

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing dans l'entreprise
The role of accounting information in decision-making in marketing in the company

HAMADA Rami¹, MOULAI Ali²

¹LAREEM-Université Oran 2, hamada.rami@univ-oran2.dz

² LAREEM-Université Oran 1, moulai.ali@univ-oran1.dz

Reçu le: 14/07/2022

Accepté le: 03/11/2022

Publié le : 30/12//2022

Résumé:

Cet article, s'intéresse justement à l'impact de cette information sur la prise de décision en Marketing dans l'entreprise. Le budget alloué par les actionnaires aux actions marketing est sensé apporter une valeur ajoutée à l'entreprise donc un surplus aux actionnaires.

Mots clés: l'information comptable, la prise de décision marketing, le rôle, le système d'information.

Jel Classification Codes: M410, M310

Abstract:

This article focuses on the impact of this information on decision-making in Marketing in the company.

The budget allocated by shareholders to marketing actions is supposed to bring benefit to the company and therefore a surplus for shareholders.

Keywords: accounting information, marketing decision-making, the role, the information system.

Jel Classification Codes: M410, M310

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing Dans l'entreprise

Introduction:

L'information comptable traduit l'activité économique et financière et sert de base à toute prise de décision. Elle est donc importante pour prendre les décisions et notamment stratégiques. L'information comptable est le produit du système comptable en vigueur dans toute entreprise, en ce sens qu'elle est passée d'un rôle classique limité à l'élaboration des états financiers à un autre rôle induit par la nature des problèmes économiques et financiers vastes et complexes de l'entreprise tels que : les choix des investissements, les plans de financement, l'allocation des ressources...etc.

L'information comptable, qui, en réalité constitue une synthèse d'informations nécessaires et utiles pour les parties prenantes de l'entreprise (dirigeants de l'entreprise, associés et actionnaires, représentants du personnel ou les banques, l'administration fiscale, et autres) est à considérer comme système informationnel particulier.

En ce sens (A.Hall, 2011, p. 7) a défini le système d'information comme : “un ensemble des procédures formelles par lesquelles les données sont collectées, transformées en informations et diffusées aux utilisateurs”. Il enchaîne en décrivant le système d'information, (A.Hall, 2011, p. 9) comptable comme “ un système regroupant des sous-systèmes qui traitent des transactions financières et les transactions non financières affectant directement le traitement des transactions financières.

Selon cet auteur “le système d'information comptable est composé de trois sous-systèmes principaux, que nous allons essayer de présenter très brièvement pour leur importance dans le traitement de notre problématique.

- Le sous-système de traitement des transactions
- Le grand livre ou le système du reporting financier
- Le système de rapports de gestion

Le premier prend en charge les opérations commerciales quotidiennes à l'aide de nombreux rapports, documents et messages pour les utilisateurs de toute l'organisation.

Quant au second est destiné à la production des états financiers traditionnels comme le bilan, le compte des résultats, le tableau des flux de trésorerie, et les autres états financiers selon la loi de chaque pays.

Le troisième sous-système, le système de rapport de gestion permet aux gestionnaires de capturer les données dont ils ont besoin pour la gestion quotidienne de l'entreprise. Ces données peuvent être des données

financières, des effectifs, des clients, des comptes, des produits, des actifs des clients en dépôt, des performances des investissements. Ce type des rapports est appelé un rapport discrétionnaire car le gestionnaire peut choisir les informations rapportées et comment les présenter.

Ce type des rapports est appelé un rapport discrétionnaire car il permet à l'entreprise de choisir les informations à rapporter et la manière de leurs présentations.

Au vu de ces deux définitions, prises comme références, il devient aisé de constater que le système d'information comptable est devenu un outil déterminant dans le pilotage stratégique de l'entreprise. Il l'est aussi dans l'évaluation de ces entreprises, puisqu'il fournit des informations aussi bien générales qu'analytiques.

