

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

**Master Professionnel en Management Stratégique et Système
d'Information**

**CONCEPTION D'UN SYSTÈME D'INFORMATION
MARKETING PAR APPROCHE PROCESSUS AU SEIN
DE TASSILI AIRLINES**

Cas : Processus de reporting de l'activité Transport Régulier Grand Public

Elaboré par : SI KADDOUR LYDIA

Encadré par : Pr MESSAID HASNA AMINA

Mr KEZZIM FATEH EDDINE

Année 2016/2017

RÉSUMÉ

Tassili Airlines, compagnie Algérienne de transport aérien, ces deux métiers cœur réside dans son activité charter, et l'activité du Transport Régulier Grand Public, qui présente à son tour un défi pour la direction commerciale. L'un de ces défis consiste à élaborer des Reporting sur l'activité Transport Régulier Grand Public en coordonnant entre ces différents départements, pour pouvoir donner ensuite au Directeur Commercial un appui d'aide à la prise de décision. Ce reporting est le fruit d'un processus qu'on a essayé d'optimiser par la proposition d'outils automatisés, afin que chaque département ai ces propres données à saisir qui permettrons par la suite au département Etude & Développement de les collecter via un Système d'Information Marketing.

Mots clés : Processus, Collecte de données, Système d'information Marekting, E&D

ABSTRACT

Tassili Airlines, An Algerian airien transport company, is a two core businesses which lies in its charter activity and Regular Public Transport, this activity have a lot of challenges for the commercial management. One of these challenges is to develop Reporting it, in a coordinating way between her departments. To be able to give to the Commercial Director the support he needs to make his decision-making process. This template is the result of a process we were trying to optimize, by proposing automated tools so that each department has his own Data to grasp, and eventually allow the D&R Reaserch department to collect them via a SIMK.

Keywords : Process, Data gathering, Marekting information system, D&R.

ملخص

طاسيلي إيرلاينز، شركة طيران جزائرية تكمن نشاطاتها الأساسية في النقل الجوي للنشاط البترولي والنقل بانتظام "المواصلات العامة الكبرى"، الذي يعتبر تحدي لإدارة المبيعات. من التحديات الخاصة بهذا النشاط تطوير تقاريره، بالتنسيق بين الإدارات. هذا التقرير يدعم "المدير التجاري" في عملية صنع القرار. ويكون نتيجة لعملية كنا نحاول تحسينها باقتراح ادوات الية حيث يكون لكل إدارة البيانات الخاصة بها ليتم استغلالها في مجال التطوير والدراسات.

الكلمات الرئيسية: عملية، جمع البيانات، نظام المعلومات للتسويق، التطوير والدراسات

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je tiens à remercier mes encadreurs Mme MESSAID et Mr KEZZIM pour leurs précieux conseils, leur aide et leur confiance durant toute la période de ce travail. Ainsi que mon promoteur Mr DJEBBARA pour son soutien, ses orientations et pour le temps qu'il m'a consacré malgré ses responsabilités tout au long de mon travail de recherche.

De nombreuses personnes remarquables appartenant à l'Ecole Nationale Supérieure de Management et à l'entreprise Tassili Airlines m'ont patiemment aidé et soutenu au cours de cette quête. Plus particulièrement, mes chers enseignants Mme TOUMI, Mme GHIDOUCHE et Mr BAAZIZ. Ainsi que Mr ZEGHIDA responsable Revenue Management pour leurs disponibilités et leurs conseils. Je remercie également tout le personnel de la direction commerciale pour sa gentillesse et sa disponibilité durant notre stage.

Je remercie mes très chers parents, mon frère et mon ami A.Massinissa pour leur inconditionnel soutien durant mes études.

Un grand merci à tous

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIERES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de la recherche	5
2. Pertinence théorique, managériale et méthodologique	7
2.1 Pertinence Théorique	7
2.2 Pertinence managériale	7
2.3 Pertinence Méthodologique	9
3. Questions de recherche	9
4. Contexte organisationnel	10
4.1 Présentation générale de Tassili Airlines	10
4.1.1 Organigramme de TAL	11
4.1.2 Fiche signalétique de TAL	12
4.2 La Direction Commerciale De Tassili Airlines	13
4.2.1 Les services commercialisés par TAL et ces missions	13
4.2.2 L'organisation de la Direction Commerciale	14
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	16
1. Revue de littérature	17
1.1 La recherche en systèmes d'information	17
1.2 Recherches en SI Anglophones Versus Francophones	18
1.3 Les méthodes de conception de système d'information	19
1.3.1 Le paradigme cartésien	19
1.3.2 Paradigme systémique	20
1.3.3 Les méthodes assistées par des outils	21
1.4 Les nouvelles technologies et prise de décision	23
1.5 Évolution des technologies de l'information en matière de pilotage et d'aide à la décision	24

2. Cadre conceptuel	25
2.1 Système d'information Marketing	25
2.1.1 Définition du SI	25
2.1.2 L'importance du système d'information dans l'organisation :.....	27
2.1.3 Principaux types de SI dans l'organisation :	27
2.1.4 L'information et la prise d décision.....	28
2.2 Le Marketing	32
2.2.1 Les sources de données marketing	33
2.3 La conception de système d'information	35
2.3.1 La modélisation des données	35
2.3.2 Modélisation des activités	36
2.4 L'approche Processus pour la conception SI	37
2.4.1 Le Processus	37
2.4.2 Types de processus dans une entreprise	37
2.4.3 La démarche Processus.....	38
2.4.4 Les apports de l'approche processus	39
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	41
1. Approche méthodologique	42
1.1 La Posture épistémologique	43
1.2 Le Statut Philosophique	43
1.3 Le Type de recherche	43
1.4 La Méthode de recherche	44
1.5 L'unité d'analyse	44
1.5.1 La Sous-Direction Marketing	44
1.6 Outils de collecte de données	46
1.6.1 Recherche Documentaire.....	47
1.6.2 Interview	48
1.7 Sources d'information :	49
2. La méthode intégrée du développement du SI	50
2.1 Livrable 2 : Diagnostic de l'existant	52
2.2 Livrable 3 : Modèle du processus d'affaire cible	52
2.3 Livrable 4 : Modèle du nouveau SI	52

CHAPITRE IV : DIAGNOSTIC DE L'EXISTANT ET LA CONCEPTION SIMK.	53
1 Livrable 2 : Diagnostic de l'existant	54
1.1 Planification du diagnostic de l'existant	54
1.2 L'analyse de l'environnement	54
1.2.1 Cartographie de l'existant	54
1.3 Collecte d'information sur le processus d'affaire et le SI	56
1.3.1 La collecte d'information sur les composantes	56
1.3.2 La collecte d'information sur la performance en productivité (temps)	57
1.3.3 La collecte d'information sur les problèmes	58
1.4 La modélisation du processus d'affaire	58
1.4.1 Cartographie de l'existant	58
1.4.2 Modélisation en BPMN du processus d'activités	60
1.1. Pose du diagnostic	61
1.4.3 La technologie au sein de la DC TAL	61
1.4.4 Les outils de communication	62
1.4.5 Le diagramme d'Ishikawa (Causes-Effet) du problème de reporting	63
2 Livrable 3 : Modèle du Processus d'affaire cible (propositions)	64
2.1 Proposition des Solutions	65
3 Livrable 4 : Modèle du système d'information Marketing	66
3.1 Le tracé du diagramme de contexte	66
3.2 Conception de la base de données	67
3.3 Déterminer les flux sortants et entrants	67
3.4 Tableau de Mise à jour	70
CONCLUSION	71
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE	73
ANNEXE A- GUIDE D'UTILISATION DE L'INTERVIEW DE GROUPE	81
ANNEXE B- FICHES DE DOCUMENTATION DE PROBLÈME	89
.....	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Fiche signalétique de l'entreprise.....	12
Tableau 2	Les caractéristiques des cinq générations des SI.....	18
Tableau 3	Tableau de synthèse du cadre théorique	24
Tableau 4	Les modèles de rationalité dans la prise de décision	30
Tableau 5	Guide d'entretien individuel.....	49
Tableau 6	Caractéristiques des interviewés (Source d'information)	50
Tableau 7	les composants du processus d'affaire	57
Tableau 8	Analyse du cycle total de réalisation du rapport de l'activité TRGP	57
Tableau 9	Tableau de Mise a jour des requêtes.....	70

LISTE DES FIGURES

Figure 1 L'évolution des intérêts de l'entreprise	8
Figure 2 Organigramme de TAL	11
Figure 3 Organigramme de la DC de TAL	15
Figure 4 Le SI dans son approche systémique	20
Figure 5 Diagramme d'un schéma conceptuel	21
Figure 6 Composition des outils CASE	22
Figure 7 Le système d'information et son environnement	26
Figure 8 Le système d'information	26
Figure 9 Les critères d'évaluation d'un SI	27
Figure 10 Types SI	28
Figure 11 la Synthèse du processus de décision de (Adla 2010)	29
Figure 12 Modèle intégré dans le contexte organisationnel	31
Figure 13 Le système d'information dans la prise de décision	31
Figure 14 Les Information du SIMK	33
Figure 15 Système d'information Marketing	34
Figure 16 Interaction entre les trois types de processus	38
Figure 17 La hiérarchie des processus d'une organisation	40
Figure 18 Méthodes de collecte de données au cours de la période de recherche	47
Figure 19 Les livrable d'un projet de transformation d'un processus et de développement d'un système d'information	51
Figure 20 Activités de Tassili Airlines	54
Figure 21 La cartographie des processus de Tassili Airlines (Vision Macro)	55
Figure 22 La cartographie du processus actuel du Reporting de l'activité TRGP	59
Figure 23 Diagramme de frontière du processus en BPMN	60
Figure 24 Barre d'outils AVANTI K	61
Figure 25 Les composants de la messagerie SITATEX	62
Figure 26 Diagramme Causes à effet du retard du reporting de l'activité TRGP	63
Figure 27 Cartographie Cible du Processus du Reporting de l'activité TRGP	64
Figure 28 Le diagramme de contexte du système d'information Marketing de la DC	67
Figure 29 Diagramme de structure de données du processus	68

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

BDD : Base De Données

BPR : Business Process Reengineering

BSC : Formation Balanced Scorecard

CARE : Cercle d'action et de réflexion autour de l'entreprise

CASE : Computer Assisted Software Engineering

CRM : Customer Relationship Management

DC : Direction Commercial

DEX : Direction d'Exploitation

DT : Direction Technique

E&D : Etude et développement

ITIL : Information Technologie Infrastructure Library

QBE : Query by Example

RMS : Revenue Management System

SGBD : Système de Gestion de Base de Donnée

SI : Système d'information

SIAD : Système d'information d'aide à la décision

SIMK : Système d'information Marketing

TAL : Tassili Airlines

TRGP : Transport Régulier Grand public

INTRODUCTION

Avec les demandes incessantes, et des clients exigeants et une concurrence de plus en plus rude, quel que soit le secteur d'activité les entreprises de services doivent faire à l'heure actuelle preuve d'originalité, mais aussi avant tout mettre en place, au sein de leurs structures, différents systèmes de management leurs assurant ainsi une optimisation de leurs recettes.

Le secteur de l'aviation a fortement évolué au cours de ces dernières années dans un environnement instable qui subit un développement massif de l'informatique dans toutes les activités le constituant, nécessitant des changements en matière managériales et technologiques.

Cette évolution technologique a bouleversé la manière dont l'information est collecté traiter puis diffuser, pour conduire à ce que l'on nomme couramment la révolution de l'information ou révolution numérique (Eric Lacombe 2012), une évolution déjà connue et maîtrisé par un bon nombre d'entreprises partout dans le monde, qui ne cesse de se développer, en consacrant une réelle importance à ces outils informatisés d'ajout de valeur pour faciliter leur travail au quotidien.

Les Meilleures compagnies aériennes, sont celles qui rapidement on put s'adapter aux besoins de leur secteur. Faisant face aux demandes croissantes de leurs parties prenantes. Tassili Airlines ne fait pas l'exception face à ce changement, elle se retrouve confronté aux défis de la modernisation, à la digitalisation, en passant par l'innovation dans les pratiques managériales, elle doit absolument être rapide et efficace dans ses décisions quotidiennes.

TAL a depuis quelques années lancé son activité TRGP, une activité lourde qui nécessite un réel accompagnement dans les pratiques la soutenant (Technique, Exploitation, Qualité, Commercial...etc.)

Afin que TAL puisse se positionner autant que concurrent fort dans ce segment, des décisions stratégiques émanant de rapport sont fait de manière très fréquente, mais le processus de leurs réalisations se trouve confronté à un problème de collecte de donnée, estime le chef de département étude et développement.

Notre travail consiste à essayer de solutionner le problème de collecte de données, en réalisant une série d'entretiens avec les employés en charge de les transmettre.

Afin d'arriver à une conception de SIMK ayant pour objectif de résoudre ces problèmes, nous entamerons notre étude par approche processus, cette approche n'a rien de nouveau certes mais son côté de nouveauté est le fait de mettre l'accent sur le processus en tant que tel, c'est dire aussi que l'on va la documenter, l'explicitier, l'élucider. La nouveauté, ce n'est pas de parler des processus - puisqu'il y a des processus depuis que l'être humain travaille - c'est de se donner pour but de les élucider. (Volle 2001)

En premier lieu nous expliquerons le contexte de notre recherche, ces objectifs ainsi que les pertinences qu'elle apporte, dans cette partie, l'intérêt de l'étude sera mis en avant.

En deuxième lieu une revue de littérature riche rassemblant le monde des Systèmes d'information avec ces différentes méthodes de conception, et le monde de la prise de décision, étant donné que le repositionnement dans notre cas est destiné à une éventuelle prise de décision marketing en particulier, nous allons alors démontrer cette étroite relation qui a longtemps suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs.

En troisième lieu la méthodologie retenue d'un côté pour la recherche, ou on expliquera notre posture, cadre méthodologique, moyens de collecte de données, et d'un autre côté la méthodologie propre à la conception du Système d'information Marketing.

Quatrièmement nous entamerons notre terrain d'étude, en suivant la méthodologie de conception de SI ; cartographie de l'existant, Solution, Conception SIMK.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous allons voir en premier lieu le contexte et objectifs de notre recherche. Ensuite, les pertinences théorique et managériale nous entamerons ainsi nos questionnements de recherche. Enfin, nous aborderons le contexte organisationnel en présentant Tassili Airlines de manière générale ensuite de détailler au niveau de la direction commerciale.

1. Contexte et objectifs de la recherche

Le transport se trouve parmi les piliers indispensables du développement durable et de la prospérité de chaque pays. Un système de transport performant et efficace accompagné d'un réseau moderne adéquat sont donc nécessaires pour le développement économique du pays, et le bien-être social des citoyens.

Le secteur du transport aérien Algérien connaît à présent une véritable mutation. Un nombre considérable de projets ont été réalisés où sont en phase de réalisation, afin de rendre ce secteur concurrent à l'échelle régionale et internationale. (Andi 2013). Pour réaliser ces projets l'Etat doit prendre en considération que l'activité du transport aérien est un processus extrêmement complexe qui fait appel à des investissements lourds, à du personnel qualifié, et une informatique à temps réel ; c'est aussi une activité d'un secteur où la concurrence est rude. (Culioli et Partouche-Zembra 2000).

En tant que secteur public le transport aérien il nécessite aussi des réformes de gestion ou d'une charte de gouvernance comme a estimé un consultant international en finance lors de la rencontre du CARE "*Les entreprises publiques occupent une place prépondérante dans l'économie nationale d'où la nécessité de réformer les modalités d'organisation et de gestion de ces entreprises*". (Kerrar 2015).

La compagnie aérienne Tassili Airlines ne fait pas l'exception, et se retrouve confrontée aux défis de gestion et d'organisation afin d'accomplir son programme de développement de 2017-2021, qui se constitue d'investissements dans l'acquisition d'aéronefs supplémentaires. Et l'une des réflexions qui semble aujourd'hui particulièrement engagée, comme confirmé par le P-DG, est le développement du réseau transport régulier grand public vers l'Afrique.

Une démarche qui devrait faire date dans la stratégie de la compagnie (LOUKIL 2016) A noter aussi, l'importance des enjeux économiques que représente l'activité du transport régulier grand public pour la compagnie.

Le directeur commercial de la compagnie est confronté à des prises de décision quotidienne pour mener à bien la stratégie de la compagnie, et a besoin de s'entourer d'informations.

Il a besoin d'une manière hebdomadaire/ Mensuelle des reporting auprès du département étude et développement dans le but de satisfaire des besoins d'analyse de l'activité de l'entreprise.

Des décisions simples ou compliquées, ayant une grande implication sur l'avenir ou pas, nécessitent la prise d'informations. Ici l'information devient un enjeu de pouvoir, en interne à l'entreprise mais de manière encore plus importante dans sa veille concurrentielle.

Dans ces conditions, il est difficile d'imaginer que dans une compagnie aérienne émergente, le département étude et développement dont l'objectif est d'essayer de rendre la compagnie la plus performante possible dans l'utilisation de ses ressources, rencontre actuellement des problèmes de recueil d'informations.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre recherche nous allons pour optimiser le processus de reporting d'activité du TRGP proposer des solutions et concevoir un Système d'information Marketing qui pourra donner une réelle valeur ajoutée lors de l'étape de collecte de données.

De nombreux travaux ont été réalisés depuis quelques années sur l'importance ou de l'impact du système d'information sur l'entreprise et sur la prise de décision. L'objectif de notre recherche est de connaître les causes du retard dans la phase collecte de donnée pour le reporting. D'apporter une conception d'un SIMK qui servira d'une part à faciliter la collecte des données souhaités et de transmettre ce rapport à temps pour la prise de décision du directeur commercial portant sur l'activité du secteur du transport régulier grand public.

Pour y parvenir, nous nous sommes fixés quelques objectifs :

- Diagnostiquer le processus de reporting de l'activité de TRGP
- Essayer de détecter les causes du retard dans la transmission des informations vers le département E&D.
- Proposer des solutions
- Conception d'un SIMK pour la collecte de données.

2. Pertinence théorique, managériale et méthodologique

Ce travail de recherche combine trois pertinence, théorique, managériale et méthodologique.

2.1 Pertinence Théorique

Ce travail engendre deux pertinences théoriques, la première autour de la méthode choisie pour l'atteinte des objectifs de la recherche, Les travaux consacrés aux études dans le domaine des SI abordent la problématique de la conception ; depuis les années 80' de plusieurs manières et arrivent à résoudre les petits comme les grands problèmes organisationnel, à travers plusieurs approches. Dans la première partie de la revue de littérature on verra plus en détails ces différentes méthodes de conception, mais aussi l'évolution des recherches en SI, pour par la suite présenter la méthode choisie et l'appliquer.

La deuxième sur un volet spécial à l'apport des SI dans le processus de prise de décision, certes on dit souvent qu'il existe des outils d'aide à la décision, parmi eux le SI, mais comment ces outils sont vraiment indispensables à la prise de décision Marketing pour comprendre cette relation nous ferons un balayage des théories existantes sur la prise de décision dans la revue de littérature pour garder celle qui représente le mieux la vision la plus pragmatique possible.

2.2 Pertinence managériale

Les modes de fonctionnement et de pilotage actuel sont devenus transverses, moins cloisonnés et plus centrés sur les résultats à atteindre. C'est sur ce concept que l'intérêt managérial de notre étude est basé.

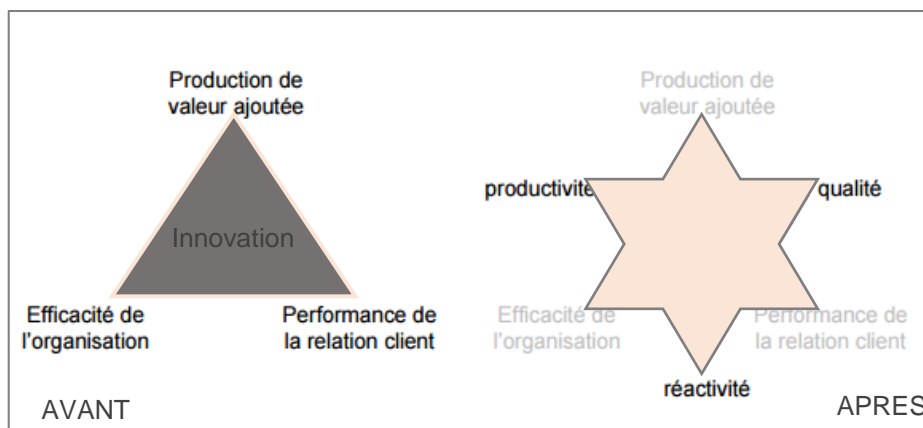
En premier lieu par la cartographie des processus de l'entreprise en général, qui permettra à Tassili Airlines, d'acquérir une cartographie de ces processus et être en mesure de mener par la suite des études de performance plus approfondie sur ces activités, sur l'interaction de ses directions, leurs échanges, elle permettra aussi de rendre plus lisible l'entreprise. Ici la cartographie devient un outil de pilotage indispensable.

En second lieu la réalisation de notre étude par approche processus qui mènera à un diagnostic en profondeur et à la détection des problèmes rencontrés lors de la collecte de données de l'activité commerciale du transport régulier grand public. Par la suite des propositions d'amélioration seront données ; par ce biais la DC de TAL pourra

s'engager dans des études de vérification, si elle le souhaite ou à la prise en considération direct de nos propositions.

L'entreprise d'aujourd'hui ne se voit plus axés sur quelques principes de survie, mais elle est obligée de prendre en considération le mouvement de son environnement, et se doit de s'améliorer sur d'autres angles d'une manière continue.

Figure 1 L'évolution des intérêts de l'entreprise



Source : (Abeille, Marcel-Gaultier et Navetier 2007)

TAL avec toutes les capacités qu'elle possède pourra se voir être un réel concurrent à l'échelle nationale comme internationale.

La conception d'un SIMK en elle-même sera nécessaire au bon fonctionnement de l'activité commerciale et marketing de la compagnie, le SIMK permettra au chef du département étude et développement de réaliser ces rapports à temps.

Construire des décisions sur ces rapports qui seront fiables en donnant du sens aux informations et au temps souhaité, permettra aux décideurs de gagner en performance et en agilité.

Aujourd'hui, le développement des technologies sont plus centrées sur l'utilisateur final et la prolifération des systèmes d'informations pour aider à une meilleure prise de décision sont à tous les niveaux de l'entreprise (opérationnel, tactique, stratégique) (Turgeon et Lamaute 2016).

2.3 Pertinence Méthodologique

Dans un environnement évolutif, les organisations ont besoin, d'une part à intégrer les nouvelles solutions applicatives avec celles qui doivent subsister, et d'autre part d'orchestrer la mise en œuvre de leurs activités par l'usage des solutions technologiques dans un environnement global et intégré. Cette finalité peut être atteinte en développant des solutions centrées sur les processus (Selmin et Colette 2008).

C'est pour cela, dans notre recherche la méthode ou l'approche retenue à la conception de notre SIMK était l'approche processus.

Le succès de cette approche est avéré. Elle inspire bon nombre de pratiques 'innovantes' allant du pilotage d'entreprise (BSC) au contrôle de gestion (ABC/ABM)¹ en passant par les approches d'organisation (BPR) et a trouvé la consécration en étant intégrée aux démarches qualité ainsi qu'à différents référentiels (ITIL). (Abeille, Marcel-Gaultier et Navetier 2007).

