



IMPORTANCE DU MARKETING MIXTES SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES A MADAGASCAR

¹**RAKOTOMALALA Vonifanja Valérie Yolande, ²JAORIZIKY Christian Anicet,**

³**MAMARISSOA Jean Edith Françoise, ⁴RAHERIVELO Floris, ⁵TSILAOSANA Leila Dolly,**

⁶**BELA Christian**

^{3,5}Docteures, Université de Toamasina Madagascar

^{2,4}Docteurant, Université de Toamasina Madagascar

^{1,2,4}Doctorants en Economie, Université de Toamasina Madagascar

⁶Professeur en Economie, Université de Toamasina Madagascar

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18450905>

Résumé

La construction d'une stratégie marketing consiste à identifier les consommateurs auxquels l'entité va s'adresser en priorité et à définir l'offre qui est susceptible de les satisfaire au mieux. L'entreprise est une structure fondamentalement économique composée de ressources matérielles et immatérielles combinées via une organisation et une planification spécifique pour fournir des produits et/ou services destinés à la vente. Elle cherche via ses activités à gagner de l'argent. Améliorer les indicateurs de performance à long terme constitue un objectif pour les entrepreneurs. La question de recherche se pose comme suite: comment le management des ressources humaines affecte la performance des Entreprises? L'objectif de ce travail consiste à démontrer la nécessité du marketing pour susciter par la suite la mise en place d'une politique d'amélioration de la performance de l'entreprise à Madagascar. L'hypothèse principale de ce manuscrit est la suivante : la mise en place d'une politique de marché influe sur la performance de l'entreprise. Même si Madagascar est un pays en développement, ses techniques de marketing stratégique sont importantes. Nous avons consulté des documents officiels et effectué des recherches sur Internet afin de compiler les différentes théories liées au cadre de l'étude. Nous n'avons pas oublié de mener des recherches sur le terrain afin de constater la réalité par nous-mêmes. Les résultats montrent que 84% des enquêtés se trouve dans le secteur tertiaire, une seule entreprise s'opère dans le secteur primaire et environ 15% dans le secteur secondaire. Environ 13% appartient à comme statut Société A



Responsabilité Limite. Deux Entrepreneurs sur 100 ont moins de 20 ans, 15 sur 100 se trouvent entre 20 et 35 ans, 26 sur 100 ont l'âge entre 36 et 51 ans, 40 sur 100 se trouvent entre 52 et 67 ans, et enfin, 17 sur 100 ont plus de 68 ans. Il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

Mots clés: entrepreneur, Madagascar, marketing, société, Système d'information marketing

Abstract

Developing a marketing strategy involves identifying the consumers that the entity will target as a priority and defining the offering that is most likely to satisfy them. A company is a fundamentally economic structure composed of tangible and intangible resources combined through specific organization and planning to provide products and/or services for sale. Through its activities, it seeks to make money. Improving long-term performance indicators is a goal for entrepreneurs. The research question is as follows: how does human resource management affect business performance? The objective of this work is to demonstrate the need for marketing in order to subsequently implement a policy to improve business performance in Madagascar. The main hypothesis of this manuscript is as follows: the implementation of a marketing policy influences business performance. Even though Madagascar is a developing country, its strategic marketing techniques are important. We consulted official documents and conducted Internet research to compile the various theories related to the study framework. We did not forget to conduct field research in order to see the reality for ourselves. The results show that 84% of those surveyed are in the tertiary sector, only one company operates in the primary sector, and approximately 15% are in the secondary sector. Approximately 13% have the status of a limited liability company. Two out of 100 entrepreneurs are under 20 years old, 15 out of 100 are between 20 and 35 years old, 26 out of 100 are between 36 and 51 years old, 40 out of 100 are between 52 and 67 years old, and finally, 17 out of 100 are over 68 years old. It is not necessary for partners to maximize their profits in every transaction; the key is that the overall relationship balance is balanced. The company must show its customers that it aims to optimize mutual profit in a win-win relationship.