(Collier, 2004, p. 103), souligne que : « les décisions en Marketing ne peuvent être prises indépendamment de la connaissance des coûts de l'entreprise et l'impact de la stratégie marketing sur les opérations et sur la rentabilité des entreprises. La rentabilité des décisions en marketing fait la différence entre le revenu – le revenu tiré de la vente de produits/services – et le coût. », Il ajoute (Collier, 2004, p. 111) que « Les informations comptables peuvent être utilisées dans les décisions de tarification, en particulier lorsque l'entreprise est un leader du marché ou un faiseur de prix. ».

Le système d'information comptable est donc un outil indispensable pour garantir la cohérence entre l'information comptable et la décision en Marketing qui implique une articulation des techniques comptables appropriées dans le cadre d'une orientation de marché.

Partant du fait que la relation entre la fonction comptable dans l'entreprise et toutes les autres fonctions est une relation d'interdépendance, on en arrive à se poser la question suivante qui constitue notre problématique : **en quoi l'information comptable est importante dans la prise de décision marketing?**

Pour traiter de cette problématique nous avons opté en termes de méthodologie pour une approche exploratoire. Cette méthodologie, à travers la description et l'explication des relations entre les variables de notre recherche nous permet de structurer adéquatement les données disponibles et de pouvoir vérifier nos hypothèses que nous formulons comme suit :

- 1- L'information comptable permet l'évaluation de la rentabilité des décisions en Marketing dans l'entreprise.

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing Dans l'entreprise

- 2- L'information comptable permet à l'entreprise d'identifier les produits performants pour mieux gérer son réseau de vente.

La problématique étant posée et les hypothèses définies, notre travail se structure autour des grands axes suivants :

- L'information comptable et le rôle de la fonction comptable dans l'entreprise : une revue de la littérature
- La prise de décision dans la fonction Marketing : quelques éléments d'analyse.
- 3-L'information comptable : pour quel rôle dans le processus décisionnel en Marketing.

1-L'information comptable et le rôle de la fonction comptable dans l'entreprise : une revue de la littérature

1-1 L'information comptable :

L'information comptable est la résultante du système d'information de l'entreprise. Elle est définie comme: « l'ensemble des principes et règles applicables à l'établissement et à la présentation des documents comptables, vise à réduire l'incertitude de ses utilisateurs » (Dumontier & Raffournier, 1989).

L'objectif de l'information comptable est de permettre aux utilisateurs de prendre des décisions économiques rationnelles et d'optimiser le risque économique des décisions prises. Elle doit garantir à ses utilisateurs « une description adéquate, loyale, claire, précise et complète des opérations, événements et situations » ((ANC), 1986, p. 1). L'information comptable doit être caractérisée par :

- La pertinence.
- L'intelligibilité.
- La fiabilité.
- La vérifiabilité.
- La compréhensibilité.
- La comparabilité.

L'objectif de l'information comptable est d'assurer une transcription juste des transactions économiques et financières de l'entreprise pour refléter la réalité de l'activité, toute l'activité de l'entreprise. Elle garantit, ainsi, la régularité et la sincérité des comptes.

Par régularité on entend le respect des règles et des procédures en vigueur. La sincérité, quant à elle sous-tend l'objectivité et la vérifiabilité des comptes.

1-2 Le principe comptable

Le principe comptable constitue un guide qui oriente les praticiens de la comptabilité. « Il est articulé sur un ensemble complet de principes reconnus par tous » (Bruslerie, 2010, p. 15). Il en recense les principes comptables traditionnels les plus importants suivants :

- principe de primauté du droit sur le fait ;
- principe de continuité de l'exploitation ;
- principe de spécialisation des exercices ;
- principe de l'évaluation au coût historique ;
- principe du nominalisme ;
- principe de prudence ;
- principe de permanence des méthodes ;
- principe de non-compensation.