3. Questions de recherche

Nous avons entamé notre stage de fin d'étude au sein de la direction commerciale de la compagnie, et afin de repérer le réel besoin de la direction, on a préféré de ne pas imposer un thème précis, mais prendre le temps de comprendre et de déceler la problématique au fur et à mesure. Ceci Grâce aux informations directes fournies par l'encadreur au niveau de l'entreprise et son intérêt immédiat pour notre spécialité d'étude à l'école nationale supérieure de management Une question de recherche n'est pas limitée à un thème sans finalité ni démarche ; c'est une combinaison d'un thème (quoi étudier), d'une finalité (pourquoi) et d'une démarche (comment procéder). (Benaïssa 2001) C'est en se basant sur ça qu'on a pu formuler notre problématique nous allons étudier le processus de reporting de l'activité TRGP pour comprendre les raisons du retard de la phase collecte de données, en suivant l'approche processus.

Donc, Comment optimiser le temps de collecte des données pour un reporting de l'activité TRGP à temps, en conceptualisant un SIMK par approche processus ?

¹ Méthode ABC-ABM : la gestion par les activités Cette méthode a pour objectif de construire une image du fonctionnement de l'entreprise pour mieux maîtriser le coût de revient. Elle s'appuie sur les processus pour modéliser les activités de la structure.

De cela découle des sous questions qui vont nous aider à trouver des solutions à notre problème par étape.

- Comment le processus de réalisation du reporting se fait actuellement au sein de la DC ?
- Comment arriver à la conception d'un SIMK par approche processus ?

4. Contexte organisationnel

Nous allons aborder dans cette section une présentation générale de la compagnie aérienne Tassili Airlines.

4.1 Présentation générale de Tassili Airlines

Tassili Airlines est une compagnie aérienne qui intervient dans le transport du personnel pétrolier et parapétrolier principalement, elle intervient aussi dans le transport des délégations, des VIP, le transport de grand public domestique et international et le charter touristique.

À l'origine il s'agissait d'une joint-venture entre le groupe pétrolier SONATRACH (51% du capital social) et la compagnie aérienne AIR ALGERIE (49% du capital social). En 2005 Tassili Airlines est devenu une filiale 100% de SONATRACH.

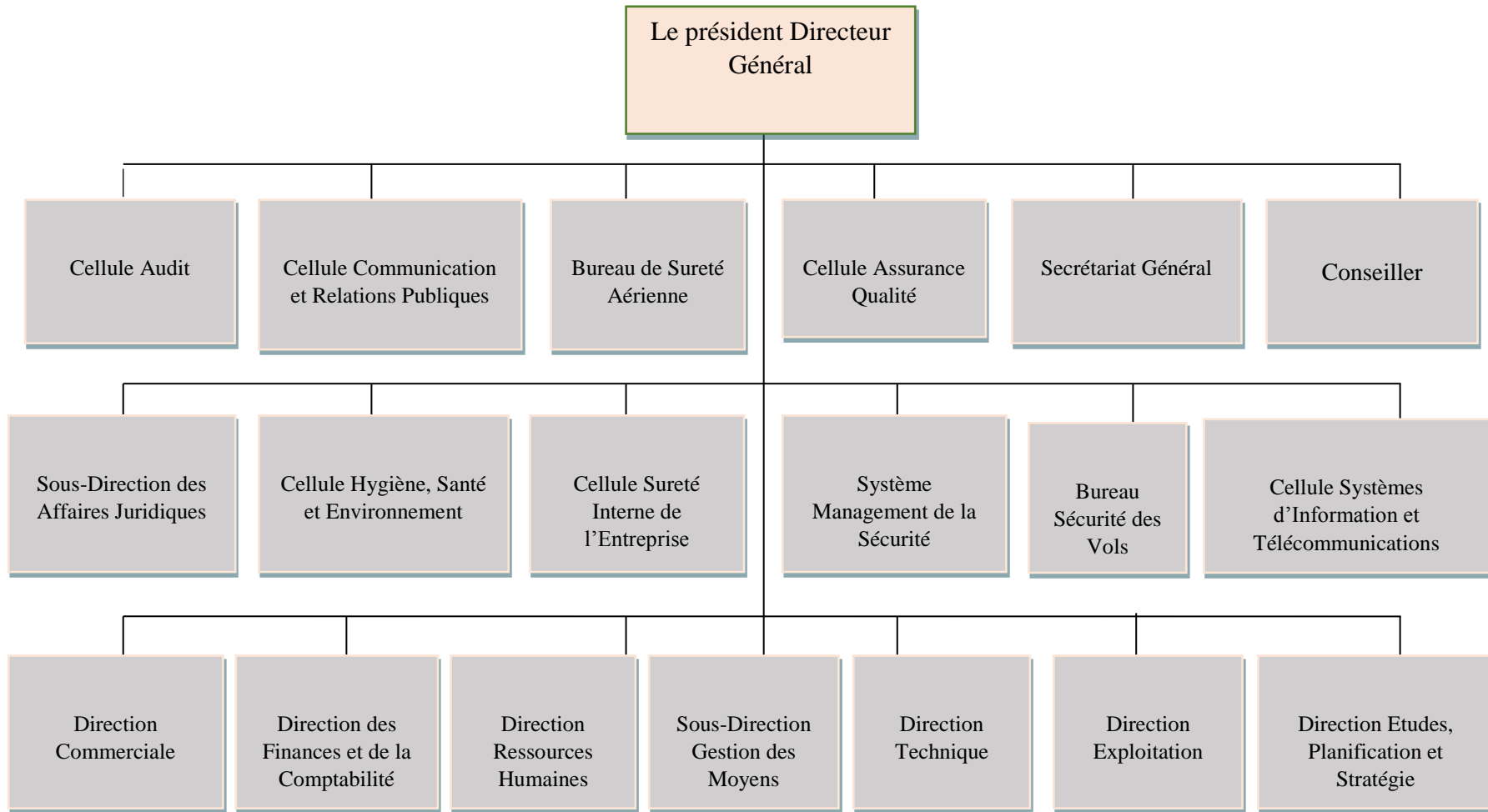
Aujourd'hui Tassili Airlines joue un rôle stratégique dans le secteur de l'énergie et des hydrocarbures, puisqu'elle permet de créer une fluidité dans les rotations de vols vers les zones pétrolières du grand sud et les autres régions du pays encouragé par la densité de la présence et de l'activité croissante des groupes pétroliers internationaux.

Dès sa création, Tassili Airlines pouvait en vertu de son objet :

- Réaliser des vols réguliers et vols charter ;
- Réaliser des vols à la demande ;
- Assurer des opérations de travail aérien (Prises de vues aériennes, contrôle...)

4.1.1 Organigramme de TAL


Figure 2 Organigramme de TAL



Source : Document interne à l'entreprise

4.1.2 Fiche signalétique de TAL

Tableau 1 Fiche signalétique de l'entreprise

Nom de la société	TASSILI AIRLINES
Statut juridique	Société par action
Secteur	Aéronautique
Capital Social	29.000.000.000 DZD
Siege social	<ul style="list-style-type: none"> - SONATRACH 168, rue Hassiba Ben Bouali tour A El Hamma Alger - Aéroport international d'Alger - Houari Boumédiène, Dar El Beida, Alger
PDG	Belkacem Harchaoui (26 nov. 2015–)
Date de création	08 Mars 1998
Actionnariat	SONATRACH
Activité principale	Transport Charter
Effectifs	+1300 (fin 2016)
Concurrents	Toutes les compagnies aériennes desservant le ciel Algérien
Client	Groupe Sontarach et ses Filiales. Entreprises pétrolières et parapétrolières Clients particuliers Organismes et institutions étatiques
LOGO	

Source : Fait par nous-même

Les activités et les objectifs de Tassili Airlines :

L'activité de TAL s'articule sur une gamme diversifiée de produits :

- Charter Pétrolier National ;
- Charter Pétrolier International ;
- Navettes Pétrolière ;
- Vols à la demande ;
- Charter touristique national et international ;
- Vols réguliers nationaux ;
- Vols réguliers internationaux.

Les objectifs de Tassili Airlines : Les objectifs de Tassili Airlines se déclinent comme suite :

- Développer le réseau commercial ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;
- Mettre en place de nouvelles procédures de gestion et élever au niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne ;
- La satisfaction totale de ses clients présents et futurs par l'amélioration continue de la qualité de ses produits et services ;
- Le développement de l'expertise et de la performance de ses ressources humaines;
- Assurer la pérennité de la compagnie en lui garantissant un niveau d'investissements en rapport avec ses objectifs stratégiques ;
- Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants
- Participer grandement au développement de notre pays
- Optimiser le chiffre d'affaires par la pratique de nouvelles techniques de management (revenue management).

4.2 La Direction Commerciale De Tassili Airlines

La Direction Commerciale, le cœur battant de TASSILI AIRLINES est chargée du management et la commercialisation de la flotte de la compagnie et de gagner des parts de marché pour voir son évolution à long, moyen et court terme. Cette direction joue un rôle strictement décisionnel au sein de la société, elle conduit les responsables, à partir des objectifs généraux à proposer aux clients les services qui seront les plus à même de rencontrer leurs attentes et désirs.

4.2.1 Les services commercialisés par TAL et ces missions

La direction commerciale est chargée de commercialiser plusieurs services à savoir :

- Les vols à la demande ;
- Les vols charters pétrolier et parapétrolier, touristiques nationaux et internationaux
- Les vols réguliers nationaux et internationaux ;
- Frètement d'aéronefs pour les compagnies aériennes (Air Algérie).

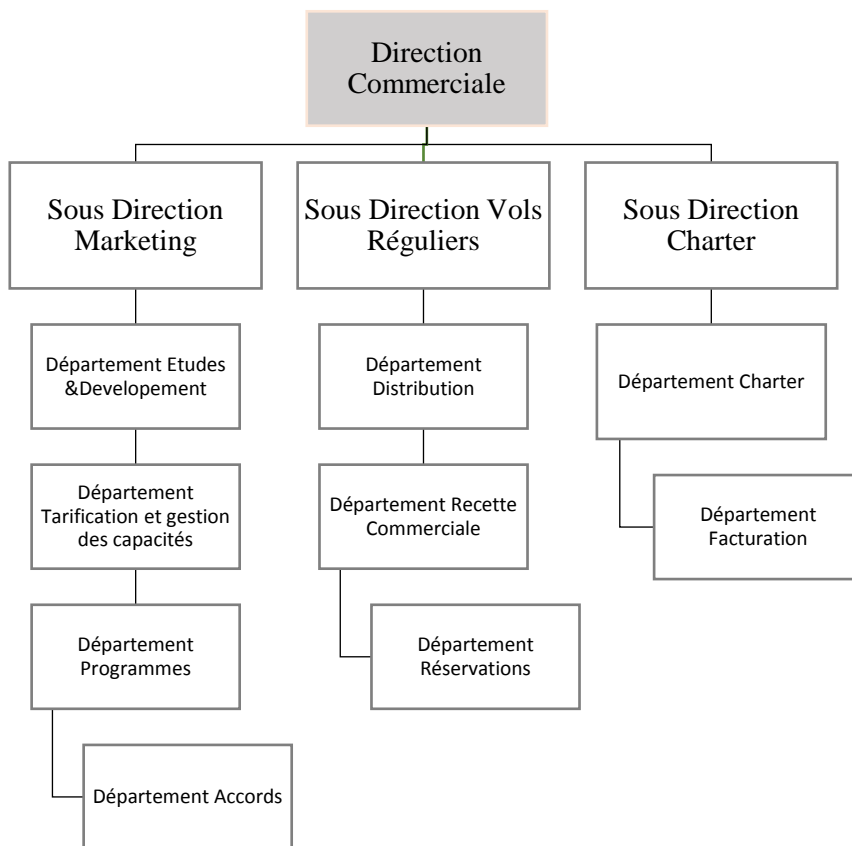
Les missions de la direction commerciale :

- Les principales missions dévolues à la Direction Commerciale sont :
- L'analyse du marché dans toutes ses dimensions, et la mesure des résultats des actions engagées ;
- L'établissement des programmes d'exploitation de la flotte ;
- Le frètement et l'affrètement d'aéronefs.
- Mais aussi de :
- Procéder à la négociation, l'exécution et le suivi des contrats de mise à disposition d'aéronefs (de façon permanente ou ponctuelle) ;
- Elaborer une stratégie commerciale en vue d'élargir son champ d'action et son réseau de vente ;
- Mettre en œuvre une série de mesures incitatives pour atteindre ses objectifs ;
- Soumissionner en vue de l'acquisition de nouveaux marchés ;
- Surveiller constamment la concurrence (développement d'une veille concurrentielle)
- Analyser le portefeuille de clients et d'activités ;
- Pratiquer un marketing relationnel assurant la proximité avec les clients.

4.2.2 L'organisation de la Direction Commerciale

La Direction Commerciale de TASSILI AIRLINES est structurée en services, départements et sous directions.

Figure 3 Organigramme de la DC de TAL



Source : Document interne à l'entreprise

- Sous-direction Charter :

Elle se compose d'un département charter et d'un département facturation. Elle a pour mission la commercialisation des produits charters.

- Sous-direction vols réguliers :

Elle se compose d'un département distribution, recette commerciale et réservations. Et pour mission la commercialisation des sièges (vols réguliers) au grand public.

- Sous-direction Marketing : en étant notre unité d'analyse on présentera cette sous-direction dans le chapitre 3 : Cadre méthodologique

**CHAPITRE II : REVUE
DE LITTÉRATURE ET
CADRE CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous aborderons d'une part la revue de littérature de notre sujet, en mettant en avant les SI, et leurs méthodes de conception, ainsi que l'apport des nouvelles technologies dans la prise de décision, il nous a été indispensable d'aborder cette partie, vue son intérêt à la fois théorique et managérial à notre sujet. D'une autre part un cadre conceptuel rassemblant les concepts utilisés au cours de l'étude.

1. Revue de littérature

De nombreux travaux ont été réalisés depuis des années sur la conception, ou encore l'évaluation des SI, mais aussi sur son importance, son impact sur l'entreprise et sur la prise de décision.

La littérature fait actuellement état de beaucoup de travaux portant sur les différentes méthodes de conception de système d'information dans les différentes tailles d'entreprise (TPE/PME /Grande entreprise), ou types (Production/service) dans plusieurs secteurs.

Notre revue de littérature, va faire un tour global d'une partie sur le SI et ces méthodes de conception, sur le SIMK et d'une autre partie sur les théories parlant sur la prise de décision pour pouvoir mettre l'accent sur le SI comme un outil d'aide à la décision.

1.1 La recherche en systèmes d'information

Avant d'entamer les détails, il est essentiel de revenir brièvement sur l'histoire de la recherche en Systèmes d'information donné par (Desq, et al. 2007)

1. La période du développement des SI, avant 1980 : trois études (Hamilton, Ives et Davis, MIS doctoral dissertations :1973-1980 1981) (Hamilton et Ives 1982) (Hamilton et Ives 1983) concluent que la grande majorité des recherches publiées sont alors de nature non empirique (soit conceptuelle, soit technique) sans formulation d'hypothèses claires ;
2. La période de la théorisation des SI, 1980-1985 ;
3. La période positiviste, 1985-1990 ;
4. La période de la diversification, 1990-2000 ;
5. La période du contexte social, depuis 2000.

Tableau 2 Les caractéristiques des cinq générations des SI

	G1 : automation administrative	G2 : observatoire du management	G3 : aide à la performance opérationnelle	G4 : infrastructure de coopération et ouverture	G5 : management de la connaissance et mondialisation
Objectif	Accroître la productivité administrative	Gérer l'information comme une ressource sensible	Accroître la productivité au poste de travail	Générer de la valeur ajoutée au travers d'une meilleure coopération des agents	Générer de la valeur ajoutée par (a) un meilleur partage de la connaissance (b) une coopération inter organisationnelle
Forme	Processeur d'information	Raccourci spatial et temporel de la réalité	Ubiquitaire et distribué dans l'organisation	SI Web, Sites internet	Portails, réseaux sémantiques
Domaine	Applications administratives	Applications relatives aux grandes fonctions de gestion	Processus du business	Intranet, extranet, forums et espaces de coordination	e-business, CRM, processus inter organisations
Techno- logis	Fichiers et traitements par lots (batch) de cas	Bases de données et SGBD (Systèmes de gestion de bases de données)	Systèmes de Gestion de Workflow (ou gestion électronique de processus)	Web, internet, standard pour l'interopérabilité, BPMS (Business Process Management System)	Plateformes distribuées, webservices, web sémantique, workflow interopérant, patrons de bonne pratique et bibliothèques
Valeur Ajoutée	Automation, contrôle des coûts et efficacité	Information 'support du management'	Productivité et valeur ajoutée au poste de travail	Création de valeur et efficacité du management	La technologie 'levier des modèles du business'

Source : (Selmin et Colette 2008)

1.2 Recherches en SI Anglophones Versus Francophones

(Desq, et al. 2007) Ont pu montrer, qu'il existait une différence notable entre les recherches francophones et anglophones. De façon globale, il semble que les travaux anglophones adoptent plus souvent une perspective d'ingénierie, s'intéressant autant que les publications francophones à l'organisationnel mais étant un peu plus attirés par des objets techniques. Ils conduisent de préférence des recherches de type quantitatif

avec une épistémologie positiviste. Les travaux francophones, au contraire, ont plutôt tendance à s'orienter vers des thèmes liés à l'animation des SI, dans une perspective ex-post, délaissant la technique au profit du conceptuel, avec un recours plus important aux méthodologies qualitatives et à l'épistémologie interprétative.

1.3 Les méthodes de conception de système d'information

(Rolland et Flory 1990) Présentent un état de l'art des techniques et méthodes existantes en 1990 de modélisation des systèmes d'information, et des perspectives de conceptions nouvelles dans leurs temps, un article riche, dont nous ferons une synthèse.

D'une part les méthodes cartésiennes parues dans les années 60, et d'ailleurs certainement les plus utilisés. Leurs méthodes de conception du SI de la première génération étaient basées sur les concepts et techniques de décomposition hiérarchique des processus et de flux de données.

1.3.1 Le paradigme cartésien

Il est effectué selon une démarche descendante « top-down », de haut en bas, qui part du général, va vers le particulier et met en œuvre le principe de Descartes. Cette démarche conduit l'analyste à décomposer la boîte initiale (la fonction de gestion) en autant de boîtes qu'il le faut pour parvenir à des boîtes dont le contenu qui soit intelligible (Rolland et Flory 1990). Des méthodes qui comme on le voit fusionnent au paradigme l'approche fonctionnelle en conceptualisant le système d'information en se centrant sur ses fonctions.

Mais encore la modélisation des processus, fondée sur une technique d'analyse qui consiste à diviser une fonction perçue dans sa globalité en processus spécifiques. Nommée La méthode « Structured Analysis and Design Technique » (S.A.D.T.)¹

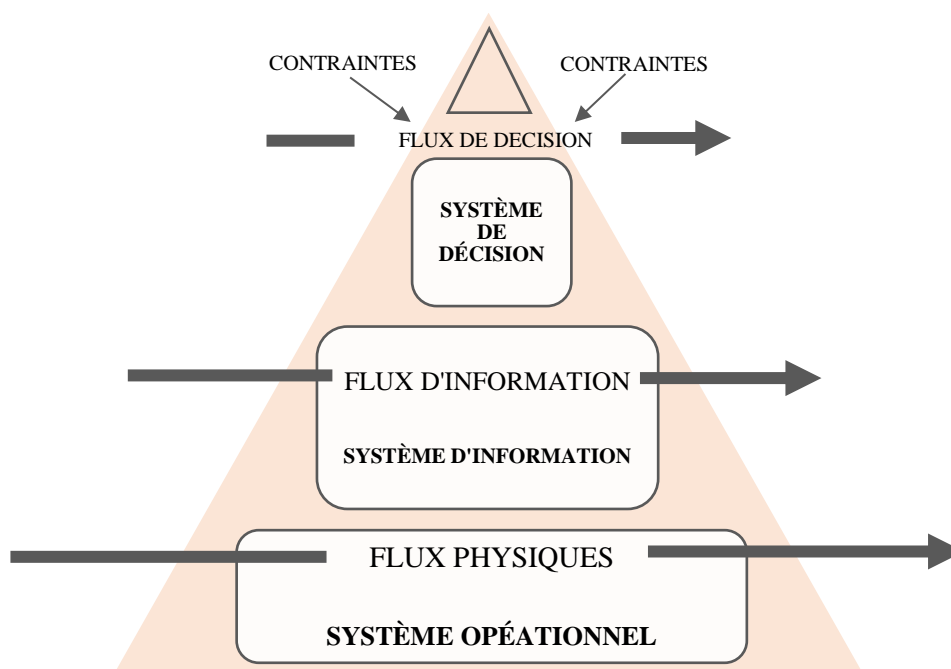
¹ Le concept de base de S.A.D.T. est celui d'actigramme qui met l'accent sur la description des actions et leurs connexions au moyen de données, où la décomposition des processus et leurs interactions, sont souvent considérés simultanément. (Rolland et Flory 1990)

1.3.2 Paradigme systémique

D'une autre part, les méthodes systématiques, chargées de la conception de SI de la 2nd génération centrées sur la modélisation des données. Elles combinent une approche conceptuelle au paradigme systémique.

Un paradigme ayant ses racines dans la théorie des systèmes, d'où vient la célèbre figure 4 inspiré de la théorie de (Boulding 1956) introduit en France par (Lemoigne, La théorie du système général-théorème de la modélisation 1977) et rendu populaire par MERISE, montre le système d'information en relation avec, d'une part, le système opérationnel de l'organisation et, d'autre part, son système de pilotage."

Figure 4 Le SI dans son approche systémique



Source : (Rolland et Flory 1990)

Selon (Rolland et Flory 1990) Le système d'information est perçu dans la méthode systémique comme un artefact qui fournit une représentation des faits présents et passés de la vie de l'organisation (c'est-à-dire des faits survenus dans son système opérant).

Ici le paradigme fait appel à l'approche conceptuelle ou l'information est la base de toutes connaissances qui se réfère à une donnée, et propose la définition d'une donnée

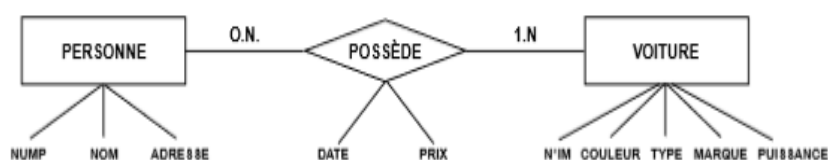
qui est une valeur qui décrit, d'une certaine façon, un phénomène de la réalité, à partir de laquelle on peut obtenir de l'information (Lemoigne, La théorie du système général- théorème de la modélisation 1977)

Le modèle relationnel a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs dans le domaine du SI, il fut critiqué vue les possibilités moindres de représentation des informations.

Le principal objectif des modèles sémantiques tels que le modèle Entité-association (Rolland et Flory 1990) , introduit par (Chen 1976) qui suggère de voir toute réalité comme composée d'entités ayant entre elles des associations.

Pour résumé, dans le cas de la conception par la méthode Merise d'un système d'information construit sur une base de données, le modèle conceptuel de données est, à un stade ultérieur, transformé en modèle logique de données, tel que le modèle relationnel ; puis ce modèle est transformé en modèle physique pendant la phase de conception physique. Quelquefois, ces deux dernières phases sont appelées "conception physique". (Wikipedia, Modèle entité-association 2017)

Figure 5 Diagramme d'un schéma conceptuel



Source : (Rolland et Flory 1990)

1.3.3 Les méthodes assistées par des outils

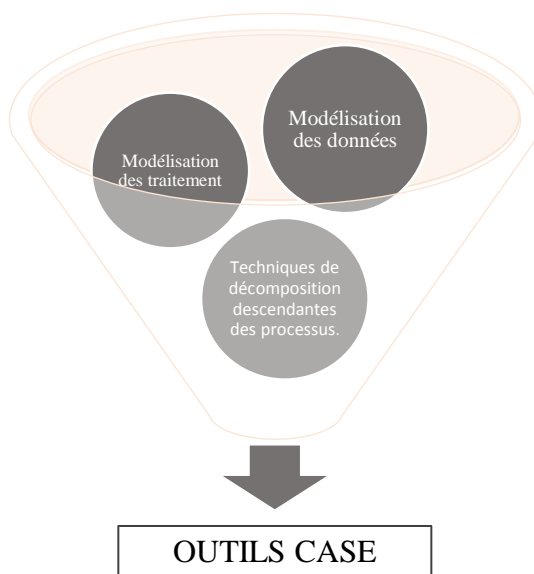
La troisième génération de méthodes de conception de S.I a engendré l'avènement des produits d'assistance au développement des SI.

