

SOMMAIRE

Remerciements

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des graphiques/figures

INTRODUCTION

PARTIE I - MATERIELS ET METHODES

Chapitre I-MATERIELS

Section 1- Présentation de l'entreprise étudiée

Section 2-Matériels utilisés lors de l'étude

Section 3-Documents utilisés lors de l'étude

Chapitre II - METHODES

Section 1-Méthode de collecte des données

Section 2-Méthode d'analyse et traitement des données

Section 3-Limites et chronogramme des activités menées

Conclusion de la première partie

PARTIE II - RESULTATS ATTENDUS

Chapitre I -RESULTATS D'ENQUETE SUR LA COLLECTE D'INFORMATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Section 1- Source d'informations (internes et externes)

Section 2-Technique de recherche d'informations

Chapitre II -RESULTATS D'ENQUETE SUR LA DIFFUSION D'INFORMATION AU SEIN

DE L'ENTREPRISE

Section 1-Internet

Section 2-Téléphone

Conclusion de la deuxième partie

PARTIE III-DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Chapitre I- DISCUSSIONS DES RESULTATS OBTENUS

Section 1-Problèmes rencontrés sur la collecte d'information au sein de la société

Section 2-Problèmes rencontrés sur la diffusion de l'information

Section 3-Analyse des résultats obtenus à l'aide FFOM

Chapitre II- RECOMMANDATIONS

Section 1-Recommandation sur la collecte d'informations

Section 2-Recommandation sur la diffusion d'informations

Conclusion de la troisième partie

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

LISTES DES ANNEXES

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ABREVIATIONS

CD	: Compact Disc
CIC	: Carte d'Immatriculation des Contribuables
DAF	: Direction Administrative et Financière
DCM	: Direction Commerciale et Marketing
FFOM	: Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
NIF	: Numéro d'Immatriculation Fiscale
OD	: Opérations Diverses
SIAD	: Système d'Information d'Aide à la Décision
SI	: Système d'Information
THB	: Three Hors Beer

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01 : Calendrier des activités menées	20
Tableau n°02 : Caractéristiques professionnels du personnel	23
Tableau n°03 : Niveau d'information des employés	24
Tableau n°04 : Qualité de l'information descendante	25
Tableau n°05 : Qualité de l'information ascendante	25
Tableau n°06 : Au niveau des prix	26
Tableau n°07 : Au niveau de la qualité	26
Tableau n°08 : Au niveau de la quantité	26
Tableau n°09 : Internet	27
Tableau n°10 : Téléphone	27
Tableau n°11 : Mass-médias	28
Tableau n°12 : Journaux	28
Tableau n°13 : Appréciation de l'utilisation de l'internet	29
Tableau n°14 : Appréciation de l'utilisation de l'intranet	30
Tableau n°15 : Appréciation de l'utilisation des réunions	30
Tableau n°16 : Appréciation de l'utilisation de téléphone fixe	31
Tableau n°17 : Appréciation de l'utilisation de téléphone mobile	31
Tableau n°18 : Appréciation de l'utilisation d'affichage	32
Tableau n°20 : Forces et faiblesses de la STAR Madagascar	42
Tableau n°21 : Opportunités et menaces de la STAR	43

LISTE DES FIGURES

Figure n°01-Système opérant	11
Figure n°02-Flux du système d'information	11
Figure n°03-Enjeux du système d'information	12

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Pour assurer sa pérennité, l'entreprise est confrontée à un double défi, c'est-à-dire de gérer l'immense quantité de données externes et internes auxquelles elle a de plus en plus facilement accès et de la transformer en informations utiles à un pilotage efficace de son action s'adaptant, qui plus est, à l'évolution continue de son environnement. Ces informations doivent donc non seulement être solides, d'autant plus quand elles conditionnent la définition de la stratégie au coût de réversibilité très élevé mais, en même temps, être évolutives afin de permettre d'aligner en permanence les collaborateurs, les processus et les moyens engagés avec les évolutions à l'œuvre. Cette exigence se traduit de plus en plus par la nécessité d'automatiser, sur le plan opérationnel, les décisions et de procéder, sur un plan stratégique, à une analyse prédictive anticipant les évolutions. Donc, la connaissance, « en temps réel », du passé et du présent est devenue « un facteur clé » de succès incontournable de la stratégie des entreprises¹. Conscientes de cet enjeu, de plus en plus d'entre elles, quel que soit leur secteur d'activité, font le choix de mettre en place un système d'information décisionnel (SID) qui permet par exemple de décliner leur fonctionnement global et leurs performances en une batterie de tableaux de bord pertinents. Ce système peut toucher toutes les fonctions de l'entreprise : le marketing avec le suivi de l'activité commerciale de l'année en cours selon différents axes (géographique, par famille de produit, etc.) et le suivi de la réalisation des objectifs commerciaux fixés sur l'année, le suivi comptable, le contrôle de gestion avec le suivi budgétaire et l'analyse du chiffre d'affaires de l'entreprise par axes (famille de produits, équipes commerciales, zone géographique, etc.)².

Vu le progrès technologique actuellement, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) remplissent ainsi des fonctions diverses au sein de l'entreprise : collecte, traitement, mémorisation et diffusion de l'information. Elles ont modifié la structure de la circulation de l'information, et par la même, de nouvelles formes de communications se sont développées dans l'organisation. Elles permettent d'échanger, de collecter et de diffuser les informations, de mémoriser des données et de transformer les informations en connaissance et en valeur ajoutée pour l'entreprise. Cependant, les risques d'une communication mal maîtrisée ne sont pas à négliger.

¹Kalika M., « Système d'information en tant qu'outil d'efficacité organisationnelle », Paris, Economica, Année 2002, 180 pages

²Peters TJ, « Système d'information et performances d'entreprise », Paris, Eska, Année 2003, page 03

Le développement anarchique des nouveaux moyens techniques de communication peut engendrer des difficultés de cohérence et de maîtrise de la communication. L'entreprise doit émettre des messages clairs et non contradictoires.

En réalité, la croissance d'une entreprise passe forcément par un grand volume d'activités et donc une grande quantité d'informations à gérer et dont il faudra tirer le meilleur parti pour prendre les bonnes décisions. Cette masse d'informations, parfois sensibles, portent tant sur l'environnement de l'entreprise que sur ses ressources. La gérer au quotidien bien que n'étant pas toujours chose évidente, s'avère capitale dans cette sphère de globalisation des marchés. Ainsi, on assiste aujourd'hui à l'émergence d'une nouvelle économie dite de l'information ou « Nouvelle économie », où le travail en rapport avec l'information est devenu plus important que le travail en rapport avec les autres secteurs. Ceci sous-entend donc la mise en place d'un système représentant l'ensemble des ressources (les hommes, le matériel, les logiciels) utilisées pour collecter, stocker, traiter et communiquer les informations au sein de l'entreprise : « Le système d'information (SI) » de l'entreprise. A ce sujet, le déploiement de solutions informatiques permet d'améliorer le fonctionnement des processus de l'organisation. Leurs caractéristiques sont très variées en fonction de l'objet, des dimensions de l'entreprise ... Le niveau de réalisation des objectifs dépend de facteurs clé de succès qu'il convient d'identifier. La réflexion concernant les systèmes d'information est liée aux processus de l'organisation puisqu'ils nécessitent une coordination et une intégration. Ils participent à l'efficacité, la compétitivité, l'efficience d'une organisation. En effet, une question se pose, **comment l'entreprise arrive-t-elle à découvrir l'efficacité organisationnelle à l'aide de la maîtrise des conditions du système d'information au sein d'elle et pour être compétitif?**

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi un thème de mémoire intitulé : « **Les conditions pour que le système d'information améliore durablement la compétitivité de l'entreprise dans la recherche de l'efficacité organisationnelle** ».

L'objectif global consiste à **prouver que la connaissance des conditions du système d'information contribuera à l'amélioration permanente de la compétitivité d'une entreprise dans l'efficacité organisationnelle**. Pour spécifier cet objectif, nous allons présenter ci-après les objectifs spécifiques avec les hypothèses correspondantes.

Tout d'abord, **l'objectif spécifique** est de démontrer que la réussite du système d'information contribue à la compétitivité des activités au sein d'une entreprise. **Cela conduit à la vérification de l'hypothèse suivante :** La maîtrise de la collecte d'information entraîne non seulement le succès du système d'information au sein d'une entreprise mais aussi l'efficacité organisationnelle.

Ensuite, **l'objectif spécifique** est de montrer que la maîtrise du système d'information participe à l'amélioration de la performance des activités d'une entreprise. **Cela implique aussi l'hypothèse suivante :** La domination de la diffusion d'information contribue non seulement à la compétitivité des activités au sein d'une entreprise cependant à l'efficacité organisationnelle.

Après avoir analysé les conditions du système d'information pratiqué par l'entreprise STAR Madagascar, dans la direction commerciale et marketing, la direction de production et vente, la maîtrise de ce système est indispensable tant que les activités principales de cette entreprise sont basées sur la production des produits hygiéniques et alcooliques à faibles degrés. Dans ce cas, elle a besoin d'un outil performante comme la collecte et la diffusion d'information afin d'améliorer la compétitivité dans la recherche de l'efficacité organisationnelle et aussi la gestion financière de l'entreprise. Pour cela, nous attendons, à cet effet, des résultats obtenus sur le système d'information notamment sur la collecte et la diffusion d'information au sein de l'entreprise.

Pour vérifier les hypothèses citées ci-dessus, nous adoptons comme méthodologie pour la recherche des méthodes de questionnaire vis-à-vis des différents responsables au sein de l'entreprise STAR Madagascar, notamment dans la Direction Commerciale et Marketing et aussi de la Direction de Production et Vente en vue d'améliorer d'une part, le système d'information au sein de l'entreprise et, d'autre part, la performance et l'efficacité de l'entreprise. En outre, l'élaboration de ce document passe par un diagnostic approfondi de la fonction commerciale, approvisionnement et vente de l'entreprise. Ce diagnostic devrait s'acheminer vers une adaptation des procédures commerciales et financières voir même les autres procédures et ce, dans le but de répondre notamment aux objectifs de renforcement du système d'information, notamment sur la collecte et la diffusion d'information. Ensuite, il faut souligner que la maîtrise du système d'information commerciale peut être également l'occasion pour l'entreprise de revoir son organisation générale.

Enfin, la conception de la mission de l'information commerciale interne et externe est une autre occasion pour l'entreprise de s'interroger sur ses pratiques commerciales. Dans ce cas, l'entreprise aura besoin dans ce cas précis des conseils de l'expert commercial pour redéfinir ses procédures et ses pratiques adoptées actuellement.

Pour procéder à une analyse interne et externe approfondie sur le système d'information commerciale de l'entreprise STAR Madagascar, d'une part, la fonction de production et commerciale pratiquée par l'entreprise et d'autre part, la fonction vente et approvisionnement, il est indispensable de connaître les avantages des différents types de ces fonctions et de recommander les points faibles du système déjà adopté. Et pour être efficace, les techniques utilisées sur la méthodologie sont la documentation ; de l'observation non participative ; l'interview et les questions fermées et ouvertes avec les différents responsables de l'entreprise. Pour l'enquête, nous avons utilisé la méthode historique, analytique, comparative et statistique en cas de besoin.

Pour l'échantillon, tout d'abord, il est très important pour la vérification des hypothèses avancées comme résultats probables de la problématique. Ensuite, nous avons effectué aussi des entretiens sous forme d'enquête des responsables de l'entreprise par l'observation non participante afin de connaître la nécessité et l'importance du système d'information au sein de cette entreprise. Pour cela, chaque enquêté représente un échantillon. En effet, l'échantillon doit être représentatif des enquêtés pour garantir la fiabilité des résultats attendus qui vont servir d'analyse et d'interprétation concernant l'étude. A ce sujet, nous avons fait des enquêtes auprès de 65 personnes au sein de l'entreprise visitée dont le mode de tirage a été fait au hasard et de 100 personnes pour les consommateurs ou bien les clients de l'entreprise étudiée. Enfin, nous avons compilé les documents mis à notre disposition au sein de l'entreprise STAR Madagascar pour connaître les différentes activités effectuées par cette entreprise. D'un autre côté, nous avons rencontré des problèmes de temps en temps, notamment sur la méthodologie et le temps de l'enquête au sein de l'entreprise STAR Madagascar. Ces problèmes sont autour de la contrainte méthodologique, de la contrainte du temps.

Pour terminer, ce travail se répartit **en trois grandes parties**. Tout d'abord, dans la première partie, il sera question des matériels et des méthodes de la recherche. Cette partie se subdivise en deux grands chapitres à savoir : les matériels qui présentent la présentation de l'entreprise étudiée, les matériels et les documents utilisés lors de l'étude.

Ensuite, la méthodologie de la recherche relatera la méthode de collecte des données mise en œuvre, la méthode d'analyse et le traitement de ces données, les limites et le chronogramme des activités menées.

Ensuite, la deuxième partie exposera les résultats des enquêtes sur le système d'information utilisé par l'entreprise STAR Madagascar, notamment sur la collecte d'information et la diffusion d'information pratiquée par l'entreprise. La première découvrira au niveau de source d'information (interne et externe), c'est-à-dire auprès du personnel et des clients de l'entreprise. La deuxième concerne notamment les résultats de l'étude sur l'appréciation de l'utilisation des moyens de communication pratiquée par le personnel de l'entreprise, c'est-à-dire l'internet, l'intranet, l'affichage et note de services.

Enfin, la troisième partie montrera les discussions et les recommandations sur les résultats présentés dans la deuxième partie. Il s'agit des discussions des résultats obtenus sur le système d'information, notamment sur la collecte et diffusion d'information de la STAR Madagascar. Nous recommanderons aussi les points faibles et les menaces rencontrés par l'entreprise en matière du système d'information afin d'améliorer la situation de cette entreprise actuellement.

Et pour parachever cette étude présenter **une conclusion générale** ; où il y a non seulement la réponse explicite de la problématique mais aussi le résumé de cette investigation et même de pousser encore plus loin l'étude vers un contexte plus large ; est très important. Ces différentes phases expriment donc l'organisation générale de la démarche pour que cette étude puisse atteindre son but. Toutes ces successions des étapes vont permettre d'acquérir les connaissances nécessaires pour l'analyse du système d'information notamment sur sa relation entre la première et seconde hypothèse, et ce pour un cas d'une zone d'étude précise.

Maintenant l'étude est à bout de son introduction au cours du quelle elle a pu avancer la différence entre la collecte et la diffusion d'information. Cette introduction a permis également d'émettre les fonds ou l'essence même de l'étude et les démarches dont cette recherche va mettre en exergue pour l'atteinte de son objectif. Ainsi, il est maintenant opportun de découvrir la première partie de cet ouvrage qui est « **les Matériels et Méthodes** ».

