

La recherche marketing: outil pour le développement de nouveaux produits

Marketing research: a tool for the development of new products

Aichouche Amar^{1♦}, Allam Athmane²

¹Centre universitaire Morsli Abdallah Tipaza (Algérie), aichouche.amar@cu-tipaza.dz

²Université Mohand Akli Oulhadj Bouira (Algérie), a.allam@univ-bouira

Reçu le: 10/03/2023

Accepté le: 10/06/2023

Publié le: 20/07/2023

Résumé :

Cette étude vise à montrer le rôle de la recherche marketing pour le développement de nouveaux produits. Et pour atteindre cet objectif, nous avons réparti notre étude en trois axes: le premier axe a été dédié aux approches théoriques fondamentales liées à la recherche marketing, quant au deuxième, il a été consacré au contexte théorique du concept de développement de nouveaux produits. et le troisième axe a été dédié à l'étude de la relation entre la recherche marketing et le développement des nouveaux produits. Enfin, les réponses à l'hypothèse principale et aux sous-hypothèses ont été atteintes.

Mots-clés: Recherche marketing, Développement de nouveaux produits, planification d'échantillons, Recherche d'idées.

Abstract:

This study aims to show the role of marketing research for the development of new products. And to achieve this objective, we divided our study into three axes: the first axis was dedicated to the fundamental theoretical approaches related to marketing research, as for the second, it was devoted to the theoretical context of the concept of new product development, and the third axis was dedicated to the study of the relationship between marketing research and the development of new products. Finally, the answers to the main hypothesis and to the sub-hypotheses have been reached.

Keywords: Marketing research, New product development, sample planning, Idea search.

♦ Auteur correspondant .

1. Introduction:

Les entreprises sont obligées de recueillir suffisamment d'informations leur permettant de suivre le rythme des changements qui s'opèrent au niveau du marché par le biais de la recherche marketing qui vise à collecter et analyser des informations liées à l'environnement économique, législatif et technologique de l'entreprise, et décrire la taille et les tendances du marché dans lequel elle est active, ainsi que ses consommateurs. Comment ces consommateurs perçoivent-ils les produits de l'entreprise, et quelles sont les tendances des concurrents en connaissant leurs forces et leurs faiblesses.

La disponibilité de ces informations permet aux décideurs de prendre les décisions marketing appropriées, et leur permet également d'améliorer leurs performances dans d'autres fonctions: fonction financières, fonction de production, fonction administrative, etc. La collecte d'un telle volume d'informations demande beaucoup de temps, d'un autre côté, un problème spécifique ou un sujet spécifique ne nécessite pas la collecte de tout ce volume d'informations, car le marché, comme chacun le sait, est soumis à des évolutions économiques, technologiques ou concurrentielles rapides, en outre les études nécessitent de grosses sommes d'argent, et pour cela l'entreprise et ses décideurs doivent définir avec précision le problème ou la décision qu'elle souhaite aborder, comme le lancement d'un nouveau produit, une baisse du volume des ventes, l'émergence d'un nouveau produit concurrent, changement de canal de distribution, etc. Tous les efforts sont orientés vers la collecte des informations nécessaires liées à ce problème ou à cette décision. Ainsi, les personnes chargées de réaliser les études seront limitées à leur recherche, collecte et analyse d'informations qui ne traitent que le problème existant, ce qui entraînera une nette réduction de la durée de recherche et des coûts de recherche. C'est le noyau de la recherche marketing qui essaie toujours comme une tâche principale de recueillir et analyser les informations liées au problème prés défini et par conséquent arriver à des résultats permettant aux décideurs de prendre la bonne décision, comme la décision de lancer un nouveau produit, d'entrer sur un nouveau marché ou la présence d'un problème spécifique nécessite un certain nombre de données, d'informations et de faits qui ne sont pas à la disposition de l'entreprise ou à sa disposition, mais on ne peut pas s'y fier en raison du manque de certitude quant à son exhaustivité, sa précision ou sa modernité.