Appelé Outils CASE, implantés sur des postes de travail individuels, ils comportent un dictionnaire de données, des interfaces graphiques, des modules de documentation, des moyens de contrôle de la qualité et de la correction des schémas et, de façon limitée, des générateurs de code.

Cependant, ces outils n'assistent que partiellement les méthodes. Le concepteur doit suivre une démarche manuelle, et se servir de l'outil pour l'aider à gérer les spécifications qu'il élabore au fur et à mesure où il progresse dans le processus de développement. (Rolland et Flory 1990)

Ces outils ont, dans leur grande majorité, retenu une démarche de conception qui juxtapose la modélisation des données selon les termes des méthodes systémiques à la modélisation des traitements, en accord avec les techniques de décomposition descendantes des processus.

Figure 6 Composition des outils CASE



Source : Réalisé par nous-même

La plupart des travaux traitant la conception SI la méthode MERISE est mise en avant (Sbihi 2005) .

Autre méthode :

(Estella, et al. 2008) Ont développer une Méthode de Développement des Systèmes d'Information Décisionnels par le Roue de Deming, une méthode qui pour eux doit permettre un développement rapide de SID fiables et complets par rapport aux besoins des utilisateurs dans un contexte orienté réutilisation, ils ont admis aucune des méthodes déjà présente pour la conception des SID « *elles ne favorisent pas la réutilisation des connaissances* »

1.4 Les nouvelles technologies et prise de décision

Il y'a déjà plus de 40 ans que l'idée de la dépendance sur l'information pour la prise de décision a été démontré par (Le Moigne 1973-1974) et depuis la mondialisation des marchés, l'entreprise dite moderne doit s'adapter, parfois anticiper, ou influencer. Pour y parvenir dans de bonne condition, les gestionnaires ont besoin de l'information approprié au moment opportun, pour la prise de décision (Haouet 2008).

Comme la prise de décision ne repose pas sur le hasard, plus les gestionnaires détiennent de renseignement sur la situation les concernant, plus ils sont en mesure de prendre une décision éclairée. (Turgeon et Lamaute 2016)

Certains auteurs supposent que le manager doit avoir recours à des systèmes d'informations complexes pour une meilleure décision de l'action à entreprendre (Witlox 2005). D'autres au contraire, considèrent que les systèmes d'informations peinent à fournir aux décideurs des informations pertinentes et conduisent à une surabondance d'informations (Ackoff 1967). D'autres enfin que ces systèmes d'information sont en réalité peu utilisés par le manager pour la prise de décision mais servent surtout à légitimer la décision prise (Feldman et March 1981).

Selon Mintzberg les nouvelles technologies n'ont pas changé le mode de fonctionnement des managers, bien au contraire elles l'ont encore accentué. Leurs actions sont davantage fragmentées et ils s'appuient toujours sur leur réseau de relations interpersonnelles pour la collecte d'informations. (Mintzberg 1990).

La décision est émergente et se construit souvent collectivement par confrontation des perspectives sur un phénomène. Le problème principal est d'abord de pouvoir donner du sens à des observations, à des évènements comme l'évoque la théorie du Sensemaking de K. Weick (1969).

Tableau 3 Tableau de synthèse du cadre théorique

Théoriciens	Postulats Théorique
Simon (1947)	La rationalité du décideur est limitée Sa collecte d'informations est incomplète et imparfaite La décision choisie est celle qui est la plus satisfaisante et non l'optimale
Cyert & March, 1963 March & Olsen 1976	La prise de décision est un processus social interactif Elle s'effectue alors dans une logique plutôt consensuelle que rationnelle
Wick (1969) Mintzberg (1973 ; 1990)	Les actions du décideur sont fragmentées Sa collecte d'informations repose sur son réseau de relations interpersonnelles La prise de décision se fait essentiellement à travers un échange d'informations informel

Source : (Karoui, Devauchelle et Dudezert 2013)

1.5 Évolution des technologies de l'information en matière de pilotage et d'aide à la décision

Selon (Haouet 2008) un apport très fort des technologies de l'information au processus décisionnel existe et une architecture décisionnelle fondé sur un entrepôt de données est nécessaire pour un management plus performant de l'entreprise, cette informatique décisionnelle facilite la modélisation d'une performance multidimensionnelle pour en permettre le pilotage au travers d'un modèle représentative qui est le tableau de bord.

Selon (Haouet 2008) qui propose dans ces travaux une synthèse de l'évolution des IT. C'est dans les années soixante-dix que le début de l'utilisation de l'outil informatique à des fins d'aide à la décision a eu lieu. L'approche de la problématique se limitait alors à l'automatisation du traitement de certains modèles issus de la recherche opérationnelle (Reix et Row, La recherche en systèmes d'information : de l'histoire au concept. 2002), mobilisés par le décideur pour résoudre des problèmes complexes, certes, mais structurés.

Attendant beaucoup des technologies de l'intelligence artificielle, les chercheurs avaient, à l'époque, tenté de modéliser le processus de décision dans sa totalité. Les limites de cette solution étaient surtout liées à l'accessibilité des données. (Karoui, Devauchelle et Dudezert 2013)

L'attribution du premier modèle décrivant la conception d'un système d'aide spécifique aux décisions semi structurées ou mal structurées se fait généralement à Gorry et Scott Morton en 1971 (Le Moigne 1986) (Lebraty 2002) (Fernandez 2004) .

Les systèmes interactifs d'aide à la décision (SIAD) pour les cadres d'entreprise s'appuient sur une représentation multidimensionnelle de l'entreprise selon (Ducrocq 1992) qui s'est concentré sur la manière dont ces informations sont expliquées et traduites par le dirigeant pour une éventuelle prise de décision , il fait apparaître aussi l'étroite frontière entre les termes qui définissent les logiciels d'aide à la décision entre SGBD , générateurs de système expert , ou encore les logiciels génériques pour la modélisation des processus.

A présent dans un contexte de Big Data, les entreprises investissent de plus en plus dans des technologies variées d'aide à la décision afin d'aider les collaborateurs à identifier, traiter et analyser les informations dont ils ont besoin. A ce titre, (Karoui, Devauchelle et Dudezert 2013) se sont intéressés aux enjeux du Big Data et ont montré la mesure dans laquelle ce phénomène peut impacter le processus de prise de décision au sein des organisations.

2. Cadre conceptuel

Afin de répondre aux questionnements qui sont à la base de cette recherche, nous nous sommes référés à la littérature dans le champ des sciences sociales et gestion.

2.1 Système d'information Marketing

Avant d'aborder la définition du système d'information marketing il nous a paru nécessaire de définir les deux concepts qui le forment à savoir le SI et le Marketing.

2.1.1 Définition du SI

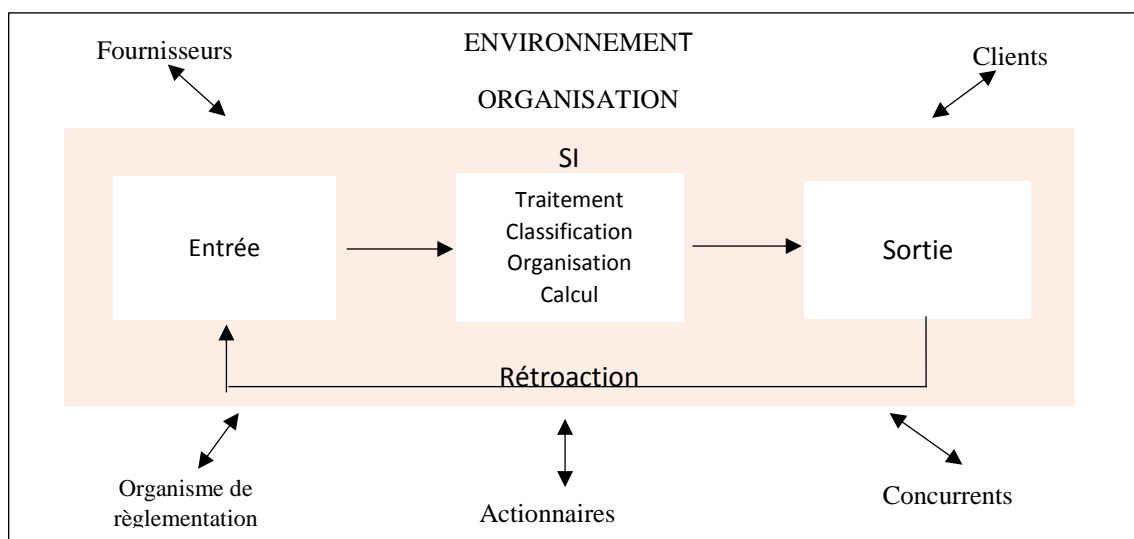
Il existe depuis le début des années 1970 des définitions qui ont fait référence. Elles ont évolué en fonction de la croissance de l'informatique dans les activités de l'organisation. Ainsi, certains auteurs ont focalisé sur le rôle de l'information dans la décision. Les plus célèbres sont (Mason et Mitroff 1973) qui ont considéré qu'« un système d'information comprend au moins une personne (avec son profil psychologique) dans un contexte organisationnel, confrontée à un problème pour la résolution duquel (c'est-à-dire le choix d'une action) elle a besoin d'éléments qui lui sont fournis à travers un certain mode de présentation ».

Dans cette perspective, le système d'information s'inscrit dans un processus de décision sous-jacent et apporte une aide au décideur.

D'autres auteurs ont proposé des définitions prenant en compte l'ensemble des activités organisées. Par exemple, G. Davis et M. Olson ont défini un système d'information comme un « système utilisateur-machine intégré qui produit de l'information pour assister les êtres humains dans les fonctions d'exécution, de gestion et de prise de décision. » (Davis, et al. 1986) On observe, comme dans la définition précédente, un rôle du système d'information limité à la fourniture d'informations.

Les définitions vont progressivement s'élargir, traduisant le fait qu'un système d'information a dépassé le stade d'outil pour devenir l'élément structurant d'une organisation. Ainsi, quand (Reix, Systèmes d'information et management des organisations 2002) le définit comme « un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, traiter, stocker, communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc.) dans les organisations », on voit paraître une notion essentielle, qui est « la procédure ». La diffusion de l'approche processus a conduit à intégrer la notion de processus dans la définition d'un système d'information. (Volle 2001),

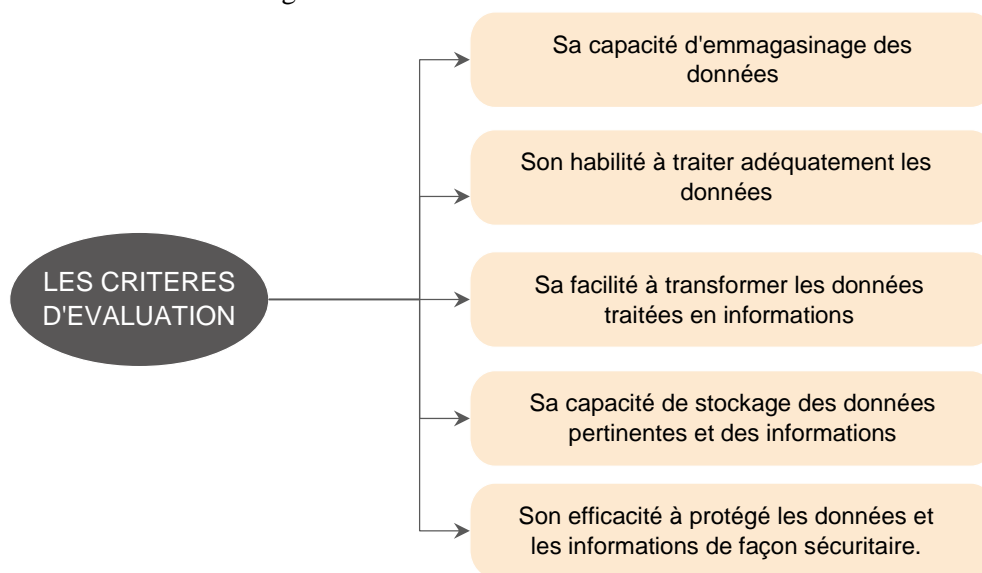
Figure 7 Le système d'information et son environnement



Source : (Laudon et Laudon 2013)

2.1.2 L'importance du système d'information dans l'organisation :
 Nous avons évoqué précédemment que la structure d'un SI permet d'acquérir, traiter des données et de stocker, communiquer des informations utiles et pertinentes. Ce système doit aussi surtout permettre aux gestionnaires de prendre des décisions stratégiques¹ ou opérationnelles² en leurs fournissant l'information adéquates au moment où elle est requise.

Figure 9 Les critères d'évaluation d'un SI



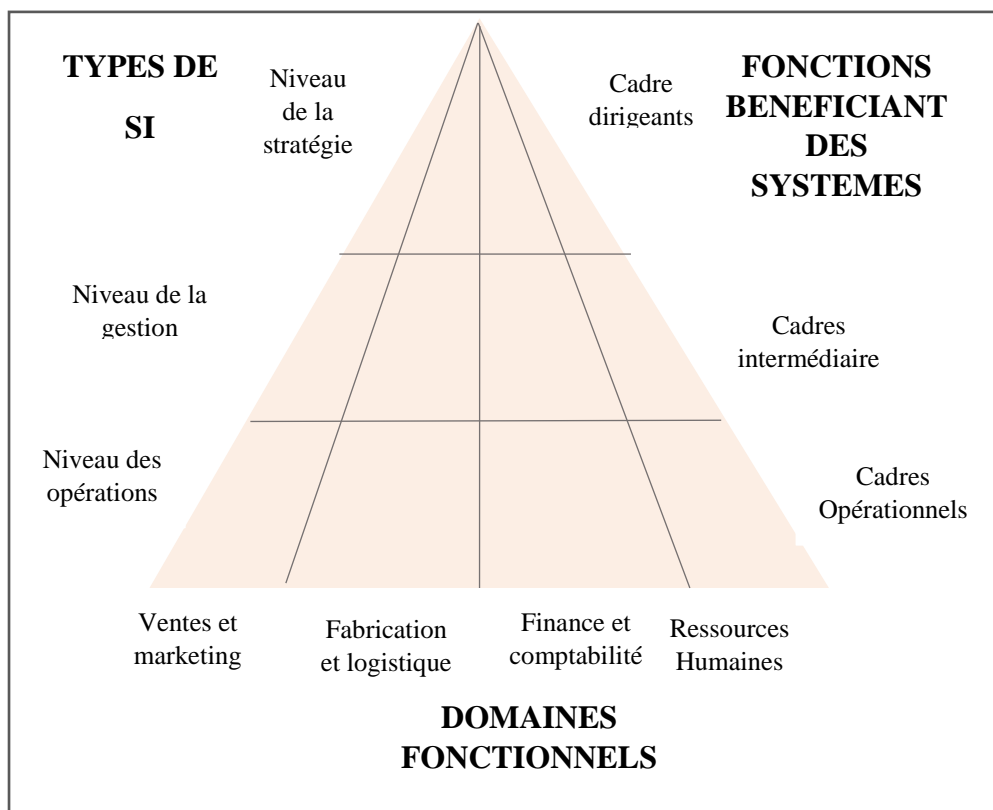
Source : (Turgeon et Lamaute 2016)

2.1.3 Principaux types de SI dans l'organisation :
 Une organisation s'articule autour de différents intérêts, niveaux et spécialités, il existe donc plusieurs types de SI. Aucun d'entre eux n'est en mesure de satisfaire à lui seul la totalité des besoins en information d'une organisation. (Laudon et Laudon 2013).

¹ Décisions à moyen et long terme liées aux orientation stratégique que se donne l'organisation

² Décisions à court terme liées à la mise en place de méthodes de travail

Figure 10 Types SI



Source : (Laudon et Laudon 2013)

2.1.4 L'information et la prise de décision

D'après (Wikipédia, Décision 2017) « la décision est le fait d'un acteur (ou d'un ensemble plus ou moins cohérent d'acteurs) qui effectue un choix entre plusieurs solutions susceptibles de résoudre le problème, ou la situation, auquel il est confronté ».

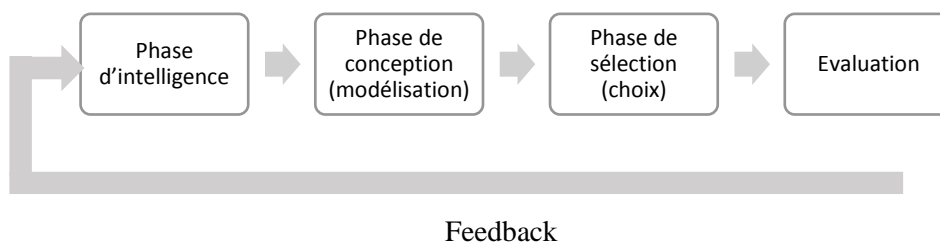
- Les modèles du processus de décision :

Selon (Baaziz 2015) (Simon et Herbert, The new science of management decision 1960) Propose un modèle du processus de décision – résolution organisationnelle, en trois phases :

1. Phase d'intelligence ;
2. Phase de conception (modélisation) ;
3. Phase de sélection (choix).

(Adla 2010) Ajoute à ce processus une quatrième phase dite d'évaluation une sorte de feedback intelligent permettant de corriger des erreurs sur le déroulement du processus décisionnel.

Figure 11 la Synthèse du processus de décision de (Adla 2010)



Source : réaliser par nous-même

- La prise de décision stratégique :

La littérature sur la décision a longtemps fait toujours débat et a fait surgir une opposition de deux pensées, Selon (Aldrin 2012) qui précise que la décision, émanant d'un processus, est très souvent rapprochée du terme de stratégie. On parle ici de décision stratégique. Qui pour certains auteurs (Andrews 1971), les deux termes se confondent.

Pour (Aldrin 2012) il existe deux manières d'appréhender la décision stratégique.

- La première, en considérant que c'est son contenu qui prime.
- La seconde, en considérant que c'est la manière d'y parvenir, le processus décisionnel, qui est particulièrement significatif.

Il existe trois grandes catégories de processus de prise de décision selon les différents types de rationalité (Eisenhardt et Zbaracki, Strategic decision making 1992), nous représenterons ici une synthèse de ces catégories.

Tableau 4 Les modèles de rationalité dans la prise de décision

Modèle	Grandes lignes
Rationalité Parfaite	- Chaque individu est capable de bénéficier de toute l'information et de la connaissance nécessaire pour effectuer un choix maximisant de la valeur - La décision est un acte rationnel et linéaire, marqué par un but
Rationalité Limitée	- Les acteurs du processus sont limités dans leurs décisions par manque d'informations. - Le décideur favorise le choix satisfaisant au lieu de l'optimal à cause de l'environnement trop complexe,
Rationalité politique	- Les acteurs sont individuellement rationnels, et collectivement leurs intérêts divergent (Aldrin 2012) - Les décisions sont fortement influencées par les individus les plus puissants. (Eisenhardt et Zbaracki, Strategic decision making 1992)
Le modèle de la corbeille (modèle anarchique)	- Les organisations évoluant dans des environnements complexes

Source : Synthétisé par l'auteur d'après (Baaziz 2015)

- Le modèle Sense-Making

Selon (Baaziz 2015) Le modèle de la rationalité limitée de Simon ainsi que le modèle « Garbage Can » de March, remettent en cause l'optimisation dans le processus de décision. Le modèle « Sens-making » de Weick remet totalement en cause le lien « Information-Décision », Comme déjà vue dans la revue de littérature, le problème principal de la prise de décision est d'abord de pouvoir donner du sens à des observations.

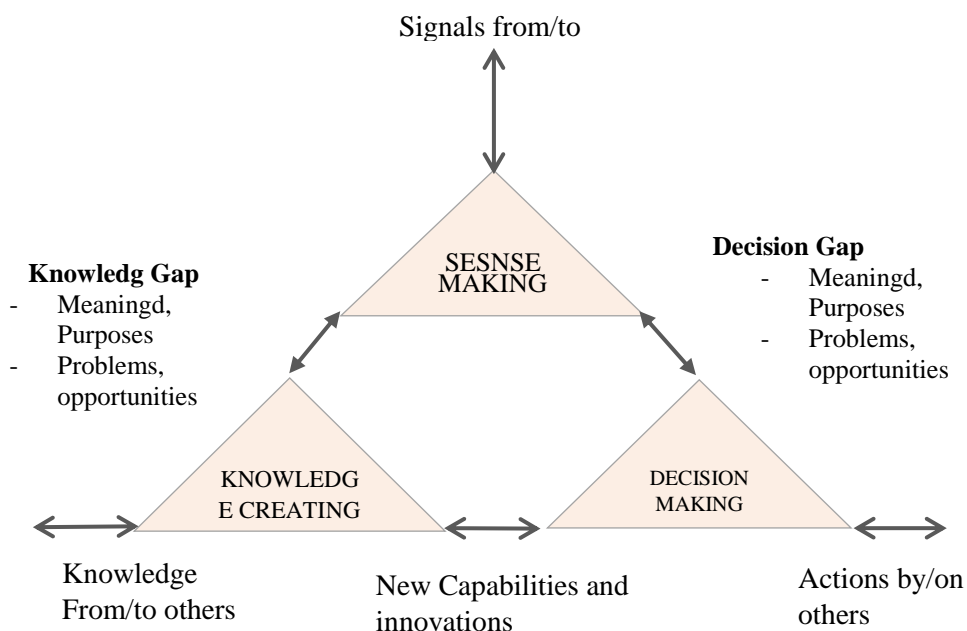
Le *sense-making* représente l'un des modèles théoriques les plus utilisés en sciences de l'information pour étudier les comportements informationnels. (Maurel 2010)

Entre le processus de construction du sens individuel de Dervin chez qui le recours à l'information est une condition essentielle à la résolution des manques informationnels. Et Weick, qui pour sa part, ce manque se résous aux niveaux des

groupes d'acteurs organisationnels, (Choo 2006) vient proposer un modèle général d'utilisation de l'information qui intègre plusieurs modèles et théories faisant autorité dans l'étude des comportements informationnels pour expliquer le comportement des dirigeants de grandes entreprises lors de la surveillance de l'environnement pour étudier les organisations apprenantes.

Ce modèle général inclut différentes composantes cognitives, affectives et situationnelles permettant d'étudier les comportements informationnels d'individus et des groupes (Kamoun-Chouk 2005) (Maurel 2010) (Baaziz 2015)

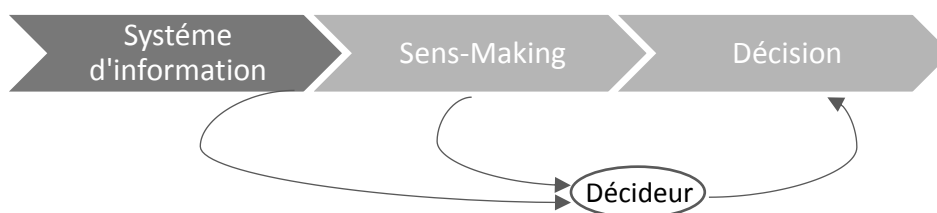
Figure 12 Modèle intégré dans le contexte organisationnel



Source : (Choo 2006)

Pour synthétiser le système d'information est un outil d'aide à la décision certes mais seul le décideur se trouve confronté à sa prise de décision, il a le choix de prendre en considération les résultats de l'outil ou pas.

