

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT (ENSM)

Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

**En vue de l'obtention d'un Master
en Management Marketing**

**L'impact du Système d'Information
Marketing sur l'Environnement
Concurrentiel du Groupe GICA**

Élaboré par :

FERGUEN Samy

Encadré par :

Dr. MOHAMMED AZIZI Yasmine

MCB à l'ENSM

Membres de jury :

Dr. BOUZEROUATA Ilhem

Dr. BOKRETA Nawel

Année universitaire 2023/2024

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT (ENSM)

Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

**En vue de l'obtention d'un Master
en Management Marketing**

**L'impact du Système d'Information
Marketing sur l'Environnement
Concurrentiel du Groupe GICA**

Élaboré par :

FERGUEN Samy

Encadré par :

Dr. MOHAMMED AZIZI Yasmine

MCB à l'ENSM

Membres de jury :

Dr. BOUZEROUATA Ilhem

Dr. BOKRETA Nawel

Année universitaire 2023/2024

RÉSUMÉ

Cette recherche se concentre sur l'analyse de l'impact du système d'information marketing sur la compétitivité des entreprises, face à l'intensification de la concurrence, les entreprises doivent sans cesse repenser leurs stratégies et s'appuyer sur des informations fiables pour prendre les meilleures décisions. À travers une approche quantitative, nous examinons les relations entre les différentes composantes du système d'information marketing, telles que les rapports internes, la recherche marketing et l'intelligence marketing, et leur influence sur la capacité des entreprises à maintenir un avantage concurrentiel.

Pour mener cette étude, nous avons formulé des hypothèses spécifiques sur les liens entre ces variables clés. Nous avons ensuite collecté et analysé des données auprès de l'ensemble des responsables du Groupe GICA. Les résultats obtenus nous permettent de conclure que le système d'information marketing, comprenant les rapports internes, la recherche marketing et l'intelligence marketing, joue un rôle crucial dans la compétitivité des entreprises. Il leur fournit les informations nécessaires pour prendre des décisions stratégiques éclairées et s'adapter aux changements du marché.

Mots clés : système d'information marketing, compétitivité, rapports internes, recherche marketing, intelligence marketing.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the impact of the marketing information system on the competitiveness of companies, faced with intensifying competition, enterprises must constantly rethink their strategies and rely on reliable information to make the best decisions. Through a quantitative approach, we examine the relationships between the different components of the marketing information system, such as internal reporting, marketing research, and marketing intelligence, and their influence on the ability of companies to maintain a competitive advantage.

To conduct this study, we have formulated specific hypotheses on the links between these key variables. We then collected and analyzed data from the entire management team of the GICA Group. The results obtained allow us to conclude that the marketing information system, including internal reporting, marketing research, and marketing intelligence, plays a crucial role in the competitiveness of companies. It provides them with the necessary information to make informed strategic decisions and adapt to market changes.

Keywords: marketing information system, competitiveness, internal reporting, marketing research, marketing intelligence.

ملخص

يركز هذا البحث على تحليل تأثير نظام المعلومات التسويقية على تنافسية الشركات، في مواجهة تزايد حدة المنافسة، يجب على الشركات إعادة التفكير باستمرار في استراتيجياتها والاعتماد على معلومات موثوقة لاتخاذ أفضل القرارات. من خلال نهج كمي، نقوم بفحص العلاقات بين المكونات المختلفة لنظام المعلومات التسويقية، مثل التقارير الداخلية وأبحاث التسويق والاستخبارات التسويقية، وتأثيرها على قدرة الشركات على الحفاظ على ميزة تنافسية. لإجراء هذه الدراسة، قمنا بصياغة فرضيات محددة عن الروابط بين هذه المتغيرات الرئيسية. ثم قمنا بجمع وتحليل البيانات من جميع أفراد فريق إدارة مجموعة جيكا تسمح النتائج التي تم الحصول عليها بالاستنتاج بأن نظام المعلومات التسويقية، بما في ذلك التقارير الداخلية وأبحاث التسويق والاستخبارات التسويقية، يلعب دورًا حاسمًا في تنافسية الشركات. إنه يوفر لهم المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة والتكيف مع التغييرات في السوق

الكلمات المفتاحية: نظام معلومات تسويقية، تنافسية، تقارير داخلية، أبحاث تسويق، استخبارات تسويقية

REMERCIEMENTS

Je remercie le Dieu tout-puissant de m'avoir donné la force et la volonté de mettre au point et d'achever cette recherche.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers tous ceux qui m'ont aidé et soutenu de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.

*Je tiens particulièrement à remercier mon encadrante, la Dr. **Mohammed Azizi Yasmine**, pour ses précieux conseils et orientations tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je lui suis extrêmement reconnaissant(e).*

Je souhaite également remercier les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer et d'examiner mon travail.

J'exprime mes sincères remerciements à l'ensemble des enseignants de l'ENSM, ainsi qu'à toute la promotion 2022/2024. Je tiens également à exprimer ma gratitude envers l'ensemble du personnel du Groupe GICA.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIERES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	IX
Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : le système l'information marketing et l'environnement concurrentiel.....	5
1 système d'information marketing.....	5
1.1 Le concept du marketing	5
1.2 D'un marketing de masse à une perspective relationnelle.....	7
1.2.1 Le marketing fonctionnel	8
1.2.2 Le marketing opérationnel.....	9
1.2.3 Le marketing stratégique	9
1.2.4 Le marketing des services	9
1.3 Les notions fondamentales des systèmes d'information.....	10
1.3.1 Le rôle du système d'information	11
1.3.2 Les composantes du système d'information	12
1.3.3 Le fonctionnement du système d'information :	13
1.3.4 Les typologies des systèmes d'information :	15
1.3.5 Définition du système d'information marketing.....	18
1.3.6 Le rôle d'un système d'information marketing	18
1.3.7 Principes de fonctionnement d'un SIM	22
2 L'environnement concurrentiel.....	24
2.1 L'environnement :	24
2.2 LE MACRO-ENVIRONNEMENT	25
2.2.1 Environnement politique	26
2.2.2 Environnement économique.....	27
2.2.3 Environnement socio-culturelle	27
2.2.4 Environnement technologique.....	27
2.2.5 Environnement Ecologique	28
2.2.6 Environnement légale et législative	28
2.3 MICRO-ENVIRONNEMENT	28
2.3.1 Les cinq forces (+1) de Porter	28
2.4 Le méso-environnement.....	32
2.5 Concepts de barrières à l'entrée et d'obstacles à la mobilité (barrières à la sortie)	33
2.5.1 Économie d'échelle et d'envergure	33
2.5.2 Différenciation des produits	33
2.5.3 Investissements financiers requis	33
2.5.4 L'accès à un réseau de distribution	34
2.5.5 Licences, normes et brevets.....	34
2.5.6 Établir des barrières à la sortie	34

2.6	La concurrence	34
2.6.1	Définition de la concurrence	34
2.6.2	La concurrence en économie	36
2.6.3	La concurrence en gestion.....	36
2.7	L'avantage concurrentiel.....	37
3	L'impact du système d'information marketing sur l'environnement concurrentiel.....	39
	Conclusion.....	41
	Chapitre 2 : Cadre Conceptuel et Méthodologie de la Recherche	43
1	Cadre conceptuel : proposition du modèle d'analyse et présentation des hypothèses	43
1.1	Proposition du modèle d'analyse	43
1.2	Présentation des variables et des hypothèses de la recherche	47
1.2.1	Les variables indépendantes.....	47
1.2.2	La variable médiatrice : Les décisions marketing « le marketing mix ».....	51
1.2.3	La variable dépendante : l'environnement concurrentiel.....	52
2	La méthodologie de la recherche.....	53
2.1	La posture épistémologique, l'approche et la méthode de la recherche	53
2.2	La population :	54
2.3	Le questionnaire :.....	54
2.3.1	Présentation du questionnaire et choix des instruments de mesure.....	54
2.3.2	Présentation de l'échelle de mesure utilisée.....	56
2.3.3	Traitement du questionnaire : prétest et mode d'administration du questionnaire.....	57
3	La présentation du terrain d'étude.....	61
3.1	Historique du groupe :	62
3.2	Le GICA aujourd'hui :	63
3.2.1	Capital humain et valeurs métiers du GICA.....	65
3.2.2	Le défi de l'exportation	65
3.3	Activités du GICA :.....	66
3.3.1	Activité ciment (Cœur de métier) :.....	66
3.3.2	Maintenance industrielle	67
3.3.3	Société de Soutien	68
3.4	Les missions et la stratégie du groupe GICA.....	69
3.5	La production nationale du secteur privé du ciment	70
	Conclusion.....	72
	Chapitre 3 : RESULTATS ETDISCUSSION.....	74
1	Analyses préliminaires	74
1.1	La qualité des données	74
1.1.1	Les données manquantes	74
1.1.2	L'engagement des participants	74
1.1.3	Traitement des valeurs aberrantes « outliers » et des variables influentes	75
1.1.4	L'évaluation de la multicolinéarité	77
1.1.5	La normalité de distribution des variables	78
2	Le test des hypothèses de recherche et discussion	81

Conclusion.....	96
Conclusion générale	98
Bibliographies.....	101
Annexes	107
Annexe n°1 : Le questionnaire	107
Annexe n°2 : condition de la régression linéaire.....	113
Annexe n°3 : condition de la régression linéaire.....	114
Annexe n°4 : condition de linéarité.....	115

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : rôle de système d'information dans l'entreprise</i>	12
<i>Tableau 2: Les éléments qui peuvent être identifiés par un système comptable</i>	47
<i>Tableau 3: Présentation du questionnaire</i>	55
<i>Tableau 4: La validité du questionnaire (coefficient Alpha de Cronbach)</i>	58
<i>Tableau 5: La cohérence interne de la variable Système d'information marketing</i>	58
<i>Tableau 6: La cohérence interne de la variable Compétences des gestionnaires</i>	59
<i>Tableau 7: La cohérence interne de la variable Décision marketing</i>	59
<i>Tableau 8: La cohérence interne de la variable Environnement concurrentiel</i>	60
<i>Tableau 9 : Production ciment par année :</i>	66
<i>Tableau 10: Liste des cimenteries en exploitation.</i>	71
<i>Tableau 11: Mesure de la multicolinéarité (Tolérance et VIF) du modèle d'analyse</i>	77
<i>Tableau 12: Les coefficients de symétrie et d'aplatissement</i>	79
<i>Tableau 13: Les moyennes des facteurs du modèle de la recherche et leur signification</i>	80
<i>Tableau 14: statistiques descriptives</i>	83
<i>Tableau 15: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1a</i>	84
<i>Tableau 16: Statistiques descriptives</i>	85
<i>Tableau 17: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1b</i>	85
<i>Tableau 18: Statistiques descriptives</i>	86
<i>Tableau 19: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1c</i>	87
<i>Tableau 20: Statistiques descriptives</i>	87
<i>Tableau 21: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H2</i>	88
<i>Tableau 22: Statistiques descriptives</i>	89
<i>Tableau 23: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H3</i>	90
<i>Tableau 24: Récapitulatif de la régression linéaire multiple</i>	92
<i>Tableau 25: Tableau récapitulatif des hypothèses</i>	93
<i>Tableau 26: Tableau des résultats engendrés par l'utilisation du SIM</i>	94

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1: Les principales composantes d'un SI</i> -----	13
<i>Figure 2: Le fonctionnement du système d'information</i> -----	14
<i>Figure 3: La structure d'un système d'information marketing</i> -----	20
<i>Figure 4: Environnement général de l'entreprise</i> -----	26
<i>Figure 5: Les cinq forces (+1) de Porter</i> -----	29
<i>Figure 6: Les activités au cœur du SIM</i> -----	44
<i>Figure 7: La structure d'un système d'information marketing</i> -----	45
<i>Figure 8: Modèle de recherche</i> -----	46
<i>Figure 9: Implantation des cimenteries du Groupe GICA</i> -----	64
<i>Figure 10: Diagramme de dispersion de la distance de Mahalanobis (valeurs aberrantes)</i>	76
<i>Figure 11: Diagramme de dispersion de la distance de cook (valeurs influentes)</i> -----	76

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BMC	Bâtiment et Matériaux de construction.
BPE	Béton prêt à l'emploi
B to B	Business to Business
CAP	La croissance, l'autonomie et la pérennité
CETIM	Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de Construction
CFIC	Centre de Formation de l'Industrie du Ciment
CREAD	Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement
DG	Direction générale
ECDE	Entreprise des Ciments et Dérivés d'Ech-Chéloff
EPE	Entreprise publique économique
EPEE	Écoute Prospective de l'Environnement Économique
ERCC	Entreprise des Ciments & Dérivés Centre
ERCE	Entreprise des Ciments & Dérivés Est
ERCO	Entreprise des Ciments & Dérivés Ouest
ERP	Enterprise Resource Planning
GED	Gestion électronique des documents
GICA	Groupe Industriel des Ciments d'Algérie
PIC	La pérennité, l'indépendance et la croissance
R&D	Recherche et Développement.
SI	Système d'Information
SID	Système d'Information Documentaire
SIG	Système d'Information de Gestion
SIM	Système d'information marketing
SME	Société de Maintenance de l'Est
SMIF	Société de Maintenance Industrielle et Fours
SNMC	Société Nationale des Matériaux de Construction.
SWOT	Strength-weakness-Opportunity-Treat
TIC	Technologies de l'Information et de Communication

Introduction générale

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel et turbulent, les entreprises font face à de nombreux défis pour maintenir leur position sur le marché. L'émergence de nouveaux acteurs, l'évolution rapide des technologies, les changements dans les comportements des consommateurs et les pressions réglementaires sont autant de facteurs qui obligent les organisations à s'adapter en permanence. Pour relever ces défis, le système d'information marketing (SIM) s'impose comme un outil stratégique de premier plan, permettant de collecter, d'analyser et de diffuser les informations essentielles à une prise de décision éclairée.

Au cœur de cette étude se trouve l'analyse de l'impact du système d'information marketing sur la capacité des entreprises à s'adapter à leur environnement concurrentiel. Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises doivent sans cesse repenser leurs stratégies et s'appuyer sur des informations fiables pour prendre les meilleures décisions. Le SIM joue alors un rôle crucial, en fournissant aux gestionnaires les données nécessaires pour comprendre les dynamiques du marché, anticiper les évolutions et mettre en place des réponses adaptées.

Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie (GICA), leader incontesté du secteur cimentier national, n'échappe pas à cette réalité. Confronté à l'arrivée de nouveaux concurrents, à l'évolution des attentes des clients et à la nécessité de s'adapter aux réglementations en constante mutation, le Groupe GICA se doit de repenser constamment ses stratégies marketing et commerciales. Dans ce contexte, la présente étude vise à examiner la problématique suivante :

Dans quelle mesure le système d'information marketing du Groupe industriel des ciments d'Algérie (GICA) influence-t-il sa capacité à identifier et à répondre aux changements dans l'environnement concurrentiel ?

- **Sous-questions :** Pour ce faire, nous essaierons dans ce travail de répondre à trois questions
 - Quelles sont les différents composants de SIM auxquels les entreprises font recours ?
 - Dans quelle mesure contribue le SIM à la prise de décision marketing ?
 - Comment les responsables marketing perçoivent-ils le SIM ?
- **Hypothèses**

Afin de répondre à ces questions, il est nécessaire de mener une étude quantitative. Dans cette optique, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1a : le système des rapports internes du Groupe GICA influence de manière significative la décision marketing.

H1b : le système de recherche marketing du Groupe GICA influence de manière significative la décision marketing.

H1c : le système d'intelligence marketing du Groupe GICA influence de manière significative la décision marketing.

H2 : la compétence des gestionnaires du Groupe GICA influence de manière significative la décision marketing.

H3 : Les décisions marketing élaborées par les gestionnaires du Groupe GICA, en s'appuyant sur leur système d'information marketing (SIM), ont un impact significatif sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise.

- **Objectif et intérêt de la recherche**

L'objectif de cette étude est de comprendre en profondeur les mécanismes par lesquels le système d'information marketing du Groupe GICA impacte sa capacité d'adaptation et de réponse face aux évolutions du marché. Les résultats obtenus permettront d'identifier les leviers stratégiques à activer pour renforcer la compétitivité à long terme de l'entreprise, dans un secteur en pleine transformation.

- **Méthodologie**

Pour mener à bien cette recherche, une méthodologie rigoureuse a été mise en place, combinant une revue de littérature approfondie et une analyse empirique basée sur des données collectées auprès des équipes du Groupe GICA. Les analyses statistiques menées permettront de tester les hypothèses formulées et de dégager des recommandations opérationnelles pour une meilleure intégration du système d'information marketing dans les processus de décision et d'adaptation de l'entreprise.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature existante sur le rôle du système d'information marketing dans la gestion stratégique des entreprises. Elle offre un éclairage approfondi sur les liens entre le SIM, la prise de décision marketing et l'adaptation à l'environnement concurrentiel, un sujet encore peu exploré dans le contexte algérien. D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude permettront au Groupe GICA d'identifier les axes prioritaires d'amélioration de son SIM afin de renforcer sa position de leader sur le marché.

- **Plan de la recherche**

La structure de ce mémoire s'articule en trois chapitres. Le premier chapitre est consacré à la revue de la littérature où nous présentons le système d'information marketing et toutes ses composantes, ainsi que l'environnement concurrentiel et ses changements. Le deuxième chapitre présente le cadre conceptuel de l'étude et la méthodologie de recherche adoptée. Enfin, le troisième chapitre propose l'analyse des résultats obtenus suite à la collecte et au traitement des données, ainsi qu'une discussion approfondie des résultats et formule des recommandations opérationnelles pour le Groupe GICA.

Chapitre 1 :

Le Système d'Information Marketing et l'environnement Concurrentiel

Dans ce premier chapitre intitulé "Le système d'information marketing et l'environnement concurrentiel", nous allons explorer en détail deux aspects essentiels du domaine du marketing.

Tout d'abord, nous aborderons le système d'information marketing. Il est primordial de comprendre comment les entreprises collectent, analysent et utilisent les données pour prendre des décisions stratégiques en matière de marketing. Le système d'information marketing englobe les processus, les technologies et les outils utilisés pour recueillir des informations sur le marché, les consommateurs, les concurrents et l'environnement dans lequel une entreprise évolue. Nous étudierons les différentes sources de données, les méthodes de collecte et d'analyse, ainsi que l'utilisation stratégique de ces informations pour orienter les décisions marketing. Ensuite, nous nous pencherons sur l'environnement concurrentiel dans lequel les entreprises évoluent. Il est crucial de comprendre comment les facteurs externes tels que la concurrence, les tendances du marché, les réglementations et les innovations technologiques peuvent influencer les stratégies marketing d'une entreprise.

2 Le système d'information marketing

Dans l'économie contemporaine, les activités post-production revêtent une importance croissante. Parmi les disciplines des sciences de gestion, le marketing se démarque en tant qu'une des branches les plus dynamiques et prospères. Compte tenu de cette importance, il est essentiel d'aborder en premier lieu le concept de marketing avant de définir le système d'information marketing.

L'objectif majeur du marketing est de comprendre et de maîtriser les multiples interactions entre le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Pour y parvenir, il est crucial que l'entreprise acquière une connaissance approfondie des processus d'achat des consommateurs, tout en restant attentive des offres concurrentielles.

2.1 Le concept du marketing

Le concept moderne du marketing revêt une importance cruciale pour les organisations et leur processus de prise de décision (Gingras et al., 1986). Selon la définition de l'Association Américaine du Marketing, le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre des stratégies pour développer, tarifier, promouvoir et distribuer des idées, des biens ou des services afin de créer des échanges qui répondent aux objectifs tant des individus que des organisations (Innarelli, 1987). Dans ce sens, Dobbins et Pettman (1998) soutiennent que le marketing

représente un processus continu qui englobe la créativité, la recherche, les tests et le développement.

En tant que sous-système du système organisationnel, le marketing englobe l'ensemble des activités visant à créer un produit adapté à un marché spécifique, à le proposer au bon endroit, à faire connaître son existence ainsi que ses caractéristiques, et enfin à le vendre aux consommateurs (Gagnon et al., 1996). Son objectif principal est de répondre aux attentes et aux besoins du marché. Pour se faire le marketing doit générer des ventes de produits ou de services, dont le volume et la marge bénéficiaire sont suffisants pour assurer la survie de l'entreprise et favoriser sa croissance.

Le processus de marketing débute par une compréhension approfondie du marché, basée sur la recherche marketing utilisant des données primaires et secondaires.

Cette recherche peut se focaliser sur la clientèle ciblée ainsi que sur toutes les autres dimensions du marché (Perreault, 1997). La satisfaction continue des besoins exprimés par les clients est essentielle pour maximiser les profits à long terme (Carrier, 1994). En ce qui concerne l'importance accordée à la satisfaction des besoins des clients, Kotler (1995) a préconisé trois niveaux de marketing, à savoir :

- Le premier niveau consiste à réagir aux besoins et aux désirs exprimés par les clients, ce qui est souvent associé au concept de base du marketing (marketing réactif).
- Le deuxième niveau, appelé le marketing d'anticipation, implique d'anticiper les actions des clients en leur proposant un produit qui répondra à leurs besoins avant même qu'ils ne les expriment.
- Le troisième niveau, le plus avancé, est le marketing de créativité, où une entreprise développe un bien ou un service que personne n'a explicitement demandé ou même imaginé.

D'après LENDERVIE et LINDON (1990), le marketing est décrit comme l'ensemble des méthodes et des moyens utilisés par une organisation pour promouvoir des comportements favorables à l'atteinte de ses propres objectifs auprès de son public cible. HELFER et ORSONI (1995), ont également décrit le marketing comme étant la préoccupation constante de bien comprendre son marché et ses besoins spécifiques, afin de s'y adapter et d'agir de manière efficace et rentable. Ainsi, l'équilibre entre la satisfaction de la demande et la création de profits constitue les caractéristiques fondamentales du marketing.

D'après toutes ces définitions susmentionnées nous pouvons constater que le marketing accorde une grande importance à la demande plutôt qu'à l'offre. Il englobe toutes les activités commerciales mises en œuvre par une entreprise, depuis la naissance du besoin jusqu'au service

après-vente, en passant par la conception, la promotion, la publicité et la distribution du produit. Son but ultime est de satisfaire les besoins actuels et futurs des consommateurs tout en assurant la rentabilité de l'entreprise.

En ce sens le concept du marketing implique que la direction de l'entreprise prenne toutes les décisions en tenant compte des besoins du consommateur final.

2.2 D'un marketing de masse à une perspective relationnelle

Après avoir abordé la notion du marketing dans son ensemble, nous prévoyons d'explorer ensuite ce qu'est le marketing du point de vue de son évolution historique. L'étude des événements au fil du temps, nous permettra de mieux appréhender les évolutions survenues et les différentes stratégies élaborées pour y faire face. Le marketing management, autrefois considéré comme le paradigme dominant en marketing (Marion, 1995), voit actuellement son importance remise en question au profit de nouvelles approches, d'abord développées dans le domaine du marketing industriel, puis dans celui du marketing des services et du marketing relationnel (Flambard-Ruaud, 1997). Au cœur de ces approches se trouve la prise en compte de la gestion de la relation client comme un facteur clé de succès et une source d'avantage concurrentiel. Cette prise de conscience découle de changements significatifs dans le paysage technologique et les caractéristiques des marchés. Pour appréhender l'évolution de l'histoire du marketing à travers ces changements, nous nous appuyons sur l'exposition sociologique de Cochoy (1999).

Selon Micallef (1997), l'étude des théories du marketing nous amène à remettre en question leur validité scientifique, notamment à une époque où les changements de l'environnement exigent une révision de la pensée et de l'action. Il est également essentiel d'examiner le contenu de ces théories et leur capacité à englober et synthétiser l'ensemble des recherches. Micallef préconise qu'il est pertinent de distinguer trois cycles de pensée qui ont marqué la période allant de 1900 à 1990 :

- Le premier cycle, de 1900 à 1950, se caractérise par une transition du marketing descriptif à un marketing analytique.
- Le deuxième cycle, de 1950 à 1970, se concentre sur un marketing conceptuel, holistique et social, et aboutit à une métathéorie du marketing.
- Le troisième cycle, de 1970 à 1990, se penche sur l'épistémologie du marketing et les tentatives de théorisation générale.

Ce découpage historique nous permet de comprendre les différentes étapes parcourues par la notion de marketing au cours du siècle dernier.

Selon Tedlow (1997), qui s'attache à retracer l'histoire du marketing des biens de consommation aux États-Unis, nous pouvons identifier trois périodes distinctes, à savoir :

- La période tayloriste et post-tayloriste (à partir de 1900), qui se caractérise par l'émergence de la production mécanisée et standardisée.
- La période fordiste (à partir de 1940), qui associe la production et la consommation de masse généralisée.
- La période postindustrielle (à partir de 1970), qui débute avec la crise de la période précédente et remet en question la consommation de masse, tout en soulignant l'importance croissante des services.

Dans cette analyse, l'auteur met l'accent sur la réalité économique et matérielle, en mettant davantage l'accent sur le produit plutôt que sur le client.

De nos jours, le concept de marketing a connu une évolution considérable. Alors qu'il était autrefois basé sur les mécanismes du marché et les structures bureaucratiques hiérarchiques traditionnelles, de nouveaux types d'organisations ont bouleversé cette vision. Il est donc essentiel de développer une perspective historique du marketing en prenant en compte les nouvelles pratiques observées dans les entreprises.

D'un point de vue théorique, le marketing est défini comme l'ensemble des techniques et des principes visant à réguler les échanges, qu'ils prennent une forme transactionnelle ou relationnelle (Flambard-Ruaud, 1997).

2.2.1 Le marketing fonctionnel

Les anciennes études se caractérisent par l'absence relative d'une orientation managériale dans les définitions du marketing. En effet, elles définissent le marketing comme un processus social dans lequel des systèmes de distribution évoluent pour répondre aux besoins sociaux. Les transactions créées par les acteurs de ce processus sont réalisées dans des conditions économiques et sociotechniques contraignantes, résultant de différentes formes d'échanges. Il s'agit de l'ère du marketing fonctionnel et institutionnel. À la fin des années 1940, un changement survient lorsque l'Association Américaine du Marketing propose une nouvelle définition du marketing : *"la réalisation d'activités commerciales visant à relier les flux de biens et de services d'un producteur à un consommateur ou à un utilisateur"*. Cette définition présente le marketing comme un ensemble d'activités managériales plutôt qu'économiques. Ce changement marque une étape importante qui sera peu modifiée par la suite.

2.2.2 Le marketing opérationnel

D'autres sciences sociales, comme la psychologie, la sociologie et l'anthropologie, ont joué un rôle dans l'évolution du marketing. Leur influence a donné naissance au concept de marketing-mix. Le marketing-mix permet d'atteindre des objectifs prédéterminés en gestion en utilisant des variables que McCarthy (1960) a ultérieurement définies comme les "4P" : Produit, Prix, Place et Promotion.

Dans les années 1950, le concept de "marketing management" fait son apparition. Il consiste à prendre des décisions concernant les produits, la promotion, les canaux de distribution et la localisation. Cette période est souvent désignée dans la littérature comme celle du marketing opérationnel. Sa conception repose sur deux éléments essentiels, à savoir : la priorité est accordée à la demande et le marketing reste centré sur les transactions

Durant les années 1950, une distinction se fait entre les entreprises ayant une clientèle locale fidélisée et un consumérisme anonyme, caractérisé par une forte concurrence et une incertitude. La production de masse s'accompagne d'une consommation de masse, ce qui conduit à la standardisation des produits. Ainsi, le marketing est perçu comme une discipline qui se concentre uniquement sur l'entreprise, son produit et le marché (Curbatov, 2003).

2.2.3 Le marketing stratégique

Les progrès technologiques et le développement du commerce international transforment l'environnement, suscitant ainsi un intérêt croissant pour le marketing, en particulier pour la dimension stratégique. L'objectif de ce qu'on appelle « marketing stratégique » s'articule principalement autour l'orientation de l'entreprise vers des opportunités attrayantes, des segments de marché et des combinaisons de produits qui correspondent à ses stratégies et à ses capacités, permettant ainsi d'harmoniser les perspectives de rentabilité en fonction des objectifs généraux de l'entreprise.

2.2.4 Le marketing des services

À la fin des années 1970, le rôle du client a été intégré dans le processus de production. Dans le domaine de la gestion des services, il est courant de considérer à la fois la production et la consommation comme étant simultanées. Cette intégration du client dans le système productif fait référence au modèle du marketing des services.

De nombreux auteurs, tels que Rathmell (1974) et Eiglier et Langeard (1987), ont souligné l'importance de cette interaction entre le client et le prestataire de services, qui ne se limite pas seulement à la phase de vente, mais également à la phase de production. Cette double interaction se caractérise dans le domaine des services par le contact direct entre le prestataire de services

et le client à un moment précis, ainsi que par la participation active du client au processus de prestation du service. Les auteurs considèrent que l'engagement du client est essentiel pour assurer le bon déroulement de la prestation de service.

Selon Dwyer, Schurr et Oh (1987), les acteurs impliqués dans les échanges relationnels peuvent en tirer des bénéfices personnels, des satisfactions complexes qui ne sont pas uniquement d'ordre économique, et s'engager dans des échanges sociaux. Leur modèle est basé sur la théorie de l'échange, qui vise à développer une relation efficace entre vendeurs et acheteurs.

Nous pouvons ainsi admettre que, dans le paradigme néo-classique de l'échange transactionnel, la croyance est que la concurrence favorise l'efficacité, tandis que dans l'échange relationnel, la croyance est que la concurrence est destructrice et que la coopération mutuelle est productive, conduisant ainsi à une création de valeur plus forte (Curbatov, 2003). Dans l'analyse micro-économique de l'échange transactionnel, les acteurs marketing ont des rôles bien définis. Ils créent indépendamment de la valeur qu'ils distribuent sur un marché. En revanche, dans l'échange relationnel, la valeur est créée plutôt que distribuée (Flambard-Ruaud, 1997).

Mathieu et Roehrich (2005) soulignent que, bien qu'il soit difficile de synthétiser les évolutions du marketing tout au long du XXe siècle, le concept de marketing a évolué en intégrant des domaines qui ne lui étaient pas initialement associés, et son objet a évolué de la transaction à la relation.

Comme le souligne Bergadaà (2002), les entreprises trouvent une facilitation considérable dans la mise en place du marketing relationnel grâce au développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et à l'émergence du nouveau paradigme informationnel. En effet, le changement majeur réside dans le fait que les consommateurs ont désormais accès aux mêmes possibilités d'obtention d'informations que les entreprises.

2.3 Les notions fondamentales des systèmes d'information

Différentes définitions des Systèmes d'Information (SI) ont été proposées dans la littérature. Généralement, le concept de SI est expliqué en utilisant des notions systémiques. Le terme "système" fait référence à un ensemble d'éléments qui sont combinés et interagissent entre eux pour produire un ou plusieurs résultats. Cependant, pour qu'un système fonctionne de manière appropriée, il a besoin d'entrées (inputs) qui représentent les éléments introduits dans le système pour subir des transformations (traitement) et produire des sorties (outputs).

