

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

CENTRE DE RECHERCHE SUR L'INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE  
CERIST Alger



## **Mémoire**

*Présenté en vue de l'obtention du*  
**Diplôme de Post graduation spécialisée en Information Scientifique et  
Technique**

\*\*\*\*\*

## ***Thème***

\*\*\*\*\*

**L'apport des systèmes d'information dans l'approche  
fidélisation de la clientèle :  
Cas de la bibliothèque de l'Université de Béjaia.**

Présenté par :  
M<sup>elle</sup> FRISSOU Nadjat

Encadré par :  
M<sup>r</sup> TIGRINE Boualem

- Promotion 2006/2007-

## Résumé

Une bonne organisation d'une structure, quelque soit sa nature, sa dimension ou son domaine d'activités ne se réduit pas à l'élaboration d'un système de gestion. Ce qui distingue, avant tout, une organisation formelle d'un quelconque rassemblement d'hommes – d'une foule, d'un groupe informel – c'est la présence d'un système d'autorité et d'administration, personnifié par un ou plusieurs systèmes d'information, dans une hiérarchie structurée et dont la tâche est d'unir les efforts de tous dans un but donné.

Le but principal de ce thème est de cerner les éléments importants dans la stratégie de fidélisation de la clientèle, en se basant sur des paramètres de prise de décision sous forme de systèmes cohérents. Il s'agit, aussi, de voir l'apport des systèmes d'information dans une structure en prenant en particulier le principe de satisfaction de la clientèle (les usagers), dans un cadre pratique : la Bibliothèque de l'Université de Béjaia.

**Mots clés :** Système d'information (SI), Marketing, Marketing documentaire, Bibliothèque, Fidélisation, Satisfaction, Client, Questionnaire, université de BEJAIA.

## Sommaire

Introduction générale.....	1
Problématique.....	3

### **Partie I : Etude théorique**

<b>Chapitre I - Les systèmes d'information dans les organisations</b> .....	4
I.1. Définitions des systèmes d'informations.....	4
I.2. Rôle des systèmes d'information dans les organisations.....	6
I.3. Le développement des systèmes d'informations.....	9
I.4. Les flux d'informations dans l'organisation.....	12
I.5. Le cycle de vie d'un système d'informations.....	13
I.6. Les Systèmes d'informations documentaires.....	15
<b>Chapitre II - Le marketing dans l'organisation</b> .....	18
II.1. Notions de Marketing.....	18
II.2. Approches générales de la stratégie de marketing et de planification.....	19
II.3. Comment mettre en place une politique de fidélisation de ses clients.....	19
II.3.1. Définition du concept de satisfaction.....	20
II.3.2. Relation interpersonnelle « Organisme – Client ».....	21
II.3.3. Les attentes personnelles et professionnelles des clients.....	22
II.3.4. Les techniques pour fidéliser sa clientèle.....	22
II.4. Cycle de vie de la fidélité.....	26
<b>Chapitre III - Le marketing documentaire</b> .....	28
III.1. Définition d'une structure documentaire.....	28
III.2. Historique et concept du marketing documentaire.....	29

## Partie II : Etude pratique

Introduction .....	31
<b>Chapitre I</b> - Description de La bibliothèque universitaire de Bejaia .....	32
I.1. Historique .....	32
I.1.1. Historique de l'université de Bejaia.....	32
I.1.2. Historique de La Bibliothèque Universitaire de Bejaia .....	32
I.2. Missions de la bibliothèque.....	33
I.3. Organigramme de la bibliothèque .....	34
I.4. Analyse de l'existant .....	35
I.4.1 Organisation et fonctionnement.....	35
I.4.1.1 Service des acquisitions.....	36
I.4.1.2 Service traitement.....	37
I.4.1.3 Service recherche bibliographique .....	37
I.4.1.4 Service de l'orientation.....	38
I.4.2 Le budget .....	38
I.4.3 Le personnel.....	38
I.4.5 Locaux et conditions d'accueil .....	39
I.4.6 Ressources documentaires .....	39
a. Les monographies .....	39
b. Les périodiques .....	40
c. Thèses et mémoires .....	41
d. Supports électroniques.....	41
e. Abonnement électronique .....	41
I.4.7 Informatisation au niveau de la Bibliothèque.....	41
I.4.7.1 Etat de l'informatisation .....	41
I.4.7.2 Parc informatique.....	43
I.4.8. Formation du personnel .....	43
I.4.9. Services rendus aux usagers .....	43
Conclusion de l'analyse de l'existant .....	45
<b>Chapitre II</b> - Analyse de la fidélisation des usagers (clients) de la bibliothèque de Bejaia.....	46
II.1. Choix et identification de la population ciblée .....	46
II.2. Méthode d'analyse : Enquête par questionnaire .....	47
II.2.1 Définition d'un questionnaire .....	47

II.2.3. Elaboration du questionnaire .....	47
II.2.4. Le pré-test .....	47
II.2.5. Diffusion du questionnaire.....	48
II.3. Analyse et traitement des réponses collectées via les questionnaires .....	48
II.3.1 Méthodologie de traitement.....	49
II.3.2 Traitements des réponses exploitables.....	50
II.3.2.1 Traitement du volet I : Identification de l'utilisateur .....	51
II.3.2.2 Traitement du volet II : Fréquentation de la bibliothèque .....	52
II.3.2.3 : Traitement du volet III : Exploitation du fonds documentaire .....	54
II.3.2.4 : Traitement du volet IV- Personnel de la bibliothèque.....	55
II.3.2.5 : Traitement du volet V- Evaluation des services offerts par la bibliothèque .....	56
II.4. Statistiques et interprétation des résultats.....	58
II.4.1. La Grille 1 : Identification de l'utilisateur.....	59
II.4.2. La Grille 2 : Fréquentation de la Bibliothèque .....	62
II.4.3. La Grille 3 : Exploitation du fonds documentaire .....	64
II.4.4. La Grille 4 : Personnel de la bibliothèque .....	64
II.4.5. La Grille 5 : Evaluation des services offerts par la bibliothèque.....	65
<b>Chapitre III - Propositions d'amélioration .....</b>	<b>67</b>
III.1. Lacunes et insuffisances constatées (déduites).....	67
III.2. Solutions proposées .....	68
<b>Conclusion .....</b>	<b>72</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>74</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>76</b>
Annexe 1 : Le Questionnaire élaboré .....	77
Annexe 2 : Liste des figures et courbes.....	80
Annexe 3 : Liste des schémas.....	81
Annexe 4 : Liste des tableaux.....	82
Annexe 5 : Liste des grilles des résultats.....	83