PARTIE I

MATERIELS ET METHODES

PARTIE I - MATERIELS ET METHODES

Cette parties'intéresse à la partie descriptive concernant les matériels, la méthodologie de la collecte des données pour la vérification empirique de la recherche. Ainsi, le premier chapitre parlera les matériels qui concernent la présentation de l'entreprise étudiée, les matériels utilisés lors de l'étude et les documents utilisés. Ensuite, le deuxième chapitre présentera la méthodologie de la collecte des données pour la vérification empirique. Il s'agit de type d'enquête utilisée, d'élaboration de questionnaire, de méthode d'analyse utilisée, des limites de l'étude et de chronogramme des activités.

Chapitre I-MATERIELS

Ce chapitre présentera la justification du choix de la zone de l'étude et les types des documents et des matériels utilisés lors de cette recherche. La première concerne la présentation générale de l'entreprise STAR Madagascar, ses objectifs, ses activités, ses missions et son processus de fabrication des produits. La deuxième est relative aux données primaires, secondaires et aux matériels utilisés. Pour ce faire, nous allons voir tout d'abord la justification du choix de la zone de la recherche.

Section 1- Présentation de l'entreprise étudiée

Cette section exposera l'historique de l'entreprise STAR Madagascar et la justification du choix de la zone d'étude, ses activités, ses missions et ses objectifs.

1.1-Historique et justification du choix de la zone d'étude

Historique : La STAR est la plus ancienne industrie de boissons créée à Madagascar. Elle maintient sa position de leader après l'entrée en lice de plusieurs sociétés : VisyGasy, Tiko, etc. et bientôt les Nouvelles Brasseries de Madagascar. Elle dispose aujourd'hui de 4 usines dont celle d'Antsirabe est une des plus belles d'Afrique.

En 1958, un brasseur hollandais élabora différentes recettes de bière et les fait testés dans chaque région de Madagascar, il lui donne le nom de THB. Aujourd'hui, THB est devenu une marque. Elle est principalement produite à l'usine d'Antsirabe. Le produit phare est la THB Pilsener grande modèle, étiquetée rouge (4,5 % d'alcool). Il s'agit d'une bière de type Pils : blonde, peu houblonnée, légèrement fruitée et moelleuse³.

³ Brochure au sein de la société STAR Madagascar, Année 2009

De nouveaux produits sont régulièrement expérimentés dans une micro-brasserie puis mis sur le marché, en 2006, une nouvelle dans la famille THB: la THB lite ; en 2007, la FRESH devient THB FRESH avec un taux d'alcool inférieur à 1 % et en octobre 2008, 3 nouveaux parfums sont mis en vente : Pomme, Framboise et Menthe. La toute dernière, sortie pour Pâques 2009 est le "Spécial" avec ses 6,2 %, de couleur ambrée, les Malgaches l'appellent ici la "voavoa" (la nouvelle).

Justification de la zone d'étude : Pour l'élaboration de ce mémoire, nous avons choisi la capitale pour mener bien notre étude, car nous pouvons constater que presque toutes les grandes entreprises se trouvent à Antananarivo. Ce qui nous a amenés à opter pour la STAR Madagascar comme zone d'étude du fait qu'elle figure parmi les premiers producteurs et distributeurs des boissons hygiéniques et aussi alcooliques comme le THB. Ensuite, elle jouit déjà d'une grande notoriété envers le public, les clients accordant déjà une grande confiance en ses produits. Le marché cible de cette société concerne toutes les catégories d'âges. Enfin, elle nous permet d'avoir beaucoup d'informations sur la responsabilité pénale d'un dirigeant d'une entreprise. Pour avoir plus en détail de ce paragraphe, nous présenterons en général ci-après l'entreprise STAR Madagascar.

1.2-Activités, missions et objectifs

Dans notre cas, nous allons présenter les activités, les missions, les objectifs et le processus de production des produits au sein de la STAR Madagascar. Pour ce faire, nous présenterons tout d'abord les activités de cette entreprise.

1.2.1 Activités de la STAR

Les activités de la STAR sont basées sur la production de la Bière et autre boisson hygiénique. Notre bière, la THB, possède un goût unique. Il est dû au savoir-faire de notre personnel, à la qualité de ses matières premières et à la maîtrise de son processus de fabrication. Il s'agit aussi d'autres produits comme de Coca-Cola, de Soda fruit, de Limonade ou Bonbon anglais, de Fanta.

1.2.2 Missions de l'entreprise

Les missions de la STAR sont basées sur la détermination et satisfaction des besoins des consommateurs et assurent la présence de leurs produits auprès des consommateurs.

Elles suivent les normes de fabrication (Contrôle qualité avant de vendre sur le marché) et contribuent à la compétitivité de l'Entreprise, gèrent et coordonnent les unités de fabrication à l'Usine. En plus, elles définissent, conduisent la stratégie commerciale et marketing, et concourt au développement de la clientèle. L'accroissement de la part de marchés de la Société et le développement du Chiffre d'affaires et des marges commerciales constituent les objectifs généraux de la STAR.

1.2.3 Objectifs de l'entreprise

Les objectifs de la STAR sont d'optimiser la gestion de production : qualité, coût, rendement..., de satisfaire les besoins des clients et du marché, d'améliorer la qualité des produits finis. En outre, ils identifient la satisfaction des besoins des consommateurs, accroissent la part de marchés de l'entreprise et développent le Chiffre d'affaires avec des marges commerciales.

1.2.4 Processus de fabrication des produits

Pour le THB, un processus qui se déroule en 4 grandes étapes :

1^{er} Étape : « En salle de brassage »

Les opérations effectuées en salle de brassage ont pour but d'obtenir un jus sucré appelé moût, à partir de l'amidon présent dans les matières premières mises en œuvre (malt d'orge, maïs). Ce moût est épice aux extraits de houblon introduit lors de sa cuisson finale. (**Cf. Annexe I**).

2^{ème} Étape : « En salle de fermentation »

La fermentation a comme objectif de transformer les sucres du moût en alcool, gaz carbonique (pétillant) et en d'autres substances spécifiques à notre bière. Cette transformation du moût en bière est réalisée grâce à notre levure. Cette étape nécessite environ 8 jours, à une température avoisinant les 12 °C. Une fois cette transformation terminée, la bière est refroidie à -1 °C et attend sa filtration. (**Cf. Annexe II**)

3^{ème} Etape : « À la filtration »

C'est lors de cette étape que les dernières particules solides et les cellules de levure seront séparées de la bière, afin d'obtenir une boisson brillante et dorée.

Après la filtration, la bière est consommable, il ne reste plus qu'à la conditionner en fûts, en bouteilles, ou en canettes. (**Cf. Annexe III**)

4ème Etape : « Au conditionnement »

THB est conditionné en bouteille de 65 cl, mais aussi en bouteille de 33 cl. (**Cf. Annexe IV).**

Section 2-Matériels utilisés lors de l'étude

Cette section présentera les matériels utilisés lors de la recherche. Il s'agit du questionnaire posé aux employés de l'entreprise, d'appareil photo, de dictaphone et d'ordinateur portable. Cependant, pour mieux appréhender et valoriser les résultats de ce mémoire, il est indispensable d'identifier les matériels durant le travail de recherche, afin d'obtenir des informations fiables.

2.1-Questionnaire et dictaphone

Le questionnaire est l'une des techniques qui peuvent conduire notamment l'objet de l'étude dans des faits précis ou notamment dans des opinions. La formulation des questions est l'une des sources possibles de biais les plus importantes des informations. En effet, il nous a permis de collecter des informations financières à la direction administrative et financière et aussi des informations sur les chiffres d'affaires à la direction de la production.

Parfois, les gens auront plutôt tendance à exprimer leur opinion à l'égard de la personne, plutôt que leur opinion personnelle sur le problème évoqué. C'est pour cette raison que nous avons choisi les questions à éventail de réponses pour qu'ils puissent les classer, de choisir les réponses qui lui conviennent, ou de se positionner sur une échelle d'attitude. Le choix de cette forme de question a aussi pour but de bien réfléchir à leur pertinence et à leur fiabilité, et à savoir le lien entre l'objet d'étude et les hypothèses à tester.

Quant à l'élaboration du questionnaire, nous avons utilisé les types « questions fermées » et « questions ouvertes ». Le premier a été fait avec des choix multiples de réponse. Le but est de faciliter à l'interlocuteur de choisir les réponses exactes, ainsi que de lui orienter ses opinions sur les réponses proposées. Il s'agit donc de diriger l'interlocuteur vers les réponses qu'on lui propose au lieu de réfléchir à d'autres. Par conséquent, nous avons l'avantage de recueillir des informations immédiatement grâce à ce type de question. La clarté des questions aussi nous a permis de gagner de temps et de taux de participation élevée.

Mais par contre, il présente un inconvénient puisqu'il est défini dans un territoire limité. Ainsi le questionnaire de notre recherche est présenté en totalité en annexe. Le deuxième a été effectué afin d'obtenir aussi bien des informations quantitatives que qualitatives sur les informations financières. Les questions ouvertes en effet ont l'avantage de laisser à l'individu la liberté de s'exprimer comme il veut, de formuler à sa guise son opinion en réponse à la question posée.

En outre, nous avons aussi utilisé un matériel autre que le questionnaire, un « appareil photo » durant la réalisation de la descente sur terrain au sein de la STAR. Ce matériel sert à photographier les réalités au sein de cette entreprise, depuis la direction commerciale jusqu'au poste opérationnel, et dans le but d'apprécier le travail de recherche, il est très important d'illustrer avec des preuves, à l'aide d'une photo, la réalisation du cet ouvrage.

En plus, par le biais de ce dictaphone, nous avons l'avantage d'avoir plus de renseignements non définis dans le questionnaire qu'on peut exploiter pour compléter les informations obtenues, notamment les informations financières.

2.2-Flash et CD Room

À part ces matériels, questionnaire, appareil photo et dictaphone que nous avons cités ci-dessus, un matériel d'enregistrement (flash, CD Room) a été utilisé pendant l'entretien avec les responsables de l'entreprise pour mémoriser les informations obtenues. L'utilisation de ce matériel permet d'enregistrer d'autres interprétations concernant les points de vue de l'interlocuteur lors de l'enquête.

Section 3-Documents utilisés lors de l'étude

Cette section nous présente la théorie générale sur le système d'information et les connaissances et informations au sein de l'entreprise STAR Madagascar.

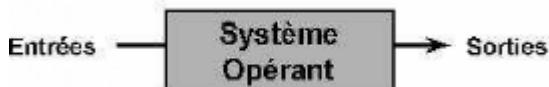
3.1-Théorie générale sur le système d'information

Ce paragraphe présentera la théorie générale sur le système d'information d'une entreprise. Il s'agit de définition du système d'information, des enjeux, des différentes natures du système d'information, de la composition d'un système d'information au sein d'une entreprise.

3.1.1-Définition du système d'information

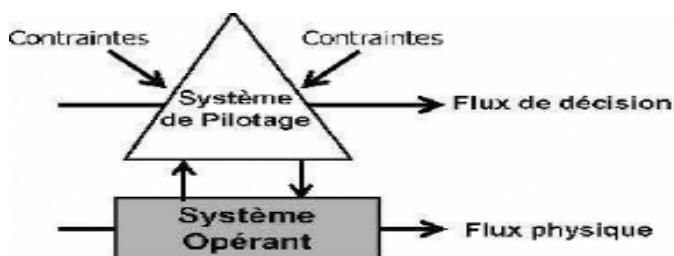
Un système d'information(SI) est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, personnel, données et procédures) qui permet de collecter, regrouper, classifier, traiter et diffuser de l'information dans un environnement donné. On distingue d'abord le système opérant où les produits finaux sont fabriqués à partir d'une certaine matière première. On réduit l'organisation à une sorte d'usine, qui travaille sur la matière première pour fournir un produit final.

Figure n°01-Système opérant



Toute organisation est pilotée par une direction, une équipe dirigeante. Ce système de pilotage a pour mission de conduire l'organisation vers des objectifs qui lui sont fixés, et de vérifier que ces objectifs ont bien été atteints. Ce qui nécessite souvent un contrôle continu du fonctionnement du système opérant et d'éventuelles modifications (recrutement, investissement, nouveaux développements...) à apporter au système opérant. Parallèlement donc au flux physique, il y a un flux de décision. Ce flux correspond aux décisions prises par la direction de l'organisation pour que celle-ci fonctionne dans les meilleures conditions et puisse atteindre ses objectifs. Et toute organisation est soumise à des contraintes extérieures et intérieures qui contraignent son action et l'empêche d'évoluer librement.

Figure n°02-Flux du système d'information

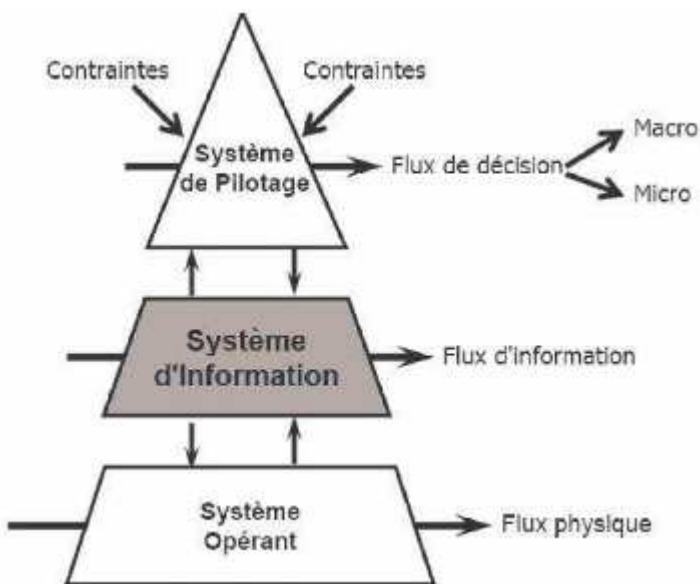


Et c'est dans ce contexte qu'apparaît le système d'information. Ce sous-système de l'organisation s'occupe de récolter l'information, de la stocker, de la traiter et de la diffuser dans le système opérant et dans le système de pilotage.

Dans le système opérant, cette information va permettre à celui-ci de fonctionner. Car chaque individu et chaque tâche ont besoin d'être informés sur le flux physique qui la traverse. En général, cette information est très détaillée, ne concerne qu'un petit élément de l'organisation, et elle est tournée vers le présent. Dans le système de pilotage, l'information va permettre à celui-ci de prendre les bonnes décisions en étant constamment informé de ce qui se passe dans le système opérationnel⁴. Cette information a tendance à être très synthétique, elle concerne une grande partie de l'organisation (si ce n'est toute l'organisation, tel que le Chiffre d'Affaire annuel), et elle est tournée vers le passé et/ou le futur.

La tâche principal du SI est donc de fournir un flux d'information qui d'une part, reflète le plus fidèlement possible le flux physique, et d'autre part fournit au système opérationnel les éléments nécessaires pour son fonctionnement quotidien et au système de pilotage les éléments nécessaires à une prise correcte de décision.