Figure 13 Le système d'information dans la prise de décision



Source : Réalisé par nous-même

2.2 Le Marketing

Selon (AFM)¹ Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions).

Le marketing management regroupe les pratiques marketing mises en œuvre par les organisations, de façon coordonnée, pour atteindre leurs objectifs. Elles comprennent :

- L'étude des différents publics, de leurs besoins, usages, désirs et aspirations,
- La création d'offres de produits, de services et d'expériences,
- La diffusion de ces offres dans une perspective marchande ou non marchande.

Cela implique :

- L'établissement de relations équitables avec leurs différents partenaires, dans le respect des réglementations,
- La prise en compte des conséquences futures de ces pratiques sur l'ensemble des parties prenantes et sur la société au sens large.

La recherche en marketing est l'application d'une démarche scientifique à l'étude :

- Des phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange,
- Des stratégies et pratiques marketing,
- De leurs conséquences positives et négatives sur la société.

Alors Le Système d'Information Marketing

D'après l'American Marketing association et le Business Dictionary, se définit comme étant l'ensemble de procédures et méthodes pour la collecte, l'analyse et la présentation d'informations (de sources internes ou externes à l'organisation), établi de manière continue, et utilisé pour la prise de décisions marketing (développement de produits ou leurs améliorations, définition de prix, emballage, distribution, sélection des médias et/ou promotion) ainsi que l'établissement de plannings.

¹ Association Française de Marketing : L'AFM regroupe les professionnels du marketing, qu'ils soient enseignants, chercheurs, consultants ou responsables marketing exerçant au sein d'entreprises, de sociétés d'étude ou d'autres types d'organisations. (AFM 2017)

L'un des moyens de collecte d'information de l'entreprise est le SIMK, le SIMK est un processus qui, premièrement détermine quelles informations marketing, le manager a besoin ensuite la rassemble, la stocker, l'analyser puis la distribuer. Comme le reflète la figure le SIMK inclut trois composantes importantes. (Kotler, et al. 2013)

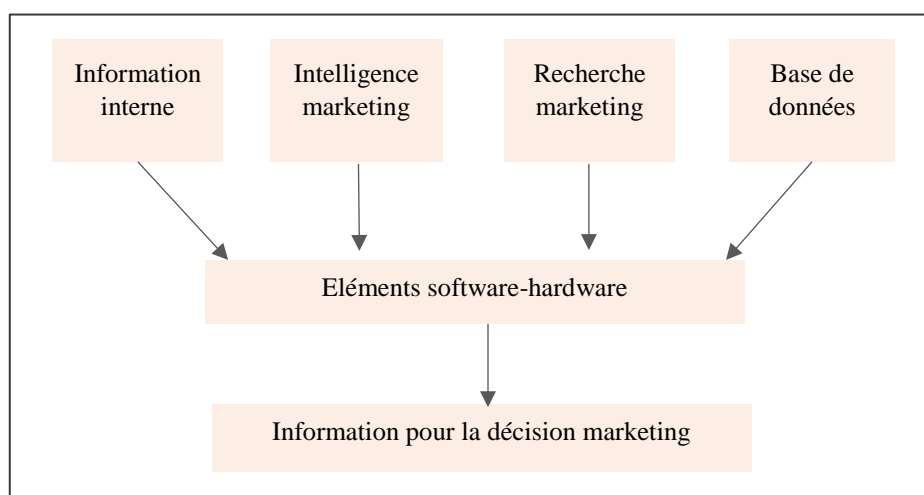
- Quatre types d'information,
- Du matériel hardware et software pour analyser les données et faire du reporting,
- L'information et le décideur pour l'utiliser.

2.2.1 Les sources de données marketing

Les informations qui alimentent le système proviennent des :

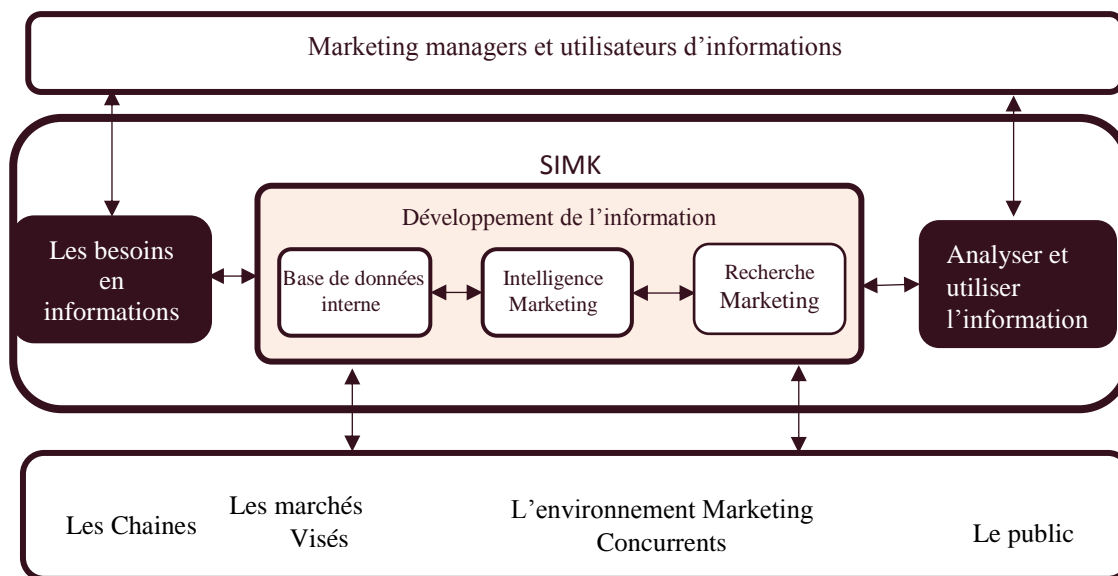
- Information interne à l'entreprise
- L'intelligence marketing
- La recherche marketing (étude de marché)
- Les bases de données

Figure 14 Les Informations du SIMK



Source (Solomon, et al. 2014)

Figure 15 Système d'information Marketing



Source (Kotler, et al. 2013)

La figure montre que le SIMK débute et se termine avec l'information. Les directeurs-marketing, partenaire interne ou externe, et même les autres parties prenantes ont besoin d'information marketing. Au début ils interagissent avec les détenteurs d'informations pour subvenir à leur besoin d'informations, ensuite avec l'environnement marketing pour développer ces données.

Selon (Michel 2010) Le SIM est au minimum constitué des trois éléments suivant :

- **Rapports internes**

Les rapports internes sont les sources d'information les plus importantes de la direction marketing. En donnant des informations de bases qui mettent à jour directement les problèmes et les opportunités.

- **Etude de marché**

L'étude de marché se compose de l'étude primaire (field research), qui collecte des informations actives et de l'étude secondaire (desk research) qui combine, analyse et interprète des informations déjà existantes. Les possibilités d'étude de marché sont généralement d'abord traitées par la recherche secondaire. Si ces informations ne donnent pas des réponses aux questions posées, la recherche primaire est envisagée sur la base des informations concrètes obtenues précédemment.

- **Intelligence marketing**

Alors que les rapports internes donnent des informations sur ce qui s'est passé et que l'étude de marché répond à des questions spécifiques, le « management », lui, transfère ces informations à l'intelligence marketing.

Plus la concurrence est intense, plus les clients sont abordables et ouverts, ce qui augmente la dynamique de l'environnement de l'entreprise. Les informations sont alors très importantes pour la prise de décision. Il n'arrive que rarement que les directeurs marketing soient satisfaits avec les informations qu'ils ont à disposition.

2.3 La conception de système d'information

Selon le Site-Blog référence des SI (SI et Management) Plusieurs théories- Méthodes ont été développées par les chercheurs en systèmes d'information. Elles permettent de mieux comprendre la conception et l'usage des SI. Comme elles servent également, à diagnostiquer ces systèmes, à les évaluer et à mieux les piloter.

Dans la phase de conception plusieurs méthodes et théories se démarquent aux différentes étapes de la conception. (Faure, Geoffroy et Nygren 2017)

- Modélisation des données : Modèle Relationnel, SGBD, modèle Objet, Graphes
- Modélisation des activités : Processus, Cas d'utilisation, Actigrammes, BPMN

2.3.1 La modélisation des données

Selon (Wikipédia 2016) la modélisation des données est l'analyse et la conception de l'information contenue dans le système. Il s'agit essentiellement d'identifier les entités logiques et les dépendances logiques entre ces entités.

La modélisation des données est une représentation abstraite, dans le sens où les valeurs des données individuelles observées sont ignorées au profit de la structure, des relations, des noms et des formats des données pertinentes, même si une liste de valeurs valides est souvent enregistrée. Le modèle de données ne doit pas seulement définir la structure de données, mais aussi ce que les données veulent vraiment signifier (sémantique)¹.

¹ La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie les signifiés, ce dont on parle, ce que l'on veut énoncer. Sa branche symétrique, la syntaxe, concerne pour sa part le signifiant, sa forme, sa langue, sa graphie, sa grammaire ; c'est la forme de l'énoncé. (Wikipédia 2017)

- Langage Modélisation des données

Data Flow Diagramme (DFD, diagramme de flux de données)

Un diagramme de flux de données (DFD) est une représentation graphique du flux des données dans un système d'information sans indication de temps. Les diagrammes de flux de données sont fréquemment utilisés pour analyser un système de bas en haut, en identifiant les processus à réaliser et les interactions et échanges de données entre eux. Les diagrammes de flux de données peuvent être logiques, en fournissant une description du système sans tenir compte de sa mise œuvre, ou physiques, en décrivant les entités réelles (dispositifs physiques, services, personnes, etc.) impliqués. (SAP 2013)

2.3.2 Modélisation des activités

La modélisation de processus consiste à structurer et à représenter les activités d'une organisation, généralement en utilisant une notation graphique pour représenter visuellement l'enchaînement des activités. La modélisation peut s'appuyer sur des méthodes et outils spécialisés, et mettre en œuvre des cadres de références de processus (Wikipédia 2016)

- BPMN :

BPMN est une notation, c'est-à-dire un ensemble de symboles permettant de représenter des processus métiers sous forme graphique. Par rapport aux langages antérieurs, on peut relever que le diagramme d'activités d'UML a été une source d'inspiration, mais BPMN a eu un apport majeur dans la représentation des différents échanges entre processus. Il a en effet été conçu pour pouvoir modéliser des processus privés (internes à une entreprise) comme des processus publics (qu'impliquent deux ou plusieurs organisations). (Morley, Gillette et Marie 2011)

La notion du Data flow

Dans un contexte marketing, la notion de data flow ou flux de données désigne la façon dont le système d'information de l'entreprise est alimenté automatiquement et en permanence par un gros volume de données pouvant donner lieu à des utilisations marketing. Dans le cadre d'une approche plus globale, les données d'origine ou d'usage marketing ne sont qu'une des composantes du data flow. Le data flow assure la collecte de données liées directement à l'entreprise (web analytics, ventes, données clients, etc.) mais également éventuellement des données d'origines externes (partenaires, open data, etc.). (Bathelot 2016)

2.4 L'approche Processus pour la conception SI

Afin de comprendre la démarche de l'approche processus pour la conception du SI, nous allons définir les concepts qui forme ce dernier

2.4.1 Le Processus

Dans la littérature, plusieurs définitions sont attribuées au terme processus : L'AFNOR définit le processus comme un ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforme des éléments d'entrée en éléments de sortie ; Un processus est une succession de tâches réalisées à l'aide de moyens tels que le personnel, les équipements, le matériel, les informations, les procédures. Le résultat escompté est un produit. (Motaki, et al. 2015)

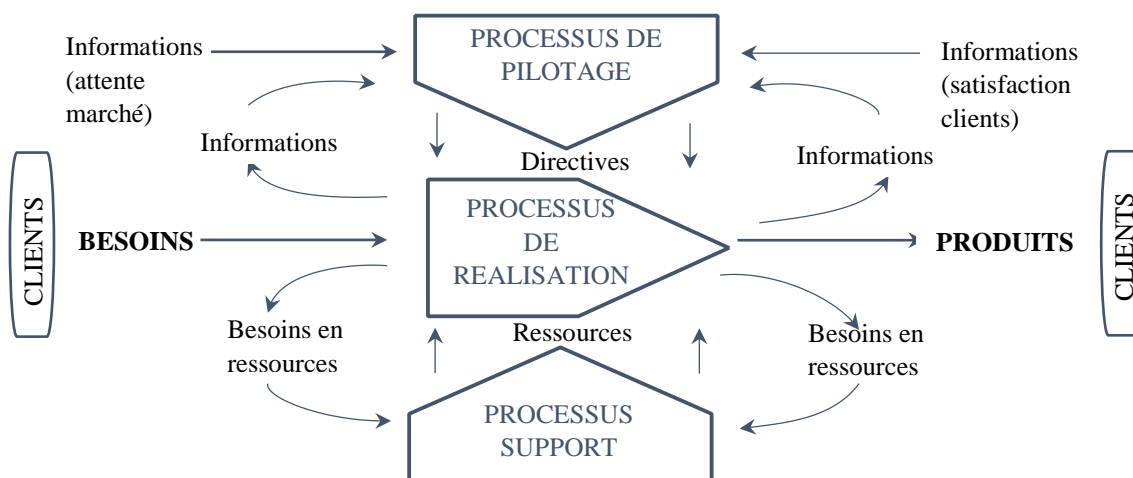
Selon (Morley, Gillette et Marie 2011) Un processus est un système dynamique orienté vers la réalisation d'un objectif.

- Dynamique : le système est observé sous l'angle de son évolution dans le temps, et non sous l'angle de sa structure.
- Orienté : son évolution ne se déroule pas au hasard, elle est soumise à l'intention qui a conduit à concevoir le processus.
- Vers la réalisation d'un objectif : le système a une finalité et son évolution tend vers un but.

2.4.2 Types de processus dans une entreprise

- Les processus de réalisation : ont pour but de participer à la réalisation d'un produit ou d'un service pour un client. Ils sont composés d'un enchaînement d'activités ou d'ensembles d'activités, alimentés par des entrées et consomment des ressources, qui créent des sorties en y apportant une valeur ajoutée.
- Les processus support : ont pour but de fournir les moyens nécessaires à tous les autres processus.
- Les processus de pilotage : ont pour but de piloter tous les autres processus en transformant des informations (venant des processus ou de l'extérieur) en directives.

Figure 16 Interaction entre les trois types de processus



Source : (Brandenburg et Wojtyna 2006)

2.4.3 La démarche Processus

L'entreprise est organisée pour la production de *valeur*, cette production se concrétisant par la fourniture d'un *output* (" produit ", " service " ou " livrable ") en consommant certains *inputs*, la valeur produite étant alors la différence entre valeur des outputs et valeur des inputs. (Volle 2001)

Cette valeur peut être calculée soit en considérant l'entreprise comme un tout, soit en la subdivisant en métiers divers qui chacun produisent une valeur spécifique. On peut encore subdiviser ce découpage, l'important étant qu'à chaque classe de ce découpage on puisse associer un " output ", des " inputs ", et une valeur.

L'important étant d'identifier le découpage qui correspond bien aux possibilités de l'entreprise en matière de gestion, et qui permet une identification claire des responsabilités.

Une fois ce découpage effectué, et les valeurs que produit l'entreprise identifiées, se pose bien naturellement pour chacune la question suivante : " Comment s'y prend on pour produire cette valeur ? ".

Pour répondre à cette question, il faut considérer les étapes de la production, les activités des divers acteurs (contenu, enchainement), les moyens qu'ils utilisent (papier, téléphone, ordinateur, outils, machines, biens intermédiaires), les données qu'ils consultent, saisissent, traitent etc.

Lorsque l'on a décrit tout cela, on a décrit un " processus ", enchaînement des activités concourant à la production d'une valeur. (Volle 2001)

2.4.4 Les apports de l'approche processus

Les apports de cette approche sont très divers. Ses principaux éléments sont listés ci-après. (Abeille, Marcel-Gaultier et Navetier 2007)

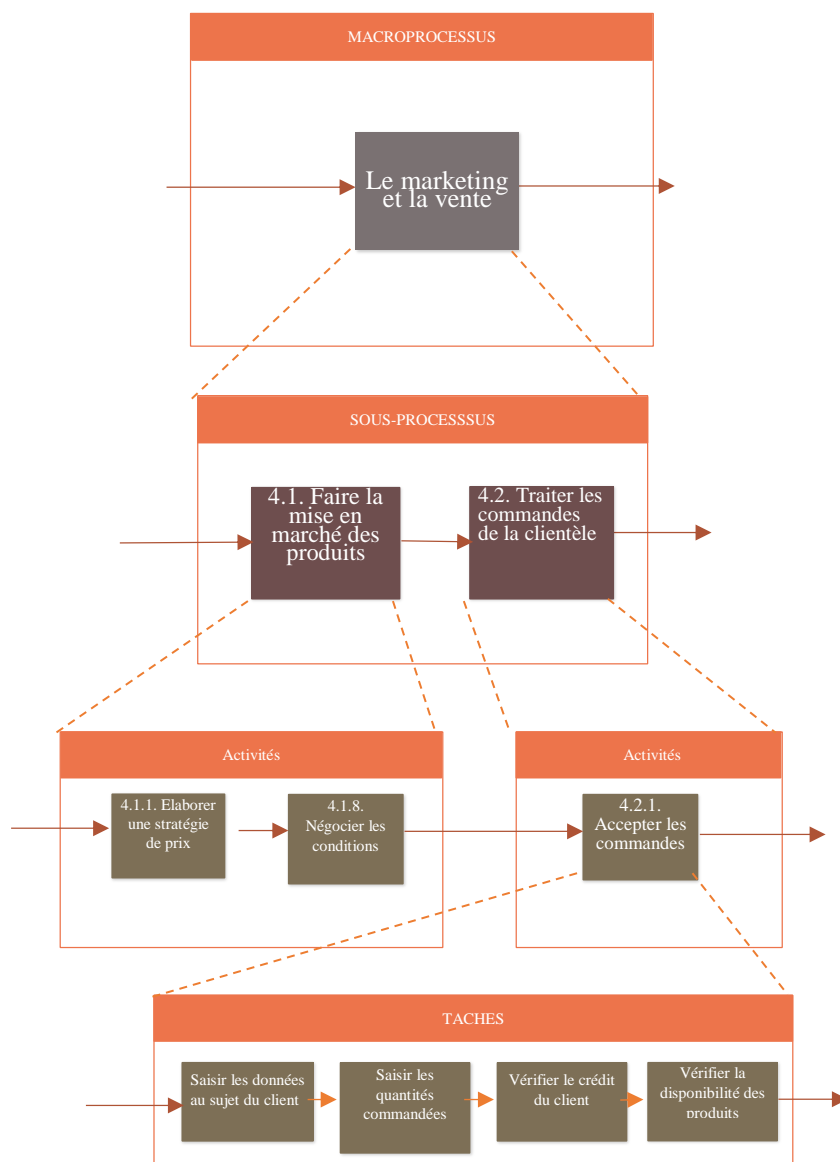
- **Focalisation sur le résultat** : l'approche processus part du principe suivant : pour optimiser le comment (les modes de fonctionnement) il est indispensable au préalable d'avoir précisément défini le quoi (le résultat du processus).
- **Vision intégrée traversant les silos organisationnels** : l'approche processus prône une optimisation globale de l'ensemble des activités qui concourent à la réalisation d'un processus. En effet, l'optimisation drastique des activités d'un service peut conduire à des réductions de performances dans les autres services impliqués dans le processus et in fine se traduire par une perte d'efficacité globale
- **Lisibilité des organisations et de leur performance** Les entreprises ont développé des organisations qui leur sont propres. Suivant les cas, telle activité sera réalisée par un département ou un autre. Les activités, rôles et missions de deux services portant le même nom pourront différer de façon importante entre deux entreprises. L'approche processus renforce la lisibilité des performances et facilite les comparaisons.

Il existe une hiérarchie des processus de l'organisation, la classification du l'American Productivity and Quality Center propose une illustration de cette hiérarchie d'une manière simple. Etant donné que les macroprocessus sont des ensembles complexes et qu'il est impérative de les décortiquer pour les comprendre et les optimiser.

Pour la représentation graphique de cette dernière l'APQ utilise la méthode IDEF2¹ ou "Integrated DEF inition for Process Description Capture Method" du type Décomposition structurelle.

¹ "Méthode de définition intégrée pour la capture des descriptions de processus", une méthode de modélisation de processus qui pour but de représenter graphiquement une séquence de comportements (tâches) et d'états en résultant. (IDEF 2017)

Figure 17 La hiérarchie des processus d'une organisation



Source : (Rivard 2013)

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous allons expliquer notre choix méthodologique qui a mené au bon déroulement de la recherche, mais aussi la méthode de conception retenue dans la phase du diagnostic et celle de la conception du SIMK.

1. Approche méthodologique

Aujourd'hui, l'entreprise algérienne évolue dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel. Elle cherche à optimiser le temps de sa collecte d'information pour une diffusion à temps opportun, afin de répondre aux exigences des parties prenantes.

Le SIMK ou le SI en général a suscité l'intérêt des chercheurs depuis les années 70', il est à présent devenu l'outil indispensable au bon fonctionnement des activités de l'entreprise qu'elles soient de services ou de production.

Consciente des enjeux du secteur économique aérien en Algérie et l'importance d'un SI fiable et performant contribuant au bon fonctionnement de l'entreprise, Tassili Airlines souhaite avoir au niveau de sa direction commerciale un SIM qui pourra assister le chef du département étude et développement à réaliser ses rapports et analyses concernant l'activité transport régulier grand public.

Dans ce contexte et à la demande de TAL, l'objet de notre étude porte sur la conception d'un SIM personnalisé au processus de réalisation du reporting de l'activité TRGP.

Afin de mener à bien notre démarche nous avons jugé essentiel d'abord d'avoir une vue globale de TAL, donc nous avons réalisé une cartographie des processus de l'entreprise en général, en identifiant les processus de (réalisation/Pilotage/Support). Et ce en procédant à la réalisation de la cartographie directement avec les acteurs grâce à un travail collectif.

En suivant la méthode intégrée à la transformation des processus présentée par Suzanne Rivard dans son livre « Le développement de systèmes d'information », nous avons entamé la conception du système lui-même en commençant par faire un diagnostic de l'existant en interne pour évaluer l'état des flux et du processus actuel à travers les documents fournis par l'entreprise d'accueil et une série d'entretiens avec les acteurs concernés par notre étude, à savoir les employés de la Sous-Direction Vols Réguliers et Sous-Direction Marketing.

1.1 La Posture épistémologique

(Piaget. 1967) Définit l'épistémologie *“comme l'étude de la constitution des connaissances valables”*.

En s'inscrivant dans la recherche en gestion, notre recherche se construit à travers des actions et des interventions menées par processus, et c'est comme ça que nous nous inscrivons dans une perspective constructiviste (Moigne 1995), où le monde est considéré comme un construit social

et comme le produit des intuitions et du “feeling” est déterminés par les individus.

On retient la définition du paradigme constructiviste de (Largeaut 1993) qui disait que “un objet existe si on est capable de le construire, d'en exhiber un exemplaire ou de le calculer explicitement”. Ainsi, dans une posture constructiviste, la méthode d'élaboration ou de construction de la connaissance ne fera plus appel à une norme du vrai (par déduction programmable) mais à une norme de faisabilité (par intuition reprogrammable).

1.2 Le Statut Philosophique

D'après l'approche constructiviste, la recherche en science de gestion est plutôt un projet et non un objet selon (Moigne 1995) et ceci par le biais d'intervention des acteurs au sein de l'organisation.