Par conséquent, un SI peut être considéré comme un système qui utilise des données en tant qu'entrées, lesquelles sont traitées de manière organisée, pour produire des informations en tant

que sorties. Il est également important de mentionner deux autres composantes essentielles de ce concept : la rétroaction et le contrôle. Ces composantes ont pour rôle de s'assurer que les autres éléments du système transforment correctement les entrées en sorties, afin d'atteindre l'objectif fixé (O'Brien, 1995).

Selon Reix (1998), un système d'information est : « *Un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, de traiter, de stocker, de communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc.) au sein des organisations* ». A partir de ces définitions, nous pouvons retenir qu'un système d'information :

- Est un ensemble organisé : En effet, un système n'est pas simplement une juxtaposition d'éléments. Au contraire, ces éléments sont combinés et reliés de manière organisée pour répondre à des exigences spécifiques d'acquisition et de traitement.
- Comprend différentes ressources : le fait qu'un système d'information englobe un ensemble de ressources de natures différentes et ne se limite pas uniquement aux moyens informatiques.
- Accomplit un certain nombre de tâches : Un système d'information permet de collecter, traiter, stocker et diffuser des informations au sein d'une entreprise.

2.3.1 Le rôle du système d'information

Selon Pascal Vidal et Philippe Planeix (2005), le rôle du système d'information est crucial au sein de l'entreprise. Ils mettent en évidence deux rôles distincts que peut jouer le système d'information au sein de l'entreprise :

2.3.1.1 Rôles Fondamentaux :

- Collecte, traitement et stockage des données nécessaires à la gestion de l'activité de l'entreprise.
- Fourniture d'informations essentielles pour assurer une exploitation efficace et une bonne gestion.
- Transmission rapide de l'information, permettant à chaque acteur de l'organisation d'avoir les informations appropriées au bon moment.
- Communication des informations en interne.

2.3.1.2 Rôles Généraux :

- Fournir aux décideurs les données nécessaires pour prendre des décisions éclairées.
- Contribuer à l'amélioration de la performance de l'entreprise.
- Participer à la création de valeur ajoutée.
- Améliorer la qualité du travail au sein de l'organisation.

- Impliquer et inclure tous les employés de l'organisation dans la gestion.

Le tableau ci-dessous synthétise les rôles clés du système d'information selon les fonctions de l'entreprise.

Tableau 1 : rôle de système d'information dans l'entreprise

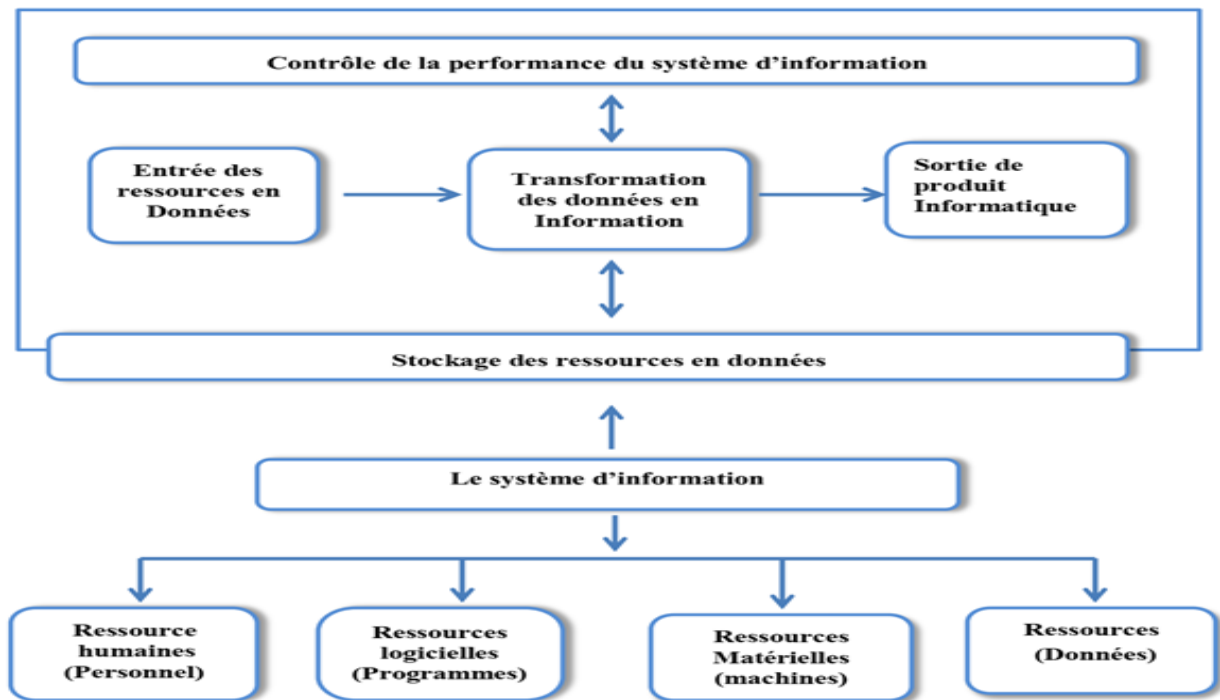
Fonctions	Système d'information
Marketing	SI centers sur la relation clients
Production	SI de pilotage des fabricants
Finance	SI de paie, comptabilités.
Logistique	SI de gestion de la chaine d'approvisionnement.

Source : Pascal Vidal et Vincent Petit, « système d'information organisationnels » (2009).

2.3.2 Les composantes du système d'information

Tous les systèmes d'information utilisent des moyens pour transformer les données en produits informatifs. Ainsi, il est essentiel de comprendre comment un système d'information réalise cette transformation. Pour cela, nous pouvons nous référer au modèle d'un système d'information, qui représente la structure comprenant les activités et les composantes principales de tout système d'information. La figure ci-dessous représente le modèle d'une structure qui intègre les diverses activités et les éléments essentiels de tout système d'information :

Figure 1: Les principales composantes d'un SI



Source : J-O Brien « les systèmes d'information de gestion » (1995)

2.3.3 Le fonctionnement du système d'information :

Quatre fonctions principales sont attribuées au système d'information :

2.3.3.1 Acquisition de l'information :

Cette fonction comprend différentes tâches. Tout d'abord, il s'agit de collecter les informations (ce que l'on appelle l'écoute). Ensuite, il faut sélectionner parmi ces informations celles qui sont pertinentes par rapport aux activités de l'entreprise (l'analyse). Enfin, il est nécessaire de saisir les informations sélectionnées dans le système d'information.

La collecte des informations provient de sources externes, qui peuvent être toutes les entités de l'environnement générant de l'information (par exemple, des organismes professionnels), ainsi que des sources internes, qui correspondent à toutes les composantes de l'entreprise qui produisent de l'information (par exemple, le service comptable).

2.3.3.2 Mémorisation de l'information :

Cette fonction requiert l'utilisation de moyens techniques et organisationnels (comme des méthodes d'archivage) pour stocker les informations de manière durable et stable. Les bases de données sont principalement utilisées pour ce faire.

2.3.3.3 Exploitation de l'information :

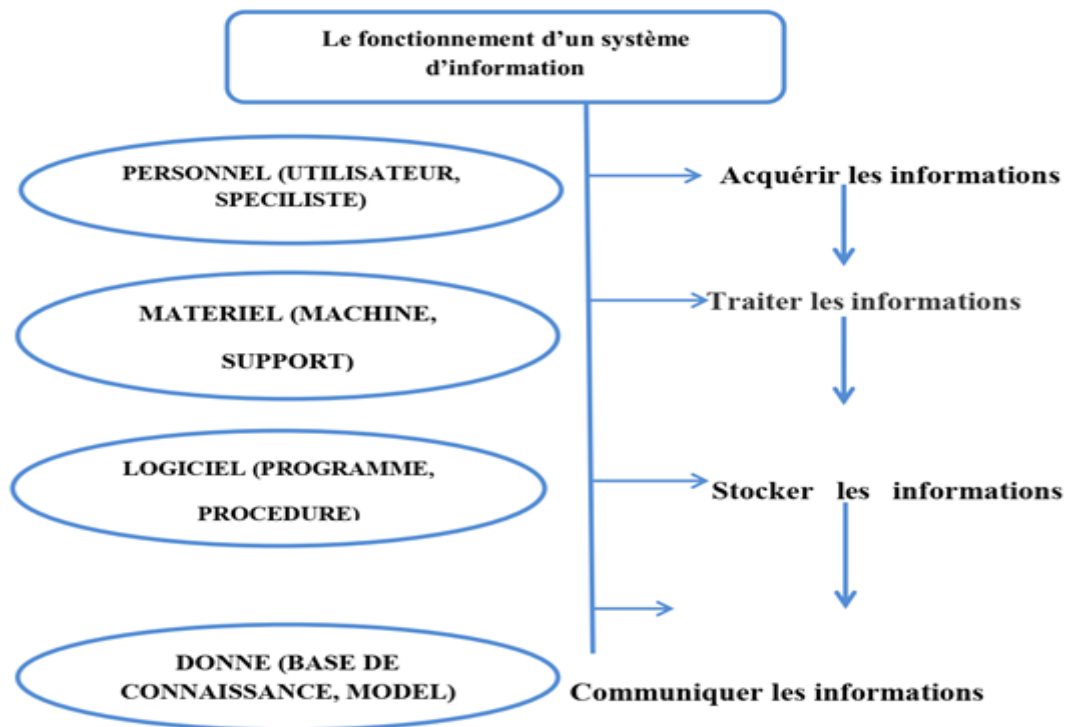
Cette fonction permet d'effectuer diverses opérations de traitement sur les informations mémorisées, telles que la recherche, la consultation, l'organisation, la mise à jour et la production en utilisant des règles de calcul spécifiques.

2.3.3.4 Diffusion de l'information :

Il s'agit de rendre l'information accessible à ceux qui en ont besoin, au moment opportun, sous une forme directement exploitable.

Le système d'information fonctionne de manière complémentaire en interagissant avec les différentes ressources de l'entreprise, comme le montre le schéma ci-dessous. Ce schéma, regroupe les composantes et les activités d'un système d'information.

Figure 2: Le fonctionnement du système d'information



Source : J-O Brien « les systèmes d'information de gestion » (1995)

Notre modèle démontre que tout système d'information est composé de quatre ressources principales qui permettent d'effectuer des activités d'entrée, de traitement, de stockage, de sortie et de diffusion, convertissant ainsi les données en produits informatifs. Il est important de souligner que les entreprises ont besoin de systèmes d'information car ils sont indispensables à la gestion de l'information. En l'absence d'un système, l'information présente les caractéristiques suivantes :

- Elle est trop dispersée pour être résumée de manière adéquate.
- Elle est trop abondante pour être traitée de manière efficace.
- Elle est rarement disponible dans un format utilisable.
- Elle est souvent en retard et sujette à des erreurs.
- Elle est souvent dirigée vers des destinataires inappropriés.

2.3.4 Les typologies des systèmes d'information :

Les entreprises disposent de nombreux systèmes qui leur permettent d'obtenir les informations nécessaires pour différentes fonctions, objectifs et niveaux. Nous distinguons trois types de systèmes d'information en fonction de leur importance au sein de l'entreprise :

2.3.4.1 Le Système d'Information de Gestion (SIG) :

Ce système est principalement destiné à la gestion de l'information interne de l'entreprise. À l'origine, il servait à la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise, mais il s'est évolué pour fournir une assistance à la gestion grâce à l'établissement de rapports, puis pour soutenir la prise de décision stratégique. Ainsi, les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels qu'aux cadres et décideurs. Voici quelques exemples de systèmes d'information de gestion :

- Système d'information comptable et financier (SICF)
- Système d'information des ressources humaines (SIRH)
- Système d'information marketing (SIM)
- Système d'information de production, de logistique, d'approvisionnement, etc.

Dans ce contexte, J-O'Brien¹(1995) distingue le Système d'Information de Gestion (SIG) par sa capacité à fournir aux gestionnaires l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision. Cette distinction crée une séparation entre le système de production et le système d'aide au pilotage de l'organisation.

Quant à T-Gunton (1990), trois niveaux dans le SIG sont identifiés, à savoir :

- Le niveau opérationnel : ce niveau est similaire au système d'information sur l'exploitation. Il concerne les données générées par les opérations de l'entreprise, telles que la paie, la facturation, le recouvrement, le traitement des commandes et la gestion des stocks.

- Le niveau de contrôle de gestion : ce niveau permet de contrôler l'évolution de l'organisation et de détecter les situations anormales. Il est destiné aux cadres fonctionnels et comprend des aspects tels que le contrôle budgétaire et l'analyse des ventes.
- Le niveau stratégique : ce niveau est dédié à la planification stratégique et au pilotage de l'organisation.

2.3.4.2 Le Système d'Information Documentaire (SID) :

Ce système est principalement axé sur la collecte et la gestion des informations provenant de l'extérieur de l'organisation. Frochot (1995) établit les missions du système d'information documentaire selon quatre axes majeurs :

- Documentation - image du monde extérieur : il s'agit de l'activité traditionnelle d'un centre d'informations, comprenant des bulletins d'informations et des revues de sommaires.
- Recherche d'informations externes : il s'agit de la recherche documentaire classique, répondant aux demandes d'informations spécifiques et personnalisées.
- Veille informative : cette dimension ajoute une valeur supplémentaire à l'activité d'un centre de documentation classique. Il s'agit de surveiller et d'analyser les informations pertinentes provenant de l'environnement externe de l'entreprise.
- Gestion de la documentation technique de l'entreprise : cette tâche peut également faire partie des responsabilités du système d'information documentaire. Il s'agit de gérer la documentation technique spécifique à l'entreprise.

2.3.4.3 Le Système d'Information de Veille (SIV) :

Ce système vise à surveiller l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et à fournir des données essentielles pour les personnes chargées de prendre les décisions. Il a pour mission d'acquérir des informations pertinentes et utiles afin de réagir de manière efficace aux menaces extérieures ou aux changements majeurs de l'environnement.

Selon Levrick et al. (1995), la notion de système d'information marketing (SIM) n'est pas récente. Cependant, ce qui est récent, c'est la croissance rapide des systèmes d'information marketing dans le domaine de l'information. Historiquement, les systèmes d'information marketing sont définis comme l'ensemble des méthodes et des procédures utilisées pour analyser, planifier et présenter les informations nécessaires à la prise de décision en marketing (Cox et al., 1967, cité dans Boulaire et al., 1996).

Le rôle des SIM est d'abord de fournir des rapports standardisés à de multiples utilisateurs en utilisant de nombreuses sources d'information (Choffray et al., 1986). Les SIM sont donc considérés comme des outils de gestion qui permettent de recueillir, classer, analyser et distribuer des informations aux responsables au bon moment.

Les SIM, ou systèmes d'information marketing, sont des outils polyvalents qui servent à gérer les informations, effectuer des recherches, planifier des stratégies marketing, modéliser des scénarios, établir des budgets, prendre des décisions et analyser les activités marketing (Higby et al., 1991). De nos jours, les SIM ne sont plus seulement considérés comme des systèmes de gestion, mais aussi comme des systèmes opérationnels, principalement axés sur la gestion des activités de vente (Boulaire et al., 1996). Moriaty et al., (1989) ont identifié quatre formes principales de SIM qui se concentrent particulièrement sur l'évaluation de la productivité des ventes : la force de vente, la gestion des ventes et du marketing, le marketing direct et le télémarketing. En fonction de la forme adoptée, les SIM permettent d'accéder à des informations sur les consommateurs pour étudier leur comportement et leurs réactions aux initiatives de l'entreprise, ou à des informations sur l'entreprise pour gérer les stocks, les commandes, la distribution et les ventes (Boulaire et al., 1996).

Globalement, les SIM sont divisés en deux types : opérationnel et managérial. Le SIM opérationnel est utilisé par des utilisateurs et des cadres intermédiaires qui exploitent des données détaillées pour prendre des décisions tactiques liées à la vente. En revanche, le SIM managérial est utilisé par des cadres supérieurs et des dirigeants, qui demandent des informations plus agrégées dans le cadre de prises de décisions stratégiques.

Selon l'étude d'Eldon (1997), les responsables de haut niveau tels que les vice-présidents du marketing et des ventes bénéficient le plus du support du SIM. De plus, il est courant que les gestionnaires utilisent le SIM pour la planification et le contrôle. De leur côté, Higby et Farah (1991) soulignent l'importance de l'utilisation des systèmes d'aide à la décision et des systèmes experts. Cependant, bien que le SIM soit souvent informatisé, cela n'est pas considéré comme essentiel selon (Hiam et Schewe 1992). L'élément crucial est que l'information soit correctement planifiée, traitée, organisée, collectée, analysée et présentée en temps opportun avant de prendre une décision marketing.

L'objectif principal d'un système d'information marketing est de fournir les informations nécessaires pour une prise de décision efficace, visant à réduire l'incertitude. Le SIM collecte en continu des données et les stocke afin de répondre potentiellement à un large éventail de requêtes. Il est donc important de ne pas confondre le SIM avec la recherche marketing (Hiam et al., 1992). La recherche en marketing se concentre sur un problème à la fois, et les

informations recueillies ne servent qu'à éclairer ce problème spécifique. Le SIM agit à la fois de manière préventive (en alertant la direction sur d'éventuels problèmes pour éviter une crise) et de manière curative en soutenant le processus de résolution de problèmes (prise de décision).

2.3.5 Définition du système d'information marketing

Parfois, le terme SIM est utilisé dans un sens beaucoup plus large que celui adopté dans notre recherche. Pour certains auteurs comme Montgomery et Urban (1970) (cité dans Kotler, 1994), un SIM est un ensemble intégré de moyens d'information et d'instruments intellectuels (méthodes statistiques et modèles normatifs) que l'entreprise utilise pour élaborer ses stratégies, ses plans et contrôler leur mise en œuvre. Kotler (1994) définit le SIM comme suit : *"Un système d'information marketing est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des êtres humains, des machines et des procédures, qui a pour objectif de générer un flux ordonné d'informations pertinentes, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base à la prise de décisions marketing"*. Un SIM représente en réalité une approche structurée de recherche, de collecte, de traitement et de stockage d'informations dont le responsable marketing peut avoir besoin lors de la prise de décision (Carrier, 1994).

2.3.6 Le rôle d'un système d'information marketing

Le rôle d'un système d'information marketing consiste à fournir aux responsables des données et des modèles qui facilitent et améliorent leur processus de prise de décision face à l'incertitude du marketing (Raymond et al., 1986). Cette incertitude est liée à la subjectivité et à l'aléatoire dans le domaine du marketing. Un système d'information marketing génère un flux systématique d'informations utiles recueillies à la fois en interne et en externe à l'entreprise (Pettigrew et al., 1996). Ces informations sont utilisées comme base pour la prise de décision dans des domaines spécifiques de responsabilité au sein du département marketing. Le SIM fournit aux gestionnaires un flux régulier et planifié de données formelles qui sont utiles pour la prise de décision en marketing (Colbert et Filion, 1995).

Par définition, le SIM contribue de manière significative à la réalisation des objectifs principaux de l'entreprise (Daniels et Shirley, 1998) et peut rendre la prise de décision plus efficace et efficiente (Buttery, 1996). Ce système améliore donc l'efficacité de la prise de décision en fournissant aux responsables une information analytique qu'ils ne pourraient pas obtenir à partir d'analyses marketing conventionnelles (Baile, 1983). Étant donné la diversité des problèmes traités en marketing et la variété des décisions non structurées, les systèmes d'information ont désormais pour objectif principal de soutenir les multiples processus

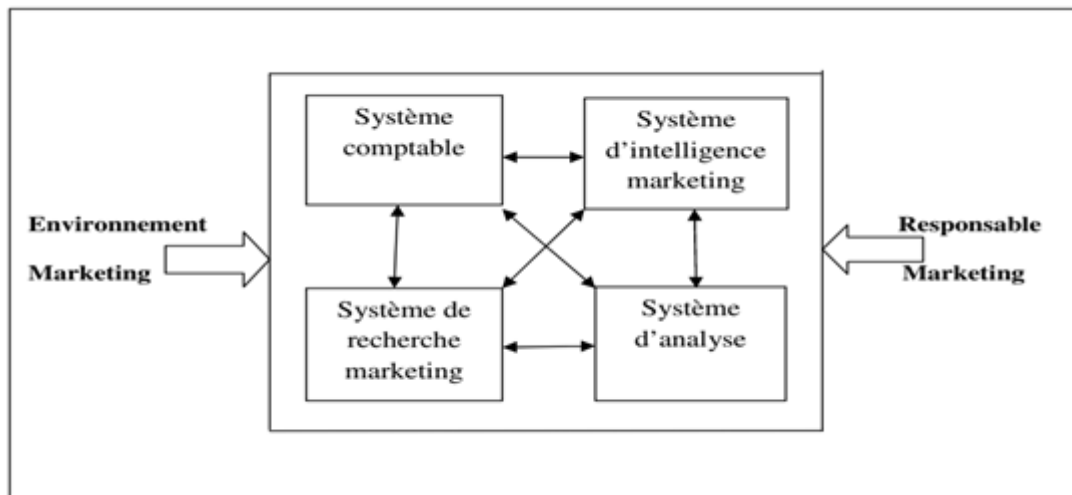
décisionnels. Ils soutiennent les responsables marketing (directeur marketing, responsable des ventes, etc.) en tant que mémoire externe, amplifiant ainsi leurs capacités cognitives et les aidant dans leur prise de décision (Boulaire et al., 1996). Ils permettent donc à l'entreprise de réagir rapidement aux besoins des consommateurs (Eldon, 1997). Leur objectif est toujours d'obtenir rapidement, de clarifier, de résumer, de compiler et d'échanger un grand nombre d'informations provenant de sources diverses dans le but de faciliter la prise de décision.

Les systèmes d'information en marketing remplissent deux fonctions principales (René et al., 1996) : la collecte et l'analyse des données. Les données marketing peuvent provenir de différentes sources, classées selon leur coût pour l'entreprise. Les sources secondaires internes, telles que la force de vente, sont moins coûteuses que les sources externes, comme les bureaux gouvernementaux des statistiques. Les sources primaires, quant à elles, sont utilisées lorsque des enquêtes par sondage sont nécessaires, impliquant des questionnaires, des échantillons et des supports d'enquête (René et al., 1996). L'analyse des données peut faire appel à des techniques statistiques élémentaires ou à des méthodes plus avancées.

Selon l'étude menée par Eldon (1997), seulement 41,3 % des responsables interrogés estiment que leur système d'information leur confère un avantage concurrentiel, tandis que 58,7 % de l'échantillon ne sont pas satisfaits de leur système d'information marketing. Les entreprises qui réussissent sont celles qui ont une perception positive de leur SIM. L'auteur suggère que les SIM perçus comme satisfaisants sont susceptibles de créer un avantage concurrentiel. En d'autres termes, la création d'un avantage concurrentiel semble être la clé de la satisfaction des utilisateurs de systèmes d'information marketing.

1.3. Structure du système d'information marketing

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

Figure 3: La structure d'un système d'information marketing

Source : LAMBIN (1988)

La figure montre que le SIM comprend quatre (4) composants, servant à la collecte des données internes et externes, notamment le système comptable, le système d'intelligence marketing, le système de recherche marketing et les systèmes d'analyse. Voici une description plus détaillée de ces composants :

2.3.6.1 Le système comptable interne

Le fonctionnement d'une entreprise passe par de nombreux événements comme des transactions ou opérations. Leur enregistrement systématique dans le système comptable interne constitue une source d'informations détaillées et précises, bien que celles-ci ne soient pas toujours directement exploitables. Il s'agit des données secondaires liées au cycle commande-livraison-facturation. Ces données se présentent sous la forme de "journaux" listant les quantités produites, les commandes, les expéditions, les factures, les encaissements, les visites commerciales, les retours de marchandises ou les dépenses publicitaires. Elles sont habituellement traitées et synthétisées dans des rapports standardisés couvrant une période donnée, et publiés de manière régulière ou à la demande.

L'utilisation généralisée de l'informatique a grandement facilité la mise en place de systèmes d'information internes. Ces systèmes permettent d'obtenir diverses données utiles comme les achats, ventes et commandes pour connaître les capacités de commercialisation, ou encore la comptabilité générale pour analyser de façon systématique les flux financiers à travers le bilan et le compte de résultat. La comptabilité analytique offre quant à elle un niveau d'analyse plus fin selon les marchés, produits, équipes commerciales ou régions.

2.3.6.2 Le système d'intelligence marketing

Les informations fournies par le système d'information interne de l'entreprise doivent être complétées par des données relatives à l'environnement externe et à la concurrence. C'est le rôle du système d'intelligence marketing, aussi appelé système de veille marketing, qui est défini comme « Ensemble de moyens qui permettent aux responsables de l'entreprise de se tenir informés de l'évolution de l'environnement économique et marketing » (Kotler et al.2009).

Ce dernier réunit l'ensemble des moyens permettant aux dirigeants de suivre l'évolution du contexte économique et marketing. À la différence du système comptable, il renseigne sur les événements externes à l'entreprise en aidant le personnel à se maintenir informé de la concurrence et des changements dans les domaines économique, social et politique du secteur d'activité. Il permet d'évaluer en continu les forces et faiblesses de la position occupée sur le marché cible LAMBIN (1988). Enfin, ce système regroupe tous les outils facilitant l'observation continue et le suivi des événements.

Parmi les moyens de collecte d'informations, on peut citer :

- L'implication optimale de la force de vente, car les commerciaux sont bien placés pour recueillir des données de terrain. Le défi est de les motiver à chercher et partager ces informations.
- La surveillance de la concurrence pour rester au fait des nouveautés du marché et des éléments pertinents.

1.3.3. Le système de recherche marketing

La recherche marketing consiste à préparer, recueillir, analyser et exploiter des données et informations relatives à une situation de marché. Elle a pour rôle de diagnostiquer les besoins d'information, puis de sélectionner les variables pertinentes pour lesquelles des données valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées LAMBIN (1988). Selon ces définitions, la recherche marketing exerce quatre responsabilités :

- Identifier les besoins en information, ce qui nécessite une bonne collaboration avec les décideurs.
- Choisir les variables à mesurer, ce qui demande à l'analyste de traduire un problème business en question étudiables.
- Garantir la validité des données recueillies, en maîtrisant les méthodes de recherche.
- Transférer l'information dans l'organisation sous forme de connaissances utiles à la prise de décision.

Le rôle de l'analyste de marché ne se limite pas à la recherche mais inclut une participation active à la définition du sujet, à la conception du protocole et à la valorisation des résultats par rapport à la problématique décisionnelle initiale.

2.3.6.3 Système d'analyse ou de modélisation

Cette dernière composante du SIM se réfère aux systèmes d'aide à la prise de décision et aux modèles de choix proposés aux décideurs.

Selon Kotler (2009), un système de modélisation marketing est défini comme "*un ensemble intégré de données, de procédures, d'outils et de techniques (matériels et logiciels) qui permet à une organisation de collecter et d'interpréter des informations afin de faciliter les actions marketing*".

Un système d'analyse marketing a pour objectif de fournir des éléments d'analyse sophistiqués en réponse aux données et aux décisions marketing. Il s'agit de modèles mathématiques conçus pour traiter et analyser les informations, c'est-à-dire leur donner une signification. Parmi les applications les plus simples, on retrouve les graphiques de tendance et les calculs de corrélation. Ce type de système est présent dans les grandes entreprises, où les entreprises les plus avancées développent leurs propres outils de modernisation.

2.3.7 Principes de fonctionnement d'un SIM

Les principes de fonctionnement d'un SIM se basent sur la mise en évidence des étapes par lesquelles le processus d'information passe afin d'assurer le bon fonctionnement du SIM. Voici les détails de ces étapes :

2.3.7.1 Définition des besoins en information

Dans cette étape, nous formulons clairement le problème marketing à partir d'un ensemble de questions :

- Quelles sont les questions précises qui se posent ?
- Dans quel contexte l'étude se situe-t-elle ?
- Quels sont les enjeux de l'étude ?

Ces questions permettent de déterminer les types et les sources d'informations nécessaires au service marketing pour approfondir sa compréhension du problème. De plus, cette étape nous aide à déterminer la méthode de collecte de ces informations. Il est également essentiel de définir le budget nécessaire pour mener à bien cette étape.

2.3.7.2 Collecte de l'information

Une fois les besoins en information formulés par les responsables marketing, il est temps de collecter les informations selon les systèmes comptables et commerciaux, le système de renseignement marketing, et le système d'études et de recherche marketing.

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

- Informations sur le marché : Elles concernent les concurrents, les partenaires de l'entreprise, les distributeurs et les banques.
- Informations sur l'identité des clients : Elles sont relativement simples à collecter et comprennent des données telles que l'identité des clients, leur catégorie socio-professionnelle, leurs adresses, etc.
- Informations sur le comportement des clients : Ces informations sont disponibles en interne et concernent les comportements d'achat des clients, tels que l'ancienneté du client, les références d'achat, la fréquence d'achat, le montant des achats, etc.
- Informations sur les motivations : Ces données sont externes à l'entreprise et sont essentielles pour mettre en place une stratégie marketing adaptée à chaque client. Elles sont plus difficiles à obtenir et nécessitent des études qualitatives approfondies.

2.3.7.3 Stockage et traitement de l'information

Ces tâches relèvent du système d'analyse et d'aide à la décision. À cette étape, le service marketing traite, analyse et interprète les informations collectées à l'étape précédente. Après avoir validé ces informations, elles sont transformées en données marketing pour une utilisation ultérieure.

3 L'environnement concurrentiel

3.1 L'environnement :

Dans l'analyse stratégique, l'environnement est traditionnellement considéré comme une source d'influences, de pressions ou de contraintes qui ont un impact sur les décisions de l'entreprise. Ces forces peuvent provenir des concurrents directs ainsi que d'autres acteurs économiques (Strategor, 2004). Selon Bruecker (1995), l'environnement de l'entreprise est défini par tout ce qui se trouve en dehors de son périmètre, tels que la technologie, la nature des produits, les clients, les concurrents, les autres organisations, le climat politique et économique, etc. Certains auteurs définissent l'environnement comme l'ensemble des facteurs physiques et sociaux qui peuvent potentiellement influencer la réalisation des objectifs de l'entreprise (Melboussi, 2008). Pour l'entreprise, l'étude de son environnement est essentielle en complément de l'analyse de ses propres forces et faiblesses. Cela permet de mieux connaître ses concurrents et d'identifier les nouvelles technologies, les nouveaux entrants, les nouvelles réglementations ainsi que les comportements des fournisseurs, des réseaux de distribution et des clients (Strategor, 2004).

Auparavant, jusqu'aux années soixante, les organisations étaient considérées comme des systèmes fermés (Melboussi, 2008). Les environnements dans lesquels elles évoluaient étaient calmes, avec des changements lents, des niveaux de rentabilité stables, des marchés bien définis et protégés à l'intérieur des frontières géographiques, des actionnaires peu exigeants et une progression régulière des technologies sans ruptures majeures (Ducieux & al., 2009).