La recherche marketing est le socle pour construire de bonnes décisions, et toute erreur dans l'obtention d'informations coûtera cher à l'entreprise, perdre une opportunité marketing et même la disparition de l'entreprise. L'efficacité de toutes les décisions en général et les décisions marketing en particulier dépend de la qualité, de l'exactitude et de la validité des informations accessibles via l'activité de la recherche marketing.

Le développement de nouveaux produits est considéré comme l'une des décisions les plus importantes et les plus difficiles auxquelles est confronté le département du marketing dans l'entreprise, puisque le produit est considéré comme le cœur du processus marketing, sans lequel l'activité marketing n'aurait aucun sens. Avec les

changements continus observés dans le domaine des technologies, et qui ont fourni plus d'opportunités et de nombreuses contraintes, le rôle de la recherche marketing vient dans le processus de la recherche d'informations disponibles et son organisation pour la rendre accessible à l'exploitation, et si elle n'existe pas, il faut la rechercher

Problématique de l'étude: La recherche marketing comme on l'a montré précédemment permet de prendre des décisions en collectant et analysant les informations concernant le marché visé ou desservi. "Elle comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées, la problématique retenue dans cette feuille de recherche est la suivante: ***"comment la recherche marketing comme étant une démarche scientifique peut aider au développement de nouveaux produits?"***"

De cette problématique découlent les sous questions suivantes:

- Que signifie la recherche marketing?
- Que signifie le concept du développement de nouveaux produits?
- Quel est le rôle de la recherche marketing pour le développement de nouveaux produits?

Hypothèses de l'étude: Comme réponses préliminaires à la question principale et aux sous questions on peut rédiger les hypothèses suivantes:

Hypothèse principale: La recherche marketing aide au développement de nouveaux produits dans l'entreprise.

Sous hypothèses:

- La recherche marketing aide à la génération des idées pour le développement de nouveaux produits dans l'entreprise;
- La recherche marketing aide à l'analyse et à la sélection de nouvelles idées pour le développement de nouveaux produits dans l'entreprise;
- La recherche marketing aide à effectuer des tests de marché pour le développement de nouveaux produits;
- La recherche marketing aide le développement du produit final dans l'entreprise;

L'importance du sujet: Le sujet soulevé dans cette feuille de recherche est d'une grande importance dans le domaine des affaires; Puisque la recherche marketing contribue à collecter des informations disponibles sur le marché de vente de produits et de services, elle aide également à déterminer l'étendue du succès ou de l'échec de l'entreprise à réaliser des bénéfices de la vente de ses biens ou de la prestation de ses services, d'un autre côté; En mettant en évidence toutes les alternatives disponibles pour le marketing, et en présentant toutes les variables qui aident le à choisir la meilleure alternative. La recherche marketing est un processus essentiel qui aide au développement de nouveaux produits. Elle aide à réduire l'impact des risques du marché au niveau le plus bas possible et réduit les pertes ou les charges financières; en raison d'une prise de décision irréfléchie, elle fournit également une assistance aux entreprises dans le choix des types de produits les plus importants qui correspondent aux préférences des clients; En termes de design et de qualité. Et plusieurs autres raisons qui ont comme finalité atteindre la satisfaction du consommateur en s'appuyant sur la réalisation d'un mix marketing efficace.

Les objectifs de l'étude: Cette étude essaie d'atteindre les objectifs suivants:

- Identifier le rôle de la recherche marketing comme outil d'aide pour le développement de nouveaux produits ;
- Mettre en évidence le concept de la recherche marketing, la typologie et son processus ;
- Permettre de formuler des recommandations visant à adopter la recherche marketing comme moyen contribuant au développement de nouveaux produits.

2- La recherche marketing, des concepts fondamentaux

La recherche marketing occupe une place privilégiée dans la plupart des projets, cette importance découle principalement du rôle que ces projets présente à la vie économique. Elle est considérée comme l'une des méthodes les plus aptes à contribuer efficacement à la fourniture des informations précises et nécessaires au processus de prise de décision.

A cet égard, on va procéder à la présentation des principes de base de la recherche marketing en abordant:

- La définition de la recherche marketing;
- Le processus de la recherche marketing.