Les principes comptables sont conçus pour :

- ♦ Traduire l'image fidèle de l'activité économique et financière de l'entreprise.
- ♦ De permettre au système d'information comptable la diffusion complète de l'information comptable et la réduction de l'asymétrie informationnelle entre les différents intervenants dans le processus comptable

1-3 La Normalisation comptable

Le rôle de la normalisation comptable est l'établissement des règles communes permettant l'uniformisation et la rationalisation de la présentation de l'information comptable. L'avantage de la normalisation comptable est de permettre aux dirigeants de prendre les bonnes décisions et aux investisseurs d'évaluer la rentabilité de leurs investissements et les risques qu'ils encourent. Ce processus se distingue de l'harmonisation comptable internationale ne vise pas à « faire disparaître les divergences comptables internationales mais plutôt à les réduire ; » (Chakib, 2011, p. 81), La normalisation comptable doit répondre à certains objectifs qui lui sont propres. Parmi ces objectifs (Dayan, Burlaud, & Courtois, 1999, p. 615), on distingue :

- Faciliter la compréhension des documents comptables et favoriser la transparence, l'honnêteté,
- Permettre la comparaison dans le temps et dans l'espace
- Améliorer la qualité de l'information ;

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing Dans l'entreprise

- Accroître la productivité des services comptables par rapport à la rapidité d'obtention et diffusion des informations ;

Et bien d'autres principes se rapportant à la relation de l'entreprise avec les services fiscaux, avec les comptes de la nation etc.... Mais aussi contribuer efficacement à réduire les conflits d'intérêts entre les différentes parties prenantes

1.3.1) Les avantages de la normalisation comptable :

La normalisation comptable permet :

- La comparaison fiable entre les entreprises.
- Solidifie les informations comptables
- Contribue à la transparence des comptes.

Les comptes annuels seront facilement lisibles par les tiers. Cependant, L'application de la normalisation comptable engendre aussi ses inconvénients :

- Les normes comptables internationales privilégient la rentabilité à court terme car elles sont conçues à partir d'une approche qui oriente les informations comptables uniquement vers les investisseurs.
- Les normes comptables internationales ignorent les approches juridiques et fiscales puisqu'elles favorisent l'approche économique.
- Les normes comptables internationales privilégie le principe de la juste valeur ce qui entraîne une certaine volatilité des résultats des entreprises.

Il n'en demeure pas moins que la normalisation comptable internationale reste indispensable pour arriver à un langage comptable international commun reflétant une harmonisation comptable internationale utile et nécessaire.

1-4 l'harmonisation comptable

Lorsqu'on parle d'harmonisation comptable, on parle souvent de la voie qui « vise à réduire la diversité des pratiques utilisées dans la comptabilité » (KHELLAF, 2014, p. 35), pour faciliter la comparaison entre les pratiques comptables entre pays.

(Hoarau, 1995) considère que « l'harmonisation comptable internationale est marquée par le modèle comptable anglo-saxon et se heurte au contexte juridique, économique, social et culturel des divers systèmes comptables nationaux ». Le processus de l'harmonisation

comptable est totalement lié à La phénomène de la mondialisation des marchés financiers. L'objectif de l'harmonisation comptable internationale est de permettre aux investisseurs d'accéder aux informations comparables au plan international, car les scandales financiers ont montré la nécessité d'un référentiel comptable international connu et admet par tous. Cependant, la conformité aux normes comptables internationales supplémentaire sera coûteuse car elle nécessite nouveau logiciel comptable, formation du personnel et ça pèsera lourdement sur les ressources financières des petites entreprises. Les grands cabinets comptables internationaux, étant plus riches en ressources, deviendraient alors indispensables et monopoliseraient encore plus les services nécessaires aux institutions et marchés financiers internationaux. Un tel oligopole nuirait aux petites entreprises.

1-5 Le rôle de la fonction comptable dans l'entreprise

(Tondeur & La villarmois, 2003) ont trouvé que « traditionnellement, la fonction comptable est scindée entre comptabilité financière et de gestion. La première est censé informer les partenaires de l'organisation (orientation externe) alors que la seconde serait destinée au manager (orientation interne)

La fonction comptable se concentre sur les activités financières quotidiennes (entrées et sorties d'argent) dans l'entreprise. Elle s'occupe également du traitement de l'ensemble des informations comptables. Elle enregistre les comptes créditeurs et débiteurs, les immobilisations, la paie, les stocks et d'autres éléments comptables. Le rôle de la fonction comptable est d'aider à la gestion efficace de l'entreprise par la maîtrise des coûts et la contribution à la prise de décision.