Keywords: company, entrepreneur, Madagascar, marketing, marketing information system



I. INTRODUCTION

L'entreprise est une structure foncièrement économique composée de ressources matérielles et immatérielles combinées via une organisation et une planification spécifique pour fournir des produits et/ou services destinés à la vente. Elle cherche via ses activités à gagner de l'argent. Améliorer les indicateurs de performance à long terme constitue un objectif pour les entrepreneurs. Le marketing au sein d'une entreprise représente la priorité des activités en ligne pour les marketeurs (Mallet et al., 2013). Le marketing représente une fonction ou une activité distincte dans la gestion des affaires, une logique de management basée sur une démarche méthodique et sur des techniques variées et rigoureuses, un état d'esprit ou même une philosophie. Les faits dans les pays développés ont montré que les entreprises contribuent significativement dans la création de richesses aux pays. Les techniques abusives du marketing traditionnel ont entraîné une profusion de publicités qui a eu pour effet de lasser les consommateurs et de rendre difficile pour une entreprise de se différencier dans sa stratégie de communication. Ainsi, c'est dans ce nouvel environnement que le marketing de contenu se présente comme « all the marketing that's left » (Godin cité dans Pulizzi, 2008). A ce propos, la question de recherche se pose comme suite: comment le management des ressources humaines affecte la performance des Entreprises? L'objectif général de ce travail consiste à démontrer la nécessité du marketing pour susciter par la suite la mise en place d'une politique d'amélioration de la performance de l'entreprise à Madagascar. L'hypothèse principale de ce manuscrit est la suivante : la mise en place d'une politique de marché influe sur la performance de l'entreprise soit sur la part de marché, sur l'augmentation du chiffre d'affaires, sur taux de rentabilité interne

II. MATERIEL ET METHODE

II.1. MATERIEL DE L'ETUDE

II.1.1. Environnement de la zone d'étude

Madagascar possède plus de 5.000km de côtes marines, à l'Ouest baignant dans le Canal de Mozambique et à l'Est exposé à l'Océan Indien. D'après la carte, présentée par Hubert Deschamps, Madagascar Que sais-je, le relief de Madagascar peut être divisé en trois grandes parties : les régions côtières dont l'altitude varie de 0 à 800 m en avançant vers le centre, les moyens Est et Ouest entre 800 et 2000 m et les hauts plateaux, les points culminants dépassant les 2500 m. Durant l'été austral, la



dépression équatoriale avec ses zones nuageuses avance à la rencontre de l'alizé et les nuages en provenance du nord se déversent à l'ouest, ce phénomène est connu sous le nom de «mousson». Il y a ainsi deux saisons: la saison des pluies en été qui est aussi la saison chaude, s'étend de novembre à avril, puis la saison sèche en hiver, qui est la saison fraîche de mai à octobre. Néanmoins, de par les particularités liées aux emplacements géographiques, cette distinction à deux de la saison n'est pas généralement respectée. En effet, Madagascar, subissant tous les aspects climatiques, passe de la chaleur étouffante (Ouest) au gel (centre des Hauts Plateaux), des pluies diluviales (Est) à la sécheresse (Sud). Les climats de l'Ile changent selon l'altitude. Les températures moyennes varient de 20°C sur les Hauts Plateaux et de 30°C sur les côtes). Selon les résultats du RGPH-3 réalisé en 2018, la population résidente de Madagascar recensée en mai-juin 2018 est de 25 674 196 habitants. Elle est composée d'un peu plus de femmes (13 015 251) que d'hommes (12 658 945) et ce, quel que soit le milieu de résidence.

II.1.2. Concept du marketing

Le marketing est né d'un double désir: de décrire l'appareil commerciale; désir aussi de se répartir de l'analyse économique de la demande et d'intégrer des variables qualitatives et étrangères aux principes de la rationalité économique, et qui tiennent compte des premiers résultats de recherches appartenant aux sciences psychologiques et aux sciences du comportement social. Le marketing est synonyme de toute tentative d'étude et de satisfaction des individus, conception donc plus large pouvant être appliquée même à des activités sans but lucratif. YVES CHIROUZE (1960) présente le marketing en tant qu'«état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer ». Pour les auteurs G. MARION & D. MICHEL également, «LE MARKETING est une logique et une démarche». Cette logique puise sa source à l'extérieur de l'entreprise et s'articule sur une démarche méthodique propre à trouver un équilibre entre les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché. Cette démarche s'articule autour d'un ensemble d'outils permettant de connaître le marché et le comprendre ainsi que de formaliser sa structuration.

II.1.3. Evolution du marketing

Le terme marketing fait explicitement allusion à ceux de « vente » et de « distribution », c'est à dire à la fonction relais ou transfert entre la production et la consommation, qui correspondait à l'époque à un champ d'investigation encore non étudié par la théorie économique. La célèbre «Américain Marketing Association» allait conserver pendant des décennies plus tard une acceptation limitative du marketing en présentant ce dernier comme l'ensemble des activités commerciales destinées à faire passer les biens



et les services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur. L'ensemble des ouvrages consacrés également au marketing tout au long de la période comprise entre 1910 et 1950, traitent d'une manière analogue le marketing, c'est à dire selon une « optique vente », ces ouvrages se complètent tous à proposer aux praticiens des conseils sur la meilleure manière de vendre ou d'écouler des biens et des services. C'est à partir de 1950 que de nouvelles fonctions vont être intégrées au marketing, et que le passage s'opère d'une « optique vente » vers « une optique satisfaction des besoins ». Le marketing doit assurer non seulement le transfert des biens et services du producteur au consommateur, mais également et surtout, devenir la fonction de détection et de satisfaction des besoins des consommateurs selon des objectifs déterminés à l'avance.