Figure n°03-Enjeux du système d'information



Ainsi, le flux d'information est une image du flux physique. Il représente sous une forme plus ou moins réduite, tous les événements survenus dans le système opérant ainsi que tous les éléments d'information qui permettent de traiter ces événements. Cette image est forcément une réduction de la réalité, elle ne concerne que les aspects pertinents ayant une incidence et/ou un rôle dans le fonctionnement de l'organisation.

⁴Pascal Vidal, Philippe Planeix, Systèmes d'information organisationnels, Pearson, 2005, page 29

Plus précisément, on dit que dans le SI il y a des modèles de la réalité organisationnelle. Ces modèles ont été construits par ceux qui mettent en place le SI, on parle de la conception d'un SI. La validité et la pertinence de ces modèles sont indispensables au fonctionnement du SI lui-même, et elles garantissent la qualité de l'information fournie.

3.1.2-Enjeux du système d'information

Le système d'information est le véhicule des entités de l'organisation. Sa structure est constituée de l'ensemble des ressources (les personnels, le matériel, les logiciels, les procédures) organisées pour : collecter, stocker, traiter et communiquer les informations. Le système d'information coordonne, grâce à la structuration des échanges, les activités de l'organisation et lui permet ainsi d'atteindre ses objectifs. Le système d'information se construit à partir de l'analyse des processus "métier" de l'organisation et de leurs interactions/interrelations, et non simplement autour de solutions informatiques plus ou moins standardisées par le marché. Le système d'information doit réaliser l'alignement stratégique de la stratégie d'entreprise par un management spécifique.

3.1.3-Différentes natures du système d'information

Ce paragraphe montrera les différentes natures du système d'information au sein d'une entreprise. Il s'agit du système d'information et finalité de la chose et du système d'in formation et application informatique.

3.1.3.1-Système d'information et finalité de la chose

Né dans les domaines de l'informatique et des télécommunications, le concept de SI s'applique maintenant à l'ensemble des organisations, privées ou publiques. Le terme système d'information (ou SI) possède les significations suivantes :

- un ensemble organisé de ressources (personnel, données, procédures, matériel, logiciel, ...) permettant d'acquérir, de stocker, de structurer et de communiquer des informations sous forme de textes, images, sons, ou de données codées dans des organisations. Selon leur finalité principale, on distingue des systèmes d'information supports d'opérations (traitement de transaction, contrôle de processus industriels, supports d'opérations de bureau et de communication) et des systèmes d'information supports de gestion (aide à la production de rapports, aide à la décision...).

- Un système ou sous-système d'équipements, d'informatique ou de télécommunication, interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de textes, d'images, de sons, et/ou, faisant intervenir du matériel et des logiciels.
- Un SI est un réseau complexe de relations structurées où interviennent hommes, machines et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions selon Hugues Angot.
- Un SI est un ensemble d'éléments matériels ou immatériels (hommes, machines, méthodes, règles) en interaction transformant en processus des éléments (les entrées) en d'autres éléments (les sorties).

3.1.3.2-Système d'information et application informatique

On distingue généralement deux grandes catégories de systèmes, selon les types d'application informatique :

- les systèmes de conception : fonctionnent selon des techniques temps réel ;
- les systèmes d'information de gestion, qui emploient des techniques de gestion.

Du point de vue de la valeur financière du patrimoine informatique, les systèmes d'information de gestion sont largement majoritaires. Les langages informatiques employés diffèrent souvent selon chacune de ces catégories, et à l'intérieur des catégories. Par exemple, les systèmes d'information de gestion emploient du Cobol, du langage C, du C++, du Java, du Visual Basic.NET, du WinDev (WLangage), SQL, etc. Aujourd'hui, la généralisation des applications web rend possible une très forte interopérabilité des systèmes, qui transcende ces catégories traditionnelles. Les langages de balisage (HTML, XML, ...) s'imposent comme des standards. Ces langages sont souvent associés à des frameworks. Le framework le plus communément employé est actuellement RDF (Resource Description Framework). RDF s'appuie sur des normes d'interopérabilité et l'utilisation massive de métadonnées, données élémentaires communes à toutes les ressources et tous les systèmes quelles que soient leurs utilisations, qui facilitent les accès et les échanges⁵.

⁵ Kenneth Laudon, Jean Laudon, Management information systems, Pearson, Année 2009

3.1.4-La place des systèmes d'information dans le management des organisations

Ce paragraphe exposera le système d'information au service de l'organisation, le composante du système d'information, le système d'information et aide à la décision.

3.1.4.1-Système d'information au service de l'organisation

L'information est un principe fondamental de la stratégie. En conséquence, le SI est également un outil essentiel dans la stratégie d'entreprise. D'une part, elle permet aux employés de l'organisation de mettre en œuvre les décisions de la direction générale. D'autre part, les systèmes d'information permettent de définir une politique propre à l'entreprise (ex : e-commerce).

Certains systèmes de nature différente ont ainsi fait leur apparition afin de permettre à l'organisation d'acquérir un avantage concurrentiel. Ce phénomène s'illustre par une domination par les coûts, une différenciation ou une stratégie de niche. Pour ce qui est de la stratégie de domination par les coûts, l'urbanisation du système d'information constitue un outil de réingénierie pouvant permettre d'atteindre les objectifs.

De plus, les SI peuvent être utiles aux décideurs dans le processus de conception et de choix de la stratégie à mettre en place grâce à la récolte et au traitement des informations ayant un caractère décisionnel. Cependant traditionnellement le système d'information réalise un alignement stratégique avec la stratégie globale de l'entreprise⁶.

3.1.4.2-Composants du système d'information

Le SI est lui-même composé de matériels et logiciels ayant des conséquences dans le management des organisations. En effet, l'infrastructure technologique du système d'information est un ensemble de dispositifs pouvant provoquer des changements organisationnels dans une entreprise. Ces outils sont reliés par des réseaux informatiques permettant à l'information de circuler rapidement dans l'entreprise. De plus, des entrepôts de données permettent de collecter et structurer les différentes informations dans le but de piloter l'activité.

⁶Pascal Vidal, Philippe Planeix, Systèmes d'information organisationnels, Pearson, 2005 (ISBN 2-7440-7119-6

Le Progiciel de Gestion Intégré a pour effet de faciliter la fluidité des processus organisationnels et de simplifier la gestion des infrastructures. Alors que certaines applications ont une vocation interne à l'entreprise (Gestion de la chaîne logistique), d'autres sont davantage tournées à l'extérieur (Gestion de la relation client)⁷.

3.1.4.3-Système d'information et aide à la décision

L'informatique décisionnelle a pour principal objectif d'assister les managers. C'est un enjeu essentiel depuis les débuts des systèmes d'information³ qui peut s'expliquer par l'importance de l'information dans la prise de décision. Les SIAD (système d'information d'aide à la décision) aident à la préparation et au choix de la décision grâce à des dispositifs permettant l'accès aux données et à des tests de validité. Les dirigeants devront prendre des décisions stratégiques grâce aux informations dites Business Intelligence et au management des systèmes d'information⁸.

3.2-Connaissances et informations au sein de l'entreprise étudiée

Il s'agit des moyens de communication comme le téléphone fixe et mobile, le fax, le mail (starmadagascar@yahoo.com), l'internet. Les sources des données internes sont les états financiers certifiés par l'expert-comptable ou le chef comptable du cabinet d'audit et le centre fiscal et le dirigeant de l'entreprise, la fiche des stocks, la fiche des clients, la fiche des fournisseurs, les relevés bancaires,....

Tandis que les sources données externes sont le statut de l'entreprise, la carte d'immatriculation des contribuables (CIC) certifiée par le chef du centre fiscal y compris le numéro d'immatriculation fiscale (NIF) et l'état 211 Bis, la carte statistique certifiée par le chef de division de la statistique dans la circonscription des contribuables (Physique et morale). En outre, toutes les factures au sein de la STAR sont des données secondaires pour la réalisation de ce mémoire. Ces factures sont riches d'informations, notamment quantitatives et nous permettent de traiter facilement en données statistiques. Prenons comme exemple : la facture d'achat, la facture des ventes et les factures diverses. A l'égard de ces factures, les chiffres d'affaires de l'entreprise connaissent facilement, y compris la force de la stratégie à adopter par l'entreprise STAR Madagascar sur le marché.

⁷Pascal Vidal, Philippe Planeix, Systèmes d'information organisationnels, Pearson, 2005, page 30

⁸Pascal Vidal, Philippe Planeix, Systèmes d'information organisationnels, Pearson, 2005, pages 30, 31

Chapitre II - METHODES

Ce chapitre montrera régulièrement ci-après le type d'enquête utilisée, l'élaboration des questionnaires, la méthode d'analyse utilisée (méthode statistique), les limites de la recherche et le chronogramme des activités menées. Pour le réaliser, nous allons élaborer tout d'abord le type d'enquête utilisée.

Section 1-Méthode de collecte des données

Cette section exposera le type d'enquête utilisée et l'observation et documentation. Cette dernière concerne le système d'information et aussi l'efficacité organisationnelle d'entreprise.

1.1-Type d'enquête utilisée

La réalisation d'une enquête est un exemple de production technologique. Le produit final, c'est le rapport d'investigation effectué au sein de l'entreprise enquêtée. Quel que soit le support, c'est un ensemble d'informations qui ont été collectées, analysées ou traitées, représentées. Comme toute production technologique, la réalisation d'une enquête doit obéir à une démarche cohérente et logique. Donc, dans notre cas, nous avons fait une observation directe non participante, c'est-à-dire que nous avons effectué une visite d'entreprise seulement, mais non pas un stage pour la réalisation de notre recherche. En outre, il ne faut pas oublier qu'au sein de la STAR, l'ensemble du personnel est supérieur à trente (30 personnes). Alors, d'après la théorie en classe sur le cours de la méthodologie, quand la population à étudier est inférieure ou égale à trente, il faut étudier la population entière au sein d'une entreprise. C'est pourquoi nous avons choisi le type d'enquête par sondage, car ce dernier n'interroge qu'une partie seulement de la population mère. À ce sujet, notre enquête est effectuée d'une part, au niveau des directions existantes, et d'autre part, au niveau des employés. D'où notre besoin de choisir un échantillon pour obtenir facilement les informations nécessaires pour l'élaboration de ce mémoire.

1.2-Observation et documentation

Ce paragraphe exposera la méthode de collecte des données pour l'élaboration de ce mémoire. Pour ce faire, nous allons présenter en premier lieu le système d'observation pratiqué au sein de la société STAR Madagascar.

1.2.2-Documentation

Il s'agit des ouvrages généraux ainsi que des revues ou périodiques, des mass-médias.

1.2.2.1-Ouvrages généraux et revus

Ainsi nommés, ces ouvrages racontent dans un seul volume différents types de sujets, mais à base de gestion du système d'information en vue d'améliorer la compétitivité de l'entreprise dans la recherche d'efficacité organisationnelle. Il n'est pas épantant de trouver dans un seul ouvrage des sujets sur le système d'information, le marketing, les finances et comptabilités, la production. Cette pluralité de sujets engage à sélectionner les chapitres concernant le thème abordé.

Un savoir feuilleter et savoir-lire nous ont conduit lors de cette recherche et lecture bibliographique relative aux ouvrages généraux. En effet, ces ouvrages sont relativement intéressants dans l'ensemble de leurs contenus. Cependant, à cause du temps imparti, seuls les chapitres, qui nous ont intéressés, ont été lus scrupuleusement. Ils sont consignés dans notre liste bibliographique. Volumineux mais dont les chapitres qui nous, ont intéressé sont minces. Ce cas nous a facilité et donné une rapidité dans notre compréhension et lecture. Au lieu de faire une lecture diagonale, nous avons disposé un certain temps pour analyser les idées de chaque auteur comprises dans ces ouvrages. Dans la majorité de cas, chaque auteur a ses propres opinions, expressions sur une réalité.

1.2.2.2-Mass-médias

Les mass-médias sont des sources d'informations les plus proches de la majorité de la population, de même des entreprises. L'effort de proximité qu'ils déploient et la facilitation d'accès qu'ils se servent, attirent les auditeurs et lecteurs.

Section 2-Méthode d'analyse et traitement des données

Le but du traitement de données est d'évaluer les données, de les classer, de les analyser et de les mettre dans un contexte permettant de fournir l'information significative. A chaque fois que la STAR Madagascar fait un enregistrement de nouveaux clients par exemple, un dossier pour chaque client est constitué. Pour faire son inscription, il y a certains éléments qu'il doit remplir sur un formulaire, notamment l'identification personnelle complète, les détails consignés sur le formulaire seront transférés dans l'ordinateur et la copie du formulaire rempli sera gardée dans un classeur approprié. A partir de ses informations, le service à la clientèle attribue un numéro de client et une fiche du client sera confectionnée par le service informatique.

Dès que le dossier du client a été confectionné, les données qui y seront entrées sont essentiellement relatif à l'identification du client et sa situation géographique, les traitements qui les concernent sont surtout arithmétiques et classement par client ; c'est-à-dire des regroupements, calculs de moyennes statistiques et sont appropriés aux opérations du système d'information (SI). Nous allons présenter en premier lieu le traitement des données par MS office/ Excel. Ce dernier concerne le traitement purement statistique.

2.1-Traitement des données par MS office/Excel

Tout d'abord, la saisie des données sur un ordinateur a débuté après l'enquête sur le terrain, en utilisant « Ms Office 2010 ». Ensuite, pour le traitement de ces données, nous avons l'avantage d'utiliser « Excel 2010 ». Ce logiciel possède plusieurs fonctionnalités et différents outils nécessaires. Pour les illustrer, le « Tableur » sur « Excel » car il permet de construire et de manipuler des tableaux de données numériques.

2.2-Outil d'analyse à l'aide de FFOM ou SWOT

L'analyse FFOM « Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces» est un outil d'analyse stratégique. Ainsi, nous l'avons utilisé dans le but de prendre en compte dans le système d'information, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Section 3-Limites et chronogramme des activités menées

Cette section présentera les limites et le calendrier des activités menées pour l'élaboration de ce mémoire.

3.1-Limites de la recherche

Ce paragraphe nous a permis de connaître les problèmes rencontrés sur la réalisation de ce mémoire. Il s'agit des problèmes de temps, notamment sur la méthodologie, et de l'espace et liés au coût. Il s'agit aussi des problèmes car les informations à rechercher sont purement confidentiels (informations financières). Ces problèmes sont développés ci-après.

1.3.1-Contraintes Méthodologies

Tout d'abord, au cours de l'enquête, certains employés ne sont pas très ouverts durant les interviews comme s'ils avaient peur du fait que les questions posées ne touchent leur fonction.

Cette dernière est confidentielle, donc, il vaut mieux pour lui ne pas parler tout simplement.

