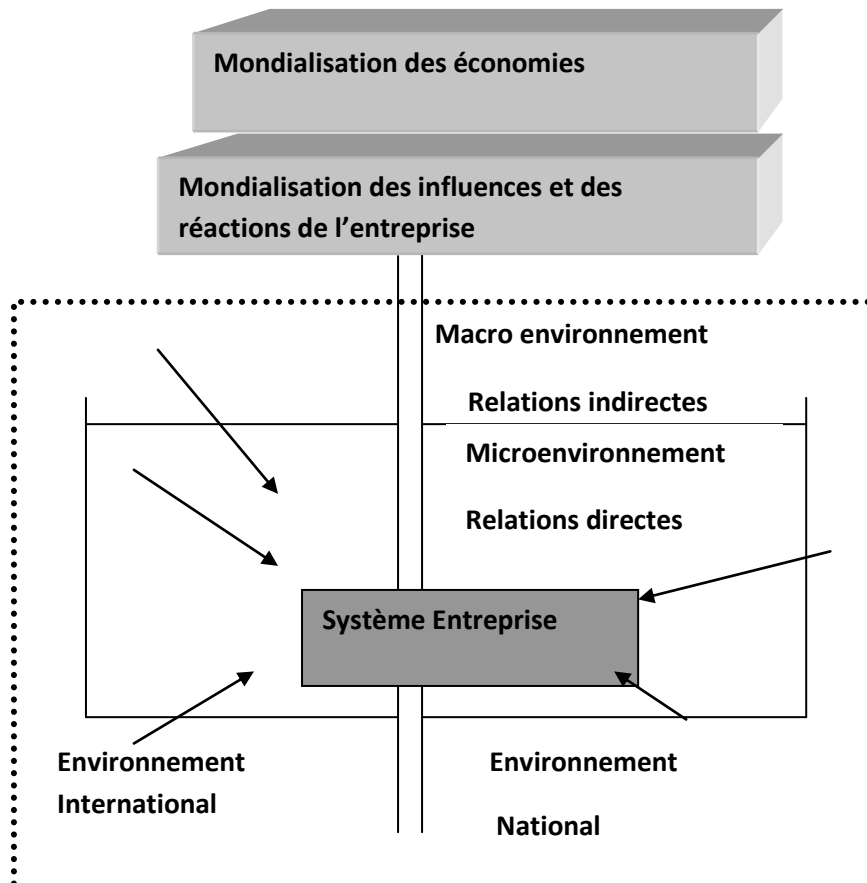
b- Deuxième classification

- **Interne ou externe** : l'information est dite interne si elle reste à l'intérieur du domaine étudié, alors qu'elle est externe si elle provient de l'extérieur de l'entreprise.
- **Quantitative ou qualitative** : une information quantitative se présente sous une forme chiffrable alors que l'information qualitative va être non chiffrée. Exemple : nombre de clients et leur classification socioprofessionnelle.
- **Formelle ou informelle** : les informations informelles sont celles qu'on obtient sans planification préalable, parfois même par hasard. Alors celles formelles, primaires ou secondaires, sont le résultat d'un effort conscient et planifié de collecte de données.
- **Permanente ou temporaire** : une information permanente (ou signalétique) est une information qui ne varie pas avec le temps, alors qu'une temporaire (ou situation ou encore mouvement) va, au contraire, être soumise à variation régulière. Exemple : Les noms des clients sont une information permanente, alors que la moyenne des ventes est une information temporaire.

II- Le système d'entreprise.

1- L'entreprise et son environnement

Figure(01) :L'entreprise et son environnement



Source : Remi LEURION et collectifs : «économie et organisation des entreprises», édition Foucher, 1996, p.12.

Le schéma au-dessus montre que l'entreprise est soumise à des influences. En effet, l'environnement dans lequel elle est implantée se caractérise par une multitude des intervenants, aussi bien par le caractère de fluctuations ce qui engendre des influences de ces intervenants sur le système entreprise.

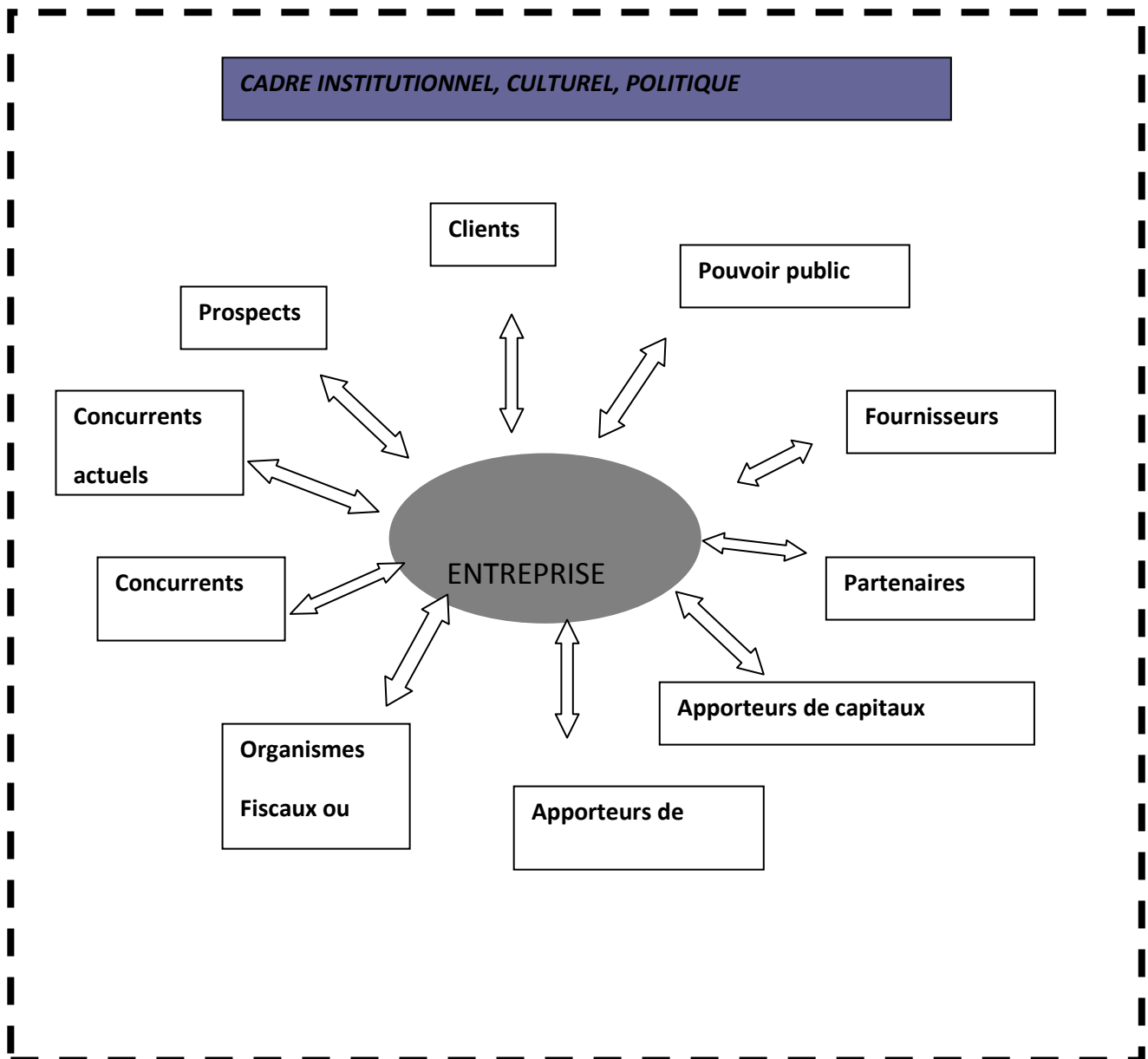
Cependant, avec la mondialisation des économies, la firme ne reçoit pas seulement les influences de l'environnement national, mais aussi bien une autre menace étrangères, par conséquent, une meilleure performance de l'entreprise, face à cet environnement, est recommandée afin de garantir une pérennité permanente.

En fait, l'entreprise tisse des relations directes, (ce qui constitue son microenvironnement), avec ses clients, ses concurrents, circuits de distribution et fournisseurs et également des relations indirectes, (ce qui forge son macro environnement), sur le plan technologique, démographique, économique, politico-légal et social. Cet amalgame des intervenants, oblige l'entreprise à développer sa structure, revoir ses décisions et voir même ses stratégies, donc développer sa performance que ça soit sur le plan économique, social et technologique.

Une performance économique (chiffre d'affaire, productivité, qualité...) ou sociale (emploi, qualification, formation continue...) ne peut être que le fruit d'une bonne décision prise sur la base d'informations clefs. Ainsi la réalisation d'une performance en chiffre d'affaires suppose la connaissance des marchés amont et aval, l'environnement juridique et technologique.

En effet, gérer rationnellement une entreprise revient à prendre des décisions propices sur la base d'informations fiables. Ainsi la firme, visant en interdépendance avec son environnement, a besoin d'informations fiables et à jour pour mieux agir sur ce dernier et répondre à ses exigences. Du fait que l'entreprise ne doit pas faire ce qu'elle sait faire, mais qu'elle doit faire ce que les émetteurs de l'environnement exigent, elle se trouve obligée de recueillir, d'analyser et d'exploiter à bon escient les informations relatives à cet environnement.

Figure(02) : Les relations de l'entreprise



Source : Robert REIX, Op. Cit, p.51.

En effet l'entreprise est au centre de la relation avec plusieurs partenaires ; clients, fournisseurs, pouvoir public...etc. La nécessité de s'informer sur la réaction et le comportement de ces agents devient essentiel vu l'échange et la relation que la firme procède avec eux chaque jour voir même chaque heure.

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 domaines ou conquérir de nouveaux marchés.

Mr Pierre SCHNECK⁴ livre son opinion sur ce sujet : « *En ce qui concerne l'information inhérente à la bonne marche de l'entreprise, je tiens personnellement à sa primeur, je ne peux pas concevoir de travailler avec des gens qui soient mal ou non informés. En dehors des informations considérées comme étant secrètes, j'essaie autant que possible que tout le personnel, du haut au bas de la hiérarchie, soit parfaitement au courant de ce que nous faisons. C'est la meilleure façon de les motiver* ».⁵

Autre phénomène non moins important celui de la recherche de l'information au-delà des frontières même de l'entreprise. En effet, celle-ci se soucie de l'importance et de **la fluidité** des informations relative au marché dans lequel elle évolue. Ainsi, il est devenu courant que les entreprises pratiquent le **renseignement** voir **l'espionnage**, pour obtenir l'information toute puissante et ce, dans l'esprit de **devancer les concurrents**.

Par ailleurs, au sein et autour de l'entreprise, il existe toute une palette de moyens pour dénicher l'information. Les sources sont soit formelles (livres, médias, banques de données, CD ROM...), soit informelles. Dans ce cas, les astuces et les opportunités sont légion : le voyage d'étude ou la mission qui permettent d'échanger ou de guetter les informations, les salons congrès ou d'autres manifestations professionnelles qui permettent de côtoyer et donner un aperçu sur les concurrents.

Mr.SCHNECK commente :

« *La concurrence, est toujours quelque chose de sérieux. Il faut d'abord savoir de la manière la plus précise, ce qu'elle projette. Il y a des moyens pour connaître ses activités (regarder la TV, lire la presse.....se renseigner auprès des autorités compétentes, chambres de commerce, douane, etc.* ».⁶

Aujourd'hui, l'entreprise intelligente est celle qui développe et cultive les **réseaux** et des **systèmes d'information** personnels et professionnels, les informations obtenues par l'entreprise lui appartiennent seules et doivent être toujours utilisées à son profit. Ainsi l'entreprise qui veut s'imposer doit se mettre à chercher l'information exclusive à même de lui ouvrir une nouvelle opportunité. Pour cela, il faut impérativement décortiquer les habitudes, les pratiques et les produits de ses concurrents pour pouvoir détailler les défaillances et les points forts tant techniques et financiers. Cela peut se concrétiser par la mise en place des systèmes afin de maîtriser l'ambiguïté des représentations de l'environnement.

2- Les systèmes composants 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,...).

On peut avoir trois systèmes composant l'entreprise :

- **Le système opérant** : système qui réalise toutes les tâches d'exécution, transforme un flux physique d'entrée en un flux physique de sortie.

⁴ Rémi LEURION et collectifs, Op. Cit, p.13.

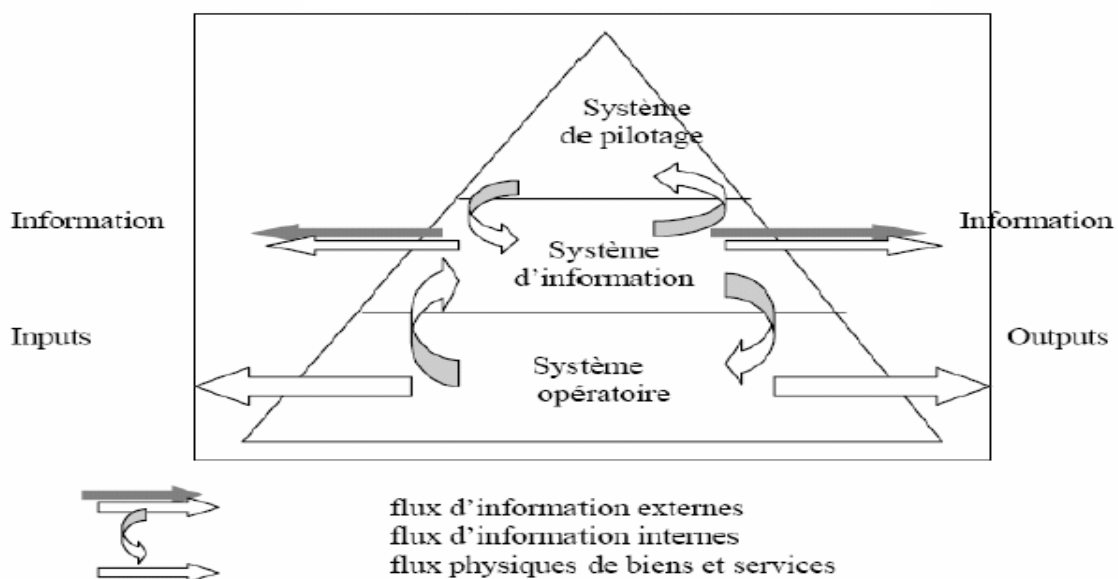
⁵ Idem, p. 13.

⁶ Idem, p. 13.

Exemple : dans une usine automobile, ce sera la chaîne de montage avec ses ouvriers.

- **Le système de pilotage** : système de gestion, celui qui prend les décisions, fixe les objectifs et les moyens pour les atteindre. On peut dire que c'est le système **nerveux** de l'entreprise. Il se compose par exemple de la direction financière, direction commerciale, direction de production....
- **Le système d'information (S.I)** : sert à traiter l'information et la véhiculer entre le système de pilotage et le système opérant. Le S.I est composé d'employés, ordinateurs, règles et méthodes etc.

Figure(03) : les systèmes composants l'entreprise.



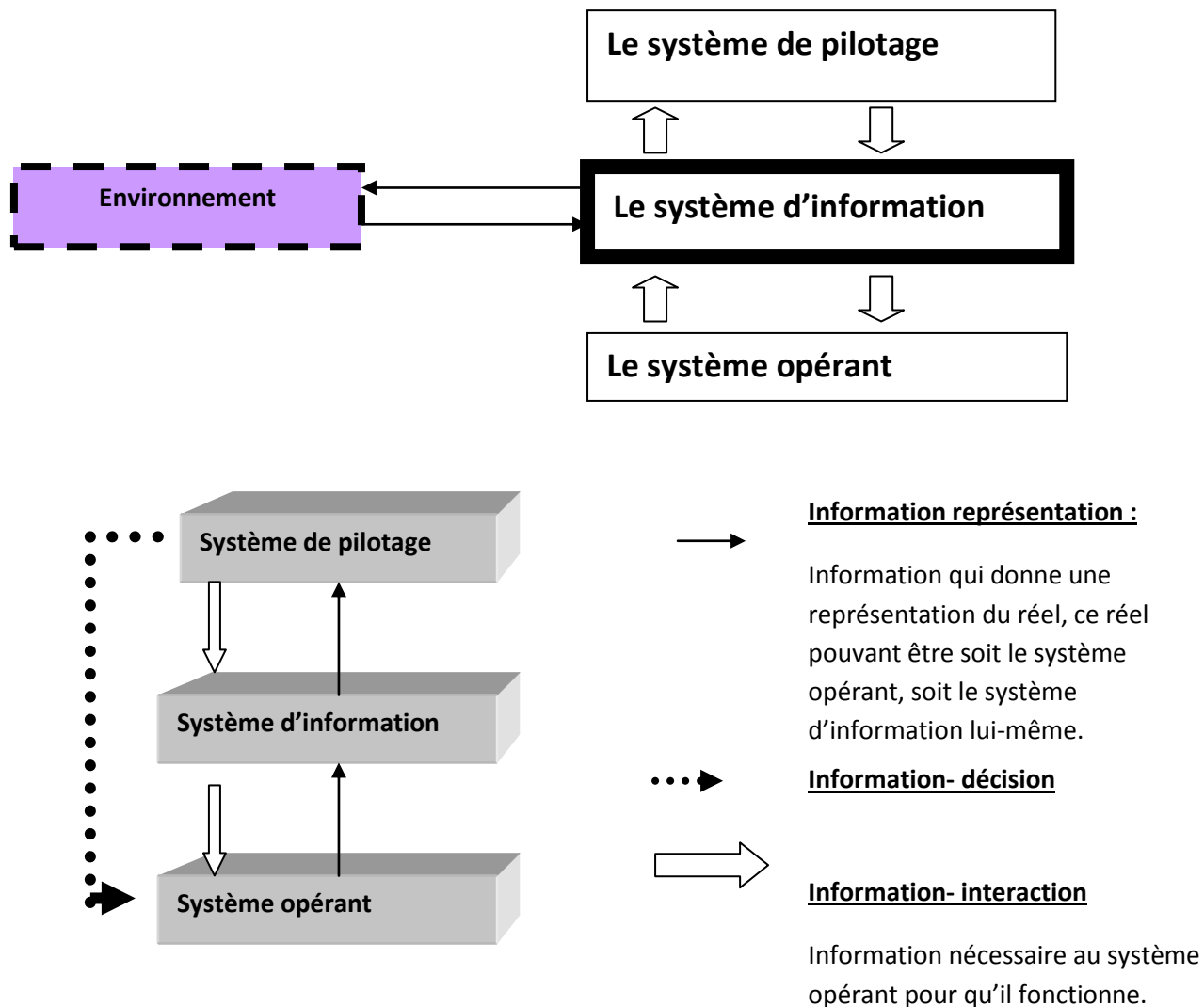
Source : C.BUSSERAULT et M.PRETET :« économie et gestion de l'entreprise », Vuibert 1995, p.154

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.

Figure(04) : l'articulation assurée par le SI entre le centre stratégique et celui opérationnel



Source : C.BUSSERAULT et M.PRETET, op. Cit, p.155.

Le système **de pilotage** décide des actions à conduire sur le système **opérant** en fonction des objectifs et des politiques de l'entreprise, Le système opérant englobe toutes les fonctions liées à l'activité propre de l'entreprise : facturer les clients, régler les salariés, gérer les stocks. Une telle décomposition prend bien en compte :

- la différence de besoin en matière d'information des modules opérants et pilotes ;
- la nécessité pour le système d'information de ne pas se contenter de transmettre les informations mais d'en changer le niveau de synthèse.

Dans certaines organisations, on peut trouver des formes plus intégrées du système d'information. Cette intégration peut se faire soit au niveau du système **opérant**, soit au niveau du système de **pilotage**.

- **Un système d'information intégré au système opérant** ne décrit plus le fonctionnement du système opérant mais il est intégré à ce fonctionnement. Par exemple dans un système de

G.P.A.O (Gestion de Production Assistée par Ordinateur), les décisions de pilotage sont directement traduites en des décisions d'exécution de règles incluses dans une gamme opératoire.

- **Un système d'information intégré au système de pilotage** doit permettre d'engranger les décisions prises lors de diverses situations afin de rendre le pilotage plus intelligent.

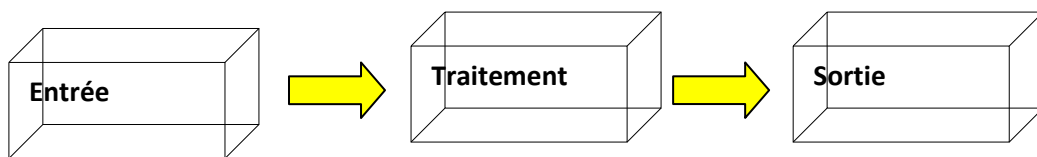
Après avoir présenté le système d'entreprise et les composantes de ce système, notre deuxième section de ce chapitre fera l'objet de système d'information et le système d'information marketing S.I.M.

Section II : Le système d'information marketing

L'entreprise a besoin d'information pertinente afin de faire une gestion efficace et efficiente de ses ressources tout en maintenant son avantage sur ses concurrents.

Le traitement des flux d'information qui circulent à l'interne qu'à l'externe suppose un certain nombre de composantes reliées entre elles et œuvrant en vue d'un objectif commun dans un processus de transformation organisé; il s'agit donc d'un « **système** » qui utilise des ressources et les transforme en produits finals. Un tel système possède des composantes en interaction les unes avec les autres : **les entrées, le traitement et les sorties.**

Figure (05) : l'acheminement de l'information.



Source : S. Rivard et J. Talbot, « développement de SI presse universitaire du Québec », 1993, p 08

Dans cette deuxième section du premier chapitre, nous allons aborder le système d'information, ses rôles, ses typologies et ses composantes. Ainsi, on va entamer le système d'information marketing S.I.M : le présenter et définir ses rôles.

I- Le système d'information

1- Définition et rôles

a- Définition

- Selon Robert REIX⁷Un 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.
- Un système est un ensemble d'élément en interaction **dynamique**, organisés en fonction d'un but.
- Le système d'information est l'ensemble des méthodes et moyens recueillant, contrôlant, mémorisant et distribuant les informations nécessaires à l'exercice de l'activité de tous les points de l'organisation.

b- Rôles

Les systèmes d'information (S.I) jouent trois rôles de premier plan dans une organisation :

- ils soutiennent **l'exploitation** d'une entreprise ;
- ils soutiennent **la prise de décision** ;
- ils soutiennent la poursuite de **l'avantage stratégique**.

⁷ R. REIX, op. cit, P.05.

Ces rôles se sont élargis et les fonctions des systèmes d'information se sont diversifiées. Se divisent en systèmes d'information conçus en vue de soutenir l'exploitation et en systèmes d'information de gestion susceptible de supporter la prise de décision des dirigeants. Dans les années 60, leur rôle se limitait aux traitements transactionnels, à la tenue des registres, aux applications comptables traditionnelles et aux données.

Le système d'information sur l'exploitation d'une entreprise a pour mission de traiter les transactions commerciales de la façon la plus efficace possible afin de contrôler les processus industriels, de faciliter les communications, d'accroître l'efficacité du travail administratif et de garder à jour les bases de données de l'entreprise.

Les systèmes d'information peuvent soutenir l'exploitation en prenant des décisions pour contrôler certains processus de production, tels que le renouvellement des stocks par exemple, afin de surveiller le processus physique et de les régler en temps réel. Les systèmes bureautiques automatisent les méthodes manuelles de travail de bureau; ils recueillent, traitent, stockent et transmettent des données.

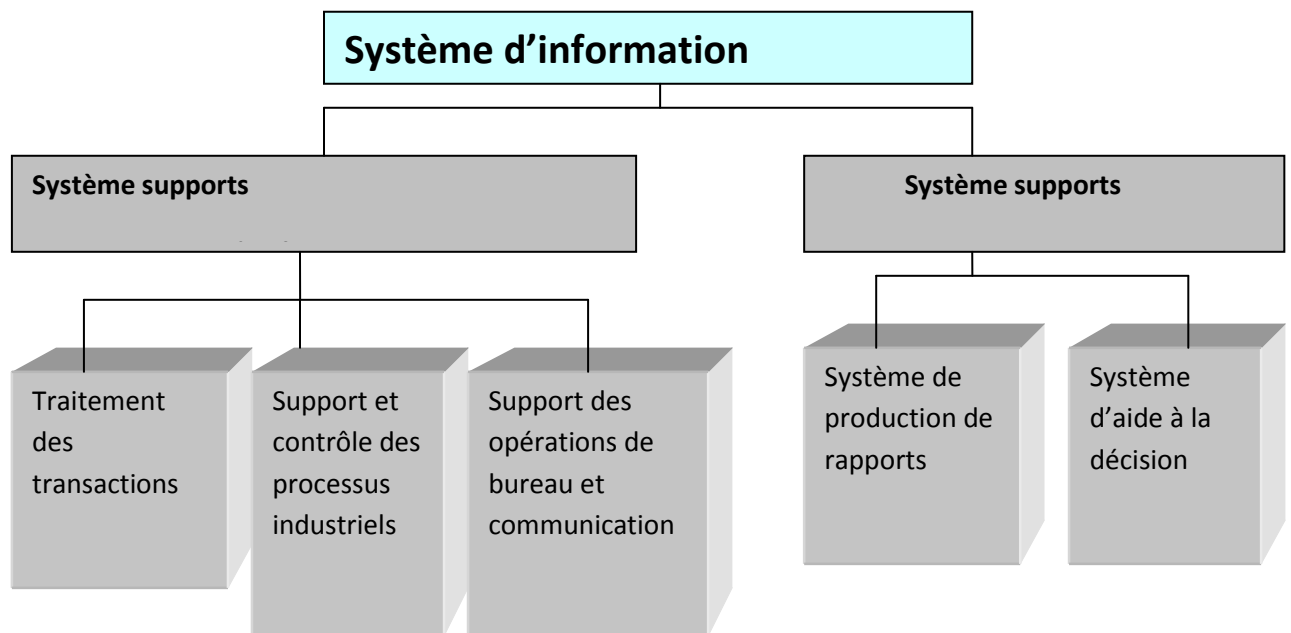
Les contributions du système d'information :

- Supporter la réalisation des activités de l'entreprise grâce notamment à l'automatisation des procédures de travail, au partage des informations entre activités et à la communication entre acteurs.
- Contribuer à la gestion de l'entreprise et ses activités en fournissant de l'information, souvent consolidée, et des outils d'aide à la décision pour le management.

2- Typologies et composantes du système d'information

a- Les différents types de système d'information

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

Figure (06) : Typologie des systèmes d'information.

Source : Robert REIX, op. Cit, p.79.

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.

a-1 Le système support d'opérations

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

a- 1-1 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.

a- 1-2 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 contrôle⁸. Ce fonctionnement produit ainsi des informations (quantités produites, incidents de fonctionnement, etc.).

⁸ De même à côté de ces systèmes de production assistée par ordinateur (**P.A.O**), on trouve des systèmes de conception assistée par ordinateur (**C.A.O**) ou dessin assistée par ordinateur (**D.A.O**) au service des bureaux d'études.

a-1-3 Le support des opérations de bureau et de communication

Sous le terme de bureautique, des systèmes d'information 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)⁹.

a-2 Le système support de gestion

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

a-2-1 Le système de production des rapports

Dans la plupart des entreprises, on formalise la communication d'informations essentielles à l'aide des 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 écart, 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,
- -à la demande d'un utilisateur,
- -si les circonstances le justifient (apparition d'écart important, par exemple).

a-2-2 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 : modélisation, aide au choix par calcul, etc.