II.1.4. Approche marketing

Cette phase apparaît avec l'essoufflement de la pression commerciale et de la vente forcée. Une conception nouvelle de la gestion va permettre de renverser l'orientation et la logique jusque-là prééminentes mais qui deviennent inopérantes et inefficaces à résoudre les problèmes de part de marché et donc de rentabilité, à l'heure où l'offre de produits redevient excédentaire par rapport à une demande de plus en plus exigeante, aiguisée en cela par les formidables progrès technologiques et le niveau de vie, doublés de l'émergence du mouvement consumériste. On assiste à l'éclosion de nouveaux besoins et désirs que l'optique précédente ne parvient plus à repérer. Le marketing vient de naître grâce à une proposition nouvelle, celle qui consiste à solliciter le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre dans un deuxième temps par une offre conforme et appropriée. Vu sous cet angle, le marketing constitue une réponse à l'évolution du niveau de vie et du même coup une parade à la pression concurrentielle, en se présentant comme un ensemble de techniques élaborées et d'outils efficaces permettant une connaissance, une anticipation de la demande ainsi que constituant un moyen d'agir sur le marché et de s'y adapter. Selon KOTLER (1989), « L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins (désirs) des marchés visés, et de s'adapter, en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence ». Le client est devenu roi depuis que les entreprises ont commencé à proclamer haut et fort sa souveraineté sur le produit.

II.1.5. Performance des entreprises

La performance est un résultat chiffré obtenu dans le cadre d'une compétition. Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une entreprise



performante doit être à la fois efficace et efficiente. La performance stratégique est celle qui utilise comme indicateur de mesure un système d'excellence. Les facteurs nécessaires à la réalisation de cette performance sont entre autres : la croissance des activités, une stratégie bien pensée, une forte motivation des membres de l'organisation, la capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients, la qualité du management et du produit, la maîtrise de l'environnement, la prise en compte de la responsabilité sociale de l'entreprise. Il faut noter que ces facteurs de performances permettent de maintenir une certaine distance avec les concurrents et garantir la pérennité de l'entreprise. Elle traduit le succès qui résulte des capacités de l'entreprise à s'approprier les règles du jeu concurrentiel dans son secteur d'activités. Dans le cadre de cette performance, l'atteinte d'un résultat donné dépend de la nature des systèmes concurrentiels et surtout des modes de compétition, et de l'intensité de la lutte concurrentielle entre les forces en présence.

II.2. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Nous avons fait des observations et enquêtes par sondage avec le questionnaire en main pour les données primaires concernant les entreprises et consulter quelques documents sur internet et dans les acquis théoriques des cours dispensés à l'université pour les données secondaires concernant les théories. Les recherches bibliographiques ont marqué la première étape de la recherche pour nous guider à cerner le sujet et à délimiter le champ de la recherche. Elles ont été entreprises au sein des bibliothèques spécialisées et des centres de documentation au sein des ministères, des organisations internationales et des institutions de formation. La recherche sur internet a été d'une importance capitale pour la phase de documentation. Nous pouvons même dire que la phase d'investigation sur Internet a constitué le maillon fort des recherches documentaires, allant des cas similaires jusqu'aux diverses facettes qui ont des relations directes et/ou indirectes avec le sujet. Les documents qui ont été consultés sur le Net sont constitués par des rapports et documents officiels émanant de différents pays, des rapports de réflexion ou des expériences des experts, nationaux et internationaux. Le rencontre avec les différents responsables est importante car il s'agit de recueillir les perceptions et les informations émanant de divers responsables, de quelque niveau que ce soit, sur les tenants et aboutissants de la politique commerciale et économique, sur la manière dont ils ont vécu le processus de la politique de l'Etat, de la conception à l'exécution et à l'évaluation. De descente auprès des entreprises ont été nécessaires pour comprendre mieux leur fonctionnalité, ainsi que perception en matière de marketing dans leur entreprise. L'entretien individuel figure parmi les outils utilisés pour collecter les données. C'est une rencontre



directe avec l'interviewé dans le but d'obtenir des données nécessaires. Cet outil permet d'effectuer une collecte d'informations, de recueillir des points de vue et de les analyser. Il correspond à une situation face à face entre nous et le responsable de la production et de la commercialisation dans des entreprises choisi.