1.3.2-Contraintes temps et coûts

Le travail de recherche que nous avons effectué est en fait limité par le temps et le thème. Cette dernière tourne autour de finance de l'entreprise ou bien le personnel n'a pas beaucoup du temps pour faire de l'entretien. Cela entraîne aussi la difficulté sur la collecte des informations. Enfin, durant notre recherche, nous avons rencontré un problème comme nous l'avons déjà dit : le personnel de cette entreprise n'avait pas eu beaucoup de temps à nous consacrer, donc, nous étions obligés de faire le va et vient vers l'entreprise jusqu'à ce que nous avons obtenu des informations nécessaires pour la recherche.

3.2-Calendrier des activités

Le chronogramme des activités menées met en relief la durée du temps de réalisation de chacune des activités de notre recherche. Il comprend entre autre la visite du lieu (Société STAR Madagascar), l'application pratique du sujet, la collecte et l'exploitation des données et l'esquisse du plan par rapport au protocole d'accord, l'entretien, la définition de la problématique, l'étude et l'analyse, la documentation externe, l'exploitation et le traitement des données et enfin la rédaction. Donc, le chronogramme ou calendrier constitue les étapes d'activités suivis durant notre étude.

Tableau n°01-Calendrier des activités menées

ACTIVITES	8 Semaines (2 mois)							
	1°S	2°S	3°S	4°S	5°S	6°S	7°S	8°S
1-Visite de la STAR	■■■							
2-Application pratiqué du sujet		■■■■						
3-Collecte et exploitation des données			■■■■■■■■					
4-Construction du plan					■■■			
5-Entretien du personnel dans la société					■■■			
6-Etude et analyse des données obtenues						■■■		
7-Documentation interne et externe			■■■■■■■■					
8-Exploitation et traitement des données				■■■■■■■■				
9-Rédaction du manuscrite				■■■■■■■■				

Source : Auteur, 2014

Ce tableau nous présente le chronogramme des activités menées pour la réalisation de ce mémoire. Pour cela, nous avons constaté que la visite au sein de la société STAR Madagascar a duré trois (3) jours. Pour l'application pratique du sujet en déposant le questionnaire, elle a pris sept jours de la deuxième semaine. Cela veut dire qu'il y a une différence de quatre journées entre la visite et l'application du sujet.

Ensuite, la collecte et exploitation des données par rapport au protocole de recherche est de quatre semaines, la construction de plan par rapport au protocole de recherche a duré cinq jours, de même pour l'entretien ainsi que l'étude et l'analyse.

En plus, la documentation extérieure ont duré six semaines cela veut dire que presque tout au long de notre étude nous effectuerons une documentation, l'exploitation et le traitement des données ont duré quatre semaines.

Enfin, nous avons pu commencer la rédaction de notre mémoire à la fin de cinquième semaines.

Conclusion de la première partie

Cette première partie a présenté les matériels et les méthodes appliqués pour l'élaboration de ce mémoire.

Dans un premier temps, les données nécessaires ont été collectées, d'une part elles concernent la justification du choix de la zone de l'étude et les types des documents utilisés concernant le thème à étudier et d'autre part, la théorie générale sur le système d'information tel que la collecte et la diffusion d'information, les connaissances acquises et les informations au sein de la STAR Madagascar. Dans ce cas, un ordinateur portable a été utilisé pour la saisie des informations et une clé USB pour la mémorisation des informations obtenues au cours des entretiens au sein de cette entreprise.

Dans un second temps, la méthodologie de collecte des données nécessaires pour la vérification empirique et l'étude de la recherche a été définie. Dans ce cas, une enquête a été effectuée en utilisant une méthodologie et une méthode d'analyse a été choisie d'une part à l'aide de MS office/ Excel, FFOM et d'autre part à l'aide d'outil statistique afin de présenter les résultats sous forme des tableaux en cas de besoin. Les contraintes ont été axées sur la méthodologie et le temps de réalisation des enquêtes auprès des différents responsables de la STAR Madagascar.

PARTIE II

RESULTATS ATTENDUS

PARTIE II -RESULTATS ATTENDUS

Cette partie est consacrée aux résultats obtenus de l'enquête sur la collecte d'information et aux résultats de l'enquête sur la diffusion de l'information au sein de la STAR Madagascar.

Ainsi, le premier chapitre présentera les résultats sur la source d'information et la technique de recherche d'information au niveau du personnel et des consommateurs.

Ensuite, le deuxième chapitre concerne les résultats obtenus sur l'internet et intranet (yahoo.fr et yahoo.com) et aussi sur le téléphone mobile et fixe.

Chapitre I -RESULTATS D'ENQUETE SUR LA COLLECTE D'INFORMATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE STAR MADAGASCAR

Ce chapitre s'intéresse aux résultats obtenus de l'enquête sur la collecte d'information au sein de la STAR Madagascar. Ces résultats sont axés sur les sources d'informations et les techniques de recherche d'information, notamment au niveau du personnel de l'entreprise et des consommateurs. Ils sont aussi centrés sur l'internet et l'intranet.

Section 1-Source d'informations (internes et externes)

Cette section présentera les résultats obtenus sur la source d'informations internes et externes d'une entreprise étudiée.

1.1-Personnel de l'entreprise

Avant de présenter les résultats, il est indispensable de montrer les résultats sur les caractéristiques socioprofessionnelles du personnel au sein de l'entreprise étudiée.

Tableau n°02-Caractéristiques professionnels du personnel

Désignations	Cadres	Techniciens	Employés	Ouvriers	TOTAL
Nombre	4	7	12	42	65
Taux en %	6, 15%	10, 76%	18, 46%	64, 63%	100

Source : Enquête personnelle auprès de la DRH de la société STAR, 2014

Le tableau ci-dessus présente les caractéristiques socioprofessionnelles du personnel pour les besoins du présent travail. Ainsi, seules soixante cinq (65) personnes ont acceptées de bien vouloir remplir notre questionnaire sur un effectif global de cent trente et un (131) salariés que compte l'entreprise au siège à Andraharo.

Sur les soixante cinq (65) personnes, on ne dénombre que vingt et un (21) femmes, c'est-à-dire un peu moins de 33 %. Cela reflète bien la répartition, en termes de genre, de l'effectif total du personnel. Car en effet les femmes ne représentent que le tiers de l'ensemble de salariés. Ce qui est de tout regrettable quand on sait le dynamisme des femmes et leur détermination à aller au bout des objectifs qu'elles se fixent ou de ceux qui peuvent se fixer les structures auxquelles elle peuvent appartenir.

Et le tableau qui suit présente le niveau d'information des employés au sein de la société STAR Madagascar.

Tableau n°03-Niveau d'information des employés

Réponses	Effectif	Taux en %
Très bien	37	56, 92
Assez bien	16	24, 61
Peu	10	15, 38
Pas du tout	0	03, 09
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

De ce tableau, il ressort que 56, 92 % des personnes interrogées être bien informées, cela traduit, une assez bonne communication au sein de l'entreprise. Toutefois, 15, 38 % déclarent leur insatisfaction. Nous verrons dans les tableaux suivants les causes de cette disproportion qui peuvent paraître comme une discrimination. Mais les conséquences, elles sont évidentes : la frustration de ceux qui estiment être peu informé. Ce qui entraîne un manque de collaboration avec les autres membres de l'entreprise.

Et c'est l'efficacité de l'entreprise qui prend un coup. Donc, d'après ces résultats, le niveau d'information des employés permet au responsable de prendre d'une décision efficace (81, 53%).

Pour avoir plus d'explication, il est nécessaire aussi de présenter les résultats obtenus sur la qualité d'information descendante et ascendante au sein de la société STAR Madagascar.

Les tableaux qui suivent montrent les résultats d'enquête au sein de l'entreprise.

Tableau n°04-Qualité de l'information descendante

Réponses	Effectif	Taux en %
Très bien	46	70, 77
Assez bien	12	18, 47
Peu	05	07, 69
Pas du tout	02	03, 07
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Ce tableau nous présente l'appréciation du niveau des contacts avec les supérieurs hiérarchiques par les salariés. En plus, nous remarquons qu'une grande majorité du personnel (89, 24 %) déclarent avoir des contacts réguliers avec leurs supérieurs hiérarchiques qui facilitent la collecte d'information. Cette situation permet au chef hiérarchique de prendre une bonne décision efficace.

Tableau n°05-Qualité de l'information ascendante

Réponses	Effectif	Taux en %
Enormes difficultés	07	10, 76
Plutôt énorme	05	07, 69
Pas vraiment	10	15, 38
Aucune difficulté	43	66, 17
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Le tableau ci-dessus nous montre qu'au niveau de la STAR Madagascar, une large majorité du personnel (66, 17 %) interrogée n'éprouve pas de difficulté à faire remonter l'information vers les supérieurs. Ceux qui confirment les bonnes relations qui existent entre les chefs de services et leurs collaborateurs.

Donc, il n'y a pas de problèmes sur la collecte d'information qui facilite aussi la prise de décision pour le chef hiérarchique.

Voilà donc les résultats d'enquête sur la collecte d'information au sein de la STAR et passons maintenant au niveau des consommateurs.

1.2-Consommateurs des produits

Ce paragraphe nous présente les résultats d'enquête auprès des consommateurs au niveau des prix, de qualité et quantité des produits sur le marché.

Tableau n°06 : Au niveau des prix

Réponses	Effectif	Taux en %
Tout à fait d'accord	70	70
Plutôt d'accord	15	15
Plutôt pas d'accord	10	10
Pas d'accord du tout	08	08
TOTAL	100	100

Source : Auteur, mars 2014

A travers ce tableau, on peut remarquer que 85 % des personnes enquêtées sont d'accord pour le prix pratiqué par la STAR. Cela explique que 15 % ne sont pas d'accord pour ce prix. Ces résultats nous permettent de dire que les consommateurs sont satisfaits pour les produits de l'entreprise et pris une bonne décision sur l'achat des produits.

Tableau n°07 : Au niveau de la qualité

Réponses	Effectif	Taux en %
Bonne	15	15
Moyenne	75	75
Mauvaise	10	10
TOTAL	100	100

Source : Auteur, mars 2014

Ce tableau relève que la majorité des consommateurs enquêtés déclare que la qualité des produits est moyenne s'élève à 75 %. 15 % affirment qu'ils sont en bonne qualité et le reste déclare sans hésitation que la qualité des produits est mauvaise.

Tableau n°08 : Au niveau de la quantité

Réponses	Effectif	Taux en %
Beaucoup	25	25
Moyenne	65	65
Insuffisante	10	10
TOTAL	100	100

Source : Auteur, mars 2014

D'après ce tableau, nous avons constaté que 65 % des consommateurs interrogés affirme que la quantité des produits est moyenne. 25 % prévoient qu'elle est beaucoup. Ces résultats permettent aux consommateurs de prendre une bonne décision pour l'achat des produits de la société STAR Madagascar.

Section 2-Technique de recherche d'informations

Cette section nous présente les résultats d'enquête sur la collecte d'information, d'une part, au niveau du personnel de l'entreprise et d'autre part, au niveau des consommateurs (directs et indirects).

2.1-Personnel de l'entreprise

Ce paragraphe nous présente les résultats d'enquête du personnel sur la technique de recherche d'information à l'aide de l'internet et de téléphone.

Tableau n°09 : Internet

Réponses	Effectif	Taux en %
Oui	40	61, 54
Non	25	38, 46
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

A travers ce tableau, il va sans dire que c'est l'internet qui montre le chemin d'une bonne communication avec ses administrés. Mais, un internetsans manipulation n'obtient pas d'information. A ce sujet, 61, 54 % des personnes interrogées pensent que l'internet permet au responsable de chercher facilement les informations.

Tableau n°10 : Téléphone

Réponses	Effectif	Taux en %
Oui	33	50, 76
Non	32	49, 24
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Ce tableau nous présente les résultats d'enquête sur la technique de recherche d'information pour le téléphone. A ce sujet, les résultats obtenus sont plus ou moins égaux sur l'appréciation de l'utilisation du téléphone sur la recherche d'information.

2.2-Consommateurs des produits

Les consommateurs utilisent les mass-médias pour la détermination des informations concernant de la STAR. Cette recherche effectue à l'aide, soit par la télévision (publicité) et soit par la radio. Le tableau ci-dessous nous présente les résultats d'enquête.

Tableau n°11 : Mass-médias

Réponses	Effectif	Taux en %
Oui	80	80
Non	20	20
TOTAL	100	100

Source : Auteur, mars 2014

Ce tableau nous présente l'appréciation des consommateurs sur l'utilisation des mass-médias pour la recherche d'informations concernant les produits fabriqués par l'entreprise. 80 % des personnes interrogés obtiennent d'informations à l'aide des mass-médias.

Tableau n°12 : Journaux

Réponses	Effectif	Taux en %
Oui	36	36
Non	64	64
TOTAL	100	100

Source : Auteur, mars 2014

A travers ce tableau, 64 % des personnes interrogés n'apprécient pas l'utilisation des journaux pour la recherche d'information. 36 % seulement apprécient l'utilisation des journaux.

Voilà donc les résultats obtenus sur la collecte d'information au sein de la société STAR Madagascar et passons maintenant à la présentation des résultats d'enquête sur la diffusion d'information au sein de cette entreprise.

Chapitre II -RESULTATS D'ENQUETE SUR LA DIFFUSION D'INFORMATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE STAR MADAGASCAR

Ce chapitre s'intéresse aux résultats obtenus de l'enquête sur la diffusion d'information au sein de la STAR Madagascar. Ces résultats sont axés sur l'utilisation de l'internet et intranet et aussi sur l'utilisation de facebook et du téléphone (fixe).

Section 1-Internet

L'internet est un moyen de communication rapide mais l'appréciation du personnel est très différente à ce sujet.

1.1-Appréciation d'utilisation de l'internet

Ce paragraphe nous présente l'appréciation de l'utilisation de l'internet du personnel au sein de la STAR.

Tableau n°13 : Appréciation de l'utilisation de l'internet

Réponses	Effectif	Taux en %
Très utilisé	40	61, 54
Assez utilisé	0	0
Peu utilisé	0	0
Pas utilisé	15	38, 46
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Il ressort de ce tableau que l'Internet est également un moyen de communication très utilisé à la STAR Madagascar. 61, 54% des personnes enquêtées disent que l'internet est très utilisé, notamment les cadres. 38, 46% disent que l'internet n'est pas utilisé.

1.2-Appréciation d'utilisation de l'intranet

Comme l'internet, nous présenterons ci-après l'appréciation de l'utilisation de l'intranet du personnel au sein de la STAR.

Tableau n°14 : Appréciation de l'utilisation de l'intranet

Réponses	Effectif	Taux en %
Très utilisé	40	61, 54
Assez utilisé	0	0
Peu utilisé	0	0
Pas utilisé	15	38, 46
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Ici, les résultats obtenus sont égaux à l'utilisation de l'internet car l'intranet est un outil utilisé par l'internet.