La fonction comptable englobe quatre aspects :

- La collection de l'information.
- Le traitement de l'information.
- Le contrôle de l'information.
- La diffusion de l'information.

La collection de l'information.

La fonction comptable est une unité de l'organisation et de la centralisation et de la circulation de l'information comptable et des données financière.

Le traitement de l'information

Elle doit faire le rapprochement entre les flux financiers et les flux physiques, c'est-à-dire elle doit faire le rapprochement des données financières, des mouvements financiers de règlement avec les opérations qui en sont à la base (achats, ventes, investissement).

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing Dans l'entreprise

Le contrôle de l'information.

C'est la gestion optimale de la trésorerie de l'entreprise qui implique le control et l'évaluation des fonds de roulement nécessaires au cycle d'exploitation.

La diffusion de l'information

Enfin, une autre fonction de la fonction comptable qui consiste à réaliser des opérations de clôture pour pouvoir rendre des comptes et établir la liasse fiscale (bilan fiscal et le bilan comptable).

2-La prise de décision dans la fonction marketing : quelques éléments d'analyse.

Le processus de la prise de décision Marketing est assez complexe, car il implique un grand nombre de variables et d'actions résultantes de plusieurs parties prenantes y compris l'entreprise elle-même. La prise de décision dans la fonction marketing suppose en premier lieu la perception du système d'information marketing pour pouvoir traiter de la décision elle-même.

2-1 Le système d'information marketing dans l'entreprise.

Les informations Marketing désigne toutes les informations relatives à la commercialisation de tout produit ou service, y compris les noms et listes de clients, les objectifs de vente, les statistiques de vente, les statistiques de part de marché, les enquêtes et rapports marketing, la recherche marketing et toute publicité ou autre matériel promotionnel. Ainsi, les informations marketing comprennent toutes les informations sur lesquelles reposent les décisions de marché.

2-1-1 Définition du système d'information marketing.

(Evrard, Pras, & Roux, 1993, p. 535) décrivent le système d'information Marketing comme :

Un « ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources intérieures ou extérieures à l'entreprise, servant de bases à la prise de la décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction marketing ». (Kotler & Dubois, 2000, p. 137) ont défini également le système d'information Marketing par rapport au réseau de relation qui y contribuent : « Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné

d'information pertinente, provenant de sources interne et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing ».

Ces deux définitions indiquent que le système d'information Marketing constitue un ensemble cohérent des personnes, des procédures et des machines permettant de produire les informations utiles à la prise de décision en Marketing dans l'entreprise.

Un système d'information Marketing est utilisé pour informer les équipes internes de l'entreprise et les permettre de concentrer sur leurs tâches. L'utilisation d'un système d'information Marketing fournit des informations pertinentes aux services marketing et commerciaux sur une base fiable, permettant aux décideurs de prendre des décisions stratégiques et rentables.

Enfin on peut dire qu'un système d'information Marketing se réfère généralement à l'utilisation de la technologie pour l'agencement des données pertinentes liées au marché, aux ventes, à la promotion, au prix, à la concurrence et à la répartition des biens et services. Ces informations sont acquises après une analyse et une compréhension appropriées de l'environnement marketing pour assurer une prise de décision efficace dans l'entreprise.

2-1-2 Le rôle du système d'information marketing

(R, 2003) souligne que « les systèmes d'information marketing augmentent le nombre d'options disponibles pour les décideurs et prennent en charge chaque élément de la stratégie Marketing, les systèmes d'information marketing affecte les interfaces marketing avec clients, fournisseurs et autres partenaires ». Le rôle du système d'information Marketing consiste à gérer les informations pour soutenir la décision Marketing, cela implique la collecte, l'analyse, l'interprétation, le stockage et la diffusion systématiques des informations sur une base quotidienne et continue. La structure dynamique du marché aujourd'hui nécessite des systèmes d'information Marketing dont le rôle est l'amélioration de ses ventes. Le système d'information Marketing permet aux décideurs de détecter rapidement les opportunités et planifier justement les objectifs en fonction des évolutions passées et de la tendance actuelle du secteur d'activité. Enfin, le système d'information Marketing permet de contrôler en temps réel en comparant les résultats obtenus avec les objectifs fixés.