III. Résultats de l'étude

III.1. Entreprise dans l'organisation économique

Le rôle et la définition de l'entrepreneur ont été renouvelés dans des courants de pensée économique regroupés autour de la théorie de la firme. Coase (1937) est considérée comme le fondateur de ce qu'il convient d'appeler la théorie moderne de la firme. La firme permet d'expliquer l'autorité, représentée par l'entrepreneur qui assume un rôle hiérarchique de coordination. Il arbitre entre l'opportunité d'internaliser les coûts de fonctionnement du marché et la possibilité de s'adresser au marché. En ce qui concerne l'organisation du travail, un seul et unique contrat est établi entre le détenteur d'un facteur comme le travail, et l'entrepreneur-coordonnateur. La firme apparaît comme un nœud de contrat (Wolff, 2005). Coase (1937) pose ainsi la question des frontières de la firme à partir de la loi des rendements décroissants, en prônant que le coût des transactions internes croît avec la taille de l'entreprise. Dès lors, il appartient à l'entrepreneur de maintenir, voire d'accroître son entreprise, jusqu'à ce que le coût marginal d'organisation d'une transaction supplémentaire soit égal au coût de la même transaction sur le marché. Par la suite, le sillon creusé par Coase a été approfondi par de nombreux autres économistes, qui ouvrent des perspectives de recherche sur la rationalité limitée, les droits de propriété, les coûts de transaction, les incitations et les conventions, etc. (Hernandez, 2001).

III.2. Performance industrielle de Madagascar

L'étude de l'ONUDI (2021) sur la performance industrielle des pays Africains entre 1990 et 2010, utilisant deux indicateurs, à savoir le niveau d'industrialisation pays caractérisé par la valeur ajoutée manufacturière (ou VAM) par habitant et la croissance industrielle caractérisée par le taux de croissance annuel de la VAM par habitant, a classé Madagascar parmi les pays en retard dont la VAM par habitant est de moins de 100US\$ et la croissance de la VAM par habitant moins de 2.5% (Banque mondiale, 2010). Ces pays en retard sont des pays exportateurs de ressources naturelles non transformées, produisant surtout des produits alimentaires et dont le secteur industriel contribue peu au PIB. Pour se développer, ils doivent faire de grands efforts pour appuyer leurs industries et se doter de capacités technologiques de base indispensables pour passer à des secteurs à plus forte intensité technologique. A



noter qu'il y a une augmentation des revenus à partir des activités industrielles si seulement le taux de croissance de la VAM est supérieur au taux de croissance de la population et qu'ainsi, au rythme actuel de la croissance de leur VAM par habitant, il faudrait plus de 100 ans aux Pays en développement pour rattraper le niveau d'industrialisation actuel de la Chine (ONUDI, Mars 2014).

III.3. Spécificités des entreprises à Madagascar

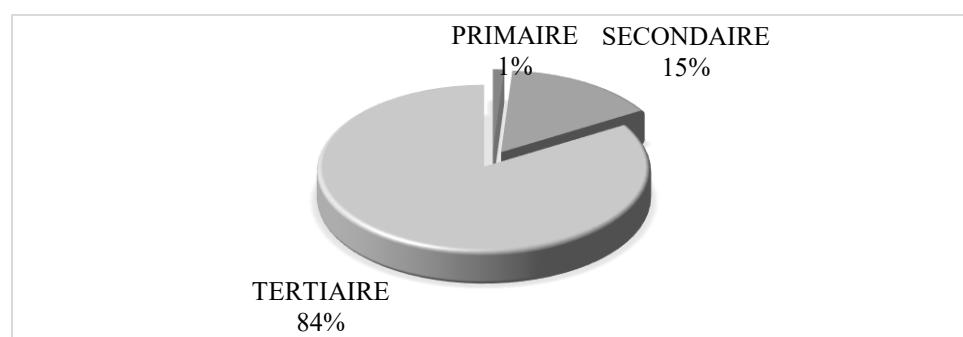
Plus de 80% des entreprises identifiées à Madagascar sont des Micro, Petites et Moyennes Entreprises (MPME) contre 20% de grandes entreprises selon l'INSTAT (2020). On peut répartir les entreprises Malagasy en fonction de leurs formes juridiques, leurs types et leurs branches d'activités. C'est la forme juridique qui permet de définir les droits et les obligations de l'entreprise du point de vue juridique, relatifs aux droits des affaires. On peut départager les entreprises selon trois classes juridiques : les Sociétés Anonymes, les Sociétés à Responsabilités Limitées et Entreprises Individuelles. La branche d'activité peut être définie selon la nomenclature des activités et des produits en vigueur à Madagascar. Ce sont activités extractives, activités de fabrication, production et distribution d'électricité, de gaz et d'eau, construction, commerce et réparation de véhicules automobiles et d'articles domestiques, Hôtels et restaurants, transport, auxiliaires de transport et communications, activités financières, Immobilier, location et services aux entreprises et les autres services privés.