Les sciences de gestion sont définies comme une science de l'action où l'intervention en gestion est considérée comme un projet d'action. (Benaïssa 2001)

L'atteinte de l'objectif de la recherche a conditionné la méthode à adopter ; et aussi notre comportement, notre présence continue et une insertion totale au sein de la direction fut indispensable, le concept de conception nous a obligé avant de nous positionner, de faire appel à un raisonnement inductif¹.

1.3 Le Type de recherche

Afin de répondre au besoin de l'entreprise nous avons été introduits par le chef de département E&D en tant que participant actif dans la résolution des problèmes de l'organisation. Ainsi la recherche dans laquelle nous nous inscrivons, est de type « Recherche-action ».

¹ Raisonnement inductif : logique de la valeur chargée, le chercheur est inclus au sein de l'organisation ; et actionne par subjectivité

La recherche-action est vue comme processus interactif, est définie comme une approche qui commence par une vision de changement de la recherche en ayant une corrélation entre la théorie et la pratique. (Lewin 1951)

1.4 La Méthode de recherche

Une méthodologie de recherche prend naissance à partir d'un problème à résoudre ou à partir d'un mythe de compréhension et d'action (Benaïssa 2001)

Selon (Benaïssa 2001), l'utilisation d'une méthode de recherche est souvent la conséquence d'un choix méthodologique et épistémologique. Et dans une continuité logique nous nous sommes référés à la méthode de recherche qualitative.

La recherche qualitative produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites, et le comportement observatoire des personnes (Taylor et Bodgan 1984). Elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place. (Kakai 2008)

1.5 L'unité d'analyse

Pour mener à bien une démarche qualitative, la détermination de l'unité d'analyse (ou des unités d'analyse, emboîtées ou non) est centrale (Dumez 2011), une recherche en gestion puise sa force de l'apprentissage des situations réelles sur le terrain (David A. 1999).

Notre unité d'analyse se résume au processus de Reporting commercial de l'activité transport régulier grand public, la sous-direction en charge de ce processus est la sous-direction marketing :

1.5.1 La Sous-Direction Marketing

Sous l'autorité du Directeur Commercial, le sous-directeur Marketing a pour missions de :

- Effectuer l'analyse des besoins de la clientèle et concevoir les produits exigés par cette dernière ;
- Assurer l'activité centrale Relations clientèles, et définir les procédures d'après-vente et de traitement des litiges ;
- Définir les standards de qualité des produits et des services et en contrôler le respect au sol et en vol, ainsi que dans les agences.

Département Etudes et Développement

- Le Chef de Département Etudes et développement a pour mission de :
- Réaliser des études relatives à l'analyse des marchés ainsi que l'ouverture et la fermeture de lignes ;
- Elaborer des études de marché liées aux activités pétrolières et autres prestations de transport ;
- Réaliser des études commerciales ponctuelles ;
- Procéder à des études de sensibilité et de simulation ;
- Définir les normes et critères décisionnels dans une optique d'amélioration de la gestion
- Elaborer les procédures relatives à l'activité du département
- Le département études et développement est composé de deux services :
- Service études et statistiques ;
- Service veille et développement.

Département Tarification et Gestion des Capacités

Le chef de département gestion des capacités et tarification a pour mission de :

- Gérer la capacité (sièges avion) afin de maximiser les recettes de l'activité passage régulier ;
- Mettre en œuvre la politique tarifaire de l'activité passage régulier ;
- Mise en œuvre de la politique tarifaire de l'entreprise ;
- Coordination et anticipation des actions avec les responsables des autres structures ;
- Planification, organisation et direction des activités de la structure ;
- Pilotage des actions entreprises pour l'atteinte des objectifs visés.

Service gestion des capacités, qui a pour missions principales :

- Supervision et veille sur la bonne catégorisation des vols (prévision de la demande par vol) ainsi que la définition du paramétrage initial des vols ;
- Suivi des engagements des vols des réseaux internationaux, et domestique ;
- Supervision et veille sur la gestion dynamique des vols ;
- Définition et analyse des ratios de performance ;
- Veille concurrentielle de la disponibilité des sièges ;

Service tarification, qui a pour missions principales :

- Conception des plans de promotions tarifaires en collaboration avec le département distribution ;
- Veille concurrentielle en termes de tarifs ;
- Coordination avec les responsables des marchés en matière de tarifs ;
- Ecoute des attentes des marchés ;
 - o Participation aux différentes conférences de coordination tarifaire ;
 - o Assurer la compétitivité tarifaire.

Département Programme

Le Chef de Département Programmes a pour missions de :

- Elaborer, proposer, lancer, coordonner, suivre et réajuster les programmes d'exploitation mensuels et annuels de la Compagnie ;
- Définir les normes et standards de planification des vols ;
- Procéder aux analyses statistiques des offres, des réalisations, des taux de remplissages et des parts de marché pour une meilleure programmation des vols ;
- Assurer la régulation commerciale des vols et entreprendre les actions correctives qui s'imposent.

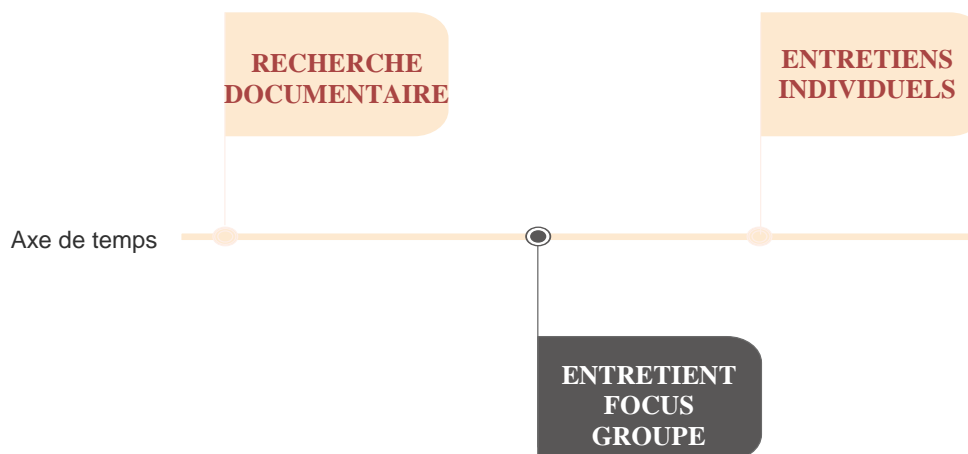
Ces programmes constituent le « Plan d'activité » de Tassili Airlines en matière d'utilisation des capacités et des structures horaires. On a deux services principaux :

- o Service Programme Annuel ;
- o Service Programme Saisonnier.

1.6 Outils de collecte de données

Lors de nos recherches on a eu recours à trois méthodes de collecte de données aux différents stades de la recherche. La figure 1 représente cette continuité dans l'axe de temps de la recherche.

Figure 18 Méthodes de collecte de données au cours de la période de recherche



Source : Fait par nous même

Il existe quatre principaux outils de collecte d'information : l'interview, les questionnaires, l'observation et la documentation. Tous ces outils ne seront pas tous utiles, pour avoir les renseignements nécessaires, nous nous limiteront aux deux outils (Recherche Documentaire, Interview), nos Choix des méthodes de travail et les outils de collecte de données

1.6.1 Recherche Documentaire

Pour élaborer notre recherche on a commencé d'abord par la consultation des publications disponible dans la bibliothèque de l'ENSM ou sur internet, qu'elles soient livres, articles, papiers, rapports, thèses qui ont traité les problématiques de la conception SI, les SI en général et l'approche processus.

Concernant la méthodologie de recherche, on a eu recours au guide méthodologique fournit par l'école, le support de cours donnée par l'enseignant en méthodologie de recherche et des publication scientifique qu'on a trouvé sur internet. Ces documents ont permis à la fois la construction de l'idée entourant le sujet, et la maitrise de quelques concepts théoriques.

En effet, s'aventurer sur un sujet qui s'articule autour de la conception d'un système d'information, requière la maitrise de certaines notions en informatique et des concepts organisationnels.

Lors de notre passage chez Tassili Airlines on a aussi pu avoir accès à des documents internes, qui nous ont permis de décrire et présenter l'entreprise, et d'avoir les informations

nécessaires des différentes fonctions des employés et avoir idée sur son organisation interne de façon à bien connaître notre unité d'analyse. Pour la conception de notre SI

1.6.2 Interview

Avec la documentation. L'interview est l'outil de collecte d'information dont on fera l'usage le plus intensif au cours du développement du système. L'interview servira autant à recueillir des faits et des opinions au cours du diagnostic de l'existant, qu'à identifier les besoins au cours de la conception du système (Rivard, Le développement de système d'information : Une méthode intégrée à la transformation des processus 2013)

Pour Labov et Fanshel, l'interview est un speech-event dans lequel une personne A extrait une information d'une personne B (Kakai 2008)

Focus groupe :

D'après (Thibeault 2010) Le focus group est une technique d'entretien de « Groupe d'expression et d'entretien dirigé », qui permet de collecter des informations sur un sujet ciblé, Il fait partie des techniques d'enquête qualitative par opposition aux enquêtes quantitatives reposant sur un questionnaire. Cette technique permet d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. (Sharken 2003)

L'utilisation de cette technique fut essentielle pour la cartographie des activités de Tassili Airlines, afin d'avoir une analyse de l'environnement, cette une méthode alternative consiste à faire un travail de groupe, directement avec les acteurs concernés. (Brandenburg et Wojtyna 2006)

Afin de préparer le guide d'entretien focus groupe présenté en ANNEXE A ont fut inspiré du modèle du guide de (Laboeuf 2010)

L'interview directif :

Dans ce cas la personne interviewée répond à des questions préparées et planifiées dans un ordre déterminé. (Kakai 2008) ,

(Roche 2009), Décrit l'entretien directif comme « *plus court que l'entretien semi directif, il recherche à faire répondre l'interviewé de façon précise à des questions ouvertes, certes mais qui laissent que peu de place à la spontanéité plus « relâché » qu'un interviewé pourrait tenir lors d'un entretien semi-directif, voire bien évidemment non directif. Ce type d'entretien est donc souvent requis lorsqu'il s'agit de comprendre le vocabulaire utilisé par*

la cible et lorsque l'on est quasiment certain qu'aucune réponse complémentaire ne peut être apportée à la phase documentaire menée auparavant. Lors de ce type d'entretien, on cherche moins à découvrir qu'à comprendre les phénomènes »

Dans la recherche en SI les réponses directes sont favorisées afin d'avoir l'information d'une manière directe et précise, ces entretiens se sont dérouler au sein de la DC, avec un temps limite de 30 mn chacun.

Tableau 5 Guide d'entretien individuel

GUIDE DES ENTRETIENS DIRECTIFS

Axe n°1 : la collecte d'informations sur les composant du processus de reporting de l'activité TRGP

Q1 : Quel est l'input/output de votre tâche ?

Q2 : En quoi consiste votre activité ?

Q3 : L'objectifs de votre activité ?

Axe n°2 : la collecte d'informations la performance de la productivité du processus (temps)

Q1 : combien de temps de traitement prend votre tâche ?

Q2 : temps d'attente des ressources ?

Q3 : y'a-t-il des conditions d'atteinte des objectifs ?

Axe n°3 : la collecte d'informations sur les problèmes

Q1 : Si, il existait un problème dans la réalisation de votre tâche, ça sera le quel ?

Source : Réalisé par nous-même.

1.7 Sources d'information :

L'intégralité des personnes interrogé lors de l'entretient grouper et les entretiens individuels, étaient choisies à partir de leurs fonctions en étroite liaison avec le processus en question.

Tableau 6 Caractéristiques des interviewés (Source d'information)

Structure	Genre	Fonction	Catégorie Socio-Pro	Ancienneté au sein de TAL	Type d'entretien
DC	Homme	Chef de département recette commercial	CD	15 ans	Focus Groupe/ Individuel
DC	Homme	Chef de service tarification	CS	6 ans	Focus Groupe/ Individuel
DEPS	Homme	Chef de département stratégie	CS	4 ans	Focus Groupe
DFC	Homme	Responsable service finance filiales	CS	8 ans	Focus Groupe
DEX	Homme	Chef de service exploitation	CD	/	Focus Groupe
DT	Homme	Chef de service maintenance)	CD	/	Focus Groupe
DC	Homme	Chef de département R&D	CD	8 ans	Individuel
DC	Homme	Chef de département programmation	CD	16 ans	Individuel
DC	Homme	Chef de Département Distribution	CD	16 ans	Individuel

Source : Réalisé par nous-même.

2. La méthode intégrée du développement du SI

Pour conceptualiser le système d'information Marketing, nous procéderons par La méthode intégrée du développement du SI :

On reprendra ici la définition de la méthode donnée par l'auteur.

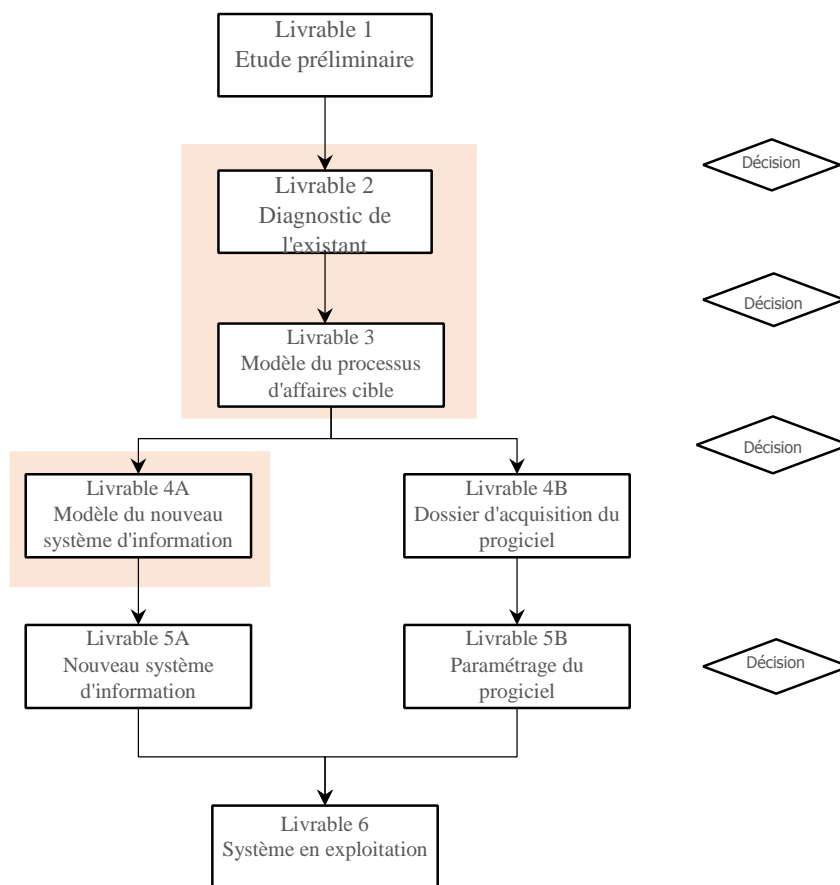
Cette méthode présentée par (Rivard, Le développement de système d'information : Une méthode intégrée à la transformation des processus 2013) dans son ouvrage Le développement de système d'information "Une méthode intégrée à la transformation des processus fut parmi les méthodes qui ont suscité notre intérêt par sa simplicité et sa suite logique.

Un effort de transformation de processus a un but d'optimisation : élimination des activités sans ajout de valeur et insertion d'activités qui ont de la valeur pour l'entreprise.

Les objectifs précis d'un projet de développement sont de livrer un système qui répond aux besoins des utilisateurs, qui s'intègre bien au processus d'affaire dont il fait partie.

La méthode comporte six livrable, chacun étant le résultat de tâche précise. La transformation d'un processus et le développement d'un système pourront comporter plusieurs itérations : selon le contenu d'un livrable, voici les principaux livrables préconisés par la méthode (Rivard, Le développement de système d'information : Une méthode intégrée à la transformation des processus 2013)

Figure 19 Les livrable d'un projet de transformation d'un processus et de développement d'un système d'information



Source : (Rivard 2013)

Au cours de la recherche on se limitera à la réalisation des livrables 2 et 3 et 4A et cela dû à l'intérêt de la recherche qui est la conception et non pas la mise en place (intégration).

2.1 Livrable 2 : Diagnostic de l'existant

Les principaux objectifs du diagnostic de l'existant sont d'évaluer la performance du processus actuel, de comprendre les problèmes du SI, de déterminer les véritables causes de ces problèmes, de pointer les exigences et les contraintes imposées au processus.

- 1- Planification du diagnostic de l'existant
- 2- Analyse de l'environnement
- 3- Collecte d'information sur le processus d'affaire et le SI
- 4- Modélisation du processus d'affaire
- 5- Pose du diagnostic

2.2 Livrable 3 : Modèle du processus d'affaire cible

- 1- Conception des composantes du processus visant des objectifs de productivité
- 2- Conception des composantes visant des objectifs d'ajout de valeur

2.3 Livrable 4 : Modèle du nouveau SI

- 1- Le tracé du diagramme de contexte
- 2- Conception de la BDD
- 3- Déterminer les flux sortants et entrants
- 4- Tableau de Mise à jour

**CHAPITRE IV : DIAGNOSTIC DE
L'EXISTANT ET LA
CONCEPTION SIMK**

En suivant la méthode présentée dans le chapitre 3 nous avons pu réaliser les trois livrables ;

1 Livrable 2 : Diagnostic de l'existant

Les livrables se constituent de plusieurs étapes, ils seront étalés au fur et à mesure :

1.1 Planification du diagnostic de l'existant

La planification du diagnostic consiste à former l'équipe de diagnostic, à répartir les rôles et les responsabilités, à choisir les outils qui seront utilisés et à élaborer un échéancier. (Rivard, Le développement de système d'information : Une méthode intégrée à la transformation des processus 2013)

Etant donné des circonstances de la recherche, qui s'inscrivent dans le projet de mémoire de fin d'étude (Cycle Master) l'équipe sera formée d'une seule personne qui est dans ce cas, nous même.

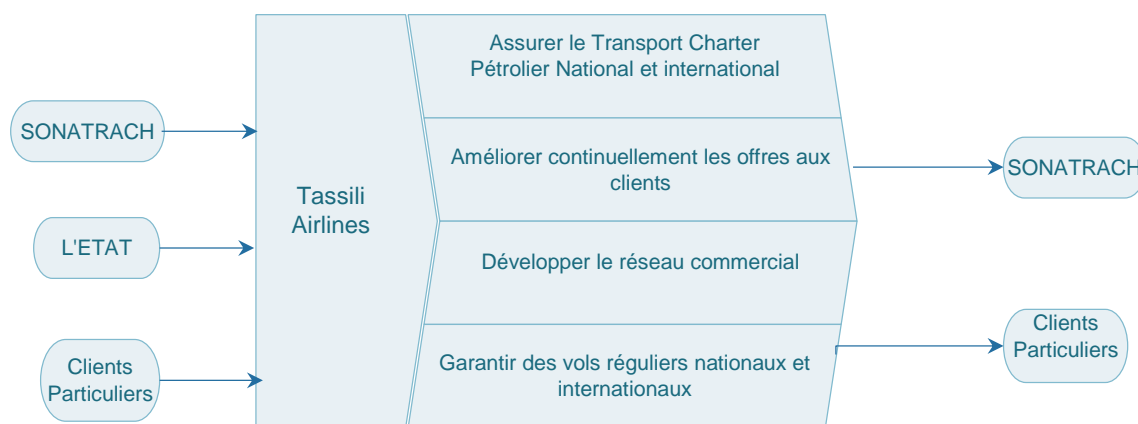
1.2 L'analyse de l'environnement

1.2.1 Cartographie de l'existant

Un processus d'affaires et le SI qui en fait partie, influence et sont influencés par leur environnement durant le focus groupe la première étape était de connaître qu'elles sont les activités de la compagnie

Le schéma suivant présente Tassili Airlines comme un MACRO-PROCESSUS

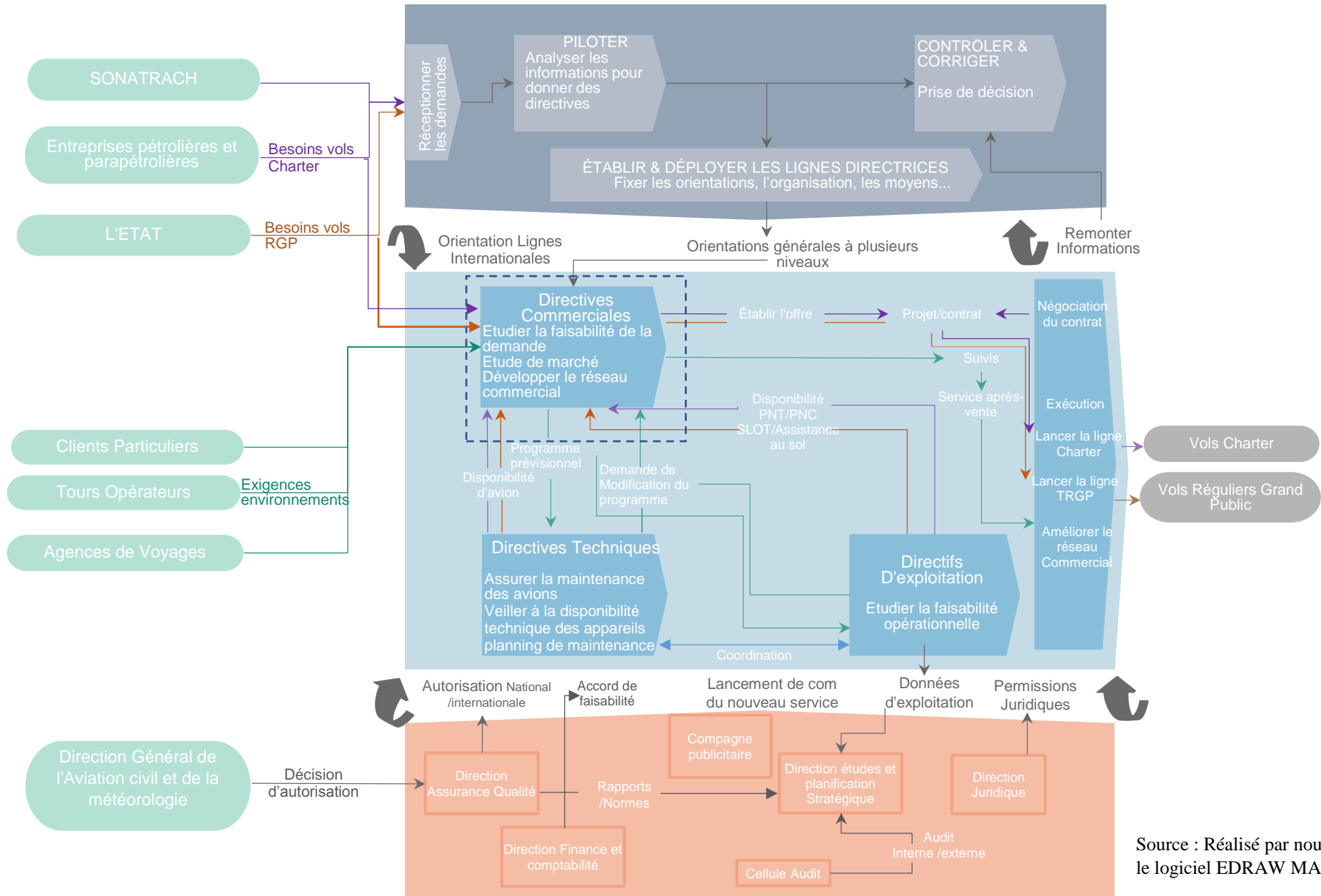
Figure 20 Activités de Tassili Airlines



Source : Réalisé par nous-même avec le logiciel EDRAW MAX V8.6

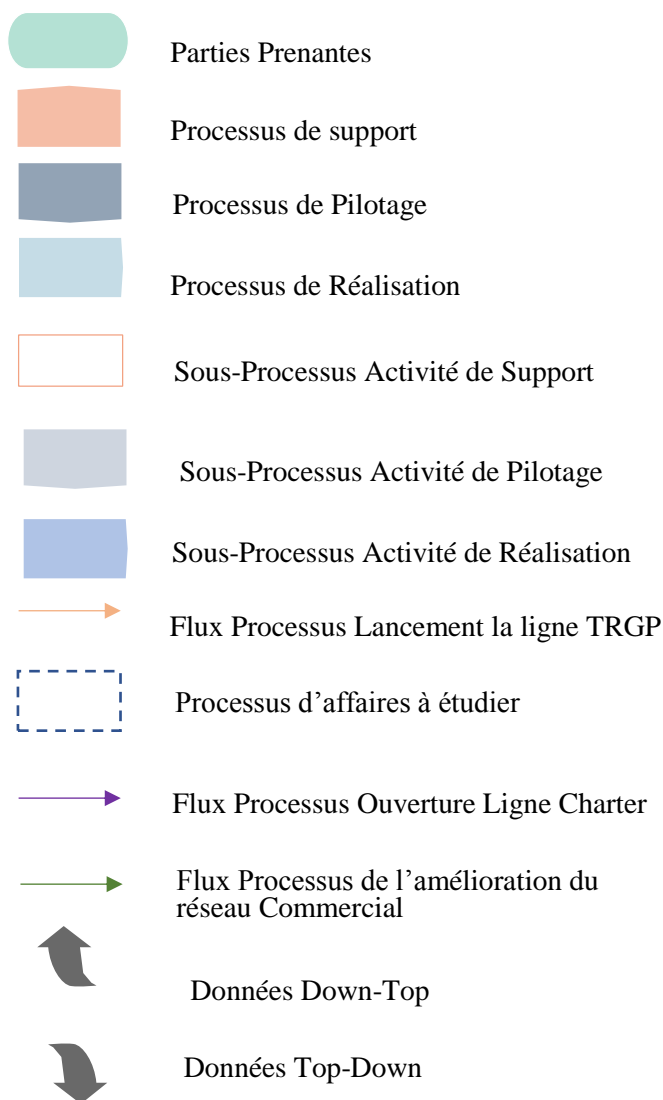
Afin de réaliser ses activités TAL fait appel à un ensemble de directions et de départements chacune est considérée comme sous processus Le résultat de la cartographie des trois processus.