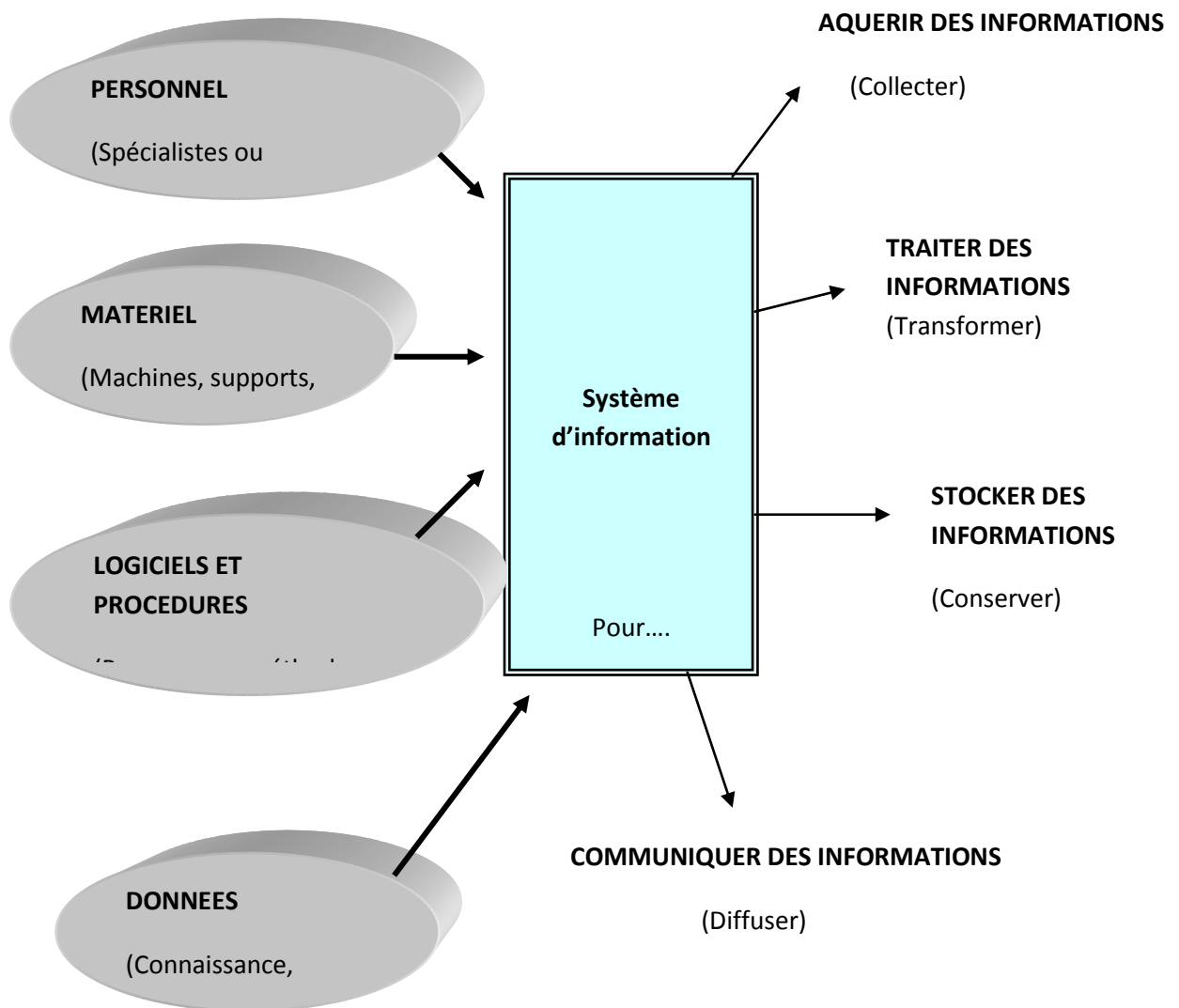
b- Les composantes du système d'information

« 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 ». ¹⁰

⁹**Exemple** : -les systèmes de traitement de texte et de publication assistée par ordinateur (**P.A.O**).

-les systèmes d'échange de données informatisé (**E.D.I**).

¹⁰ Robert REIX, Op. Cit, p.75.

Figure (07) : Les composantes du système d'information

Source : Robert REIX, op.cit, p.75.

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 dont la fonction exclusive consiste à concevoir, implanter, faire fonctionner un système d'information.
- **Matériel** : cela inclut tous les dispositifs physiques utilisés : (périphériques, réseaux.), et les différents supports de l'information : feuilles, papiers, disques magnétiques.

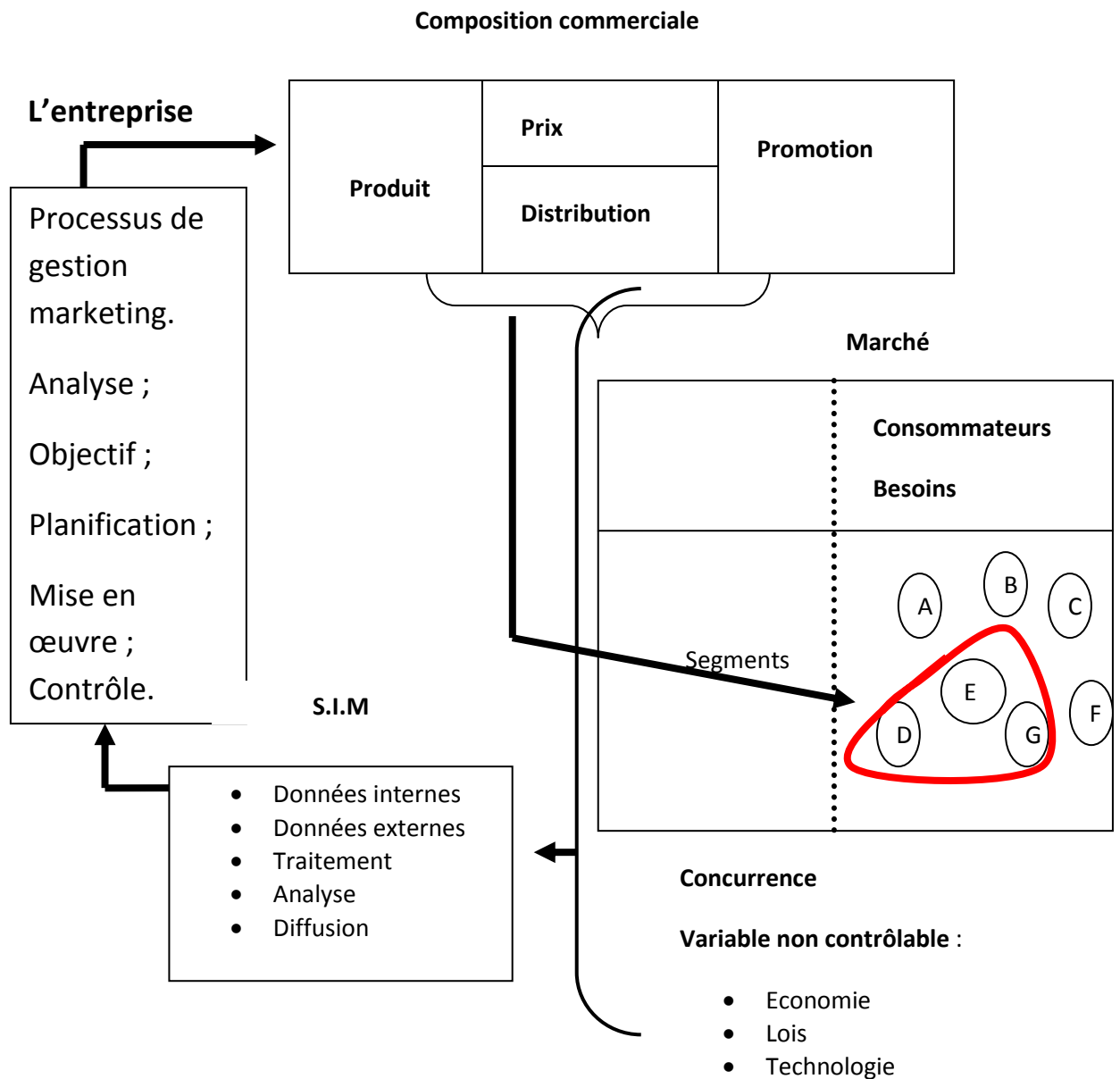
- **Logiciels et procédures** : les logiciels sont liés à des ordinateurs, donc c'est l'ensemble des programmes d'application et de service nécessaires au fonctionnement des matériels informatiques. En l'absence de ceux-ci (les matériels informatiques), les procédures sont manuelles et il n'y a pas lieu de préparer des logiciels.
- **Données** : sous formes variées (caractères alphanumériques, textes, images, sons, etc.).

Ainsi le système d'information doit être lié à un système informatique afin de traiter de manière facile et de diffuser des informations exacte et au moment utile, nécessaire pour les décideurs.

II- Le système d'information marketing S.I.M

1- Présentation

Le gestionnaire de marketing a constamment besoin de données et d'informations pour prendre des décisions, analyser des situations, résoudre des problèmes, exploiter des occasions favorables. Les données sont des faits, des mots, des nombres, des images et des renseignements bruts sur un aspect de la réalité. Elles deviennent des informations une fois qu'elles ont été saisies, traitées, analysées, mises en contexte et en relation les unes avec les autres, interprétée et présentées dans un format facile à consulter. Les données peuvent être informelles ou formelles.

Figure(08) : L'entreprise et le S.I.M

Source : Robert REIX, op.cit, p.80.

Les marchés évoluent de plus en plus vite. Trois facteurs rendent l'information en temps réel plus nécessaire que jamais :

- l'activité marketing qui, de local devient nationale, et même globale. L'entreprise s'éloigne progressivement de son marché d'origine et accroît donc ses besoins en information.
- La difficulté croissante de prédire le comportement d'achat. Le pouvoir d'achat accroît le revenu discrétionnaire de l'acheteur et élargit sans cesse l'éventail de ses besoins, de plus en plus difficiles à anticiper.
- L'extension de la concurrence par les prix a d'autres formes de compétition. Plus elle fait appel aux marques, à la différenciation des produits, à la publicité et à la

promotion des ventes, plus l'entreprise doit connaître l'efficacité de ces instruments.

Fort heureusement, on a assisté, au cours de ces dernières années, à un progrès considérable des techniques de recueil et de traitement de l'information. L'ordinateur, le scanner, la télécopie, la téléphonie mobile, le magnéscope, le CD-ROM, Internet ont constitué autant de jalons sur le chemin de cette révolution. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises ont considérablement développé leur information marketing :

Exploiter une information foisonnante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque manager marketing. En effet, les problèmes rencontrés le plus souvent sont (Lambin, 1998) :

- L'information disponible manque souvent de pertinence.
- L'information est trop abondante pour être traitée efficacement.
- L'information est trop dispersée dans l'entreprise.
- Des informations importantes sont éliminées trop rapidement.
- Le mode de présentation des informations est peu opérationnel.
- L'information circule mal dans l'organisation ou arrive trop tard.
- La validité des informations communiquées est difficile à évaluer.

Ainsi utiliser **la bonne information au bon moment** est sans doute le défi le plus important de chaque manager marketing.

Le concept du système d'information marketing (S.I.M) n'est pas récent. Kotler en 1966 a déjà étudié le sujet. Il a été repris par Richard H. Brien et James E. Stafford en 1968. Faute d'outils informatiques performants, les SIM n'étaient alors reliés directement et principalement qu'à la recherche marketing avec les éléments du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution). Finalement, un SIM n'était qu'un " modèle systématique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus **efficace** ". Parfois confondu avec le système d'intelligence marketing (intelligence marketing system), le SIM se définit comme suit:

"(...) une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing ".¹¹

Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relations structurées ou interviennent des hommes des machines et des procédures. Il a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, destiné à servir de base aux décisions marketing.¹²

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

2- Rôle du S.I.M

Mieux l'entreprise connaît, comprend et prévoit les clients actuels et potentiels, les concurrents, les marchés et le macroenvironnement, meilleurs seront les décisions marketing.

L'information doit donc faire l'objet d'une gestion rigoureuse. Telle est la raison d'être d'un système d'information marketing, qui aborde les besoins en information marketing.

Le rôle du système d'information marketing(S.I.M) est de fournir les données et des informations nécessaires, le S.I.M aide les gestionnaires à :

¹¹ Jean jacques LAMBIN : « le marketing stratégique », édition ediscience international, 1998, p.122.

¹² Kotler et Dubois : marketing management, 12ème édition, p.82.

- Mieux connaître et comprendre les besoins, les attentes et les désirs des clients actuels et potentiels ainsi que leurs comportements, leurs caractéristiques afin de mieux y répondre ;
- Innover, différencier l'offre de l'entreprise, mieux positionner sa ou ses marques, segmenter plus efficacement, cibler les bonnes clientèles et les bons segments ;
- Concevoir de nouveaux services ou produits, 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 macroenvironnement pour mieux s'y adapter.
- Fonder la planification marketing sur des renseignements solides qui viennent compléter l'expérience et le jugement.
- Evaluer le rendement et la rentabilité des diverses actions de marketing mises œuvre et les réorienter.

Un S.I.M présente ainsi différents rôles abordés comme suit :

-Assurer la collecte, le traitement, l'analyse, le stockage et la diffusion systématique des données internes de l'entreprise ;

-Permettre la réalisation d'études spécifiques pour répondre à des besoins spécifiques ;

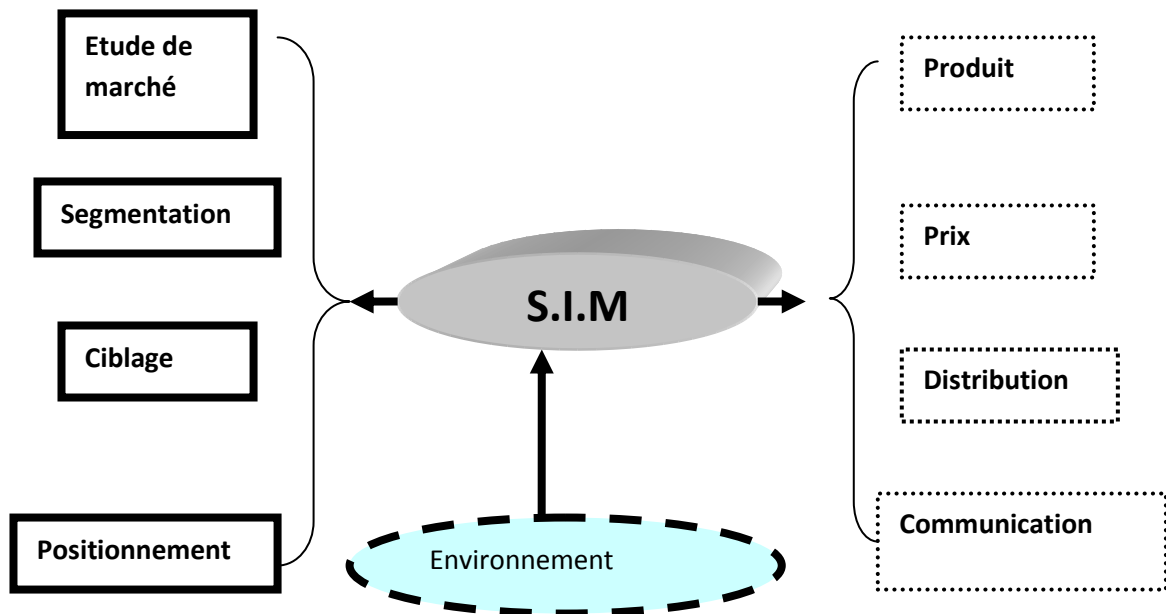
-Permettre l'utilisation des outils statistiques, des modèles d'aide à la décision ainsi que l'informatique.

-Un S.I.M conduit à la constitution d'un « **centre nerveux** » de renseignements pertinents par rapport aux objectifs ;

-Un système d'information 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 S.I.M peut être plus ou moins complexe et sophistiqué selon qu'il est orienté vers un système de décision plus ou moins vaste.

On constate que le SIM agit sur les deux volets stratégique et opérationnel, donc il se révèle sine qua non pour le décideur marketing.

Figure(09) :Le SIM et les deux volets : stratégique et opérationnel

Source : S. Rivard et J. Talbot, op. Cit, p.15.

Le rôle du S.I.M n'est pas de produire la plus grande quantité possible de données, car les gestionnaires de marketing seraient submergés sous une montagne de données, le rôle du SIM est de fournir, **à temps et à un coût abordable**, des données **utiles à la prise de décisions**. Les sources d'informations, les composantes du SIM et son interaction avec le système de décisions font l'objet de notre deuxième chapitre.

Chapitre 02 :
L'interaction entre le S.I.M
et le système de décision

Chapitre 02 : L'interaction entre le S.I.M et le système décisionnel

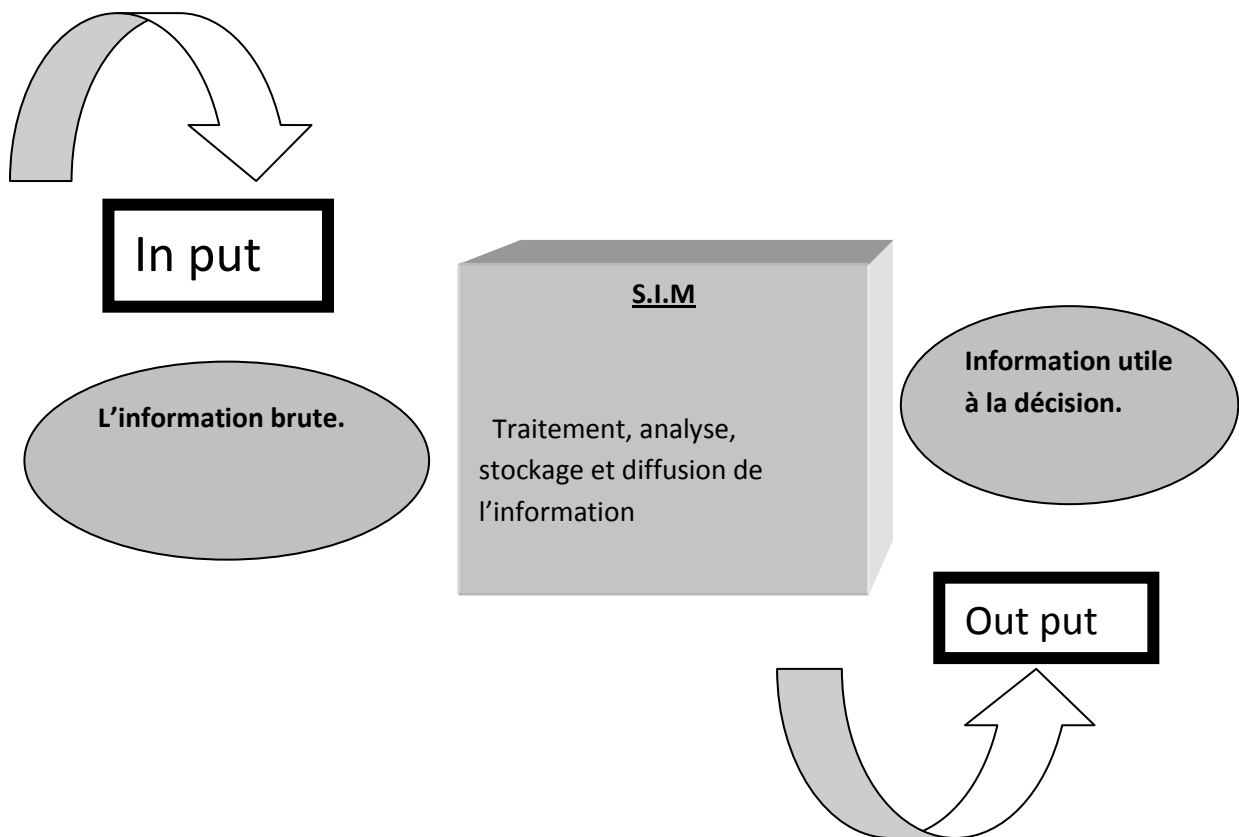
Le rôle ultime du Système d'Information Marketing S.I.M est d'aider le manager dans son processus de décision. En effet, le S.I.M collecte, traite, stocke et diffuse de l'information utile à la décision.

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 S.I.M.

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 S.I.M 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 structure du S.I.M, ainsi la deuxième section porte sur le système d'Information marketing et l'aide à la décision.

Figure(10) : L'interaction entre le S.I.M et le système décisionnel



Source : S. Rivard et J. Talbot, op .Cit, p.08.

Section I : La structure du S.I.M

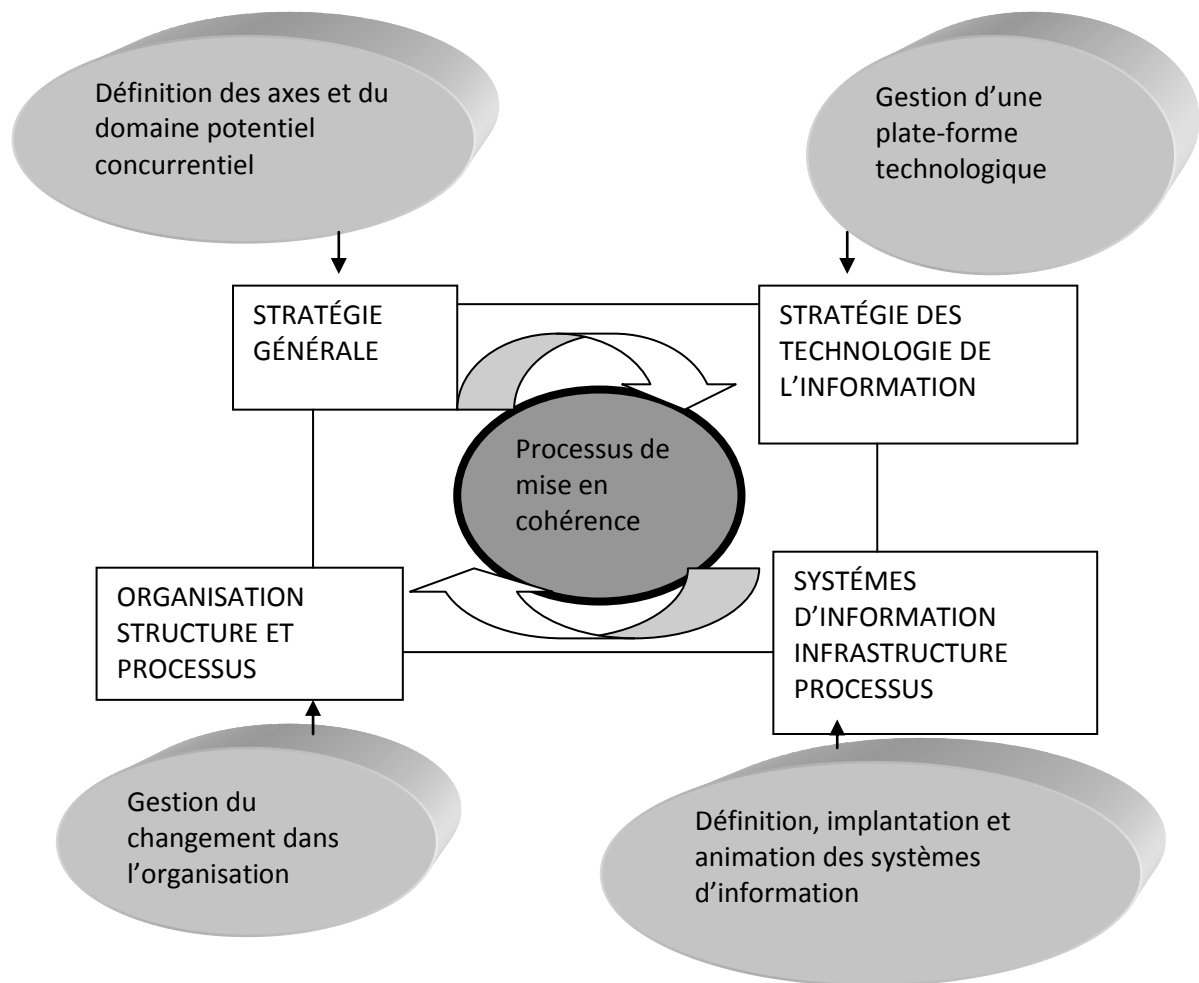
La structure du système d'information marketing dépend de plusieurs variables, paramètres et spécificité. Les paramètres de **l'organisation** se posent ainsi une contrainte : la structure d'une petite entreprise n'est pas celle d'une grande entreprise en terme ; de ressources humaines, financières et techniques.

Ainsi, La stratégie générale et l'activité de l'entreprise constituent un point essentiel de mise en place de la structure d'un système d'information marketing et sa cohérence avec les autres structures de l'entreprise. Une entreprise orientée vers le marché des entreprises (business to business), diffère de celle opérant sur le marché des particuliers en terme : des stratégies adoptées. Egalement la structure d'un système d'information marketing dépend de plus en plus de la stratégie des technologies de l'information qui correspond à la gestion d'une « **plate-forme technologique** »¹³, ajoutant à cela l'infrastructure et le processus d'acquisition, de stockage, de traitement, de communication d'information. L'implantation d'un S.I.M doit être faite de manière adaptée à la nature de l'entreprise (taille, structure, stratégie) de ce fait un diagnostic de l'entreprise se révèle indispensable qui permet de comprendre les circuits réels d'information, la nature effective des tâches et des responsabilités. Cela permet de calquer et de tailler un S.I.M sur la structure effective de la firme.

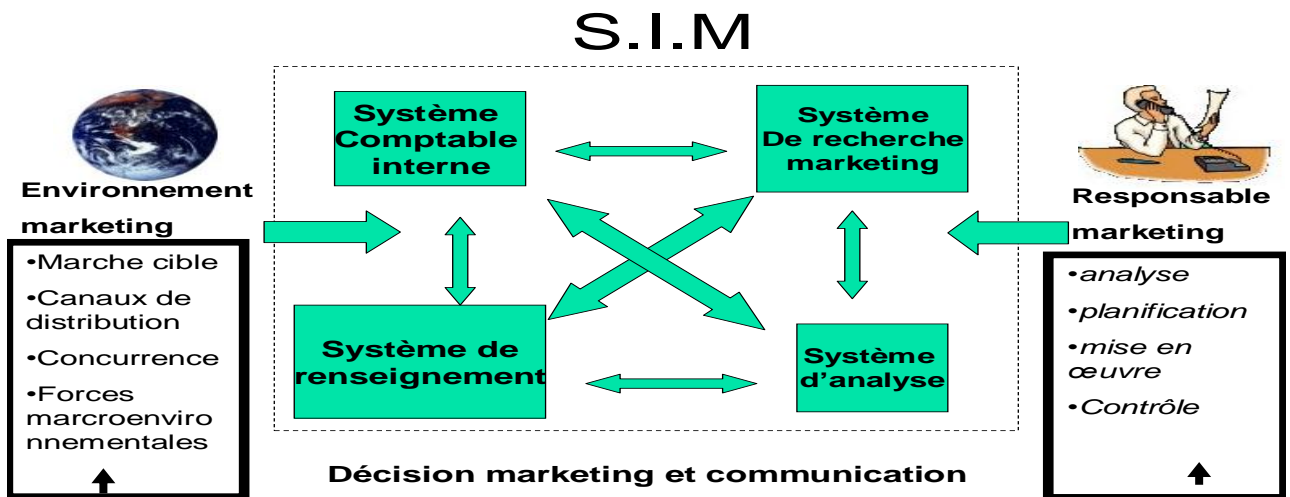
Comme le souligne **K.H. Macdonald**¹⁴: « *le véritable objectif doit être de construire une structure organisationnelle (avec les ressources adéquates) et des processus internes (convenablement définis) qui reflètent à la fois la stratégie de l'organisation et les possibilités des technologies de l'information que cette organisation a choisi de développer* ». Cela est représenté par le schéma suivant :

¹³ Cette plate-forme représente les technologies disponibles dans l'organisation, celles que l'entreprise souhaite acquérir directement ou obtenir sous forme de services externes.