Cependant, l'intensification des relations entre les entreprises a changé la donne. L'environnement organisationnel est devenu de plus en plus turbulent, complexe, dynamique et incertain. Ces turbulences sont principalement causées par les comportements stratégiques des organisations puissantes (Melboussi, 2008). L'environnement concurrentiel se renouvelle presque en permanence (Strategor, 2004). Ainsi, les entreprises peu réactives ont été fortement secouées, voire éliminées. En effet, certaines entreprises telles que Toyota, HP, DELL, Microsoft, General Electric et L'Oréal ont su résister à ces grands bouleversements, tandis que d'autres grandes entreprises mythiques ont tout simplement disparu, comme Polaroid, Kodak, Compaq, AEG, Berliet, etc. Dans ce contexte où la concurrence s'est intensifiée, le rythme de l'innovation et de la mondialisation s'est accéléré, la visibilité s'est considérablement réduite. La stratégie a alors pris une place importante pour surpasser ses concurrents ou découvrir de nouvelles niches où il n'y a pas encore de concurrence (Ducieux & al., 2009). Enfin, selon Melboussi (2008), cet environnement se généralise pour trois raisons :

- Les conséquences des efforts déployés par les entreprises pour faire face aux conditions d'un environnement réactif complexe compliquent elles-mêmes cet environnement.
- L'interdépendance croissante entre les aspects économiques et les autres aspects de la société.
- Le rôle de plus en plus important de la Recherche et Développement (R&D) pour faire face à la concurrence.

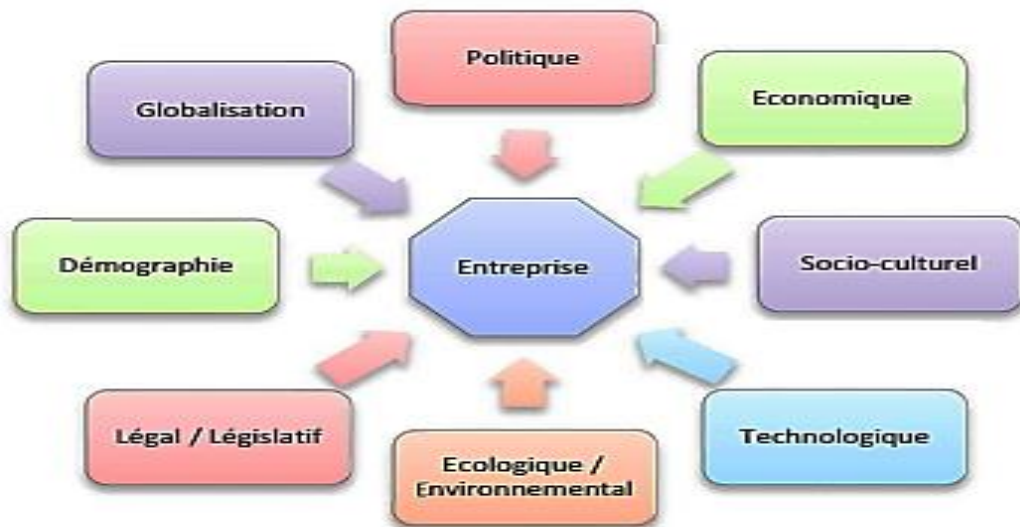
Pour étayer ce qui a été dit précédemment, il est important de noter que l'environnement de l'entreprise est abordé à trois niveaux (Melboussi, 2008) :

3.2 LE MACRO-ENVIRONNEMENT

Certains auteurs désignent ce niveau comme " l'Environnement général" et le définissent comme un ensemble de facteurs externes à l'entreprise qui ont une influence sur ses opérations mais sur lesquels l'entreprise exerce un faible contrôle (Melboussi, 2008). Pour d'autres, il s'agit des éléments susceptibles d'influencer l'économie à grande échelle, c'est-à-dire l'ensemble de l'activité économique. Cela englobe l'environnement politique, économique, socio-culturel, technologique, démographique, légal, écologique, sécuritaire, etc. Ces facteurs environnementaux conditionnent à la fois le niveau micro et le niveau méso-environnement.

Dans un sens plus large, le macro-environnement englobe de nombreuses dimensions. Cependant, à un niveau plus spécifique, certains facteurs influencent l'environnement de l'entreprise. Il est donc utile d'analyser ces dimensions en les regroupant en catégories (Strategor, 2004). L'analyse environnementale PESTEL consiste à décrire et analyser six dimensions importantes de l'environnement : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal. Elle permet d'évaluer leur dynamique et leur influence sur l'entreprise et sa stratégie. À cela, nous ajoutons deux autres composantes devenues essentielles : la démographie et la globalisation. La plupart des auteurs préfèrent inclure la composante démographie dans la dimension socioculturelle et la composante globalisation dans la dimension économique lorsqu'ils parlent de l'analyse PESTEL.

Figure 4: Environnement général de l'entreprise



Source : Strategor (2004).

3.2.1 Environnement politique

Il est important de comprendre le rôle des autorités publiques (Johnson & al., 2008) et le cadre politique dans lequel l'entreprise évolue (Strategor, 2004). En effet, l'appréciation de l'environnement politique présente des défis majeurs :

- Stabilité gouvernementale et politique : La stabilité politique et gouvernementale est cruciale pour l'économie du pays, et elle est également rassurante pour les entreprises, qu'elles soient locales ou étrangères, qui souhaitent investir.

- Politique sécuritaire : La sécurité des biens et des personnes est étroitement liée à la stabilité politique d'un pays.

- Relations entre l'État et les entreprises : L'État peut adopter une politique de protection en faveur des entreprises publiques nationales, étendre cette protection au secteur privé local dans un domaine spécifique, ou au contraire ouvrir ses portes pour encourager les investissements étrangers. Il peut également établir des relations particulières, voire "très particulières", avec certaines entreprises.

- Contraintes réglementaires : La présence de mesures protectionnistes peut rendre un pays ou une zone peu attrayante pour les entreprises étrangères.

- Politique fiscale : Afin de retenir ou d'attirer des entreprises sur leur territoire, certains pays peuvent choisir d'offrir des conditions fiscales avantageuses, telles que des zones franches. À l'inverse, ils peuvent également mettre en place des taxes rétroactives.

3.2.2 Environnement économique

Le deuxième aspect concerne le climat économique, c'est-à-dire l'état général de santé du système économique dans lequel l'entreprise évolue. L'objectif est d'identifier et de comprendre les principaux paramètres qui interviennent au niveau macroéconomique : la croissance, le cycle économique, les taux d'intérêt, la main-d'œuvre et les infrastructures. Ces éléments peuvent être quantifiés et pris en compte dans les choix stratégiques :

- PIB : Le produit intérieur brut est un indicateur économique qui permet de mesurer le niveau de production d'un pays.

- Système bancaire : Au cœur du système bancaire se trouve la Banque Centrale, dont la mission principale est de veiller sur la monnaie, le crédit et le bon fonctionnement du système bancaire.

- Taux d'intérêt et inflation : Il existe une relation étroite entre l'augmentation des prix et un taux d'inflation élevé. Les économistes utilisent alors les taux d'intérêt pour soutenir l'économie et réguler l'inflation.

- Taux de change et risques de change : Les fluctuations du taux de change peuvent avoir des conséquences positives ou négatives sur les résultats d'une entreprise.

3.2.3 Environnement socio-culturelle

Cette dimension concerne les éléments liés à la démographie, à l'éducation, au mode de vie, à la répartition des revenus, ainsi qu'à la disponibilité et à la mobilité des compétences. Par exemple, la répartition des rôles entre les hommes et les femmes, ainsi que la présence ou l'absence de mobilité sociale ou géographique, sont des phénomènes sociaux qui auront un impact sur les marchés des biens et des services.

3.2.4 Environnement technologique

Cette dimension prend en compte le niveau et la qualité de la recherche et développement (R&D), les innovations, les nouvelles découvertes, les nouveaux développements, les transferts technologiques, le rythme d'obsolescence, le niveau d'investissement en technologie (public et privé), ainsi que la protection de la propriété intellectuelle, et bien d'autres aspects.

Le niveau d'investissement en R&D, qu'il soit public ou privé, est un indicateur du degré de compétitivité d'un pays ou d'une entreprise, et reflète sa capacité à maintenir un avantage concurrentiel. La technologie exige des efforts de recherche et développement importants, durables et continus dans le temps. Les innovations permettent de valoriser les utilisations de

ces avancées technologiques, et transforment en profondeur les processus de fabrication, les produits et les équipements.

3.2.5 Environnement Ecologique

Cette dimension consiste à comprendre le cadre légal et normatif en ce qui concerne le confort des utilisateurs, tels que les nuisances sonores, la protection de l'environnement et les lois anti-pollution. Cela inclut les restrictions sur les émissions de gaz à effet de serre et les rejets de déchets industriels, ainsi que le contrôle de la consommation énergétique et des ressources naturelles, et bien d'autres aspects.

3.2.6 Environnement légale et législative

Cette dimension vise à comprendre le cadre légal, juridique, fiscal et social dans lequel l'entreprise évolue. Cela englobe le droit du travail, la fiscalité, la réglementation du commerce extérieur, et bien d'autres éléments. Elle intègre également certaines restrictions concernant les fusions-acquisitions, telles que le droit de préemption.

3.3 MICRO-ENVIRONNEMENT

L'étude d'un secteur économique consiste à répertorier et analyser les facteurs structurants de ce secteur afin de comprendre les influences qui s'y exercent et les conséquences qui en découlent pour l'ensemble des entreprises concernées. En effet, toutes les entreprises appartenant à un même secteur sont soumises aux mêmes influences, et c'est de leur capacité à s'adapter à cet environnement que dépendront leur réussite ou leur échec (Garibaldi, 2008).

3.3.1 Les cinq forces (+1) de Porter

Dans son ouvrage de 1980 intitulé "Competitive Strategy", Michael Porter a présenté un modèle très utile connu sous le nom de "modèle des cinq forces". Ce modèle résume les dimensions essentielles pour l'analyse de l'industrie et de la concurrence (Strategor, 2004).

Le postulat de base de Porter (1980) est que l'objectif principal d'une organisation est d'obtenir un avantage concurrentiel, mesuré par sa capacité à générer des bénéfices pour une entreprise ou à acquérir les ressources nécessaires à son existence pour une organisation publique (Johnson et al., 2008).

Porter (1980) propose une approche très pertinente en suggérant d'analyser les cinq forces qui s'exercent sur toutes les entreprises appartenant au même secteur économique, et de déterminer l'intensité de ces forces. Ces forces comprennent la rivalité entre les entreprises existantes, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients, la menace des nouveaux entrants et la menace de produits ou services de substitution (Garibaldi, 2008).

Figure 5: Les cinq forces (+1) de Porter

Source : Porter (1980)

3.3.1.1 Intensité de la concurrence (Rivalités entre les entreprises existantes)

L'analyse de la lutte intersectorielle consiste à étudier la rivalité entre les concurrents déjà présents sur le marché. Cette analyse requiert une connaissance du nombre et de la taille relative de ces concurrents. Les indicateurs de concentration fournissent une première indication sur la nature de la structure concurrentielle (Strategor, 2004). Ensuite, d'autres facteurs jouent un rôle important, citons notamment (Strategor, 2004 ; Garibaldi, 2008) :

- Une forte croissance du marché permet aux entreprises de bénéficier de marges et de rendements sur investissement plus élevés. En revanche, une faible croissance intensifie la concurrence et la conquête de parts de marché se fait au détriment des concurrents, avec une tendance à la guerre des prix.
- Un grand nombre de concurrents de taille similaire entraîne une concurrence vive et une fragmentation du marché.
- Une faible différenciation conduit à une forte standardisation, ce qui entraîne une moindre fidélité à la marque (un facteur aggravant de la concurrence par la guerre des prix).
- Des coûts fixes élevés ou des coûts de stockage importants engendrent une rivalité intense pour gagner des parts de marché afin de les amortir en les répartissant sur un plus grand nombre de produits. Cela impacte la rentabilité des petites entreprises.
- L'innovation technologique nécessitant des investissements importants dans la recherche (d'où la nécessité de réaliser des volumes importants).

3.3.1.2 Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Une relation commerciale existe entre une entreprise et ses fournisseurs. L'idée de rapport de force se manifeste lorsque l'entreprise donneuse d'ordre occupe une position dominante, voire de quasi-monopole, et peut imposer ses conditions de prix. Cette position forte est souvent due aux quantités commandées, à sa capacité à définir les caractéristiques techniques et au volume que représentent ses commandes dans l'activité totale de ses fournisseurs.

En revanche, si certains fournisseurs détiennent des savoir-faire et des technologies spécifiques qui les rendent relativement incontournables, le rapport de force s'inverse. Le pouvoir de négociation porte alors sur les prix de cession, les marges du fournisseur, les quantités mises à disposition et les détails (Strategor, 2004).

En résumé, nous pouvons avancer que le pouvoir de négociation des fournisseurs est renforcé par les facteurs suivants (Baaziz, 2004 ; Garibaldi, 2008) :

- La concentration des fournisseurs (plus les clients sont nombreux face à un nombre limité de fournisseurs, plus ces derniers ont du poids).
- L'absence de produits ou services de substitution.
- Une forte différenciation des produits du fournisseur (plus le produit acheté revêt un caractère stratégique important, plus le fournisseur possède un fort pouvoir de négociation).
- Des coûts élevés de transfert d'un fournisseur à un autre (il est moins facile de changer de fournisseur si celui-ci a réussi à se différencier, ce qui augmente le coût du transfert).
- Une forte menace d'intégration en aval de la part des fournisseurs.
- Un excédent de la demande par rapport à l'offre.
- Une faible importance du client, c'est-à-dire que le poids du secteur ne représente pas un enjeu majeur pour les fournisseurs (par conséquent, ils ne sont pas disposés à faire d'importants efforts, notamment sur les prix, pour conserver ces clients).

3.3.1.3 Le pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation des clients se réfère à leur capacité à influencer favorablement la relation avec les entreprises d'un secteur. Dans cette analyse, le client est considéré comme un acteur en aval de la filière, pouvant être un consommateur final, un intermédiaire ou un distributeur. Le pouvoir de négociation des clients fait référence à leur capacité à capturer une plus grande part de la valeur générée par le secteur, au détriment des entreprises du secteur (Brühlhart, 2009). Cette situation se manifeste lorsque les conditions suivantes sont réunies (Baaziz, 2004 ; Garibaldi, 2008) :

- La concentration des clients (si les fournisseurs sont peu nombreux face à un grand nombre de clients, ces derniers ont plus de poids).
- Le volume des achats est important (le client représente un marché attrayant pour un ou plusieurs fournisseurs).
- Une faible différenciation des produits des fournisseurs, c'est-à-dire un faible coût de transfert, notamment en raison de l'existence de produits de substitution (il est donc facile de remplacer un fournisseur par un autre).
- Les produits achetés auprès du secteur représentent une part significative des coûts ou des achats des clients (ils sont donc très attentifs aux conditions d'achat).
- Les clients ont des marges bénéficiaires faibles et sont donc contraints de réduire leurs coûts de manière importante.
- Les clients représentent une menace élevée d'intégration en amont (ce qui exerce une pression sur les fournisseurs, qui se retrouvent dans une position de négociation défavorable).
- La qualité des produits du fournisseur n'a pas d'impact sur la qualité du produit final et donc sur l'offre des clients (ce qui les pousse à s'approvisionner auprès des fournisseurs proposant les prix les plus bas).

3.3.1.4 La menace de nouveaux entrants

Cette menace fait référence à la capacité de certaines entreprises de pénétrer un secteur dans lequel elles n'étaient pas présentes auparavant et de prendre une part du chiffre d'affaires du marché. Les nouveaux entrants sont des entreprises récemment arrivées sur le secteur ou qui sont sur le point de s'y établir. En entrant sur le marché, ces nouveaux acteurs contribuent à intensifier la concurrence et cherchent à affaiblir la position concurrentielle des entreprises déjà présentes. Cette menace dépend principalement de la capacité des nouveaux entrants potentiels à surmonter les barrières à l'entrée du secteur. Ces barrières peuvent être de nature financière, technologique, commerciale ou réglementaire (Brühlhart, 2009). De leur côté, les entreprises du secteur mettront en place de nouvelles barrières chaque fois que possible afin de dissuader les entreprises externes de pénétrer dans le secteur (Garibaldi, 2008).

3.3.1.5 La substitution de produits et de services

Les produits de substitution sont des produits qui répondent aux mêmes besoins ou remplissent les mêmes fonctions que les produits du secteur (le produit principal), mais en utilisant des compétences ou des technologies différentes. Souvent, les nouveaux entrants doivent se baser sur l'innovation pour proposer de nouvelles façons de satisfaire les besoins des clients. Il existe alors un risque de transfert du chiffre d'affaires du secteur du produit principal vers le secteur du produit de substitution (Brühlhart, 2009).

L'effet immédiat d'un produit ou d'un service de substitution est de détourner la demande existante des entreprises déjà présentes. Cela renforce donc l'intensité de la concurrence, car l'effet de substitution réduit la part absolue du marché du produit ou du service traditionnel ou de référence (Strategor, 2004). Cette force est extrêmement puissante car elle permet de remplacer les produits existants par de nouveaux produits offrant un avantage en termes de coûts ou de fonctionnalités (Ducreux et al., 2009).

3.3.1.6 Le rôle des pouvoirs publics

Bien que cela ne soit pas intégré dans le modèle original de Porter, la sixième force est le rôle des pouvoirs publics, en particulier celui de l'État. Grâce à leur pouvoir de réglementation, de subvention, de taxation, de protection ou de régulation, les pouvoirs publics ont la capacité de réduire ou d'accroître l'avantage concurrentiel d'une organisation (Johnson, 2008).

3.4 Le méso-environnement

Le méso-environnement peut être défini comme l'ensemble des acteurs (actionnaires, managers, syndicats, personnel) qui, par leurs décisions, ont la capacité d'influencer spécifiquement les relations économiques dans un secteur, une branche ou une filière. Dans certaines littératures du domaine du marketing, le terme "public" est utilisé pour désigner ces acteurs. Par "public", on entend tout groupe ayant un intérêt actuel ou potentiel pour l'organisation ou pouvant avoir un impact sur celle-ci. Ainsi, cette définition rejoint celle des parties prenantes, qui sont perçues comme des individus ou des groupes représentatifs d'une communauté d'intérêts et pouvant être affectés par la réalisation des objectifs de l'entreprise ou pouvant affecter la réalisation de ces mêmes objectifs. Nous distinguons trois familles de groupes d'intérêts :

- Les parties prenantes internes : principalement composées des actionnaires, des employés de l'entreprise et des partenaires sociaux.
- Les parties prenantes externes : principalement constituées d'organisations qui n'ont pas nécessairement un contrôle direct sur les activités de l'entreprise, mais qui peuvent influencer (plus ou moins fortement) les décisions stratégiques, l'image de marque ou les apports financiers de tiers. Parmi elles, on peut citer : les pouvoirs publics, les investisseurs et analystes financiers, les institutions financières telles que les banques, les médias et groupes de presse, les agences extra-financières, les fournisseurs et sous-traitants, la société civile et les groupes d'intérêts tels que les associations de consommateurs ou d'utilisateurs, les groupes de défense de l'environnement, etc.

- Les parties prenantes sectorielles : regroupent les organisations impliquées dans les secteurs d'activités de l'entreprise, c'est-à-dire celles qui sont concernées par les activités liées à ce secteur. Cela inclut les organisations professionnelles, les distributeurs et les clients finaux (consommateurs), etc.

Avec une telle configuration, le méso-environnement représente les caractéristiques du jeu concurrentiel dans un secteur, une branche ou une filière. En effet, l'état d'un secteur d'activité peut varier d'un pays à l'autre, avec des différences au niveau de l'intensité de la demande. Ainsi, dans une perspective d'internationalisation de son activité, une entreprise ne peut pas ignorer l'analyse du méso-environnement spécifique au pays dans lequel elle envisage de se développer.

3.5 Concepts de barrières à l'entrée et d'obstacles à la mobilité (barrières à la sortie)

Ces concepts sont dérivés de l'économie industrielle et synthétisent l'idée d'obstacles aux capitaux, aux investissements et aux ressources nécessaires pour entrer dans une industrie ou une activité spécifique. À l'origine, ces barrières étaient considérées comme étant de nature structurelle, telles que la réglementation ou la rareté des matières premières. Cependant, de plus en plus de recherches mettent en évidence le caractère "construit" de ces barrières. Elles peuvent être le résultat de l'histoire accumulée d'une industrie, comme par exemple, la taille requise des sites industriels ou des espaces commerciaux, ou la densité d'un réseau commercial (Strategor, 2004). Il existe plusieurs types de barrières :

3.5.1 Économie d'échelle et d'envergure

Ces forces obligent les nouveaux entrants à adopter une stratégie axée sur le volume, ce qui nécessite des investissements importants (Garibaldi, 2008). Par conséquent, cela constitue une barrière significative pour le nouvel entrant, qui doit faire un choix entre deux possibilités : privilégier la maîtrise des coûts en produisant à grande échelle pour réduire les coûts unitaires, mais avec le risque de ne pas pouvoir écouler toute la production, ou réduire la production en acceptant une baisse de sa compétitivité en termes de prix (Brühlhart, 2009).

3.5.2 Différenciation des produits

Une entreprise capable de créer une image forte, de fidéliser ses clients en leur offrant des produits innovants et des services spécifiques crée une différenciation marquée, ce qui constitue une barrière difficile à franchir (Garibaldi, 2008).

3.5.3 Investissements financiers requis

Dans certains secteurs d'activité, les investissements financiers initiaux nécessaires pour entrer sur le marché sont considérables (Brühlhart, 2009). L'importance des capitaux requis

accroît le risque et décourage ceux qui disposent de peu de ressources financières, constituant ainsi une barrière importante pour le nouvel entrant (Garibaldi, 2008).

3.5.4 L'accès à un réseau de distribution

Étant donné que le réseau de distribution dans le secteur d'activité est déjà établi par les concurrents existants, le nouvel entrant doit réussir à convaincre les distributeurs existants de référencer ses produits ou, à défaut, créer un réseau de distribution spécifique en optant pour une intégration verticale. Ces difficultés constituent souvent une cause d'échec pour les nouveaux entrants (Strategor, 2005).

3.5.5 Licences, normes et brevets

Certaines barrières sont liées à la réglementation et reflètent la volonté de l'État de restreindre l'accès à certains secteurs d'activité en instaurant des licences d'exploitation, en établissant des normes de contrôle qualité, en protégeant l'innovation par le biais de brevets ou en adoptant une politique protectionniste (Brühlhart, 2009).

3.5.6 Établir des barrières à la sortie

Il existe une autre façon de renforcer la protection du secteur, qui consiste à mettre en place des barrières élevées à la sortie, par exemple (Garibaldi, 2008) : La difficulté de revendre les actifs en raison de la spécificité du mode de production ; L'utilisation d'un capital technique qui ne peut être facilement transféré vers un autre secteur.

3.6 La concurrence

3.6.1 Définition de la concurrence

Ainsi, la concurrence est fondamentalement perçue comme un processus de rivalité et de compétition entre les entreprises lorsqu'elles se disputent un marché existant ou potentiel, ou encore des ressources productives (humaines, physiques ou financières) (kraft,1999). Sur le plan économique, la concurrence représente une forme d'organisation sociale des relations, où l'égalité des positions dans la relation économique entre l'offrant et le demandeur prédomine. Par conséquent, la concurrence est considérée comme un terme descriptif qui permet de caractériser un état particulier des affaires. Par exemple, un marché est considéré comme parfaitement concurrentiel lorsqu'il implique un grand nombre de firmes.

Les entreprises mettent en œuvre diverses stratégies afin de conquérir ou de maintenir un avantage concurrentiel. Pour réussir dans la concurrence, une organisation, qu'elle soit à but lucratif ou non, doit être capable de créer une valeur supérieure qui la distingue des autres.

Ces définitions ont des implications significatives sur la compréhension du fonctionnement de l'industrie et des marchés, ainsi que sur l'organisation des relations économiques. Selon la théorie économique, on distingue deux situations :

La "concurrence parfaite", où les entreprises d'un même secteur vendent des produits identiques et se battent sur les prix. Cela entraîne une baisse des prix et des profits, ce qui contribue au bien-être de la société dans son ensemble. Cependant, selon Porter, cette concurrence parfaite peut également avoir des conséquences nuancées. Les consommateurs bénéficient de prix plus bas, mais ils ont également une offre limitée en termes de choix, car les entreprises calquent leurs offres les unes sur les autres, ce qui donne lieu à une offre standardisée. De plus, les avantages concurrentiels dans ce modèle sont souvent temporaires, car toutes les entreprises cherchent à occuper la même position, ce qui rend difficile le maintien d'un avantage concurrentiel durable.

La "concurrence stratégique", selon Porter, se réfère à la bataille pour être unique. Dans cette approche, les entreprises choisissent d'adopter une voie différente de celle de leurs concurrents plutôt que de chercher à être simplement les meilleurs. Cette conception de la concurrence est étroitement liée à la création de valeur et à la manière de la générer.

L'essence de l'avantage concurrentiel réside dans cet ensemble de différences. La bataille pour être unique reflète donc une conception différente de la concurrence. Selon cette perspective, les entreprises d'un même secteur cherchent à servir différents clients en répondant à leurs besoins spécifiques. En d'autres termes, chaque entreprise ne cherche pas à imiter ses concurrents, mais à créer une valeur supérieure pour des consommateurs ciblés. Dans cette approche, le prix n'est pas le seul critère, car les consommateurs ont un véritable choix (Magretta, 2012).

La bataille pour la première place se nourrit de l'imitation, tandis que la bataille pour être unique se nourrit de l'innovation. Les entreprises sont confrontées à des défis économiques de plus en plus complexes et les chemins qu'elles empruntent résultent de choix stratégiques. Des choix inappropriés déclenchent une compétition qui ne mène à rien, tandis que de bons choix encouragent une saine concurrence, l'innovation et la croissance. Porter nous enseigne que la bataille pour être unique est plus avantageuse, car les gestionnaires doivent comprendre que ce sont leurs choix qui influencent le type de concurrence. En réalité, la concurrence est un concept multidimensionnel. Il est nécessaire de prendre en compte non seulement une seule dimension, mais plusieurs, afin de construire une stratégie adaptée basée sur des choix stratégiques

logiques. Cela implique d'analyser attentivement la situation concurrentielle spécifique pour pouvoir prendre des décisions éclairées (Magretta, 2012).

Les revues de littérature sur la concurrence mettent en évidence la difficulté d'appréhender ce concept. De nombreux éléments doivent être pris en considération dans sa définition. Les approches développées dans les disciplines économiques, de gestion et même de droit véhiculent des conceptions multiples de la concurrence. Toutes ces disciplines sont concernées à la fois par les évolutions conceptuelles de la concurrence et par sa réalité concrète.

3.6.2 La concurrence en économie

La conception de la concurrence en économie a évolué au fil du temps. Initialement, la littérature économique s'est principalement concentrée sur les effets de la concurrence, mais sans développer une conception dynamique et concrète de celle-ci. Cité par Jackie KRAFT dans son ouvrage le processus de concurrence, « **ce sont les travaux des auteurs tels que Menger (1871), Schumpeter (1912), Hayek (1948), Kirzner (1973) qui ont souligné l'importance de considérer la concurrence comme un processus** ».

Cette conception de la concurrence semble mieux refléter les réalités économiques modernes. Cependant, il convient de noter que les auteurs utilisent différents qualificatifs pour caractériser cette concurrence qui s'éloigne du concept de concurrence pure et parfaite, tels que concurrence réelle, concrète, contemporaine.

D'un côté, le principe de concurrence parfaite, dans lequel les entreprises sont censées entrer librement sur le marché, ne pas influencer la formation des prix et rester indépendantes dans leurs prises de décision, a dominé l'analyse économique et a conditionné les politiques concurrentielles.

D'un autre côté, l'approche structuraliste a strictement assimilé la concurrence à une structure de marché. Cette vision a connu un certain infléchissement à partir des années 1980 avec l'apparition de nouvelles théories et approches économiques.

3.6.3 La concurrence en gestion

La conception de la concurrence en gestion (management stratégique) a connu une évolution significative tant sur le plan théorique que pratique. L'analyse de l'environnement des entreprises est l'un des domaines où les théories en gestion ont apporté le plus. Les approches marketing des années 1960 se sont principalement concentrées sur l'étude de la perception des produits par différents segments de clientèle. Elles considéraient que les besoins étaient suffisamment connus et ne nécessitaient pas une connaissance approfondie des forces des

concurrents. Cependant, cette approche rencontre une réalité selon laquelle l'adéquation entre les compétences d'une entreprise et sa capacité à satisfaire les besoins des clients est relative aux compétences des concurrents. En d'autres termes, être performant ne signifie pas nécessairement être meilleur que les concurrents.

L'enjeu était alors d'évaluer la position concurrentielle d'une entreprise en identifiant les facteurs clés de succès, les compétences distinctives, et en mesurant l'attrait du secteur dans lequel elle souhaite intervenir. Plusieurs grilles d'analyse ont été développées par des cabinets de conseil en entreprise tels que le BCG, ADL et McKinsey. Parallèlement, les travaux de Porter (1980-1985) ont cherché à mieux comprendre le rôle des aspects sectoriels dans le processus concurrentiel, en introduisant notamment les notions de groupe stratégique et de barrières à la mobilité. Ces travaux visent à rechercher une cohérence entre les différents types de stratégies, l'environnement sectoriel et le système concurrentiel.

D'autres recherches ont souligné l'importance de la dimension technologique dans la mise en œuvre des stratégies concurrentielles. Il est également essentiel de gérer un portefeuille de ressources et de maîtriser les conditions de disponibilité et d'utilisation de ces ressources.

Les développements dans le domaine de la gestion ont progressivement pris en compte la concurrence, en comprenant les mécanismes stratégiques pour mieux gérer et créer les conditions favorables au développement d'une stratégie. Ces avancées ont permis de considérer les aspects techniques, sectoriels et organisationnels qui influencent la concurrence.

3.7 L'avantage concurrentiel

Durant la dernière décennie, de nombreuses définitions de l'avantage concurrentiel ont été proposées. Parmi les avancées théoriques et pragmatiques majeures, Porter est l'un des auteurs les plus influents. Sa définition de 1985 est aujourd'hui largement acceptée : "une entreprise acquiert un avantage concurrentiel en exerçant des activités stratégiquement importantes, à moindre coût ou de manière plus efficace que ses concurrents" (Porter, 1985).

Si l'on admet que l'avantage concurrentiel permet d'améliorer la performance, le débat réside dans les stratégies d'acquisition de cet avantage. Deux courants de pensée principaux coexistent. Le premier, appelé "approche environnementale" ou "approche écologique", est apparu au début des années 1980 et a été défendu par Porter (Portnoff, 1990). Selon cette perspective, l'avantage concurrentiel est acquis à long terme grâce à une planification stratégique basée sur un déterminisme environnemental. L'objectif est d'obtenir une victoire durable sur la concurrence, dans des conditions de transparence, d'imitabilité et d'échange parfait des ressources (Lawles, 1991).