III.4. Résultats issus de l'entretien et l'enquête

III.4.1. Situation générale des entreprises à Madagascar

Nous allons présenter les résultats concernant l'environnement de l'entreprise enquêté, qui est généralement lié à : la taille, secteurs d'activités, statut de l'entreprise, années d'existence de l'entreprise et la proportion des décideurs parmi les enquêtés.

Graphique 1. Secteur d'activité



Source: Auteur, 2024



Revue-IRS

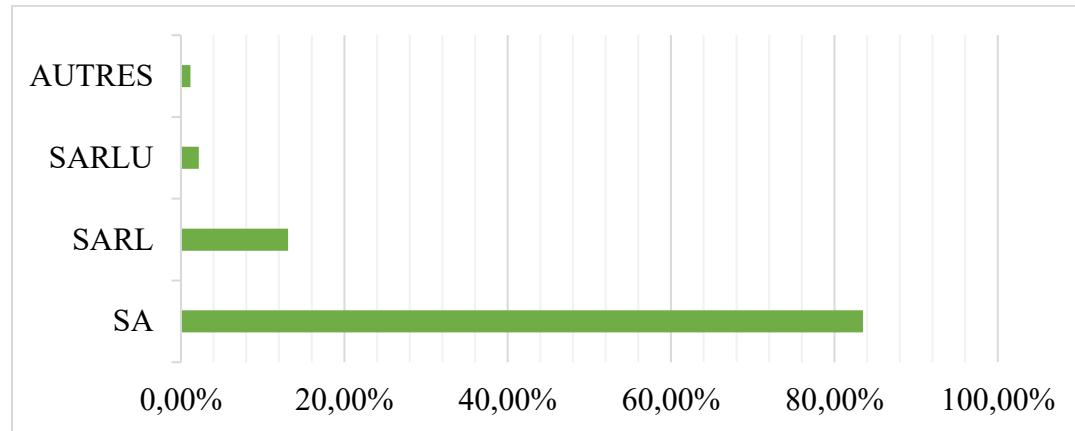


Revue Internationale de la Recherche Scientifique
(Revue-IRS)

ISSN: 2958-8413

Ce graphique montre que la majorité des enquêtés dans cette étude se trouve dans le secteur tertiaire (environ 84%). Par contre, une seule entreprise s'opère dans le secteur primaire et environ 15% dans le secteur secondaire.

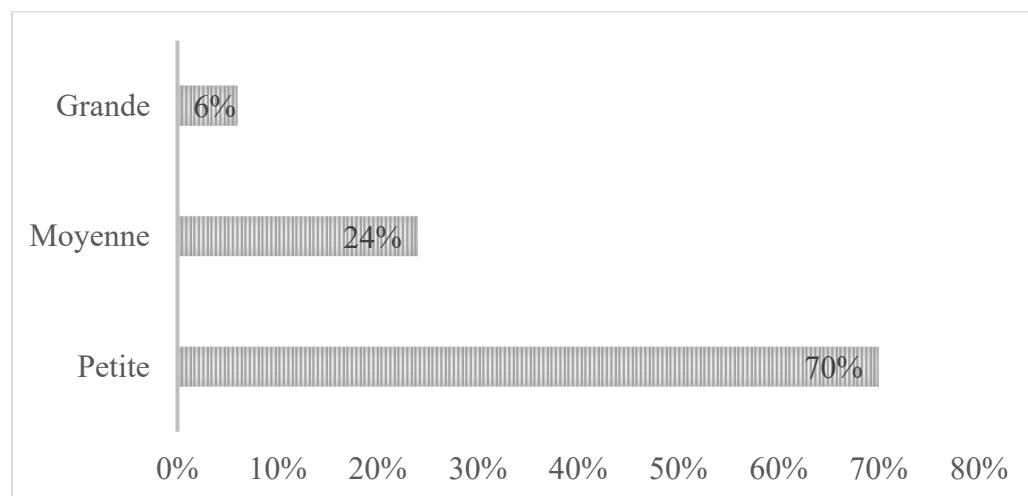
Graphique 2. Statut des entreprises



Source: Auteur, 2024.

Les résultats d'enquête montrent que la grande partie des entreprises a comme statut de Société Anonyme (83%). Ainsi, environ 13% appartient à comme statut Société A Responsabilité Limite. Par contre, 2% en situation de SARLU et 1% restant aux autres statuts.