2-1 La définition de la recherche marketing: Voici quelques définitions qui ont été attribuées à la recherche marketing par les spécialistes:

L'association Américaine de marketing a défini la recherche marketing comme étant la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste du marketing via l'information; cette information est utilisée pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affiner, évaluer les actions marketing, pour contrôler la performance marketing et pour améliorer la compréhension du marketing comme une démarche scientifique (Issam Eddine, 2002, P : 30).

Jacques Lendrevie et Julien Lévy, considèrent la recherche marketing comme étant un travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing. (LENDREVIE & LÉVY, 2012, P : 1076)

Philip Kotler voit que la recherche marketing est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing bien déterminée. (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, P : 114)

Lambin considère que la recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables sur lesquelles des informations solides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées. (Lambin, 1994, P: 4)

D'après la présentation précédente, il est clair que la recherche marketing est la méthode organisée et objective de la collecte des données marketing liées à tout problème marketing, son analyse, son interprétation et l'élaboration du rapport final que l'administration va utiliser dans le processus de prise de décisions marketing.

La recherche marketing est la fonction par laquelle les consommateurs et le public en général sont liés à l'entreprise par le biais de l'information marketing.

2-2 Le processus de la recherche marketing : Le responsable marketing qui a besoin d'une étude marketing est confronté au défi de connaître les capacités de cet outil et

les limites de son utilisation afin d'obtenir des informations précises au moindre coût et par conséquent atteindre les objectifs souhaités avec une efficacité élevée. La méconnaissance du marketeur des procédures et des étapes de la recherche marketing peut conduire à une collecte d'informations erronées, ou à une collecte d'informations correctes mais à des coûts élevés, ou à l'interprétation erronée des informations.

(samir, 2010, P :73-74).

2-2-1 L'identification du problème et les objectifs de recherche: La première étape que le chercheur doit entreprendre lorsqu'il est en train de réaliser une recherche marketing est l'identification exacte du problème de recherche. La recherche dans le domaine du marketing ne diffère pas dans ses étapes de la résolution des problèmes quotidiens auxquels l'individu est confronté, dont chacune nécessite des étapes logiques séquentielles, et il est naturel qu'il n'y ait pas de recherche sans la présence d'un problème spécifique. Le sentiment qu'il y a un problème est la véritable incitation à le résoudre. Après une identification précise de la problématique de recherche, le chercheur déterminera les objectifs souhaités de cette recherche et par la suite les données à collecter.

2-2-1-1 l'identification de la problématique: La première et la plus importante étape du processus de la recherche marketing est l'identification de la problématique de recherche d'une manière claire et précise. La bonne identification du problème de recherche signifie trouver la moitié de la solution et pour que le chercheur puisse bien définir le problème de recherche cette dernière doit rassembler un ensemble de caractéristiques dont les plus importantes sont:

- **La précision et la clarté:** Les chercheurs doivent exprimer clairement le problème de recherche afin de le formuler avec précision, en utilisant des mots et des phrases simples et en évitant les mots complexes qui peuvent avoir plus d'un sens.
- **La brièveté:** Il est préférable que le problème de recherche soit présenté d'une manière concise qui met en évidence les aspects du problème, et il est préférable que la problématique soit sous forme de question.
- **L'exhaustivité:** C'est que le problème de recherche doit inclure l'étude des différents aspects des événements qui peuvent apparaître au cours de l'étude et ne pas se limiter à étudier un seul aspect.
- **Le réalisme:** La problématique de recherche doit refléter une réalité concrète liée aux activités ou aux situations marketing. On ne peut pas imaginer une recherche marketing qui traite d'un problème hypothétique ou irréaliste de la société ou du milieu environnant.

2-2-1-2 L'identification des objectifs de la recherche marketing: L'objectif de la recherche est une reconnaissance spécifique et explicite utilisant des expressions précises pour déterminer le type d'informations qu'on doit obtenir pour arriver à des résultats spécifiques utilisés dans la prise de décision marketing. Habituellement, chaque recherche marketing comprend un ensemble d'objectifs qu'elle vise à atteindre, et par conséquent les données nécessaires pour résoudre le problème de recherche qui va permettre aux responsables de prendre des décisions appropriées et efficaces.