¹⁴ ROBERT REIX, op. Cit, p.102.

Figure(11) : La mise en cohérence du Système d'Information S.I

Source: Robert REIX, op. Cit, p.101.

Figure(12) : Le fonctionnement du Système d'Information Marketing S.I.M

Source : <http://.fsa.ulaval.ca>; Le 02/02/2011, A 19 h.

On constate que le schéma fait allusion à quatre sous système en interaction continue, ces sous-système collecte de l'information à l'extérieur de l'entreprise et utilisent également des informations internes de la firme, les traitent, les stockent et les diffusent aux responsables pour la prise de décision.

Le Système d'Information Marketing S.I.M se compose de :

- ✓ Le système comptable : repose sur le traitement des transactions comptable et les états commerciaux.
- ✓ Le système de renseignement (ou d'intelligence marketing) : consiste à rechercher et exploiter les « renseignements » sur l'environnement de la firme.
- ✓ Le système de recherche marketing (S.R.M) : son rôle est l'étude précises concernant des problèmes spécifiques à une situation marketing.
- ✓ Et le système d'analyse et de modélisation : est destiné à fournir des éléments d'analyse sophistiqués face aux données et aux décisions marketing.

I- Le système comptable et de renseignement

1- Le système comptable

La comptabilité constitue l'exemple le plus répandu d'un système d'information formalisé et organisé. Le plus ancien et le plus fondamentale de tous les systèmes d'information est le système comptable qui enregistre les commandes, les ventes, les mouvements du stock, les effets à recevoir, etc. A l'aide de ces informations le responsable marketing peut déceler les opportunités et les menaces.

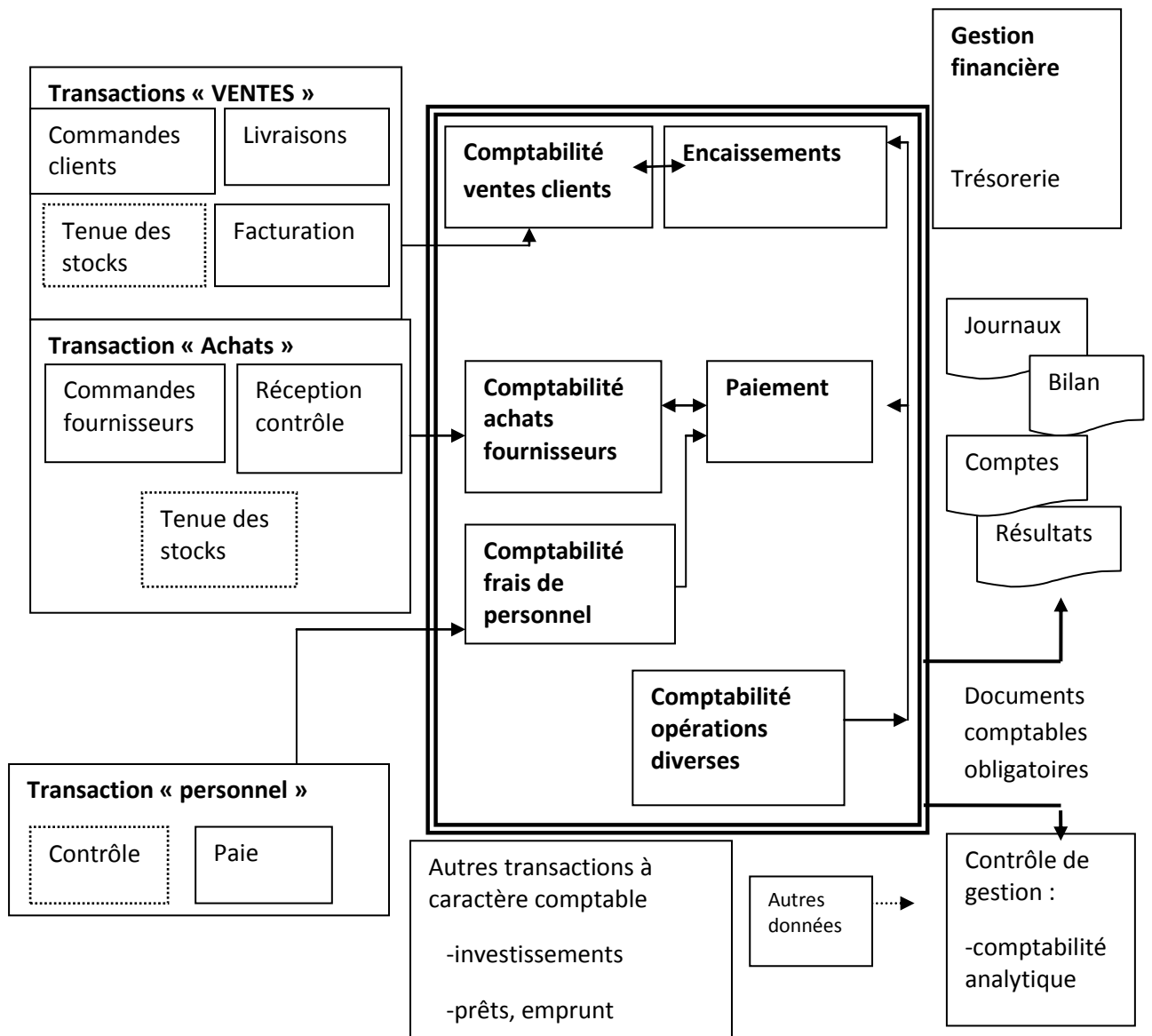
Ainsi, dans l'histoire de la gestion de l'entreprise, l'utilisation intensive des facteurs de production et l'accélération des rythmes de production ont contraints les entreprises à réviser leur système de gestion. En effet, il devenait impératif d'évaluer les inputs et les outputs.

L'outil comptable a donc fait une entrée décisive dans la gestion, introduisant aussi bien de nouvelles règles d'évaluation des coûts et des prix de revient. Donc, c'est le système le plus basique utilisé par la plupart des dirigeants marketing pour enregistrer les ventes, établir des inventaires et constater les dettes. Le système comptable peut être utilisé pour fournir l'information rapidement, étant donné que la plupart des firmes produisent et enregistrent des ventes mensuelles ou hebdomadaires, pour accompagner la gestion de l'entreprise. En effet, le système comptable repose sur :

- Le traitement des transactions comptables ;
- Et les états commerciaux.

a- Le traitement des transactions comptables

L'activité de l'entreprise est ponctuée d'événements, de transactions et des opérations. Leur relevé systématique par le système comptable constitue une source d'information très riche car elle est très précise, mais rarement utilisable tel qu'elle est. Il s'agit de ce qu'on appelle les données secondaires internes. Elles représentent sous la forme de « journaux » répertoriant les quantités produites, les commandes enregistrées, les expéditions, les factures, les encaissements. Ces données opérationnelles sont généralement traitées et synthétisées dans des états de situations standardisés portant sur une période donnée. Lesquels sont publiés, soit de manière routinière, soit à la demande. Ces états standardisés fournissent une information précieuse pour les décideurs.

Figure(13) : Articulation des systèmes comptables et financiers

Source: Robert REIX, op. Cit, p.158.

Le schéma fait apparaître les principales transactions : elles sont liées à l'achat des facteurs et à la vente des produits. Le système comptable a pour objectif immédiat de fournir une représentation exacte de la situation des tiers, des clients, et des fournisseurs, vis-à-vis de l'entreprise les dettes et les créances constatées se dénouent ensuite par les opérations d'encaissement et de paiement qui doivent être enregistrées. L'enregistrement des transactions comptable obéit à des règles précises :

- Quelles sont les transactions à enregistrer (la commande d'un client n'est pas obligatoirement enregistrée, mais la livraison avec émission d'une facture doit obligatoirement l'être) ;
- Comment ces transactions doivent être enregistrées, le plan comptable appliqué dans l'entreprise détermine dans tous les cas, la nature exacte de l'écriture comptable correspondant à la transaction et les règles d'évaluation, les comptes à utiliser et les montants à y inscrire.

A partir de l'enregistrement de ces transactions, dans les journaux en « partie double », le traitement courant essentiel consiste à actualiser et à mettre à jour un ensemble de comptes « grand livre », cet ensemble de compte constitue la base de données essentielle du système d'information comptable : l'état de ces comptes reflète la situation patrimoniale de l'entreprise d'une part (compte de situation) et le volume des flux échangés d'autre part (comptes de gestion). A côté de la base de données « comptes », on conserve dans une base de données « écriture » une trace de toutes les transactions enregistrées dans les journaux. Une interrogation (requêtes) sur ces bases de données permet de répondre aux questions essentielles :

- Quelle est notre situation ? il suffit de consulter l'état d'un ou de plusieurs comptes.
- Quels sont les éléments qui expliquent cette situation ? il suffit de retrouver la trace de toutes les écritures (mouvements comptable).

b- Les états commerciaux

Bien dans les entreprises, les dirigeants marketing, reçoivent désormais les relevés de ventes sans aucun délai. Dans le secteur alimentaire, par exemple, les sorties d'entrepôt sont immédiatement enregistrées et les ventes en magasins sont connues presque immédiatement. Les systèmes de gestion automatisés ont fait beaucoup de progrès et leurs données sont indispensables en permanence sur le support informatisé ouvrant la porte à de nombreuses opportunités.

Les états mensuels de ventes par produits sont stockés dans des banques de données (bases de données) gérées par le S.I.M, constituent ainsi des séries chronologiques qui seront ensuite exploitées par le système d'analyse et de modélisation marketing.

A titre d'exemple, on peut citer qu'un état mensuel des ventes ventilé par produit, par période, par type de clientèle, par zone géographique..., ces données peuvent alors donner lieu à l'analyse suivante :

- Comparaison des ventes de la période par rapport à l'année précédente (en volume et en chiffre d'affaire) ;
- Réflexion sur la composition de la gamme de produit en fonction de la ventilation du chiffre d'affaire par produit ;
- Analyse du degré de concentration du chiffre d'affaire sur les plus gros clients et la vulnérabilité qui peut en résulter ;
- Analyse de la force de vente par l'observation des ventes par secteurs et de la fréquence des visites ;
- Analyse de la pénétration commerciale par territoire à l'aide d'indicateur de pouvoir et de vouloir d'achat ;

En effet le système d'information commerciale devrait trouver son équilibre entre ce dont les dirigeants estiment avoir besoin et ce qui est viable sur le plan économique.

Bien qu'à partir des traitements comptables et des états commerciaux, le système comptable constitue une mine d'information considérable pour les décideurs marketing, afin d'optimiser leurs décisions et d'adopter des stratégies pointues. On trouve également à côté du système comptable, le système de renseignement marketing qui constitue une autre mine d'information.

2- Le système de renseignement marketing (ou d'intelligence marketing)

Observer le comportement des concurrents, devancer les innovations technologiques, surveiller les stratégies commerciales, détecter les nouvelles tendances de la consommation, etc. Surveiller l'environnement est devenu une activité indispensable à la pérennité de

l'entreprise. Le système d'intelligence marketing consiste à rechercher et exploiter les « renseignements » les informations tirées d'une observation attentive sur l'environnement. Il s'agit de l'information collectée, le plus souvent de façon informelle sur l'environnement de l'entreprise. Il s'agit en fait des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, social, politique du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les 'force et les faiblesses' de la position détenue sur le marché de référence (LAMBIN 1998).

Pourtant, les moyens de surveillance de l'environnement sont multiples : les journaux spécialisés, les périodiques professionnelles, ou encore la participation¹⁵ à des congrès, séminaires, colloque ou symposium auxquels des contacts informels peuvent être pris entre concurrents, fournisseurs, distributeurs et les autorités publiques, ces interactions favorisent de plus en plus l'échange des informations¹⁶. Ainsi, on peut utiliser ce qu'on appelle l'espionnage pour collecter les informations sur l'environnement de l'entreprise mais cela est permis seulement pour les firmes grossissantes du fait qu'elles ont de forts moyens, présence et poids sur le marché.

Tandis que le système comptable fournit des données sur les résultats obtenus, le système de renseignements marketing renseigne sur les événements intervenus sur l'environnement de l'entreprise. Aujourd'hui, la constitution d'un système de veille de l'environnement est grandement facilitée par l'accès au réseau Internet (la toile Web). En effet, ce système doit capter les signaux de l'environnement, dont lequel la firme est implantée, de manière permanente.

Tableau (01) : les variables étudiées par le système de renseignement marketing

Variables de l'environnement de l'entreprise	Variables déterminant les forces et faiblesses de l'entreprise
<p>Changements sociétaux: changement des goûts du client, évolution démographique.</p> <p>Changements politiques: nouvelle législation, nouvelles priorités en matière d'application.</p> <p>Changements économiques: taux d'intérêt, taux de change, changement dans les revenus individuels.</p> <p>Changements concurrentiels: adoption de nouvelles technologies, nouveaux concurrents, variation des prix, nouveaux produits.</p> <p>Changements en matière d'approvisionnement: Changement des coûts, changements de l'offre, changement du nombre de fournisseurs.</p> <p>Changement du marché : nouvelles utilisations du produit, nouveaux marchés, obsolescence des produits.</p>	<p>Marketing: qualité du produit, gammes, différenciation, part de marché, services...</p> <p>R&D : capacités de R&D sur les produits, sur les processus, capacités des usines pilotes.</p> <p>Système de gestion de l'information: rapidité et réactivité, qualité de l'information, capacité d'expansion.</p> <p>Équipe de direction: compétences, esprit d'équipe, expérience, coordination de l'effort.</p> <p>Opérations: contrôle des matières premières, capacités de production, gestion des stocks, contrôle qualité, installations et équipements.</p> <p>Finance: puissance financière, puissance opérationnelle, ratios de bilan, rapports</p>

¹⁵ En pratique, on constate que l'essentiel de l'information intéressante se trouve dans les sources ouvertes au public, facilement accessibles en principe mais exigeant un travail de documentation important et régulier. Bien entendu, certaines informations à caractère confidentiel ne peuvent être obtenues que par des manœuvres plus ou moins assimilables à l'espionnage (« piratage de données, photocopies clandestines de documents, écoute téléphonique, etc. »), ROBERT REIX, Op. Cit, p.57.

¹⁶ KOTLER & DUBOI «Marketing management », édition PUBLIUNION, 2000, p.139.

	avec les actionnaires. Ressources humaines: les systèmes de gestion, compétences du personnel, taux de rotation, moral, développement du personnel.
--	---

Source : analyse personnelle.

a- L'environnement et leurs signaux

Une entreprise évolue avec ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses rivaux dans un contexte global d'une société. La structure de cette société a un impact profond sur la firme. En effet, le système de renseignement marketing doit détecter les facteurs auxquels l'entreprise doit s'adapter. On peut décomposer l'environnement de la firme en six principaux éléments : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socio culturel et le dispositif politico-légal.

a-1 Les signaux démographiques

Le premier constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population qui est le réservoir du marché, le système d'intelligence marketing doit être en mesure des différents signaux de la population :

- La taille de la population ;
- La distribution géographique ;
- La densité, répartition par âge.

a-2 Les signaux naturels

Ce paramètre constitue également un pilier pour les entreprises industrielles, au-delà du mouvement écologique, le système de renseignement marketing se soucie de l'impact (positif ou négatif) de trois signaux d'évolution de l'environnement naturel à savoir :

- La pénurie des matières premières
 - le coût d'énergie
 - Les richesses naturelles et leur durabilité.
- } Affecte la production

a-3 Les signaux technologiques

La force motrice de la destinée de l'homme est la technologie. Elle a donné naissance à des applications (carte puce, satellite), et des innovations qui ont facilité l'activité des entreprises. Le responsable marketing doit déceler :

- L'accélération du progrès technique.
- L'innovation technologique.
- L'apparition de nouvelles technologies.
- La législation régissant le secteur de la recherche.

a-4 Les signaux économiques

Un marché ne se définit pas uniquement par sa population, ses paramètres naturels ou sa technologie, mais également par sa solvabilité, celui-ci est en fonction de quatre facteurs :

Le pouvoir d'achat, les prix, l'épargne et le crédit. Ainsi le responsable marketing doit être en mesure de :

- La croissance du pouvoir d'achat ;
- Le niveau des prix ;
- L'épargne.

a-5 Les signaux politico-légale

L'environnement politico-légal affecte de plus en plus les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif, définit le cadre dans lequel l'entreprise et les individus mettent en œuvre leurs activités. Ainsi le système de renseignement doit recueillir les principaux paramètres suivants :

- La réglementation relative à la structure des marchés.
- Les groupes d'intérêt : association, comité d'usager.

a-6 Les signaux socio-culturel

La dernière composante de l'environnement de l'entreprise est le milieu socioculturel, le responsable marketing est susceptible de s'intéresser aux :

- Valeurs culturelles : croyances.
- La coexistence des sous cultures : croyance secondaire.

En effet, pour détecter ces signaux les systèmes de renseignements marketing utilise des moyens.

b- Les moyens de système de renseignement marketing

Dans la mesure où l'information recueillie par le dit système se fait de manière informelle et non organisée, les informations peuvent toutefois échapper ou du moins être enregistrées trop tardivement. Pour permettre des réactions en temps utile, cependant, pour améliorer l'efficacité et le rendement du système de renseignement marketing divers moyens existent.

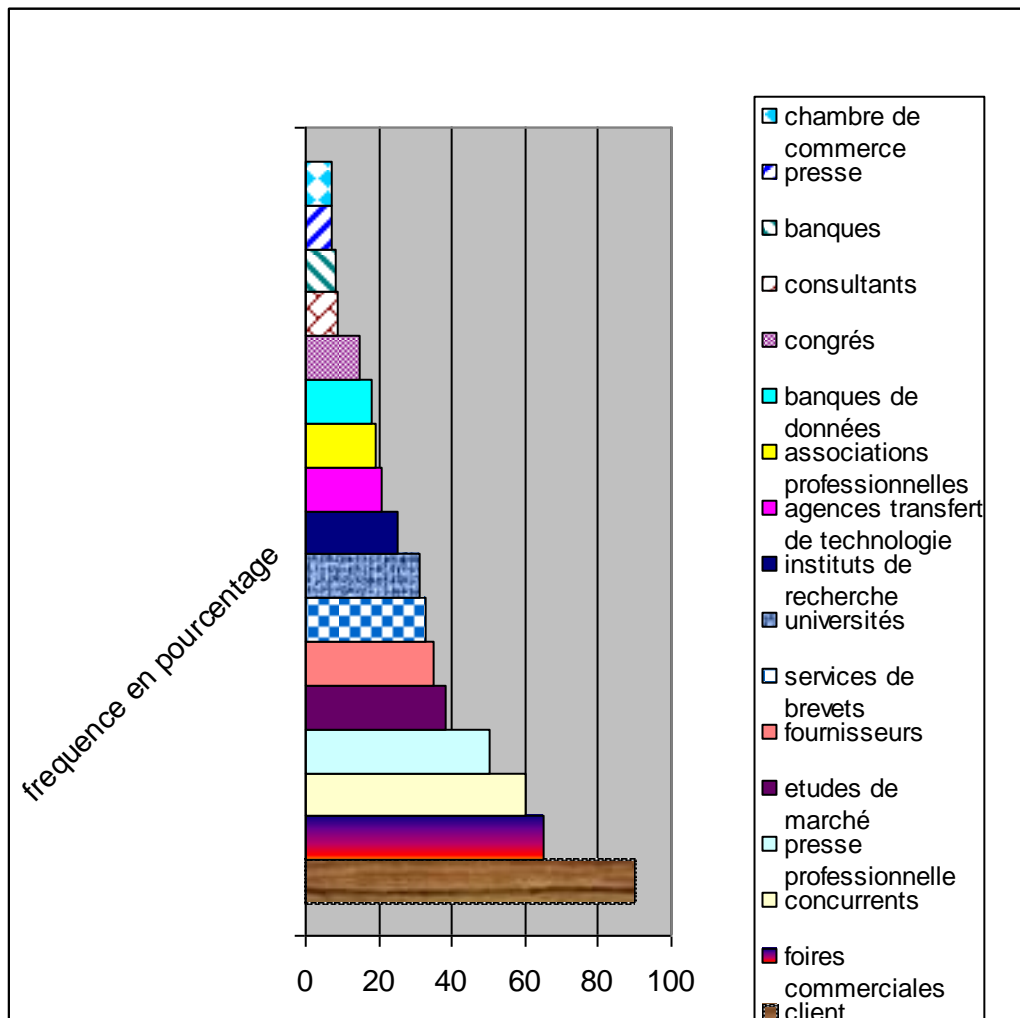
b-1 La force de vente

Le rôle des représentants est tellement important dans le recueil d'information, dans la mesure où ils sont particulièrement bien placés pour recueillir des informations.¹⁷

Un vendeur est en effet, fréquemment au contact des acheteurs, des clients, des distributeurs et parfois des concurrents.

Comme le montre le schème le client est la source d'information la plus abordable.

¹⁷ On dit souvent que le représentant est « l'œil et l'oreille » de l'entreprise sur le marché, KOTLER & DUBOIS, Op. Cit, p.139.

Figure(14) : l'importance des sources d'informations

Source : Jean-Jacques LAMBINE, op. Cit, p.124.

L'entreprise doit veiller à ce que les représentants soient motivés afin de rechercher l'information et surtout la transmettre à leur hiérarchie ; les rapports de visite doivent être faciles à remplir, ainsi des réunions de conduites avec la force de vente peuvent également engendrer un grand nombre d'idées sur les problèmes rencontrés par les clients et la façon de les résoudre.

b-2 Le système de renseignement sur l'environnement

Il est nécessaire pour une entreprise de connaître l'évolution de ses marchés, de ses produits de ses concurrents. Les panels se révèlent un moyen adéquat permettant au système de renseignement marketing de mieux comprendre l'évolution de l'environnement de manière permanente. Tout en encourageant les partenaires (distributeurs, clients,..) à recueillir et transmettre les renseignements, l'entreprise disposera une vision filmique (scénarios) sur la concurrence et son marché.

b-3 Les services des sociétés d'études

En suite, l'entreprise peut avoir recours aux sociétés d'études. De nombreuses firmes achètent des informations apportées par des études en souscription de multi clients. Par exemple il existe de multiples sociétés opérant dans ce domaine. Tout en recourant aux informations traitées par ces sociétés, le système de renseignements marketing peut optimiser et rentabiliser ses renseignements.

En effet ces sociétés d'études fournissent trois grands types d'études marketing : les études « ad hoc », les études par souscription ou les études « omnibus » et les panels.

- les études « ad hoc » qui répondent à un problème ponctuel (tests de produits, études usages et attitudes, tests de publicités, etc.).
- les études par souscription ou les études « omnibus » dont les résultats peuvent intéresser.
- Les panels qui sont des échantillons quasi-permanents interrogés à intervalle régulier sur les mêmes thèmes. Si l'échantillon est constitué de points de vente, il s'agit d'un panel de distributeurs. S'il est constitué de consommateurs, il s'agit d'un panel de consommateur. La technologie de lecture optique a permis la création d'un troisième type de panels : les panels mixtes (panels de consommateurs et de distributeurs).

En dehors des données comptables et des renseignements, les décideurs ont souvent besoins d'études précises sur des problèmes spécifiques, tel que le test d'un concept de produit nouveau, la mesure de l'image de marque, c'est la mission du troisième organe du système d'information marketing.

II- Le système de recherche et d'analyse

1- Le système de recherche marketing S.R.M

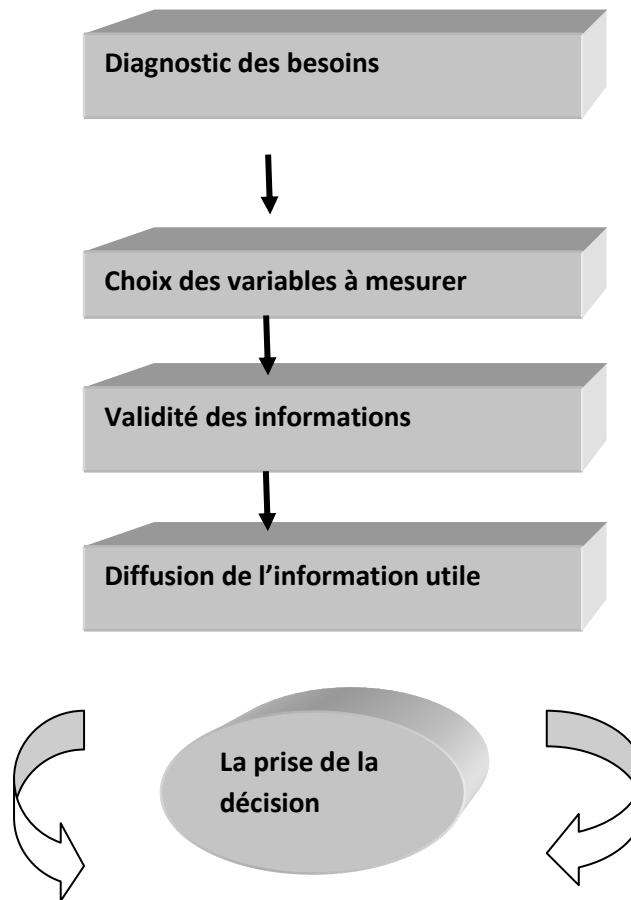
En dehors des données comptables et des renseignements, le responsable marketing a souvent besoin d'études précises sur des problèmes spécifiques d'une situation marketing.

a- Présentation et objectif

« 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 »¹⁸

On peut aborder que le système de recherche marketing exerce quatre responsabilités distinctes :

¹⁸ Jean Jacques LAMBIN, Op. Cit, p.126.

Figure(15) : missions du SRM

Source: J.J LAMBINE op. Cit, p.126.

Comme le montre le schéma le Système de Recherche Marketing (S.R.M) est chargé des missions suivantes :

- 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 la capacité de traduire un problème de gestion en question de recherche vérifiable
- La responsabilité de la validité des informations recueillies, ce qui exige la maîtrise de la méthodologie de recherche ;
- Le transfert de l'information sous forme de connaissances nouvelles susceptibles de concevoir de décisions pertinentes.

On peut dire que le S.R.M trouve sa place entre les dimensions stratégiques et opérationnelles, comme outil utilisant des connaissances multidisciplinaires (psychologie, sociologie, statistique, etc.). Son but 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. Trois objectifs se révèlent escomptés :

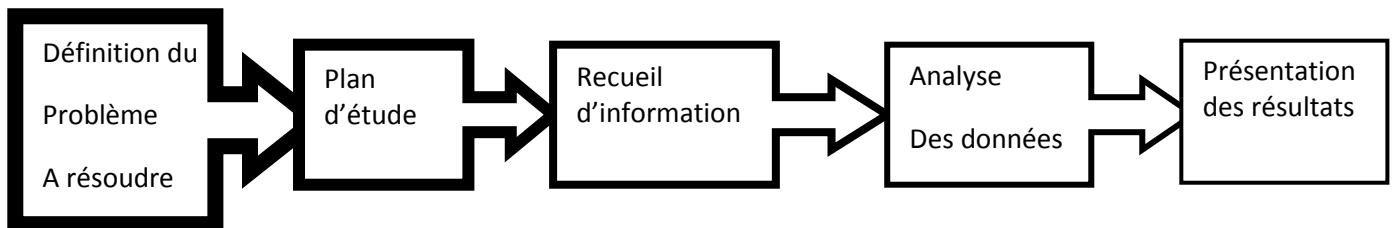
- Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent.
- Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal.

- Aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus.

b- Les étapes de recherche¹⁹

Une étude bien menée s'articule autour de cinq étapes : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'information sur le terrain, l'analyse des données et la présentation des résultats.

Figure(16) : Les étapes de réalisation d'une étude.



Source : Kotler & Dubois. Op. Cit, p.142.

- La définition du problème : la première étape d'une étude consiste à définir le problème à traiter de façon aussi complète que possible. Si celui-ci est mal identifié, ou si l'on ne peut dire avec précision à quoi va servir l'étude, il y a de grandes chances que les résultats soient sans intérêt pour l'utilisateur. Il faut éviter de définir le problème à résoudre de façon trop large ou au contraire de façon très étroite.

Une définition trop large peut éloigner l'étude de ses objectifs et une définition trop étroite du problème peut conduire à ignorer des alternatives importantes en mettant l'accent sur une seule cause présumée.

En générale, 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.

- le 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 : sont-elles internes ou externes ? les informations sont-elles primaires ou secondaires ?
 - Les approches méthodologiques : quelle approche utiliser en matière de recueil d'information ? L'observation, l'expérimentation ou l'enquête ?
 - Les instruments de recherche : questionnaires ou moyen mécaniques ?
 - Le plan de sondage : qui faut-il interroger ? combien de personnes, comment doivent-elles être choisies ?
 - Les médias de contact : quelle option choisir ?

¹⁹Khelifi, Cours d'EDM ,3eme année CIN, EHEC Alger, 2009 /2010

- ✓ L'interview par téléphone.
- ✓ Le questionnaire postal.
- ✓ Ou l'entretien personnel.

La collecte d'information sur le terrain : 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 (refus de coopérer, biais du fait de l'interview, biais du fait de l'interviewer, dans le cas des enquêtes. Choix de groupes expérimentaux et contrôle, mise en place homogène et standardisée de l'expérience, contrôle des variables qui pourraient contaminer les résultats, dans le cas de l'expérimentation).

Le développement des systèmes de communication télématique a ouvert de nouvelles possibilités pour la collecte de l'information ; standards téléphoniques perfectionnés, systèmes de vidéo- questionnaires disponibles à partir du réseau minitel, lecteurs optiques qui, couplés aux caisses électroniques, enregistrent les « codes à barres » figurant sur les produits, fournissant ainsi des informations extrêmement détaillées sur les achats de la clientèle.

- l'analyse des données : après avoir recueillis les données, il faut identifier les informations sous- jacentes et les relations d'associations et de causalité : calculer les moyennes et les mesures de dispersion et construire des tableaux croisés, afin de faire apparaître les relations plus significatives. Calculer les coefficients de corrélation et faire appel aux techniques avancées telles que la régression simple ou multiple.
- La présentation des résultats : 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.

2- Le système de modélisation et d'aide à la décision

De plus en plus d'entreprises ajoutent une quatrième dimension à leur système d'information marketing : celle de la modélisation et des outils d'aide à la décision.

Un système de modélisation marketing est destiné à fournir des éléments d'analyse sophistiqués face aux données et aux décisions marketing. Il se compose de deux éléments : une banque statistiques et une banque de modèles.

a- La banque statistique

On appelle banque statistique un ensemble organisé de procédures permettant d'extraire la signification des informations quantitatives recueillies sur l'entreprise et son environnement. Une telle banque comporte les outils statistiques de base permettant de calculer les moyennes, les dispersions et les tableaux croisés ainsi que les méthodes d'analyse multi variée : la régression l'analyse discriminante et l'analyse factorielle.

b- La banque de modèles

Une banque de modèles est un ensemble organisé de modèles conçus pour aider les responsables marketing à prendre de meilleures décisions. On appelle modèle une représentation simplifiée d'un processus réel sous la forme d'un ensemble de variables et de leurs interactions.

Les modèles de gestion sont élaborés à l'aide d'une démarche scientifique pour expliquer, prédire ou contrôler un problème de gestion. Plusieurs modèles de décision ont déjà été formulés et utilisés avec succès dans des domaines tels que le lancement de nouveaux produits, le choix des médias, la définition des programmes de visite des représentants et la planification du marketing mix.

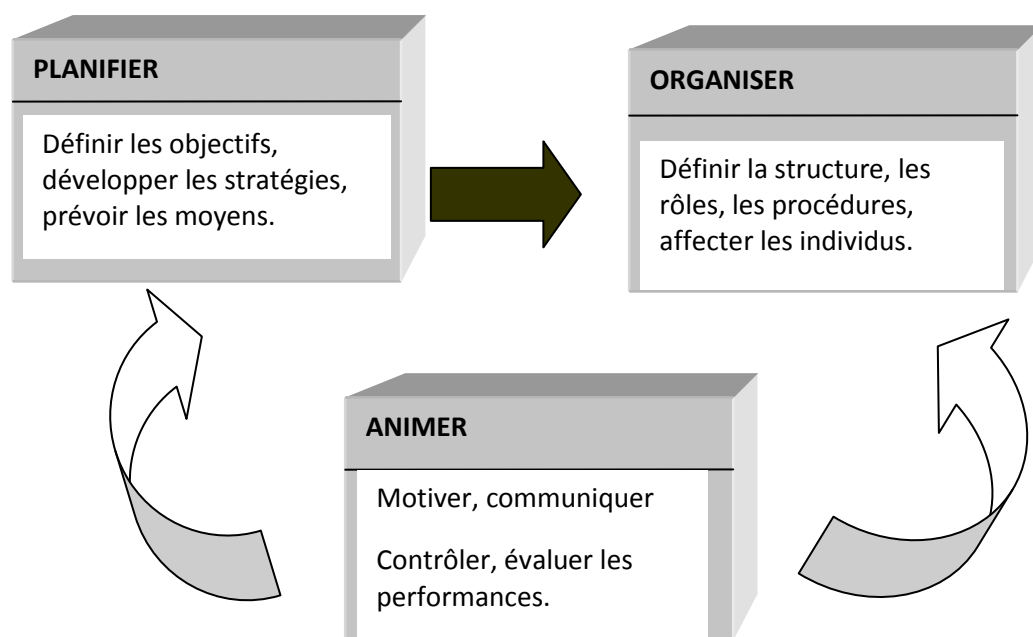
Dans la pratique, l'utilisation des modèles dépend de la nature des activités de l'entreprise et surtout de la formation et de culture des responsables de marketing.

Dans cette section nous avons mis l'accent sur la structure du Système d'Information Marketing S.I.M, notre deuxième section de ce chapitre porte sur l'interaction entre le S.I.M et la décision.

Section II : Le S.I.M et la décision

Le rôle ultime du système d'information marketing est d'aider les managers dans leurs processus de décisions. Tout en conservant, traitant et diffusant la connaissance et l'information dans une organisation, le système d'information marketing peut conduire à une meilleure qualité de décision, avec un niveau élevé de sécurité des informations et de données, le système d'information marketing contribue aux stratégies, rentabiliser les actions marketing et réduire la turbulence de l'environnement. En effet, le système d'information marketing peut assister les décideurs et les managers dans leur rôle est de finaliser les actions, organiser les moyens, animer les individus, toutes ces classes d'activité incluent des prises de décision. Cela est évoqué comme suit :

Figure(17) : Les fonctions d'un manager.



Source : Robert REIX, op. Cit, p.176.

De nombreux problèmes classiques (choix d'un mode de financement, sélection de média, planification de livraison etc.) conduisent à des processus de décision non parfaitement structurés. Pour la résolution de ces problèmes, le S.I.M apporte une aide aux managers et plus spécifiquement les responsables marketing tout en les orientant, les acheminant dans le processus de décision.

I- L'aide à la décision

1- Le processus décisionnel

a- Les niveaux d'aide à la décision

- L'histoire de l'entreprise est une suite de petites et grandes décisions. Au quotidien, la vie de l'entreprise est composée de multiples décisions ; certaines ont peu de

conséquences, d'autres peuvent participer aux plus grands succès, comme aux échecs les plus graves.

Décider, c'est sortir de l'incertitude, c'est résoudre un problème, saisir une opportunité.

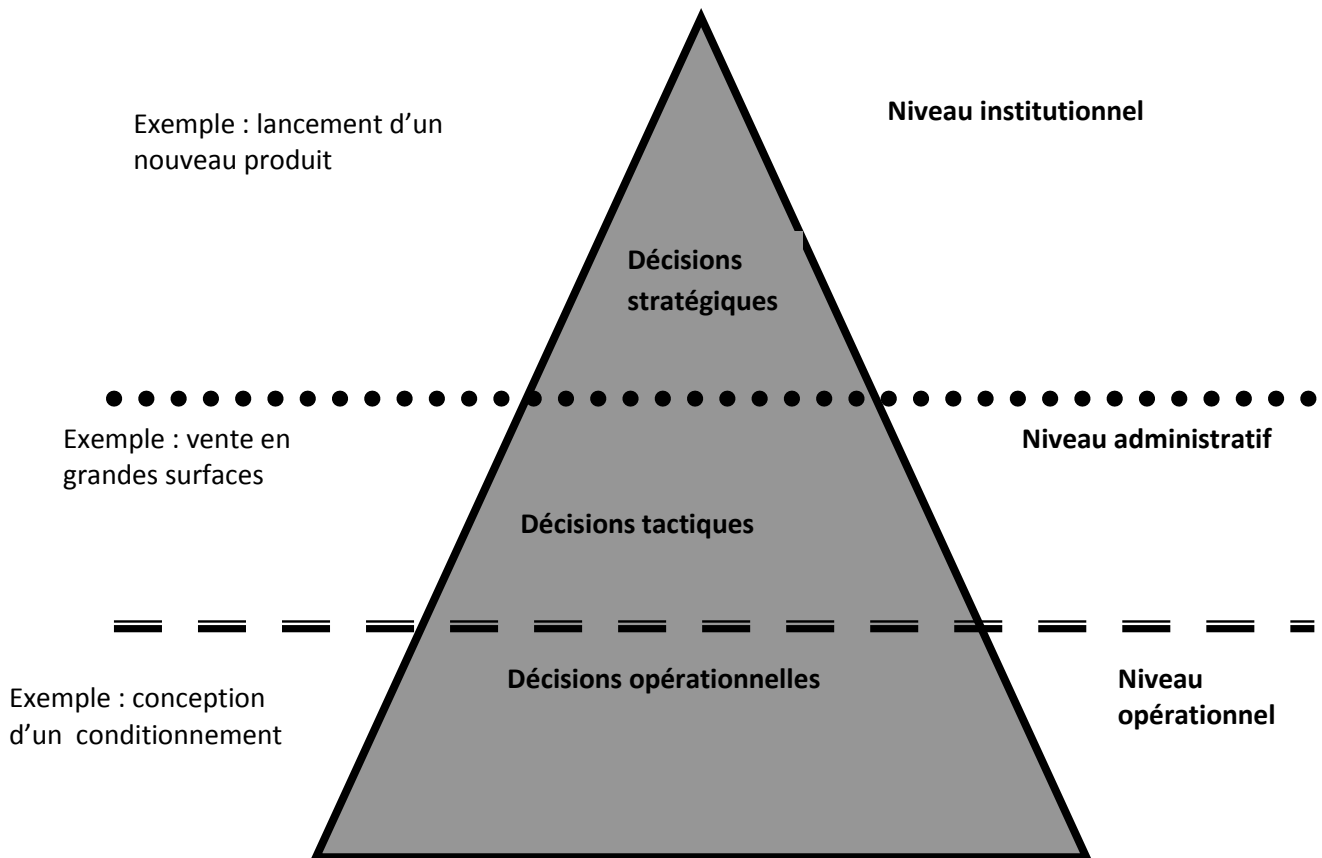
- La prise de décision est devenue tellement importante pour les raisons suivantes :
 - la turbulence du marché et des acteurs y implantés.
 - la concurrence acharnée.
 - la pression de l'environnement : lois, réglementation...

La firme peut être représentée sous forme d'une pyramide, constituée de 3 niveaux qui traitent de problèmes distincts mais dépendants.

- **Le niveau institutionnel** : situé au sommet de la hiérarchie, prend les décisions qui engagent le long terme : décision d'adaptation à l'environnement économique, technologique, socio-politique, etc. Il assure la mobilisation des ressources humaines et financières.

Donc le rôle du S.I.M est de formuler la planification stratégique, il doit définir les choix stratégiques à travers les informations collectées et traitées pour formuler des décisions dites stratégiques.

- **Le niveau administratif** : a pour mission de gérer les activités moins courantes de l'entreprise, les cadres de ce niveau prennent des décisions tactiques. Le S.I.M aide les managers pour concevoir des décisions à moyen terme.
- **Le niveau opérationnel** : est situé à la base de la pyramide. A ce niveau se prennent les décisions courantes qui permettent le fonctionnement de l'entreprise au jour le jour, tout en fournissant des informations courantes.

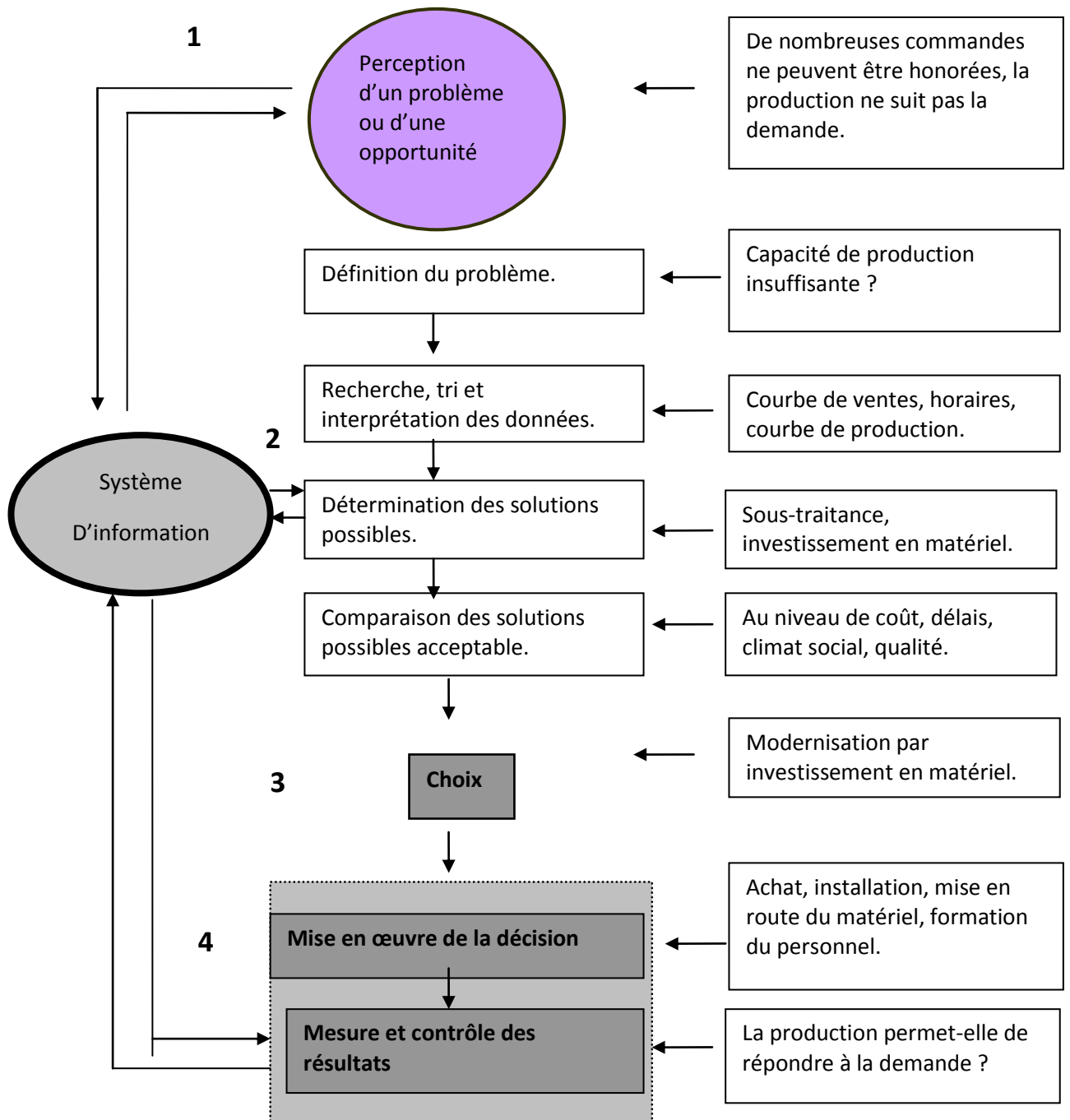
Figure(18) : La pyramide décisionnelle.

Source : A. Caillât, H.Keradec, D.Larue, et C.Pelletier «économie d'entreprise» Bts1, édition hachette technique, 1999, p.111.

b- Les étapes de prise de décision

Une décision ne se prend pas en général, de manière instantanée ; c'est un processus parfois long et risqué dans la mesure où on doit avoir une décision optimale.

Le schéma suivant présente les quatre phases principales du processus décisionnel :

Figure(19):La prise de décision en quatre grandes étapes.

Source : A. Caillat et al, op. Cit, p .127.

Comme le montre le schéma la prise de décision, se fait à travers des étapes, qui commencent de la perception du problème ou de l'opportunité jusque la mesure et le contrôle des résultats.

En effet, la prise de décision se fait à travers quatre phases principales du processus :

- **La reconnaissance du problème** : il importe de percevoir à temps la situation à traiter, les problèmes, ou l'identification de l'opportunité, nouveau marché. A ce niveau un

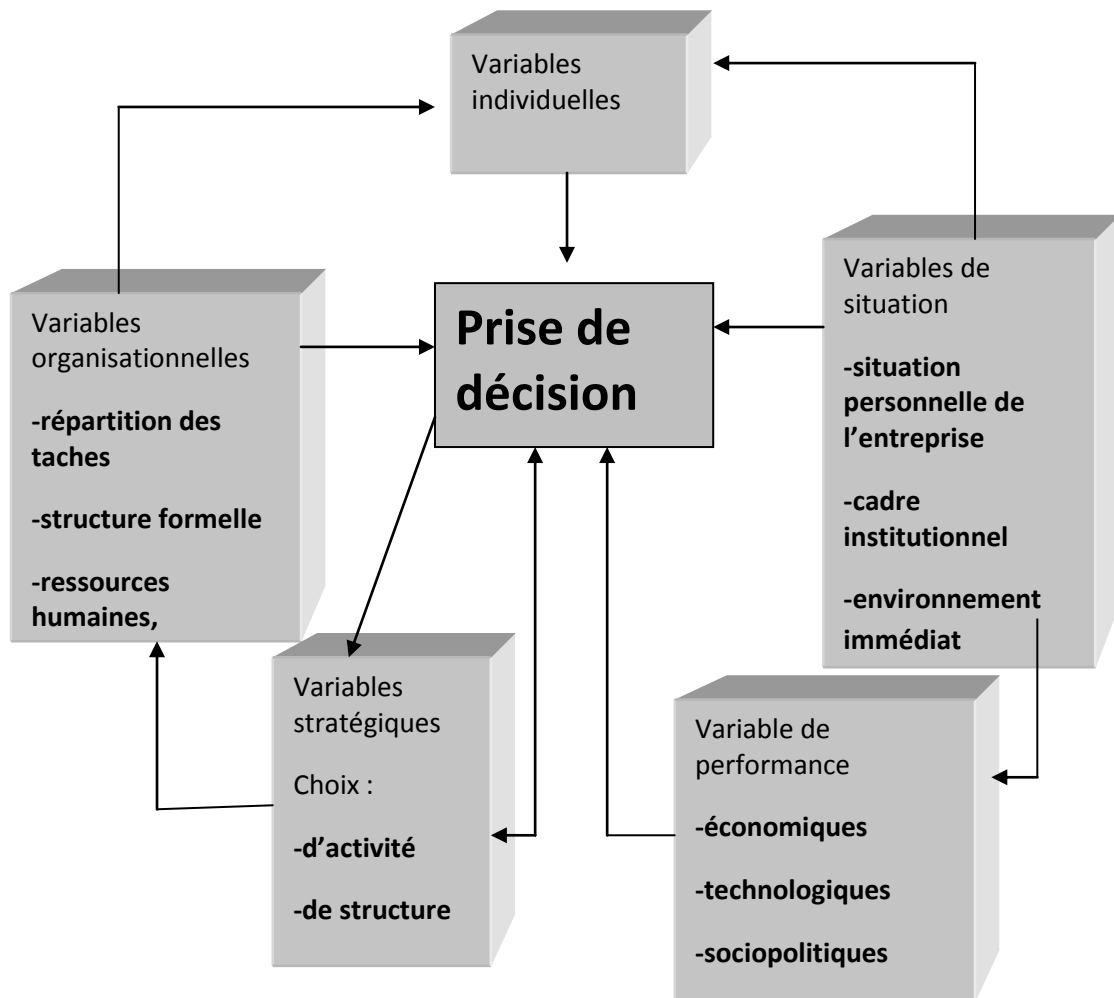
moyen d'aide à la décision comme un tableau de bord se révèle important afin de détecter le problème.

- **L'élaboration et l'examen des diverses solutions** : afin de cerner et de choisir les options alternatives qui sont dans la mesure optimale pour les gestionnaires, tout en se basant sur des critères de coûts, de délais et de qualité.
- **Le choix** : lorsque les informations collectées sont considérées comme suffisantes, le gestionnaire, pour prendre la décision, s'appuie sur son expérience ou son intuition ou fait appel à un certain nombre d'outils considérés comme plus rationnels.
- **La mise en œuvre** de la décision, et le contrôle de son application.

En effet, la prise de décision dépend de multiples variables, donc le manager doit tenir de ces variables pour une meilleure prise de décision, on peut citer :

- **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** : renvoient à la structure de l'entreprise : définition des tâches 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).

Ces variables sont évoqués comme suit :

Figure(20) : Les variables de la prise de décision.

Source : A. Caillat et all. Op. Cit, p.138.

On constate que la prise de décision influencée par plusieurs variables mais les plus importantes sont celles de situation et d'organisation. En effet la répartition des tâches, la structure de l'entreprise peut engendrer des obstacles ou des motivations à la décision. Dans les firmes où il y a une décentralisation, en effet il y a une grande marge de manœuvre dans la prise de décision.

Par ailleurs, les variables individuelles, de performances et de situation tout en prenant en considération les variables stratégiques influent la décision. En effet pour prendre ces décisions des moyens se voient utile afin de faciliter le processus décisionnel.

2- Le tableau de bord électronique T.B.E

Comme toute activité complexe, le fonctionnement du système d'information marketing S.I.M, dont l'objectif est de remplir sa fonction d'aide à la décision, doit utiliser des outils, parmi ces outils, on trouve le tableau de bord, qui, à l'aide d'un nombre limité d'indicateurs,

suivis régulièrement et de manière permanente le fonctionnement des activités de l'entreprise il est la base de l'exercice du contrôle.

Un tableau de bord est un document d'information, sur mesure, de synthèse, orienté vers le contrôle et la prise de décision.

Il doit permettre au responsable d'analyser les situations, d'anticiper les évolutions, de réagir dans des délais brefs. Le tableau de bord correspond à un système d'information permettant de connaître le plus rapidement possible, les données indispensables pour contrôler le marché de l'entreprise à court terme et faciliter dans celle-ci l'exercice des responsabilités. Le problème est de sélectionner un nombre réduit de données importantes, rapidement obtenues et cohérentes entre elles, afin de permettre au responsable, soit d'agir directement, soit de contrôler l'action de ses principaux collaborateurs auxquels il a délégué une partie de la décision. Il s'agit d'avoir une première idée d'une situation, pour accéder ensuite aux seuls niveaux de détails pertinents, le tableau de bord précise les pistes à explorer, les informations complémentaires à demander, et permet de prendre plus vite les décisions.

Au début des années 1980, les tableaux de bord avaient une nouvelle révolutions conçus pour répondre aux besoins des managers en matière de prise de décisions. Vu la concurrence du marché, les fluctuations rapides, on a entendu à concevoir une nouvelle forme adaptée au contexte vécu, ainsi aux aspirations des responsables, cela a conduit à l'émergence « des tableaux de bord électronique T.B.E ».

a- Les caractéristiques spécifiques

Traditionnellement, l'information des managers repose sur des contacts personnalisés (entretiens, réunions, etc.), une documentation générale (revue de presse, etc.), un système de rapports périodiques. Pour répondre plus vite et mieux à leur demande, les tableaux de bord électroniques ont pour vocation de présenter, directement à l'écran, des informations adaptées, à partir des sources internes et externes.

Ces tableaux présentent les caractéristiques suivantes :

- 1-Ils sont conçus « sur mesure » pour s'adapter à l'utilisateur (selon ses besoins et ses méthodes de travail).
- 2-Ils sont très conviviaux ; ils peuvent être utilisés par une souris ou l'écran tactile.
- 3-Le temps de réponse est court ; l'affichage se fait directement sur écran.
- 4-La présentation de l'information se fait sous forme de graphiques (avec utilisation de la couleur) et de tableaux simples, éventuellement assortie de commentaires. Les chiffres importants sont mis en évidence.
- 5-Le système de T.B.E fournit des informations essentiellement pour le suivi « Quelle est la situation ? », et le contrôle ; ils concernent des décisions peu structurées.
- 6- le T.B.E permet de présenter des informations à des degrés d'analyse de plus en plus fine et pointue.

b- Le tableau de bord entre le contrôle et la prise de décision

Les premiers tableaux de bord, sont nés dans les temps où le pilotage s'exprimait selon le principe suivant : prévoir, exécuter, et en suite contrôler.

Aujourd'hui, le contexte a fortement évolué. L'incertitude et l'accélération du changement ont rendu ce principe historique totalement faussé. Il est cependant dommage qu'un bon

nombre de tableaux de bord soient encore ainsi conçus. Vous avez sûrement déjà vu, voire essayé d'utiliser ces antiques tableaux de bord qui se contentent de comparer le "prévu" avec le "réalisé". Intervenant bien trop tard dans la boucle de décision, ils ne servent qu'à argumenter le constat d'échec.

*C'est un instrument d'aide à la décision

La nouvelle génération de tableaux de bord est orientée vers le pilotage et la prise de décision en toutes situations. Il n'est en effet plus possible d'attendre la publication des résultats. Ainsi, le tableau de bord de pilotage de l'entreprise est plus proche de celui d'un véhicule comme la voiture ou un avion. La mesure est constante et la décision doit être prise dans un temps limité.