Graphique 3. Taille de l'Entreprise



Source: Auteur, 2024.

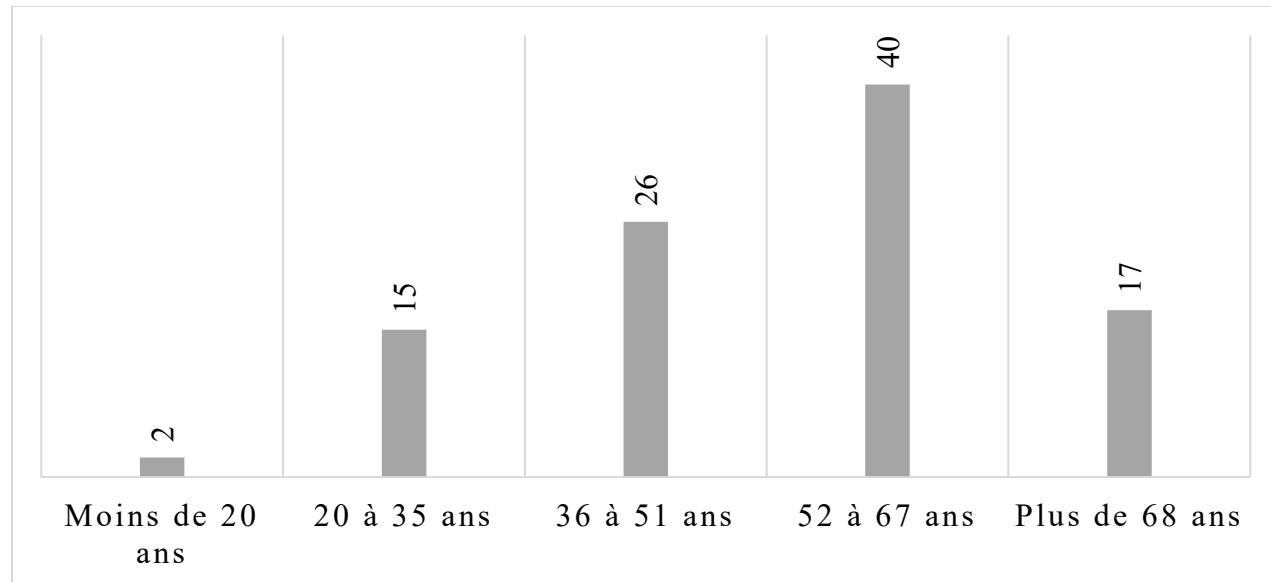


Cette figure nous montre que la majorité de l'entreprise interviewée (74%) sont de petite taille (par ses activités, son capital et le nombre des employés. En revanche, sur 120 entreprises enquêtées, seulement 7 sont considérés comme grande, dans l'ensemble de la région Analanjirofo.

III.4.2. Profil des dirigeants d'entreprise

Nous allons présenter les données issues des réponses des enquêtés (les Dirigeant d'entreprise) concernant leur profil. Ce dernier est généralement composé par : l'âge, la région d'origine et le niveau de scolarité. Maintenant, nous allons voir sous des différentes dimensions, l'âge des dirigeants des entreprises où l'enquête a fait l'objet.

Graphique 4. Age des dirigeants

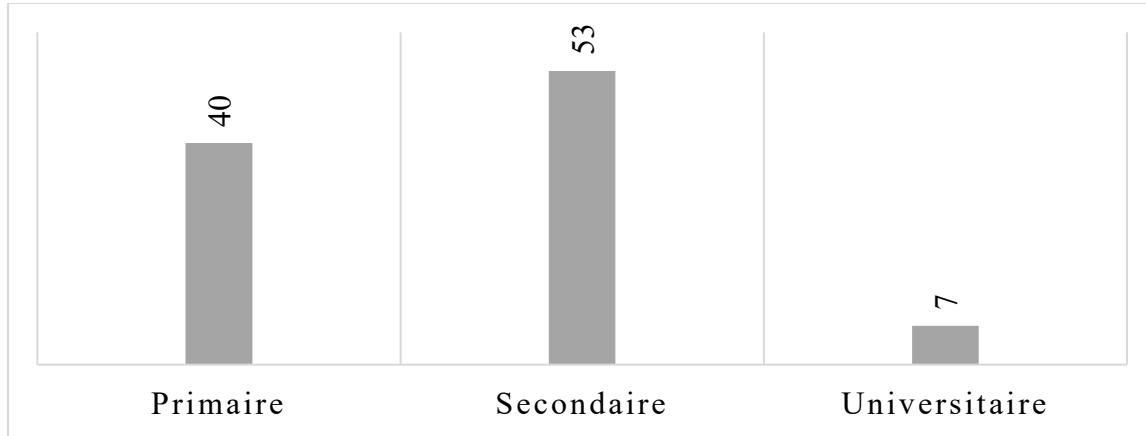


Source: Auteur, 2024.