2-2-2 La Formulation des hypothèses et l'élaboration du plan de recherche:

L'étape de la formulation des hypothèses est l'une des étapes les plus importantes de la recherche marketing. La description précise du problème ou du phénomène étudié aide le chercheur à formuler des hypothèses et à développer son plan de recherche.

2-2-2-1 La formulation des hypothèses: Une fois la problématique a été clairement définie, l'étape de la traduction des questions de recherche marketing en hypothèses vérifiables expérimentalement se manifeste. Pour construire les hypothèses de l'étude, le chercheur doit s'appuyer sur les sources suivantes: (Lambin J.-J. , 1990, P : 19)

- Les Observations faites par le chercheur lors de l'étape de préparation de la recherche, ou de l'étude exploratoire et à travers d'autres études de terrain;
- Les efforts de recherche antérieurs liés au problème de recherche;
- La théorie qui régit le système scientifique ou le champ de connaissances auquel appartient la recherche. Comme la théorie de la science du marketing, la théorie de la psychologie, etc. Par exemple, La théorie de la science du marketing peut contribuer à déterminer le degré d'importance du prix, pour expliquer la perte subie par les détaillants. La théorie de la psychologie peut contribuer à expliquer les motifs et les tendances du comportement des consommateurs cibles... et ainsi de suite;
- L'expérience et la compétence du chercheur marketing ou de la gestion du problème de recherche.

2-2-2-2 L'élaboration du plan de recherche: L'élaboration du plan de recherche marketing est une étape qui permet de guider l'étape de collecte et d'analyse des données. Elle est un cadre général qui permet de déterminer le type de données qu'il faut recueillir, leurs source et la manière de leur collecte, en outre, le plan de recherche est une garantie de l'adéquation des données avec les objectifs de l'étude. En d'autres termes, dans tout plan de recherche marketing, la méthode qui sera utilisée pour collecter et analyser les données est spécifiée. La question porte sur un plan d'action qui est de la responsabilité du chercheur marketing, qui doit indiquer les variables à prendre en compte et à mesurer, sources de données, méthode de collecte des données, méthodes d'enregistrement des données, méthodes d'analyse des données et coût de la recherche. Le décideur doit adopter le plan de recherche marketing et vérifier que les données qui seront collectées sont bien celles dont il a réellement besoin pour résoudre son problème marketing, c'est-à-dire que les détails de l'élaboration du plan de recherche marketing apparaissent à travers :

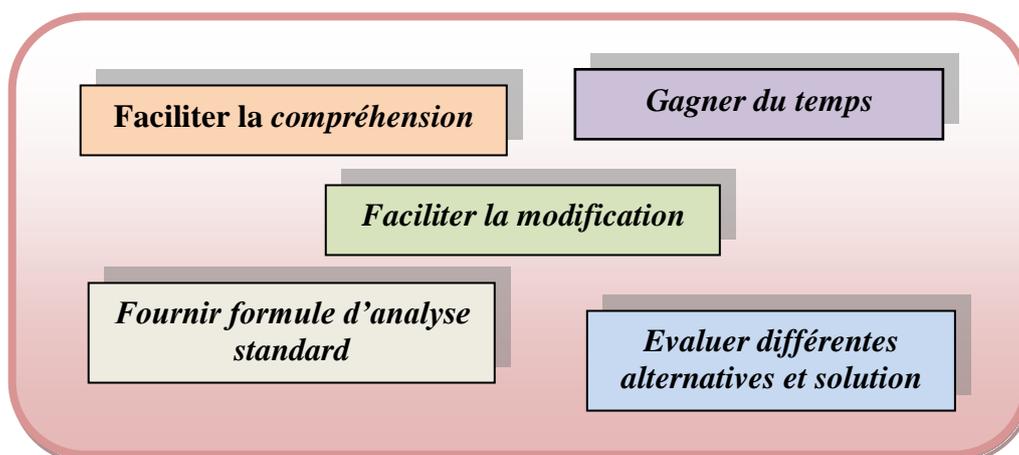
- Les données nécessaires pour résoudre le problème marketing;
- Les variables à observer et à mesurer;
- Les méthodes de collecte de données;
- Les méthodes d'enregistrement des données;
- Les méthodes d'analyse des données.