Figure 21 La cartographie des processus de Tassili Airlines (Vision Macro)



Source : Réalisé par nous-même avec le logiciel EDRAW MAX V8.6

Légende :



1.3 Collecte d'information sur le processus d'affaire et le SI

La collecte d'information porte sur trois dimensions essentielles du processus d'affaires et du SI : composantes, performance, et problèmes (Rivard, Le développement de système d'information : Une méthode intégrée à la transformation des processus 2013)

1.3.1 La collecte d'information sur les composantes

En fixant l'objectif à atteindre et à partir des interviews menées individuellement, avec les personnes en charge des activités du processus, les composants qui le constitue ressortent, et sont comme suit :

Tableau 7 les composants du processus d'affaire

Composante	Information à recueillir
Inputs et outputs	Revenue Management, Nbres Agences (Directes/indirects), Recette engendrée, programme prévisionnel
Activités	Traitement des recettes, Vérification des réservations, Programmation des vols, Prévision tarifaire, Analyser la distribution, Analyse de l'état du marché prévisionnel, Diagnostic Marketing, étude de marché, Reporting d'activité.
Sources et destinataires	Chef de département recette commercial ; Chef de département programmation ; Chef de service tarification ; Chef de département E&D ; Le directeur commercial.
Objectifs	Réalisation de rapport de l'activité du transport régulier grand public à temps.

Source : Réalisé par nous-même

1.3.2 La collecte d'information sur la performance en productivité (temps)

Le tableau présente les composantes du cycle total de la réalisation du rapport TRGP, alors que le temps total de cette réalisation est estimé à plus d'un mois, la période de réalisation doit être inférieure à un mois et cela pour pouvoir présenter le rapport mensuel à temps.

Tableau 8 Analyse du cycle total de réalisation du rapport de l'activité TRGP

Activité	Temps de traitement	Temps d'attente de ressources	Temps d'attente d'une condition	Temps d'inactivité
Traiter des recettes du TRGP	10J/ Mois	/	/	/
Vérifier des réservations Domestique et international	/	/	/	/
Programmer des vols domestique et international	5J	7J	10-15 J	/
Faire la prévision tarifaire	7 J	5J	10J	/
Analyser la distribution		/		/
Analyser comportement du marché	5J	22 J	/	/
Total	27J/Mois	34J	20-25J	/

Source : Réalisé par nous-même

1.3.3 La collecte d'information sur les problèmes

En ayant demandé lors de l'interview l'énoncé des problèmes au niveau de chaque tâche et les causes sont les suivants : (les fiches de documentation de problème se trouvent en ANNEXE B).

- Le temps de traitement élevé estimé à 10 jours pour traiter les recettes ; cela est dû aux anomalies que rencontre le logiciel AVENTIK, ce logiciel ne convertit pas les monnaies, Résultats erronés ce qui oblige le responsable de cette activité donc de saisir toutes les recettes manuellement.
- Le temps d'attente d'une condition pour programmer les vols ; Les programmes : sont élaboré actuellement en priorité pour les vols charters énergétiques et les vols vip, donc compte tenu du fait que la DT tarde à réaliser ces visites techniques, cela entraîne un manque considérable des moyens des moyens (flotte et personnel) de TAL, donc il est difficile d'élaborer un programme des vols réguliers adéquat à la demande et aux besoins des clients (plages horaires souhaitées, type d'aéronef adéquat, destination et nombre de fréquences souhaitées...).
- L'activité du revenue management (prévision tarifaire) a présente rencontre de sérieux difficulté, l'activité se retrouve désorganiser dans ces tâches entre analyses et veille quotidiennes, la gestion de vols, ouverture/ fermeture de classe tarifaire, une perte de temps importante.

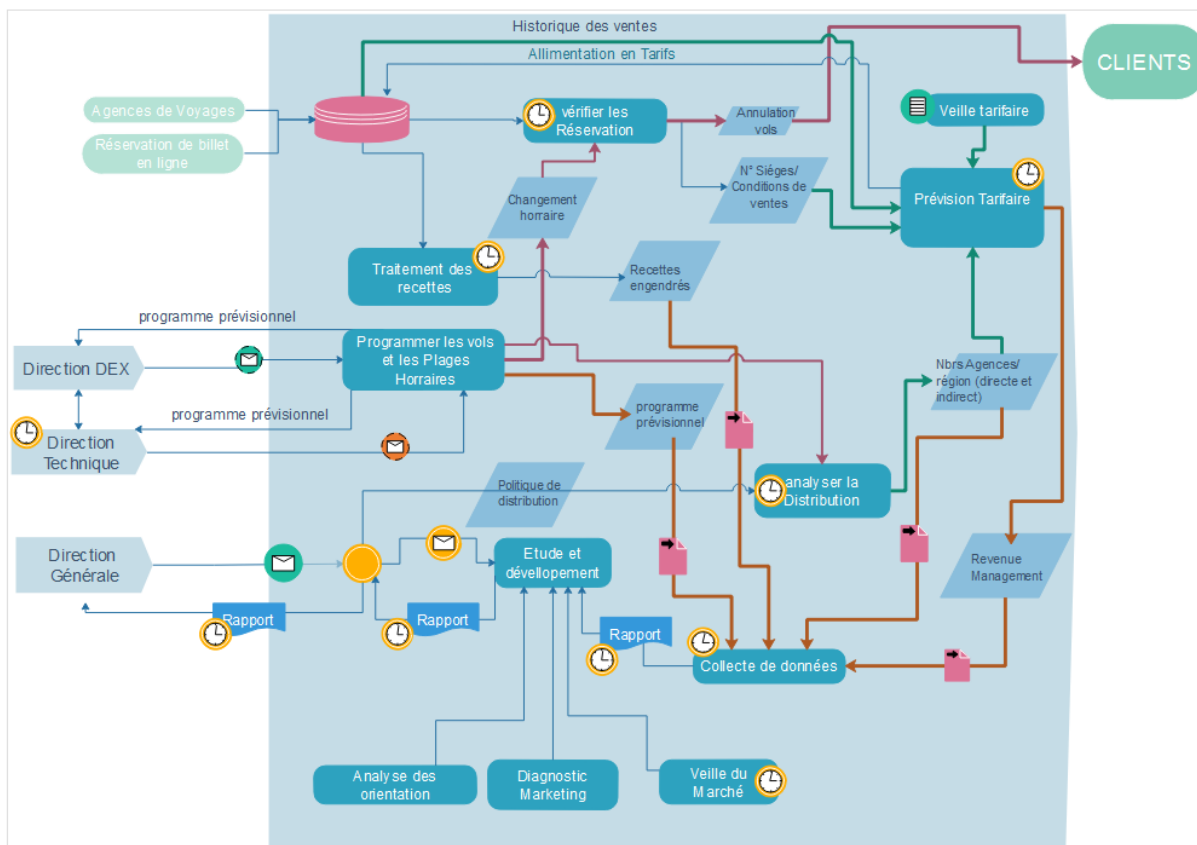
1.4 La modélisation du processus d'affaire

Afin de comprendre le fonctionnement de l'activité TRGP au sein de la DC, nous avons réalisé une modélisation qui consiste à illustrer graphiquement les activités/flux/échanges. Par deux styles de modélisation.

1.4.1 Cartographie de l'existant















En premier lieu de manière général au niveau de la DC en faisait apparaitre les inputs et outputs de chaque activité.

Figure 22 La cartographie du processus actuel du Reporting de l'activité TRGP



Source : Réalisé par nous-même avec le logiciel EDRAW MAX V8.6

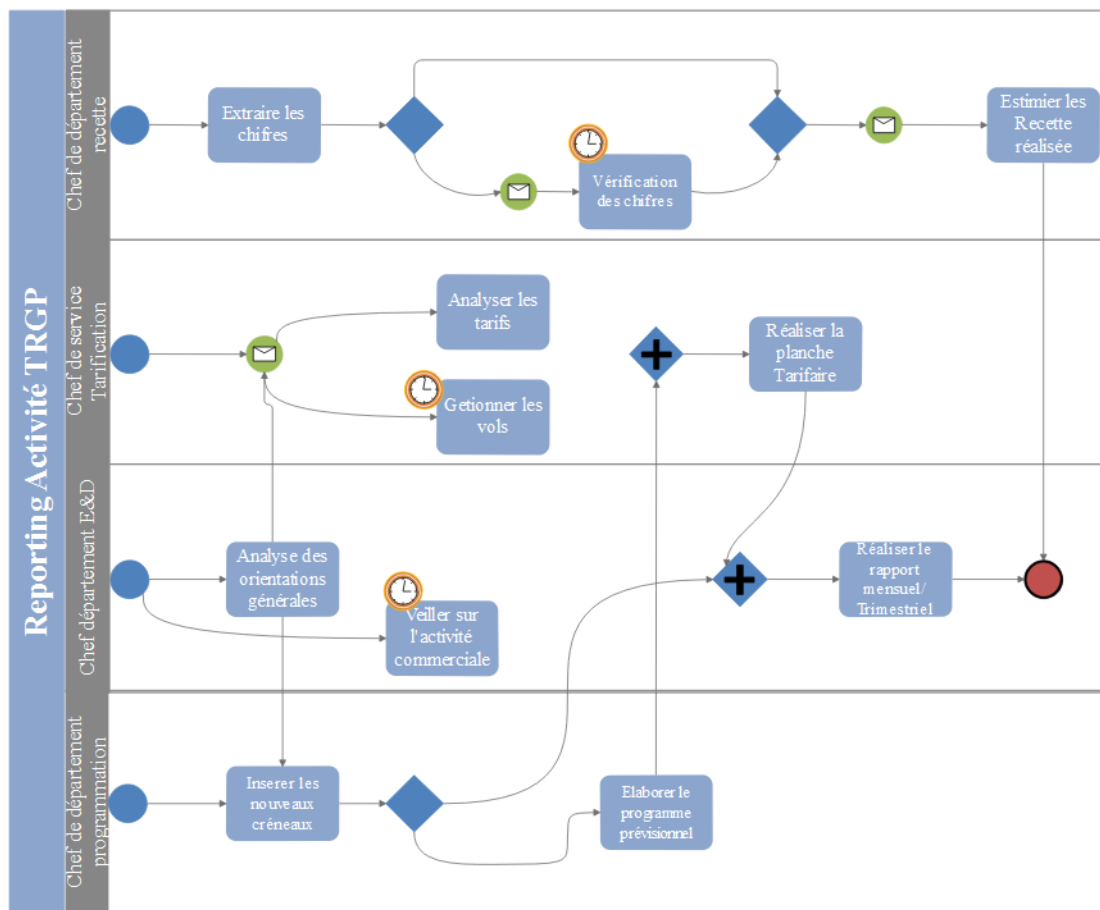
Légende :

- | | | | |
|---|--|---|---|
|  | Donnée |  | Activité |
|  | Logiciel de gestion AVENTIK |  | Perte de temps |
|  | CANVAS |  | Directeur Commercial |
|  | Orientations et directives concernant l'activité commerciale |  | Message de début |
|  | FLUX RMS |  | Disponibilité Ou non disponibilité Avions |
|  | FLUX SIMK |  | Disponibiliter PNT/PNC SLOT/Assistance au sol |
|  | FLUX CRM |  | Document/ Rapport |

1.4.2 Modélisation en BPMN du processus d'activités

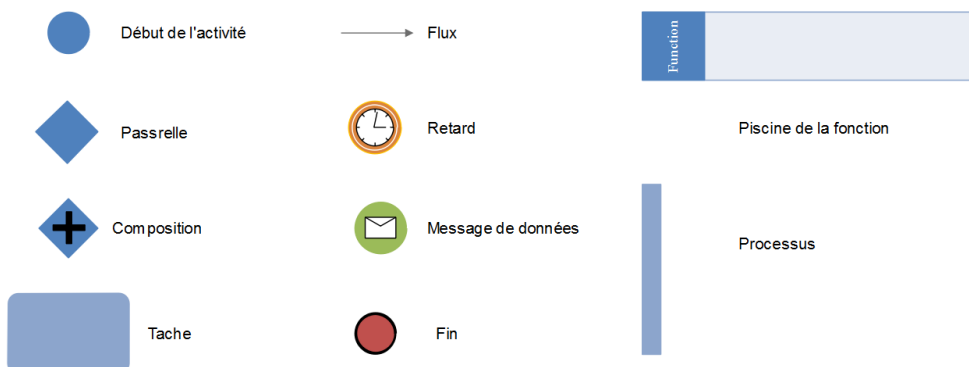
En deuxième lieu d'une manière précisant le début et la fin du processus de reporting.
(Diagramme de frontière)

Figure 23 Diagramme de frontière du processus en BPMN



Source : Réalisé par nous-même avec le logiciel EDRAW MAX V8.6

Légende



1.1.Pose du diagnostic

Lors du diagnostic on s'intéressera aux deux axes ; la technologie et les moyens de communication au sein de la DC

1.4.3 La technologie au sein de la DC TAL

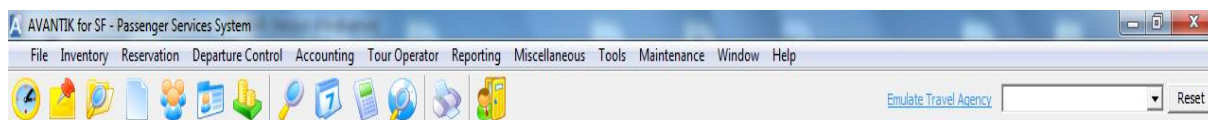
La direction commerciale de TAL est dotée de 2 logiciels et un système de messagerie (aviation) qui assure son fonctionnement actuel :

Le logiciel AVANTI K :

AVANTI K est un système de réservation et de vente et distribution low-cost dédié aux compagnies aériennes régionales et les transporteurs à faibles coûts. Il propose une architecture unifiée avec connectivité ouverte, pour gérer les ventes particulières.

Commentaire : A présent au sein de la DC les sous-direction (Recette, réservation, distribution) rencontre des problèmes de mise à jour et de compatibilité avec ce logiciel, en étant un système qui prend en charge le périmètre régional seulement, l'activité du transport international grand public se trouve perturbée.

Figure 24 Barre d'outils AVANTI K



Source : Capture écran sur l'un des ordinateurs de la DC

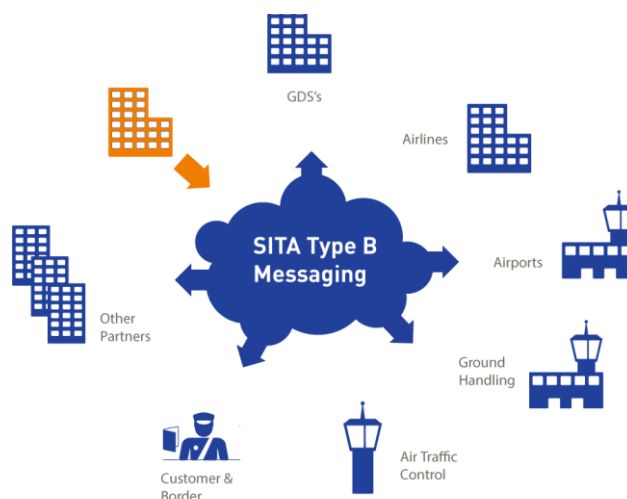
Messagerie SITATEK :

SITATEX® IP est un service de messagerie opérationnel dans l'industrie du transport aérien (ATI). Il génère et reçoit des messages de Type B ATI spécifiques grâce à une interface intuitive de courrier. Conçu pour toutes les compagnies aériennes, les aéroports et les entreprises liées au ATI, SITATEX IP facilite les réponses de personne à personne et demande à une personne. (SITA- 2017)

Commentaire : Ce service de messagerie est performant d'après le chef de département programmation et celui de distribution qui sont les principaux utilisateurs.

TAL privilégie sa relation client donc elle doit se porter garante du service promis, en ayant une liaison directe avec tous les aéroports grâce à cette messagerie TAL peut effectivement assurer le bien-être de ces client (e.g. lors d'un incident de perte de bagage)

Figure 25 Les composants de la messagerie SITATEX



Source : (SITA- 2017)

AIMS :

AIMS est un Système de Gestion des équipages, de Contrôle des Opérations il assure :

- La planification de l'horaire équipage et gestion des données du personnel
- Assignation automatique des équipages
- Suivi des équipages (contrôle quotidien des équipages)
- Contrôle des opérations (inclus Horaire des appareils et planification de l'entretien (maintenance))

Commentaire : La DC, la DEX et la DT a eu trois font la combinaison la plus importante de la compagnie la relation des trois est basé sur le bon fonctionnement d'AIMS, afin de programmer les vols et les plages horaires la DEX et la DT doivent coordonnée les disponibilités d'avions et d'équipage navigant. La DT parfois présente un retard dans son rapport de disponibilité et cela est dû selon le responsable de la programmation a la durée trop longue des contrôles techniques des avions.

1.4.4 Les outils de communication

L'informatique au sein de la DC, est basique. Elle se résume généralement aux PC de bureau, (HP Pro 3500 / i5 3é Gén / 4Go) accompagnés d'onduleurs d'une capacité de 3H de résistance. Les ordinateurs sont munis de Microsoft Windows 2000, vista, ou Windows7 avec les applicatifs de bureautique standards (généralement Microsoft Office 2007-2013), connectés au réseau internet par câble ETHERNET.

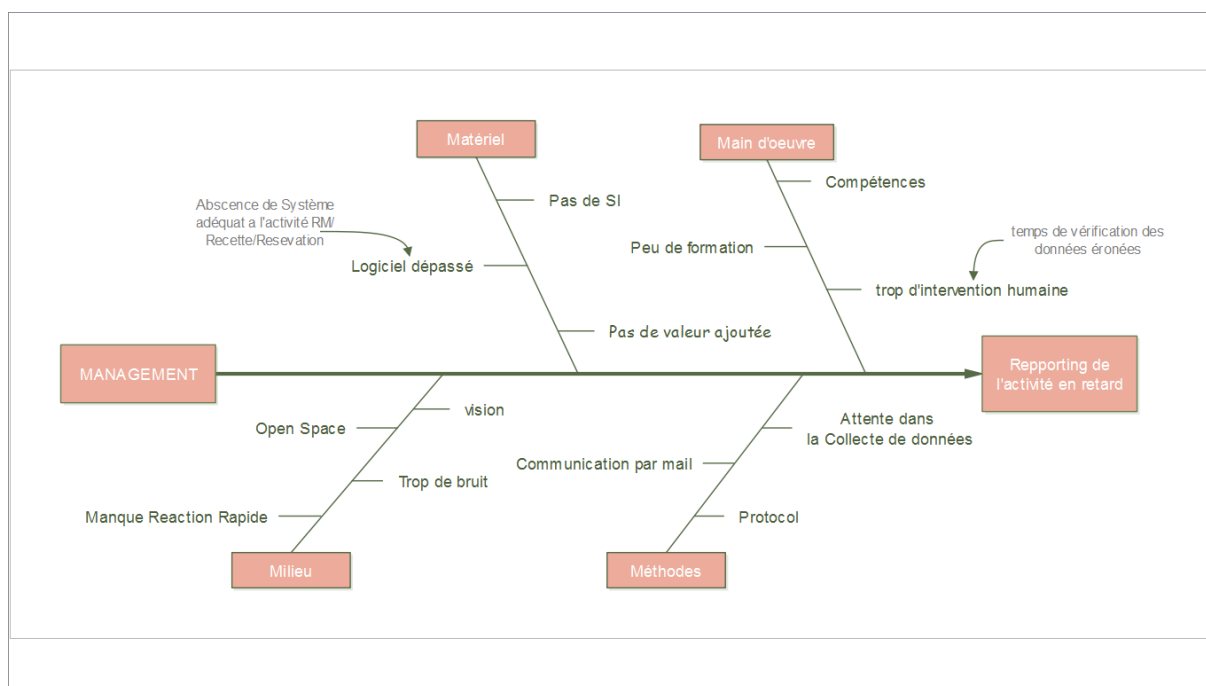
L'accès à internet est limité, pas de réseaux sociaux, (Facebook, YouTube, Twitter) ni possibilité de téléchargement streaming. Cela rentre dans la culture de la compagnie.

La communication entre poste se fait par mail (Outlook) personnalisé (@tassiliAirlines.dz), tous les échanges quotidiens se font par document imprimés, ou mail.

1.4.5 Le diagramme d'Ishikawa (Causes-Effet) du problème de reporting

Grace à toutes les informations collectées dans les interviews, et à partir d'une cartographie de l'existant minutieuse, les raisons du retard du reporting se manifestent d'une manière flagrante, de la méthode de collecte de donnée qui prends beaucoup de temps au logiciel dépassés, les causes se succède l'une après l'autre. Ce schéma représente une synthèse des causes du retard.