Cependant, ces modèles prescriptifs ont été critiqués pour leur manque de prise en compte de la spécificité de chaque entreprise (Aharoni, 1993). Porter lui-même a remis en question cette analyse au profit d'approches plus contingentes (Porter, 1999). Il est donc important de considérer les particularités de chaque entreprise lors de l'acquisition d'un avantage concurrentiel. Suite aux critiques formulées, une nouvelle approche de l'analyse concurrentielle a émergé à la fin des années 1980, connue sous le nom d'approche "resource-based". Selon cette approche, chaque entreprise suit un chemin unique pour acquérir un avantage concurrentiel. Ce parcours consiste à transformer les ressources (tangibles ou intangibles) en compétences distinctives (Barney, 1991). Les compétences distinctives et les actifs stratégiques constituent la capacité que l'entreprise cherche à intégrer dans son environnement, c'est-à-dire la "capabilité" (capability) (Hall, 1993). L'avantage concurrentiel dépend de l'existence d'un "fit" entre la capabilité de l'entreprise et son environnement. L'entreprise participe à la construction de son environnement et n'est pas simplement soumise à une pression unilatérale.

4 L'impact du système d'information marketing sur l'environnement concurrentiel

La problématique centrale de cette approche consiste à déterminer les niveaux de concurrence au sein de chaque entreprise qui lui confèrent un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents. Certains chercheurs, tels que Cohen et Lewinthal (1990), ont soutenu l'idée que l'utilisation des TIC peut être une source importante de modification des frontières de la concurrence établies précédemment. Cela peut créer de nouveaux avantages concurrentiels au profit de l'entreprise, en utilisant différents mécanismes à trois niveaux d'action :

- Au niveau de l'industrie, l'utilisation des technologies de l'information peut impacter et modifier le cycle de vie du produit, ainsi que changer le mode de distribution. Cela peut entraîner des changements dans les frontières géographiques du marché, ce qui peut affecter les bases économiques de la production.

- Au niveau concurrentiel, les technologies de l'information peuvent modifier les relations de force de l'entreprise avec son environnement immédiat, notamment ses concurrents, ses clients et ses frontières. Dans ce contexte, l'entreprise doit maintenir sa compétitivité en innovant en permanence et en améliorant continuellement, même si cela peut entraîner des coûts plus élevés, la qualité de ses biens et services.

- Au niveau de l'organisation, l'utilisation des technologies de l'information peut générer divers avantages dans l'exécution de la chaîne de valeur, en améliorant les pratiques organisationnelles.

L'utilisation des technologies de l'information est une réponse de l'entreprise à son désir d'offrir des produits ou services différents de ceux de ses concurrents. Ils mettent en avant l'amélioration de la performance et la création de nouveaux avantages concurrentiels. Les technologies de l'information peuvent faciliter la recherche d'avantages compétitifs en coordonnant les différentes activités de la chaîne de valeur, ainsi que le développement de nouvelles stratégies. Elles permettent une meilleure intégration interne et externe, ce qui permet à l'entreprise d'identifier les sources de coûts et les possibilités de différenciation, éléments clés de la réussite de la stratégie concurrentielle.

La relation entre le marketing et l'avantage concurrentiel pose des problèmes tant sur le plan qualitatif que quantitatif dans les entreprises.

Le rôle du marketing peut varier considérablement dans le différentiel de capacité. Le dirigeant peut adopter une approche marketing ponctuelle ou continue, en choisissant une définition

partielle du marketing (stratégique, opérationnel, relationnel, etc.) ou en l'adaptant en fonction du problème à résoudre. Selon sa perception de l'organisation, de la capacité qu'elle génère et de l'avantage concurrentiel qu'il souhaite acquérir pour être performant, le dirigeant peut considérer le marketing comme une source majeure ou mineure d'avantage concurrentiel (Pacitto et Tordjman, 1998). La relation bi-univoque entre la capacité de l'entreprise et le microenvironnement, construite par le dirigeant, conditionne le rôle du marketing dans la démarche stratégique. Si l'environnement joue un rôle déterminant dans l'émergence de la capacité/aptitude, le dirigeant adoptera alors une approche marketing telle qu'elle est décrite dans les travaux de portée générale. En revanche, si la capacité de l'entreprise guide la création d'un environnement propice à sa transformation en compétence puis en avantage concurrentiel, il sera possible de concevoir l'existence d'un marketing d'une autre nature. Deux propositions peuvent être avancées :

- Le dirigeant a tendance à percevoir le marketing comme une démarche nécessaire pour communiquer la capacité de son entreprise sur le marché. Il considère que l'avantage concurrentiel réside dans les compétences de l'organisation, souvent liées à un savoir-faire ou à un métier, et cherche ensuite à les intégrer dans l'environnement. Cependant, la capacité de l'entreprise peut être insuffisante pour générer un avantage concurrentiel significatif. Par conséquent, le dirigeant utilise le marketing pour soutenir l'intégration de l'entreprise dans son environnement, même si sa capacité est déjà établie. Dans ce cas, le marketing tend à se rapprocher d'une activité commerciale et s'éloigne de sa définition initiale.

- De manière réciproque, le dirigeant peut identifier une attente non satisfaite dans l'environnement ou créer un besoin. Il trouve la source de l'avantage concurrentiel dans cette observation environnementale, puis construit la capacité de son organisation en conséquence. La réflexion marketing, d'une part, précède la caractérisation de la capacité, et d'autre part, accompagne sa commercialisation. Le dirigeant considère que le marketing soutient directement la stratégie de l'entreprise et son avantage concurrentiel.

Au fil du temps, un dirigeant peut modifier ses objectifs et sa définition du marketing. Il peut bénéficier de contacts extérieurs, embaucher un spécialiste, changer de rôle au sein de l'entreprise, etc., ce qui l'amène à réévaluer l'ensemble de sa stratégie. Il est important de noter que ces deux propositions ne sont pas mutuellement exclusives. Au contraire, elles suggèrent que l'influence du marketing sur la performance peut revêtir plusieurs aspects en fonction du moment considéré.

Conclusion

Ce chapitre a offert une exploration détaillée du système d'information marketing (SIM) et de son interaction avec l'environnement concurrentiel. En premier lieu, nous avons défini le concept de marketing, en soulignant son rôle dans la compréhension et la maîtrise des interactions entre le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Nous avons ensuite retracé l'évolution historique du marketing, depuis le marketing de masse jusqu'aux approches relationnelles, montrant comment les entreprises sont passées d'une simple réponse aux besoins des clients à une anticipation et même une création de ces besoins.

Le chapitre a également mis en lumière les différentes dimensions du marketing : fonctionnel, opérationnel, stratégique et des services. Chaque dimension offre une perspective unique sur la manière dont le marketing peut être utilisé pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Le marketing fonctionnel et institutionnel se concentre sur la distribution et les besoins sociaux, tandis que le marketing opérationnel et stratégique se concentre sur la gestion des produits, la promotion, les canaux de distribution et la localisation. Le marketing des services, quant à lui, met l'accent sur l'intégration du client dans le processus de production, soulignant l'importance de la coproduction et de l'interaction client-fournisseur.

En outre, nous avons examiné en profondeur les composantes et le fonctionnement du SIM. Un SIM efficace comprend divers systèmes pour collecter des informations internes et externes, notamment le système comptable interne, le système d'intelligence marketing, le système de recherche marketing et les systèmes d'analyse ou de modélisation. Ces composants travaillent ensemble pour fournir aux décideurs des informations précises et opportunes, facilitant ainsi la prise de décisions stratégiques et opérationnelles.

Enfin, le chapitre a abordé l'impact du SIM sur l'environnement concurrentiel. En fournissant des données et des modèles qui aident les responsables à naviguer dans un marché incertain, le SIM joue un rôle crucial dans l'obtention et le maintien d'un avantage concurrentiel. Les technologies de l'information, en particulier, sont identifiées comme des outils essentiels pour transformer les frontières de la concurrence, améliorer la performance organisationnelle et créer de nouveaux avantages concurrentiels.

Chapitre 2 :
Cadre Conceptuel
et Méthodologie de la
Recherche

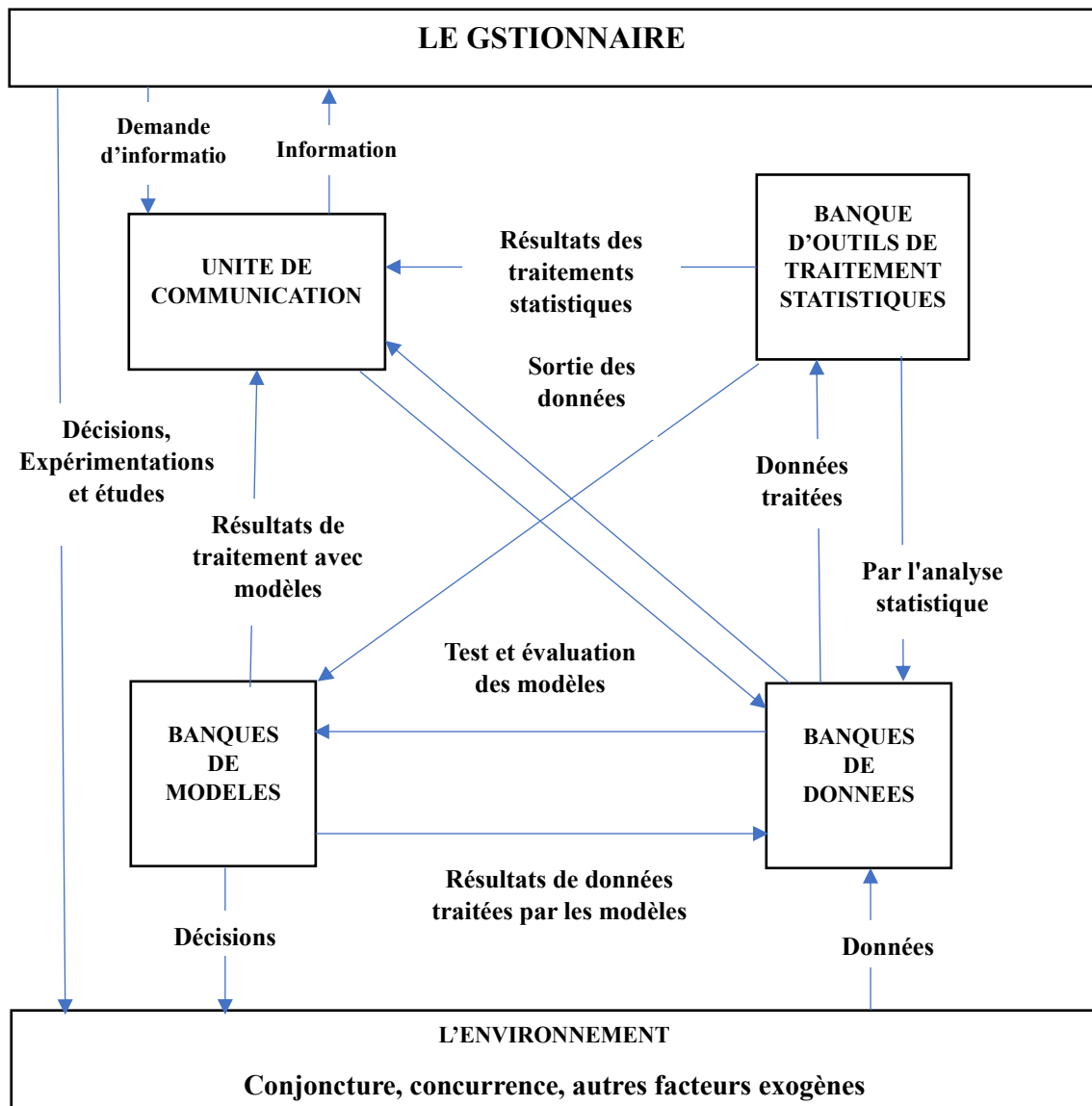
Le présent chapitre se propose de développer un cadre conceptuel pour analyser l'impact du Système d'Information Marketing (SIM) sur la prise de décision marketing et l'adaptation à l'environnement concurrentiel au sein du Groupe Industriel des Ciments d'Algérie (GICA). Ce cadre conceptuel s'appuie sur des hypothèses de recherche précises pour explorer les relations entre les variables indépendantes (SIM et compétences des gestionnaires) et la variable dépendante (environnement concurrentiel). Le chapitre détaille également les outils méthodologiques employés pour tester ces hypothèses, incluant la conception d'un questionnaire basé sur une échelle de Likert, garantissant la fiabilité et la validité des données collectées. Enfin, ce chapitre situe le contexte organisationnel et historique du Groupe GICA, mettant en lumière ses missions, défis et perspectives dans le secteur cimentier.

1 Cadre conceptuel : proposition du modèle d'analyse et présentation des hypothèses

1.1 Proposition du modèle d'analyse

Le schéma conceptuel du fonctionnement du SIM a été proposé par Montgomery et Urban (1970). Ce schéma représente une base solide et est reproduit avec quelques modifications mineures dans les ouvrages récents de marketing. Cependant, il est important pour chaque entreprise de l'ajuster et de l'adapter en fonction de ses problèmes marketing spécifiques et de ses besoins en information.

Figure 6: Les activités au cœur du SIM



Source : Montgomery et Urban (1970)

Le SIM est composé de quatre éléments internes principaux, comme le montre la figure 6 :

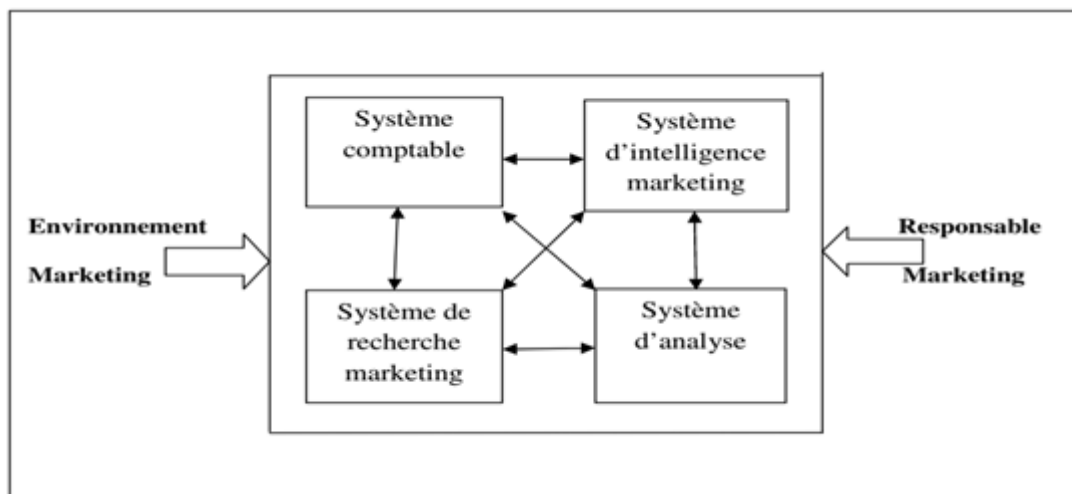
- La banque de données marketing : Cette banque regroupe toutes les informations marketing pertinentes nécessaires à la prise de décision.
- La banque d'outils de traitements statistiques des données : Cette banque offre une multitude de méthodes d'analyse statistique pour le traitement des données. Ces outils sont généralement développés sous forme de logiciels informatiques.
- Les banques des modèles : Ces banques fournissent des modèles de simulation et d'optimisation qui peuvent aider à la prise de décision.
- L'unité de communication : Cette unité comprend des dispositifs tels que des écrans, des imprimantes, etc., qui permettent l'accès et la communication avec les différentes banques de données.

En plus de ces éléments internes, il y a deux autres éléments externes à l'entreprise : l'utilisateur ou le responsable marketing qui prend les décisions et l'environnement complexe dans lequel l'entreprise évolue.

Il est important de souligner que les trois banques de données sont étroitement liées les unes aux autres, comme le montre la figure. De plus, l'utilisateur accède à ces banques de données par le biais d'une unité de communication, généralement automatisée, qui est connectée à un poste de travail appelé serveur. L'objectif ultime du système est de générer des informations synthétisées et accessibles pour l'utilisateur. Les SIM doivent donc s'inscrire dans une méthodologie générale d'approche de la décision marketing.

Dans la revue de la littérature, les travaux de Lambin (1999) sont particulièrement pertinents pour notre étude, car il a mis l'accent sur l'identification des informations nécessaires à la prise de décision marketing.

Figure 7: La structure d'un système d'information marketing

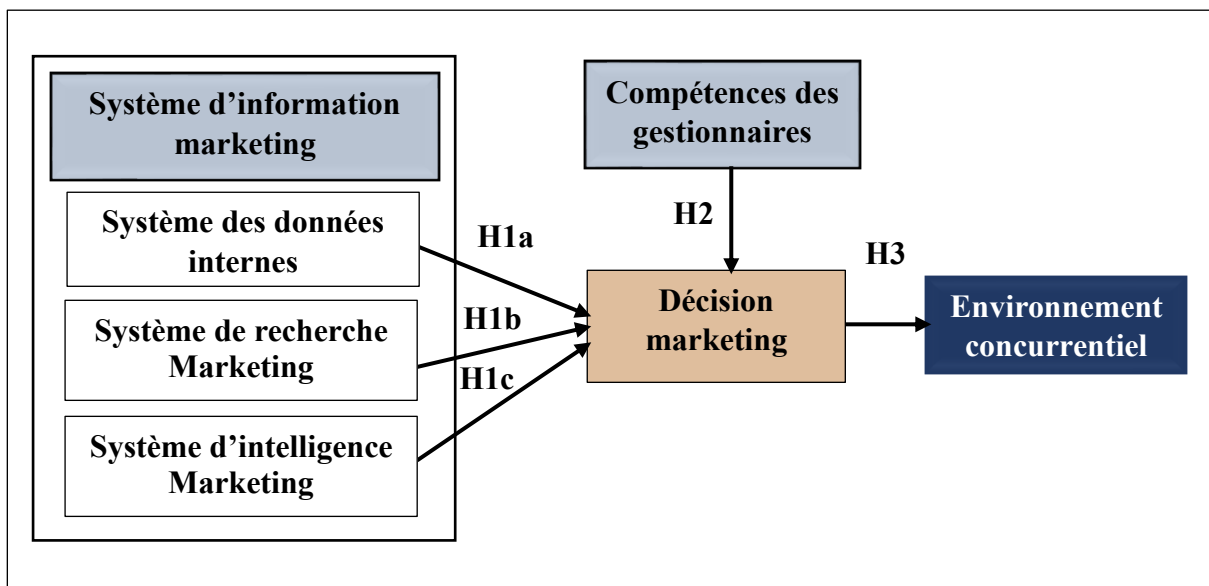


Source : LAMBIN (1988)

En observant la figure 7, nous pouvons constater que le SIM représente l'outil privilégié du responsable marketing pour rester au plus près de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue. Les divers flux d'information provenant de cet environnement complexe sont captés par l'un des trois sous-systèmes de recueil de l'information : le système comptable interne, qui rassemble les états comptables et commerciaux, le système de renseignements marketing (ou le système d'intelligence marketing) et le système de recherche marketing (Lambin, 1999). Par la suite, ces informations seront analysées et structurées afin de fournir un support d'aide à la décision marketing. C'est là que le système d'analyse ou le système de modélisation marketing entre en jeu.

En vue d'harmoniser le modèle de Lambin (1999) avec le modèle de Montgomery et Urban (1970), nous avons développé notre propre modèle d'analyse. Nous proposons que le SIM et les compétences des gestionnaires représentent les variables indépendantes, tandis que l'environnement concurrentiel est la variable dépendante qui subit l'influence. Cette réflexion nous a permis de schématiser nos propositions de recherche en réponse à notre question centrale. La figure ci-dessous décrit les facteurs susceptibles d'influencer l'entreprise dans son adaptation à l'environnement concurrentiel.

Figure 8: Modèle de recherche



Source : élaboré par nos soins

À travers notre modèle d'analyse, présenté dans la figure ci-dessus, il est clairement indiqué que nous n'avons pas pris en compte toutes les composantes du SIM telles que présentées dans "la figure 7", car notre entreprise ne dispose pas d'un système d'analyse ou de modélisation marketing.

En ce qui concerne notre modèle, nous avons pris en compte le fait que les gestionnaires influencent directement la prise de décision, mais nous avons exclu leurs effets directs sur le SIM.

Comme le montre également notre modèle proposé, nous suggérons d'associer une autre variable qui n'a pas été prise en compte dans le modèle de Lambin (1999). Cette variable, la prise de décision marketing, est significative pour notre recherche car elle nous permet de comprendre et de déterminer le degré d'implication du SIM et des gestionnaires face à l'environnement concurrentiel. La proposition de cette variable est principalement soutenue par sa capacité à expliquer les effets des différentes variables à travers le processus de médiation.

Enfin, nous avons choisi d'adopter l'environnement concurrentiel comme variable dépendante, considérant que cette variable est en mesure de nous fournir les indicateurs nécessaires pour évaluer et appréhender l'avantage de l'utilisation du SIM.

Afin de bien comprendre le modèle d'analyse proposé et de préciser nos hypothèses de recherche, nous avons choisi de présenter chaque variable séparément, tout en mettant en évidence la justification théorique des choix effectués pour chaque variable.

1.2 Présentation des variables et des hypothèses de la recherche

1.2.1 Les variables indépendantes

Sur la base des caractéristiques retenues pour notre modèle d'analyse proposé, nous distinguons deux variables indépendantes : le SIM et les compétences des gestionnaires

1.2.1.1 Système de Rapports Internes : Etats Comptables et Commerciaux :

Le système de rapports internes concernant les états comptables et commerciaux est le sous-système le plus ancien, et il revêt une grande importance pour le personnel du département marketing. Les données financières qu'il contient permettent de mesurer les performances réalisées et d'orienter les efforts futurs. La comptabilité financière fournit des informations sur les ventes, les stocks, les commandes, ainsi que les coûts passés et actuels.

Cependant, les rapports internes ne devraient pas se limiter à des informations d'ordre comptable ; ils fournissent également des données sur la force de vente, les distributeurs, les parts de marché, les marges bénéficiaires et la rentabilité par produit, par client et par région.

Le tableau 2 représente une grille récapitulative d'informations que peut contenir un système de rapports internes

Tableau 2: Les éléments qui peuvent être identifiés par un système comptable

Informations concernant les ventes	* les produits vendus* le chiffre d'affaires ventilé par produit, par clients, par zones géographiques, etc. * les ventes au comptant * les ventes à crédit * les rendus et rabais sur ventes
Informations concernant les ventes à crédit	* le nom et l'adresse du client * le montant de l'achat et les spécifications ayant trait aux produits achetés * les sommes versés* les sommes dues
Informations concernant les achats	* les marchandises commandées et leur fournisseur * les marchandises reçues * les marchandises retournées * les sommes dues et leur date d'exigibilité * les frais d'exploitation* les taxes exigées * les versements effectués
Informations concernant la circulation de l'argent et des valeurs au sein de l'entreprise	* le stock * l'encaisse* le passif * la valeur nette

Source : Pettigrew et Turgeon (1990).

Il est donc essentiel que l'entreprise dispose d'un système comptable capable de fournir des états financiers adaptés aux besoins des décideurs en marketing. Ceci nous permet de formuler la première hypothèse liée au SIM :

H1a : le système des rapports internes du Groupe GICA influence de manière significatif la décision marketing.

1.2.1.2 Le système de recherche en marketing :

Est un sous-système du système d'information marketing (SIM). Son rôle est d'identifier les informations pertinentes en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise à un moment donné. Ce qui distingue le système de recherche en marketing des systèmes comptable et d'intelligence marketing, c'est qu'une étude n'est menée que lorsque le besoin se fait sentir, tandis que la collecte d'informations est un flux continu dans les cas précédents.

G. Zaltman et P.C. Burger (1975) définissent la recherche en marketing comme un processus qui consiste à diagnostiquer les besoins en informations et à sélectionner les variables pertinentes pour lesquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées.

Rôle de la recherche en marketing :

Le système de recherche en marketing joue un rôle crucial dans le succès de toute entreprise. Il fournit les informations nécessaires pour atteindre la satisfaction des clients et des consommateurs, objectif central du concept de marketing. Aujourd'hui, la recherche en marketing acquiert une nouvelle dimension qualifiée de stratégique, car elle se situe entre les dimensions stratégique et opérationnelle de l'orientation vers le marché. Elle utilise des connaissances multidisciplinaires (psychologie, sociologie, statistiques, économie, etc.) au service de l'une et de l'autre (Lambin, 1999). Ceci nous conduit à formuler l'hypothèse suivante

H1b : le système de recherche marketing du Groupe GICA influence de manière significatif la décision marketing.

1.2.1.3 Le système d'intelligence marketing :

Également appelé système de renseignement marketing, est un système qui réagit aux fluctuations de l'environnement global dans lequel une entreprise évolue, dans le but de maintenir les dirigeants en état d'alerte. Il regroupe l'ensemble des moyens permettant aux dirigeants de rester constamment informés sur l'évolution de leur environnement commercial (Kotler et Dubois, 2000).

Pour surveiller son environnement, l'entreprise dispose de diverses sources, parmi lesquelles

- Les congrès, les colloques et les salons professionnels
- Les journaux et les revues économiques spécialisées
- Les rapports des analystes financiers
- Les sites web des concurrents et des clients
- Les réseaux sociaux
- Les brevets et les dépôts de marques
- Les publications gouvernementales
- Les études de marché

Certains auteurs qualifient le système d'intelligence marketing comme étant le plus essentiel au sein du SIM, et proposent ainsi des recommandations pour améliorer son efficacité. J.J. Lambin (1999) résume ces recommandations en trois éléments principaux :

- L'utilisation systématique de la force de vente :

En raison de leurs contacts fréquents avec les clients, les vendeurs peuvent recueillir des informations précieuses sur ces derniers, voire même sur leurs concurrents, fournissant ainsi à l'entreprise une précieuse grille d'informations.

- Mise en place d'un système de surveillance de la concurrence :

En raison de la complexité croissante de l'environnement économique et de l'agressivité de la concurrence, certaines entreprises, notamment les grandes entreprises, mettent en place des systèmes de surveillance de la concurrence. Les entreprises de taille moyenne et petite ont généralement recours à des sociétés spécialisées dans ce domaine.

- Utilisation des services des sociétés d'études :

Certaines entreprises acquièrent parfois des informations sous forme de résultats de recherches menées par des sociétés d'études qui disposent de vastes bases de données multi-clients. A partir de ces considérations, nous émettons l'hypothèse suivante :

H1c : le système d'intelligence marketing du Groupe GICA influence de manière significatif la décision marketing.

La deuxième variable indépendante : **les compétences des gestionnaires**

De nombreux experts en gestion d'entreprise soulignent qu'une caractéristique fondamentale de l'univers des entreprises réside dans la grande diversité des profils de dirigeants. L'influence exercée par le dirigeant sur la gestion de l'entreprise constitue l'une des caractéristiques essentielles de ce type d'organisation. Dans un contexte d'entreprise, l'étude des actions

stratégiques ne peut être menée sans tenir compte préalablement des caractéristiques propres au dirigeant, car celles-ci influenceront la direction stratégique de l'entreprise (Marchesnay, 1988).

On peut définir le gestionnaire comme étant celui qui prend des décisions stratégiques cependant, cette définition générale englobe de nombreuses réalités différentes. En effet, il est difficile de décrire un seul type de profil de dirigeant. Cela est principalement dû au fait que le dirigeant est un individu et qu'il n'y a aucune raison de penser qu'il puisse se défaire de son identité physique, psychologique et socioculturelle lorsqu'il arrive à son bureau et participe à l'action collective (Marchesnay, 1988). Explique qu'il est illusoire de vouloir établir un modèle type de dirigeant d'entreprise, et que cette diversité dans les profils des dirigeants rend encore plus complexe la compréhension des logiques de comportement des entreprises.

Ainsi, d'après l'analyse longitudinale des décisions et actions marketing des entreprises, la compréhension du comportement marketing est étroitement liée au rôle central du dirigeant en tant qu'entrepreneur et gestionnaire. Le travail de Marchesnay (1988) souligne de manière générale l'importance d'accorder une attention particulière aux caractéristiques et facteurs explicatifs des comportements marketing des entreprises. En distinguant les fonctions d'entrepreneur, de manager et d'organisateur, ainsi que la personnalité des propriétaires-dirigeants des entreprises, l'auteur s'est intéressé aux effets suivants :

- La formation : plus le dirigeant possède une formation en gestion de niveau supérieur et une expérience de direction, plus il sera enclin à s'occuper des problèmes liés au marché.
- Les motifs de création de l'entreprise susceptibles d'influencer l'intérêt pour les activités de marketing : si l'entreprise est fondée sur une idée d'origine technique, l'intérêt pour les activités liées au marché pourrait être moindre.
- Les aspirations et les objectifs des dirigeants : on peut supposer que l'entrepreneur orienté vers la croissance, l'autonomie et la pérennité ("CAP") sera davantage préoccupé par les problèmes de marché, tandis que l'entrepreneur axé sur la pérennité, l'indépendance et la croissance ("PIC") accordera plus d'importance aux problèmes de production ou de personnel.

Dans cette mesure nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : la compétence des gestionnaires du Groupe GICA influence de manière significatif la décision marketing.

1.2.2 La variable médiatrice : Les décisions marketing « le marketing mix »

Comme nous l'avons vu dans le modèle d'analyse proposé, notre variable médiatrice s'articule autour de la décision marketing, et son influence sur l'environnement concurrentiel. Les décisions marketing sont naturellement centrées sur le choix des cibles de marché et le marketing mix, comme l'a souligné Eldon (1997). Contrairement aux grandes entreprises qui peuvent adopter une stratégie de marketing différencié, en ciblant plusieurs segments de marché, les entreprises privilégient souvent une approche concentrée sur un seul segment, comme l'a mentionné Brisoux (1995). Le marketing mix, selon les travaux d'Assael (1998), correspond à l'équilibre entre différentes actions marketing liées au produit, au prix, à la distribution et à la communication. Ces quatre domaines recouvrent à la fois des aspects stratégiques et opérationnels

1.2.2.1 Les décisions relatives au produit

Les entreprises démontrent probablement leurs forces au niveau du produit, comme l'a souligné Herrmann (1995). En ce qui concerne le développement de nouveaux produits, les entreprises semblent s'appuyer sur leurs clients, comme le mentionne également Herrmann (1995). Rowntree (1991) conclut que la plupart des produits sont développés en étroite collaboration avec les clients, soit en réponse à la demande directe de certains clients, soit à l'initiative de l'entreprise pour répondre aux besoins émergents d'un petit nombre de clients avec lesquels elle entretient déjà une relation étroite. Dans ce cas, il s'agit davantage d'une orientation "ventes" que d'une orientation "marché"

1.2.2.2 Les décisions relatives au prix

Selon Jolibert (1991), la plupart des entreprises semblent adopter une approche de fixation des prix basée sur le "coût plus marge". Les entreprises prennent également en compte leurs objectifs organisationnels lorsqu'elles utilisent cette méthode. La fixation des prix tient compte à la fois des prix pratiqués par les concurrents et des perceptions et attitudes des clients. Certains auteurs considèrent que le prix n'est pas une "arme essentielle" (Herrmann, 1995 ; Marchesnay, 1988), soulignent que les entreprises s'alignent sur les prix des concurrents ou pratiquent des prix inférieurs. Par conséquent, le prix ne semble pas être la variable qui reçoit le plus d'attention en général, l'accent étant plutôt mis sur le produit. Le prix découle d'une négociation avec le client, qui a des exigences spécifiques concernant le produit, et il est peu probable que l'entreprise dispose initialement d'une connaissance précise des coûts de revient, comme le suggère Marchesnay (1988).