1.3-Appréciation d'utilisation des réunions

Ce paragraphe nous présente l'appréciation de l'utilisation des réunions au sein de la STAR Madagascar.

Tableau n°15 : Appréciation de l'utilisation des réunions

Réponses	Effectif	Taux en %
Très utilisé	65	100
Assez utilisé	0	0
Peu utilisé	0	0
Pas utilisé	0	0
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

A l'égard de ce tableau, les personnes enquêtés sont unanimes et disent que les réunions sont un moyen de communication très utilisés au sein de la société STAR.

Section 2-Téléphone

Cette section exposera les résultats obtenus de l'appréciation du personnel sur l'utilisation de téléphone fixe et mobile et aussi de l'affichage.

2.1-Appréciation d'utilisation de téléphone fixe

Nous allons présenter dans ce paragraphe les résultats d'enquête sur l'appréciation de l'utilisation de téléphone fixe au sein de la STAR.

Tableau n°16 : Appréciation de l'utilisation de téléphone fixe

Réponses	Effectif	Taux en %
Très utilisé	65	100
Assez utilisé	0	0
Peu utilisé	0	0
Pas utilisé	0	0
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Il ressort de ce tableau que le téléphone fixe est un moyen de communication très utilisé à la société STAR Madagascar. Les personnes enquêtées sont aussi collectives sur cette question et les résultats obtenus s'élèvent à 100%.

2.2-Appréciation d'utilisation de téléphone portable

Ce sous paragraphe nous présente les résultats obtenus de l'enquête sur l'appréciation de l'utilisation de téléphone mobile au sein de la STAR.

Tableau n°17 : Appréciation de l'utilisation de téléphone mobile

Réponses	Effectif	Taux en %
Très utilisé	33	50, 76
Assez utilisé	13	20, 00
Peu utilisé	05	07, 70
Pas utilisé	14	21, 54
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

A travers de ce tableau, le téléphone mobile est un moyen de communication assez utilisé à la société STAR Madagascar par rapport au téléphone fixe. Mais, en générale, il est très utilisé et les résultats obtenus s'élèvent à 70, 76% environ. Nous avons constaté aussi que 21, 54% des personnes interrogés n'apprécient pas l'utilisation du téléphone portable car ce dernier coûte cher auprès des opérateurs mobiles.

2.3-Appréciation d'utilisation d'affichage

Ce sous paragraphe nous montre les résultats d'enquête sur l'appréciation de l'utilisation d'affichage ou note de services au sein de l'entreprise.

Tableau n°18 : Appréciation de l'utilisation d'affichage

Réponses	Effectif	Taux en %
Très utilisé	65	100
Assez utilisé	0	0
Peu utilisé	0	0
Pas utilisé	0	0
TOTAL	65	100

Source : Auteur, mars 2014

Il ressort de ce tableau que l'affichage est un moyen de communication très utilisé à la STAR. Les personnes enquêtées sont aussi collectives sur cette question.

Voilà donc les résultats obtenus sur le système d'information en tant qu'outil d'efficacité et abordons maintenant le système d'information en tant qu'outil de performance.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie, les résultats obtenus de l'étude sur la collecte et la diffusion d'information au sein de la société STAR Madagascar ont été présentés. Ces résultats sont descriptibles et mesurables tout au long de la présentation. Ils sont tous quantifiables. Le premier chapitre a concerné les résultats d'enquête sur la collecte d'information. A ce sujet, nous avons présenté les sources et la technique de recherche d'information au sein de l'entreprise trouvant au niveau du personnel et des consommateurs. Pour cela, 56, 92 % des personnes interrogées être bien informées, cela traduit, une assez bonne communication au sein de l'entreprise. Toutefois, 15, 38 % déclarent leur insatisfaction. Donc, d'après ces résultats, le niveau d'information des salariés permet au responsable de prendre d'une décision efficace. Nous avons présenté aussi la qualité d'information ascendante et descendante au sein de l'entreprise et nous avons constaté qu'une grande majorité du personnel 89, 24 % déclarent avoir des contacts réguliers avec leurs supérieurs hiérarchiques qui facilitent la collecte d'information. Cette situation permet au chef hiérarchique de prendre une bonne décision efficace. Nous avons remarqué que 66, 17 % interrogée n'éprouve pas de difficulté à faire remonter l'information vers les supérieurs. Ceux qui confirment les bonnes relations qui existent entre les chefs de services et leurs collaborateurs. Sur le prix, 85 % des personnes interrogées sont tout à fait d'accord mais sur la qualité et la quantité des produits, ils sont respectivement en moyenne qui s'élèvent chacune de 75 % et de 65 %. Pour la collecte d'information, le moyen de communication le plus utilisé est de l'internet, le téléphone, les mass-médias et les journaux.

Ensuite, nous avons présenté les résultats obtenus de l'enquête sur la diffusion de l'information. Nous avons constaté que la STAR a pratiqué de l'internet 61, 54 % de même l'intranet. A ce sujet, le but étant de réduire la distance et de faciliter la communication, lieux ouvert pour le travail individuel. Elle a pratiqué aussi des réunions, le téléphone fixe et mobile mais le téléphone fixe est le plus utilisé pour la STAR en tant qu'il demeure à la fois un canal d'informations, un lieu d'échange et un circuit de diffusion d'information adéquate. De même que pour le téléphone et l'Internet, les enquêtés sont unanimes quant à une très large utilisation des notes de service. Les notes de service sont, en effet, un support de communication très courant dans la STAR et a l'avantage de diffuser une information brute. En un mot, le téléphone, l'Internet et les notes de service sont les moyens de communication les plus utilisés.

PARTIE III

DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

PARTIE III-DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Cette partie est consacrée aux discussions et aux recommandations afin d'interpréter les résultats obtenus dans la partie précédente ainsi que nos opinions sur les cas existants au sein de la société STAR Madagascar actuellement. Pour bien analyser, cette présente partie se divise en deux chapitres. Le premier chapitre concerne la discussion des résultats obtenus, notamment sur la collecte d'information au sein de l'entreprise (interne) et sur la diffusion de l'information (interne-interne et interne-externe). Tout d'abord, la première section parlera les enjeux, les freins et les obstacles sur la collecte des informations. Ensuite, la deuxième section concernera les moyens et l'anonymat de communication. Et enfin, la troisième section interprétera les résultats de l'analyse FFOM de la société STAR Madagascar, notamment dans la direction commerciale. Le deuxième chapitre parlera les recommandations sur la collecte et la diffusion d'information. Pour ce faire, nous recommanderons la mise en place d'un circuit d'informations, des catalogues, la formation du personnel, la facilité de collecte des informations des étudiants ou technicien pour leur recherche, l'éloignement de cloisonnement de chaque service. Sur la diffusion d'information, il suffit d'élaborer d'un message publicitaire et la maîtrise du système de diffusion d'information. Pour ce faire, nous allons discuter tout de suite les résultats obtenus sur la collecte d'information et aussi sur la diffusion de l'information au sein de la société STAR Madagascar.

Chapitre I- DISCUSSIONS DES RESULTATS OBTENUS

Ce présent chapitre a pour objectif d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus concernant l'hypothèse première et puis la deuxième. Nous allons présenter d'abord, l'analyse de sur la collecte d'information au sein de l'entreprise (interne), ensuite sur la diffusion de l'information. Voyons en premier lieu la discussion sur la collecte d'information.

Section 1-Problèmes rencontrés sur la collecte d'information au sein de la société

Cette section nous permet d'analyser les enjeux, les freins et les obstacles sur la collecte d'information au sein de la société STAR Madagascar. Pour ce faire, nous discuterons les enjeux de collecte d'informations.

1.1-Enjeux de collecte d'informations

Le terme enjeu désigne ce que l'on peut gagner ou perdre dans une compétition ou dans un défi au sein d'une entité quelconque. Et nous savons que la collecte d'information est un élément très important dans le système d'information.

Le système d'information est le véhicule des entités de l'organisation. Sa structure est constituée de l'ensemble des ressources (les personnels, le matériel, les logiciels, les procédures) organisées pour : collecter, stocker, traiter et communiquer les informations. Le système d'information coordonne, grâce à la structuration des échanges, les activités de l'organisation et lui permet ainsi d'atteindre ses objectifs. Ce paragraphe donc nous présente les causes qui entraînent le personnel mal informé et la mauvaise information des produits et le non maîtrise de la technologie.

En plus de cela, l'existence de l'information formelle et informelle est un enjeu déjà sur la collecte d'information. Il s'agit d'une information par destination, son but est précisément d'informer, et son degré de formalisation varie d'une source à l'autre. D'une manière générale, les sources formalisées sont le fait d'un travail d'enrichissement, devalorisation, de synthèse de l'information : études de marché, revues de presse, enquêtes, journalistiques, rapports annuels... Par conséquent, plus une information est « formalisée », plus sa gestation fut « longue » : c'est pourquoi sa fraîcheur est « moindre », mais au contraire elle est plus aisément « exploitable » et « opérationnelle ». De même, plus une information est formalisée, plus son coût est élevé.

En outre, les sources informelles ne sont, quant à elles, pas destinées à priori informé, cependant leur intérêt est pourtant « considérable ». En effet, représentant les trois quarts des données utiles à l'entreprise, les sources informelles offrent « un avantage indéniable », n'était pas formalisées, elles sont souvent plus récentes et leur intérêt s'en trouve accru. De plus, certaines sources informelles ont « un caractère unique », voire « exclusif », car non publiques elles sont l'apanage du plus petit nombre. De ce fait, une information informelle faible et à fort potentiel peut apporter à ses détenteurs un avantage concurrentiel déterminant si elle est vérifiée et utilisée dans les plus brefs délais. En interne comme en externe, les sources d'informations informelles englobent :

- Les contacts spontanés avec les collaborateurs, les clients, les prospects, voire les concurrents ou la presse professionnelle spécialisée. Le phénomène du "Bouche à oreille" qui véhicule aussi bien des informations vitale que fantaisistes mais dont la vitesse de propagation nécessite une vigilance accrue.
- Les échanges avec tous les acteurs de l'environnement juridique, politique, économique, syndical ou médiatique.

- Les circuits de communication informels mais non négligeable : associations, clubs, salons, rencontres interprofessionnels...

1.1.1-Personnel mal informé

Au sein de la société STAR Madagascar, il ressort que 56, 92 % des personnes interrogées être bien informées, cela traduit, une assez bonne communication au sein de l'entreprise. Toutefois, 15, 38 % déclarent leur insatisfaction. D'après ces résultats, nous avons constaté que 44% environ du personnel de la société STAR Madagascar sont mal informés. Ces résultats se trouvent dans les catégories professionnelles des ouvrières.

Pour résoudre ces problèmes, il est nécessaire d'informer les salariés sur la vie de l'entreprise, notamment ses évolutions, son marché. Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés. Elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire.

En outre, il est nécessaire aussi de faciliter l'accès à l'information de l'ensemble du personnel, c'est-à-dire, plus une information présente un temps d'accès réduit et est accessible, plus vos concurrents peuvent s'en emparer, sauf si elle est interne à l'entreprise. De même, plus l'information est accessible, plus votre réaction doit être rapide afin qu'elle ne perde pas son actualité et son intérêt.

De plus, il est indispensable aussi de varier le coût d'acquisition d'information selon la formalisation. Ainsi, une information brute représente un coût d'investissement limité au regard d'une information enrichie, valorisée et travaillée. Même si le coût d'acquisition d'une information est déterminant, il n'est pas suffisant, et ce pour deux raisons fondamentales :

- Toute information acquise entraîne des coûts induits qu'il fut apprécier a priori et non pas une fois l'acquisition faite (coût de stockage, de traitement, d'exploitation, de valorisation...).
- Aussi coûteuse qu'elle soit, une information doit correspondre aux besoins de l'entreprise, de même qu'à ses moyens financiers, techniques et humains.

En effet, à quoi bon acquérir une base de données sophistiquée si vos besoins réels sont moindres et que personne n'est à même de l'exploiter.

1.1.2-Mauvaise information sur les produits

Les produits jouent un rôle très important sur la relation d'une entreprise avec les consommateurs. Or, d'après les résultats obtenus dans la deuxième partie, nous avons constaté que les consommateurs sont en général mal informés, sur la qualité et la quantité des produits. Donc, pour être efficace, il est nécessaire de renforcer la communication interne vers externe afin de faciliter, d'une part, la connaissance des produits et d'autre part, le produit à vendre est « la connaissance de l'entreprise ».

Alors, pour être efficace, il doit que l'entreprise STAR Madagascar mette en place une gestion des ordres de fabrication (Dispatching Production Unit) qui gère le flux des ordres et des lots et s'assure que tout ce qui est nécessaire sera disponible au moment du lancement sur le marché. Il doit aussi qu'elle gère les documents (Document Control) relatifs aux produits, aux process, à la conception et aux ordres de fabrication, et parfois aux conditions de travail et aux certifications. En plus, il doit qu'elle trace les produits (Product Tracking and Genealogy) qui suit les produits en temps réel afin de conserver l'historique complet des composants utilisés et des conditions de production de chaque produit fini. Et enfin, il doit qu'elle gère la qualité (Quality Management) assure l'enregistrement et la traçabilité des informations relatives à l'élaboration des produits, le suivi des actions correctives et la capitalisation des connaissances.

1.1.3-Non maîtrise de la technologie

Le non maîtrise de la technologie entraîne le retard sur la diffusion d'information (interne et externe) d'une entreprise. La diffusion d'information est aussi coûteuse cher. Donc, il est nécessaire de réduire les coûts et les temps alloués à la diffusion pour être efficace. Au sein de la société STAR Madagascar, nous avons remarqué que l'Intranet souffre alors de la mauvaise image d'Internet à la fois en matière de qualité de service et de sécurité. Alors, les freins de la technologie sont liés à l'humain, c'est-à-dire que l'acceptation par les utilisateurs d'une révolution des méthodes de travail n'est pas évidente. Un ordinateur n'a jamais été très facile à apprivoiser ; et avec Intranet, c'est une nouvelle interface qu'il faut travailler. Le courrier électronique par exemple, demande un temps d'apprentissage considérable avant de maîtriser la configuration du mail, l'utilisation des fichiers attachés, les copies, le classement du courrier reçu, etc. Dans ce cas, l'information se dématérialise de plus en plus comme nous l'avons vu avec l'élimination du papier notamment.

Enfin, la diffusion d'un document électronique est beaucoup plus rapide, et beaucoup moins coûteuse que sa diffusion par papier. Un message électronique est acheminé en quelques heures au plus. Le temps nécessaire pour mettre à disposition un document sur un serveur est de quelques minutes. D'où, la maîtrise de la technologie de l'information et de la communication améliore sans discussion la compétitivité de l'entreprise dans la recherche de l'efficacité organisationnelle.