En plus de cela, le chercheur doit également prendre en considération les éléments tels que: - Quel est le degré de précision requis?

- Dans quelle zone ou sur quelle catégorie la recherche doit-elle se concentrer?

- Quels sont les délais accordés à la recherche?

Figure No 01 : Les avantages des modèles de conception de plan de recherche



Source : élaborer par les soins des chercheurs

2-2-3 La planification de l'échantillon de recherche, collecte et analyse des données primaires: Après l'étape de l'identification de la problématique et les objectifs de la recherche, ainsi que l'étape de formulation des hypothèses et l'élaboration du plan de recherche. Le chercheur marketing planifie l'échantillon de recherche à partir de la population étudiée, afin d'obtenir un échantillon représentatif à la communauté étudiée, et par la suite la détermination d'une méthode plus appropriée pour la collecte de données.

2-2-3-1 La planification de l'échantillon de recherche : L'étude des échantillons est considérée parmi les études actives dans la plupart des domaines, à travers elle, la population peut être étudiée pour identifier ses caractéristiques et ses avantages sans toucher tous ses membres, en particulier dans une époque où les études sont associées au facteur temps et au coût et devant des situations qui diffèrent également par leurs caractéristiques.

À partir de là, il convient de se familiariser avec les concepts les plus importants liés à l'étude des échantillons, que le chercheur utilise dans ses études. Parmi ces concepts, nous trouvons:

- La population de recherche: Le terme population de recherche fait référence à tous les termes qui représentent le phénomène en question et qui partagent certaines caractéristiques. Lors de la définition de la population de recherche, le chercheur marketing doit tenir compte des éléments suivants:
 - Définir la population de recherche de manière précise en incluant tout les individus ayant les mêmes caractéristiques à étudier;
 - Déterminez le cadre de recherche, qui fait référence aux noms et adresses de tous les membres de la population de recherche, en recourant à des sources de données secondaires, puis en passant aux sources de données primaires.

- L'échantillon: Le terme échantillon fait référence à l'utilisation d'un petit nombre d'unités ou de parties de la population dans une recherche marketing, et par la suite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population de recherche.

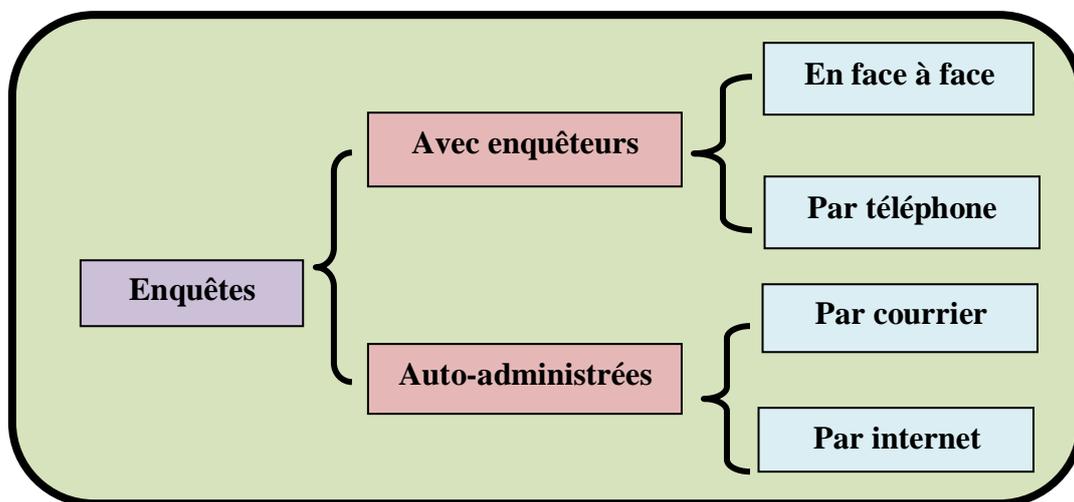
Pour que le chercheur puisse garantir l'exactitude et l'objectivité des résultats obtenus dans sa recherche, certaines conditions doivent être remplies dans l'échantillon, à savoir:

- L'échantillon doit représenter fidèlement la population de recherche en termes de caractéristiques et de composantes formant la population de recherche.
- Déterminer la taille d'échantillon appropriée et qui assure la représentativité de la population de recherche et par conséquent la généralisation des résultats.
- Le type d'échantillon et la méthode de sélection de ses composantes permettent de calculer certains facteurs de mesure d'erreurs d'échantillonnage.
- Le type et la taille de l'échantillon doivent être proportionnés au temps, aux efforts et aux capacités disponibles.

2-2-3-2 La collecte des données primaires: Il existe de nombreuses et différentes méthodes que le chercheur peut utiliser dans le processus de collecte de données primaires, la plus importante est le questionnaire qui est considéré comme étant un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage d'informations et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes. (Lambin & de Moerloose, 2008, P : 167).

Il existe deux méthodes pour administrer un questionnaire: soit on fait appel à un enquêteur, soit on demande aux individus retenus dans l'échantillon de remplir eux-mêmes le questionnaire qui est alors dit auto-administré.

Figure N° 02: Questionnaire posé par enquêteur ou auto-administré



Source : Arnaud de Baynast et Julien Lévy, (2017), *Mercator*, 12 éd, Duno, Paris, P : 219

Ces méthodes ne sont pas interchangeables. Elles doivent être choisies en fonction de la population à interroger et du type d'informations à recueillir. On notera que les sondages par courrier postal sont rarement utilisés et ça au profit d'internet.

Concernant les avantages et les inconvénients que peuvent présenter cette méthode de collecte de données, on peut les résumer dans le tableau ci-dessous :

Tableau No 01 : Avantages et inconvénients des méthodes de collecte de données par questionnaire

| Enquêtes avec enquêteurs | | |
|-----------------------------------|--|---|
| Méthode | Avantages | Inconvénients |
| Face à-face | <ul style="list-style-type: none"> - Rassure l'interviewé et accroît le taux de réponse. - Adapté à des questionnaires longs et à des questions un peu complexe - Faire préciser des réponses ambiguës ou d'explicitier des questions qui ne sont pas claires. - Facilite les questionnaires à tiroirs ("si réponse X, aller à la partie Y du questionnaire"). | <ul style="list-style-type: none"> - Cout élevé. - Délais de mise en œuvre important. - Les questions sont habituellement fermées ou préformées en raison de la difficulté d'enregistrer la réponse à des questions ouvertes. - La validité de l'enquête repose sur l'honnêteté de l'enquêteur (risque de triche). |
| Téléphone | <ul style="list-style-type: none"> - Moins chère que l'interview en face à –face - Large couverture géographique. - Rapidité de réalisation - Meilleur contrôle de l'enquête (les enquêteurs étant dans un même lieu) | <ul style="list-style-type: none"> - Taux de refus qui peut être élevé, les répondants pouvant penser que l'étude est en fait de la vente par téléphone déguisée. - Difficulté à joindre la personne à interviewé (Disponibilité au moment de l'appel...etc.) - Risque d'interruption de l'interview en cours de route beaucoup plus grand qu'en face à-face. - Nécessité pour le questionnaire d'être court et simple. |
| Enquêtes auto-administrées | | |
| Méthode | Avantages | Inconvénients |
| Courrier | <ul style="list-style-type: none"> - Réduit les effectifs nécessaires et les couts. - Anonymats des réponses plus grandes qu'en face a-face - Couverture géographique large et plus aisée. - Plus grande flexibilité pour l'interview qui répond il a le temps. - Permet de transmettre le questionnaire à la personne compétente pour y répondre (si étude auprès des entreprises). - Adapter à des questions | <ul style="list-style-type: none"> - Le cout de l'étude est relatif au taux de réponse. - On a du mal à grandir l'identité de la personne qui répond au questionnaire. - Toutes les questions peuvent être lues avant qu'on y réponde. - Pas d'explications possibles supplémentaires en cours de route. - Les questionnaires qui apparaissent long peuvent décourager. - Des délais de réponses beaucoup plus longs que sur internet, pour |