1.2.2.3 Les décisions relatives à la distribution

La distribution des produits fabriqués par les entreprises se caractérise souvent par l'utilisation de la vente directe, comme l'a souligné Herrmann (1995). Elle repose sur l'interaction personnelle entre le dirigeant de l'entreprise et le client. Dans le cas des très petites entreprises high-tech en phase de démarrage, Crick et Jones (2000) ont constaté que la stratégie d'innovation nécessite une étroite surveillance des besoins de la clientèle. Ces entreprises ressentent rapidement le besoin d'études de marché et, surtout, d'une force de vente. Dans les entreprises un peu plus établies, il n'y a souvent pas de service commercial dédié. Cependant, les dirigeants se montrent intéressés par le recrutement de représentants technico-commerciaux.

Les observations de Herrmann (1995) confirment l'implication personnelle importante du dirigeant dans les relations avec les clients. En fait, dans de nombreuses entreprises étudiées, le dirigeant lui-même constitue la force de vente de l'entreprise. Cette interaction entre le dirigeant et la clientèle est souvent perçue, voire présentée, comme garantissant une bonne connaissance du client et de ses besoins.

1.2.2.4 Les décisions relatives à la communication

Selon Herrmann (1995), les actions de communication sont souvent qualifiées de quasi inexistantes dans les entreprises. La promotion se limite généralement à une présence lors de salons, de foires et d'autres expositions, ainsi qu'à la création de quelques plaquettes de présentation qui accompagnent ces événements, comme l'a souligné Marchesnay (1988). Les résultats de l'étude menée par Jolibert (1991) révèlent que les entreprises qui survivent se distinguent des entreprises en faillite par leur utilisation de divers moyens de publicité et de promotion, tels que les dépliants, les catalogues et les présentations de la force de vente, la communication est souvent considérée comme le maillon le plus faible du mix marketing des entreprises de taille moyenne, et la plupart d'entre elles n'ont pas recours aux services d'une agence de publicité. Les supports de communication privilégiés restent le catalogue et les brochures publicitaires. En tenant compte de ces facteurs, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3 : Les décisions marketing élaborées par les gestionnaires du Groupe GICA, en s'appuyant sur leur système d'information marketing (SIM), ont un impact significatif sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise.

1.2.3 La variable dépendante : l'environnement concurrentiel

Dans le domaine de la gestion d'entreprise, la compréhension de l'environnement concurrentiel est essentielle pour orienter les décisions stratégiques. Selon diverses études, l'environnement est caractérisé par son dynamisme, son niveau d'incertitude et sa complexité.

R.B. Duncan (1972) envisage le dynamisme de l'environnement comme le degré de changement des facteurs pris en considération lors d'une décision, ce qui rend la prise de décision stratégique problématique, notamment en raison de la difficulté à prédire l'impact des changements environnementaux. D. Miller & P.H. Friesen (1983) considèrent que le dynamisme peut être synonyme d'incertitude, car il implique un taux élevé de changement et d'innovation dans l'industrie, ainsi que l'imprévisibilité des actions des clients et des concurrents. En outre, l'incertitude, selon M.H. Morris, S.V. Hansen & L.F. Pitt (1995), découle principalement du manque d'informations sur les facteurs environnementaux, rendant difficile la prédiction de l'impact des décisions sur l'entreprise. Cette incertitude peut conduire à une certaine forme de "myopie" où l'entreprise agit sans une compréhension claire de son environnement, alimentant ainsi le cycle d'incertitude. Pourtant, réduire cette incertitude implique une recherche active d'informations pertinentes pour éclairer les décisions. La complexité de l'environnement, quant à elle, renvoie à la multitude de paramètres à prendre en compte lors de la prise de décision, ce qui peut rendre la tâche complexe, surtout pour les petites entreprises, comme le souligne M. Marchesnay (1988). Toutefois, certains voient dans cette complexité une opportunité, car elle peut favoriser des comportements proactifs et innovateurs, comme le mentionne Y. Luo (1999). Dans un environnement hyper-compétitif, les entreprises sont souvent engagées dans des interactions stratégiques perpétuelles, cherchant à perturber le marché pour obtenir des avantages temporaires, selon R. Aveni (1995). Cette dynamique concurrentielle peut même conduire à des formes de coopération entre entreprises, notamment lorsque les barrières à l'entrée sont élevées, afin de mieux exploiter les ressources disponibles. Enfin, la compréhension de l'environnement concurrentiel et la prise de décision stratégique nécessitent une analyse approfondie des dynamiques, de l'incertitude et de la complexité qui le caractérisent, ainsi qu'une capacité d'adaptation agile de la part des entreprises pour prospérer dans un tel contexte.

2 La méthodologie de la recherche

2.1 La posture épistémologique, l'approche et la méthode de la recherche

L'étude de l'impact du système d'information marketing (SIM) sur l'environnement concurrentiel est un sujet d'une importance capitale pour les entreprises qui visent à renforcer leur avantage concurrentiel. Pour mener une recherche rigoureuse et objective sur ce thème, il est indispensable de choisir un cadre épistémologique, une approche et une méthodologie appropriés. En ce sens, la posture positiviste s'avère particulièrement adéquate en raison de son adéquation au thème étudié, de son engagement envers l'objectivité et de sa rigueur méthodologique. Cette approche permet de mesurer l'impact du SIM sur des variables

quantifiables, d'établir des relations causales et de généraliser les résultats à d'autres entreprises et contextes.

De plus, l'adoption d'une approche hypothético-déductive garantit la clarté et la précision de la recherche, en formulant des hypothèses testables et en suivant un processus logique et cohérent. Cette approche permet également de falsifier les hypothèses, renforçant ainsi la validité des conclusions.

Enfin, la méthode quantitative, avec ses techniques statistiques et ses outils mathématiques, offre une manière précise de collecter, analyser et interpréter les données numériques. Cette méthode est particulièrement adaptée à l'étude de l'impact du SIM car elle permet de mesurer précisément les variables clés, d'établir des relations statistiques et de généraliser les résultats à une population plus large d'entreprises.

2.2 La population :

La population d'étude pour cette recherche sera constituée de l'ensemble des directeurs des filiales de l'entreprise. Ce choix s'explique par le fait que les directeurs sont les acteurs clés de la prise de décision en matière de stratégie marketing et qu'ils disposent d'une connaissance approfondie de l'impact du système d'information marketing (SIM) sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise.

La collecte des données sera réalisée auprès de l'ensemble des 56 directeurs des filiales, ce qui permettra d'obtenir un échantillon représentatif de la population cible. Ce choix de réaliser un recensement exhaustif plutôt qu'un échantillonnage est rendu possible par la taille relativement petite de la population d'étude.

2.3 Le questionnaire :

2.3.1 Présentation du questionnaire et choix des instruments de mesure

Afin de renforcer notre étude par le biais d'un instrument d'investigation et d'analyse empirique, nous avons utilisé le questionnaire en tant qu'outil d'investigation. L'élaboration de ce questionnaire a pris en compte les variables dépendantes et indépendantes déjà décrites précédemment et présentées sous forme de sections.

La création de ces sections dépend de la sélection des instruments de mesure, tout en prenant en compte les outils existants dans la littérature spécialisée. Par conséquent, notre questionnaire est divisé en cinq sections, chacune d'entre elles comportant un ensemble de questions (items). En effet, le questionnaire est organisé de la manière suivante :

Tableau 3: Présentation du questionnaire

Variables	Items	Auteurs
Variable indépendante « Système d'information marketing (SIM) »	• Système de données internes - la fréquence des problèmes de qualité des données internes utilisées pour le marketing -Les données internes sont à jour -Les données internes répondent aux besoins des utilisateurs marketing -Les données internes sont fiables et exactes • Système d'intelligence marketing -la collecte des informations sur le marché et les concurrents -L'utilités des informations collectées sur le marché et les concurrents pour la prise de décision marketing -Les informations et les analyses marketing permettent de prendre des décisions marketing plus éclairées • Système de recherche marketing l'entreprise mène régulièrement des études de marché pour comprendre les besoins et les préférences de nos clients. -Les résultats des études de marché menées par notre entreprise sont utilisés de manière efficace pour orienter nos stratégies marketing et nos décisions commerciales. -Les études de marché menées par notre entreprise intègrent régulièrement des analyses de la concurrence et de l'environnement économique pour éclairer nos décisions stratégiques.	(DHAOUI .C, 2008) (Djennas .M, 2003)
Variable indépendante « compétences des gestionnaires »	- l'évolution des compétences du personnel -la valorisation des compétences de l'entreprise par le biais de la motivation et la mobilisation du personnel -le diagnostic des besoins en compétences clés -L'actualisation du portefeuille des compétences dans l'entreprise -L'évolution des compétences en fonction des critères environnementaux -le développement des compétences par le décideur	(DHAOUI .C, 2008)
Variable médiatrice « Décision marketing »	-la fréquence de segmentation des marchés -la fréquence d'élaboration de la stratégie de positionnement (élaboration d'une politique de produit, de prix, de distribution et de publicité) -la fréquence de développement de nouveaux produits (recherche de nouvelles idées, de nouveaux procédés de fabrication) -la fréquence d'évaluation de la politique prix -la fréquence d'évaluation de la politique distribution -la fréquence d'évaluation de la politique de communication -la Prise en compte des expériences passées de l'entreprise pour résoudre les problèmes décisionnels actuels	(AZAMI.A, 1999)

Variable dépendante « Environnement concurrentiel »	-la favorisation au changement et au nouveauté dans l'entreprise -la fréquence de la surveillance de l'environnement -les stratégies réactives pour faire face aux changements de l'environnement -les forces et faiblesses des concurrents -la surveillance d'arrivée de nouveaux concurrents -la fréquence d'obtention des informations sur les concurrents	(DHAOUI .C, 2008) (AZAMIA, 1999)
Résultats	-la perception des bénéfices engendrés de l'utilisation du SIM en termes de : Accroissement de la part de marché, Amélioration des produits, Amélioration de la qualité du service rendu à la clientèle, Augmentation de la visibilité de l'organisation, Amélioration de l'efficacité d'accès à l'information, Surveillance de la concurrence, Amélioration du feedback de la clientèle, Diminution des coûts de communication, Accroissement du chiffre d'affaires, Croissance des bénéfices	(Djennas .M, 2003)

Source : élaboré par nos soins

2.3.2 Présentation de l'échelle de mesure utilisée

Afin de répondre aux questions de chacune des quatre sections du questionnaire, nous avons opté pour l'utilisation de l'échelle de Likert à 5 échelons. Cette échelle comprend les options suivantes : (1) Jamais, (2) Rarement, (3) Quelques fois, (4) Souvent, (5) Toujours. Cependant, pour la dernière section (section des résultats), nous avons modifié l'échelle en passant d'une échelle de très faible à très fort. Ce choix est justifié par le fait que l'échelle de mesure à cinq échelons est à la fois simple à utiliser et évite toute confusion présente dans les échelles de 7 ou 9 échelons. De plus, elle permet de mesurer les items avec plus de précision que les échelles de 3 ou 4 échelons.

L'une des caractéristiques les plus importantes de cette échelle à 5 échelons est la présence d'un point neutre (3), entouré de deux degrés de mesure positifs (1) et (2), ainsi que de deux degrés de mesure négatifs (4) et (5). En effet, Oliver (1993) a démontré que les échelles sans point neutre conduisent à des résultats artificiellement positifs chez les répondants qui ont une tendance à éviter les réponses négatives (biais de complaisance). Ainsi, l'utilisation de cette échelle nous permet d'obtenir des résultats plus précis.

Il est important de noter que toutes les sections du questionnaire ont été conçues selon l'échelle de Likert à 5 échelons. Une fois que le questionnaire a été finalisé, nous l'avons soumis à un petit nombre de fonctionnaires afin de le tester. Cela est communément appelé le prétest du questionnaire.

2.3.3 Traitement du questionnaire : prétest et mode d'administration du questionnaire

2.3.3.1 Le prétest du questionnaire

Une fois que nous avons élaboré le questionnaire, nous avons procédé à des tests avant sa distribution à l'échantillon sélectionné. Ces tests comprenaient une analyse effectuée par des personnes externes au projet, mais suffisamment informées sur le phénomène étudié (enseignants et collègues de travail). L'objectif était de nous assurer que les participants pourraient facilement comprendre et répondre aux différentes questions, ce qui garantirait la qualité des résultats obtenus.

La distribution du questionnaire à un petit groupe d'individus représentatifs de la population n'est pas le seul prétest utilisé. Parfois, il est recommandé de faire examiner le questionnaire par des professionnels du domaine. Dans cette optique, nous avons soumis notre questionnaire à deux prétests. Tout d'abord, une évaluation réalisée par quelques enseignants, puis sur un échantillon aléatoire de 30 individus provenant de l'entreprise et des étudiants de l'ENSM.

Le deuxième prétest « calcul de la fiabilité et de la cohérence interne des axes du questionnaire »

Lors de l'analyse des réponses des 30 individus interrogés, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour évaluer la fiabilité et la cohérence interne du questionnaire. La cohérence interne fait référence à l'homogénéité des questions dans le questionnaire, c'est-à-dire à quel point les différentes questions se corroborent entre elles. Cette interprétation est basée sur l'utilisation de la formule alpha de Cronbach, qui mesure la corrélation entre les différentes questions du questionnaire.

Pour mesurer la fiabilité et la cohérence interne du questionnaire, nous avons utilisé le coefficient alpha de Cronbach et la corrélation de Pearson. Dans ce contexte, les réponses aux questions qui portent sur le même sujet (regroupées dans une section ou sous-section du questionnaire) doivent être corrélées, ce qui signifie que chaque axe du questionnaire doit être stable. La stabilité des axes du questionnaire reflète sa fiabilité, et le coefficient alpha de Cronbach mesure cette stabilité. Ce coefficient varie entre 0 et 1, et plus il se rapproche de 1, plus la stabilité est élevée. Une valeur proche de 0 indique une absence de stabilité. En général, un coefficient alpha supérieur ou égal à 0,7 est considéré comme "acceptable".

Le tableau N° 4 montre les valeurs du coefficient alpha de Cronbach pour chaque axe du questionnaire. En observant ce tableau, nous pouvons constater que tous les axes du questionnaire ont des coefficients alpha compris entre 0,878 et 0,974, ce qui indique une stabilité élevée. De plus, le coefficient alpha pour l'ensemble des énoncés du questionnaire atteint **0,969**, ce qui confirme la grande stabilité des axes du questionnaire.

Tableau 4: La validité du questionnaire (coefficient Alpha de Cronbach)

Les Axes du questionnaire	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
1. Le Système d'information marketing	0,974	10
1.1. Les données internes	0,951	4
1.2. L'intelligence marketing	0,895	3
1.3. La recherche marketing	0,934	3
2. La compétences des gestionnaires	0,905	10
3. La décision marketing	0,926	7
4. L'environnement concurrentiel	0,904	10
La fiabilité du Questionnaire	0,966	37

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

En conséquence, nous avons procédé au calcul du coefficient de corrélation de Pearson entre la moyenne totale de chaque axe et le degré de chacun de ses items. Les résultats de ces calculs sont présentés dans les tableaux N°5-N°8, qui illustrent la corrélation de chaque item avec l'axe auquel il appartient. Il convient de noter que le coefficient de corrélation est considéré comme significatif lorsque sa valeur est inférieure à 0,05. Ainsi, tout item présentant un coefficient de corrélation supérieur à 0,05 est rejeté et doit être éliminé, car il ne mesure pas ce pour quoi il a été conçu. Commençant par la variable Système d'information marketing qui comprend 10 items.

Tableau 5: La cohérence interne de la variable Système d'information marketing

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
Données Internes			
DI_1	0,361*	0,017	Aucune modification
DI_2	0,731**	0,000	Aucune modification
DI_3	0,488**	0,001	Aucune modification
DI_4	0,698**	0,000	Aucune modification
Intelligence marketing			
IM_1	0,643**	0,000	Aucune modification
IM_2	0,891**	0,000	Aucune modification
IM_3	0,799**	0,000	Aucune modification
Recherche marketing			
RM_1	0,836**	0,000	Aucune modification
RM_2	0,864**	0,000	Aucune modification
RM_3	0,882**	0,000	Aucune modification

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral),

*La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral),

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

En examinant les coefficients présentés dans le tableau N°5, il est clairement établi que tous les items sont corrélés avec leur axe correspondant. Les résultats des tests de corrélation indiquent que tous les coefficients sont statistiquement significatifs au niveau de 0,01 ($\text{sig}=0,000 < 0,01$), à l'exception des items DI_1 et DI _3 (**Données Internes**) qui sont significatifs au niveau de signification de 0,05. Par conséquent, nous pouvons conclure que les items de la section "SIM" présentent une cohérence interne, mesurant ce pour quoi ils ont été conçus, et aucune modification n'est nécessaire dans cette section.

Tableau 6: La cohérence interne de la variable Compétences des gestionnaires

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
Comp_1	0,446**	0,003	Aucune modification
Comp_2	0,639**	0,000	Aucune modification
Comp_3	0,541**	0,000	Aucune modification
Comp_4	0,632**	0,000	Aucune modification
Comp_5	0,792**	0,000	Aucune modification
Comp_6	0,748**	0,000	Aucune modification
Comp_7	0,679**	0,000	Aucune modification
Comp_8	0,718**	0,000	Aucune modification
Comp_9	0,781**	0,000	Aucune modification
Comp_10	0,591**	0,000	Aucune modification

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral),

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral),

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

En ce qui concerne la variable (**Comp**) Compétences des gestionnaires, le tableau N°6 révèle une bonne cohérence interne. Les items de cette section ont des coefficients statistiquement significatifs au niveau de signification de 0,01. Par conséquent, nous pouvons confirmer que ces items présentent une cohérence interne, mesurant ce pour quoi ils ont été conçus.

Tableau 7: La cohérence interne de la variable Décision marketing

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
Déci_1	0,599**	0,003	Aucune modification
Déci_2	0,738**	0,000	Aucune modification
Déci_3	0,784**	0,000	Aucune modification
Déci_4	0,735**	0,000	Aucune modification
Déci_5	0,812**	0,000	Aucune modification
Déci_6	0,778**	0,000	Aucune modification
Déci_7	0,728**	0,000	Aucune modification

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral),

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral),

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

La cohérence interne de la variable **(Déci)** " Décision marketing " a été évaluée en se référant au tableau N°7. Les résultats montrent clairement que l'axe de la décision marketing présente une bonne cohérence interne. En effet, tous les items ont des coefficients de corrélation statistiquement significatifs au niveau de 0,01. Ces résultats nous permettent de confirmer que les items de cette variable sont cohérents en interne, mesurant ainsi ce pour quoi ils ont été conçus. Par conséquent, aucune modification n'est nécessaire dans cette partie de l'évaluation.

Tableau 8: La cohérence interne de la variable Environnement concurrentiel

Les items de l'axe	Le coefficient de corrélation (Pearson)	La signification Sig (Bilatérale)	Modification
Envi_1	0,667**	0,000	Aucune modification
Envi_2	0,466**	0,002	Aucune modification
Envi_3	0,474**	0,001	Aucune modification
Envi_4	0,678**	0,000	Aucune modification
Envi_5	0,619**	0,000	Aucune modification
Envi_6	0,605**	0,000	Aucune modification
Envi_7	0,716**	0,000	Aucune modification
Envi_8	0,759**	0,000	Aucune modification
Envi_9	0,709**	0,000	Aucune modification
Envi_10	0,711**	0,000	Aucune modification

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral),

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral),

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Concernant la cohérence interne de la variable **(Envi)** " Environnement concurrentiel ", le tableau N°8 nous donne des informations à ce sujet. Il est clairement établi que l'axe de l'environnement concurrentiel présente une cohérence interne, car les items ont des coefficients de corrélation statistiquement significatifs au niveau de 0,01. Ces résultats confirment que les items de cette variable sont cohérents en interne, mesurant ainsi ce pour quoi ils ont été conçus.

2.3.3.2 Le mode d'administration du questionnaire

L'administration d'un questionnaire fait référence à la méthode selon laquelle le questionnaire est présenté aux individus de l'échantillon afin qu'ils puissent le remplir.

Il existe plusieurs méthodes pour administrer un questionnaire, mais le choix d'une méthode appropriée dépend des ressources disponibles et des préférences des personnes interrogées quant à la manière dont elles souhaitent y répondre. En général, nous distinguons quatre méthodes principales couramment utilisées lors de la distribution du questionnaire, à savoir : l'utilisation d'internet, les entretiens en face à face, les entrevues téléphoniques et l'envoi postal. Il convient de noter que les deux premières méthodes sont les plus couramment utilisées.

L'utilisation de Google Forms présente plusieurs avantages dans le cadre de notre enquête. Voici quelques-uns des avantages liés à cette méthode :

-Éloignement des filiales : Comme nous avons des filiales sur tout le territoire national, il serait difficile et coûteux de nous déplacer physiquement pour collecter les données auprès de chaque filiale. Google Forms nous permet de surmonter cette contrainte géographique en permettant aux participants de remplir le questionnaire en ligne, peu importe leur emplacement. Cela nous permet d'obtenir des réponses de toutes les filiales de manière pratique et efficace.

-Gain de temps : L'utilisation de Google Forms nous permet de gagner du temps précieux. Plutôt que d'imprimer et de distribuer physiquement les questionnaires, puis de les récupérer et les saisir manuellement, nous pouvons simplement partager le lien vers le formulaire en ligne avec les participants. Cela réduit considérablement le temps nécessaire à la collecte et à la saisie des données, ce qui nous permet de passer plus de temps à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

-Facilité d'intégration dans les logiciels statistiques : Une fois que les réponses sont collectées via Google Forms, il est facile d'exporter les données dans différents formats compatibles avec les logiciels statistiques couramment utilisés. Cela facilite l'analyse des données, la création de graphiques et la réalisation d'autres analyses statistiques pour obtenir des informations approfondies à partir des données collectées.

3 La présentation du terrain d'étude

Sous la tutelle du ministère de l'industrie, qui fournit et définit au profit du gouvernement dans le cadre de sa politique générale, les éléments de la politique nationale dans les domaines du développement industriel, de la compétitivité industrielle, et le suivi de la gestion des participations de l'Etat dans le secteur public industriel.

Ce tissu industriel national ou le secteur public marchand est composé de douze (12) groupes industriels activant dans divers domaines d'activités, entre autres l'industrie des ciments qui est représentée par le Groupe GICA, qui aujourd'hui, est d'une envergure nationale et internationale, stratégique et créateur de richesses.

Le Groupe GICA est le résultat d'un bagage historique, jouissant d'un long passé, il a connu plusieurs restructurations à travers le temps, et d'importants investissements qui ont contribué à son essor durant la dernière décennie.

3.1 Historique du groupe :

Le GICA opère dans les domaines de la production/commercialisation du ciment, des granulats et du béton prêt à l'emploi (BPE) ; de la maintenance et montage industriel des équipements ; des essais sur les matériaux de construction ; de la formation dans les métiers de ciment ; du gardiennage et sécurité.

L'évolution de l'industrie cimentière, particulièrement celle de l'actuel Groupe Industriel des Ciments d'Algérie est passée par plusieurs étapes, dont les plus importantes demeurent :

➤ **La période entre 1962-1967 :**

Période marquée par la nationalisation et la création de la Société Nationale des Matériaux de Construction (SNMC).

Avant sa fermeture en 1972 pour rénovation, la cimenterie de Meftah (Blida) produisait 50.000 t/an, celle de Zahana (Mascara) 200.000 t/an et Raïs Hamidou (Alger) 400.000 t/an pour un total de 650 000t/an.

Durant cette période, la gestion demeurait entre les mains du propriétaire (Lafarge) et ce jusqu'en 1967, date à laquelle fut décrétée la nationalisation et la création de la Société Nationale des Matériaux de Construction (SNMC), qui en plus du ciment récupéra également les produits rouges et le béton ainsi que la céramique et les agrégats.

➤ **La période entre 1967-1983 :**

Cette période a connu la restructuration de la Société de matériaux de construction (SNMC).

La SNMC engagea un vaste programme d'investissement pour la rénovation des lignes héritées de la société Lafarge à travers la réalisation de douze (12) nouvelles lignes de production en voie sèche, procédé plus moderne que celui de la voie humide. La capacité globale est passée alors à 10.000.000 T/an.

➤ **La période entre 1983-2005 :**

Cette période a vu le lancement de deux nouvelles lignes, à Aïn Touta (Batna) et Elma Labiod (Tébessa), portant la capacité productive à 11.5 millions de tonnes /an. Cependant le secteur est passé par plusieurs phases de réorganisation dont les principales sont :

- **1983 :**

La SNMC fut réorganisée par secteurs d'activité et la filière ciment éclatée en quatre (04) entreprises à raison d'une entreprise par région : Ouest– Chlef– Centre– Est.

- **1996 :**

Mise en place des holdings publics en remplacement des fonds de participation. Les sociétés de ciment ont alors été mises dans le portefeuille du Holding (BMC) Bâtiment et Matériaux de construction.

- **1997 :**

Lancement, par le holding Bâtiment et matériaux de construction, d'un vaste programme de désengagement de l'Etat des unités de production.

- **1998 :**

Transformation juridique des unités de production en société par actions, filiales des groupes régionaux (ERCE, ERCC, ECDE et ERCO).

- **2002 :**

Mise en place des sociétés de gestion des participations en remplacement des holdings et mise en œuvre de la privatisation des EPE.

La SGP GICA « Industrie des Ciments » a hérité, des quatre groupes régionaux et leurs filiales.

- **Novembre 2009 :**

Création du Groupe industriel des ciments d'Algérie « GICA », sous forme de Société par actions au capital de 25.358.000.000 DA, avec un portefeuille de 23 filiales et 02 prises de participations.

3.2 Le GICA aujourd'hui :

Etant spécialisé dans la production et la commercialisation des ciments, granulats et produits dérivés, le Groupe GICA est composé de **(23)** filiales spécialisées, dont :

- Treize (13) cimenteries ;
- Trois (3) sociétés de Granulats et BPE ;
- Une (01) société de distribution ;
- Deux (02) sociétés de maintenance industrielle ;
- Un (01) centre d'assistance technique ;
- Un (01) centre de formation et perfectionnement ;
- Une (01) société de gardiennage ;
- Cinq (05) prises de participations minoritaires.

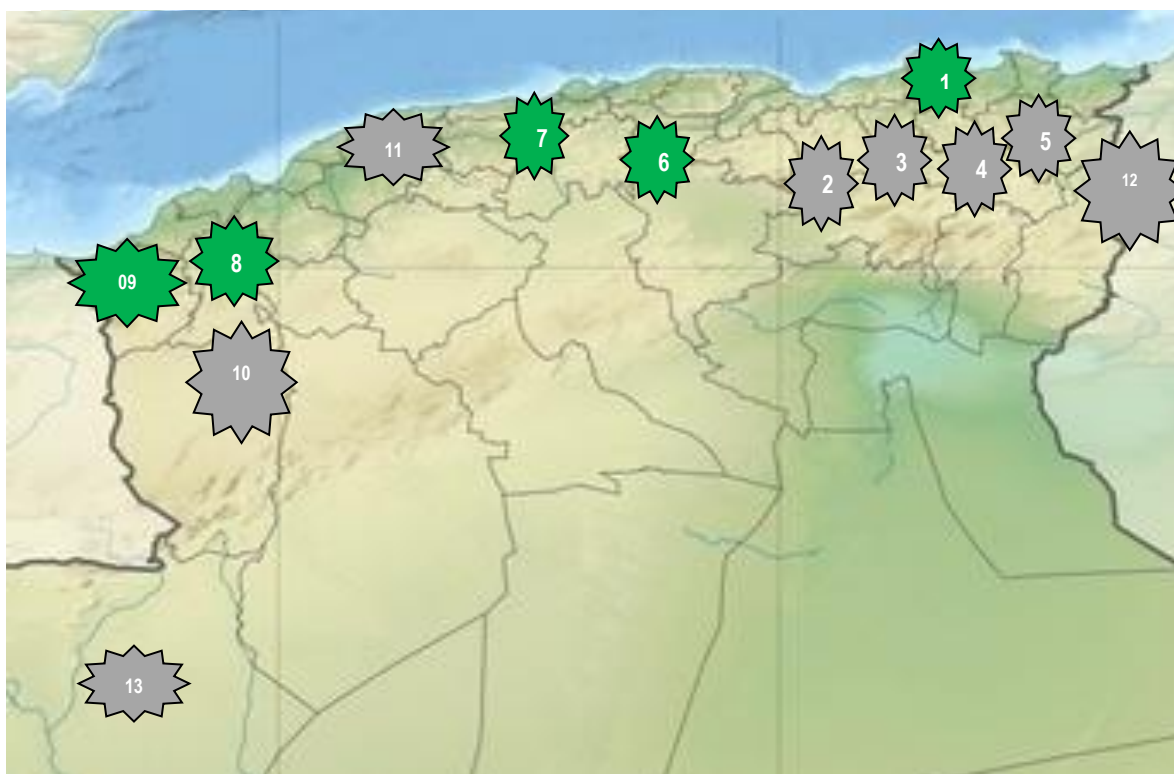
Le portefeuille de participations du Groupe est conséquent :

- 19 filiales détenues à 100% du capital social ;
- 05 filiales détenues à 65% du capital (35% détenus par des partenaires étrangers) ;
- 05 participations minoritaires.

Les capacités de production du Groupe GICA se résume comme suit :

- 13 cimenteries en activité : 19 millions de tonnes ;
- 06 stations pour la production de granulats : 04 millions tonnes ;
- 13 stations pour la production de BPE : 2,8 millions de m³ ;
- Un réseau de distribution : 70 *points de vente*.