1.2-Freins et obstacles de collecte d'informations

Au sein de la société STAR Madagascar, la collecte d'informations se doit de préconiser le bon fonctionnement de la structure mais, elle est aujourd'hui source de problème, source de malentendus, source de désaccords. Les besoins en matière d'information et de communication se sentent dans la plupart de nos entreprises. Pour cela, les problèmes (freins et obstacles) d'information sont divers dans l'entreprise, à savoir de l'absence d'information pour les employés sur les activités de leur service, sur les activités des autres services, sur les activités globales de l'entreprise, sur son organisation, puis sur les nouvelles du personnel (mutation retraite). En plus, les obstacles, jugés secondaires sont des coûts de développement et de maintenance trop élevés, de manque d'employés qualifiés, de la vitesse de la connexion Internet disponible est trop lente, de l'entreprise ne sont pas sûres des avantages.

1.2.1-Non fiabilité des informations recueillis

L'information joue un rôle très important au sein d'une entreprise. La prise de décision dépend de la fiabilité des informations collectées internes et externes de la société. Cela veut dire que la non maîtrise des informations recueillis entraîne bien évidemment l'incomplète ou la mauvaise qualité d'informations obtenues et alors l'entreprise pourra être amenée à prendre une décision contraire à ses intérêts à court terme, moyen terme et long terme.

1.2.2-Incompétences du personnel sur la collecte

Dans une entreprise, quelque soit leur structure organisationnelle, l'évolution de technologie de l'information et de la communication entraîne une déformation professionnelle au niveau du personnel, notamment les employés non cadre car au sein du service de production, la plupart des employés ne peut pas encore manipuler les matériels informatiques.

Ces derniers sont la base de connexion sur interne, c'est-à-dire être capable connectée sur internet, il est nécessaire de savoir comment manipuler un ordinateur au moins allumer seulement. Donc, la méconnaissance en matière informatique provoque bien évidemment l'ignorance et la manque de formation adéquate au sein d'une entreprise. Cela explique qu'un manque de connaissances et d'informations sur le potentiel réel des TIC et sur les conditions de réalisation d'une tâche. Alors, la personne concernée fait face de difficulté à identifier, à encadrer, à attirer, à recruter, à maintenir, à financer et à collecter les informations nécessaires pour le développement de l'entreprise. En réalité, la communication interne est une affaire des spécialistes. Dans ce cas, il existe trois champs d'application et les rôles respectifs de chaque salarié, de l'encadrement et de l'entreprise. Alors, il s'agit de responsable et facilitateur de cette communication et à ce sujet, le salarié reste contributeur ou cible.

Nous avons constaté aussi qu'au sein de la société STAR Madagascar, le nombre du personnel non cadre est supérieur largement au nombre du personnel cadre. Cette situation favorise le non disponibilité des informations au sein de cette entreprise.

Donc, pour être efficace sur la prise de décision, il est nécessaire d'apprendre le personnel non cadre sur les supports écrits de communication par affichage afin de sensibiliser avec sécurité, qualité les informations collectées à chaque poste de travail. Les avantages de ces supports sont d'une part, simple, souple d'utilisation, peu onéreux, et d'autre part, ampleur et rapidité à collecter et fort impact si bonne qualité de la conception (photos).

Voilà donc les problèmes rencontrés sur la collecte d'informations et passons maintenant aux problèmes rencontrés sur la diffusion de l'information dans une entreprise.

Section 2-Problèmes rencontrés sur la diffusion de l'information

Cette section exposera les problèmes rencontrés au niveau des moyens de communication et de l'anonymat de communication.

2.1-Au niveau des moyens de communication

Ce paragraphe nous présente les problèmes rencontrés sur l'utilisation des moyens de communication au sein de la société STAR Madagascar, notamment sur la diffusion de l'information. Cette utilisation entraîne des impacts directs sur les informations à diffuser. Ce que nous verrons dans le sous paragraphe suivant.

2.1.1-Mauvaise utilisation des moyens de communication

Au sein de la société STAR Madagascar, les nouvelles technologiques de l'information et de la communication permettent tout d'abord d'améliorer l'information et la communication. Mais, le problème, c'est le cadre seulement utilisant la TIC au sein de cette société. Donc, il est nécessaire d'utiliser la TIC dans toutes les directions au sein d'une entreprise pour être efficace et le système d'information doit informatiser afin que tout le personnel puisse manipuler l'ordinateur qui est la base de moyen de communication. En plus de cela, au sein de la société STAR Madagascar, l'e-commerce n'est pas encore un véritable outil de vente cependant représente une vitrine nécessaire (site Web). La majorité du personnel déclare utiliser Internet pour s'informer sur les produits et les prix pourtant achète et ne vend peu, citant spontanément les problèmes de sécurité des transactions, ainsi que le faible développement et le manque de fiabilité de la logistique comme principaux freins. En plus, la réduction des coûts induits par les NTIC est également considérée comme difficile à mesurer. Manquant de recul, l'entreprise, bien que consciente des gains de productivité induits par les NTIC, peinent à évaluer le retour sur investissement.

2.1.2-Moyens de communication mal exploitée et coût élevé

Nous savons que l'internet est un moyen de communication le plus efficace au sein d'une entreprise mais ce moyen demande à l'utilisateur de bien exploité pour obtenir des résultats fiables. Donc, les bénéfices sur l'utilisation de l'internet au sein d'une entreprise comme STAR Madagascar qui reviennent le plus souvent sont, l'amélioration de la connaissance, l'amélioration du service client, l'adaptation aux besoins spécifiques des clients (marketing personnalisé), la rationalisation des procès et procédures internes pour accroître l'efficacité, la traçabilité des produits et services et la meilleure gestion, le suivi et le contrôle des fournisseurs " On-line ". D'un autre côté, les freins structurels à l'adoption de l'internet sont tout d'abord les difficultés que représentent pour l'entreprise l'adaptation de son organisation interne et la modification de ses procès et procédures.

Par ailleurs, l'incertitude quant aux choix technologiques et leur retour sur investissement est une difficulté ressentie fortement. Nous savons aussi que la plupart des dirigeants informatiques soulignent ainsi leur difficulté à favoriser l'introduction de nouvelles technologies et ce, à un rythme adapté aux besoins réels de l'entreprise et dans un cadre budgétaire contrôlé.

Pour l'intranet, il est un réseau privé d'entreprise, utilisant les techniques de l'Internet (courrier électronique, liens hypertexte et moteurs de recherche), mais en circuit privé (réservé aux membres d'une même entreprise). Il permet, à moindre coût et en toute sécurité, le transport et le partage de textes, d'images et de son, entre les différents membres d'un groupe, quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

Sur le coût, l'utilisation des TIC exige d'autres matériels informatiques comme modem, câble, switch. Ces matériels coûtent cher sur le marché local qui entraîne une difficulté pour l'entreprise. En plus de cela, l'entreprise connecte sans wifi favorisant le coût de communication très élevée.

2.2-L'anonymat de communication

Ce paragraphe nous présente les impacts de la communication privée ou bien anonymat, c'est-à-dire le communiquant n'affiche pas leur identification qui entraîne la perturbation interne au sein de l'entreprise. Cette perturbation provoque la diminution de confiance interpersonnelle qui favorise le retard sur la diffusion de l'information.

2.2.1-Perturbation interne et diminution de confiance interpersonnelle

La perturbation interne représente un enjeu majeur pour la veille stratégique ou l'intelligence économique d'une entreprise. Ce qui entraîne la difficulté de se tenir informé des évolutions, d'une part de chiffre d'affaires de l'entreprise, et d'autre part, de la crédibilité de l'entreprise vis-à-vis de la concurrence. Cela explique qu'une entreprise perturbé ne peut pas prendre une bonne décision, même la collecte et la diffusion de l'information se déroule normalement. La connaissance de la source d'information joue un rôle très important sur le développement économique et social d'une entreprise. Elle stabilise et concentre le personnel à chaque poste de travail. Donc, elle nous permet de connaître le responsable au cas où que l'entreprise transverse des problèmes. En revanche, l'anonymat de la communication entraîne bien évidemment la diminution de confiance interpersonnelle. Or, la confiance est primordiale avant de collaborer avec les partenariats (clients, fournisseurs, banques,...). Pour être efficace, il est nécessaire de présenter l'identité avant de diffuser une information.

2.2.2-Retard de transmission de l'information

Nous savons que l'anonymat crée de souci à la réception d'une communication, interne et externe. Ce problème favorise le retard de la diffusion de l'information.

Ce retard provoque des impacts directs non seulement sur la réalisation de travail à effectuer mais aussi sur les chiffres d'affaires de l'entreprise. Donc, pour être efficace sur la prise de décision, il faut que l'entreprise éloigne de toutes perturbations possibles, notamment l'anonymat. Cela veut dire que l'émetteur de la communication doit présenter leur identification pour éviter le traînage de la réalisation de travail.

Section 3-Analyse des résultats obtenus à l'aide FFOM

Cette section sera concentrée uniquement sur l'interprétation des résultats de l'analyse FFOM, c'est-à-dire à l'analyse des problèmes interne et externe pouvant embarrasser l'évolution de la STAR Madagascar actuellement sur le marché. Pour résoudre ces problèmes, il est indispensable de faire un constat interne et externe de cette entreprise.

3.1-Forces et faiblesses de la société

Pour bien analyser les forces et les faiblesses de la société STAR Madagascar sur le marché, il est indispensable de présenter dans le tableau qui suit :

Tableau n°20 : Forces et faiblesses de la STAR Madagascar

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -La production respecte de l'environnement, -L'existence des différentes gammes des produits (hygiéniques : Coca-cola, Fanta, Sodafruit, bonbon anglais, Sprite et alcooliques : THB, Castel), -L'utilisation des différentes stratégies, -La STAR a des cadres qualifiés qui se trouvent notamment dans les différents départements, -Les matières premières utilisées se trouvent localement, -La STAR utilise des matériels sophistiqués et possède son propre recherche et développement, la production des nouveaux produits sur le marché. -L'utilisation du système d'information moderne comme : personnel, consommateurs, internet, intranet, affichage.. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sur les prix par rapport à la concurrence, -L'incompatibilité de prix à la publicité par rapport aux distributeurs, -L'instabilité de la livraison envers les clients, -La rupture des stocks auprès des distributeurs, -L'utilisation des nouveaux matériels nécessite une augmentation de l'investissement. -Les ouvriers sont mal informés car la plupart des ouvriers ne pratiquent encore des outils informatiques.

Source : Etude personnelle

3.2-Opportunités et menaces

Comme les forces et les faiblesses, il est nécessaire aussi de présenter dans le tableau qui suit les opportunités et les menaces de la société STAR Madagascar sur le marché.

Tableau n°21 : Opportunités et menaces de la STAR

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> -Les possibilités extérieures positives, -L'existence des matériels roulants, -La diversification des produits(Coca-cola, Fanta, Sodafruit, bonbon anglais, Sprite et alcooliques : THB, Castel), -La reconnaissance des produits dans toute la Grande île, -La fête de la bière chaque année, -L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la vente des produits sur le marché, -Maîtrise les conditions du système d'information : collecte et diffusion d'information 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de qualification pour les mains d'oeuvre, -L'existence des produits avec emballages plastiques, -La persistance de l'anonymat sur la communication, -L'existence d'emballages en plastiques des produits.

Source : Etude personnelle

D'après ce tableau, nous avons constaté que les menaces représentent les obstacles extérieurs, qui peuvent empêcher le développement de la société STAR Madagascar mais presque négligeable par rapport aux opportunités de l'entreprise.

Voilà donc l'interprétation des résultats obtenus analysé à l'aide des FFOM et passons maintenant aux recommandations apportées pour améliorer les points faibles et les menaces au sein de la société STAR Madagascar.

Chapitre II- RECOMMANDATIONS

Dans ce chapitre, nous allons essayer de recommander ci-après sur la collecte d'informations, c'est la mise en place de circuit d'information, la formation du personnel, l'élimination de cloisonnement de chaque service. Ensuite, nous essayons de recommander aussi sur la diffusion de l'information la bonne élaboration de message publicitaire et la maîtrise le système de diffusion d'information.

Section 1-Recommandation sur la collecte d'informations

Cette section nous recommande la mise en place d'un circuit d'information, la formation du personnel et l'éloignement de cloison de chaque service au sein de la société STAR Madagascar. Cette recommandation aide l'entreprise de surmonter les points faibles et les menaces rencontrés par la société.

1.1-Circuit d'information à mettre en place et formation du personnel

Nous savons que le circuit d'information joue un rôle très important sur la vente des produits sur le marché. La non maîtrise de ce circuit entraîne sans hésitation l'augmentation des charges d'exploitations de l'entreprise quelque soit le système de communication pratiquée. Donc, il doit que la société STAR Madagascar utilise de l'information dans la langue philosophique ancienne, informer est donné une forme à la matière. Elle constitue alors tout à la fois la transmission « de nouvelles » et « de dispositif » qui donne au responsable une "forme", une mise en ordre de la réalité, telle qu'elle suffise à assurer sa domination sur le gouvernement de l'entreprise. Il est généralement fréquent d'associer les TIC à la société d'information ce qui donne une dimension sociétale à des technologies vu leur impact étendu. Or, l'information suppose une communication entre un émetteur et un récepteur, le premier attendant en principe une réaction du second. Donc, l'information est un système complémentaire suivant 03 dimensions essentielles comme Hardware (terme-conseillé : matériel) ; Software (logiciel) et Knowledge are.

Au niveau du personnel, en cas de manque de qualification du personnel d'une entreprise, la formation du personnel est nécessaire pour être efficace sur la prise de décision. Cette dernière dépend beaucoup de la compétence des employés, de la perception d'un problème ou de l'identification du problème ; la détermination des solutions possibles (ici la modélisation, la simulation sont des outils souvent utilisés) ; le choix c'est-à-dire la sélection de la meilleure solution et enfin la mise en œuvre et le contrôle des résultats.

Ces étapes demandent aux employés d'avoir des connaissances, notamment en technologies de l'information et de la communication dans tous secteurs d'activités au sein d'une entreprise. Pour ce qui concerne les outils d'aide à la prise de décision, notons que le décideur n'est pas seul, mais dispose d'outils de plus en plus nombreux. La pertinence d'un outil d'aide à la décision dépend de l'univers décisionnel dans lequel le décideur se place. Considérer qu'un univers est certain ou aléatoire est en soi une décision qui détermine le choix des outils d'aide. Au-delà des techniques disponibles, le choix de l'outil relève de l'expérience et du savoir-faire d'une part des employés et d'autre part, du décideur.