Les résultats ont montré que deux Entrepreneurs sur 100 ont moins de 20 ans, 15 sur 100 se trouvent entre 20 et 35 ans, 26 sur 100 ont l'âge entre 36 et 51 ans, 40 sur 100 se trouvent entre 52 et 67 ans, et enfin, 17 sur 100 ont plus de 68 ans. Pour bien visualiser cette situation que la figure suivante trouve son intérêt. Environs 37% des enquêtés ont l'âge entre 52 et 67%. C'est l'âge qui représente la grande partie des entrepreneurs sélectionnées. Ensuite, 24% entre eux ont l'âge entre 36 et 51 ans, suivi par ceux ont plus de 68 ans (qui représente 21% des enquêtés). Aussi, 15% entre eux se trouvent dans l'intervalle d'âge de 20 à 35 ans et seulement 3% parmi les 125 enquêtés ont moins de 20 ans.



Graphique 5. Niveau de scolarité des dirigeants d'entreprise



Source: Auteur, 2024.

Ce graphique montre que 69 sur 125 entre les enquêtés ont terminés leurs études en secondaire. Près de la moitié des entrepreneurs sélectionnés ont terminés leur étude en Primaire, par contre seulement 7 sur 125 ont passés dans l'Université pour terminer leur étude.

IV. DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS

IV.1. Système d'information marketing

Avec l'intensification de la tendance client et l'émergence du concept de marketing one to one (une offre spécifique pour chaque client possible). En parallèle, le développement des technologies de communication et de l'information prédit également une inversion des rôles: le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, et assurer lui-même son propre service client. Pour satisfaire le client, l'entreprise doit développer ses connaissances client et capitaliser sur sa valeur client. Un tel enjeu nécessite une certaine infrastructure de gestion de l'information qu'on désigne souvent comme le système d'information client. Celui-ci s'articule autour d'une base de données dans laquelle on stocke tous les contacts entre l'entreprise et le client. Idéalement, ces contacts incluent toutes les communications à destination du client: mailings, télémarketing, relance ainsi que toutes les réactions du client: actes d'achats, demande d'information, appel au service après- vente. Grâce à ce système, l'entreprise peut tirer parti de toutes les interactions avec les clients et prospects et respecter son cycle de vie, de la prospection à la fidélisation pour les identifier et mieux les connaître.



IV.2. Facteurs de réussite du marketing relationnel

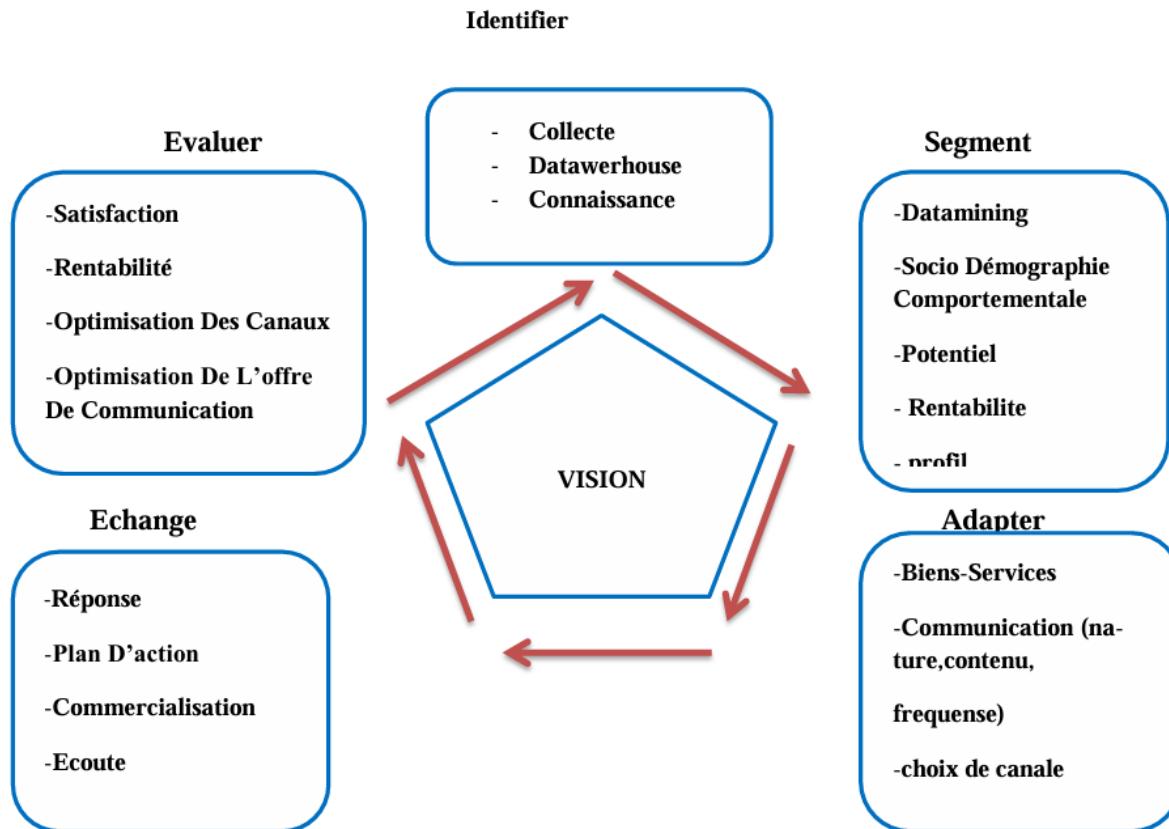
Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant. Lors de chaque échange, le contrat établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa Clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité. Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance. Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