Figure 9: Implantation des cimenteries du Groupe GICA



1	Hadjar Soud	Skikda	8	Zahana	Mascara
2	Ain El Kebira	Sétif	9	Béni Saf	Ain Temouchent
3	Hamma Bouziane	Constantine	10	Saida	Saida
4	Ain Touta	Batna	11	Chlef	Chlef
5	Tébessa	Tébessa	12	Sigus	Oum El Bouaghi
6	Sour El Ghozlane	Bouira	13	Saoura	Béchar
7	Meftah	Blida			

Source : élaboré par le Groupe GICA

Le GICA est leader national avec une présence sur tout le territoire national dans un marché qui a connu une évolution sans précédent ses dernières années, passant de l'importation, à l'autosuffisance et ensuite, à l'exportation. Cette performance a été rendue possible suite aux différents investissements engagés dans ce secteur d'activité, à savoir le lancement de deux nouvelles cimenteries (Oum el Bouaghi et Béchar) et l'extension des capacités de production de certaines cimenteries (Ain kebira (sétif), Chlef, Mascara).

L'activité ciment représente le fer de lance du Groupe GICA, néanmoins, les activités de maintenance industrielle, d'accompagnement technique, de la production de granulats, du béton prêt à l'emploi, marbre et distribution constituent des créneaux importants, qui mise sur ce large éventail de présentations afin de satisfaire le client et de répondre à ses exigences.

3.2.1 Capital humain et valeurs métiers du GICA

Le Groupe GICA accorde une attention primordiale à son capital humain et s'engage à la protection de son héritage, et à la protection de ses valeurs, fondées sur une politique sociale de développement des compétences, de responsabilité, de transparence, d'éthique et de communication.

Le Groupe GICA, avec plus de 12 000 collaborateurs, conçoit sa réussite par l'engagement de tous, la responsabilité de chacun et le développement du sentiment d'appartenance à un Groupe public, leader dans son marché, avec un portefeuille de 22 filiales et des équipes pluridisciplinaires. Le Groupe GICA déploie ses efforts dans la planification de la relève et la formation continue de ses collaborateurs, afin d'agir en faveur du développement économique du pays et d'accompagner les ambitions et les attentes de chaque collaborateur.

3.2.2 Le défi de l'exportation

L'exercice 2018 a en effet enregistré la première opération d'exportation de ciment vers l'Afrique et l'Europe. Ainsi, le Groupe GICA a conclu un contrat d'exportation de 200 000 tonnes de clinker, réparties sur plusieurs cargaisons dont la première portant sur une quantité de 45 000 tonnes a été effectuée durant le mois de mai 2018. Le GICA a ensuite enchaîné les opérations d'exportation pour atteindre une quantité de **1 325 000** de tonnes de clinker exporté durant l'exercice 2020. Grâce à des efforts conséquents, ainsi qu'une volonté de la part des dirigeants, le Groupe GICA a pu arriver à enregistrer plusieurs opérations d'exportation, jusqu'à atteindre plus de six millions de tonne de clinker exporter durant l'exercice 2022.

3.3 Activités du GICA :

3.3.1 Activité ciment (Cœur de métier) :

Type de ciments :

Les types de ciments fabriqués par le Groupe GICA sont, selon la Norme Algérienne NA 442/2013 :

- GICA BENIAN CEM II 32.5
- GICA BETON N&R CEM II 42.5, N pour normal et R pour Rapide ;
- GICA MOUDHAD CEM 42.5 N-LH/SR5 : l'équivalent du 42.5 CRS ;
- GICA INDJAZAT CEM II AL-52.5 N : l'équivalent du 52.5.

Tableau 9 : Production ciment par année :

Exercices	Production Ciment (U/Tonne/An)
2018	13 586 557
2019	11 656 810
2020	11 102 849
2021	9 938 910
2022	9 553 778
2023	9 038 906

Source : élaboré par le Groupe GICA

Nous constatons une baisse de la production depuis l'année 2018, due principalement à l'entrée de nouveaux producteurs privés dans le marché des ciments, le marché connaît une concurrence accrue pendant que la demande enregistre une baisse par rapport à l'offre sur l'échelle nationale. La baisse des quantités annuelles vendues pendant l'exercice 2021, peut s'expliquer aussi par la conjoncture économique difficile que traverse le pays, engendrée par une crise politique latente d'une part et par l'impact de la crise sanitaire sur l'économie nationale d'une autre part.

Granulats et BPE :

Les trois (03) filiales de granulats du Groupe GICA produisent un large éventail de produits : Gypse – Tuf – Sables – Graviers – Fillers - Bétons Prêts à l'Emploi et Marbre.

La capacité de production annuelle du Groupe GICA est de :

- Granulats et sables concassés : 4,4 millions de tonnes répartis sur trois (03) filiales, Granu-Centre et Granu-Est avec une capacité de production d'un (01) million de tonnes par an chacune et Granu-Ouest avec une capacité de production de 600 000 tonnes par an. La production des sables concassés représente 40% de la capacité de production des granulats.

- Bétons Prêts à l'Emploi : 2,8 millions de mètres cubes.

La réalisation du programme de développement du Groupe GICA permettra d'atteindre, à l'horizon 2024, une capacité de production annuelle de :

- Granulats et sables concassés : 7 millions de tonnes.

- Bétons Prêts à l'Emploi : 3,8 millions de mètres cubes.

Par ailleurs, le GICA, s'est lancé dans l'exploitation de marbre, suite à la reprise de l'Unité de Guelma et la carrière ONYX de Mahouna en 2018, détenues auparavant par l'Entreprise Nationale de marbre (Enamarbre, filiale du Groupe MANAL spa), outre son activité de production de granulats et de Béton prêt à l'emploi, "Grand-Est, filiale du groupe GICA, est désormais, depuis 2018 en mesure de produire différentes variétés de marbre de qualité, pour satisfaire la demande nationale et ambitionne d'aller vers l'exportation.

3.3.2 Maintenance industrielle

Deux (02) filiales du Groupe GICA (SME et SMIF) assurent les activités de maintenances industrielles. Ces deux filiales, certifiées ISO 9001 – 2008, sont dotées d'une main d'œuvre spécialisée et de moyens matériels adéquats pour assurer la maintenance Industrielle.

Les principales activités de ces sociétés, orientées essentiellement vers les besoins des cimenteries du Groupe GICA, sont :

- Montage, maintenance et mise en marche d'équipements industriels (Mécanique, électricité, revêtements réfractaires) ;

- Fabrication de pièces de rechange, organes et équipements industriels (filtres de dépoussiérage, viroles de fours, charpente, etc.) ;

- Etudes, Engineering et conseil en maintenance ;

- Maintenance prédictive et conditionnelle : (Analyse vibratoires, thermographie infrarouge) ;

- Contrôle Ultra son et Radiographie ;

- Gestion électronique de l'information et des documents.

3.3.3 Société de Soutien

Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de Construction :

Le Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de Construction (CETIM), assure principalement les activités suivantes :

- La réalisation d'études et d'analyses des matériaux de construction ;
- L'accompagnement du développement de projets industriels et l'appui de la production ;
- La réalisation d'audits « qualité environnement » et l'accompagnement pour certification ;
- La métrologie et les travaux de topographie ;
- Etudes environnementales : (Études d'impact, études de danger, plan d'intervention ...).

Le CETIM est accrédité et se démarque de toute concurrence en matière des prestations qu'il fournit à ses différents clients, notamment aux autres filiales du Groupe, il permet de s'assurer du haut niveau de fiabilité et de conformité des études qu'il livre, et à ce titre :

- Le CETIM est accrédité par le COFRAC (Comité Français d'Accréditation), depuis l'année 2000, pour les essais.
- Le CETIM est mandaté par le CACQE (Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage) du Ministère du Commerce, pour le contrôle qualité des matériaux.
- Le CETIM est certifié par l'IANOR (Institut Algérien de Normalisation) pour la gestion de la certification produit.

Le CETIM est également agréementé par :

- Le Ministère de l'Environnement pour les études environnementales.
- Le Ministère de l'Industrie pour les études de mise à niveau et l'accompagnement des entreprises dans la mise en place des systèmes assurance qualité.

Centre de Formation de l'Industrie du Ciment :

Le Centre de Formation de l'Industrie du Ciment (CFIC), certifié ISO 9001 – 2008, dispose de capacités d'accueil et de moyens pédagogiques adaptés pour assurer ses activités principales, à savoir :

- Des formations de perfectionnement :

Vulgarisation de nouveaux procédés et de nouvelles technologies, management de la qualité ; méthodes et techniques nouvelles.

- Des cycles pour se former à un métier ; une fonction ; une responsabilité.
- Des formations de perfectionnement au profit des techniciens et techniciens supérieurs.
- Des formations à la carte sur site à la demande des filiales.

3.4 Les missions et la stratégie du groupe GICA

Le groupe GICA a pour mission principale de concevoir et mettre en œuvre une stratégie de développement dans le domaine industriel, commercial, financier et des ressources humaines pour les activités de ciment, granulats et béton prêt à l'emploi. Voici les domaines et champs d'activité qui en découlent :

1. Conception de la stratégie de développement : Le groupe GICA élabore une stratégie globale qui englobe les aspects industriels, commerciaux, financiers et les ressources humaines. Par exemple, il peut décider d'investir dans de nouvelles technologies de production, d'explorer de nouveaux marchés ou d'améliorer les compétences de son personnel.

2. Élaboration et suivi des plans d'action : Une fois la stratégie définie, le groupe GICA élabore des plans d'action détaillés pour mettre en œuvre cette stratégie. Ces plans incluent des actions spécifiques, des recherches nécessaires et l'allocation des ressources financières. Le groupe assure également le suivi de ces plans et les met à jour si nécessaire.

3. Gestion du portefeuille d'actions : Le groupe GICA possède des participations dans différentes entreprises affiliées. Il est donc responsable de gérer ces actions et de veiller à leur rentabilité.

4. Promotion des activités dans le cadre du partenariat : Le groupe GICA cherche à promouvoir et développer ses activités en établissant des partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie. Cela peut inclure des collaborations pour la recherche, le développement de nouveaux produits ou l'exploration de nouveaux marchés.

5. Expansion du groupe : Le groupe GICA met en œuvre toutes les mesures nécessaires pour permettre l'expansion de ses activités. Cela peut impliquer l'ouverture de nouvelles usines, l'acquisition de nouvelles entreprises ou l'exploration de nouveaux marchés.

6. Respect de l'environnement et valorisation des ressources naturelles : Le groupe GICA s'engage à mener ses activités de manière respectueuse de l'environnement et à valoriser les ressources naturelles. Il veille à ce que ses opérations soient harmonieusement intégrées dans le cadre de la protection environnementale.

En plus de ces missions, le groupe GICA a une triple vocation : industrielle, économique et financière. Il assume également des responsabilités liées aux programmes d'intérêt public, tels que :

- Approvisionnement régulier en ciment pour les projets structurants : Le groupe GICA joue un rôle crucial dans l'approvisionnement en ciment, en particulier pour les grands projets d'infrastructure.

- Développement durable : Le groupe GICA s'engage à promouvoir le développement durable en intégrant des pratiques environnementales et sociales responsables dans ses activités.

- Participation aux actions de solidarité nationale : En cas de besoin, le groupe GICA contribue aux actions de solidarité nationale pour soutenir le pays dans des situations particulières.

La vision stratégique du groupe GICA repose sur les objectifs suivants :

- Augmentation de la part de marché : Le groupe GICA vise à accroître sa part de marché dans l'industrie du ciment, des granulats et du béton prêt à l'emploi. Cela peut impliquer des stratégies de croissance organique ou des acquisitions.

- Diversification de la gamme de produits : Le groupe GICA cherche à élargir sa gamme de produits pour répondre aux besoins diversifiés de ses clients. Par exemple, il peut développer de nouveaux types de ciments ou de bétons spéciaux.

- Création d'emplois et formation : Le groupe GICA considère la création d'emplois et la formation comme des aspects importants de sa responsabilité sociale. Il s'efforce de fournir des opportunités d'emploi et de développement de compétences à ses collaborateurs.

- Positionnement sur le marché international : Le groupe GICA aspire à se positionner sur le marché international en exportant ses produits et en développant des partenariats avec des acteurs internationaux.

3.5 La production nationale du secteur privé du ciment

Il existe deux secteurs de production du ciment en Algérie : en premier lieu le secteur privé étranger et en deuxième lieu le secteur privé national.

Le secteur privé étranger (HOLCIM)

L'Algérie représente un marché stratégique pour le Groupe HOLCIM dans la région méditerranéenne. HOLCIM Algérie, filiale du Groupe HOLCIM, est actuellement présent en Algérie à travers différentes activités telles que la production de ciments, de mortiers, de granulats, de bétons, de plâtres et de distribution. HOLCIM Algérie possède deux usines de ciment à M'Sila et Oggaz, ainsi que Cilas Biskra en partenariat avec le Groupe Industriel Souakri, ce qui lui confère une capacité de production totale de 11,5 millions de tonnes par an.

De plus, HOLCIM Algérie gère en partenariat avec le GICA la cimenterie SCMI Meftah, d'une capacité de 1 million de tonnes par an.

L'activité Béton Prêt à l'Emploi compte 30 centres de production. HOLCIM Algérie a récemment lancé BATISTORE, la première enseigne de supermarché spécialisée dans les matériaux de construction. Cela permet aux clients d'accéder facilement à une large gamme de matériaux et d'équipements pour leurs projets de construction. HOLCIM Algérie emploie environ 4000 collaborateurs, y compris les sous-traitants permanents. L'entreprise est fortement engagée dans le développement économique et social de l'Algérie.

En outre, Holcim Algérie a commencé ses opérations d'exportation de ciment gris et de clinker vers les pays de l'Afrique de l'Ouest. Au cours du premier trimestre de 2018, environ 50 000 tonnes ont été exportées. Cette expansion vers les marchés régionaux témoigne de la croissance et de la position stratégique de Holcim Algérie dans l'industrie.

Le privé national (SPA BISKRIA)

SPA BISKRIA Ciment est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la vente de ciments, avec un capital social de 870 000 000,00 DA. Cette société s'engage à améliorer l'efficacité du développement socio-économique en Algérie et à renforcer son avantage concurrentiel tant sur le plan national qu'international. La cimenterie dispose de trois lignes de production, avec une capacité totale de 4 millions de tonnes par an.

Tableau 10: Liste des cimenteries en exploitation.

N°	Cimenterie	Nom	Opérateur
01	SCSEG	Société des Ciments Sour El Ghoulane	GICA
02	SCMI	Société des Ciments de la Mitidja (partenariat)	
03	SCIZ	Société des Ciments de Zahana	
04	SCHB	Société des Ciments de Hamma Bouziane	
05	SCT	Société des Ciments de Tebessa	
06	SCAEK	Société des Ciments d'Ain El Kebira	
07	SCAL	Société des Ciments de l'Algérois	
08	SCIS	Société des Ciments de Saida	
09	SCIMAT	Société des Ciments d'Ain Touta	
10	SCHS	Société des Ciments DE Hadja Soud	
11	SCIBS	Société des Ciments DE Béni Sa	
12	ECDE	Entreprise des ciments et Dérivés Ech-Chellif	
13	LCM	Lafarge Ciment M'Sila	HOLCIM
14	LCO	Lafarge Ciment Oggaz	
15	CILAS	Ciment Lafarge SOUAKRI (partenariat)	Privé
16	BISKRIA	Groupe LAMOURI	Privé
17	STG	Entreprise HAMEL (En phase d'essai)	Privé

Source : élaboré par nos soins

Conclusion

Ce chapitre a établi un cadre conceptuel solide pour comprendre l'influence du Système d'Information Marketing et des compétences des gestionnaires sur les décisions marketing au sein du Groupe GICA, ainsi que leur impact sur l'environnement concurrentiel. À travers l'analyse des différentes composantes du SIM et la proposition de modèles d'analyse adaptés, il a été possible de formuler des hypothèses de recherche pertinentes qui seront testées dans les sections ultérieures de cette étude. La méthodologie rigoureuse, incluant la conception et la validation d'un questionnaire détaillé, assure la fiabilité des résultats attendus. De plus, en contextualisant l'étude dans l'histoire et la structure du Groupe GICA, ce chapitre offre une compréhension approfondie des défis et des opportunités auxquels l'entreprise est confrontée, renforçant ainsi la pertinence des hypothèses proposées. Ce cadre conceptuel servira de fondation pour les analyses empiriques ultérieures, visant à démontrer comment un SIM efficace, soutenu par des compétences managériales solides, peut améliorer la compétitivité et l'adaptabilité de l'entreprise sur le marché.

Chapitre 3 :
RESULTATS ET
DISCUSSION

Ce dernier chapitre a pour objectif de présenter et d'analyser les résultats de la recherche afin de mettre en évidence les pistes d'amélioration à suggérer pour une meilleure mise en œuvre du processus étudié. Il est divisé en deux parties principales.

La première partie concerne les analyses préliminaires, qui ont été réalisées dans le but d'assurer la qualité des données recueillies à partir des réponses au questionnaire. Ces analyses comprennent l'évaluation de la qualité de la base de données, en examinant des aspects tels que les valeurs manquantes, l'engagement de la population, les valeurs extrêmes, la normalité de distribution, les valeurs aberrantes, les valeurs influentes et la multi-colinéarité. De plus, la qualité des instruments de mesure est également évaluée dans cette partie.

La deuxième partie est principalement dédiée au test des hypothèses de recherche. Une fois les hypothèses testées, une discussion et une interprétation des résultats obtenus sont proposées. Sur la base de ces résultats, des pistes de réflexion sont dégagées afin de fournir des suggestions pour améliorer les conditions de réussite des processus de changement étudiés.

1 Analyses préliminaires

1.1 La qualité des données

1.1.1 Les données manquantes

Chaque fois qu'un item d'une échelle de mesure n'a pas été rempli (cellule vide), cela représente une donnée manquante. Une base de données contenant des valeurs manquantes n'est pas valide pour l'analyse du modèle et le test des hypothèses. C'est pourquoi les questionnaires distribués via internet (Google-Form) ne contiennent pas de valeurs manquantes, car il y a une obligation automatique de répondre à chaque question.

1.1.2 L'engagement des participants

L'engagement des participants enquêtés consiste à s'assurer que chaque répondant s'engage à répondre correctement à chaque item du questionnaire et à ne pas donner de réponses aléatoires. Par exemple, si un répondant donne des réponses identiques ("même modalité") pour la plupart des items du questionnaire, ou s'il répond de manière séquentielle, cela reflète un manque d'engagement dans ses réponses.

Tous les cas qui indiquent un manque d'engagement de la part du répondant sont éliminés de la base de données avant de commencer l'analyse. Dans notre base de données, nous avons identifié ces observations en calculant l'écart type de toutes les observations à l'aide d'Excel. Ensuite, nous avons éliminé les cas ayant un écart type nul, car cela signifie que les réponses sont identiques.

1.1.3 Traitement des valeurs aberrantes « outliers » et des variables influentes

Généralement, la qualité d'une base de données repose sur la représentativité de ses valeurs. Une observation non représentative, appelée aberrante ou valeur extrême (ou "outlier" en anglais), est considérée comme une source de biais dans l'estimation des paramètres, ce qui fausse les informations obtenues à partir des données brutes. D'autre part, les observations représentatives, appelées influentes, ont également un impact sur la qualité de la base de données. Il est donc essentiel d'identifier et de distinguer les valeurs aberrantes des valeurs influentes afin d'assurer la fiabilité de l'analyse.

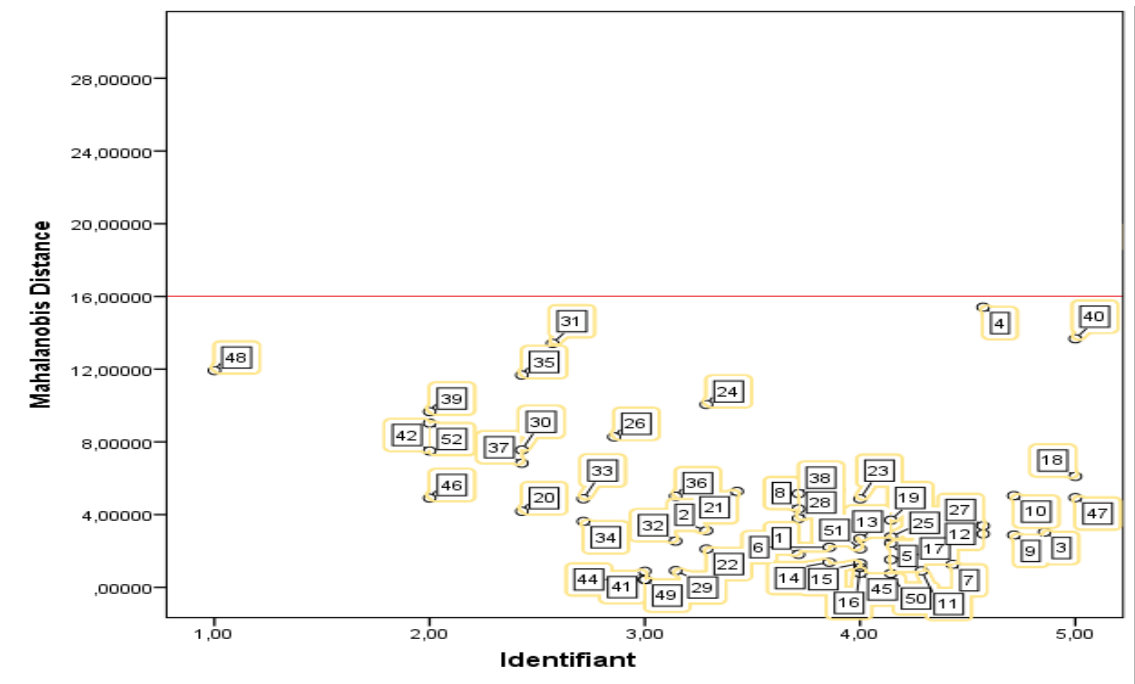
Une valeur aberrante est une observation anormale qui ne respecte pas la norme et l'harmonie des relations, et qui est considérée comme éloignée de l'ensemble des observations de la variable étudiée. Étant donné l'impact des valeurs aberrantes et influentes sur la qualité et la cohérence de la base de données, ainsi que leur incidence sur les résultats de la recherche.

Cependant, le traitement de ces variables est le plus souvent effectué à l'aide d'indicateurs statistiques tels que les distances de Cook ou de Mahalanobis, ou par l'examen visuel de la distribution des observations à l'aide de graphiques tels que les boîtes à moustaches (Box Plots).

Dans notre cas, nous avons choisi d'utiliser les distances de Cook et de Mahalanobis. Ce choix est justifié par le fait que notre base de données suit un modèle de régression, ce qui nécessite d'identifier et de traiter les valeurs aberrantes et influentes de manière multivariée, en se basant principalement sur la régression linéaire entre les variables dépendantes et indépendantes.

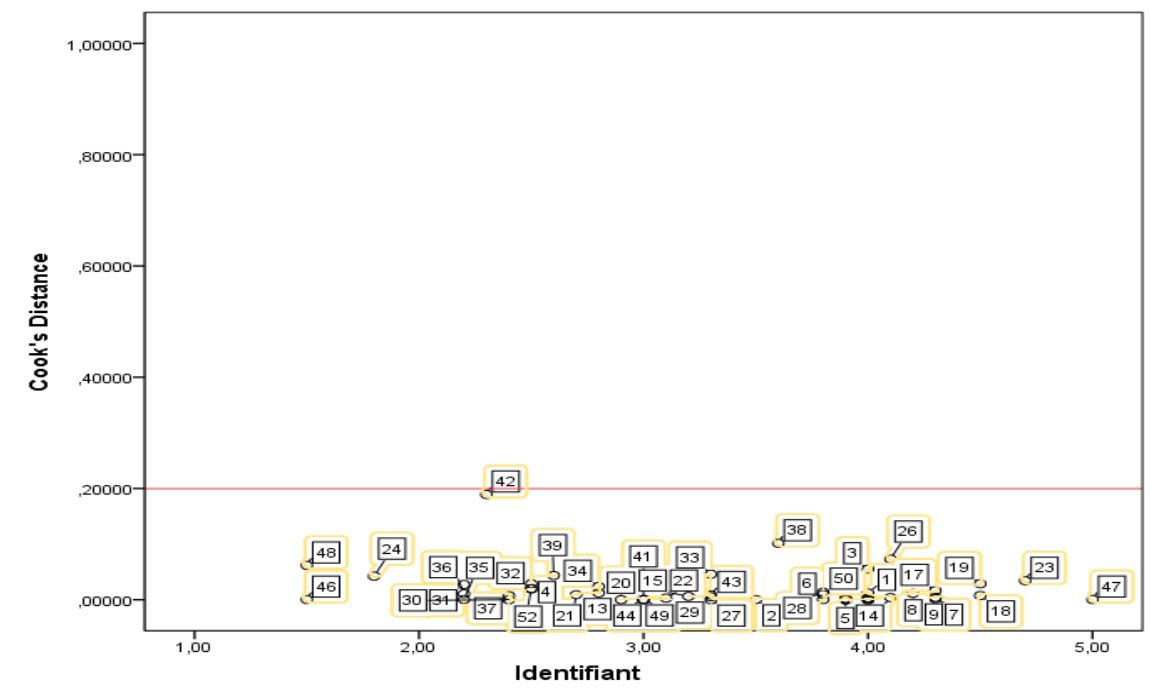
Selon le calcul des distances de Mahalanobis et de Cook à partir de notre base de données, nous n'avons identifié aucune observation aberrante (**voir Figure 10**) ni observation influente (**voir Figure 11**). Pour effectuer ces calculs, nous avons utilisé les moyennes de chaque axe du questionnaire et nous avons calculé les deux distances en nous basant sur la régression linéaire entre les variables.

Figure 10: Diagramme de dispersion de la distance de Mahalanobis (valeurs aberrantes)



Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Figure 11: Diagramme de dispersion de la distance de cook (valeurs influentes)



Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

1.1.4 L'évaluation de la multicollinéarité

La présence de multicollinéarité est l'un des problèmes qui peuvent survenir en raison d'un dépassement d'une des hypothèses du modèle de régression multiple. Cela se produit lorsqu'il y a une forte corrélation entre la variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes, ce qui affecte la signification statistique. En d'autres termes, plus l'erreur standard d'un coefficient de régression est élevée, moins il est probable que ce coefficient soit statistiquement significatif. Il est donc primordial de vérifier la présence de multicollinéarité entre les variables de recherche avant d'entamer l'analyse. Si la multicollinéarité est détectée, il devient nécessaire de la traiter afin de garantir la qualité de la base de données.

L'identification et la résolution du problème de multicollinéarité sont généralement réalisées à l'aide de deux techniques. La première est la réalisation d'une matrice des corrélations permet une analyse des corrélations deux à deux entre les variables explicatives, les coefficients de corrélation supérieurs à 0,5 peuvent indiquer la présence d'un problème de multicollinéarité. La deuxième est le calcul des VIF (Variance Inflation Factors) consiste à régresser chaque variable explicative sur les autres. Selon Hair et al. (2018) et Hong & Lee (2016), un VIF supérieur ou égal à 10 indique la présence de multicollinéarité. Cependant, il est recommandé que le VIF soit inférieur à 3, car à partir de ce seuil, la probabilité de trouver une multicollinéarité reste élevée.

Dans notre cas, nous avons vérifié la présence de multicollinéarité en calculant les VIF à partir d'un test de régression linéaire effectué avec le logiciel SPSS. Les résultats du test ont montré que tous les indices de VIF étaient inférieurs à 3, ce qui indique l'absence totale de problème de multicollinéarité dans notre base de données (voir tableau 11).

Tableau 11: Mesure de la multicollinéarité (Tolérance et VIF) du modèle d'analyse

Coefficients ^a			
Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	DI	,474	2,110
	IM	,544	1,839
	RM	,610	1,640
	Comp	,434	2,305
	DEC	,497	2,014

a. Variable dépendante : ENV

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

1.1.5 La normalité de distribution des variables

En statistique, il est nécessaire que les variables étudiées suivent une distribution normale, cette distribution se caractérise par une forme en cloche, où la majorité des valeurs se regroupent autour de la moyenne et diminuent symétriquement vers les extrêmes. La normalité de distribution revêt une importance particulière, car elle est considérée comme la base de nombreuses théories statistiques, elle est l'une des distributions de probabilité les plus importantes pour représenter de nombreux phénomènes, quelles que soient leurs valeurs, et joue un rôle fondamental dans les tests d'hypothèses statistiques, les intervalles de confiance et de nombreuses autres mesures. La plupart des tests statistiques supposent la normalité de distribution comme une condition essentielle. La régression linéaire est l'une des analyses qui exigent que les données suivent une distribution normale, afin d'assurer la qualité de notre base de données et de vérifier la condition de normalité de distribution pour effectuer les tests d'hypothèses statistiques, nous avons calculé deux coefficients (**Voir Tableau 12**)

Le coefficient de symétrie (skewness), qui compare la répartition des observations par rapport à la moyenne, un coefficient nul indique que les observations sont réparties autour de la moyenne, un coefficient positif indique que les observations sont concentrées vers les valeurs les plus faibles, et un coefficient négatif indique que les observations sont concentrées vers les valeurs les plus élevées.

Le coefficient d'aplatissement (kurtosis), qui compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale, un coefficient nul indique une distribution qui suit une loi normale, un coefficient positif indique une distribution au-dessus d'une loi normale, et un coefficient négatif indique une distribution en dessous d'une loi normale.

Les résultats de nos calculs ont montré que tous les items de notre base de données avaient des valeurs de symétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) comprises entre 2 et -2. Selon George & Mallery (2010), des valeurs d'asymétrie et d'aplatissement entre -2 et +2 sont considérées comme acceptables pour prouver une distribution univariée normale. De plus, lors de l'utilisation des tests d'hypothèses statistiques, les valeurs d'asymétrie acceptables se situent entre -3 et +3, et l'aplatissement est approprié dans une plage de -10 à +10. Par conséquent, nous pouvons confirmer la normalité univariée de toutes nos variables.

Tableau 12: Les coefficients de symétrie et d'aplatissement

Système d'information marketing					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Données Internes					
DI_1	52	-0,476	0,330	-0,516	0,650
DI_2	52	-0,358	0,330	-0,810	0,650
DI_3	52	-0,349	0,330	-0,945	0,650
DI_4	52	-0,285	0,330	-0,960	0,650
Intelligence marketing					
IM_1	52	-0,242	0,330	-0,906	0,650
IM_2	52	-0,340	0,330	-0,784	0,650
IM_3	52	-0,652	0,330	-0,695	0,650
Recherche marketing					
RM_1	52	-0,574	0,330	-0,706	0,650
RM_2	52	-0,452	0,330	-0,973	0,650
RM_3	52	-0,584	0,330	-0,678	0,650

Compétences des gestionnaires					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Comp_1	52	-0,202	0,330	0,080	0,650
Comp_2	52	-0,835	0,330	-0,153	0,650
Comp_3	52	-0,654	0,330	-0,545	0,650
Comp_4	52	-0,467	0,330	-0,745	0,650
Comp_5	52	-0,217	0,330	-1,111	0,650
Comp_6	52	-0,279	0,330	-0,962	0,650
Comp_7	52	-0,467	0,330	-0,866	0,650
Comp_8	52	-0,401	0,330	-0,805	0,650
Comp_9	52	-0,257	0,330	-1,311	0,650
Comp_10	52	-0,609	0,330	-0,707	0,650

Décision marketing					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Déci_1	52	-0,458	0,330	-0,646	0,650
Déci_2	52	-0,668	0,330	-0,218	0,650
Déci_3	52	-0,299	0,330	-0,970	0,650
Déci_4	52	-0,555	0,330	-0,603	0,650
Déci_5	52	-0,539	0,330	-0,482	0,650
Déci_6	52	-0,753	0,330	-0,357	0,650
Déci_7	52	-0,761	0,330	-0,284	0,650

Environnement concurrentiel					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Envi_1	52	-0,400	0,330	-0,708	0,650
Envi_2	52	-0,380	0,330	-0,943	0,650
Envi_3	52	-0,277	0,330	-1,079	0,650
Envi_4	52	-0,628	0,330	-0,446	0,650
Envi_5	52	-0,674	0,330	-0,777	0,650
Envi_6	52	-0,621	0,330	-0,330	0,650
Envi_7	52	-0,636	0,330	-0,580	0,650
Envi_8	52	-0,765	0,330	-0,369	0,650
Envi_9	52	-0,098	0,330	-0,760	0,650
Envi_10	52	-0,705	0,330	-0,396	0,650

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Avant de procéder à la vérification des hypothèses, il est essentiel de fournir les moyennes des facteurs, où chaque valeur sera interprétée en fonction des intervalles de l'échelle de Likert décrits dans le tableau ci-dessous, afin de garantir l'originalité et l'intégrité de notre travail.