*N'oublions pas que nous ne pilotons que ce que nous mesurons

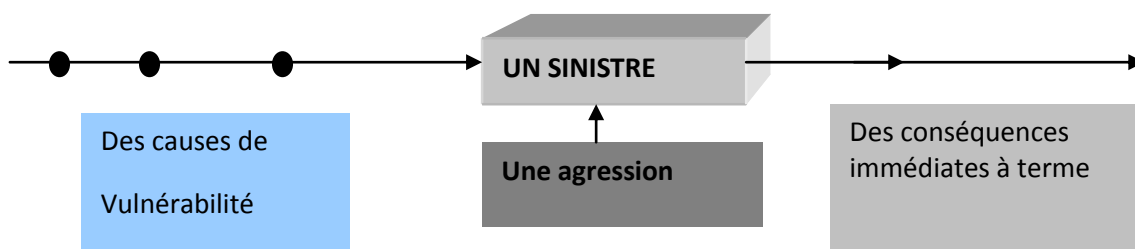
D'autre part, Si l'on se contente de ne mesurer la performance qu'en termes financiers, les décideurs ne disposeront que d'une perception tronquée. Il s'agit en effet de mesurer la performance dans toutes ses dimensions. Donc pour décider on doit doter de l'information fiable est sécurisée.

II- La sécurité du système d'information

Le recours massif aux technologies de l'information a fortement amélioré les performances des systèmes d'information, mais sans doute aussi leur vulnérabilité.

Pour une compagnie aérienne, par exemple, si son service informatique était en panne, pour une compagnie d'assurance, la perte de son fichier « contrats »²⁰. Ces situations expliquent que les chiffres de sinistre²¹ croissent régulièrement. Il s'agit donc d'un enjeu particulièrement grave qui nécessite une attention plus grande de la part des responsables.

Figure(21) : les menaces auxquels est confronté le SI



Source: Robert REIX, op. Cit, p.386.

Pour des raisons diverses (d'ordre technique, organisationnel, etc.), le système d'information marketing est soumis à des menaces potentielles (incendie, malveillance, etc.). Il y a alors une agression et début du sinistre proprement dit. Cette agression a des conséquences immédiates : elle entraîne une détérioration des conditionnements de fonctionnement, provoque des dégâts et occasionne des pertes sur une durée plus ou moins longue.

Le sinistre sera considéré comme terminé lorsque le système sera revenu à son état antérieur (préalable à l'agression)

²⁰ La simple reconstitution par frappe manuelle d'un fichier de 72000 personnes (avec 1000 caractères par personne) représente plus de 25 semaines de travail pour une personne, Robert REIX, Op. Cit , p. 386.

²¹ Un sinistre est « la détérioration notable des fonctionnalités d'un système d'information ».

1- Les critères de sécurité du système d'information

La Sécurité des systèmes d'information (S.S.I) est l'ensemble des moyens techniques, organisationnels, juridiques et humains nécessaires pour conserver ou rétablir la disponibilité, l'intégrité, la légalité et la confidentialité des informations du système :

- **La disponibilité de l'information** : est l'aptitude d'un système d'accéder à l'information dans des conditions définies d'horaires, de délais et de performances. Si l'utilisateur ne peut avoir connaissance de l'information ou exécuter les opérations envisagées, il y a indispensabilité.

- **L'intégrité de l'information** : traitée garantit que celle-ci n'est modifiée que par un acte volontaire et légitime (par exemple, certaines opérations ont été effacées sur un compte et le solde ne correspond plus à la situation réelle) ;

- **Légalité** :(Traçabilité) consiste à garantir que l'émetteur ou le destinataire de L'information ne puisse ni nier l'avoir émise ou reçue, ni contester son contenu ;

- **La confidentialité** :est le caractère réservé d'une information dont l'accès est limité aux seules personnes admises à la connaître pour les besoins du service. L'information reste connue des seules personnes habilitées à la recevoir.

En effet l'objectif de la sécurité de l'information est d'assurer la continuité des activités et de minimiser les risques de dommages en prévenant et en réduisant les impacts des incidents de sécurité à savoir :

- **Une perte financière** (exemple : destruction de fichiers client, récupération de contrats par un concurrent, ...).

- **Une perte de l'image de marque** (exemple : piratage d'une banque, divulgation d'un numéro de téléphone sur liste rouge, ...).

- **Une perte d'efficacité ou de production** (exemple : rendre indisponible un serveur de fichiers sur lequel travaillent les collaborateurs).

D'où l'intérêt pour une entreprise ou un organisme d'avoir une politique de sécurité et une classification de ses informations. Par exemple, on peut citer les informations dites :

- **Stratégiques** pour l'entreprise comme les offres de rachat en général, ce sont des informations manipulées au niveau de la Direction de l'entreprise ou de l'organisme.

- **Critiques** comme le plan d'adressage de l'entreprise, la configuration des outils de sécurité, les plans de secours.

- **Internes** comme l'ensemble des informations propres à l'entreprise et qui ne doit pas être forcément de notoriété publique.

- **Publiques** comme les informations faisant l'objet de communiqué de presse ou les informations figurant que le site Web de l'entreprise ou de l'organisme.

Mais tout ce travail de classification demande une réflexion qui doit être menée au sein de l'entreprise et de l'organisme.

2- Les causes des sinistres

Il existe plusieurs manières de classer les causes des sinistres des systèmes d'informations. Selon le cas où le système peut avoir soit des accidents, des erreurs, les malveillances et les risques divers.

a- Les accidents

-**Risques matériels** : ils concernent la destruction des locaux, du matériel, des fichiers, de la documentation. Les plus rencontrées sont les incendies, les explosions, les fuites d'eau, les inondations, la foudre. Ces sinistres conduisent généralement à des pertes importantes.

-Pannes et dysfonctionnement des matériels et logiciels de base : ils sont dus à l'usure des matériels, à des perturbations dans les réseaux, à des erreurs résiduelles dans les logiciels de base.

b- Les erreurs

-Erreurs de saisie, de transmission et d'utilisation des informations : les erreurs de saisie sont les plus fréquentes, car il s'agit d'une opération manuelle nécessitant une attention soutenue ; la mauvaise qualité des logiciels d'application dotés de contrôle insuffisants, en est la cause principale. Les erreurs de transmission sont relativement faibles : il peut y avoir des pertes de données ou altération des données transmises ; la qualité des réseaux et des protocoles de transmission est la cause essentielle.

-Erreurs d'exploitation : au cours de traitements automatisés, les erreurs de montage de supports magnétiques, des erreurs diverses.

c- Les malveillances

Ces actions volontaires sont plus fréquentes qu'on ne le croit généralement et concernent plusieurs aspects : vol, fraudes, détournement d'usage²²

d- Les risques divers

-Grève : la grève des personnels informatiques peut altérer gravement la disponibilité des systèmes d'information.

-Départ de personnel spécialisé : dans certaines entreprises où la documentation est défaillante, le départ des personnes, seules au courant de certaines applications, peut entraîner des pertes notables.

3- La mise en place d'une politique de sécurité de système d'information

La sécurité des systèmes d'information se cantonne généralement à garantir les droits d'accès aux données et ressources d'un système en mettant en place des mécanismes d'authentification et de contrôle permettant d'assurer que les utilisateurs des dites ressources possèdent uniquement les droits qui leurs ont été octroyés.

La sécurité informatique doit toutefois être étudiée de telle manière à ne pas empêcher les utilisateurs de développer les usages qui leur sont nécessaires, et de faire en sorte qu'ils puissent utiliser le système d'information en toute confiance.

C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de définir dans un premier temps une politique de sécurité, dont la mise en œuvre se fait selon les quatre étapes suivantes :

- Identifier les besoins en terme de sécurité, les risques informatiques pesant sur l'entreprise et leurs éventuelles conséquences.
- Elaborer des règles et des procédures à mettre en œuvre dans les différents services de l'organisation pour les risques identifiés.
- Surveiller et détecter les vulnérabilités du système d'information et se tenir informé des failles sur les applications et matériels utilisés ;
- Définir les actions à entreprendre et les personnes à contacter en cas de détection d'une menace.

La politique de sécurité est donc l'ensemble des orientations suivies par une organisation (à prendre au sens large) en termes de sécurité. A ce titre, elle doit être élaborée au niveau de la direction de l'organisation concernée, car elle concerne tous les utilisateurs du système. A cet égard, il ne revient pas aux seuls administrateurs informatiques

²² On utilise l'ordinateur de l'entreprise pour le compte d'autres personnes.

de définir les droits d'accès des utilisateurs mais aux responsables hiérarchiques de ces derniers.

Le rôle de l'administrateur informatique est donc de s'assurer que les ressources informatiques et les droits d'accès à celles-ci sont en cohérence avec la politique de sécurité définie par l'organisation. De plus, étant donné qu'il est le seul à connaître parfaitement le système, il lui revient de faire remonter les informations concernant la sécurité à sa direction, éventuellement de conseiller les décideurs sur les stratégies à mettre en œuvre, ainsi que d'être le point d'entrée concernant la communication à destination des utilisateurs sur les problèmes rencontrés en matière de sécurité.

Chapitre 03 :

La compétitivité et le système d'information marketing

Chapitre03 : le système d'information marketing comme un outil d'amélioration de la compétitivité.

De nos jours les entreprises se trouvent dans un monde tout à fait différent de celui qu'évoluaient celles de la fin du 20^{ème} siècle. Premièrement les marchés ne sont plus locaux mais internationaux, il y a aussi le changement des législations et réglementations gouvernementales en réglementations et législations internationales (OMC), la compétitivité tarifaires s'est développée en d'autres, la technologie est devenue la base de la production alors la matière première l'était même le client nationale est devenue internationale grâce aux révolutions des technologies de l'information et en particulier le réseau internet qui permet aux clients de distinguer les offreurs du monde juste en cliquant sur une souris et de comparer leurs offres, il n'existe plus d'étalons nationaux mais des étalons internationaux universels émis par l'ISO. Tous ces changements ont mené à une transformation dans l'environnement de l'entreprise qui a besoin d'être étudié et de s'adapter, pour cela il faut les qualifier pour qu'elles puissent s'adapter.

Si on parle de qualification cela nous mène à la compétitivité parce que la mondialisation des échanges nous oblige à trouver de nouveaux moyens développés dans le domaine de qualification²³, et le chercheur dans ce domaine trouve que les systèmes d'information (SI) en générale et le système d'information marketing (SIM) plus précisément sont considérés comme étant de nouveaux moyens influant sur la compétitivité de l'entreprise, et on peut expliquer notre point de vue qui est « l'utilisation du SIM comme moyen pour améliorer la compétitivité » par les éléments suivants :

²³Khherri abdenacer : « l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité des entreprises », thèse de magister, université de Blida, 2006, p.156.

Section01 : la participation du SIM dans le développement de la qualité et l'amélioration de la productivité.

1/ la participation du SIM dans le développement de la qualité :

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

-La prévision des besoins et attentes du consommateur comme base de conception des biens et de toutes les fonctions et systèmes de l'entreprise.

-Faire de la qualité une des priorités de la DG.

-Développer la culture de qualité au sein de l'entreprise.

-Le choix, l'entraînement, et la motivation des forces de travail qui réussissent un bon travail basé sur l'innovation.

-Développer des relations stratégiques avec les fournisseurs.

-L'adoption du concept de « bien faire à la première occasion » au lieu de celui du contrôle.

-Adopter le concept du développement durable sous le suivi de la direction de qualité, et parmi ces outils on trouve l'innovation, la réparation préventif, en fin suivre l'exemple du concurrent exemplaire.

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

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

-assurer des biens de grande qualité et d'une façon régulière

-assurer une plus grande quantité de produits et cela on diminuant le temps passé dans la conception, la fabrication et l'acheminement des produits finis jusqu'au consommateur final.

-assurer une meilleure flexibilité dans les relations aux changements des besoins du consommateur.

-diminuer les frais en améliorant la qualité (pas de frais de réparation).

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

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

2/ participer à améliorer la productivité :

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

Tableau(02) : l'impact du SIM sur la productivité

L'impact	Définition
La nature du bien	La conception ou le changement du bien on se basant sur les technologies de l'information
Cycle de vie du produit	Prolonger la durée de vie du produit sur le marché
La zone géographique	La diminution des limites géographique du produit
Les économiseurs du volume de production	Augmenter le volume de production sans augmenter les coûts ou dans la diversité des produits.
Le changement dans la valeur ajoutée	Le changement du contenu du bien et de la valeur en ajoutant les informations indiquées sur les nouvelles dimensions
La force de négociation des fournisseurs	Pouvoir contrôler le marché à travers les prix, en assurant la matière première, la livraison, la qualité des matières achetées.
La conception des nouveaux produits	Concevoir de nouveaux produits ou découvrir de nouveaux marchés pour nos produits actuels.

Source : kherri abdenacer : « l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité des entreprises », thèse de magister, université de Blida, 2006, p.158.

On remarque à travers ce tableau que le système d'information marketing a une grande influence sur la productivité de l'entreprise et que l'on peut expliquer ainsi :

1-la nature des produits : les systèmes d'information participent dans l'évolution des produits et cela en collectant les besoins des consommateurs en utilisant le système d'information marketing, en les incluant dans les nouveaux produits, cette opération doit être continue.

2-le cycle de vie du produit : le système d'information marketing participe dans le prolongement de la durée de vie du produit en assurant la flexibilité du produit par exemple la capacité à l'améliorer, le réparer, ou le rénover, ce qui augmente la durée de vie du produit.

3-la zone géographique : cela à travers les canaux de distribution pour couvrir toute les attentes du marché et ne pas rater les occasions qui se présentent.

4-les économisateurs du volume de production : la présence du système d'information marketing efficace dans l'entreprise nous permet de changer notre production d'un produit a un autre selon la demande et la vitesse de réaction aux changements de la demande se qui permet de diminuer les stocks de l'entreprise.

5-le changement de la valeur ajoutée : le système d'information marketing peut aider l'entreprise a donner une valeur ajouté aux produits en se concentrant sur de nouveaux sujets.

6-le pouvoir de négociation des fournisseurs : les fournisseurs jouent un rôle très important dans la productivité puisque se sont l'une des 5 force de la compétitivité selon Michel POTER, et leur influence sur la production se concrétise a travers la matière première qu'ils assurent pour l'entreprise.

7- la conception de nouveaux produit : cela a travers le changement continu des spécificité du produit pour arriver a de nouveaux produits qui comblent les désir des consommateurs ou découvrir de nouveaux marchés pour nos produits actuels

Section3 : la participation à la diminution des couts et la différenciation par rapport aux concurrents.

1/ la participation à la diminution des couts :

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

L'utilisation du concept de la valeur ajoutée comme base d'évaluation du rendement de l'entreprise est récente, la valeur ajoutée c'est la valeur qu'ajoute l'opération de production à la valeur des éléments de production, cette valeur est la différence entre le revenu de la vente des produits et le cout des matières utilisées dans la production, donc la réduction des couts participe à l'augmentation de la valeur ajoutée et les gains réalisés ce qui nous mène à améliorer la compétitivité de l'entreprise.

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

*Déterminer des mesures conçues par l'équilibre planifier des opérations qu'on utilise comme outil d'évaluation des couts et d'évaluer le revenu des dépenses

*Préparer des informations exactes sur le cout réel.

*Comparer le cout réel au cout mesuré et préparer des rapports sur l'écart entre les deux.

*Prendre des décisions correctives.

La surveillance efficace des couts nécessite plusieurs facteurs tels que les mesures et objectifs conçus la rapidité et la précision des informations sur le rendement. Le contrôle des couts a plusieurs intérêts pour la DG et les autres directions :

-Evaluer la compétence de nouveaux moyens d'exploitation.

-Remarquer les dérives sur le plan de travail prévu.

-la bonne utilisation des ressources selon les activités et les produits.

-Déterminer l'énergie productive convenant et proportionnel au volume de la demande en fonction des ressources financières existantes et permises.

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

2/ la participation dans la différenciation par rapport aux Concurrents.

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

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

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

2-le produit est considéré comme un élément très important que l'entreprise doit différencier de ceux des concurrents et cela à travers les spécificités suivantes :

*le volume, l'apparence, la couleur, et la composition.

*les spécificités qui peuvent données une touche personnalisée au rendement du produit.

*mettre les spécificités des produits a niveau avec les normes indiquées.

*le concept « 0 default ».

*la longueur de la durée d'utilisation, le client est prêt à payer plus pour un produit qui dure plus.

*la facilité de la réparation, par exemple les téléviseurs ENIE se vendent en grande quantité et cela parce qu'ils sont faciles a réparer par rapport aux autres marques.

*apparence et plus précisément l'emballage qui est l'un des facteurs qui attirent les clients vers le produit.

3-les spécificités des employés :

Cela en engageant des employés bien choisi, bien formé, tout en les encourageants ; ils doivent avoir de bonnes connaissances une bonne technique un bon rendement rapide et

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

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

5-le service offert : le service fournis pendant ou après la vente et très important c'est la aussi que l'entreprise peut se différencier par plusieurs méthodes :

-faciliter la commande

-le montage a domicile surtout en se qui concerne le matériel lourd.

-entraîner les clients : l'entreprise peut ne pas seulement vendre le produit mais offrir un programme d'entraînement a l'utilisation et la maintenance de ces produits.

-offrir l'aide possible au client pour qu'il choisisse ce dont il a besoin.

-La maintenance et la réparation.

-l'honnêteté et le respect.

Malgré l'importance de ces domaines les chercheurs mettent l'accent sur le fait qu'on ne peut pas se différencier dans tous ces domaines réunis dans la pratique, mais l'entreprise doit trouver ses points forts et les développés pour arriver a se différencier, et il ne faut pas s'arrêter la mais il faut garder cette différenciation le plus long temps possible.

L'entreprise peut avoir des qualités compétitive a travers le développement de ses points forts, elle doit aussi dresser une liste contenant les points forts et les points faibles de ses concurrents pour pouvoir prévoir le danger, le tableau suivant montre un exemple de cette analyse.

Tableau (03) les points forts source de compétitivité

Concurrents	Points forts	Point faibles
A	*la connaissance. *la satisfaction des clients. *la continuité des ressources financières.	*manque de technologie. *manque d'innovation. *structure inadaptée.
B	*prix compétitifs. *pouvoir résoudre les problèmes techniques.	*la difficulté a assurer une offre globale. *manque de moyens.
C	*qualifiants logistiques. *le pouvoir de contrôler les nouveaux marchés.	*ne couvre pas tous les marchés.
D	*la connaissance des utilisateurs. *partenaires techniques et commerciaux *la qualité.	*non stabilité de l'entreprise. *la perte des clients.

Source : Brechignac Roubaud, « Le marketing des services (du projet au plan marketing) », édition d'organisation, Paris, France, 2002.

On remarque à travers cet exemple que les points forts sont différents d'un concurrent à un autre. C'est pour cela que l'entreprise doit définir ces points forts et les développer pour qu'ils deviennent des forces concurrentielles et d'essayer de les utiliser le plus long temps possible comme outil de compétitivité, et c'est le que le système d'information marketing intervient en déterminant les points forts et les points faibles à travers l'analyse interne de l'entreprise.

À travers ce chapitre on peut dire que le système d'information marketing participe dans l'amélioration de la qualité en mettant à disposition des décideurs les informations qui traduisent les désirs et les besoins de consommateur, ce qui garantit un produit qui comble ces besoins. Le système d'information marketing coûte, de plus il a un rôle très important dans la différenciation par rapport aux concurrents, cela mène à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

Chapitre 04 :
L'impact du SIM sur la
compétitivité d'AIR
ALGERIE

Chapitre(04):l'impact du SIM sur la compétitivité d'AIR ALGERIE

Section(01) : présentation de la compagnie AIR ALGERIE.

1. HISTORIQUE DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE²⁴ :

C'est en **1947** que la première compagnie aérienne Algérienne a été créée et ceci sous le nom de « **C.G.T.A.** » (**Compagnie Générale de Transport Aérien**), la politique de cette compagnie en ce temps était orientée vers la satisfaction des besoins de la colonisation, son réseau principal était donc Algérie – France.

La France détenait alors 90% du capital de la compagnie, son siège social était établi à Paris.

Ce n'est qu'après l'indépendance et plus précisément en **1963** que la « **C.G.T.A.** » devient une compagnie nationale sous tutelle du Ministère des Transports avec 51% du capital, les 49% restants étaient toujours détenus par Air France. Elle devient alors instrument privilégié du gouvernement pour l'exercice de la politique du transport aérien du pays.

La multiplication des liaisons par Air Algérie suscitera la mise en place d'une série de mesures de réorganisation de toutes les structures de la compagnie, des mesures qui s'imposent compte tenu des nouvelles exigences d'un pays souverain.

Toutefois cette souveraineté nationale ne peut être pleine et entière qu'à travers un cadre juridique de nature à faciliter la création et le développement des services spécifiquement Algériennes.

Ce cadre sera précisément établi par la promulgation de la **loi 64-166 du 08 Juin 64** relative aux services aériens.

De 1965 à 1969, l'effort principal a porté sur l'adaptation de notre législation nationale avec la ratification des textes internationaux par l'Algérie tout en assurant une prise en main effective de notre espace aérien ; c'est ainsi que le réseau international atteindra les 26 escales en 1969.

Ces accords ne traduisent la volonté de stimuler l'opérateur national avec la diversification du réseau international mais expriment parallèlement le souci de renforcer les liens avec les pays où nous sommes liés par un ensemble d'intérêt.

En 1969 fut l'apparition d'une deuxième société, « **S.T.A.** » **Société de travail aérien.**

En 1970, Air Algérie augmente son taux d'association et passe de 51% à 83% des actions restantes.

En Mars 1972, qui est une date historique pour Air Algérie, deux (02) Boeing 727-200 venant de Seattle (USA) arrivaient à Alger, ils étaient dotés des derniers perfectionnements techniques et commerciaux de l'époque.

Entre 1972 et 1974, les parts détenues par Air France sont progressivement acquises par Air Algérie, le processus de nationalisation s'est achevé le **15 Décembre 1974.**

²⁴ Document interne à l'entreprise.

En 1975, Air Algérie absorbe les activités de la société de travail aérien et avec la promulgation de l'ordonnance **n°75-39 du 17 Février 1975** portant sur le statut de l'entreprise, Air Algérie est devenue *entreprise publique économique (E.P.E.)* sous le nom de « **Société nationale de transport et de travail aérien S.N.T.T.A.** »

L'année 1983 est marquée par la restructuration de la compagnie en deux entreprises :

- **Air Algérie** pour le transport aérien international.
- **Inter Air Service** pour le transport aérien intérieur et le travail aérien.

Ces dernières sont à nouveau fusionnées en une seule entreprise en **1984**, la compagnie a été réorganisée en trois (03) Directions Générales chargées :

- des lignes internationales ;
- des lignes domestiques ;
- des gestions des aéroports (cette activité a été retirée à la compagnie en **1987**).

Progressivement l'entreprise a pleinement pris conscience du besoin d'élaborer des stratégies autonomes qui permettent d'assurer un développement efficace et cohérent de ces différentes activités.

Le 17 Février 1997, s'est tenu l'assemblée générale constitutive concernant le passage d'Air Algérie à l'autonomie. Elle devient une *Entreprise Publique Économique (E.P.E.)* ayant le statut de *S.P.A. (Société Par Actions)* avec un capital de 2,5 milliards DA en 25 000 actions souscrites intégralement par l'État.

En 1999, un plan de mise à niveau et de modernisation de l'entreprise a été élaboré, qui est axé sur :

- Le remplacement des Boeing 727-200 et Boeing 737-200 par de nouveaux appareils « Nouvelle génération ».
- L'achèvement des travaux de la nouvelle base de maintenance à Dar El Bida.
- La mise en place d'une nouvelle stratégie commerciale adaptée aux nouvelles règles de l'économie du marché.
- La mise en place d'un système interne de communication (Intranet).

Le 12 Février 2007, le titre obligataire d'Air Algérie a été introduit en cotation à la bourse d'Alger.

Au cours de l'année 2008, Air Algérie a transporté plus de 3,8 millions de passagers et plus de 20000 tonnes de fret pour un chiffre d'affaires globale de 22% par années depuis la période 2002.

En 2009, un Appel d'offres international d'achat de 11 avions (7 moyen-courrier famille Airbus A320 ou Boeing 737, 4 régionaux à turbo propulsion type Bombardier DASH ou ATR) pour une valeur de 111 millions de dollars (accord de l'État algérien).

En 2010, L'Organisation européenne de l'aviation civile menace Air Algérie de l'inscrire sur liste noire si elle ne se conforme pas aux règles de sécurité européenne²⁵.

²⁵http://www.lepoint.fr/monde/air-algerie-frole-l-inscription-sur-la-liste-noire-05-11-2010-1259054_24.php

En 2011, Air Algérie est concerné par la taxe carbone imposée par l'Union européenne (UE) applicable à partir de janvier 2012²⁶.

2. **STATUT JURIDIQUE :**

Aujourd'hui, Air Algérie est une « *E.P.E. / S.P.A.* » au capital de 43.000.000.000DA. La totalité des actions est détenue par l'État Algérien. Sa Direction Générale est située au « 1, Place Maurice Auden, Alger ».

3. **MISSIONS ET OBJECTIFS D'AIR ALGERIE**²⁷ :

3.1 LES MISSIONS D'AIR ALGERIE :

Air Algérie est une entreprise de prestation de services dans le domaine du transport aérien de passager et de frets.

En outre, elle est chargée d'assurer :

- ***En matière de transport aérien :***
 - L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
 - L'exploitation de lignes aériennes intérieures et internationales, en vue de garantir le transport public régulier des bagages, frets, et de courriers.
- ***En matière de travail aérien :***
 - L'offre de prestations de services à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, de la protection civile, de l'hygiène publique et sanitaire.
- ***En matière de l'exploitation commerciale :***
 - La vente et l'émission des titres de transport, l'achat et l'affrètement d'aéronefs, la représentation, l'assistance et le ravitaillement des avions.
- ***En matière d'exploitation technique :***
 - L'obtention de licences, permis, et autorisations de survols des espaces aériens des États étrangers, l'accomplissement des opérations d'entretiens, de réparations et de révisions des équipements et des types d'aéronefs pour son compte et pour le compte des tiers.

Depuis son passage à l'autonomie et après sa transformation en société par actions (*S.P.A.*), Air Algérie devient une compagnie aérienne publique qui, de manière directe ou indirecte, en Algérie ou à l'étranger, a pour objet :

- L'organisation et l'exploitation de tous les services de transports publics par aéronefs, de passagers, de frets et de poste, réguliers ou non réguliers, internationaux ou intérieurs et de travail aérien.
- La gestion et l'exploitation de toutes les opérations d'entretiens, la gestion de toute opération, de quelle que nature qu'elle soit économique, juridique, financière, mobilière, immobilière, industrielle, civile ou commerciale.

²⁶<http://www.algeriesoir.com/algerie/050411-air-algerie-concernee-par-la-taxe-carbone-applicable-a-partir-de-janvier-2012.html>

²⁷ Document interne à l'entreprise

3.2 LES OBJECTIFS D'AIR ALGERIE :

Ses principaux objectifs sont :

- Développement de l'activité cargo ;
- Amélioration des structures commerciales ;
- Mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle ;
- Réduction des coûts d'exploitation et de maintenance ;
- Atteindre un objectif de 80% du taux de ponctualité ;
- Développement et mise en œuvre d'outils adaptés à l'environnement concurrentiel ;
- Maîtrise du contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité accrue) ;
- Fournir un service approprié, en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière ;
- Poursuivre le programme d'investissement en s'attendant sur le plus urgent ;
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délestage des lignes non rentables ;
- Établir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques ;
- Maîtrise du recours à l'affrètement dicté par le souci d'une meilleure adéquation entre capacité et programme d'exploitation ;
- Respect des conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation ;
- Mise en œuvre d'un système de gestion et de contrôle de la qualité de service ;
- Développement du réseau Intranet au sein de l'entreprise ;
- Réduction des fréquences sur les lignes dont le $CR < 60\%$.