IV.3. Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters. Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.



Schéma 4. Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source: LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator, édition DUNOD, 2013, p 308.

IV.7. Piste de recommandations

Les ressources humaines représentent la matière principale mais aussi plus complexe de l'entreprise. Sans elles, il n'y a pas d'organisation. Sans une correcte mobilisation des énergies humaines, faut-il constater que les performances de l'entreprise seront faibles. Il faut comprendre l'entreprise comme une communauté d'hommes au sein de laquelle doivent être instaurés un bon climat social et une sécurité apte à garantir une bonne exécution du travail et à l'atteinte des objectifs. La faiblesse de la GRH peut provoquer des catastrophes techniques au niveau de l'entreprise, car, elle est considérée comme un moteur qui fait fonctionner l'entreprise. En cas de faiblesse de la GRH, la société se trouve dans une situation de fragilité parce que le recrutement se fait au hasard ou entre amis ou familles. Cette méthode



peut conduire la société à la dérive. La GRH domine sur le plan organisationnel de l'entreprise alors son échec peut provoquer des dégâts techniques et psychologiques pour d'autres membres du personnel ou pour l'entreprise elle-même. Une bonne gestion des ressources humaines doit d'abord passer par une politique de ressources humaines correspondante aux besoins et aux stratégies de l'entreprise. Il faut ensuite choisir la politique de planification des ressources humaines adéquate et cohérente à la stratégie de la direction des ressources humaines en tenant compte les coûts et les investissements. Le responsable des ressources humaines doit maintenir la stabilité interne de l'entreprise au niveau du personnel.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis de conclure que l'adoption de la politique de motivation contribue avec un taux significatif à la performance de l'entreprise. La notion de marketing implique la reconnaissance que la production n'est plus une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs. Le rôle central que jouent les systèmes marketing dans la performance des organisations modifie les déterminants de la compétitivité des entreprises. Dans l'économie de la connaissance, l'avantage concurrentiel des firmes dépend avant tout de leur attractivité sur le marché du travail pour attirer les meilleurs talents. La mise en œuvre d'une intention stratégique suppose bien souvent le recrutement d'individus que d'autres entreprises cherchent également à embaucher. L'identification des concurrents de la firme sur le marché du travail, la comparaison des propositions de valeur faites aux travailleurs par les autres employeurs sur chaque segment du marché du travail sur laquelle l'entreprise recrute et l'analyse de l'attractivité de l'organisation deviennent des composantes importantes à la performance des entreprises.

Références

BANQUE MONDIALE (2013), Female entrepreneurship resource point – introduction et module 1:
Why gender matters.

BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision marketing : juillet 2003, 252p.

INSTAT, Enquête nationale sur l'Emploi et le Secteur Informel, Tome N° 2, 2012, 94pages.

KOTLER et Dubois. Marketing management. 11eme éd. Paris: Edition Pearson Education, 2004, 333p.



Revue-IRS



**Revue Internationale de la Recherche Scientifique
(Revue-IRS)**

ISSN: 2958-8413

KOTLER P., DUBOIS B., MARKETING MANAGEMENT, Paris, 9ème édition, Nouveaux Horizons, 1997, 455p.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. Marketing management : 12e éd, France : Edition Pearson Education, 2006. P. 628.

LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris : Edition Dunod, 2006, 806p.

ONUDI, Inclusive and Sustainable Industrial Development in the post-2015 development agenda, Mars 2014