Tableau 13: Les moyennes des facteurs du modèle de la recherche et leur signification

Echelle de Likert	Moyenne	1	2	3	4	5
Intervalle		1-1,79	1,80-2,59	2,60-3,39	3,40-4,19	4,20-5,00
Données Internes	3,3462	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours
Intelligence Marketing	3,3526	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours
Recherche Marketing	3,4359	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours
Compétences des gestionnaires	3,3673	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours
Décision Marketing	3,5632	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours
Environnement Concurrentiel	3,5173	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Le **Tableau 13** des statistiques descriptives offre une vue d'ensemble de la gestion de diverses dimensions au sein de l'entreprise, y compris les données internes, l'intelligence marketing, la recherche marketing, les compétences, la prise de décision marketing et l'environnement concurrentiel. Les résultats révèlent que les participants estiment que les

données internes sont utilisées quelques fois, avec une moyenne de 3.3462 sur l'échelle de Likert. L'intelligence marketing est également perçue comme étant collectée et utilisée quelques fois, avec une moyenne de 3.3526.

La recherche marketing est perçue de manière plus fréquente, avec une moyenne de 3.4359, indiquant qu'elle est réalisée souvent. En ce qui concerne la gestion des compétences, la moyenne de 3.3673 suggère que cette activité est effectuée quelques fois. La prise de décision marketing a une moyenne de 3.5632, ce qui indique qu'elle est réalisée souvent. Enfin, l'évaluation de l'environnement concurrentiel obtient une moyenne de 3.5173, montrant qu'elle est également effectuée souvent.

Les écarts types, qui varient de 79.852 à 105.288, montrent une dispersion notable des réponses autour des moyennes, reflétant des perceptions diverses parmi les participants. En résumé, les participants indiquent que les données internes et l'intelligence marketing sont utilisées quelques fois, tandis que la recherche marketing, la prise de décision marketing et l'évaluation de l'environnement concurrentiel sont réalisées souvent. La gestion des compétences est perçue comme étant pratiquée quelques fois. Ces résultats mettent en lumière une approche proactive dans certaines dimensions clés de l'entreprise, favorisant une prise de décision éclairée et une adaptation continue à l'environnement concurrentiel.

2 Le test des hypothèses de recherche et discussion

Le présent point est consacré à la vérification de nos hypothèses et à la discussion des résultats obtenus. Avant d'effectuer toute recherche de corrélation et modélisation, il est essentiel de commencer par une analyse statistique descriptive approfondie. Selon *Carricano & Poujol (2009)* avant de réaliser des calculs de régression, il est important de se méfier des valeurs aberrantes qui peuvent fausser les coefficients de régression, ainsi que des graphiques de dispersion qui peuvent présenter deux groupes distincts orientés dans des directions différentes, ou d'autres cas similaires. Cette analyse se fait en examinant les résidus, qui permettent d'estimer l'exactitude des estimations. Il est donc recommandé de demander une analyse des résidus accompagnée de représentations graphiques qui fournissent des indications utiles pour s'assurer que les hypothèses fondamentales et la qualité du modèle de régression sont respectées.

Conditions d'application de la régression : Le modèle de régression repose sur un certain nombre d'hypothèses lors de l'estimation des paramètres et des tests d'hypothèses. Les conditions d'application de la régression sont les suivantes :

Linéarité du phénomène mesuré : La linéarité est importante car le concept de corrélation est basé sur une relation linéaire. La linéarité d'une relation bivariée peut être vérifiée en observant le graphique de dispersion.

Variance constante du terme d'erreur ou homoscedasticité : L'homoscedasticité peut être évaluée en examinant les résidus ou en effectuant un test statistique. L'hypothèse d'une variance constante du terme d'erreur est validée lorsque le graphique des résidus en fonction des valeurs prédites de la variable dépendante présente une répartition aléatoire. Si la configuration n'est pas aléatoire, cela indique que la variance du terme d'erreur n'est pas constante. La variation des variances du terme d'erreur doit se situer entre -3 et +3.

Normalité de la distribution du phénomène mesuré : La normalité de la distribution du phénomène mesuré peut être déterminée à l'aide du test de Shapiro-Wilk fourni par des logiciels tels que SPSS. Si la valeur p (probabilité associée à la statistique W) est inférieure à un seuil de signification (généralement 0,05), l'hypothèse nulle est rejetée, ce qui signifie que les données ne suivent pas une distribution normale. Si la valeur p est supérieure au seuil, l'hypothèse nulle (H_0) est acceptée, ce qui indique que les données peuvent être considérées comme suivant une distribution normale.

Normalité de la distribution du terme d'erreur : L'hypothèse de normalité pour la distribution du terme d'erreur peut être évaluée en observant le graphique des résidus.

Dans notre étude, les résultats relatifs à la variable dépendante "Décision Marketing", présentés dans le *Annexe N° 2* du test Shapiro-Wilk, révèlent une valeur de probabilité de sig de (0,085) qui dépasse le niveau de signification ($\alpha = 0,05$). Cela indique que la distribution de la variable dépendante suit une loi normale. En examinant également les deux graphiques des résidus, nous pouvons confirmer la présence des conditions de normalité et d'homoscedasticité.

En ce qui concerne les résultats de la variable dépendante "Environnement Concurrentiel", présentés dans le *Annexe N° 3* du test Shapiro-Wilk, nous observons une valeur de probabilité de sig de (0,091) qui est supérieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$). Cette constatation suggère que la distribution de la variable dépendante suit une loi normale. De plus, en étudiant les deux graphiques des résidus, nous pouvons valider les conditions de normalité et d'homoscedasticité.

Passons maintenant à l'examen de la condition de linéarité. En analysant attentivement les graphiques présentés en *Annexe N° 4*, nous pouvons clairement constater l'existence d'une

relation linéaire entre les variables étudiées. Cette observation solide démontre la validité de cette condition essentielle pour l'application de la régression linéaire simple.

Après avoir vérifié toutes les conditions nécessaires à l'utilisation de la régression linéaire simple, nous sommes maintenant prêts à procéder au test de nos hypothèses. Cette étape cruciale nous permettra de tirer des conclusions significatives à partir des données analysées. Pour ce faire, nous allons effectuer des tests statistiques appropriés afin de valider ou de rejeter nos hypothèses de recherche.

Il est important de souligner que la régression linéaire est une méthode puissante qui nous permet de modéliser les relations entre variables et d'expliquer les variations observées dans notre phénomène d'intérêt. En suivant rigoureusement les étapes et en respectant les conditions nécessaires, nous serons en mesure d'obtenir des résultats fiables et significatifs.

-H1a : Test de l'effet du système des rapports internes sur la décision marketing.

Tableau 14: statistiques descriptives

		Les problèmes de qualité des données internes	L'actualisation des données internes	L'adéquation des données internes	La fiabilité et l'exactitude des données internes
N	Valide	52	52	52	52
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,3462	3,2692	3,3077	3,4231
Ecart type		0,79852	1,19008	1,22935	1,30378

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Le tableau 14 des statistiques descriptives présente une analyse de la qualité des données internes utilisées pour le marketing, leur actualisation, leur adéquation aux besoins des utilisateurs marketing et leur fiabilité et exactitude. Les résultats montrent que les participants rencontrent quelques fois des problèmes de qualité des données internes, avec une fréquence moyenne de 3.3462 sur l'échelle de Likert. De même, l'actualisation des données internes a une moyenne de 3.2692, indiquant qu'elles sont que quelques fois mises à jour. En ce qui concerne l'adéquation des données aux besoins des utilisateurs marketing, la moyenne est de 3.3077, suggérant également qu'elles répondent quelques fois à ces besoins. En revanche, la fiabilité et l'exactitude des données internes sont perçues de manière plus positive, avec une moyenne de 3.4231, ce qui correspond à souvent sur l'échelle de Likert. Les écarts types, qui varient entre 0.7985 et 1.3038, montrent une dispersion modérée des réponses autour des moyennes,

indiquant une certaine variabilité dans les perceptions des répondants. En somme, les participants expriment des expériences mixtes avec les données internes, les trouvant quelques fois problématiques en termes de qualité et d'actualisation, mais souvent fiables et exactes.

Tableau 15: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	15,999	1	15,999	26,541	0,000
Résidus	30,14	50	0,603		
Total	46,139	51			
Variable dépendante Décision Marketing	R	R-deux	R-deux ajusté		
Variable indépendante Rapports internes	0,589	0,347	0,334		

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Les résultats du tableau 15 indiquent que le coefficient de corrélation (R) est de 0,589, ce qui suggère une corrélation modérée entre les rapports internes du Groupe GICA et la décision marketing. Cela implique qu'il existe une relation positive entre ces variables. Le coefficient de détermination (R^2) est de 0,347, signifiant que 34,7 % de la variation de la décision marketing peut être expliquée par les rapports internes. Ce résultat montre que les rapports internes constituent un facteur important dans la prise de décision marketing, bien qu'il y ait d'autres variables non prises en compte qui influencent également cette décision. Le R^2 ajusté est de 0,334, ce qui prend en compte le nombre de prédicteurs dans le modèle et montre que celui-ci est relativement stable.

Le test F révèle une variation de F de 26,541 avec une signification de 0,000. La valeur p de 0,000, qui est inférieure à 0,05, indique que le modèle est statistiquement significatif. Par conséquent, les rapports internes ont une influence significative sur la décision marketing.

En conclusion, les résultats soutiennent l'hypothèse H1a selon laquelle le système des rapports internes du Groupe GICA influence de manière significative la décision marketing. Cependant, étant donné que le R^2 n'explique que 34,7 % de la variation totale, il serait utile d'examiner d'autres facteurs qui pourraient également affecter les décisions marketing pour obtenir un modèle plus complet.

-H1b : Test de l'effet du système de recherche marketing sur la décision marketing.

Tableau 16: Statistiques descriptives

	L'entreprise mène régulièrement des études de marché	L'utilisation des résultats des études de marché.	Les études de marché intègrent des analyses de la concurrence
N Valide	52	52	52
Manquant	0	0	0
Moyenne	3,52	3,3846	3,4038
Ecart type	1,321	1,35984	1,30248

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Le tableau 16 des statistiques descriptives présente une analyse des pratiques de recherche marketing de l'entreprise. Les résultats montrent que les participants perçoivent que l'entreprise mène souvent des études de marché pour comprendre les besoins et les préférences des clients, avec une moyenne de 3.52 sur l'échelle de Likert. Les résultats des études de marché sont utilisés de manière efficace pour orienter les stratégies marketing et les décisions commerciales, avec une moyenne de 3.3846, indiquant que cette utilisation est perçue comme se produisant quelques fois. Les études de marché intégrant des analyses de la concurrence et de l'environnement économique pour éclairer les décisions ont une moyenne de 3.4038, suggérant qu'elles sont souvent effectuées. En résumé, les participants indiquent que les études de marché sont souvent menées et intègrent souvent des analyses compétitives, mais les résultats de ces études ne sont que quelques fois utilisés de manière efficace.

Tableau 17: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	36,677	1	36,677	42,899	0,001
Résidus	9,462	50	0,734		
Total	46,139	51			
Variable dépendante Décision Marketing	R	R-deux	R-deux ajusté		
Variable indépendante Recherche Marketing	0,683	0,466	0,453		

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Les résultats du tableau 17 montrent que le coefficient de corrélation R est de 0,683. Cela indique une relation relativement forte entre la variable indépendante "Recherche Marketing" et la variable dépendante "Décision Marketing". Le coefficient de détermination R² est de 0,466, ce qui signifie que 46,6% de la variance de la "Décision Marketing" est expliquée par le modèle. Le R² ajusté, qui tient compte du nombre de variables, est de 0,453. Cette valeur ajustée élevée suggère que le modèle a un bon pouvoir explicatif.

Le test F ($F = 42,899$, $p < 0,001$) est statistiquement significatif. Cela signifie que le modèle dans son ensemble est significatif, avec un impact significatif de la variable "Recherche Marketing" sur la "Décision Marketing".

En conclusion, ces résultats permettent de valider l'hypothèse H1b. Ils démontrent que le système de recherche marketing du Groupe GICA influence de manière significative les décisions marketing.

-H1c : Test de l'effet du système d'intelligence marketing sur la décision marketing.

Tableau 18: Statistiques descriptives

		Collecte des informations sur le marché et les concurrents	L'utilité des informations collectées sur le marché et les concurrents	Les informations permettent de prendre des décisions marketing
N	Valide	52	52	52
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,0385	3,3462	3,6731
Ecart type		1,29799	1,28161	1,29435

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Le tableau 18 des statistiques descriptives offre une analyse détaillée de la collecte et de l'utilisation des informations sur le marché et les concurrents par l'entreprise. Les résultats montrent que les participants estiment que leur entreprise collecte quelques fois des informations sur le marché et les concurrents, avec une moyenne de 3.0385 sur l'échelle de Likert. Toutefois, lorsque ces informations sont effectivement collectées, elles sont perçues comme utiles quelques fois pour la prise de décision marketing, comme l'indique la moyenne de 3.3462. En outre, les informations et les analyses marketing permettent souvent à l'entreprise de prendre des décisions plus éclairées, avec une moyenne de 3.6731. Cette capacité est perçue de manière positive par les participants. En somme, les participants indiquent que bien que la collecte d'informations sur le marché et les concurrents soit occasionnellement, ces informations, lorsqu'elles sont disponibles, sont parfois utiles et permettent souvent de prendre des décisions marketing plus éclairées.

Tableau 19: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1c

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	33,054	1	33,054	79,793	0,000
Résidus	13,085	50	0,661		
Total	46,139	51			
Variable dépendante Décision Marketing	R	R-deux	R-deux ajusté		
Variable indépendante Intelligence Marketing	0,844	0,712	0,706		

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Les résultats du tableau 19 de régression montrent que le système d'intelligence marketing du Groupe GICA influence de manière significative la décision marketing, conformément à l'hypothèse H1c. En examinant les statistiques, nous trouvons un coefficient de corrélation (R) de 0,844, indiquant une relation forte entre l'intelligence marketing et la décision marketing. Le coefficient de détermination (R-deux) est de 0,712, ce qui signifie que 71,2 % de la variance dans les décisions marketing peut être expliquée par le modèle incluant l'intelligence marketing.

De plus, la statistique F de 79,793 et sa valeur de signification (Sig.) de 0,000 montrent que le modèle est hautement significatif. Une valeur de p inférieure à 0,05 (ici exactement 0,000) permet de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative H1c. Ainsi, il existe des preuves suffisantes pour conclure que le système d'intelligence marketing du Groupe GICA a une influence significative sur la décision marketing. Cette influence est démontrée par la capacité du modèle à expliquer une part substantielle de la variance des décisions marketing, validant ainsi l'importance de l'intelligence marketing dans le processus décisionnel marketing du Groupe GICA.

-H2 : Test de l'effet de la compétence des gestionnaires sur la décision marketing.

Tableau 20: Statistiques descriptives

	L'évolution des compétences de votre personnel	La motivation et la mobilisation du personnel ?	Diagnostic de besoins en compétences clés	Actualisation du portefeuille de compétences	L'évolution des compétences anticipée
N Valide	52	52	52	52	52
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,3077	3,6538	3,5577	3,4038	3,1154
Ecart type	1,0201	1,2026	1,3047	1,2873	1,3526

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Le tableau 20 des statistiques descriptives présente une analyse de l'évolution des compétences au sein de l'entreprise. Les résultats montrent que les participants estiment que leur entreprise procède quelques fois à l'évolution des compétences du personnel, avec une moyenne de 3.3077 sur l'échelle de Likert. En ce qui concerne l'importance accordée à la valorisation des compétences par le biais de la motivation et la mobilisation du personnel, la moyenne est de 3.6538, indiquant que cette pratique est souvent mise en avant. Le diagnostic des besoins en compétences clés à une moyenne de 3.5577, suggérant que cette évaluation est souvent effectuée. De plus, la mise à jour régulière du portefeuille de compétences à une moyenne de 3.4038, ce qui signifie que cette pratique est aussi souvent effectuée. En revanche, l'anticipation de l'évolution des compétences en fonction des critères environnementaux a une moyenne de 3.1154, indiquant que cette anticipation est quelques fois réalisée. En résumé, les participants indiquent que l'évolution des compétences du personnel est quelques fois pratiquée, tandis que la valorisation des compétences et le diagnostic des besoins en compétences sont souvent pris en compte. La mise à jour régulière du portefeuille de compétences est également souvent réalisée, bien que l'anticipation de l'évolution des compétences en fonction des critères environnementaux soit moins fréquemment pratiquée. Cette variabilité souligne l'importance d'une approche cohérente et proactive pour la gestion des compétences au sein de l'entreprise.

Tableau 21: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H2

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	27,003	1	27,003	70,554	0,000
Résidus	19,136	50	0,383		
Total	46,139	51			
Variable dépendante Décision Marketing	R	R-deux	R-deux ajusté		
Variable indépendante Compétences des gestionnaires	0,765	0,585	0,577		

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Les résultats du tableau 21 indiquent que le coefficient de corrélation (R) est de 0,765, ce qui suggère une corrélation forte entre les compétences des gestionnaires du Groupe GICA et la décision marketing. Cela signifie qu'il existe une relation positive et significative entre ces variables. Le coefficient de détermination (R^2) est de 0,585, ce qui indique que 58,5 % de la variation de la décision marketing peut être expliquée par les compétences des gestionnaires. Ce résultat montre que les compétences des gestionnaires sont un facteur significatif dans la

prise de décision marketing. Le R^2 ajusté est de 0,577, ce qui prend en compte le nombre de prédicteurs dans le modèle et montre que celui-ci est relativement stable.

Le test F révèle une variation de F de 70,554 avec une signification de 0,000. La valeur p de 0,000, qui est inférieure à 0,05, indique que le modèle est statistiquement significatif. Par conséquent, les compétences des gestionnaires ont une influence significative sur la décision marketing.

En conclusion, les résultats soutiennent l'hypothèse H2 selon laquelle les compétences des gestionnaires du Groupe GICA influencent de manière significative la décision marketing.

-H3 : Test de l'effet de la décision marketing sur l'environnement concurrentiel.

Tableau 22: Statistiques descriptives

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Segmentation des marchés	52	0	3,5192	1,17974
Positionnement sur le marché	52	0	3,6154	1,14024
Développement de nouveaux produits	52	0	3,2885	1,33338
L'évaluation de la politique de prix	52	0	3,5385	1,22813
L'évaluation du rendement de politique de distribution	52	0	3,4615	1,17926
L'évaluation du rendement de politique de communication	52	0	3,8269	1,09761
Résoudre les problèmes décisionnels	52	0	3,6923	1,22935

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Le tableau 22 des statistiques descriptives fournit une analyse détaillée des pratiques de segmentation, de stratégie de positionnement, de développement de nouveaux produits, et d'évaluation des politiques de prix, de distribution et de communication au sein de l'entreprise. Les résultats montrent que les participants estiment que l'entreprise segmente souvent les marchés sur lesquels elle intervient, avec une moyenne de 3.5192 sur l'échelle de Likert. De même, l'élaboration d'une stratégie de positionnement est également réalisée souvent, avec une moyenne de 3.6154.

En ce qui concerne le développement de nouveaux produits, la moyenne est de 3.2885, indiquant que cette activité est effectuée quelques fois. L'évaluation de la politique de prix a une moyenne de 3.5385, suggérant que cette pratique est souvent réalisée. L'évaluation du rendement de la politique de distribution est également jugée souvent effectuée, avec une moyenne de 3.4615. L'évaluation du rendement de la politique de communication est perçue de

manière encore plus positive, avec une moyenne de 3.8269, ce qui correspond à souvent sur l'échelle de Likert. Les participants indiquent que l'entreprise prend souvent en compte les expériences passées pour résoudre les problèmes décisionnels actuels, avec une moyenne de 3.6923. En résumé, les participants perçoivent que l'entreprise segmente les marchés et élabore souvent des stratégies de positionnement. Le développement de nouveaux produits est effectué quelques fois, tandis que les évaluations des politiques de prix, de distribution et de communication sont souvent réalisées. De plus, l'entreprise prend souvent en compte les expériences passées pour les décisions actuelles,

Tableau 23: Tableau récapitulatif-Test hypothèse H3

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	22,963	1	22,963	72,896	0,000
Résidus	15,751	50	0,315		
Total	38,714	51			
Variable dépendante Environnement concurrentiel	R	R-deux	R-deux ajusté		
Variable indépendante Décision Marketing	0,770	0,593	0,585		

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

Les résultats du tableau 23 de régression montrent que les décisions marketing élaborées par les gestionnaires du Groupe GICA, en s'appuyant sur leur système d'information marketing (SIM), ont un impact significatif sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise, conformément à l'hypothèse H3. En examinant les statistiques, nous trouvons un coefficient de corrélation (R) de 0,770, indiquant une relation forte entre les décisions marketing et l'environnement concurrentiel. Le coefficient de détermination (R-deux) est de 0,593, ce qui signifie que 59,3 % de la variance dans l'environnement concurrentiel peut être expliquée par le modèle incluant les décisions marketing.

De plus, la statistique F de 72,896 et sa valeur de signification (Sig.) de 0,000 montrent que le modèle est hautement significatif. Une valeur de p inférieure à 0,05 (ici exactement 0,000) permet de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative H1. Ainsi, il existe des preuves suffisantes pour conclure que les décisions marketing, basées sur le système d'information marketing du Groupe GICA, ont un impact significatif sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Cette influence est démontrée par la capacité du modèle à

expliquer une part substantielle de la variance de l'environnement concurrentiel, validant ainsi l'importance des décisions marketing dans la compétitivité de l'entreprise.

Test de l'effet du SIM, les compétences des gestionnaires et la décision marketing sur l'environnement concurrentiel.

L'analyse de régression multiple effectuée pour déterminer l'impact des variables indépendantes (Compétences, Décision_Marketing et SIM) sur la variable dépendante (Environnement_Concurrentiel) révèle plusieurs résultats intéressants.

Les compétences, avec un coefficient non standardisé (B) de 2,73, a un effet positif et significatif sur l'environnement concurrentiel ($p = 0,041$). Ce résultat suggère que l'amélioration des compétences dans l'organisation est associée à une augmentation de l'avantage concurrentiel. Les statistiques de colinéarité montrent une tolérance de 0,340 et un VIF de 1,937, indiquant qu'il n'y a pas de problème de multicolinéarité significatif.

La décision marketing a un coefficient non standardisé (B) de 5,35, ce qui indique également un effet positif et significatif ($p = 0,004$) sur l'environnement concurrentiel. Ce résultat met en évidence que des décisions marketing efficaces peuvent considérablement améliorer la position concurrentielle de l'entreprise. Les valeurs de tolérance (0,400) et de VIF (1,502) soutiennent l'absence de multicolinéarité majeure.

Enfin, le système d'information marketing (SIM) a un coefficient non standardisé (B) de 3,17, montrant une relation positive significative ($p = 0,004$) avec l'environnement concurrentiel. Cela souligne l'importance des systèmes d'information pour renforcer la compétitivité de l'entreprise. Les valeurs de tolérance (0,512) et de VIF (1,953) confirment également l'absence de multicolinéarité préoccupante.

Le modèle global est fortement corrélé avec l'environnement concurrentiel, comme l'indique une valeur R de 0,852. De plus, le coefficient de détermination R^2 est de 0,725, ce qui signifie que 72,5 % de la variance dans l'environnement concurrentiel est expliquée par les trois variables indépendantes incluses dans le modèle. Le R^2 ajusté, qui tient compte du nombre de variables dans le modèle, est très élevé à 0,708, confirmant la robustesse du modèle. L'erreur standard de l'estimation est de 47,073 et le coefficient de Durbin-Watson est de 1,622, suggérant une autocorrélation acceptable des résidus.

Tableau 24: Récapitulatif de la régression linéaire multiple

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,334	,291		1,148	,257		
	Compétences	,273	,130	,272	2,100	,041	,340	1,937
	Décision_Marketing	,535	,110	,366	3,055	,004	,400	1,502
	SIM	,317	,105	,320	3,026	,004	,512	1,953
ANOVA ^a								
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.		
1	Régression	28,078	3	9,359	42,239	,000 ^b		
	Résidus	10,636	48	,222				
	Total	38,714	51					
Récapitulatif des modèles ^b								
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson			
1	,852 ^a	,725	,708	,47073	1,622			

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

En résumé, les résultats de cette analyse de régression montrent que les compétences, les décisions marketing et les systèmes d'information marketing jouent tous un rôle crucial dans l'amélioration de l'environnement concurrentiel. La décision marketing a l'effet le plus fort, suivie par le SIM et les compétences, ce qui suggère que les stratégies marketing efficaces et l'intégration de systèmes d'information sont des leviers clés pour renforcer la compétitivité de l'entreprise. Les statistiques de colinéarité indiquent que les résultats sont fiables et non biaisés par des problèmes de multicollinéarité.

Tableau 25: Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses		Confirmation	
H1a	Les rapports internes influence positivement la décision marketing.	Oui	Validée
H1b	La recherche marketing influence positivement la décision marketing.	Oui	Validée
H1c	L'Intelligence marketing influence positivement la décision marketing.	Oui	Validée
H2	La Compétences des gestionnaires influence positivement la décision marketing.	Oui	Validée
H3	La décision marketing influence positivement l'Environnement Concurrentiel	Oui	Validée

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

Les bénéfices générés par l'utilisation du système d'information marketing

Le tableau 25 des statistiques descriptives analyse en détail les perceptions des bénéfices générés par l'utilisation du système d'information marketing au sein de l'organisation, en se basant sur les réponses aux questions 1 à 10. Les résultats obtenus révèlent des informations intéressantes. Par exemple, les participants évaluent l'accroissement de la part de marché comme un bénéfice moyen, avec une moyenne de 3.31 sur l'échelle de Likert. De même, l'amélioration des produits est également perçue comme moyenne, avec une moyenne de 3.24.

En ce qui concerne l'amélioration de la qualité du service rendu à la clientèle, les participants lui attribuent également une évaluation moyenne, avec une moyenne de 3.18. D'autre part, l'augmentation de la visibilité de l'organisation est considérée comme un bénéfice moyen, avec une moyenne de 3.39. Cependant, l'amélioration de l'efficacité d'accès à l'information est perçue de manière significative, avec une moyenne de 3.45, indiquant une forte perception de ce bénéfice. La surveillance de la concurrence est également considérée de manière forte, avec une moyenne de 3.69. De plus, l'amélioration du feed-back de la clientèle est jugée forte, avec une moyenne de 3.47. En revanche, la diminution des coûts de communication est perçue comme moyenne, avec une moyenne de 3.14. Par ailleurs, l'accroissement du chiffre d'affaires est évalué de manière forte, avec une moyenne de 3.43, tandis que la croissance des bénéfices est également perçue comme forte, avec une moyenne de 3.53.

Tableau 26: Tableau des résultats engendrés par l'utilisation du SIM

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Accroissement de la part de marché	52	0	3,31	1,122
Amélioration des produits	52	0	3,24	1,394
Amélioration de la qualité du service rendu à la clientèle	52	0	3,18	1,212
Augmentation de la visibilité de l'organisation	52	0	3,39	1,168
Amélioration de l'efficacité d'accès à l'information	52	0	3,45	1,270
Surveillance de la concurrence	52	0	3,69	1,393
Amélioration du feed-back de la clientèle	52	0	3,47	1,332
Diminution des coûts de communication	52	0	3,14	1,167
Accroissement du chiffre d'affaires	52	0	3,43	1,315
Croissance des bénéfices	52	0	3,53	1,317

Source : élaboré par nos soins suite aux résultats SPSS V.22

En résumé, les participants perçoivent que l'utilisation du système d'information marketing entraîne des bénéfices allant de moyens à forts dans plusieurs domaines. L'amélioration de l'efficacité d'accès à l'information, la surveillance de la concurrence, l'amélioration du feed-back de la clientèle, l'accroissement du chiffre d'affaires et la croissance des bénéfices sont perçus comme des bénéfices forts.

D'autres aspects, tels que l'accroissement de la part de marché, l'amélioration des produits, la qualité du service rendu à la clientèle et la diminution des coûts de communication, sont jugés comme ayant des bénéfices moyens. Ces résultats soulignent donc l'importance cruciale de l'utilisation du système d'information marketing pour renforcer divers aspects de la performance organisationnelle

L'utilisation du système d'information marketing (SIM) dans notre entreprise a apporté plusieurs bénéfices significatifs. Elle a permis d'améliorer l'efficacité d'accès à l'information, facilitant ainsi des prises de décision plus rapides et mieux informées. Le SIM a également

renforcé la surveillance de la concurrence, permettant à l'entreprise de rester compétitive et de réagir de manière proactive aux mouvements du marché.

En termes de relation client, le SIM a amélioré le feed-back, nous donnant une meilleure compréhension des besoins et des attentes de notre clientèle, ce qui a conduit à une amélioration notable de nos services et produits. L'utilisation du SIM a également contribué à augmenter notre chiffre d'affaires et à favoriser la croissance des bénéfices, démontrant un impact direct sur notre performance financière.

Bien que certains domaines comme l'amélioration des produits et la diminution des coûts de communication aient bénéficié de manière plus modérée, l'ensemble des avantages apportés par le SIM souligne son importance dans la stratégie globale de l'entreprise, le SIM a joué un rôle crucial dans le renforcement de notre compétitivité, l'optimisation de nos opérations et l'amélioration de notre relation client, contribuant ainsi à notre succès continu sur le marché.

Conclusion

Au terme de notre analyse approfondie des données et de l'utilisation des systèmes d'information marketing (SIM) dans notre entreprise, il apparaît clairement que ces outils jouent un rôle central dans l'amélioration de diverses facettes de notre fonctionnement et de notre compétitivité. L'évaluation des différentes dimensions de la gestion des données internes, de l'intelligence marketing, de la recherche marketing, des compétences, de la prise de décision marketing et de l'environnement concurrentiel a révélé des tendances significatives et des bénéfices tangibles.