4. MOYENS D'AIR ALGERIE :

4.1 LES MOYENS MATERIELS :

La flotte exploitée par Air Algérie est composée de 29 appareils destinés au transport de passagers et de deux (02) appareils destinés au transport de marchandises.

La moyenne d'âge des avions de la compagnie est passée de 17 ans en 2003 à 7,5 ans en 2007.

Tableau (04) : Configuration de la flotte d'Air Algérie au 31/12/2007.

TYPE	NOMBRE	CAPACITE UNIT	AGE MOYEN
Airbus 330-200	5	269 sièges	3 ans
Boeing 767-300	3	253 sièges	17 ans
Boeing 737-800	10	160 sièges	6 ans
Boeing 737-600	5	101 sièges	6 ans
ATR 72-500	6	66 sièges	4 ans
Totaux	29	4605 sièges	7,5 ans

Source : (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie.

4.2. LES MOYENS HUMAINS :

Air Algérie compte aujourd'hui un effectif de 8890 employés les catégories de son personnel se répartissent comme suit :

Tableau (05) : Répartition du personnel d'Air Algérie en catégories.

CATEGORIE DU PERSONNEL	NOMBRE
<i>Personnel au sol</i>	7 647
<i>Personnel Navigant Technique (P.N.T.)</i>	509
<i>Personnel Navigant Commercial (P.N.C.)</i>	736
Total	8 890

Source : (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie.

On pourra aussi répartir le personnel selon d'autres critères :

Tableau (06) : Répartition des effectifs par groupe socioprofessionnel.

Cadres	Maîtrise	Exécutant	P.N.T	P.N.C	Total
2 894	2 942	1 809	509	736	8 890
32.6%	33.1%	20.3%	5.7%	8.3%	100%

Source : (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie.

Tableau (07) : Répartition des effectifs par groupe d'activité.

<i>Production</i>	<i>Technique</i>	<i>Administration</i>	<i>Total</i>
3 854	3 138	1 898	8 890
43.3%	35.3%	21.3%	100%

Source : (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie.

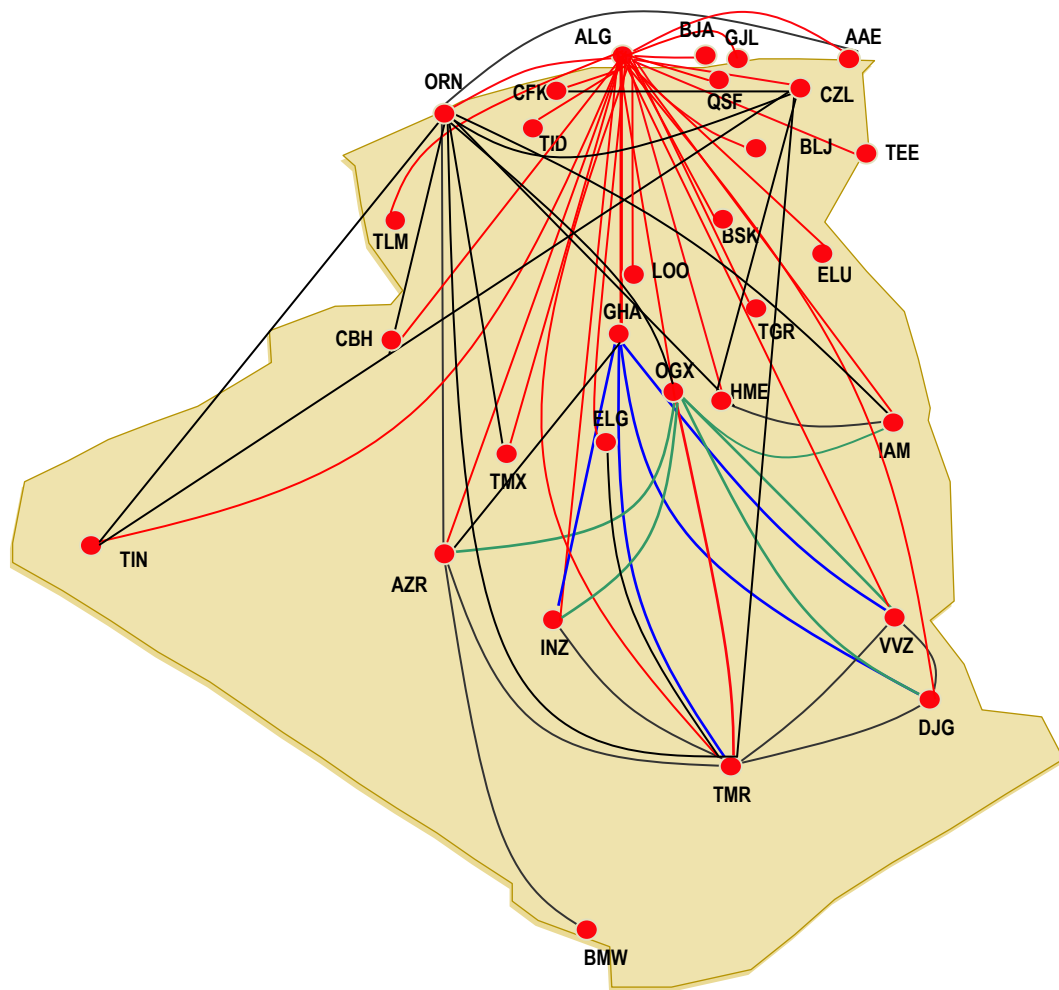
5. LES RESEAUX D'AIR ALGERIE :

Le réseau couvert par Air Algérie est de 96 400 km, soit 2,4 fois le tour de la terre. Plus de 3 millions de passagers et près de 20 000 tonnes de fret sont transportés chaque année par la compagnie aussi bien à travers le réseau international que le réseau domestique.

Le réseau international, dense de 40 villes desservies dans 30 pays en Europe, Moyen Orient, Maghreb, Afrique, Amérique (Canada), et Asie (Chine), est adossé à un réseau domestique reliant 30 villes

5.1. LE RESEAU NATIONAL :

Il se subdivise en 3 réseaux : Nord/Nord, Nord/Sud et Sud/Sud

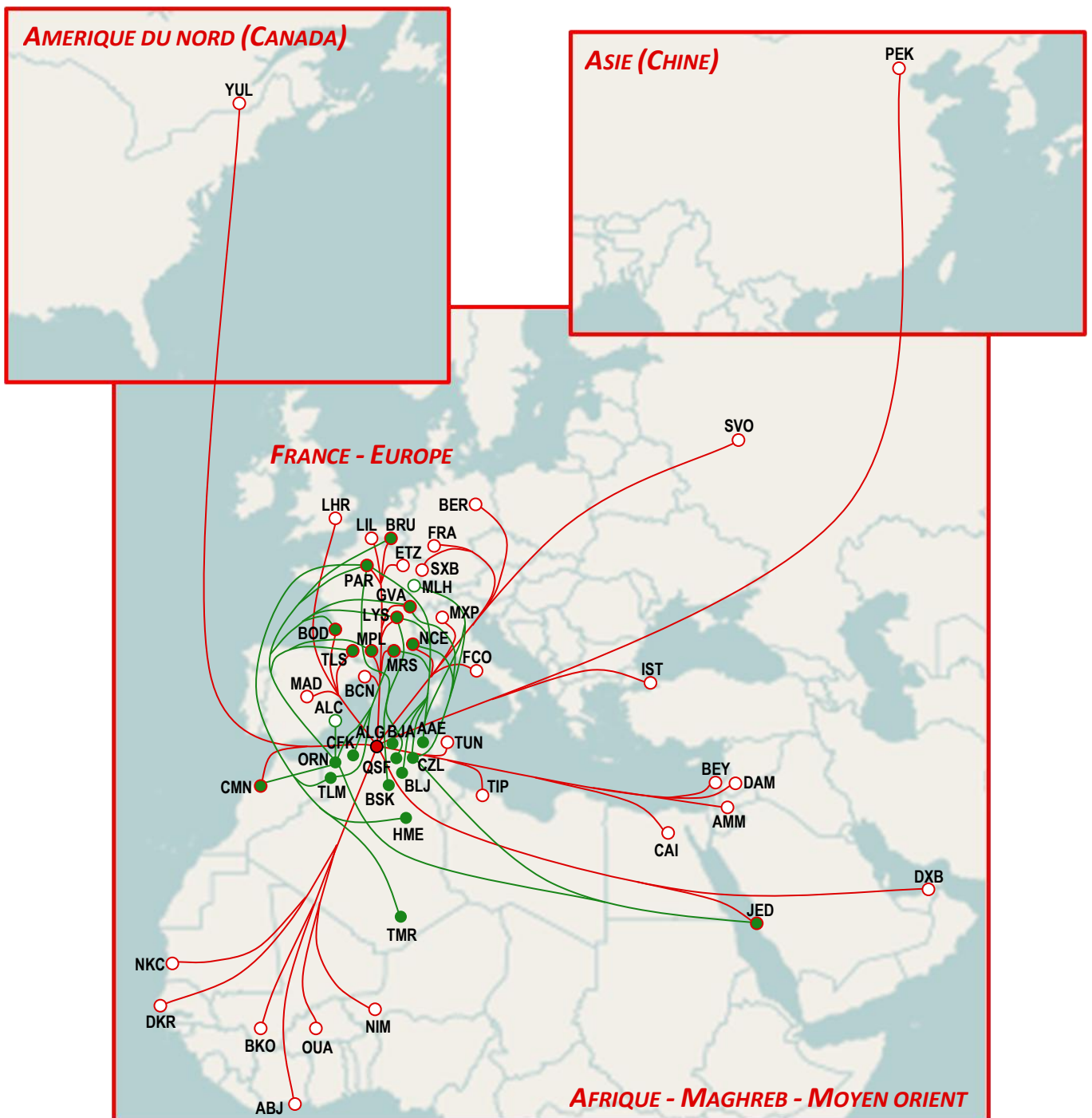
Figure (22) : Configuration du réseau national d'Air Algérie

Source : (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie

5.2. LE RESEAU INTERNATIONAL :

Il se compose de six réseaux ; à savoir : la France, l'Europe, le Maghreb et le Moyen Orient, l'Afrique, l'Amérique du nord, et l'Asie (Voir la figure(13)).

Figure (23) : Configuration du réseau international d'Air Algérie .



Source : (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie.

Clé de la carte :

- Alger
- Autre villes d'Algérie
- Au départ d'Alger
- Au départ d'autres villes d'Algérie
- Au départ d'Alger et d'autres Villes d'Algérie

6. LA STRUCTURE D'AIR ALGERIE²⁸ :

Pour mener bien sa mission et fournir une bonne dynamique adaptée à ses activités et prérogatives, l'entreprise a mis en place une nouvelle politique de filiation, comprenant quatre (04) filiales principales :

- L'international ;
- Le domestique ;
- Le catering ;
- La technique.

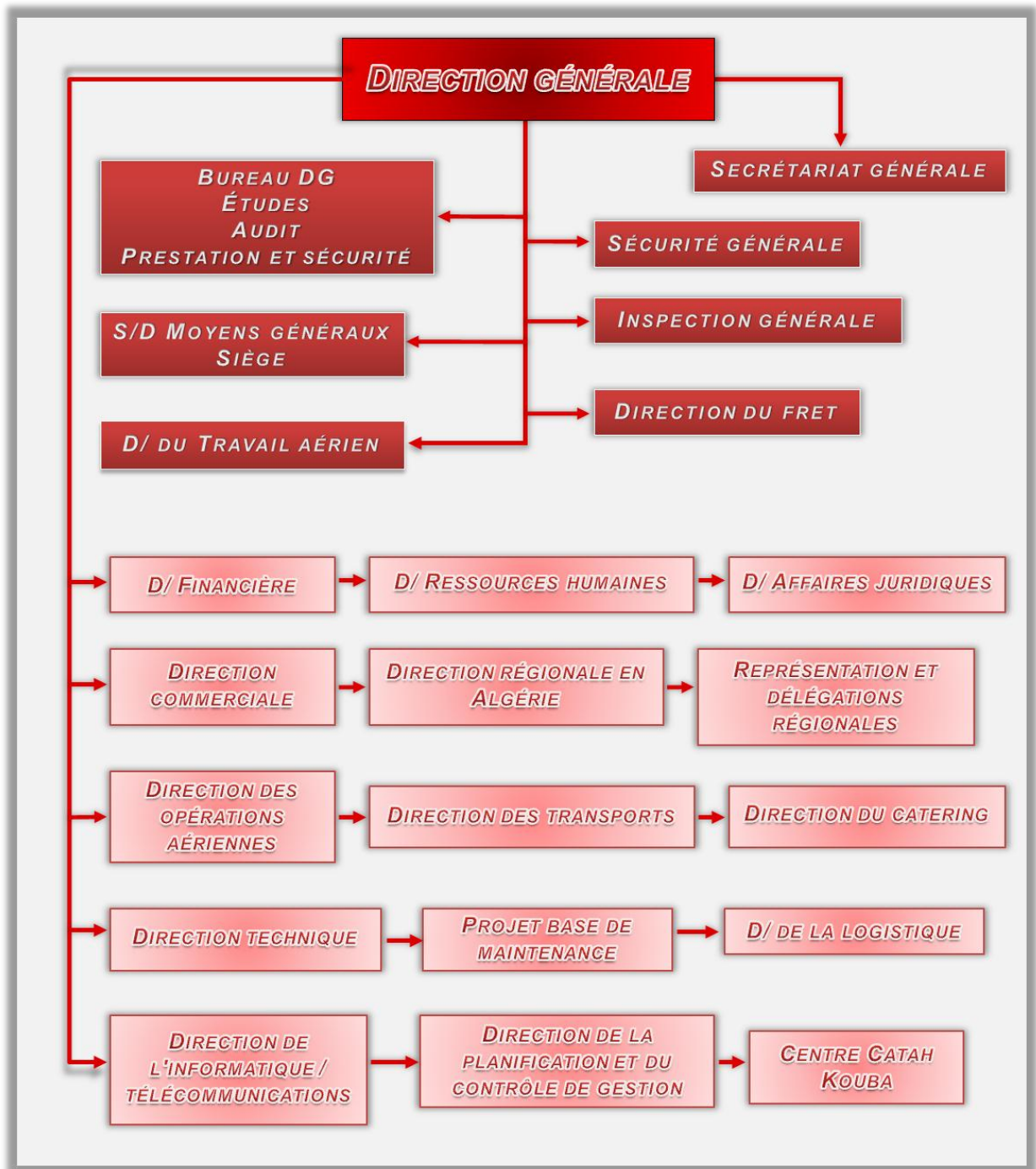
L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions :

- Commerciales ;
- Techniques ;
- Exploitation.

Actuellement la compagnie Air Algérie se présente comme suit : (*Voir la figure(25)*)

²⁸ Document interne à l'entreprise

Figure (24) : Organigramme de la compagnie Air Algérie.



Source: La direction commerciale d'Air Algérie

6.1. LA DIRECTION GENERALE :

Le directeur général est le représentant et l'exécuteur des directions du conseil d'administration. Il est chargé de planifier et de fixer les objectifs, la coordination et le contrôle total de la compagnie. Il est assisté par :

- Un secrétariat général ;
- Un directeur général adjoint de l'exploitation de la zone aéroportuaire ;
- Une équipe d'assistants ;
- Un comité stratégique.

6.1.1 LE SECRETARIAT GENERAL :

Assure le contrôle des directions suivantes :

- La direction des finances ;
- La direction des œuvres sociales ;
- La sous-direction des affaires juridiques.

6.1.2 LE DIRECTEUR GENERAL ADJOINT :

Sous sa responsabilité les directions suivantes:

- La direction des opérations aériennes.
- La direction des transports.
- La direction logistique.

6.1.3 L'EQUIPE D'ASSISTANTS :

Il s'agit de :

- Un assistant chargé de la communication.
- Un assistant chargé du tourisme.
- Un assistant chargé du marketing ;
- Un assistant chargé de l'organisation ;
- Un assistant chargé de l'aéropolitique.

La direction commerciale, la direction de la planification et du contrôle de gestion, la direction de l'informatique et des télécommunications ainsi que l'inspection générale dépendent directement du directeur général.

6.2. LES DIRECTIONS D'AIR ALGERIE :

6.2.1. LA DIRECTION FINANCIERE (D.F.) :

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique générale de l'entreprise dans le domaine financier et comptable, du contrôle de son application, et de fournir aux structures centrales les outils nécessaires à la gestion de leurs ressources.

6.2.2. LA DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES (D.R.H.) :

Elle est reliée directement à la direction générale, elle a pour missions :

- ✓ Définir le cadre réglementaire de la politique du personnel, et de la politique sociale de l'entreprise.
- ✓ La gestion de l'entreprise.
- ✓ Le développement de son patrimoine.

Elle reçoit l'expression des autres directions et selon les moyens dont dispose l'entreprise.

6.2.3. LA DIRECTION DES AFFAIRES JURIDIQUES, DOCUMENTATION ET TRADUCTION :

Elle est chargée de la gestion des conflits sociaux et professionnels, ainsi que le rassemblement des documents et la traduction des courriers de la compagnie d'Air Algérie.

6.2.4. LA DIRECTION DE PROMOTION DES ŒUVRES SOCIALES (D.O.C.) :

La direction des œuvres sociales est chargée de traiter toutes les questions d'ordre social telles que :

- La restauration.
- Le transport.
- Les activités sportives et culturelles.
- La santé, médecine du travail.

6.2.5. LA DIVISION COMMERCIALE (D.C.) :

Elle est chargée de la mise en place de la politique commerciale de l'entreprise, elle a pour mission d'élaborer les produits réguliers, charters, et d'en assurer la commercialisation dans les meilleures conditions de rentabilité.

6.2.6. LES DIRECTIONS REGIONALES EN ALGERIE (D.R.A.) :

Elles ont pour mission l'approfondissement de l'orientation commerciale, et une meilleure prise en charge du suivi de la gestion des activités des entités décentralisées.

Sur tout le territoire national, il y a cinq directions régionales qui se situent à Ouargla, Alger, Oran, Constantine et Annaba.

6.2.7. LA DIRECTION DES OPERATIONS AERIENNES (D.O.A.) :

La direction des opérations aériennes est chargée de la réalisation des programmes de vols de l'entreprise avec le maximum de sécurité et de régularité.

Il s'agit d'assurer les affectations du personnel navigant aux différents vols, assurer sa formation et son perfectionnement.

6.2.8. LA DIRECTION DES TRANSPORTS (D.T.) :

La direction des transports se charge d'offrir aux passagers le service d'assistance en escale, s'ajoute à cela l'impératif d'austérité dans la gestion des moyens humains et matériels.

Les actions sur la qualité de ses services portent sur :

- La formation spécialisée du personnel aux techniques des relations Client personnel.
- Le traitement des litiges.
- Le traitement des bagages.
- Le développement de rapport et de l'étroite collaboration avec les organismes externes (douane, police).
-

6.2.9. LA DIRECTION DU CATERING (D.C.) :

Elle est chargée d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestation hôtelière.

6.2.10. LA DIRECTION TECHNIQUE (D.T.) :

La direction technique a pour mission essentielle, l'entretien et la révision du matériel qui lui est affecté pour permettre une exploitation optimale avec le maximum de sécurité.

6.2.11 LA DIRECTION BASE DE MAINTENANCE (D.B.M.) :

Elle a pour principale attribution : la maintenance des aéronefs (le maintien en état de vol du matériel volant) dans les meilleures conditions de sécurité et de régularité.

6.2.12. LA DIRECTION DE LA LOGISTIQUE (D.L.) :

La direction logistique est chargée directement ou indirectement de l'étude de la réalisation des divers projets d'aménagement et de réaménagement de travaux neufs relatifs à l'infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu'à leurs équipements.

Elle est responsable de l'entretien et de la préservation du patrimoine de l'entreprise (mobilier et immobilier).

6.2.13 LA DIRECTION DU FRET :

Elle s'occupe de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de Fret, elle a pour mission aussi de :

- Définir la politique tarifaire et promotionnelle des produits ;
- Définir, gérer et épauler la politique de vente en matière de Fret ;
- Étudier et analyser les marchés potentiels, et prospecter les nouveaux marchés.

6.2.14. LA DIRECTION DE L'INFORMATIQUE ET DES TELECOMMUNICATIONS (D.I.T.) :

La direction de l'informatique et des télécommunications est chargée d'élaborer, d'exécuter les plans informatiques et télécommunications de l'entreprise, et de procéder aux études de recherche opérationnelle.

6.2.15. LA DIRECTION DE LA PLANIFICATION ET DU CONTROLE DE GESTION (D.P.C.G.) :

Elle procède en collaboration avec les autres directions à l'élaboration et à la révision du plan de développement de l'entreprise à long, moyen, et court terme.

Elle a également la responsabilité de définition de gestion, et d'en vérifier le respect de l'application dans la gestion quotidienne.

6.2.16. LE CENTRE CATAH KOUBA :

Le centre CATAH de KOUBA regroupe : le centre de simulation de vol (Formation et mise à niveau du P.N.T.), la réservation centrale et la formation des agents commerciaux, le centre informatique.

7. LES MISSIONS DE LA DIVISION COMMERCIALE²⁹ :

La division commerciale a pour mission d'élaborer et d'exécuter la politique commerciale de la compagnie. Elle doit élaborer les produits et en assurer leurs commercialisations dans les meilleures conditions de qualité et de rentabilité.

Les principales missions de la division commerciale sont :

- ✓ Étudier les marchés et leurs perspectives d'évolution.
- ✓ Participer à la définition de la politique commerciale (produit, vente, distribution, promotion, réglementation et tarifs).
- ✓ Connaître les besoins et les attentes de la clientèle.
- ✓ Développer la potentialité d'adaptation des produits aux besoins et aux attentes de la clientèle.
- ✓ Suivre la gestion des marchés de chaque réseau de vente en Algérie et à l'étranger.
- ✓ Assister les entités décentralisées dans leurs relations avec les autres directions ;
- ✓ Coordonner l'élaboration des prévisions budgétaires des entités décentralisées avec les services financiers.
- ✓ Assister les responsables des entités décentralisées dans l'élaboration de leurs programmes (d'action, d'exploitation et de promotion).
- ✓ Améliorer la qualité de service qui préserve l'image de marque d'Air Algérie.
- ✓ Mettre en place un système d'information disposant de sa banque de données et de ses moyens de diffusion.
- ✓ Maximiser la part des marchés.

²⁹ La direction commerciale d'Aie Algérie.

- ✓ Participer aux études de développements et de diversification d'activité à moyen et long terme (marché régulier et charter).

8. LES CONCURRENTS D'AIR ALGERIE SUR SON MARCHÉ :

Depuis la libéralisation du ciel algérien, différentes compagnies étrangères concurrentes se sont installées sur le sol algérien. Leurs présences présentent ainsi une menace pour Air Algérie. Elles sont présentées comme suit :

8.1. AIR FRANCE:

Elle exploite ses vols sur les lignes régulières entre Alger-Paris ainsi que Alger - Marseille. Elle a dû renoncer à exploiter ses vols suite au détournement et prise d'otage de l'Airbus en 1994, puis elle a décidé de reprendre ses dessertes en 2003.

8.2. AIGLE AZUR:

Compagnie française de retour depuis 2001 assurant la desserte Paris – Marseille – Lyon – Toulouse – Mulhouse – Bordeaux – Metz – Lille.

Elle compte exploiter également des lignes du réseau domestique en formulant une demande aux autorités aéronautiques algériennes, elle représente une des deux compagnies privées sur le marché algérien avec Spanair.

8.3. ALITALIA:

Cette compagnie est la seule à avoir continué à opérer sur la desserte Alger - Rome, et Alger - Milan durant la décennie instable que l'Algérie a connu.

Son objectif est de faire acheminer la clientèle d'Alger vers des destinations longues courriers.

Elle assure aussi des vols CARGO pour le transport des marchandises.

8.4. BRITISH AIRWAYS:

Elle exploite la ligne Londres - Alger depuis les années 1960, puis elle l'a abandonné jusqu'au janvier 2004, où elle a décidé de reprendre ses vols, à raison de 3 vols par semaine et jusqu'ici 5 vols durant la période estivale, elle effectue aussi depuis le 07 juin 2005 la liaison entre Londres et Hassi Messaoud, à raison de deux vols par semaine.

8.5. LUFTHANSA:

Absente depuis 15 ans, le retour de la compagnie Allemande après son retrait en 1990 pour des raisons de sécurité, a été effectué le 15 juillet 2005, en commençant à desservir cinq fois par semaine Alger à partir de Frankfurt.

Elle dispose d'une flotte de 253 appareils et dessert 800 villes dans 137 pays, y compris à travers des alliances avec d'autres compagnies aériennes étrangères.

8.6. TURKISH AIRLINES:

Présente depuis juin 1999, à travers son implantation sur la ligne Istanbul - Alger, elle ambitionne d'acquérir des marchés en continuation vers d'autres continents au départ d'Alger via Istanbul. Elle propose des tarifs très compétitifs aux entreprises étrangères, notamment les sociétés chinoises en continuation sur Pékin.

8.7. QATAR AIRWAYS:

Arrivée en mai 2005, avec une fréquence de trois vols par semaine vers la capitale du Qatar ; Doha, et compte desservir 31 destinations à partir d'Alger vers le Moyen-Orient.

8.8. TUNISAIR :

Cette compagnie s'est installée en Algérie juste après l'indépendance en exploitant la ligne de Tunis - Alger.

Son objectif est d'acheminer sa clientèle vers des destinations non desservies par Air Algérie, principalement les pays de l'ancien bloc de l'est, Comme la république Tchèque, la Pologne, la Bulgarie, lesquelles ont été délestées par Air Algérie.

8.9. ROYAL AIR MAROC:

Elle s'est également installée au lendemain de l'indépendance. Exploitant la ligne Alger - Casablanca, elle s'est distinguée aussi par l'acquisition d'une partie de notre communauté installée au Canada, en l'acheminant vers Casablanca puis vers Montréal avant l'ouverture de la ligne Alger- Montréal par Air Algérie.

8.10. SYRIANAIR:

Elle exploite la desserte Alger - Damas depuis les années 60, en raison des relations politiques très étroites entre les deux pays. Elle permet aussi d'acheminer la clientèle algérienne vers d'autres destinations du Moyen-Orient principalement.

8.11. SAUDIARABIAN AIRLINES:

La compagnie exploite la ligne Alger - Djeddah pour les opérations Hadj et Omra, et cela permet de soulager Air Algérie face à la forte demande des pèlerins, qui se dirige vers les lieux saints de l'Islam.

8.12. LIBYAN AIRLINES:

Cette compagnie exploite la desserte Tripoli - Alger, bien que le marché de celle-ci soit nettement inférieur par rapport à celui d'Air Algérie.

8.13. EGYPT AIR:

Elle exploite la ligne Alger- le Caire tout en essayant d'acquérir des passagers en continuation sur le Moyen-Orient ou l'Asie.

8.14. IBERIA :

Elle est entrée sur le marché algérien en 2007, elle exploite la ligne Alger - Madrid, et elle vient d'ouvrir la déserte Barcelone au côté d'Air Algérie et Spanair.

8.15. SPANAIR :

C'est la dernière compagnie à avoir intégré le marché algérien, exploitant la déserte Barcelone et Madrid, à partir d'Alger. Elle concurrence non seulement Air Algérie mais aussi Iberia, l'autre compagnie espagnole présente en Algérie.