2-1-3 Les composantes du système d'information marketing

(Mohammed, 2015, p. 44) a divisé le système d'information Marketing en 4 composante :

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing

Dans l'entreprise

- Le système d'information comptable.
- Le système d'intelligence Marketing.
- Les études et les recherches du Marché.
- Les systèmes de modélisation d'aide à la décision.

Le système d'information comptable.

Le rôle du système d'information comptable consiste à fournir des données quantitatives sur les activités quotidiennes de l'entreprise, et le suivi permanent de l'évolution de ses ventes par secteur, et par produit et par région.

Le système d'intelligence marketing.

Le système d'intelligence Marketing est utilisé pour éclairer les décisions concernant les concurrents, les produits et les tendances ou comportements des consommateurs.

Les études et les recherches du marché.

L'étude du marché est un processus d'évaluation de la faisabilité d'un nouveau produit ou service, par le biais de recherches menées directement auprès de consommateurs potentiels. Elle permet aux entreprises de cibler leurs marchés et recueillir la documentation nécessaire pour prendre des décisions éclairées.

Les systèmes de modélisation d'aide à la décision.

L'objectif du système de modélisation marketing est de comprendre dans quelle mesure, chaque entrée marketing contribue aux ventes et combien dépenser pour chaque entrée marketing. L'avantage du système de modélisation marketing est de collecter les informations qui permettent une allocation budgétaire efficace et faciliter une meilleure prévision des tendances des ventes.

2-2 La prise de décision dans la fonction Marketing

La prise de décision en marketing dans l'entreprise constitue une tâche importante pour chaque responsable marketing afin de permettre la mise en œuvre avec succès le plan marketing de l'entreprise.

La prise de décision en marketing articule trois entités importantes :

- Le processus marketing.
- Le décideur marketing.
- Le système d'aide à la gestion marketing.
- Le processus marketing.

Le processus de marketing assume la responsabilité majeure de contrôler la stratégie marketing globale. Dans le processus de marketing, la prise de décision tourne autour le choix des clients visés dans le public ciblé en segmentant le marché, puis le positionnement des produits de l'entreprise auprès de ces clients ciblés.

Le décideur marketing.

Le décideur Marketing est chargé d'améliorer le chiffre d'affaire et la marge commerciale de son entreprise en coordonnant les actions de la fonction Marketing dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise.

Le système d'aide à la gestion Marketing

Ce système est contient trois types. Le premier type est le système d'information Marketing, c'est un système dans lequel l'information marketing est recueillie, stockée, analysée et partagée aux utilisateurs en fonction de leurs besoins d'information. Le deuxième type est le système d'aide à la décision marketing, les composantes de ce type ressemblent à celles du premier type mais il concentre beaucoup plus sur les capacités d'analyse, il se distingue par rapport aux systèmes d'information Marketing par une base de modèle en plus des bases de données et la possibilité d'appliquer des analyses statistiques. Le troisième type est le système basé sur les connaissances Marketing, ce système est axé sur l'application de l'intelligence artificielle au domaine du marketing en combinant la connaissance du marketing; l'expérience, les connaissances et l'intuition dans un programme informatique intégré.

3-L'information comptable : pour quel rôle dans le processus décisionnel en marketing.

Le décideur marketing se sert toujours de l'information comptable dans le processus décisionnel pour promouvoir les ventes de l'entreprise mais à la limite de son budget marketing qui doit indiquer le montant dont l'entreprise prévoit de dépenser en marketing sur une période donnée.

3-1 Les avantages du budget marketing

Le budget marketing est une étape nécessaire dans la planification de la stratégie marketing car elle comporte plusieurs avantages. :

- Le budget marketing représente un repère pour l'entreprise lui permettant de rationaliser ses dépenses.
- Le budget marketing constitue l'expression d'un choix stratégique de l'entreprise par rapport à cette fonction.