1.2-Eviter le cloisonnement de chaque service

Pour être efficiente et efficace, il doit éviter le cloisonnement de chaque service au sein de la société STAR Madagascar, c'est-à-dire qu'il faut mettre en place au moins « le télétravail », c'est-à-dire « e-travail ». Ce dernier est d'abord un travailleur " à distance " (télé signifie, en grec, " au loin, à distance"). Il n'est pas nécessairement connecté en permanence à un réseau informatique. Pour le réaliser, il doit mettre en place du matériel à la disposition des télétravailleurs. Dans le cadre de toute relation salariale, l'employeur doit mettre à la disposition des salariés des équipements de travail qui lui permettent d'exécuter sa mission et d'accomplir correctement l'ensemble de ses tâches. Le fait que le travail s'exécute hors des locaux de l'entreprise ne modifie en rien cette règle. Dans les deux cas, le gain de productivité qui doit résulter de l'automatisation des tâches peut être sensiblement réduit.

Donc, si le télétravail est déjà mis en place, il n'y a plus de cloisonnement au sein de la société STAR Madagascar, c'est-à-dire que les employés peuvent travailler et émettent et obtiennent des données et informations en temps réel, c'est l'efficiente de collecte et de diffusion d'information, « descendante » et « ascendante ». Dans ce cas, on utilise comme matériel, c'est la téléphonie ayant des avantages dans la relation de télétravail : le téléphone constitue, pour les télétravailleurs et notamment pour les télétravailleurs nomades, un excellent moyen d'échange des informations, « à distance » et « en temps réel », permettant une communication rapide, avec un matériel peu coûteux et même en déplacement (téléphonie mobile). A ce sujet, l'efficacité organisationnelle est atteinte car tout est automatique.

En outre, il doit aussi que la société STAR Madagascar améliore la politique de distribution afin de maîtriser le circuit, d'une part, de l'information, et d'autre part, des produits.

La distribution joue un rôle très important sur la vente des produits. Elle accélère et retarde la présence des produits sur le marché. Donc, les chiffres d'affaires dépendent de la distribution. A ce sujet, nous avons besoins des techniques nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise (à court et à long termes). Alors, la maîtrise de la clientèle est indispensable aussi (la connaissance du siège). Face à une clientèle d'entreprises, il peut être nécessaire de constituer des binômes de vendeurs (l'un à profil technique, l'autre à profil commercial). Le manager doit alors doser intelligemment le rôle de chacun, ne pas favoriser l'un par rapport à l'autre et développer l'esprit d'équipe et la cohérence du discours. En plus, un canal de vente se choisit selon plusieurs critères. L'image du produit et son positionnement, la cible visée, le prix du produit : le canal de distribution doit être cohérent avec chacun de ces éléments. Voilà donc les recommandations sur la collecte de l'information et passons maintenant les recommandations sur la diffusion de l'information au sein de l'entreprise STAR Madagascar.

Section 2-Recommandation sur la diffusion d'informations

Cette section présentera la recommandation sur la diffusion de l'information, notamment la bonne élaboration de message publicitaire et la maîtrise du système de diffusion de l'information au sein de la société STAR Madagascar.

2.1-Bonne élaboration de message publicitaire

Le message publicitaire joue un rôle très important sur la vente des produits sur le marché. La non maîtrise de ce message entraîne la diminution des chiffres d'affaires d'une entreprise quelque soit leur structure organisationnelle et envergure sur la vente. La publicité est un ensemble de « méthodes » et de « techniques » visant à séduire l'acheteur potentiel pour l'inciter à l'achat d'un produit. Son but est de « faire connaître le produit » pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle. En raison de ses multiples facettes, il est difficile de définir la place de la publicité au sein du mix promotionnel et leurs caractéristiques sont nombreux, à savoir d'un mode de présentation public, faisant que la publicité est un moyen de communication visible ; d'une puissance d'action, permettant à une entreprise de répéter son message à de nombreuse reprise ; d'une facilité d'expression exceptionnelle en jouant sur les images, les sons et les couleurs, elle offre à l'entreprise qui souhaite présenter ses produits de façon attrayante, une richesse d'expression de tout premier ordre et d'un caractère impersonnel bien que visible, puissante et expressive, la publicité ne peut avoir la même influence.

Donc, le message publicitaire permet d'envoyer non seulement toute sorte de messagers directement à son interlocuteur mais aussi contourne les problèmes d'absence ou de ligne occupée. On peut, de plus, envoyer le message à plusieurs personnes très facilement à l'aide de panneau publicitaire ; de télévision ; de la radio ; de l'Internet et Intranet.

2.2-Maîtrise le système de diffusion d'information

Pour être efficiente et efficace, il doit créer un service de communication chargée de collecte et de diffusion des informations au sein de la société STAR Madagascar. Ce service aura pour mission de rendre visibles et compréhensibles les finalités de l'entreprise ; d'organiser et favoriser les échanges d'information dans ses flux descendant, ascendant et transversaux, de diffuser une information honnête et accessible aux différentes cibles internes de l'entreprise ; de tenter toujours d'accéder au niveau de l'information le plus élevé et valider toute information avant la diffusion ; d'évaluer la portée des informations qu'il envisagera diffuser et en faciliter l'interprétation.

Il aura aussi pour mission de veiller à ce que ses actions et efforts tendent à faire de l'entreprise et pour chacun un lieu où il fait bon travailler : considération, respect, écoute, coopération doivent être développés par ses interventions ; de favoriser la promotion d'un même langage et d'un même référentiel pour que chacun puisse s'identifier à l'entreprise ou plus modestement s'intégrer dans son système de valeurs ; de mesurer régulièrement les opinions et les attentes de tout le personnel ; d'évaluer l'impact des actions qu'il a menées et leur cohérence avec la stratégie de l'entreprise en effectuant ensuite les ajustements nécessaires et de ne pas prendre position dans les tensions ou conflits pouvant exister entre la direction et le personnel, sauf si une mission de médiation ou d'explication lui a été confiée par la direction⁹.

⁹ DETRIE. Philippe et BROYEZ Catherine: La communication interne au service du management, 2001.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième et dernière partie s'est attachée à l'analyse des résultats obtenus sur la collecte et la diffusion d'information au sein de la société STAR Madagascar.

Le premier chapitre a discuté les résultats obtenus dans la deuxième partie. Il s'agit des résultats obtenus sur la collecte et la diffusion de l'information au sein de l'entreprise étudiée. A ce sujet, nous avons rencontrés des problèmes sur la collecte d'information, notamment sur les enjeux de collecte d'information qui a entraîné le personnel mal informé d'une part, et d'autre part, la non maîtrise de la technologie de l'information et de la communication pour les ouvriers dans la direction de la production. En plus, nous avons rencontrés aussi des problèmes sur la diffusion de l'information au sein de la société STAR Madagascar, notamment au niveau des moyens de la communication et l'anonymat de cette dernière. Cette situation a favorisé la mauvaise utilisation des moyens de communication qui a déclenché aussi les moyens de communication mal exploitée et de coût élevé. L'anonymat a provoqué la perturbation interne et diminution de confiance interpersonnelle qui a engendré le retard de transmission de l'information. Enfin, nous avons analysé les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la société étudiée.

Le deuxième chapitre a présenté les recommandations pour la société STAR Madagascar afin de maîtriser la collecte et la diffusion d'information au sein de l'entreprise. Ensuite, nous avons recommandé d'améliorer le circuit d'information et de former le personnel, notamment dans la direction de la production (les ouvriers) et d'éviter aussi le cloisonnement de chaque service ou de chaque direction pour maîtriser la collecte et la diffusion d'information dans l'ensemble de l'entreprise. Enfin, nous avons recommandé une bonne élaboration de message publicitaire et la maîtrise le système de diffusion d'information.

CONCLUSION

CONCLUSION

Au terme de la présente étude, nous pouvons soutenir l'idée selon laquelle beaucoup de mots et d'expression ont été utilisés pour qualifier et quantifier la collecte et la diffusion de l'information au sein de la STAR Madagascar. Mais, nous pouvons les conclure comme nous avons décrit les matériels utilisés et la méthodologie adoptée au cours de cette étude. A ce sujet, nous avons mené une enquête basée de questionnaire destiné aux employés et aux consommateurs pour vérifier que les hypothèses sont exactes.

Dans ces matériels, nous avons présenté la zone d'étude, la présentation de la justification du choix de la zone de recherche (présentation de l'entreprise STAR Madagascar et de ses activités, de ses missions, de ses objectifs), le circuit de système d'informations, le système de collecte des données et le type des documents utilisés. A ce sujet, nous avons vu les types de documents utilisés lors de cette étude. Il s'agit des données primaires, c'est la théorie générale sur les conditions du système d'information tel que la collecte et la diffusion de l'information et les données secondaires, ce sont les documentaires (interne et externe de l'entreprise, les rapports et mémoires ayant une affiliation avec l'étude, les archives). Nous avons utilisés aussi des documents comme les ouvrages, les revues, les mass-médias.

Ensuite, nous avons recommandé la méthodologie de collecte des données nécessaires pour la vérification empirique de notre recherche. Dans ce cas, nous avons effectué une enquête en élaborant un questionnaire et une méthode d'analyse statistique à l'aide de MS office / Excel et de S.W.O.T. En plus, nous avons expliqué les limites de la recherche, notamment sur la méthodologie ; sur le temps de réalisation et aussi sur le coût ou bien la descente sur terrain au sein de la STAR Madagascar. Nous avons présenté aussi le chronogramme de l'étude qui a duré environ huit semaines pour la réalisation de ce mémoire. L'efficacité de la méthodologie adoptée a été trouvée sur la fiabilité des données obtenues à partir de l'analyse de la taille de l'échantillon choisi. Nous avons affirmé à ce propos qu'en prenant cet échantillon du personnel au sein de l'entreprise et des consommateurs. Nous avons eu un souci de représentativité.

Pour être efficiente et efficace, la structure de l'échantillon a été effectuée un choix qui s'est basé sur les réponses des enquêtées. Nous avons élaboré un tableau à l'aide de MS office /Excel et ces réponses ont transformé en effectif et chaque effectif a donné les fréquences des variables. Cette méthodologie a facilité l'élaboration des tableaux statistiques selon les échantillons étudiés, c'est-à-dire les variables quantitatives discrètes.

Ce traitement nous permet de dire que la méthodologie adoptée pour cette étude est efficace pour déterminer les résultats de la recherche.

Au cours de la deuxième partie, nous avons présenté les résultats d'enquête sur la collecte d'information au sein de la STAR Madagascar et aussi les résultats d'enquête sur la diffusion de l'information de cette dernière. A ce sujet, nous avons montré les résultats obtenus de l'enquête sur la collecte d'information au sein de l'entreprise. Pour cela, nous avons présenté les sources et la technique de recherche d'information au sein de l'entreprise trouvant au niveau du personnel et des consommateurs. Nous avons constaté que 56, 92 % des personnes interrogées étaient bien informées. Toutefois, le reste a déclaré leur insatisfaction ou bien mal informé. Donc, d'après ces résultats, le niveau d'information des salariés a permis au responsable de prendre d'une décision efficace au sein de l'entreprise même la plupart des ouvriers dans la direction de production sont mal informé. Nous avons présenté aussi la qualité d'information ascendante et descendante au sein de l'entreprise et nous avons constaté qu'une grande majorité du personnel 89, 24 % ont déclaré avoir des contacts réguliers avec leurs supérieurs hiérarchiques qui facilitent la collecte d'information. Cette situation a permis au chef hiérarchique de prendre une bonne décision efficace.

Nous avons remarqué que 66, 17 % interrogée n'ont pas éprouvé de difficulté à faire remonter l'information vers les supérieurs. Ceux qui confirment les bonnes relations qui existent entre les chefs de services et leurs collaborateurs. Donc, il n'y a pas eu de problèmes sur la collecte d'information qui facilite aussi la prise de décision pour le chef hiérarchique.

Sur le prix, 85 % des personnes interrogées ont été tout à fait d'accord mais sur la qualité et la quantité des produits, ils sont respectivement en moyenne qui s'élèvent chacune de 75 % et de 65 %. Pour la collecte d'information, le moyen de communication le plus utilisé est de l'internet, le téléphone, les mass-médias et les journaux. Ensuite, nous avons présenté les résultats obtenus de l'enquête sur la diffusion de l'information. Nous avons constaté que la STAR Madagascar a pratiqué de l'internet 61, 54 %, l'intranet 61, 54 %. A ce sujet, le but étant de réduire la distance et de faciliter la communication, lieu ouvert pour le travail individuel. Elle a pratiqué aussi des réunions, le téléphone fixe et mobile mais le téléphone fixe est le plus utilisé pour la STAR Madagascar en tant qu'il demeure à la fois un canal d'informations, un lieu d'échange et un circuit de diffusion d'information adéquate. De même que pour le téléphone et l'Internet, les enquêtés sont unanimes quant à une très large utilisation des notes de service.

Les notes de service sont, en effet, un support de communication très courant dans la STAR Madagascar et a l'avantage de diffuser une information brute. En un mot, le téléphone, l'Internet et les notes de service sont les moyens de communication les plus utilisés. Donc, pour être efficace sur la prise de décision au sein de la STAR Madagascar, il est nécessaire d'améliorer la communication interne de cette entreprise. Il s'agit d'améliorer la communication à l'intérieur de la culture de l'entreprise de telle manière à ce qu'elle contribue à la qualité de vie du staff (le style de communication utilisé par les responsables devrait encourager la coopération interprofessionnelle et l'acceptation mutuelle), la communication entre le personnel et les clients de telle manière à ce qu'elle soit guidée par le respect et les valeurs humaines, l'accroissement de la quantité et de la qualité des informations, de la communication et des différents programmes mis en place.

En plus, il s'agit aussi d'améliorer la communication et de la coopération entre les différents services, les initiatives de promotion, ainsi que les groupes de volontaires et les différentes organisations extérieures et ainsi aider à optimaliser les liens entre les différents acteurs du secteur, le développement des systèmes d'information qui mesurent les effets de la politique de communication.

Quels que soient les résultats obtenus au cours de cette étude, nous avons constaté que les impacts escomptés sont faisables et fiables. Ces impacts ont été autour sur la collecte et la diffusion de l'information à l'aide de site internet de la STAR Madagascar et aussi sur l'utilisation de téléphone fixe (interphone) en tant que ce dernier n'exige pas beaucoup de moyen financier.

D'après les discussions effectuées, nous avons constaté que la diffusion d'information à l'aide de l'internet a rencontré des problèmes de confidentialité mais cette dernière peut éviter à l'aide d'installation d'un code d'accès spécifique pour l'entreprise, de même pour l'interphone.

Pour être efficace sur la prise de décision, il est nécessaire d'élaborer un plan de communication. Ce plan doit rester cohérent et compatible avec les autres plans fonctionnels de l'entreprise. Il s'agira ensuite de gérer sa diffusion, et enfin d'étudier la mise en place d'un réseau efficace. De cette façon, la communication devient l'affaire de chacun et la structure de communication reste légère, flexible et réactive, permettant ainsi de légitimer la structure.

En plus, il est indispensable de mettre en place l'objectif de cette planification afin de proposer des outils pour mettre en pratique la communication participative à l'aide d'une méthodologique systématique.