Il est signalé qu'il y a aussi les compagnies Malev, et China Estern, Hongroise et Chinoise respectivement qui comptent investir bientôt le ciel algérien.

9. LA FRAGILITE DU MARCHE DOMESTIQUE :

Concernant le marché national, le passage des compagnies Eco Air et Sahara Airlines, et particulièrement celui de la compagnie Khalifa Airways sur la scène du transport domestique entre 1999 et 2002, a fait chuter le chiffre d'affaire de la compagnie Air Algérie; et ceci pourrait se reproduire. En effet, la venue sur un marché monopolistique d'un nouvel entrant quel qu'il soit aura un impact indéniable sur les parts de marché de la compagnie Air Algérie.

L'épisode Khalifa Airways a infléchi les courbes de rentabilité, et a montré la vulnérabilité du marché domestique. Tout en émettant, néanmoins, un certain nombre de réserves en ce qui concerne cet exemple ; puisque la concurrence s'est avérée déloyale vis-à-vis de la compagnie Nationale Air Algérie. Cet épisode a toutefois permis de souligner la fragilité du réseau domestique de la compagnie nationale. Il faut rappeler qu'en 2001 Khalifa Airways, alors seule concurrente d'Air Algérie, a rapidement monopolisé une part de marché considérable en accaparant pas moins de 52,73% du marché domestique. Cela nous a démontré aussi la faible capacité d'Air Algérie à réagir face à la concurrence, quelle qu'elle soit, et la mauvaise stratégie défensive de la compagnie nationale face à une concurrence féroce.

Ainsi, la compagnie Tassili Airlines qui opère actuellement des vols vers le sud et ce, dans le cadre du transport du personnel de la compagnie SONATRACH, pourrait rapidement développer une activité de vols réguliers sur le marché national.

10. LA PART DE MARCHE³⁰ :**10.1. DEFINITION DE LA PART DE MARCHE :**

La part de marché est un indicateur-clé qui permet de préciser l'importance d'un produit, d'une marque, ou même d'une société sur son marché pour une période donnée.

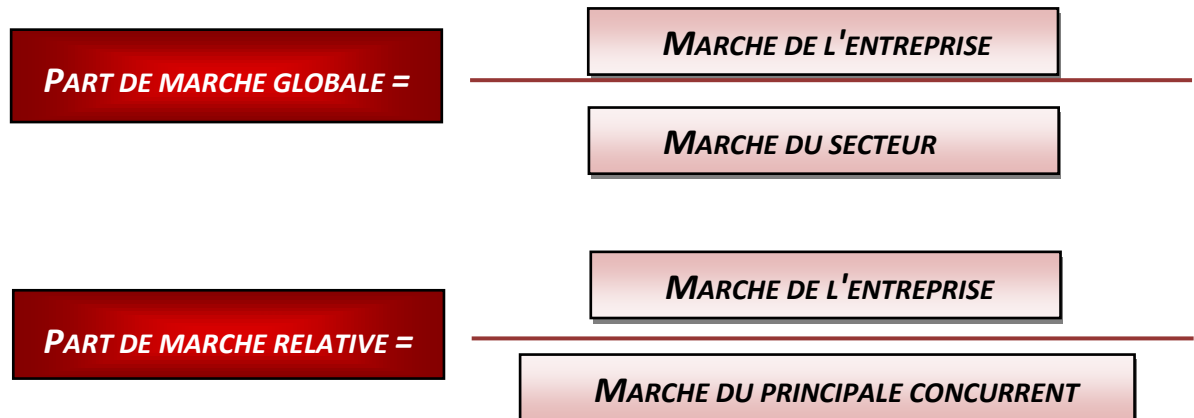
C'est la comparaison entre le chiffre d'affaires (ou alternativement le nombre d'unités vendues, le nombre de clients, etc.) par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentes sur un marché donné.

³⁰Document interne à l'entreprise.

10.2. FORMULES GENERALES DE CALCUL :

On peut distinguer deux types de part de marché, l'une globale et l'autre est relative. La différence est que la part de marché globale se calcule à partir de la réalisation de l'entreprise (chiffre d'affaires ou quantité de produit vendue) par rapport à la réalisation du secteur, tandis que la part de marché relative met l'accent sur les principaux concurrents, les deux formules se présentent comme suit :

Figure (25) : le calcul des parts de marché globale et relative.



Source : document interne à l'entreprise

10.3. INTERET POUR L'ENTREPRISE :

La part de marché détermine la croissance de l'entreprise comparée à l'évolution de ses divers concurrents, c'est un critère fondamental de performance des entreprises. Les entreprises peuvent ainsi être classées en :

- **Leaders** : (et Co leaders) de marché. Cette position de généraliste dominant, occupant une forte part du marché permet habituellement une bonne rentabilité de l'entreprise. Elle permet souvent à la fois d'amortir les coûts sur de grosses quantités (économies d'échelle), et de fixer des prix apportant une marge importante grâce à la notoriété et la présence commerciale.
- **Suiveurs** : Cette position d'acteur marginal est très délicate, elle conduit généralement à une rentabilité médiocre et peut menacer la survie même de l'affaire.
- **Spécialistes** : occupant une simple niche de marché. Une petite entreprise peut être florissante si elle vise une politique d'excellence basée sur un ciblage étroit de la gamme de produits et du type de clientèle.

11. ANALYSE S.W.O.T. DE LA COMPAGNIE AIR ALGERIE :

La dénomination S.W.O.T. (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats), indique un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique.

Nous essayerons dans cette partie, de démontrer de ce qui a précédé, les forces et faiblesses de la compagnie Air Algérie, ainsi que les opportunités et menaces de son marché. (*Voir la page suivante*)

Tableau(08) : Les forces et faiblesses d'Air Algérie³¹

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diversification de son réseau ;</i> • <i>Croissance de son chiffre d'affaires ;</i> • <i>Une expérience dans l'activité de presque 50 ans ;</i> • <i>Flotte jeune (moyenne d'âge 7,5 ans) ;</i> • <i>Possession d'une base de maintenance de haute technologie ;</i> • <i>Monopole détenu sur le marché domestique.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Qualité de service inférieure à celle des concurrents présents sur le marché ;</i> • <i>Les retards des vols cumulés ;</i> • <i>Nombre d'aéronefs très faible par rapport à son réseau ;</i> • <i>Un effectif âgé ;</i> • <i>Un personnel de bord (hôtesses et stewards) pas très qualifié ;</i> • <i>Manque de communication marketing (manque d'affiches et de spots publicitaires) ;</i> • <i>Mauvaise gestion de la demande croissante des clients ;</i> • <i>Un sérieux retard dans le domaine de la technologie, surtout en termes de distribution ;</i> • <i>La difficulté à maintenir sa part de marché dans l'environnement concurrentiel actuel ;</i>

³¹Analyse personnelle

Tableau(09) : Les opportunités et menaces pour Air Algérie³² :

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ouverture et relance de l'économie, et la Libéralisation des marchés. (augmentation de la clientèle étrangère) ;</i> • <i>L'augmentation de la demande globale du transport aérien ;</i> • <i>La forte communauté algérienne établie en France ;</i> • <i>La forte demande durant la période HADJ et OMRA et les périodes estivales ;</i> • <i>La situation géographique de l'Algérie avantageuse, ses aéroports peuvent devenir des HUB, et ainsi bénéficier à la compagnie Air Algérie ;</i> • <i>Amélioration de la situation sécuritaire en l'Algérie ;</i> • <i>Relance du tourisme en Algérie.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Augmentation des cours du pétrole ;</i> • <i>Différentes taxes attribuées à la compagnie nationale. (taxe sur la pollution carbone, taxe sur la pollution sonore, ...)</i> ; • <i>La venue des compagnies étrangères sur le marché algérien ;</i> • <i>Les produits de substitution (le bateau pour le marché international, et le train pour le national) ;</i> • <i>Contexte économique mondial (crise économique) ;</i> • <i>Pouvoir de négociation des clients relativement grand.</i>

³²Analyse personnelle

Section02 : Le cadre générale de l'enquête

La nature de notre travail de recherche nous oblige a faire une enquête au niveau de l'entreprise pour renforcer les résultats obtenus. La description de l'enquête effectuée a travers la détermination de la méthodologie de l'enquête, la méthode de conception du questionnaire, l'étude et l'analyse des données, et en fin faire une conclusion pour les résultats obtenus.

1)-la méthodologie de l'enquête :

On a préféré définir la méthodologie qu'on a suivie lors de notre enquête avant d'analyser les résultats, et cela en déterminant les objectifs de l'enquête, lieu et période de l'enquête, la constitution de l'échantillon, en fin les outils utilisés dans notre étude.

A/- objectif de l'enquête :

Cette enquête a pour but essentiel de mesurer l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité d'AIR Algérie mais aussi d'autres objectifs secondaires tel que :

- déterminer l'activité marketing dans l'entreprise AIR ALGERIE.
- le système d'information marketing dans l'entreprise AIR ALGERIE.
- mesurer la compétitivité d'AIR ALGERIE.
- mesurer l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité d'AIR ALGERIE.

B/-le lieu et la période de l'enquête :

Notre enquête c'est dérouler dans la direction commerciale d'AIR ALGERIE qui se situe a Alger centre en (face du parc Sofia), la période du stage et de l'enquête pendant les mois d'Avril et Mai 2011.

C/-constitution de l'échantillon :

L'échantillon étudié est constitué de 25 personnes parmi les cadres de la direction commerciale d'AIR ALGERIE

D/-les outils utilisé dans l'enquête :

On a utilisé dans notre recherche plusieurs outils dont les plus importants sont : les entretiens face a face avec les cadres de l'entreprise en but de nous expliquer quelques concepts, et parmi nos entretiens les plus importants on cite celui avec le responsable du service marketing qui nous a expliqué l'importance du système d'information marketing au sein de l'entreprise, mais l'outil le plus utilisé dans notre recherche reste l'enquête par questionnaire et les réponses obtenus dans ce questionnaire ont été une ressource stratégique qui nous a beaucoup fait avancé dans notre recherche.

2)- La conception du questionnaire :

Pour concevoir notre questionnaire on s'est basé sur des bases scientifiques pour pouvoir arriver aux objectifs de notre enquête , et cela en utilisant des questions claires, courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps ; au début du questionnaire on a précisé les personnes a qui s'adresse notre questionnaire « questionnaire adressé aux cadres de la direction commerciale de AIR ALGERIE », en suite on a donner le nom de l'école en précisant le thème de notre travail de recherche.

On a utilisé dans notre questionnaire plusieurs types de questions : les questions ouvertes, fermées à réponse multiples, fermées à réponse unique.

3)- Etude et analyse des résultats :

Parmi les 25 questionnaires distribué on a pue récupérer 20, se qui représente 80% de taux de retour, et tous les questionnaires récupérer sont valable pour l'analyse.

L'analyse de la première question :

Malgré que la première question est une sorte d'introduction pour le questionnaire, il sert aussi à mesurer l'importance de la fonction marketing au sein de AIR Algérie, et la question été formulé ainsi : « quel place occupe la fonction marketing dans votre entreprise ? » on proposé 3 réponses a cette question (pas importante, importante, et très importante). Et voila les résultats qu'on a obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Pas important.	01	5%
Important.	12	60%
Très important.	07	35%
Total	20	100%

Tableau (10) : résultat de la première question.

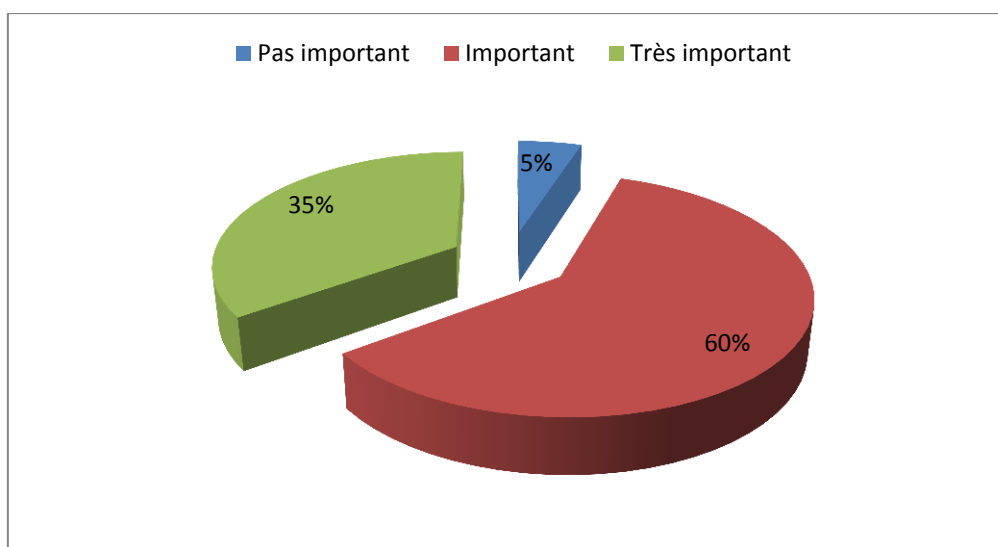


Figure (26) : représentation graphique des résultats de la première question.

On remarque à travers les résultats obtenus que la majorité des cadres (12 réponses) se qui représente 60% pensent que la fonction marketing est importante et 07 personnes se qui représente 35% pensent qu'elle est très importante et c'est la réponse qui aurait dû prendre la plus grande part, alors que pour la réponse (pas importante) on en a eu qu'une seule réponse 5% et c'est une réponse qui n'a pas d'explication.

L'analyse de la deuxième question :

La deuxième question a pour but de connaître l'avis des cadres de l'entreprise en ce qui concerne l'environnement marketing et ses facteurs et la question a été formulée comme suit : « à votre avis c'est quoi l'environnement marketing ? » ; les réponses proposées sont les suivantes : (les concurrents, l'intervention de l'état, les ressources financières, tous les facteurs influant la fonction marketing). On a obtenu les résultats suivants :

Reponse	Effectif	pourcentage
Les concurrents.	04	20%
L'intervention de l'état.	01	5%
Les ressources financières.	00	0%
Tous les facteurs influant la fonction marketing.	15	75%
total	20	100%

Tableau(11) : résultats de la deuxième question.

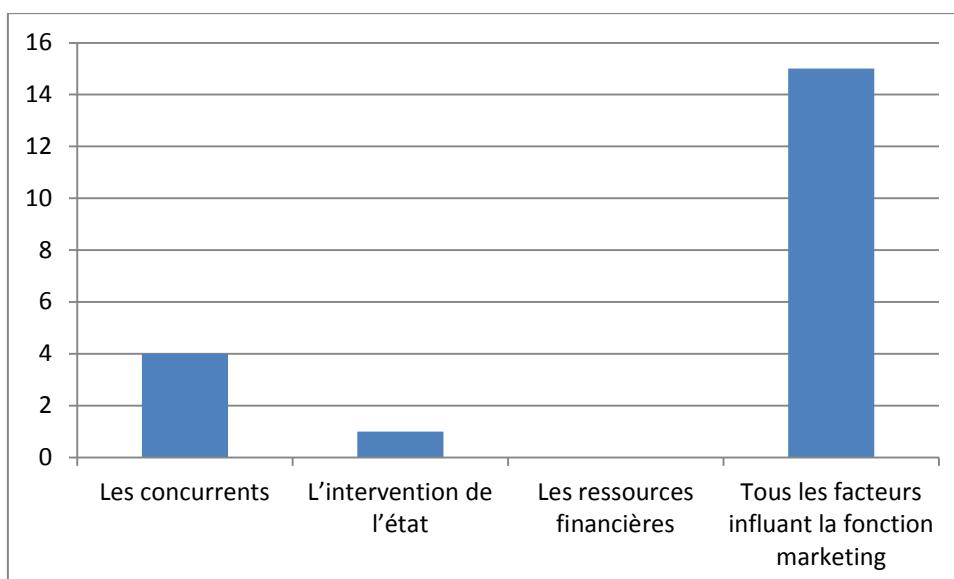


Figure (27) : représentation graphique des résultats de la deuxième question.

A travers les résultats obtenus dans la deuxième question on constate que l'environnement marketing pour l'entreprise AIR ALGERIE c'est tous les facteurs influant la fonction marketing avec 15 réponse (75%) et c'est la réponse la plus juste et les autres réponses on trouve 4 réponses (20%) pour les concurrents et cela est due peut être a la concurrence rude qui existe sur la marché et pour les deux autres on trouve l'intervention de l'état avec une seul repense(5%) et les ressources financières aucune réponse parce qu'elle n'ont vraiment rien a voir avec l'environnement marketing.

L'analyse de la troisième question :

Le but de la 3eme question était de connaitre la réaction d'AIR ALGERIE face aux changements de l'environnement et la question était formulée comme suite : « L'environnement extérieur de votre entreprise est connu par ses changements rapide et continue, comment réagissez-vous face à ces changements ? » les réponses proposée était (on les prend pas en considération, on les surveille, on essaie de s'adapté). Voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
On ne les prend pas en considération.	0	0%
On les surveille.	05	25%
On essaie de s'adapté.	15	75%
Total.	20	100%

Tableau(12) : résultats de la troisième question.

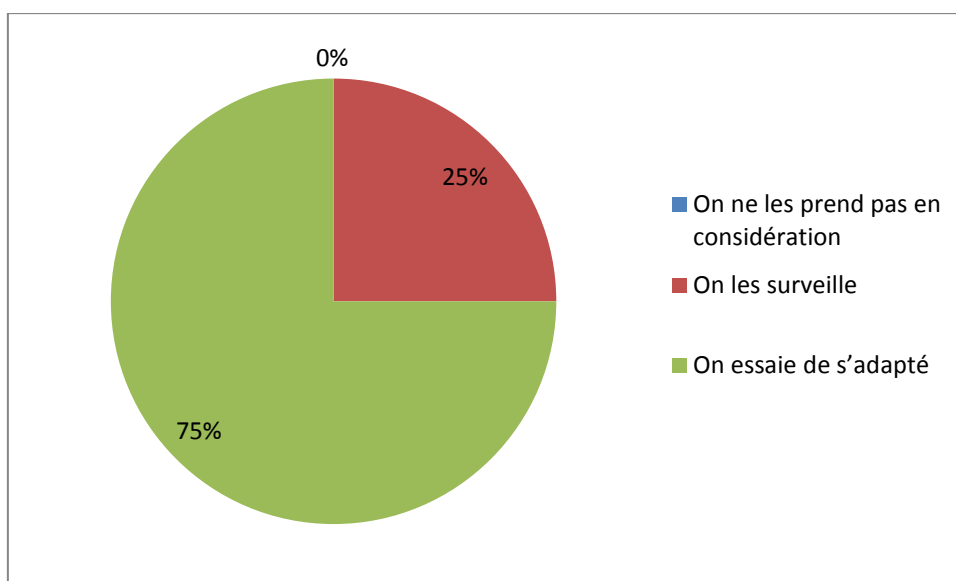


Figure (28) : représentation graphique des résultats de la troisième question.

A travers les résultats qu'on a dans le tableau et la représentation graphique on remarque que la majorité des réponses étaient « on essaie de s'adapté » avec 15 réponses (75%) et on eu 5 réponses (20%) pour on les surveille mais surveillé les changements ne suffit pas il faut s'adapté aussi et pour la repense (on les prend pas en considération) il n y a aucune réponse et c'est logique.

L'analyse de la quatrième question :

L'objectif de la quatrième question était de définir le concept de la compétitivité dans l'entreprise AIR ALGERIE, la question était formulée comme suite : « Pour vous c'est quoi être compétitive ? » ; et voici les réponses qui ont été proposé (pouvoir atteindre la qualité, pouvoir diminuer les prix, et pouvoir faire face a la concurrence), voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	pourcentage
Pouvoir atteindre la qualité.	02	10%
Pouvoir diminuer les prix.	04	20%
Pouvoir faire face a la concurrence.	14	70%
Total	20	100%

Tableau(13) : résultats de la quatrième question.

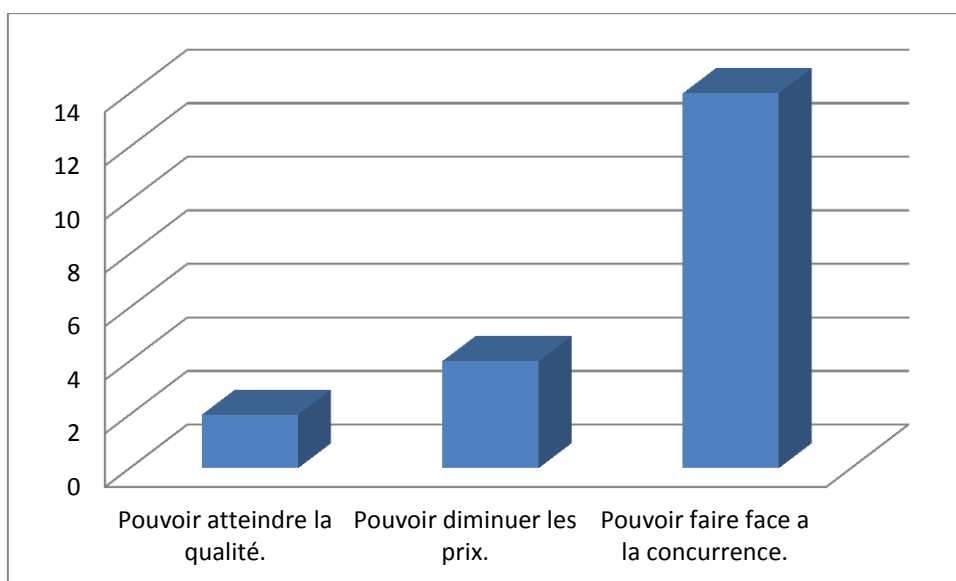


Figure (29) : représentation graphique des résultats de la quatrième question.

Les résultats de cette question sont plutôt bon puisque 70% (14 personnes parmi les 20) des personnes interrogées considèrent la compétitivité comme pouvoir face a la concurrence, 4 personnes ont répondues que c'été pouvoir diminuer les prix, 2 personnes ont répondue que c'été pouvoir atteindre la qualité et c'est compréhensible puisque les deux sont des moyens pour être compétitif, mais la réponse la plus précise c'été pouvoir face a la concurrence.

L'analyse de la cinquième question :

Cette question a pour objectif de déterminer les bases d'évaluation de la compétitivité au sein d'AIR ALGERIE, et la question était formulée comme suite : « Est-ce que votre entreprise est compétitive ? » et on a mis deux choix pour cette réponse (oui, non) si oui il fallait donner sur quelle base la réponse a été donné si non il fallait expliquer pourquoi ; voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Oui	18	90%
Non	02	10%
Total	20	100%

Tableau(14) : résultats de la cinquième repense.

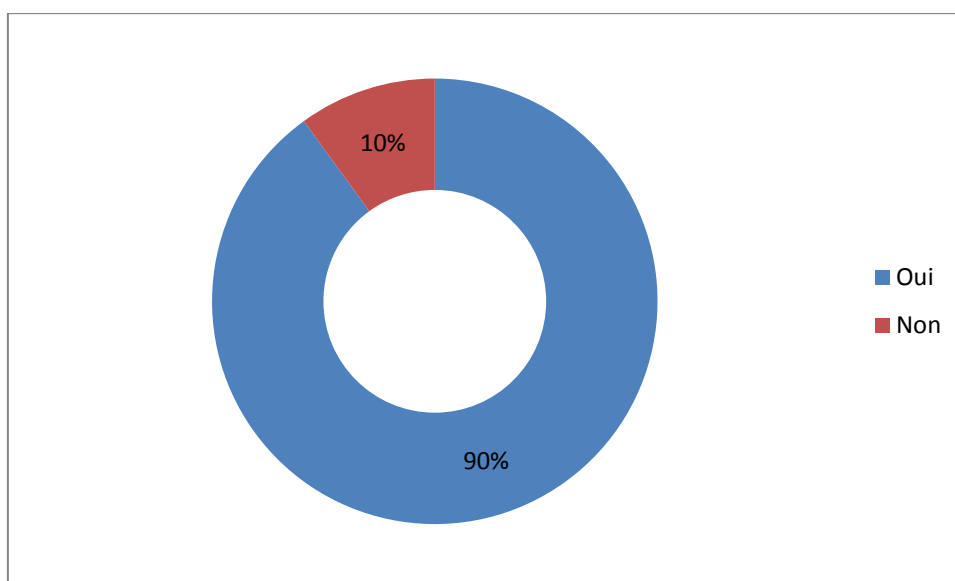


Figure (30) : représentation graphique des résultats de la cinquième question.

Les majorités des cadres interrogés 90% (18 personnes sur 20) pensent que l'entreprise AIR ALGERIE est compétitive, tandis que le reste (10%) 2 personnes pensent qu'elle n'est pas compétitive ; parmi les personnes qui ont répondues oui on trouve 12 (60%) qui ont basé leur réponse sur la part de marché, 3 personne (15%) sur la productivité, 2 (10%) sur les couts, 1 personne (5%) sur la base des profits ; tandis que ceux qui ont répondues non, disent que AIR ALGERIE par rapport a ces concurrents a des couts élevé et une flotte réduite.

L'analyse de la sixième question :

A travers cette question on passe vers le système d'information marketing, et la question était : «Que veut dire les informations marketing », les réponses proposé sont : (Toutes les informations, les informations sur l'activité marketing, Les informations concernant les ventes, et en fin autres informations). Et le but de cette question c'était de différencié entre la fonction ventes et la fonction marketing, Voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Toutes les informations	06	30%
Les informations concernant les ventes	04	20%
Les informations concernant l'activité marketing	10	50%
Autres informations	00	0%
Total	20	100%

Tableau (15) : résultats de la sixième question.

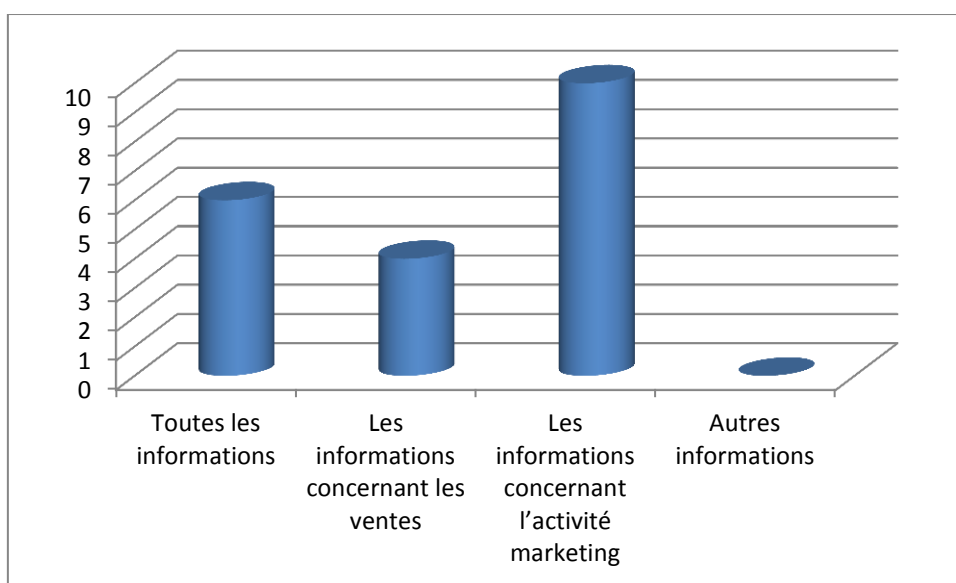


Figure (31) : représentation graphique des résultats de la sixième question.