| | | |
|-----------------|---|---|
| | complexes (important en B to B) | un cout plus élevé (cout d'expédition, de saisie...) |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> - Cout le plus bas en raison de l'automatisation. - Très grande rapidité de collecte de données. - Très grande facilité de traitement de l'information qui est déjà numérisée. - Très adapté aux questionnaires à tiroirs ("si réponse X, aller à la partie Y du questionnaire") et quand l'ordre des réponses est important. - Possibilité de soumettre des images, sons et vidéos. - Le répondant peut répondre quand il a du temps libre. | <ul style="list-style-type: none"> - Pour des enquêtes sur base d'adresses e-mail, risque de confusion entre une étude en ligne et un spam (avec un faible taux de réponse). - Plus grande probabilité que l'interviewé interrompe l'étude en cours de route. - L'absence d'assistance individuelle rend nécessaire un questionnaire particulièrement bien conçu. - Manque d'anonymat des réponses. |

*Source : Arnaud de Baynast et Julien Lévy, (2017), **MERCATOR**, 12 éd, Duno, Paris, P: 220*

Il est indispensable de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de répondants pour corriger ses défauts éventuels de longueur, de structure et de rédaction. Le test doit bien sur être fait selon la méthode choisie pour l'enquête finale (face à face, internet, etc...). Pour cela, il faut: (Baynast & Lévy, 2017, P :221-223)

- Minimiser l'effort pour répondre au questionnaire : La longueur du questionnaire déterminera en grande partie le nombre de personnes qui accepteront d'y répondre : plus c'est long, plus le taux d'abandons est élevé. De plus, la fatigue diminue la précision des réponses; parfois même les personnes interrogées se mettent à répondre n'importe quoi pour se débarrasser d'une tâche qui les ennuie.

Il existe un lien entre la longueur du questionnaire et la méthode de collecte de l'information : par exemple, par téléphone, le questionnaire doit être court et les questions simples ; en face-à-face, le questionnaire peut être plus long et les questions plus complexes.

- Etude avec soin l'ordre des questions: L'ordre des questions peut influencer les résultats obtenus. Ainsi, si on demande tout d'abord aux personnes interrogées de comparer une série de produits (des automobiles de marques différentes) selon différents critères (vitesse, confort, sécurité, solidité, etc.) et seulement ensuite de classer ces produits par ordre de préférences, on obtiendra un ordre différent de celui qui serait obtenu si l'on commençait par leur demander d'exprimer tout de suite leurs préférences. Ceci est dû au fait que, dans le second cas, les personnes interrogées donnent un avis spontané alors que, dans le premier cas, elles ont eu le temps de réfléchir aux différents produits qui font l'objet de l'enquête, selon des critères qui leur ont été imposés par l'enquêteur et auxquels, d'elles mêmes, elles n'accordaient peut être pas d'importance. C'est pourquoi on adopte généralement la technique de l'entonnoir : du plus général au plus spécifique.

2-2-3-3 Analyse des données et préparation du rapport final: L'objectif principal de la recherche marketing est d'obtenir des résultats et présenter des recommandations qui résoudront les problèmes de marketing rencontrés. Par conséquent, le processus de collecte de données n'aura aucun sens sans un processus d'analyse approfondi et un rapport final complet.

- **Analyse des données:** le chercheur marketing s'appuie sur ce qu'il possède comme connaissances, expérience et capacité de déduction pour arriver aux résultats finaux que le service marketing utilisera dans le processus de prise de décisions marketing. La rationalisation des décisions marketing repose essentiellement sur la précision des résultats et sur le chercheur qui doit être objectif et impartial vis-à-vis certains résultats ou tendances en dépit de ses opinions et convictions personnelles. Le chercheur doit être réaliste et tenir compte des circonstances de l'entreprise, de ses capacités matérielles, humaines et environnementales qui l'entourent et avoir la capacité de persuader et de bien exprimer ce qu'il veut dire ou prouver.