Figure 26 Diagramme Causes à effet du retard du reporting de l'activité TRGP

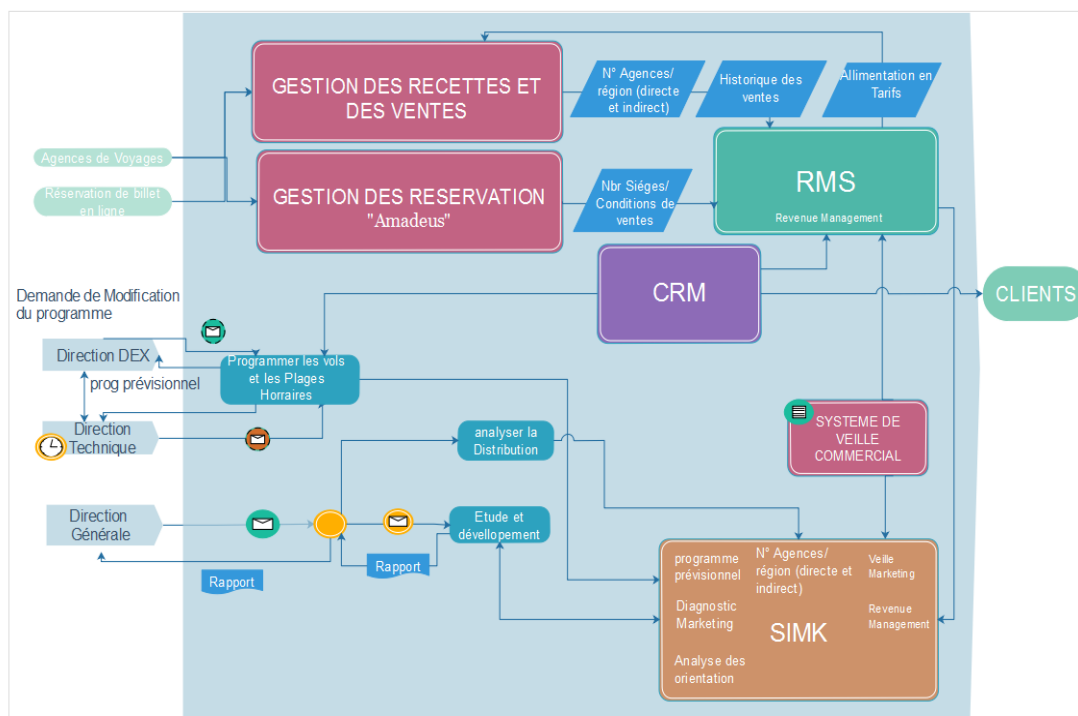


Source : Réalisé par nous-même avec le logiciel EDRAW MAX V8.6

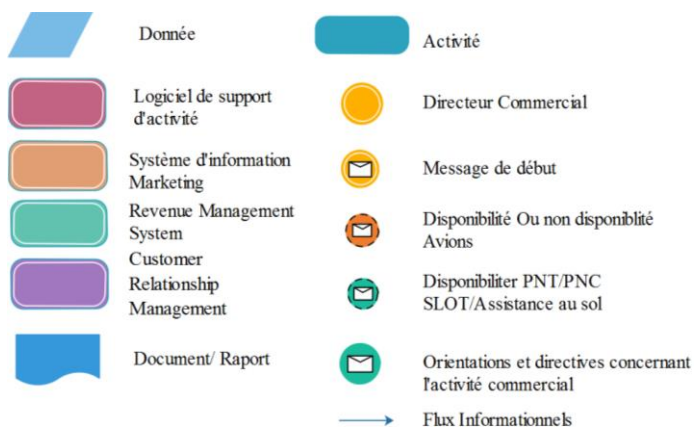
2 Livrable 3 : Modèle du Processus d'affaire cible (propositions)

Le schéma suivant présente le périmètre SI cible de la DC. Il représente les principaux flux entre les différentes entités à l'intérieur de ce périmètre mais aussi avec les acteurs externes (Agences de Voyages, Direction d'exploitation, direction technique, direction générale) cette conception des composantes du processus est faite en visant des objectifs de productivité (Optimisation du temps) et en visant des objectifs d'ajout de valeur.

Figure 27 Cartographie Cible du Processus du Reporting de l'activité TRGP



Légende :



2.1 Proposition des Solutions

La causes du retard dans le processus de reporting se résume au problème de collecte de données qui a son tour provient des activités effectuées manuellement, et cela engendre une perte de temps, des activités qui pourraient être faites plus rapidement si elles étaient automatisées.

- 1- Le chef de département des recettes commerciales est défavorisé par un système hérité (AVANTI) qui n'est pas flexibles ou suffisamment adaptés pour répondre aux attentes croissantes de la direction et de l'industrie aérienne. La saisie manuelle prend du temps et ceci ajoute un degré supérieur de complexité à la fonction des recettes commerciales.

Un nouveau Système de gestion des recettes et des ventes : capable de prendre en charge l'activité des recettes dans les compagnies aériennes ayant des activités à l'international, supportant tout type de convention et sera en mesure de remettre le montant des recettes réaliser à temps, des statistiques en temps réel, et un risque minime d'erreur

- 2- En ayant tout d'abord compris les problèmes que rencontre le responsable RM ;

L'intégration d'un RMS capable de faire gagner beaucoup de temps à la direction tarifaire, un ajout de valeur considérable, un facteur clé de succès pour la compagnie le RMS repose sur un principe de forte variation tarifaire adaptée au contexte de marché (intensité de la demande, type de demande, pratique des concurrents...). Il contribue à la protection de la clientèle à haute contribution, tout en offrant des accès à des niveaux tarifaires plus avantageux à des périodes creuses ou pour des réservations validées longtemps avant la date de réservation (early booking). Il suppose une segmentation approfondie des clientèles, intégrant à la fois la valeur attribuée par le client à la prestation de service (target valuing), ainsi que la « sensibilité prix » et la « sensibilité à la qualité » des consommateurs (Legohérel 2011). Le chef de département RM devra s'organiser autour de son système pour en tirer profit.

- 3- L'intégration d'un CRM

Grace à l'évolution qui impacte l'ensemble du modèle aérien, infiltré par les nouveaux comportements des consommateurs et les innovations technologiques. La relation Client-entreprise devient de plus en plus étroite.

La DC doit être en mesure d'approvisionner ces activités marketing et de relation client d'une base de données de sa clientèle la DC.

L'une des difficultés majeures rencontrée lors de la mise en place de stratégies CRM est la consolidation des flux contenant les données clients, entre solution de booking, flux d'embarquement, espace personnel sur le site et programme de fidélisation. Mais dès lors que ces difficultés sont surmontées, les compagnies aériennes peuvent entamer le dialogue avec un client qui demande toujours plus de personnalisation, d'attention et de services (Legat 2015)

4- Système de veille commercial :

Ayant pour but de rassembler la veille concurrentielle tarifaire, et la veille du marché.

5- L'intégration d'un SIM

Afin de collecter toutes les données nécessaires au rapport de l'activité TRGP a temps et de pouvoir par la suite les analyser et les diffuser sous forme de rapport.

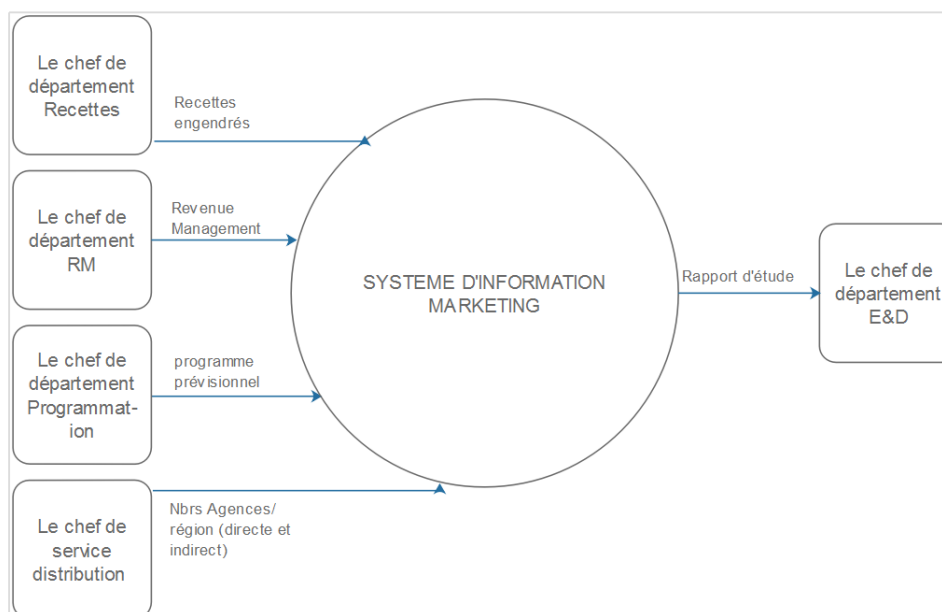
3 Livrable 4 : Modèle du système d'information Marketing

La première étape de la conception du nouveau système est le diagramme de contexte, suivie de la conception de la base de données, la conception des inputs/ Outputs

3.1 Le tracé du diagramme de contexte

Le diagramme de contexte et au modèle du système d'information ce que le diagramme de frontière est au modèle du processus d'affaire ; il donne un aperçu général de ce que fait le système. La figure 28 est un diagramme très simple, qui présente essentiellement les entités externes ainsi que les principaux flux entrants et sortants du système.

Figure 28 Le diagramme de contexte du système d'information Marketing de la DC



Source : Réalisé par nous-même avec le logiciel EDRAW MAX V8.6

3.2 Conception de la base de données

La base de données est la composante centrale d'un SI, deux approches peuvent être adoptées pour concevoir la BDD

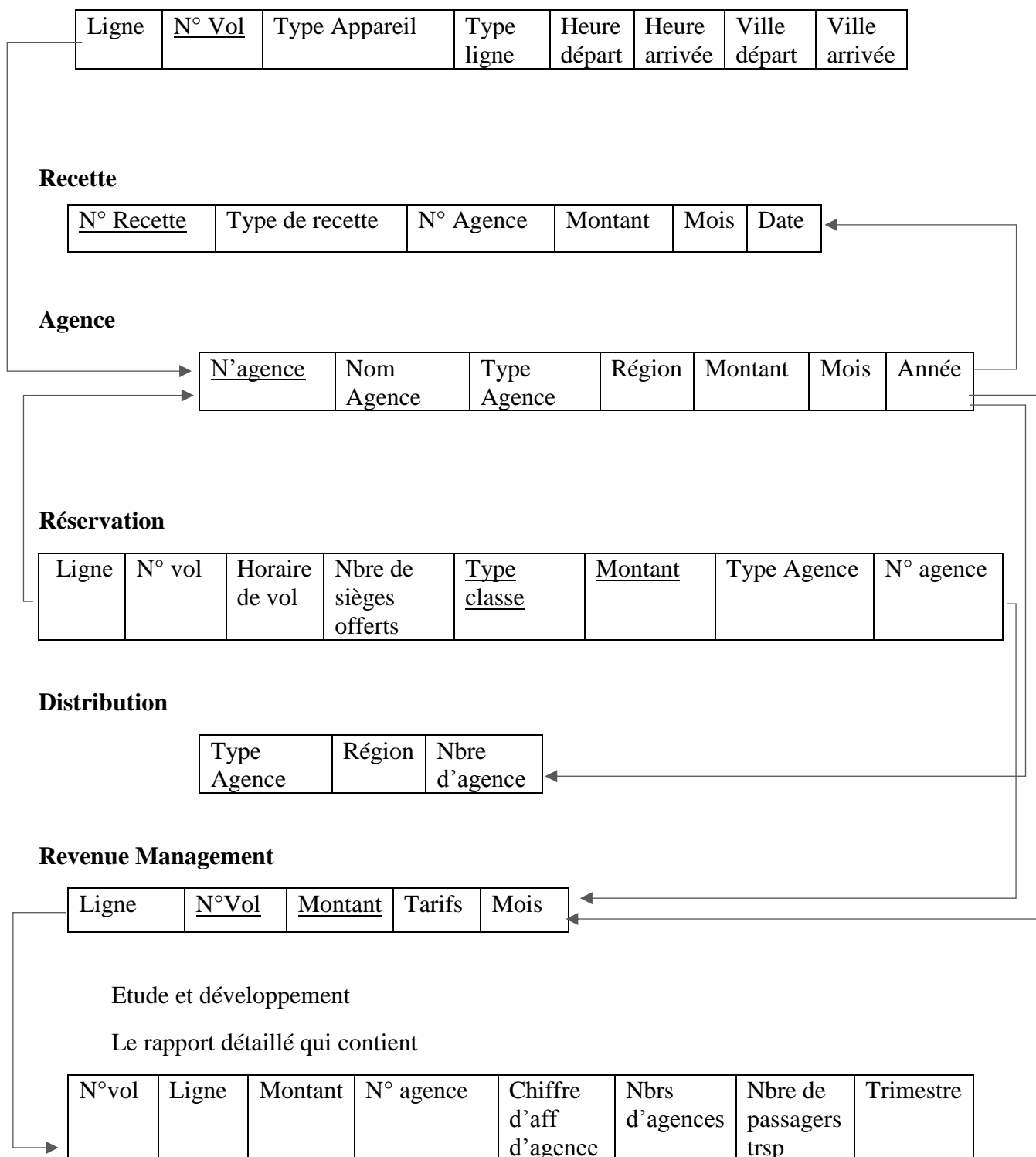
- La modélisation entité-association
- Le diagramme de structure de données

Nous utiliserons le langage de BDD QBE pour sa simplicité, c'est aussi intéressant de savoir que les variations de ce langage sont implantées dans la plupart des SGBD populaire qu'on trouve sur le marché.

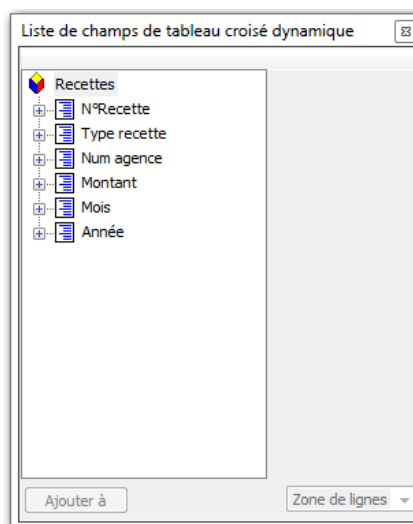
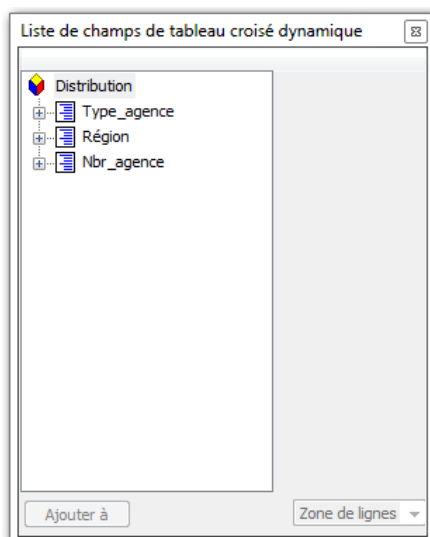
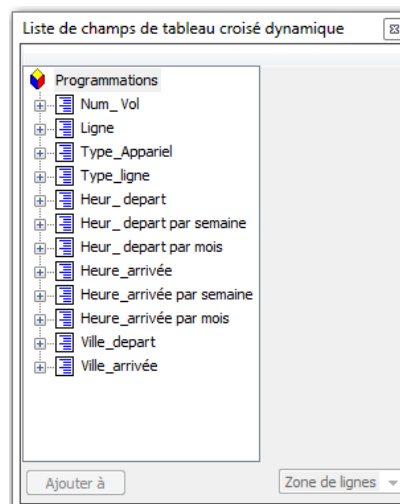
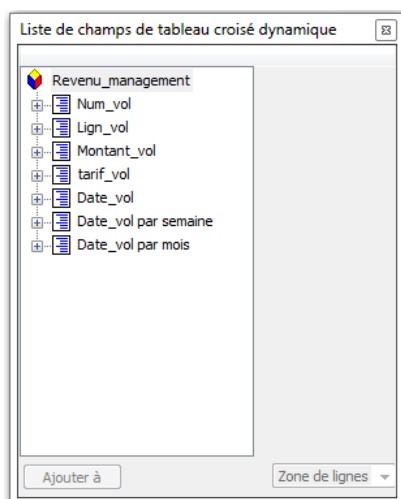
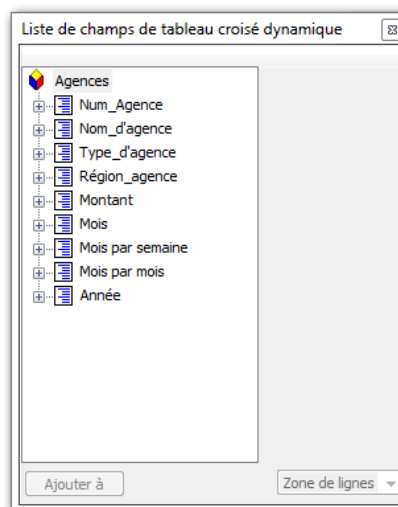
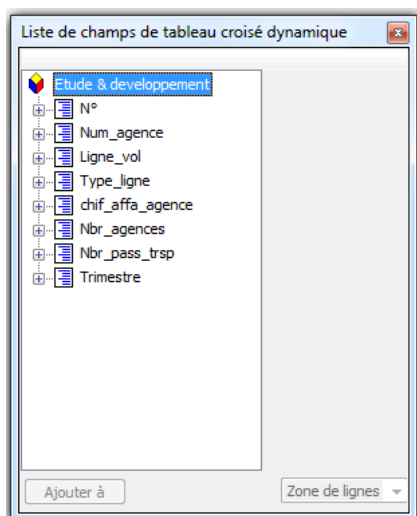
3.3 Déterminer les flux sortants et entrants

- 1- Les entrants, c'est tous les champs de table à saisir,
 - Les agence et ses rubriques,
 - La programmation, avec ses rubriques,
 - Les réservations, avec les N° de vol et les horaires
- 2- Les sortant c'est les
 - La distribution, liste des agences par type et région ;
 - RM avec les lignes et les tarifs
 - Etudes et développement comme sortant, on aura aussi :
 - La liste des agences par chiffre d'affaire trimestriel ou pas mois
 - Liste des agences aussi par région
 - Les lignes avec le nbre de passagers transporté

Figure 29 Diagramme de structure de données du processus

Programmation

Tables de saisie réalisées avec Access 2007



3.4 Tableau de Mise à jour

Tableau 9 Tableau de Mise a jour des requêtes

Table	Type de mis à jour	Evènement à l'origine des maj	Evènement d'information à saisir	Source des évènements d'information	Nom du flux
Agence	Ajout	Création d'une nouvelle agence	N°agence Nom d'agence Localité de l'agence	Direction commerciale	Agence ajout
	Suppression	Aucune	-	-	-
	Modification	Nom d'agence Localité d'agence	N° agence Attribut à modifier	Direction commerciale	Agence modification
Recette	Ajout	Création de Nouvelle recette	N° Recette Type recette Montant Mois	Direction des recettes	Recette ajout
	Suppression	Aucune	-	-	-
	Modification	Modification du montant de la recette	Montant	Direction des recettes	Recette modification
Réservation	Ajout	Nouvelle réservation	N°vol Ligne Horaire Montant N°agence Type Classe	Agence	Réservation ajout
	Suppression	Annulation de réservation	N° vol Attribut a annulé	Agence	Réservation annulation
	Modification	Changement d'hor	Horaire Montant	Agence	Réservation modification
Programmation	Ajout	Nouveau programme	N° Vol Ligne Type ligne Type Appareil Heure départ Heure arrivée Ville départ Ville arrivée	Direction de la programmation	Programmation ajout
	Suppression	Annulation de vol	N°vol Attribut a annulé	-	Programmation annulation
	Modification	Modifier le vol	N°vol Attribut a modifier	Direction de la programmation	Programmation modification

Source : Réalisé par nous-même

CONCLUSION

Tassili Airlines a pris le risque de s'aventurer dans le secteur du service de transport régulier grand public, ou la concurrence étant déjà rude ne permet pas d'erreur, pour cela une réforme en profondeur de ces stratégies managériales est essentielle pour faire face à cette concurrence.

Pour être performante sur son secteur, des décisions qui apporte des avancées bénéfiques à l'entreprise reposent sur des reporting fiables et à temps, pour cela le processus de reporting de son activité TRGP est mis à l'épreuve quotidiennement. Notant que les applications qu'utilise TAL dans ce domaine présentent des anomalies, elle se retrouve défavorisée par des systèmes hérités qui fausses certaines informations et qui ne sont pas flexibles ou suffisamment adaptés pour répondre aux attentes croissantes de son activité du transport régulier grand public. Ceci ajoute un degré supérieur de complexité aux tâches de l'équipe en charge de les réalisés, nécessitant une intervention humaine pour les corrigés et pour y faire face les outils automatisés (CRM, RMS) constituent une amélioration au déroulement de ce processus.

La méthodologie de la conception par approche processus, qu'on a suivie nous a permis d'aller le plus loin possible dans la phase du diagnostic pour ressortir avec des propositions d'améliorations concrètes au problème de collecte de données.

Donc notre travail consistait à optimiser le processus de reporting de l'activité TRGP en premier lieu en cartographiant le processus actuel, ensuite en proposant une stratégie pour son amélioration en intégrant des solutions automatisées afin de gagner en temps de collecte de données pour remédier au problème existant.

Nous avons proposé aussi une conception du modèle du SIMK personnalisé à la collecte de ces données. Puisque les décisions marketing sont souvent l'activité d'établir un choix parmi un ensemble d'options possibles il faut avoir accès à l'information à temps voulu. Ainsi les Systèmes d'Information marketing en collectant, traitant et diffusant cette information jouent un rôle déterminant dans la prise de décision en organisation.

Dans les recherches qui peuvent suivre notre étude nous proposons une éventuelle mise en place de ces outils pour une extension vers un système plus développer, Les gestionnaires peuvent présenter une forte résistance au changement et avoir de la difficulté à transmettre leurs connaissances via l'outil automatisé, ici une étude portant sur la conduite du changement suivant cette mise en place sera nécessaire.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE

- Abeille, Denis, Pierre Marcel-Gaultier, et Lionel Navetier. «Cadre pour une approche Processus.» *La Lettre d'ADELI* 60 (2007): 3.
- Ackoff, Russell. «Management Misinformation Systems.» *Management Science* 14, n° 4 (1967): 147-156.
- Adla, Abdelkader. «Aide à la Facilitation pour une prise de Décision Collective : Proposition d'un Modèle et d'un Outil.» *Thèse en Docotorat en Informatique*. Toulouse, Université Paul Sabatier, 2010.
- AFM. AFM. 2017. <https://www.afm-marketing.com> (accès le Mai 16, 2017).
- Akrich, Madeleine. *Débordements. Mélanges offerts*. Presses de l'Ecole des Mines,, 2010.
- Aldrin, Jérémy. «Etude des processus de décisions dans une organisation complexe : le cas d'une CCI.» *Thèse doctorat en sciences de gestion*. IAE Université de Lorraine, 12 Mars 2012.
- Allisson, Graham. *The essence of Decision Making*. Boston: Little Brown, 1971.
- Andersen, Jay. «Intuition in managers: Are intuitive managers more effective?» *Harvard Business Review* 90, n° 10 (2000): 78-83.
- Andi. *Secteur de transport*. 2013. <http://www.andi.dz> (accès le Avril 10, 2017).
- Andrews, Kenneth . *The concept of corporate strategy*. Irwin, 1971.
- Baaziz, Abdelkader. «synergie du triptyque : knowledge management, intelligence économique & business intelligence. contribution a la reduction des risques lies aux decisions strategiques dans les nouveaux environnements concurrentiels incertains : cas des entreprises publicu.» *Thèse en science de l'information et de la communication*. Université d'Aix-Marseille, 09 Avril 2015.
- Bathelot. *Définitions Marketing*. 1 Décembre 2016. (accès le Mai 29, 2017).
- Benaissa, Hazem. «QUELLE METHODOLOGIE DE RECHERCHE APPROPRIÉE POUR UNE CONSTRUCTION DE LA RECHERCHE EN GESTION ?» Faculté des Sciences de l'administration Université Laval , 2001.
- Bonne, Kurtz. *Contemporary Marketing*. New York: Harcourt College Publisher, 2007.
- Boulding. *General Systems Theory*. the Skeleton of Science, Management Science, 1956.
- bpifrance*. s.d. <http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/La-transformation-numerique-une-necessite-31598>.
- Brandenburg, Hans, et Jean-Pierre Wojtyna. *L'approche Processus, mode d'emploi*. 4. Paris: Éditions d'Organisation, 2006.
- Brien, et Stafford. «Marketing information systems: a new dimension for marketing research.» *Journal of Marketing* 32, n° 3 (Juillet 1968): 19-23.