A travers les résultats on remarque que la moitié des cadres interrogés 50% pensent que les informations marketing sont les informations sur l'activité marketing 30% pensent que c'est toutes les informations 20% pensent que c'est informations concernant les ventes, tandis qu'il n'y a personne qui pense que c'est des autres informations.

L'analyse de la septième question :

Cette question vient attirer l'attention sur l'intérêt de ce questionnaire et la question était formulée comme suite : « Croyez vous que les informations marketing sont des ressources stratégiques pour améliorer la compétitivité de l'entreprise ? » et les réponses proposées étaient : (oui, non) et voici les résultats de cette question :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Oui	18	90%
Non	02	10%
Total	20	100%

Tableau (16) : résultats de la septième question.

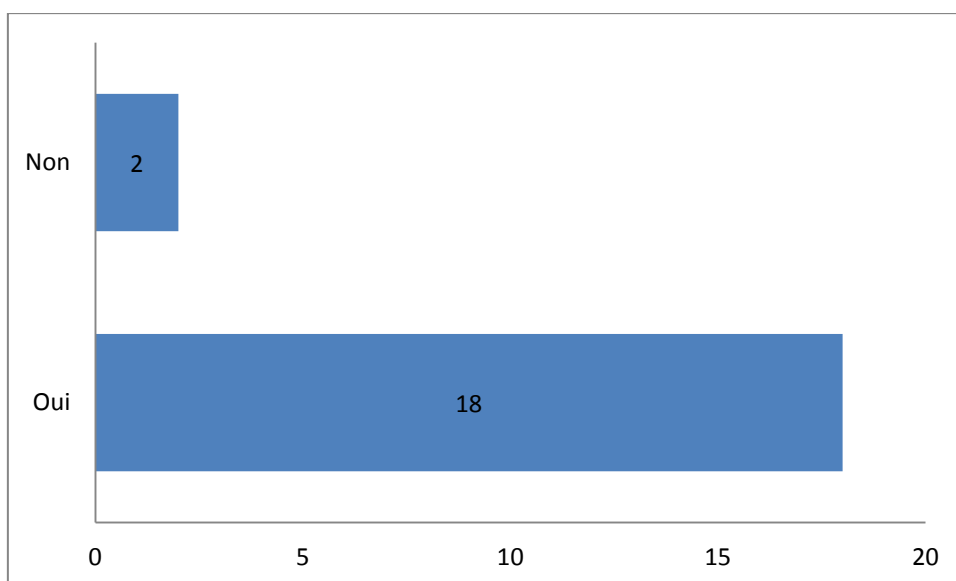


Figure (32) : représentation graphique des résultats de la septième question.

A travers les résultats obtenus on remarque que la majorité des cadres interrogés 90% pensent que les informations marketing sont une ressources stratégiques, c'est résultats sont très encourageant et viennent renforcer les résultats de notre recherche théorique, tandis que ceux qui ont répondu non n'ont pas dépassé 2 personnes 10%.

L'analyse de la huitième question :

Cette question a pour but de connaître le système d'information marketing au sein d'AIR ALGERIE la question était posé comme suite : « le système d'information marketing est : » et on a proposé trois réponses pour définir le concept et une quatrième qui regroupe les trois premières repenses (voir le questionnaire dans les annexes) et voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Un ensemble de personnes, programmes, et organismes.	05	25%
Une méthode organisée de collecte, de traitement et d'analyse de données.	12	60%
Le mouvement des informations marketing à l'intérieur de l'entreprise	02	10%
Tous se qui a été dit	01	5%
Total	20	100%

Tableau (17) : résultats de la huitième question.

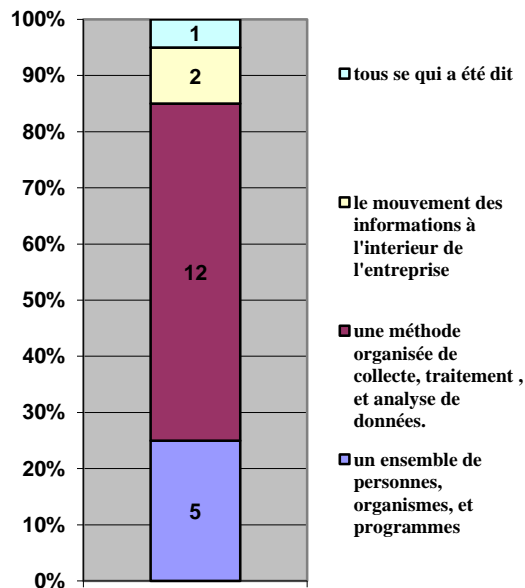


Figure (33) : représentation graphique des résultats de la huitième question.

Ce graphique montre que 60% des cadres pensent que le système d'information marketing est une méthode organisée de collecte, traitement, et analyse de données et c'est la réponse la plus précise, tandis que 25% pensent que c'est un ensemble de personnes, organismes, et programmes et cette catégorie veut parler peut être du système d'information informatisé, 10% des cadres pensent que c'est le mouvement des informations marketing à l'intérieur de l'entreprise et cette réponse n'est pas précise puisque elle définit juste le système d'information interne et le reste des personnes c'est-à-dire 5% pensent que c'est tous ce qui a été dit.

L'analyse de la neuvième question :

Cette question a pour but de connaître l'importance du système d'information marketing au sein d'AIR ALGERIE et on la formulé ainsi : « Est-ce que le système d'information marketing est stratégique pour l'entreprise ? » et on a proposé 2 réponses (oui, non).

Si Oui il faudrait passer à la deuxième phase de la question pour argumenter la première réponse et pour cela on a proposé quatre réponses (Une arme pour affronter la concurrence, Un outil d'adaptation à l'environnement, un outil pour augmenter les profits, une méthode pour découvrir les besoins des consommateurs).

Si Non il fallait argumenter avec l'une des propositions suivantes : (Il n'a pas d'importance, il touche seulement le marketing, parce qu'il demande un budget important, autres raisons) ; et voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	00	0%
Total	20	100%

Tableau (18) : résultats de la neuvième question.

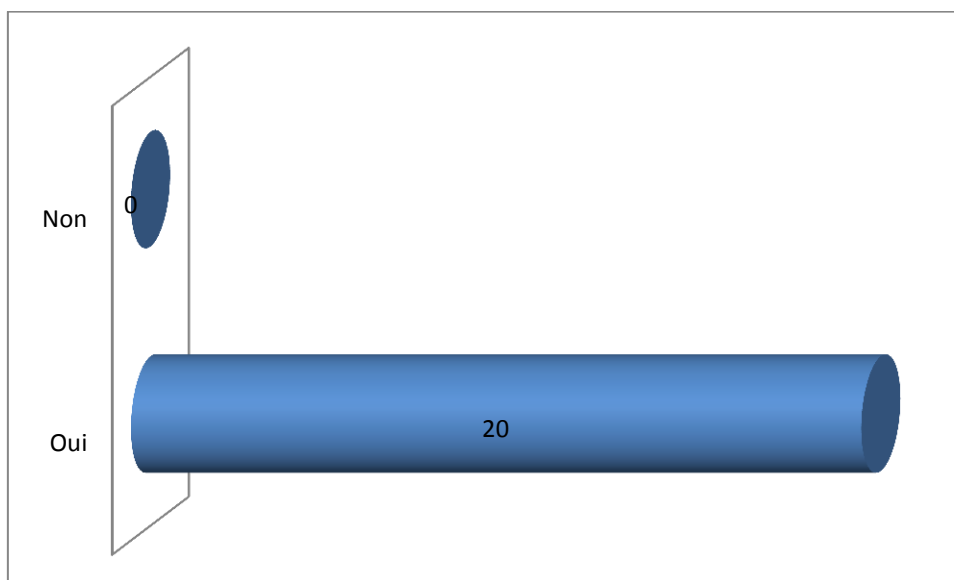


Figure (34) : représentation graphique des résultats de la neuvième question.

A travers ces résultats on remarque que tous les cadres de l'entreprise disent que le système d'information marketing est stratégique pour l'entreprise, et il n'y a personne qui pense qu'il n'est pas stratégique ; et voici les résultats qui donne l'explication des cadres et les causes qui font que le système d'information marketing soit stratégique :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Une arme pour faire face a la concurrence.	09	45%
Un outil d'adaptation a l'environnement.	04	20%
Un outil pour augmenter les profits.	05	25%
Une méthode pour découvrir les besoins du consommateur.	02	10%
Total	20	100%

Tableau (19) : résultats de la suite de la neuvième question.

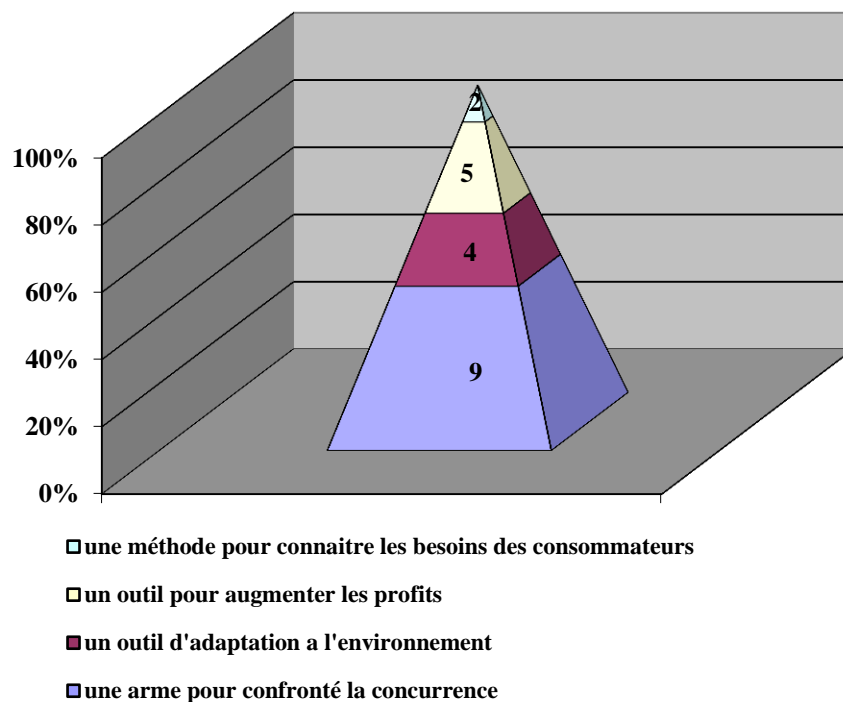


Figure (35) : représentation graphique des résultats de la suite de la neuvième question.

Les résultats de cette question sont convergentes 45% des cadres de l'entreprise pensent que le système d'information marketing est stratégique parce qu'il est un outil pour confronter la concurrence, 25% pensent qu'il est un outil pour augmenter les profits 20% pensent que c'est un outil d'adaptation a l'environnement et 10% pensent que c'est une méthode pour découvrir les besoins des consommateurs.

L'analyse des résultats de la dixième question :

La dixième et dernière question est une sorte de résumé pour le questionnaire, c'était une question directe : « a travers vos réponses, est ce que le système d'information marketing participe à améliorer la compétitivité de votre entreprise ? On a donné deux propositions Oui ou Non sans argumentation et voici les résultats obtenus :

Reponse	Effectif	Pourcentage
Oui	18	90%
Non	2	10%
Total	20	100%

Tableau(20) : résultats de la dixième question.

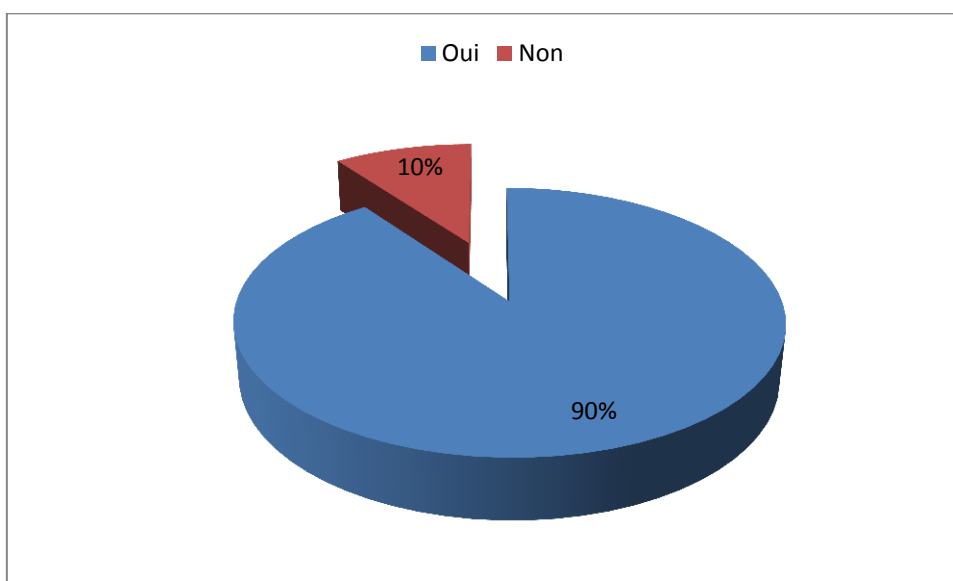


Figure (36) : représentation graphique des résultats de la dixième question.

A travers ces résultats on remarque que 90% des cadres de l'entreprise considèrent que le système d'information marketing participe à améliorer la compétitivité de l'entreprise et c'est un très bon résultat qui vient confirmer les résultats obtenus dans la recherche théorique avec une marge d'incertitude qui est de 10% (les cadres qui répondent non), en générale le système d'information marketing est un outil qui aide l'entreprise à être compétitive et à faire face aux concurrents.

2)-Conclusion des résultats de l'enquête :

A travers ce questionnaire qui était destiné aux cadres de la division commerciale d'AIR ALGERIE on a abouti aux résultats suivants :

- ✓ AIR ALGERIE considère la fonction marketing importante mais il faut encore qu'elle accorde plus d'importance à cette fonction qui est devenue plus que nécessaire à la survie de l'entreprise.
- ✓ Les cadres de la division commerciale d'AIR ALGERIE pensent qu'il faut s'adapter aux changements de l'environnement.
- ✓ Le système d'information est une ressource stratégique pour l'entreprise AIR ALGERIE.
- ✓ AIR ALGERIE considère le système d'information marketing comme un outil pour affronter la concurrence.
- ✓ Le système d'information marketing participe à l'amélioration de la compétitivité d'AIR ALGERIE.

Dans ce chapitre on a essayé d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le fonctionnement du système d'information marketing au sein de l'entreprise AIR ALGERIE et en analysant les problèmes auxquels est confronté ce système quotidiennement.

CONCLUSION

Conclusion

Un Système d'Information Marketing S.I.M se révèle un élément pilier incontournable et surtout dans le contexte actuel qui est concurrentiel, pour assurer la compétitivité et l'avantage concurrentiel de la firme.

La nécessité de décrire les problématiques, de savoir ce que se passe sur le marché 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 S.I.M.

Aussi bien agir efficace suppose pour la firme de doter de l'information : fiable, mise à jour et efficace afin d'améliorer sa compétitivité et de surmonter la rivalité accrue.

Par ailleurs, on peut dire qu'on est aujourd'hui dans l'ère de la guerre économique et de l'information, résultat de la mondialisation, pour affronter ce monstre, les entreprises algériennes doivent revoir leur stratégie, leur politique et leur mentalité tout en se mettant à niveau des entreprises étrangères qui sont déjà compétitives.

Un S.I.M dans ce contexte ne peut qu'être rentable si les moyens, l'engagement de l'entreprise et les compétences sont disponibles, à ne pas oublier les ressources financières qui sont essentielles pour qu'il remplisse sa fonction.

Cela signifie que pour être présente durablement et assurer la survie, l'entreprise doit doter de l'information chaque jour voir 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 la firme est implantée.

Notre travail a abordé les points suivants :

- Le système d'information ;
- Le système d'information marketing : rôle et structure ;
- Le S.I.M et l'aide à la décision ;
- La sécurité du S.I.M.
- L'impact du S.I.M sur la compétitivité.

Les résultats auxquels nous sommes arrivés dans la partie théorique sont les suivants :

- La fonction marketing est devenue l'une des fonctions essentielles dans l'entreprise puisque elle est le moyen de contact de cette dernière avec l'environnement extérieur qui devient de plus en plus instable.
- La complexité de l'environnement de l'entreprise et la concurrence rude qui caractérise l'économie actuelle dans un contexte de mondialisation, oblige l'entreprise à collecter les informations qui sont devenues une arme redoutable pour affronter la concurrence.
- L'obtention des informations essentielles à l'entreprise d'une façon régulière et continue nécessite l'existence d'un système d'information marketing complémentaire.
- La mise en place d'un système d'information marketing n'est pas un objectif, mais un outil qui permet à l'entreprise de surveiller son environnement et de pouvoir s'adapter avec.
- Le système d'information marketing efficace participe à l'amélioration du rendement de l'entreprise et l'augmentation de son pouvoir concurrentiel.

Les résultats auxquels nous sommes arrivés dans la partie pratique sont les suivants :

- AIR ALGERIE est considérée comme la première entreprise algérienne de transport aérien donc elle se retrouve face à une concurrence étrangère féroce.
- AIR ALGERIE travaille dur pour reconquérir les parts de marché perdues et cela en se concentrant sur l'activité marketing et l'amélioration des relations avec ses clients.
- Malgré la grande importance que AIR ALGERIE donne à la fonction marketing, elle ne s'intéresse pas beaucoup au système d'information marketing.
- Ces dernières années AIR ALGERIE a pu reprendre une bonne part de marché à ses concurrents grâce aux améliorations apportées aux stratégies de l'entreprise.
- AIR ALGERIE sait très bien les chances qu'elle a et essaie de les utiliser, quoi qu'il y ait un grand problème de sécurité d'information.
- AIR ALGERIE est très en retard dans le domaine des spots publicitaires si on la compare avec ses concurrents, surtout son concurrent n°1 AIGLE AZUR qui lui utilise beaucoup plus de publicité.
- AIR ALGERIE a un bon pouvoir concurrentiel, puisque elle a l'état de son côté et c'est un facteur qui l'aide beaucoup à s'adapter aux changements de l'environnement plus vite que ses concurrents.

Les recommandations et suggestions pour l'entreprise :

A travers les résultats obtenus on propose les recommandations et les suggestions suivantes :

- AIR ALGERIE doit donner plus d'importance à la fonction marketing parce qu'elle est le moyen de contact avec l'environnement extérieur.
- AIR ALGERIE doit développer ses points forts pour qu'ils deviennent des caractéristiques concurrentielles, et parmi ces forces on trouve la diversification de son réseau, et la possession d'une base de maintenance de haute technologie.
- AIR ALGERIE doit sécuriser son réseau d'information des malveillances en mettant en place des mécanismes d'authentification et de contrôle.
- AIR ALGERIE doit donner plus d'importance au système d'information marketing et essayer de le rendre plus efficace.
- AIR ALGERIE doit améliorer la qualité de service rendu au client.

A travers notre étude de ce sujet on a trouvé plusieurs autres points qui peuvent être abordés dans un travail plus corsé à savoir :

- L'intelligence, et la veille économique qui sont l'une des fonctions d'un S.I.M.
- L'impact de l'environnement marketing sur la compétitivité.
- Le S.I.M est la veille stratégique
- L'impact du S.I.M sur le pouvoir concurrentiel des entreprises algériennes dans le contexte de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Les ouvrages :

- Brechignac Roubaud, « Le marketing des services (du projet au plan marketing) », édition d'organisation, Paris, France, 2002.
- C. Lesnard et S.verbughe : « organisation et gestion des entreprises », Dunod 3ème édition.
- C.BUSSERAULT et M.PRETET : « économie et gestion de l'entreprise », Vuibert 1995.
- Caillât, H.Keradec, D.Larue, et C.Pelletier «économie d'entreprise» Bts1, édition HACHETTE TECHNIQUE, 1999.
- Jean jacques LAMBIN : « le marketing stratégique », édition EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998.
- KOTLER & DUBOI «Marketing management », édition PUBLIUNION, 2000.
- KOTLER & DUBOI : Marketing management, 12ème édition.
- R. Reix : « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, septembre 1995.
- Remi LEURION et collectifs : «économie et organisation des entreprises», édition Foucher, 1996.
- S. Rivard et J. Talbot, « développement de SI presse universitaire du Québec », 1993.

Thèses :

- Khherri abdenacer : « l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité des entreprises », thèse de magister, université de Blida, 2006.

Cours :

- Khelifi, cours d'EDM, 3^{ème} année, CIN, EHEC ALGER, 2009/2010.

Webographie :

- <http://www.algeriesoir.com/algerie/050411-air-algerie-concernee-par-la-taxe-carbone-applicable-a-partir-de-janvier-2012.html>.
- <http://.fsa.ulavala.ca>; Le 02/02/2011, A 19 h.
- http://www.lepoint.fr/monde/air-algerie-frole-l-inscription-sur-la-liste-noire-05-11-2010-1259054_24.php.
- [http : //memoireonline.com](http://memoireonline.com) ; le 27/01/2011,22h.

Documents d'AIR ALGERIE :

- Document interne à l'entreprise.
- (D.P.C.G.) La direction de la planification et du contrôle de gestion d'Air Algérie
- La direction commerciale d'Aie Algérie

Table des matières

Résumé.....	I
<u>Dédicace</u>	II
<u>Remerciements</u>	III
Liste des tableaux.....	IV
Liste des abréviations.....	V
Liste des figures.....	VI
<u>Sommaire</u>	VII
<u>Introduction</u>	2
<u>Chapitre 01 : Le système d'information – définition des concepts-</u>	5
<u>Section 01 : L'information dans l'entreprise</u>	6
I- Définition et classification de l'information	6
1- Définition.....	6
2- Typologie des informations	7
a- Première classification.....	7
b- Deuxième classification	7
II- Le système d'entreprise.	8
1- L'entreprise et son environnement	8
2- Les systèmes composants l'entreprise.....	10
<u>Section 02 : Le système d'information marketing</u>	14
I- Le système d'information	14
1- Définition et rôles	14
a- Définition.....	14

b- Rôles.....	14
2- Typologies et composantes du système d'information	15
a- Les différents types de système d'information.....	15
a-1 Le système support d'opérations	16
a- 1-1 Les systèmes de traitement des transactions	16
a- 1-2 Le support et contrôle des processus industriels.....	16
a-1-3 Le support des opérations de bureau et de communication	17
a-2 Le système support de gestion.....	17
a-2-1 Le système de production des rapports	17
a-2-2 Les systèmes d'aide à la décision.....	17
b- Les composantes du système d'information	17
II- Le système d'information marketing S.I.M.....	19
1- Présentation	19
2- Rôle du S.I.M	21

Chapitre 02 : L'interaction entre le S.I.M et le système décisionnel..... 25

Section 01 : La structure du S.I.M..... 26

I- Le système comptable et de renseignement.....	28
1- Le système comptable	28
a- Le traitement des transactions comptables	29
b- Les états commerciaux	31
2- Le système de renseignement marketing (ou d'intelligence marketing).....	31
a- L'environnement et leurs signaux	33
3a-1 Les signaux démographiques	37
a-2 Les signaux naturels	33
a-3 Les signaux technologiques.....	33
a-4 Les signaux économiques.....	33
a-5 Les signaux politico-légale.....	34
a-6 Les signaux socio-culturel.....	34
b- Les moyens de système de renseignement marketing.....	34
b-1 La force de vente	34
b-2 Le système de renseignement sur l'environnement	36
b-3 Les services des sociétés d'études.....	36
II- Le système de recherche et d'analyse.....	36
1- Le système de recherche marketing S.R.M	36
a- Présentation et objectif	36
b- Les étapes de recherche.....	38
2- Le système de modélisation et d'aide à la décision.....	39
a- La banque statistique	39
b- La banque de modèles	40

Section 02 : Le S.I.M et la décision..... 41

I- L'aide à la décision	41
1- Le processus décisionnel	41
a- Les niveaux d'aide à la décision.....	41
b- Les étapes de prise de décision	43
2- Le tableau de bord électronique T.B.E.....	46
a- Les caractéristiques spécifiques	47
b- Le tableau de bord entre le contrôle et la prise de décision	47
II- La sécurité du système d'information	48
1- Les critères de sécurité du système d'information	49
2- Les causes des sinistres	49
a- Les accidents	49
b- Les erreurs	50
c- Les malveillances	50
d- Les risques divers	50
3- La mise en place d'une politique de sécurité de système d'information.....	50

Chapitre 03 : le système d'information marketing comme outil de d'amélioration de la compétitivité.....53

Section 01 : la participation du SIM dans le développement de la qualité et amélioration de la productivité54

1-la participation du SIM dans le développement de la qualité.....	54
2-participer a amélioré la productivité.....	55

Section 02: la participation à la diminution du cout et la différenciation par rapport aux concurrents.....57

1-la participation a la diminution des couts.....	57
2-la participation dans la différenciation par rapport aux concurrents.....	58

Chapitre 04 :l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité d'AIR ALGERIE.....61

Section 01 : présentation de l'entreprise AIR ALGERIE.....61

1- Historique de la compagnie AIR ALGERIE.....	61
2- Statut juridique.....	63
3- Missions et objectifs d'AIR ALGERIE.....	63
3.1. Les missions d'AIR ALGERIE.....	63
3.2. Les objectifs d'AIR ALGERIE.....	64
4- Moyens d'AIR ALGERIE.....	65

4.1. Les moyens matériels.....	65
4.2. Les moyens humains.....	65
5- Les réseaux d’AIR ALGERIE.....	66
5.1. Le réseau national.....	66
5.2. Le réseau international.....	67
6- La structure d’AIR ALGERIE.....	69
6.1. La direction générale.....	71
6.1.1. Le secrétariat général.....	71
6.1.2. Le directeur général adjoint.....	71
6.1.3. L’équipe d’assistants.....	71
6.2. Les directions d’AIR ALGERIE.....	72
6.2.1. La direction financière.....	72
6.2.2. La directions des ressources humaines.....	72
6.2.3. La direction des affaires juridiques, documentation et traduction.....	72
6.2.4. La direction de promotion des œuvres sociales.....	72
6.2.5. La division commerciale.....	72
6.2.6. Les direction régionales en Algérie.....	73
6.2.7. La direction des Operations aériennes.....	73
6.2.8. La direction des transports.....	73
6.2.9. La direction du catering.....	73
6.2.10. La direction technique.....	73
6.2.11. La direction base de maintenance.....	73
6.2.12. La direction de la logistique.....	74
6.2.13. La direction du fret.....	74
6.2.14. La direction de l’information et des télécommunications.....	74
6.2.15. La direction de la planification et du contrôle de gestion.....	74
6.2.16. Le centre CATAH KOUBA.....	74
7- Les missions de la division commerciale.....	75
8- Les concurrents d’AIR ALGERIE.....	75
9- La fragilité du marché domestique.....	78
10- La part de marché.....	79
10.1. Définition de la part de marché.....	79
10.2. Formules générales de calcul.....	79
10.3. Intérêt pour l’entreprise.....	79
11- Analyse S.W.O.T de la compagnie AIR ALGERIE.....	81

Section02 : le cadre générale de l’enquête.....85

1)-la méthodologie de l’enquête.....	85
A. objectif de l’enquête.....	85
B. le lieu et le période de l’enquête.....	85
C. La constitution de l’échantillon.....	85
D. Les outils utilisés dans l’enquête.....	85
2)-la conception du questionnaire.....	85
3)-étude et analyse des résultats.....	86
4)-conclusion des résultats de l’enquête.....	98

Conclusion.....100

Bibliographie.....VIII

Annexes.....IX