

République Algérienne Démocratique et Populaire  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la recherche Scientifique**  
**Centre de Recherche de L'Information Scientifique Et Technique**

## Mémoire

Pour l'obtention du Diplôme  
de Post-Graduation Spécialisée

*Option: I.S.T*

### Thème

**Le système d'information pour la prise en charge  
Des activités marketing  
Cas : CERIST**

*Etudié par :*

*Mr. TOUAHRIA Toufik*

*Devant le Jury:*

*Mr. KHELALFA Halim Président  
Mme MELLAH Hakima Examineur  
Mr. NACER Hakim Examineur*

*Promoteur:*

*Mr. MARADJ Azzedine*

**Promotion 1997 / 1998**

## DEDICACES

Je dedie ce modeste travail a la mémoire de mes grands-parents,  
a mes parents et a mes sœurs et freres

Touahria tsoufik

## REMERCIEMENTS

*Le Directeur du Centre de Recherche sur l' Information Scientifique et Technique Monsieur Benhaniadi Moussa a accepte' de ni'accueillir dans son institution, qu'il soit ici remercié.*

*A Messieurs A. Maredj et H. Nacer, je voue, toute ma reconnaissance de m'avoir aidé et guide' par leurs précieux conseils durant toute la durée de la réalisation de ce mémoire.*

*Je tiens a marquer ma gratitude envers Monsieur K Hamoudi et ses deux fils ryad et samir, ainsi yue L.Touahria.*

*Je remercie également, S. Boudjabour, D. Hanafi, D. Haniani ansi que toute l'équipe du Laboratoire Rases de donne'es et système d'information et ce pour leurs encouragement et leurs aide morale qu'ils ont su nze manifester.*

*C esi aussi avec un grand plaisir que je renzercie l'équipe du service formation et relations extérieures sans oublier tous les enseignants.*

*Que tous ceux yui ont participé de prés ou de loin soient **ici** remercies pour l'aide constante et amicale qu'il m'ont témoignée.*

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I</b> Qu'est-ce que le marketing ?	<b>7</b>
<b>I-1</b> Genese du marketing	<b>8</b>
I-1-1 Definition du concept de marketing	<b>8</b>
I-1-2 La fonction marketing	10
I-1-3 La specialisation du marketing	10
I-1-4 Caracteristiques	10
I-1-5 l'activite marketing	11
<b>I-2</b> Les decisions marketing	<b>11</b>
I-2-1 Decisions en matiere de produit	12
I-2-2 Decisions en matiere de prix	12
I-2-3 Decisions en matiere de vente	12
I-2-4 Decisions en matiere de communication	13
<b>CONCLUSION</b>	<b>14</b>
<b>Chapitre II</b> Le systeme dinformation marketing	<b>15</b>
<b>II-1</b> L'ere de l'information	<b>16</b>
II-1-1 Le concept de l'information	16
II-1-2 L'importance de la veille informationnelle	19
II-1-3 Marketing et veille	19
II-1-4 Le marketing et reactivite	20
II-1-5 Le marketing et recherche et developpement	20
<b>II-2</b> La vocation marketing dun systeme d'information	<b>20</b>
II-2-1 Le concept de systeme d'information	20
II-2-2 Le systeme d'information a vocation marketing	25
II-2-3 Le systeme d'information marketing et outil informatique	33
<b>CONCLUSION</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre III</b> Diagnostic de la situation actuelle	<b>35</b>
<b>III-1</b> Presentation de l'organisme d'accueil	<b>36</b>
III-1-1 Presentation du CERIST	36
III-1-2 Organigramme du CERIST	38
III-1-3 Mission des differents departements	39
III-1-4 Moyens humains	39

<b>III-2</b>	Diagnostic de l'activité marketing du CERIST	<b>41</b>
III-2-1	Typologie des produits	42
III-2-2	Analyse interne et externe	43
III-2-3	suggestions	47
	<b>CONCLUSION</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre IV</b>	Etude conceptuelle	<b>49</b>
	Introduction	50
	Objectifs du nouveau systkme	51
<b>IV-1</b>	La partie statique du systkme (Les données)	<b>52</b>
IV-1-1	Definition et principes	53
IV-1-2	Réel perçus machinable	54
IV-1-3	Modkle conceptuel Brut	56
IV-1-4	Règle de Gestion	58
IV-1-5	Modele conceptuel décomposé	61
IV-1-6	Description des individus et des relations	63
<b>IV-2</b>	La partie dynamique du systkme	<b>69</b>
IV-2-1	Modele conceptuel des traitements	70
IV-2-1-1	Principes concepts et formalisme	70
IV-2-1-2	Processus et description	71
IV-2-2	Modkle organisationnel des traitements	88
IV-2-2-1	Principe et formalisme	88
IV-2-2-2	Procedures et description	92
IV-2-2-3	Nouveau Flux d'information	110
IV-2-2-4	Organigramme de la structure marketing et missions	113
<b>IV-3</b>	Validation	<b>114</b>
IV-3-1	La validation en mise à jour	116
IV-3-2	La validation en consultation	120
IV-3-3	Modèle Conceptuel des données valide	124
<b>IV-4</b>	Niveau logique	<b>125</b>
IV-4-1	Règles de passages	126
IV-4-2	Modèle relationnel	127
	<b>CONCLUSION</b>	<b>128</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	