Alors, la participation des employés de la STAR Madagascar au processus de planification est importante. La méthodologie proposée est inspirée des premiers modèles de communication pour le développement, dans lesquels la planification consistait à préparer et à diffuser des messages adaptés à des groupes cibles précises. Ces premiers modèles ont considérablement évolué et mettent aujourd'hui l'accent sur la communication à double voie et la facilitation de la participation. La méthodologie reflète donc l'objectif d'engager les participants dans le processus de communication afin de créer un espace de dialogue et de prise de décision efficace à chaque poste de responsabilité au sein de l'entreprise.

Ainsi, en communication participative, le personnel est engagé de cerner le problème de développement à régler (ou l'objectif à atteindre), de comprendre ses multiples dimensions, déterminer les solutions potentielles (ou concevoir une série d'actions) et enfin, décider d'un plan d'action concret à mettre en œuvre ou à expérimenter.

Cette démarche implique également de repérer et d'utiliser tant les savoirs traditionnels que les connaissances modernes dans l'analyse des problèmes et l'identification des solutions. Elle demande de soutenir un processus dans lequel le plan d'expérimentation ou de mise en œuvre sera conçu avec la participation active des utilisateurs des outils de communication.

La démarche décrite ne doit être utilisée qu'à titre de référence et elle doit être adaptée à chaque contexte. Il s'agit en fait d'un processus logique basé sur une prise de connaissance de décision du contexte local, qui implique les intervenants dans la réflexion autour des problèmes de communication et de leurs solutions potentielles, ainsi que dans la mise en œuvre d'un plan d'action visant à implanter ou à expérimenter ces dernières, et qui soutient et accompagne ce processus participatif. En outre, il est indispensable de maîtriser aussi les enjeux de la communication interne qui peuvent être appréhendés à quatre niveaux : social, commercial, technologique, et vis-à-vis de l'environnement. On sait désormais mieux répondre aux problèmes de déqualification, par un plan de formation et de mobilité démarré à temps, ou à ceux de l'évolution d'une carrière en dosant promotion, formation, mobilité et rémunération.

On sait plus difficilement diffuser l'information, précisément et au bon moment au personnel concerné, rendre plus efficace les réunions, collecter les informations utiles dans des délais optimaux et en assurer la synthèse. Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits. Cette expression-produit se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise. En outre, l'analyse SWOT a permis aussi d'identifier les axes stratégiques à développer. Bien qu'avant tout destinée à la planification. Elle a permis servir à vérifier que la collecte et la diffusion mise en place constitue une réponse satisfaisante à la situation décrite par l'analyse.

Donc, pour être efficace sur la prise de décision, il doit obligé de créer d'un service de communication au sein de la STAR Madagascar pour renforcer la capacité et les compétences du personnel à la direction commercial. Dans ce cas, il est indispensable de mettre en place aussi une boîte à idées afin de comprendre vraiment le besoin, d'une part pour le personnel de l'entreprise, et d'autre part, le besoin des consommateurs sur la qualité et quantité des produits. L'entreprise doit apprécier aussi la mise en place de journal afin de consulter facilement pour les consommateurs les produits nouveaux de l'entreprise.

D'où, la faisabilité de ces impacts escomptés cités ci-dessus a permis aux commerciaux de maîtriser le système de collecte et de diffusion de l'information interne et externe de la STAR Madagascar. Ceci nous permet sans ambiguïté et hésitation que tous les résultats obtenus sur la collecte et la diffusion de l'information permettent au responsable de prendre une décision efficace quels que soient les obstacles survenus sur le marché. Enfin, nous pensons et espérons que le présent ouvrage servira d'un document de base à ceux qui entreprendront une étude pareille.

BIBLIOGRAPHIE

I- OUVRAGES

- 1)-AUMIAUX, M. Système d'information en tant qu'outil de collecte d'information, 2^{ème} éd.
Masson, Paris, 2002, page
- 2)-Bernard GRAND, Bernard VERDALLE « Le système d'information de l'entreprise» Ed.
Fouchier, Année 2001, page 18.
- 3)-BUCYANA B. : Cours d'informatique, ULK, BACCII, Gestion, 2007, Inédit
- 4)-J. C BECOUR, H BOUQUIN, « Analyse du système d'information d'entreprise », 2^{ème}
Edition Economica, Année 2004, 200 pages.
- 5)-Kalika M., « Système d'information en tant qu'outil d'efficacité organisationnelle », Paris,
Economica, Année 2002, 180 pages
- 6)-Kenneth Laudon, Jean Laudon, Management information systems, Pearson, Année 2009
- 7)-L.COLLIINS, G.WALLIN, «Mécanismes du système d'information : Collecte et diffusion
d'information », Edition DALLOZ, Année 2002, p 33.
- 8)-Mitrani, Dalziel, Bernard, « Système d'information d'entreprise », Edition d'organisation,
Paris 2003, page 18
- 9)-Pascal Vidal, Philippe Planeix, Systèmes d'information organisationnels, Pearson, 2005
(ISBN 2-7440-7119-6)
- 10)-Peters TJ, « Système d'information et performances d'entreprise », Paris, Eska, Année 2003,
page 03

II- COURS

- 1)-ANDRIANAIVO Victorine, cours de Méthodologie, Enseignant chercheur à l'Université
d'Antananarivo, AU : 2010-2011
- 2)-RAVALITERA Farasoa, cours de Statistiques et Probabilités, cours de Gestion de Projet,
cours de Marketing de service, Enseignant chercheur à l'Université d'Antananarivo, A.U : 2008-
2009 ,2009-2010, 2010-2011

5)-RASAHISETRA Jean « Cours de statistiques » enseignant à l'Université d'Antananarivo, Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie, Département Gestion, Année Universitaire 2007/2008

III- WEBOGRAPHIE

<http://management.journadunet.com/dossiers/050167crise/ragot.shtml>

Http: //www.cnam.fr/depts/te/ote/communication.htm, décembre 2013

LISTES DES ANNEXES

Annexe I : **1^{er}ETAPE : « En salle de brassage »**

Annexe II : **2^{ème}ETAPE : « En salle de fermentation »**

Annexe III: **3^{ème}ETAPE : « A la filtration »**

Annexe VI : **4^{ème}ETAPE : « Au conditionnement »**

Annexe V : **Différentes gammes THB :**

Annexe VI : Analyse en laboratoire

Annexe VII : Questionnaire

ANNEXE I

1^{er}ETAPE : « En salle de brassage »

Les opérations effectuées en salle de brassage ont pour but d'obtenir un jus sucré appelé moût, à partir de l'amidon présent dans les matières premières mises en œuvre (malt d'orge, maïs). Ce moût est épicé aux extraits d'houblon introduit lors de sa cuisson finale.



Les cuves de cuisson des matières premières

ANNEXE II

2^{ème}ETAPE : « En salle de fermentation »

La fermentation a comme objectif de transformer les sucres du moût en alcool, gaz carbonique (pétillant) et en d'autres substances spécifiques à notre bière. Cette transformation du moût en bière est réalisée grâce à notre levure. Cette étape nécessite environ 8 jours, à une température avoisinant les 12°C. Une fois cette transformation terminée, la bière est refroidie à -1°C et attend sa filtration.



Les cuves de fermentation indoor (à l'intérieur) et outdoor (à l'extérieur)

ANNEXE III

3^{ème}ETAPE : « A la filtration »

C'est lors de cette étape que les dernières particules solides et les cellules de levure seront séparées de la bière, afin d'obtenir une boisson brillante et dorée. Après la filtration, la bière est consommable, il ne reste plus qu'à la conditionner en fûts, en bouteilles, ou en canettes.



ANNEXE IV

4^{ème}ETAPE : « Au conditionnement »



THB est conditionné en bouteille de 65 cl, mais aussi en bouteille de 33 cl



Notre bière est également conditionnée en fûts de 10 litres et de 20 litres. La THB pression est destiné aux Restaurants.

ANNEXE V

Différentes gammes THB :



THB Spécial



THB Pilsener



THB Pression



THB Bex



THB Fresh



THB Collection



THB Collectors

ANNEXE VI

La brasserie dispose d'un laboratoire pour les analyses microbiologiques et physico-chimiques. 300 analyses par jour y sont effectuées dont une centaine rien que pour l'eau. Le laboratoire est en partenariat avec l'Institut Français des Boissons de la Brasserie et de la Malterie (IFBM) et l'Université Catholique de Louvain en Belgique (UCL).



ANNEXE VII-QUESTIONNAIRE

FICHE D'ENQUETE INDIVIDUELLE

Nom et prénoms : _____ /

Fonction : _____ /

Service ou Direction : _____ /

1)-Est-ce que vous pouvez me donner l'historique de la société STAR, y compris ses missions, ses activités et ses objectifs ?

Oui Non

2)-Est-ce qu'il a de responsable du département de communication et de production au sein de la société STAR ?

Oui Non

3)-Si oui, combien le nombre des employés à ces départements ?

20 40 80

4)-Quelles sont les modes de communication pratiquée par l'entreprise ?

En réunion Par affichage Par téléphone

5)-Quelles sont les diffusions de l'information préférée par l'entreprise ?

Par internet Par intranet Par radio ou télévision

6)-Par rapport à la concurrence, est ce que vos produits sont en position monopole ou non sur le marché ?

Monopole Oligopole

7)-Par rapport à la concurrence, est ce que la relation avec les clients est bonne ou non ?

Bonne Moyenne Mauvais

8)-Pourquoi les clients ne sont pas satisfaits sur la livraison ?

9)-Pourquoi y a-t-il un retard sur la livraison des produits ?

10)-Est-ce que le système de communication est fiable ?

Très fiable Assez fiable Non fiable

11)-Comment collecter les informations au sein de votre entreprise ?

Par internet Par intranet Par téléphone

12)-Comment collecter les informations pour les consommateurs ?

Par mass-médias Par journaux

13)-Quelles sont les systèmes des diffusions de l'information utilisée par l'entreprise ?

Très utilisé Assez utilisé Pas utilisé

14)-Est-ce que les consommateurs sont satisfaits sur les produits de la STAR ?

Très satisfait Assez satisfait Insatisfaisant

TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Sommaire	
Liste des abréviations.....	i
Liste des tableaux.....	ii
Liste des graphiques/figures.....	iii
INTRODUCTION	01
PARTIE I - MATERIELS ET METHODES	06
Chapitre I-MATERIELS	06
Section 1- Présentation de l'entreprise étudiée	06
1.1-Historique et justification du choix de la zone d'étude	06
1.2-Activités, missions et objectifs	07
1.2.1 Activités de la STAR	07
1.2.2 Missions de l'entreprise	07
1.2.3 Objectifs de l'entreprise	08
1.2.4 Processus de fabrication des produits	08
Section 2-Matériels utilisés lors de l'étude	09
2.1-Questionnaire et dictaphone	09
2.2-Flash et CD Room	10
Section 3-Documents utilisés lors de l'étude	10
3.1-Théorie générale sur le système d'information	10
3.1.1-Définition du système d'information	11
3.1.2-Enjeux du système d'information	13
3.1.3-Différentes natures du système d'information	13
3.1.3.1-Système d'information et finalité de la chose	13

3.1.3.2-Système d'information et application informatique	14
3.1.4-La place des systèmes d'information dans le management des organisations	15
3.1.4.1-Système d'information au service de l'organisation	15
3.1.4.2-Composants du système d'information	15
3.1.4.3-Système d'information et aide à la décision	16
3.2-Connaissances et informations au sein de l'entreprise étudiée	16
Chapitre II - METHODES	17
Section 1-Méthode de collecte des données	17
1.1-Type d'enquête utilisée	17
1.2-Observation et documentation	17
1.2.2-Documentation	17
1.2.2.1-Ouvrages généraux et revus	18
1.2.2.2-Mass-médias	18
Section 2-Méthode d'analyse et traitement des données	18
2.1-Traitement des données par MS office/Excel	19
2.2-Outil d'analyse à l'aide de FFOM ou SWOT	19
Section 3-Limites et chronogramme des activités menées	19
3.1-Limites de la recherche	19
1.3.1-Contraintes Méthodologies	19
1.3.2-Contraintes temps et coûts	20
3.2-Calendrier des activités	20
Conclusion de la première partie	22
PARTIE II - RESULTATS ATTENDUS	23
Chapitre I - RESULTATS D'ENQUETE SUR LA COLLECTE D'INFORMATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE	23
Section 1- Source d'informations (internes et externes)	23

1.1-Personnel de l'entreprise	23
1.2-Consommateurs des produits	26
Section 2-Technique de recherche d'informations	27
2.1-Personnel de l'entreprise	27
2.2-Consommateurs des produits	28
Chapitre II -RESULTATS D'ENQUETE SUR LA DIFFUSION D'INFORMATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE	29
Section 1-Internet	29
1.1-Appréciation d'utilisation de l'internet	29
1.2-Appréciation d'utilisation de l'intranet	29
1.3-Appréciation d'utilisation des réunions	30
Section 2-Téléphone	30
2.1-Appréciation d'utilisation de téléphone fixe	30
2.2-Appréciation d'utilisation de téléphone portable	31
2.3-Appréciation d'utilisation d'affichage	31
Conclusion de la deuxième partie.....	33
PARTIE III-DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	34
Chapitre I- DISCUSSIONS DES RESULTATS OBTENUS	34
Section 1-Problèmes rencontrés sur la collecte d'information au sein de la société.....	34
1.1-Enjeux de collecte d'informations	34
1.1.1-Personnel mal informé	36
1.1.2-Mauvaise information sur les produits	37
1.1.3-Non maîtrise de la technologie	37
1.2-Freins et obstacles de collecte d'informations	38
1.2.1-Non fiabilité des informations recueillis	38
1.2.2-Incompétences du personnel sur la collecte	38

Section 2-Problèmes rencontrés sur la diffusion de l'information	39
2.1-Au niveau des moyens de communication.....	39
2.1.1-Mauvaise utilisation des moyens de communication	40
2.1.2-Moyens de communication mal exploitée et coût élevé	40
2.2-L'anonymat de communication	41
2.2.1-Perturbation interne et diminution de confiance interpersonnelle.....	41
2.2.2-Retard de transmission de l'information	41
Section 3-Analyse des résultats obtenus à l'aide FFOM	42
3.1-Forces et faiblesses de la société	42
3.2-Opportunités et menaces	43
Chapitre II- RECOMMANDATIONS	44
Section 1-Recommandation sur la collecte d'informations	44
1.1-Circuit d'information à mettre en place et formation du personnel	44
1.2-Eviter le cloisonnement de chaque service	45
Section 2-Recommandation sur la diffusion d'informations	46
2.1-Bonne élaboration de message publicitaire	46
2.2-Maîtrise le système de diffusion d'information	47
Conclusion de la troisième partie	48
CONCLUSION	49
BIBLIOGRAPHIE.....	I
LISTES DES ANNEXES.....	III
TABLE DES MATIERES.....	IV