Les résultats montrent que l'entreprise segmente les marchés et élabore des stratégies de positionnement de manière fréquente, démontrant une approche proactive dans la gestion du marketing stratégique. La recherche marketing et la surveillance de la concurrence sont également réalisées souvent, ce qui renforce notre capacité à rester compétitifs et à anticiper les évolutions du marché. De plus, la prise en compte des expériences passées pour résoudre les problèmes actuels et l'attitude favorable au changement et à la nouveauté sont des atouts majeurs pour notre adaptation continue.

L'utilisation du SIM a particulièrement amélioré l'efficacité d'accès à l'information, la surveillance de la concurrence, le feed-back de la clientèle, ainsi que les performances financières de l'entreprise. Bien que certains domaines, tels que l'amélioration des produits et la diminution des coûts de communication, montrent des bénéfices plus modérés, l'impact global du SIM sur notre performance est indéniable.

En résumé, notre entreprise bénéficie de manière significative de l'utilisation des systèmes d'information marketing, qui permettent non seulement une meilleure gestion de l'information et une surveillance accrue de l'environnement concurrentiel, mais aussi une amélioration des processus décisionnels et des performances globales. Ces outils se révèlent indispensables pour renforcer notre compétitivité, optimiser nos opérations et améliorer notre relation client, contribuant ainsi de manière décisive à notre succès continu sur le marché. Cette analyse confirme l'importance de poursuivre et d'intensifier l'intégration des SIM dans notre stratégie d'entreprise pour maintenir et accroître notre positionnement stratégique.

Conclusion générale

Cette étude approfondie du rôle du système d'information marketing (SIM) au sein du Groupe GICA a permis de démontrer son impact essentiel sur la prise de décision marketing et l'adaptation à l'environnement concurrentiel. L'analyse des différentes composantes du SIM, à savoir les rapports internes, le système de recherche marketing et le système d'intelligence marketing, a révélé leur influence significative sur les décisions marketing de l'entreprise.

L'apport principal de cette étude réside dans la compréhension détaillée des mécanismes par lesquels le SIM influence la compétitivité de l'entreprise. En identifiant les liens étroits entre le SIM, les décisions marketing et l'environnement concurrentiel, cette recherche offre un éclairage précieux pour guider les stratégies d'amélioration et d'optimisation du SIM au sein du Groupe GICA. Les résultats obtenus permettent ainsi à l'entreprise de mieux saisir les leviers sur lesquels elle peut agir pour renforcer son positionnement et sa réactivité face à un marché en constante évolution.

De plus, cette étude fournit des recommandations concrètes pour le développement du SIM au sein du Groupe GICA. Elle souligne notamment l'importance d'améliorer la qualité et l'accessibilité des données internes, de renforcer les pratiques de recherche marketing et d'intelligence concurrentielle, ainsi que de valoriser davantage les compétences des gestionnaires. La mise en œuvre de ces actions permettra à l'entreprise de tirer pleinement parti des bénéfices apportés par un SIM performant, favorisant ainsi son adaptation continue aux défis du marché.

Les résultats ont notamment mis en évidence que le système des rapports internes, la recherche marketing et l'intelligence marketing expliquent respectivement 34,7%, 46,6% et 71,2% de la variance des décisions marketing. De plus, les compétences des gestionnaires ont été identifiées comme un facteur clé, expliquant 58,5% de ces décisions. Cela démontre l'importance cruciale d'un SIM performant, soutenu par des compétences managériales solides, pour prendre des décisions marketing éclairées.

Par ailleurs, l'étude a établi que les décisions marketing élaborées grâce au SIM ont un impact substantiel, à hauteur de 59,3%, sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Cela confirme le rôle stratégique du SIM dans l'adaptation de l'entreprise face aux dynamiques et aux défis du marché.

L'analyse des bénéfices perçus de l'utilisation du SIM a également mis en lumière les avantages concrets que le Groupe GICA en retire. L'amélioration de l'efficacité d'accès à l'information, le renforcement de la surveillance de la concurrence, l'amélioration du feedback client ainsi que l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité sont autant d'éléments qui soulignent l'importance stratégique du SIM.

Cependant, cette étude comporte certaines limites. L'analyse s'est concentrée uniquement sur le Groupe GICA, il serait donc intéressant d'étendre la recherche à d'autres entreprises du secteur cimentier ou à d'autres secteurs industriels pour comparer les résultats et enrichir la compréhension du phénomène. De plus, l'étude n'a pas exploré en détail l'impact des facteurs organisationnels et culturels sur l'utilisation du SIM, ce qui pourrait faire l'objet de recherches futures.

En perspective, il serait pertinent d'approfondir l'analyse de l'impact du SIM sur les différentes dimensions de la performance de l'entreprise, au-delà de la seule compétitivité. Une étude longitudinale permettrait également de mieux saisir l'évolution des pratiques de gestion du SIM et de ses effets dans le temps.

En conclusion, cette étude démontre de manière convaincante que le système d'information marketing constitue un levier essentiel pour le Groupe GICA afin de prendre des décisions marketing pertinentes et de s'adapter avec succès à son environnement concurrentiel. L'entreprise devrait donc poursuivre ses efforts d'intégration et d'optimisation de son SIM, en veillant également au développement continu des compétences de ses gestionnaires, pour maintenir et renforcer sa position de leader sur le marché.

Bibliographie

- Aharoni, Y. (1993), «In search of the unique: can firm specific advantages be evaluated? », *Strategic Management Journal*, vol. 30, n° 1, Janvier, p. 31-49.
- Assael, H. (1998), *Marketing*, Fort Worth, Texas, Dryden Press.
- Aveni R., (1995). « Hypercompétition », Éditions Vuibert, 381p.
- Azami, A. (1999). Une étude empirique des systèmes d'information marketing dans les PME manufacturières, *Revue internationale P.M.E.* Volume 13, numéro 3-4.
- Baaziz, A. (2004). « Réflexion sur l'amélioration des performances RH en tenant compte des exigences qualité : Cas de la Division Opérations – Sonatrach ». Mémoire de Diplôme d'Université de 3ème Cycle, Université de Perpignan Via Domitia (FIDAF).
- Baile, S. (1983), "Les outils d'aide à la décision marketing", *Revue Française de Gestion*, Novembre-Décembre nO43, pp. 40-47.
- Barney, J.B. (1991), «Firms resources and sustained competitive advantage», *Journal of Management*, vol. 17, n° 1, mars, p. 99-120.
- Bergadaà, M. (2002), *Stratégie marketing dans un environnement changeant*, 18ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille, Mai, pp. 23-24.
- Boulaire, c, et Lefrancais, P. (1996), "Systèmes d'information marketing organisation imaginaire et post modernité", Centre de service d'orientation et de recherche sur la compétitivité internationale et l'ingénierie de l'entreprise réseau.
- Brisoux, J.E. (1995). « Image et positionnement des produits de la PME : une approche basée sur la catégorisation des marques », Présentation au Colloque international « La recherche au service des PME », Institut national des sciences comptables et de l'administration d'entreprises, Antananarivo, Madagascar, 29-31 mai.
- Bruecker, R. (1995). « Stratégies organisationnelles ». Editions Economica, ISBN : 978-2717827477.
- Brühlhart, M. (2009). "An Account of Global Intra-industry Trade, 1962–2006". *World Economy*, 32: 401–459, DOI: 10.1111/j.1467-9701.2009.01164.x.
- Buttery, A. (1996), "The use and development of marketing information systems in Queensland, Australia", *Marketing Intelligence and Planning*, 14/3, pp.29-35.
- Carricano, M., Poujol, F., (2009), collection Synthex, Pearson Education France 133154
- Carrier, S. (1994), "Le marketing et la PME : l'option gagnante", Les éditions transcontinentales Charlesbourg, Fondation de l'entrepreneurship.
- Choffray, J.M., et Lillien, G.L., (1986). "A decision support system for evaluating sales prospects and launch strategies for new products", *Industrial Marketing Management*, vol. 15., pp.75-95.

- Cochoy, F. (1999) Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie du marché, Paris, La Découverte, 392 p.
- Cohen W.M et Lewinthal D.A, (1990). « Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation ». In Administrative Science Quarterly, March 1990, Vol. 35, p. 128-152.
- Colbert, F., FILION, M. (1995). "Gestion du marketing", 2ème édition, Gaetan Morin éditeur.
- Cox, D.F., et Good, R.E. (1967). "How to build a marketing system", Harvard Business Review, vol. 45, n° 3, pp.145-154.
- Crick, D et Jones, M.V. (2000). « Small high-technology firms and international high technology markets », Journal of International Marketing, vol. 8, n° 2, p. 63-85.
- Curbatov, O. (2003), L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis, 371 p.
- Daniels, S., Schirley, L. (1998). "The strategic use of information systems", MCB Work study, vol. 47, issue 5.
- Dhaoui, C. (2008). Les critères de réussite d'un système d'intelligence économique pour un meilleur pilotage stratégique pour l'obtention du Doctorat de l'Université Nancy 2 le 04 Avril 2008 Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication
- Djennas, M. (2003). Impact de l'utilisation du système d'information marketing sur la performance organisationnelle Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques gestion et sciences commerciales université abou-bekr belkaid Tlemcen
- Dobbins, R., et Pettman, O.B., (1998). "Implement a winning marketing strategy", Management Research News, pp. 14-24.
- Ducreux, Jean-Marie ; Abate, René & Kachaner, Nicolas (2009). « Le grand livre de la stratégie ». Boston Consulting Group, Eyrolles, ISBN: 978-2212542462, 2009
- Duncan R.B., (1972). « Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty », Administrative Science Quarterly, vol.17, P.313-327.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et OH, S. (1987), Developing buyer-seller Relationships, Journal of Marketing, vol.51, n°2, April.
- Eldon, Y.L.I., (1997), "Marketing information systems in small companies", Information Resources Management Journal, Winter, pp.27-35.
- Flambard-ruaud, S. (1997), Les évolutions du concept de marketing, Décisions Marketing, n°11, Mai-Août, pp. 7-20.
- Frochot, (1995), « comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise », le documentaliste, vol 32, n°06, p, 303.
- Gagnon, Savard, Carrier et Decoste, (1996), "L'entreprise", Gaetan Morin Éditeur.
- Garibaldi, G. (2006). « L'analyse stratégique ». Editions d'Organisation, 2006.

- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update. Allyn & Bacon.
- Gingras, L., Magenat-Thalmann, N. et Raymond, L., (1986), "Systèmes d'information marketing organisationnels", Gaetan Morin éditeur.
- Gunton, T. (1990), « les technologies de systèmes d'information », Edition Prentice Hall, France, p, 332.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (1st éd.). Sage Publications, Inc.
- Hall, R. (1993), « A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage », Strategic Management Journal, vol. 14, p. 607-618.
- Hefler, J.P., Orsoni, J., (1995), "Marketing", 4ème édition, Gestion, Édition wibert.
- Herrmann, J.L. (1995), Contribution à la connaissance de la mise en œuvre du concept marketing en PME manufacturières : le cas du développement de produits nouveaux, thèse de doctorat des sciences de gestion.
- Hiam, A., Schewe, C., (1992), "MBA marketing : les concepts", Nouveaux Horizons, pp.183-197.
- Higby, M.A., et Farah, B.N., (1991), "The status of marketing information systems, decision support systems and expert systems in the marketing function of us firms", Information Management, vol. 20, n° 1, pp.29-35.
- Hong, E., & Lee, Y. S. (2016). The mediating effect of emotional intelligence between emotional labour, job stress, burnout and nurses' turnover intention. International Journal of Nursing Practice, 22(6), pp.625-632.
- Innarelli, C.L., (1987), "Marketing implementation strategies among owner managed small firms: a conceptual model of differences", Compte rendu du Research Symposium on the Marketing Entrepreneurship Interface, Chicago, pp. 101-106.
- J-O Brien, (1995), « systèmes d'information de gestion » Edition de Boeck, France, p, 768.
- Johnson, Gerry; Fréry, Frédéric; Scholes, Kevan & Whittington, Richard (2008). « Stratégique ». 8ème édition, Editions Pearson.
- Jolibert, A.J.P. (1991), «The role of marketing in the survival of small industrial firms in a developing region », dans G.E. Hills et R.W. Laforge, Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface, Proceedings of the University of Illinois at Chicago Symposium on Marketing and Entrepreneurship, p. 126.
- Julien, P.A, et Marchesnay, M. (1988), "La petite entreprise", Collection Gestion, Vuibert, Paris
- Kotler P., (1995), "Le marketing n'est pas une fonction mais un processus", L'Expansion Management Review, Mars, pp.41-50.
- Kotler, P et Dubois, B. (2000). Marketing Management. Publi Union, 10 édition.

- Kotler, P., Dubois, B. (1994), "Marketing management", Nouveaux Horizons, 8ème édition Analysis, Planning, Implémentation and Control, Englewood cliffs, NJ : Prentice Hall International.
- Kotler, P, Keller, K, Manceau, D et Dubois, B. (2009). « Marketing management », 13ème édition Pearson Education, France, P: 137.
- Kraft, J. (1999), « Le processus de concurrence ». Ed Economica.
- Lambin, J. J, et De Moerloose, C. (1988). Marketing Stratégique Et Opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7ème paris Dunod.
- Langeard, E. et Eiglier, P. (1994), Relation de service et marketing, Décisions Marketing, N°.2, pp. 13-21.
- Lawles, M.W. (1991), « Commodity bundling for competitive advantage: strategic implications », Journal of Management Studies, vol. 28, Mai.
- Lendrevie, J., Lindon, R. (1990), "The small business owner / manager's search external information", Journal of Small Business Management, July, pp.53-60.
- Levrick, F., Littler, D., Bruce, M.C, Wilson, D., (1995), "Information technology in marketing: Servant, suitor or subverter? ", 24th EMAC conference, vol.1, pp. 1845-1854, Paris: ESSEC.
- Luo Y (1999), « Environment- strategy – performance relations in small businesses in China: a case of township and village enterprises in southern China's », Journal of Small Business Management, vol.37, n°1, 1999, pp.37-52.
- Magretta, J. (2012). « Comprendre Michael Porter » édition Eyrolles.
- Marion G. (1995), Le marketing relationnel existe-il ? Décisions Marketing, Avril, n°22.
- Mathieu, J.P. et Roehrich, G. (2005), Les trois représentations du Marketing au travers de ses définitions, Revue Française de Marketing, vol.204, n°4/5, pp. 39-55.
- McCarthy, E.J. (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, Edition Homewood Richard D. Irwin.
- Melbouci, Leila (2008). « L'entreprise algérienne face à quel genre d'environnement ? ». La Revue des Sciences de Gestion 6/ 2008 (n° 234). p. 75-83.
- Micallef, A. (1997), Théories du marketing, in SIMON, Y., JOFFRE, P., (éd.), Encyclopédie de Gestion, vol.3, 2ème édition, Paris, Economica.
- Miller, D et Friesen, P.H. (1983) « Strategy – making and environment: the third link », Strategic Management Journal, vol.4, pp.221-235.
- Mohammed Azizi, Y. (2022), Facteurs et outils d'accélération du changement organisationnel visant la modernisation administrative, thèse présenté à l'Ecole supérieure de commerce en vue de l'obtention du titre de Docteur Cycle LMD en Sciences de Gestion.

- Montgomery et Urban G.L., (1970), "Management Science in Marketing", cité dans Lendrevie et Lindon (1996), "Mercator : Théorie et pratique du marketing", 5ème édition, Dalloz, pp.655-658.
- Morris M.H., Hansen S.V. & Pitt L.F., (1995), « Environmental turbulence and organizational buying: the case of health benefits in south Africa », *Industrial Marketing Management*, n°24, 1995, pp.305-315.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-430.
- Pacitto, J.C. et Tordjman, F. (1998), « Peut-on parler de marketing dans la TPE ? », Présentation au Congrès international francophone de la PME, Nancy-Metz.
- Perreault, J.D., (1997), "Le marketing de la PME", *PME : Bilan et perspectives*, 2ème édition, GREPME, pp. 127-149.
- Pettigrew, D., et Turgeon, N., (1996), "Marketing : guide d'enseignement", Chenelière Mc Graw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). "How competitive forces shape strategy". *Harvard Business Review*, March- April.
- Portnoff, A. (1990), « Produire sur mesure : le client roi », *Futurities*, novembre, P 67-73.
- Rathmell, J.M. (1974), *Marketing in the Service Sector*, Winthrop, Cambridge.
- Raymond, L., (1986), The organizational validity of information systems in the context of small business, *Groupe de recherche en économie et gestion des petites et moyennes organisations et de leur environnement, cahiers de recherche / Université du Québec à Trois-Rivières*, 86-02.
- Reix, R., (1998), *Systèmes d'information et management des organisations*, Paris, Vuibert, 2ème édition.
- Rowntree, S. et John, A. (1991), « High technology product development in small firms a challenge for marketing specialists », *Technovation*, n° 4, p. 247-259.
- Strategor (2004). « *Strategor : Politique générale de l'entreprise* ». 4ème Edition, ISBN : 978-2100083145, Edition Dunod.
- Tedlow, R. (1997), *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux Etats-Unis*, Edition Odile Jacob.
- Vidal, P et Petit, V. (2009), « *système d'information organisationnels* » 2eme Edition, Edition Pearson. France, P, 43.
- Vidal, P et Planeix, P., (2005), « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson Education, France.
- Zaltman, G et Burger, P.C. (1975), *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale Ill., The Dryden Press, p.03.

Annexes

Annexe n°1 : Le questionnaire

Chers collègues et partenaires professionnels,

Je vous écris en tant que cadre au sein du groupe GICA et également étudiant à l'Ecole Nationale Supérieure de Management. Je suis à l'initiative d'une étude consacrée à l'évaluation des pratiques du système d'information marketing dans l'environnement concurrentiel du groupe GICA.

Votre participation est essentielle pour nous permettre d'obtenir des données précises et actualisées. Nous vous sollicitons pour consacrer environ 10 minutes de votre temps à répondre à ce questionnaire détaillé. Vos réponses seront d'une grande aide pour enrichir notre compréhension des enjeux actuels du marketing dans le secteur des matériaux de construction.

Votre opinion est capitale et nous tient à cœur. Pour vous remercier de votre contribution, nous sommes disposés à partager avec vous un sommaire des résultats de cette enquête. Ce document vous permettra de situer votre entreprise par rapport aux autres entités étudiées, offrant ainsi une perspective précieuse sur votre positionnement dans le secteur.

Nous vous assurons que toutes les réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche académique. Vous pouvez répondre en toute confiance aux questions posées, sachant que l'anonymat et la confidentialité de vos informations sont garantis.

Nous vous remercions par avance pour votre précieuse collaboration et votre engagement à participer à cette étude. Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sincères remerciements et notre haute considération.

Variable indépendante « compétences des gestionnaires »				
1. Procédez-vous à l'évolution des compétences de votre personnel ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
2. Accordez-vous de l'importance à la valorisation des compétences de l'entreprise par le biais de la motivation et la mobilisation du personnel ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
3. Procédez-vous à un diagnostic de vos besoins en compétences clés ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
4. Le portefeuille de compétences dans votre entreprise est-il régulièrement actualisé ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
5. L'évolution des compétences est-elle anticipée en fonction des critères environnementaux ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours

6. De quelle manière le décideur développe-t-il les compétences suivantes dans l'entreprise					
	Tres insuffisant	Insuffisant	Moyen	Bon	Excellent
Connaissance de l'organisation générale, de l'environnement, de l'organisation par unité, du personnel, etc.					
Sa compétence dans l'identification, la compréhension du problème décisionnel et sa traduction en termes d'enjeux (objet, signaux, hypothèses).					
Sa compétence dans l'identification des causes d'émergence du problème décisionnel (le pourquoi).					
Sa compétence dans la formulation des orientations					

stratégiques en axes de développement et la traduction en besoins d'informations.					
Sa compétence dans la prise de bonnes décisions.					

Variable indépendante « le système d'information marketing (SIM) »					
Section 1 : Système de données internes					
7. À quelle fréquence rencontrez-vous des problèmes de qualité des données internes utilisées pour le marketing ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
8. Les données internes sont-elles à jour ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
9. Les données internes répondent-elles aux besoins des utilisateurs marketing ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
10. Les données internes sont-elles fiables et exactes ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
Section 2 : Système d'intelligence marketing					
11. Dans quelle mesure votre entreprise collecte-t-elle des informations sur le marché et les concurrents ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
12. Les informations collectées sur le marché et les concurrents sont-elles utiles pour la prise de décision marketing ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
13. Les informations et les analyses marketing permettent-elles à votre entreprise de prendre des décisions marketing plus éclairées ?					
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours	
Section 3 : Système de recherche marketing					

14. Notre entreprise mène régulièrement des études de marché pour comprendre les besoins et les préférences de nos clients				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
15. Les résultats des études de marché menées par notre entreprise sont utilisés de manière efficace pour orienter nos stratégies marketing et nos décisions commerciales.				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
16. Les études de marché menées par notre entreprise intègrent régulièrement des analyses de la concurrence et de l'environnement économique pour éclairer nos décisions stratégiques.				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours

Variable médiatrice « décision marketing »				
17. À quelle fréquence segmentez-vous les marchés sur lesquels vous intervenez ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
18. À quelle fréquence élaborez-vous une stratégie de positionnement (élaboration d'une politique de produit, de prix, de distribution et de publicité) du produit sur le marché ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
19. À quelle fréquence procédez-vous au développement de nouveaux produits (recherche de nouvelles idées, de nouveaux procédés de fabrication) ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
20. À quelle fréquence procédez-vous à l'évaluation de votre politique de prix ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
21. À quelle fréquence procédez-vous à l'évaluation du rendement de votre politique de distribution ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
22. À quelle fréquence procédez-vous à l'évaluation du rendement (efficacité) de votre politique de communication ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
23. Prenez-vous en compte les expériences passées de l'entreprise pour résoudre les problèmes décisionnels actuels ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours

Variable dépendante « environnement concurrentiel »				
24. Dans quelle mesure votre état d'esprit favorise le changement et la nouveauté dans l'entreprise ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
25. À quelle fréquence pratiquez-vous la surveillance de l'environnement ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
26. Développez-vous des stratégies réactives pour faire face aux changements de l'environnement ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
27. Évaluez-vous les forces et faiblesses de vos concurrents ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours
28. Surveillez-vous l'arrivée de nouveaux concurrents ?				
• Jamais	• Rarement	• Quelques fois	• Souvent	• Toujours

29. À quelle fréquence cherchez-vous à obtenir les informations suivantes sur vos concurrents ?					
	Jamais	Rarement	Quelques fois	Souvent	Toujours
Part de marché					
Produits ou services					
Prix des produits					
Structure de distribution					
Actions de publicité et de promotion					

Résultats

Pour les questions 1 à 10 de cette section, Veuillez donner votre perception des bénéfices engendrés de l'utilisation du système d'information marketing par votre organisation.

Questions	Très faible	Faible	Moyen(ne)	Fort(e)	Très fort(e)
1 Accroissement de la part de marché					
2 Amélioration des produits					
3 Amélioration de la qualité du service rendu à la clientèle					
4 Augmentation de la visibilité de l'organisation					
5 Amélioration de l'efficacité d'accès à l'information					
6 Surveillance de la concurrence					
7 Amélioration du feed-back de la clientèle					
8 Diminution des coûts de communication					
9 Accroissement du chiffre d'affaires					
10 Croissance des bénéfices					

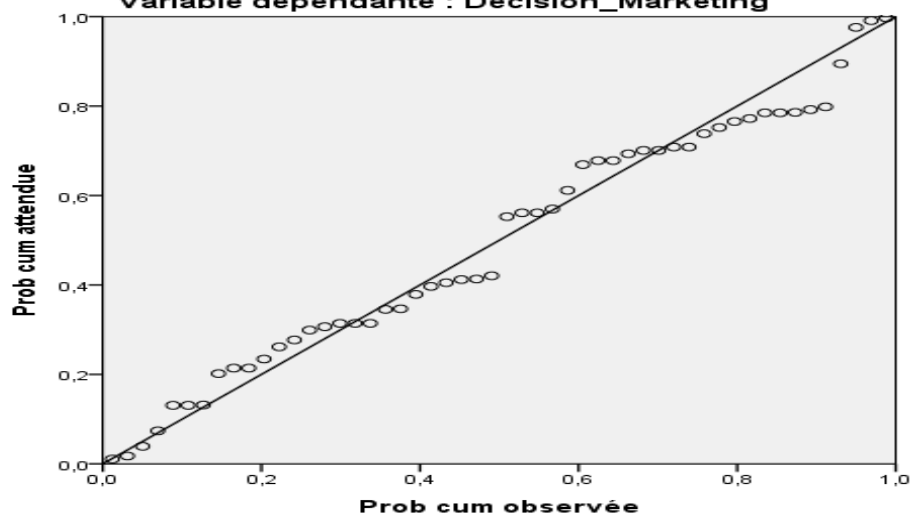
Annexe n°2 : condition de la régression linéaire

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Décision Marketing	,121	52	,056	,961	52	,085

a. Correction de signification de Lilliefors

La condition de la normalité du phénomène mesuré est validée

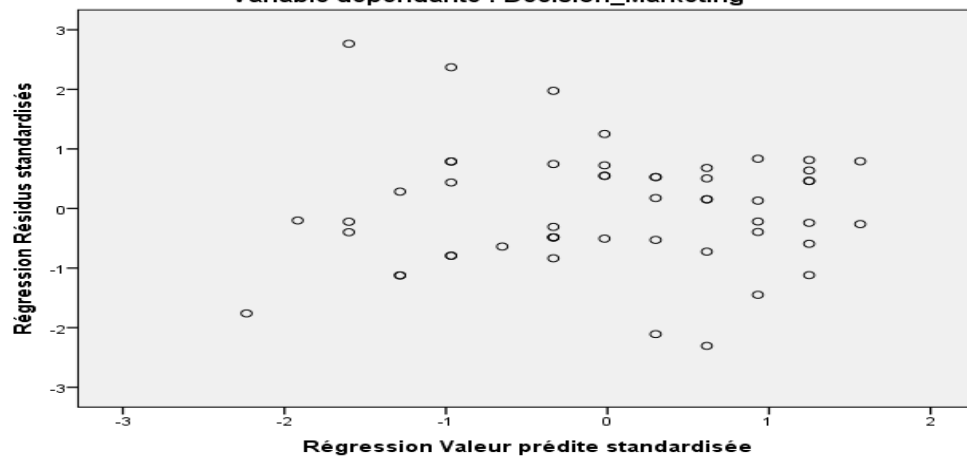
Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : Décision_Marketing



La condition de
La normalité de
la distribution
du terme
d'erreur est
validée

Nuage de points

Variable dépendante : Décision_Marketing



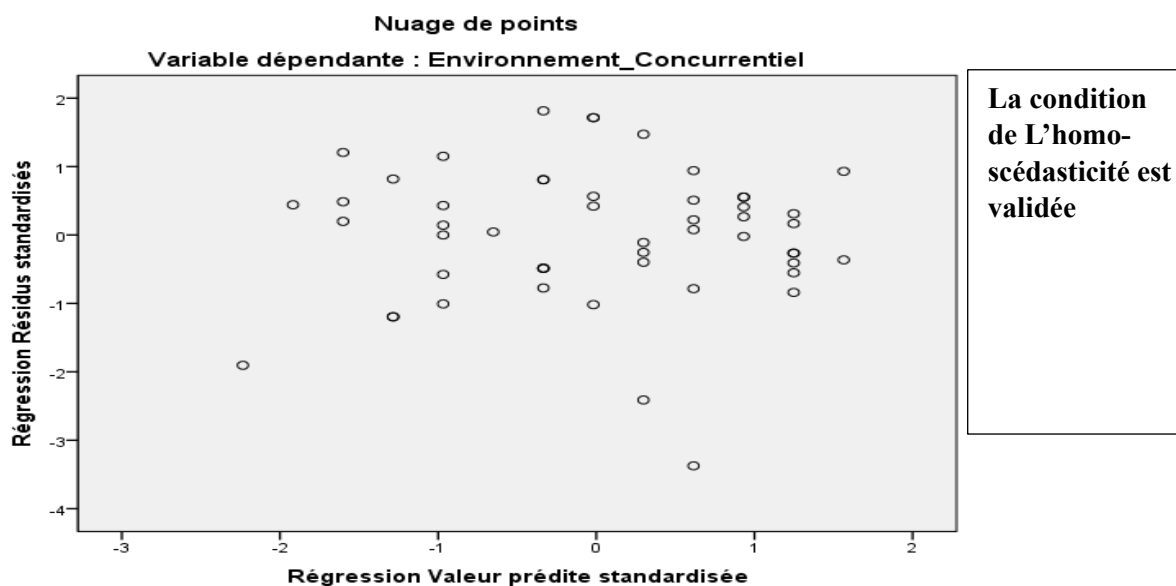
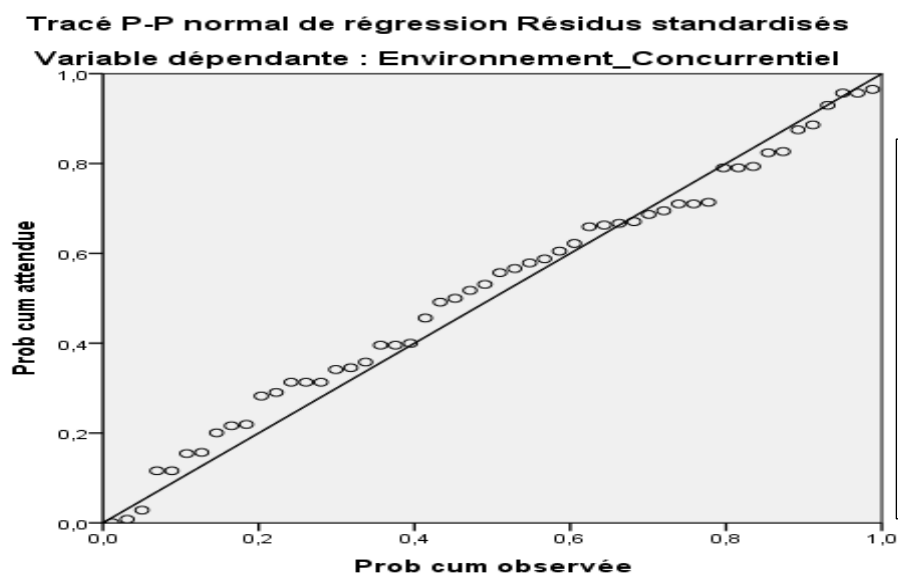
La condition
de L'homo-
scédasticité
est validée

Annexe n°3 : condition de la régression linéaire

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Environnement Concurrentiel	,127	52	,063	,956	52	,091

a. Correction de signification de Lilliefors

La condition de la linéarité du phénomène mesuré est validée



Annexe n°4 : condition de linéarité