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing Dans l'entreprise

- Le budget marketing permet à l'entreprise d'inscrire son choix stratégique dans une approche managériale de la fonction marketing de moyen et de long terme.
- Le budget marketing est l'assurance financière de l'investissement qu'est le marketing.

3-1-2 La construction du budget marketing

La construction du budget marketing est un processus qui comprend cinq phases :

- La connaissance du parcours de l'acheteur.
- L'alignement du budget sur les objectifs du marketing.
- La prévision des coûts implicites du marketing.
- Le classement des priorités.
- Le calcul du retour sur investissement marketing.
- La connaissance du parcours de l'acheteur

La connaissance du parcours de l'acheteur vise à observer l'interaction des clients avec le marketing. Le but de cette phase est la prospection du marché pour fixer les objectifs du marketing.

L'alignement du budget sur les objectifs du marketing

Lors de la création du budget marketing, les montants du budget sont dépensés sur les objectifs du marketing.

La prévision des coûts implicites du marketing.

Le responsable marketing doit toujours prévoir les coûts implicites du marketing. Lorsque les gens allouent un budget au marketing produit, ils ont tendance à ne penser qu'en termes de lancement de produit et des activités promotionnelles. Des ressources doivent être réservées pour effectuer des tests de recherche avant le lancement effectif du produit.

Le classement des priorités

Les objectifs du marketing doivent être classés en fonction des résultats, le budget doit être alloué en priorité aux objectifs les plus méritants.

Le calcul du retour sur investissement marketing

Le calcul du retour sur investissement permet de juger de l'efficacité du budget marketing. L'avantage de cette méthode est l'allocation du budget aux objectifs les plus rentables et la réduction du budget aux objectifs les moins rentables.

3-2 Les indicateurs financiers du marketing

La coordination entre l'approche financière et l'approche marketing permet d'éclaircir la vision globale de l'entreprise et d'évaluer la réussite de ses gammes de produit. Cette évaluation s'effectue par rapport à différentes approches. Nous considérons dans ce travail les approches suivantes :

3-2-1 l'approche rentabilité en marketing

Le décideur marketing doit évaluer constamment la rentabilité des produits de l'entreprise, cette évaluation lui permet d'orienter ses choix en matière de la stratégie et d'aligner la fonction marketing en cohérence avec sa vision globale. La maîtrise de la rentabilité des produits permet de faire des comparaisons pour faciliter le classement des objectifs du marketing.

3-2-2 Le contrôle de gestion en marketing

Le plan marketing est synthétisé par un tableau de bord sur trois ans. Ce tableau de bord est fixé avec le contrôleur de gestion. Le contrôle du volume des ventes constitue un véritable baromètre du niveau d'activité, les ventes doivent être comparées aux normes élaborées dans le plan marketing et comparées à l'ensemble du marché.

Le contrôleur de gestion joue le rôle du médiateur entre la fonction financière et la fonction marketing. Il est à ce titre dans une position lui permettant d'apporter ses conseils aux différents intervenants (directeur marketing ou directeur financier).

Le contrôleur de gestion est chargé d'inciter les décideurs marketing de prendre des décisions sur la base des indicateurs financiers pour que leurs actions soutiennent la création de la valeur au niveau de l'entreprise.

Conclusion

Les décideurs marketing sont motivés à inclure l'information comptable dans leurs processus décisionnels. Pour cela le système d'information marketing doit disposer d'un système d'information comptable performant permettant à la fonction marketing d'atteindre sa performance préalablement défini.

Le rôle important de l'information comptable dans le processus décisionnel lié à la fonction marketing, se manifeste également à travers la logique budgétaire de l'entreprise et par rapport à sa capacité à assurer la concordance entre la fonction marketing, la fonction financière et comptable, mais aussi entre toutes les autres fonctions à même d'influencer la formation des couts marketing.

La performance du système d'information marketing nécessite une cohérence organisationnelle qui n'est possible que par la mobilisation des moyens techniques et humains nécessaires et adaptés, permettant un retour

Le rôle de l'information comptable dans la prise de décision en marketing Dans l'entreprise

sur investissement sûr et une rentabilité marketing durable, par la combinaison des variables issues du système d'information comptable comme le chiffre d'affaire, la marge brute, la part de marché, le seuil de rentabilité.