- Briseperre, Gaëtan. *Les objets dans l'approche de Bruno Latour et l'ANT*. 16 Mars 2009.
- Buzzel, Cox, et Braun. *Marketing Research and Information Systems: Text and Cases*. New York: McGraw-Hill, 1969.
- Chen. «The Entity-Relationship Model : Toward a Unified View of Data.» (ACM TODS) 11, n° 1 (1976).
- Choo. *The knowing organization : how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions*. 2. New York: Oxford University Press, 2006.
- Cohen, March, et Olsen. «A garbage can model of organizational.» *Administrative Science Quarterly* 17, n° 1 (1972): 1-25.
- Collins, Harry. *Replication and Induction in Scientific Practice*. 1985.
- conseils.telus. 2016. http://conseils.telus.com/infonuagique/quest-transformation-numerique_1/.
- Crozier, et Friedberg. *l'analyse stratégique*. 1977.
- Culioli, Jean-Christophe, et Ariane Partouche-Zembra. «La Recherche Opérationnelle dans une compagnie aérienne.» *Recherche Opérationnelle Air-France*. Paris: ROADEF, 2000. 1.
- Cyret, et March. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1963.
- David A. «Logique, épistémologie et méthodologie en science de gestion.» Paris: Ecole Centrale de Paris, Mai 1999.
- Davis, George, Olsen, Ajenstat, et Peaucelle. *Systèmes d'information pour le management*. Paris: Economica, 1986.
- Desq, Sylvie, Reix Robert, Rodhain Florence, et Fallery Bernard. «La spécificité de la recherche francophone en systèmes d'information.» *Revue française de gestion*, n° 176 (2007): 63-79.
- Ducrocq, Charles. «Les système interactifs daide à la décision au service des dirigeants d'entreprises.» Rennes: Institut de formation supérieure en informatique et communication, 1992. 2.
- Dumez, Hervé. «Qu'est-ce que la recherche qualitative ?» *Le Libellio d'Aegis* 7, n° 4 (Hiver 2011): 47-58.
- EBG, Elenbi, BCG, et IBM. *Transformation digital 2016*. 2016.
- Eisenhardt. «Strategy as strategic decision making.» *Sloan Management Review* 40, n° 3 (1999): 65-72.
- Eisenhardt, et Zbaracki. «Strategic decision making.» *Strategic Management Journal* 13, 1992: 17-37.

- Eric Lacombe. *Gestion de l'information, le rôle du support documentaire ou comment améliorer les performances par l'usage des cartes numériques interactives*. Paris: Presses des Mines, 2012.
- Estella, Annoni, Ravat Franck, Teste Olivier, et Zurfluh Gilles. «Méthode de Développement des Systèmes d'Information Décisionnels : Roue de Deming Conception suivant la Roue de Deming.» *Laboratoire IRIT SIG-ED*, 2008.
- Faure, Geoffray, et Nygren. *SI et Management*. 2017. <http://www.sietmanagement.fr/theories-en-si/developpement/> (accès le Avril 23, 2017).
- Feldman, et March. *Information in organizations as signal and symbol*. Vol. 26. *Administrative Science Quarterly*, 1981.
- Fernandez. *Les nouveaux tableaux de bord des managers: le projet décisionnel dans sa totalité*. 3. Paris: Editions d'Organisation, 2004.
- Giroux. *La communication interne : une définition en évolution*. Vol. 5. *Communication & Organisation*, 1994.
- Good, et Cox. «How to build a marketing information system.» *Harvard Business Review* 45, n° 3 (1967): 145-154.
- Greve, Goetz, et Tsiakis Theodosios. *Trends and innovation In Markeint Information Systems*. Business Science Reference, 2015.
- Gupta. *Information Systems Success in the 21st Century*. Prentice-Hall, 2001.
- Hamilton, et Ives. «Knowledge utilization among MIS researchers.» (*MIS Quaterly*) 6 (Decembre 1982): 61-77.
- Hamilton, et Ives. «MIS research strategies.» *Information and Management* 5, n° 6 (Decembre 1983): 339-347.
- Hamilton, Ives, et Davis. «MIS doctoral dissertations :1973-1980.» (*MIS Quaterly*) 5 (Juib 1981): 61-66.
- Haouet, Chaker. «Informatique décisionnelle et management de la performance de l'entreprise.» *Laboratoire Orléonais de Gestion*, 2008: 3.
- Harmon. *Marketing Information systems*. Édité par *Encyclopedia of Information Systems*. Vol. 3. New York: Elsevier Science, 2003.
- Hassard, Law et. *Actor Network Theory (and After)* . 1999.
- IDEF. *IDEF*. 2017. http://www.idef.com/idefo-fonction_modeling_method/ (accès le Mai 4, 2017).
- Kakai, Hygin. «Contribution à la recherche qualitative, cadre méthodologie de rédaction de mémoire.» Université de Franche-Comté, Février 2008. 1.

- Kamoun-Chouk, Souad. «Veille Anticipative Stratégique : Processus d'Attention à l'Environnement : Application à des PMI tunisiennes .» *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Grenoble: Université Pierre Mendès France , 2005.
- Karoui, Myriam, Grégoire Devauchelle, et Aurélie Dudezert. «Systèmes d'Information et prise de décision à l'ère du "Big Data".» *Hal Archives-Ouvertes*, 2013: 3-5.
- Kerrar, Lies. *Algérie/Gestion d'entreprises*. 19 Janvier 2015. <http://www.maghrebemergent.info.com> (accès le Avril 6, 2017).
- Kotler, et Keller. *Marketing Manahement*. 14. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, et Gary Armstrong. *Marketing*. 9. Pearson Australia, 2013.
- Kuo. «Managerial intuition and the development of executive support systems.» *Decision Support Systems* 24 (1998): 89-103.
- Laboeuf, Gabriel. «Lecture-écriture et pratique réflexive chez les passeurs pédagogiques de la Commission scolaire de la Région-de-Sherbrooke (CSRS).» Université de Sherbrooke, 2010.
- Lamiri, Abdelhak. «Management de l'entreprise publique en Algérie : les contraintes à l'efficacité.» *El-Watan*, 2012.
- Langley, Mintzberg, Pitcher, Posada, et Saint-Macary. «Opening up.» *Organization Science* 6, n° 3 (1995): 260-279.
- Largeaut. *La logique*. Paris: PUF, 1993.
- Latour, Bruno. *Leçons d'optique et de mécanique quantique*. 2000.
- Laudon, Kenneth, et Jane Laudon. *Management des systèmes d'informaton*. 13. New York: Pearson, 2013.
- Le Moigne. *Les systèmes d'information dans les organisation*. Paris: Presse Universitaire de France, 1973-1974.
- Le Moigne. «Vers un système d'information organisationnel.» *Revue Française de Gestion (Revue)*, 1986: 20-32.
- Lebraty. *Une vision cognitive des système d'aide à la décision*. Paris: Vuibert, 2002.
- Legat, Valérie. *Les 7 points clés de la réussite de l'aérien à l'ère digitale*. 4 Juillet 2015. <http://blog.businesslab.com/les-7-points-cles-de-la-reussite-de-laerien-dans-lere-digitale/>.
- Legoherel, Poutier. *Revenue Management*. Paris: Edition Dunod, 2011.
- Lemoigne. *La théorie du système général-théorème de la modélisation*. Paris: PUF, 1977.
- Lemoigne. «La transformation numérique.» 2014.

- Lewin. *Field theory in social science*. New York: Harper and Row. , 1951.
- LOUKIL, D. «Tassili Airlines à la recherche d'autres cieux.» *Liberté*, 2016.
- Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour. *Sociologie de l'acteur réseau*. 2006.
- March, et Olsen. *Ambiguity and Choice in Organizations*. Bergen: Universite tsforlaget, 1976.
- March, et Simon. *Organizations*. New York: Wiley, 1958.
- Mason, et Mitroff. «A program for research on MIS.» *Management Science* 18, n° 18 (Janvier 1973).
- Maurel, Dominique. «Sense-making : un modèle de construction de la réalité et d'appréhension de l'information par les individus et les groupes.» *Études de communication*, 2010: 35.
- Mehmood, Kashif. «Conception des Systèmes d'Information.» *L'archive ouverte HAL*, 1 Janvier 2014: 1.
- Meissonier. «Nouvelles Technologies de l'Information et télécoordination interorganisationnelle :un modèle de recherche sur le concept d'entreprise virtuelle.» Paris: colloque de l'Association Information et Management, 1999.
- Mettling, Bruno. «Transformation numérique et vie au travail.» 2015.
- Michel, Stefan. *Marketing: Une introduction au marketing d'un point de vue pratique*. Zurich, 2010.
- Miles, Jeffrey . *Management and Organization Theory*. 2012.
- Mintzberg. *Le management, voyage au centre des organisations*. Paris: Editions d'organisation, 1990.
- Moigne, Le. *Les épistémologies constructivistes:Que sais-je*. Paris: PUF, 1995.
- Morley, Chantal, Yves Gillette, et Bia-Figueiredo Marie. *Processus Métiers et système d'information Gouvernance, management, modélisation*. 3. Paris: Dunod, 2011.
- Motaki, Oulaid Nouredine, Ahmed Kamach, et Derboul. «Approche Processus pour l'intégration d'un syst`eme.» Tanger: 6`eme Conférence Internationale : Conception et Production Intégrées, 2015.
- Muanza, Charline. *synthèse sur l'évolution de la théorie de la traduction*. 1 11 2015.
- Piaget. *Logique et connaissance scientifique*. Paris: Gallimard - Encyclopédie de la pléiade., 1967.
- Reix. *Systèmes d'information et management des organisations*. 4. Vuibert, 2002.
- Reix, et Row. *La recherche en systèmes d'information : de l'histoire au concept*. Paris: Vuibert, 2002.
- Rivard, Suzanne. *Le développement de système d'information :Une méthode intégrée à la transformation des processus*. 4. Presse de l'université du Québec, 2013.
- Roche. *Réaliser une étude de marché avec succès*. Paris: Editions d'Organisation, 2009.

- Rolland, Colette, et André Flory. «La conception des systèmes d'information : état de l'art et nouvelles perspectives.» *Nouvelles perspectives des systèmes d'information* (Eyrolles), 1990: 3-40.
- SAP. *Sybase By SAP*. 21 Juin 2013. <http://infocenter.sybase.com> (accès le Mai 28, 2017).
- Sbihi, Boubker. «ANALYSE ET CONCEPTION D'UN SYSTEME D'INFORMATION AVEC LA METHODE MERISE : CAS D'UNE BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE.» *Resi*, 2005.
- Selmin, Nurcan, et Rolland Colette. «50 ans de Système d'Information : de l'automatisation des activités individuelles à l'amélioration des processus et la création de valeur ajoutée.» Centre de Recherche en Informatique et Université Paris 1 - Panthéon - Sorbonne , 2008.
- Sharken, Simon J. «How to conduct a focus group .» *The Grantsmanship Center Magazine*, 2003.
- Simon. *Administrative Behavior*. New York: The Free Press, 1947.
- Simon, et Herbert. *The new science of management decision*. New York: US: Harper & Brothers, 1960.
- SITA-. *Type B Messaging Service*. 2017. <http://www.sita.aero/solutions-and-services/products/type-b-messaging-service> (accès le Juin 1, 2017).
- Smith. *Marketing information systems: an introductory overview*. Boston: Houghton Mifflin, 1968.
- Solomon, Michael, Andrew Hughes, Bill Chitty, Greg Marshall, et Elnora Stuart. *Marketing: Real People, Real Choices*. 3. Sidney: Pearson, 2014.
- tassili-airlines*. 2016. <http://www.tassilairlines.dz>.
- Taylor, et Bodgan. *L'observation des participants dans le domaine: Introduction aux méthodes*. Barcelone: Paidós Ibérica, 1984.
- Thibeault, Eric-Normand. *A propos de la méthodologie des entretiens de groupe focalisés*. 2010 Mars 2010. <http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article58> (accès le Mai 18, 2017).
- Transformation numérique;ELCA*. 2017. <https://www.elca.ch/fr/transformation-digitale>.
- Turgeon, Bernard, et Dominique Lamaute. *Le management à l'ère des technologies de l'information*. 4. Montréal: Chenelière Education, 2016.
- Uhl. *Marketing information systems*. New York: Handbook of Marketing Research, 1974.
- Van der Ghinst, P, et W Azan. *Système de pilotage et tableau de bors*. Paris: ESKA, 2007.
- Volle, Michel. *Approche du système d'information par les processus*. 2001. <http://www.volle.com/ouvrages/econtic/processus.htm> (accès le Avril 30, 2017).
- Weiss. «Policy research in the context of diffuse decision-making.» *Journal of Higher Education* 53 (1982): 619-639.

Wikipédia. *Décision*. 12 Avril 2017. <https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9cision> (accès le Mai 2, 2017).

Wikipedia. *Modèle entité-association*. 17 Mars 2017. https://fr.wikipedia.org/wiki/Modèle_entité-association (accès le Mai 27, 2017).

Wikipédia. *Modélisation des données* — *Wikipédia*. 29 Avril 2016. https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A9lisation_des_donn%C3%A9es.

Wikipedia. *Wikipedia*. Septembre 2016.

Witlox. *Expert systems in land-use planning: An overview*. Vol. 29. Expert Systems with Applications, 2005.

Zuboff. *In the Age of the Smart Machine*. Heinemann Professional Publishing, 1988.

**ANNEXE A- GUIDE D'UTILISATION
DE L'INTERVIEW DE GROUPE**

IMPORTANT

Il est essentiel de respecter le temps accordé pour les questions de manière à pouvoir traiter de toutes les questions dans le temps imparti.

Il est essentiel de respecter les questions scrupuleusement afin d'assurer l'uniformité et la qualité du traitement des données.

Guide d'utilisation de l'interview de groupe

Dans le cadre du projet de fin d'étude

*Conception d'un Système d'Information Marketing par approche
processus au sein de Tassili Airlines
(Processus d'affaire : Reporting d'Activité du transport régulier
grand public)*

Temps estimé: 1: 30h

Membres de l'équipe:

Pour la direction commerciale de Tassili Airlines: Djebbara Sofiane (Chef département E&D), Maher Zeghida (Chef département Tarification RM)

Pour la direction finance et comptabilité: (chef de service comptabilité)

Pour la direction d'exploitation : (chef de service exploitation)

Pour la DEPS : (chef de département stratégie)

Pour la DT : (chef de service maintenance)

Le chercheur: Lydia Si kaddour

Objectifs de cet entretien

Obtenir des informations sur:

- Les activités de Tassili Airlines
- Les entrées et sorties de TAL
- Les processus de réalisation de la compagnie
- les processus de supports de la compagnie
- les processus de pilotage de la compagnie

(De manière macroéconomiques)

Notre Rôle :

Notre rôle est de faire en sorte que l'entretien permette de recueillir les informations souhaitées en régulant la discussion, en faisant en sorte qu'elle porte sur les aspects traités et qu'elle soit d'un niveau suffisamment abstrait pour pouvoir en extraire des idées pertinentes.

La régulation comprend l'allocation de la parole à tous les participants pour éviter que certains monopolisent la discussion. Notre rôle consistera surtout à s'assurer que le temps alloué à chacune des questions soit relativement respecté et que tous puissent parler.

Préparatifs :

- Obtenir des informations sur la composition du groupe. Faire remplir au fur et à mesure que les personnes arrivent la fiche de renseignements personnels jointe en annexe: noms, fonctions, ancienneté. Sur la fiche de renseignements il est précisé que la confidentialité sera préservée et que ces renseignements ne seront utilisés que dans le cadre de la recherche.
- S'assurer que la salle de réunion comprend un tableau et suffisamment de chaises pour le nombre de participants.
- S'occuper de l'aspect techniques (stylos, disposition de la salle)
- Tester le bon fonctionnement du matériel avant usage.

Matériel nécessaire

- Tableau blanc
- Stylos feutres

À faire avant le début de la rencontre

- Arriver 20 minutes avant le début du *focus group*.

Introduction à la discussion

(10 minutes maximum) adapté de R. Krueger (1998), vol. 4. p. 22

Ce qui doit être abordé (voir texte page suivante):

- remerciements;
- but de l'entretien;
- invitation à s'exprimer d'une manière objective;
- confidentialité des propos;
- rôle de l'animateur;

Mot d'introduction :

Bonjour à tous;

D'abord, je vous remercie de votre intérêt pour notre projet de fin d'étude en cycle Master en Management Stratégique et système d'information à l'école Nationale Supérieure de Management.

Le projet a pour objectif de satisfaire un besoin managérial de la direction commercial minimiser le temps de collecte de données afin de réaliser le reporting d'activité à temps en faisant une conception d'un SIM qui vient renforcer, son fonctionnement, afin de mené à bien ce projet une vue d'ensemble de Tassili Airlines est primordiale; en connaitre les processus, et les départements chargé de leurs mises en œuvre est essentiel.

Dans le cadre de cet entretien, nous voulons essentiellement identifier le plus nombre possible des processus de la compagnie pour réaliser une cartographie de cette dernière.

PS. Une brève présentation de l'approche processus afin d'initier le groupe au concept.

On tient a précisé qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, uniquement des points de vue différents. Il est toutefois nécessaire de parvenir à un consensus. Pour avoir la vision, la plus réelle possible

Pour faciliter la discussion, je vous demande de parler assez fort et une seule personne à la fois. On reprendra directement vos dis sur le tableau.

Mon nom est Lydia SI KADDOUR, mon rôle est de poser des questions et d'écrire sur le tableau. Je ne prendrai pas part aux discussions. Je vous invite plutôt à discuter entre vous.

Je poserai une Dizaine de questions, Comme nous souhaitons entendre toutes les personnes, il est possible que j'interrompe des personnes et que j'en invite d'autres à s'exprimer davantage. Je vous invite également à prendre des notes sur les feuilles mises à votre disposition afin de ne pas perdre votre idée en attendant votre tour de parole.

QUESTIONNAIRE

15 minutes *La première partie des échanges va porter sur les activités de TAL*

Question 1 La première question requiert un tour de table.

5 minutes

Bref tour de table sur les activités de TAL

Si vous aviez à décrire les activités de la compagnie en quelques mots seulement, quels seraient ces mots?

Question 2

5 minutes

Comment définiriez-vous vos différents rôles au sein de la compagnie?

Question 3

5 minutes

Objectifs de TAL

Quels sont, à vos yeux, les principaux objectifs et buts que doit atteindre Tassili Airlines?

15 minutes

Nous passons maintenant à la deuxième partie des échanges qui vont porter sur les inputs et Output de TAL

Question 4

4 minutes

Qui sont vos clients ?

Question 5

7 minutes

Quels sont vos services?

Question 6

4 minutes

Quelles autres parties prenantes avez-vous?

Présentation de la méthodologie « boîte noire » :

Cartographie niveau 1 et 2 : Si votre entreprise « TAL » était une boîte noire, dont on ne voit que les entrées et sorties, mais dont on connaît le but, mais ce qui fait le lien entre les deux est « masqué par la boîte noire ».

15 minutes *Nous passons maintenant à la quatrième partie des échanges qui va porter sur l'identification des processus de Pilotage*

Question 10
15 minutes **Après avoir déjà parler de l'entreprise, son but, sa raison d'être, sa finalité, son métier.
Quels sont processus qui permettent le suivi par les top Managers ?**

40 minutes *Nous passons maintenant à la troisième partie des échanges qui va porter sur l'identification des processus de réalisations*

Question 7 **Décrivez ce qui se passe dans la boîte noire ?**

10 minutes
Définition du
processus de
réalisation

Sous Questions
Comment vous atteigniez vos buts ?

Question 8 **« Ouvrez la boîte noire » et décrivez, entrée par entrée, la « sous-boîte
30 minutes** **» (processus élémentaire) qui prend en charge cette entrée ?**
Processus
élémentaire

10 minutes *Nous passons maintenant à la quatrième partie des échanges qui va porter sur l'identification des processus de Supports*

Question 9 **Quels sont les (activités/processus) qui fournissent les ressources au
10 minutes** **processus de réalisation. ?**

Mot de remerciements et Suites

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Tous les renseignements recueillis ci-dessous sont confidentiels et ne seront utilisés qu'aux fins de la présentation des interviewés pour la cartographie en question

FONCTION: DATE : Mai 2017

I. RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

1. **Sexe:** 1. Féminin 2. Masculin
2. **Âge:** 1. < 26 ans 2. 26-30 ans
 3. 31-40 ans 4. 41-50 ans
 5. > 50 ans

II. Expérience dans l'entreprise

3. **Statut:** 1. Chef département 2. Chefs de service 3. Cadre
4. **Nombre total d'années d'expérience comme dans la fonction actuelle:**
 années.
5. **Nombre total d'années d'expérience dans le milieu du travail, quel que soit le statut:**
 1. < 6 ans 2. 6 à 10 ans
 3. 11 à 20 ans 4. > 20 ans
6. **Nombre total d'années d'expérience dans Tassili Airlines, quel que soit le statut:**
 1. < 6 ans 2. 6 à 10 ans
 3. 11 à 20 ans 4. > 20 ans

Autre (précisez):

ANNEXE B- FICHES DE DOCUMENTATION DE PROBLÉME

FICHE DE DOCUMENTATION DE PROBLEME N°1

Activité : Vérification des recettes

Énoncé du problème

Mr ZERMAN a pour objectif de toujours présenté les recettes réaliser à la fin de de chaque semaine et de chaque mois, en extrayant les chiffres via le Logiciel AVANTI K en format statistique des ventes, ou/ et du transport, cependant il se retrouve à saisir manuellement tous les montant des recettes, ce qui cause une perte de temps considérable

Source d'information :

Mr ZERMAN Chef du département Recette commercial

Causes Problèmes

Résultats erronés par le système AVANTI K

Source d'information :

Mr ZERMAN

FICHE DE DOCUMENTATION DE PROBLEME N°2

Activité : établissement du RM

Énoncé du problème

Mr ZEGHIDA a pour objectif de toujours présenté la planche tarifaire prévisionnel en tenant en compte de l'état du marché et de plusieurs autres aspects, ces taches-là, prennent énormément de temps de traitement et d'attente de données.

Source d'information :

Mr ZEGHIDA Chef du département RM, et tarification.

Causes Problèmes

Désorganisation des taches et complexité de l'activité en question

Source d'information :

Mr ZEGHIDA

FICHE DE DOCUMENTATION DE PROBLEME N°3

Activité : Collecte de données

Énoncé du problème

Mr DJEBBARA a pour objectif de toujours présenté un reporting sur l'activité TRGP pour le directeur commercial, il trouve ce pendant des difficultés à collecter les informations

Source d'information :

Mr DJEBBARA Chef du département E&D

Causes Problèmes

Retard dans la préparation des informations propre à chaque activité

Source d'information :

Mr DJEBBARA

Analyse (Cartographie de l'existant)