Le processus décisionnel marketing s'appuie sur des analyses et des évaluations financières issues des informations comptables qui doivent permettre :

- D'analyser les coûts de l'entreprise et leurs impacts sur la stratégie marketing et le budget de l'entreprise.
- D'évaluer la rentabilité des actions marketing,
- Comparer la rentabilité de ces actions avec les objectifs du plan marketing,
- Et enfin, Analyser les écarts et détecter les anomalies et prendre les décisions correctives.

En effet, à travers le système d'information comptable, le système d'information marketing pourrait contribuer à une meilleure prise de décision. Cela nous amène à confirmer toutes les hypothèses formulées dans notre introduction à savoir que :

- 1- L'information comptable permet l'évaluation de la rentabilité des décisions en Marketing dans l'entreprise.
- 2- L'information comptable permet à l'entreprise d'identifier les produits performants pour mieux gérer son réseau de vente.

La mise en place d'un système d'information marketing nécessite une très bonne connaissance des activités de l'entreprise, de son organisation et de sa stratégie, mais soulève une autre problématique se rapportant à l'implication effective de tous les centres de décisions à l'élaboration d'un système d'information marketing de l'entreprise. Le mode de gouvernance de l'entreprise Algérienne offre-t-il les conditions de prise de décisions à même de réaliser cet objectif ?

Bibliographie

- 1) (ANC), l. d. (1986). Plan comptable général français. Paris, île de france, France: Imprimerie nationale.
- 2) A.Hall, J. (2011). *Accounting information systems* (7 ed.). Mason, Ohio, USA: south western cengage learning.
- 3) Bruslerie, H. d. (2010). *Analyse financière, information financière diagnostic et évaluation* (éd. 4). Paris, île de france, France: Dunod.

- 4) Chakib, T. (2011). Normalisation comptable internationale et réforme comptable en Algérie (Mémoire pour l'obtention du Magister Es Sciences Commerciales). Oran, Faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion, Algérie: Université Ahmed ben Ahmd.
- 5) Collier, P. M. (2004). *accounting for managers : interpreting accounting information for making-décision* (1 ed.). Chichester, England , united kingdom: Wiley Editorial Offices.
- 6) Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (1999). Manuel de gestion. 1 . Paris, France: Agence Universitaire de la Francophonie (AUF).
- 7) Dumontier, P., & Raffournier, B. (1989). L'information comptable : Pour qui ? Pour quoi ? *la Revue Française de Gestion* , pp. 1-9.
- 8) Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (1993). *Etudes et recherches en marketing fondements méthodes* (éd. 1). Paris, île de france , France : Nathan
- 9) Hoarau, C. (1995). « l'harmonisation comptable internationale. Vers la reconnaissance mutuelle normative ? *Revue Comptabilité Contrôle Audit | Cairn.info* , 1 (2), pp. 75-88.
- 10) KHELLAF, L. (2014). LES NORMES INTERNATIONALES DE COMPTABILITE(IAS – IFRS) ET LEUR APPLICATION EN ALGERIE CAS DU SYSTEME COMPTABLE ET FINANCIER ALGERIEN (SCF) (THESE POUR L'OBTENTION D'UN DOCTORAT ES SCIENCES). BATNA, Faculté des sciences commerciales et économiques et sciences de gestion, Algérie: université mustapha ben boulaïd batna 2.
- 11) Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing managment* (éd. 10). paris, île de france, France: publi-union.
- 12) Mohammed, B. (2015). Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise (Mémoire de Magister en Management). Oran, Faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion, Algérie: Université d'Ahmed ben Ahmed .
- 13) R, H. R. (2003). Encyclopedia of Information Systems. 3 , 1, 137-151. Academic Press.
- 14) Tondeur, H., & La villarmois, O. (2003). L'ORGANISATION DE LA FONCTION COMPTABLE ET FINANCIÈRE, Centre de services partagés versus externalisation : solution alternative ou situation intermédiaire ? *Revue Comptabilité Contrôle Audit | Cairn.info* , 9 (1), pp. 29-52.