Les chercheurs marketing ont souvent tendance à s'orienter vers l'analyse des données statistique.

Dans les études descriptives, le chercheur recourt à l'utilisation de méthodes statistiques descriptives qui décrivent le phénomène ou le problème objet de la recherche et parmi les méthodes statistiques descriptives on trouve les paramètres de tendance centrale (la moyenne, la médiane,,etc), les paramètres de dispersion (écart-type, variance,,, etc.)

Dans le cas des études corrélacionnelles, c'est-à-dire l'étude de la relation entre deux ou plusieurs variables et qui représentent les études les plus courantes dans le domaine du marketing, le chercheur recourt à l'utilisation de paramètres de corrélation et de régression, et aussi les tests.

- **Rédaction du rapport final:** Le rapport final est une forme de communication écrite qui peut prendre plusieurs formes, il utilise une variété de moyens par lesquels les informations sont transmises aux instances en relation avec le contenu du discours dans le rapport. L'importance du rapport de recherche final est due à deux raisons: (Taylor & C Kinnear, 1996, P : 996)

- Ce rapport est l'apparence du projet de recherche que de nombreux cadres voient, et leur appréciation du projet de recherche dans son ensemble dépend de l'impact du rapport final présenté sous forme orale et écrite.
- Les résultats de la recherche sont considérés comme l'un des principaux services fournis par la recherche marketing aux gestionnaires de l'entreprise, et leur réponse à ces rapports est considéré comme l'un des principaux déterminants de la réutilisation de ce service à l'avenir.

3- Le développemnt de nouveaux produits : La qualité du produit et sa capacité à satisfaire les besoins du consommateur déterminent la part de marché de l'entreprise. Sans aucun doute, la recherche marketing joue un rôle majeur dans la détermination de la position concurrentielle de l'entreprise grâce aux informations marketing qu'elle

fournit concernant les décisions relatives aux produits. Cette axe sera développer selon les axes suivants:

- La définition du nouveau produit ;
- Les stratégies de développement de nouveaux produits ;
- L'importance du développement de nouveaux produits.

3-1 La définition du nouveau produit:

Lendrevie a traité le concept de nouveau produit à partir du degré d'innovation, il le définit comme le produit qui réalise un nouvel ajout du point de vue du consommateur, et qui se traduit par un changement dans la perception du consommateur et entraîne des changements sensibles dans son comportement. (.Lendrevie, 2003, P :332)

Il a été également défini comme étant tout ce qui peut être modifié, ajouté, rénové ou développé sur ses spécificités et ses caractéristiques, qu'elles soient matérielles ou immatérielles, ou sur les services qui l'accompagnent, et qui conduit à satisfaire les besoins des clients actuels ou potentiels sur le marché ciblé. Aussi ce produit est nouveau pour l'entreprise, le marché, les clients ou tous ensembles.

D'après les définitions attribuées au concept du nouveau produit, on peut classer les nouveaux produits comme suit:

- **Le nouveau produit (innovant):** c'est le nouveau produit qui n'existait pas à l'origine sur le marché et qui a été crée pour la première fois.
- **Produit développé:** il s'agit d'un ancien produit qui a subi des modifications pour suivre le rythme des besoins du consommateur ou pour développer ses performances.
- **Produit modifié:** C'est le produit qui a subi des modifications radicales qui le rend différent de sa forme initiale.
- **Produit avec une nouvelle marque:** Il s'agit d'un ancien produit qui est introduit avec une nouvelle marque sur le marché et ça pour de nombreuses raisons, soit pour se débarrasser de la contre façon, changer l'opinion des clients sur ce produit ou dans le but de pénétrer dans de nouveaux marchés.

3-2 Les stratégies de développement de nouveaux produits:

Pour que l'entreprise assure sa pérenité sur le marché et réalise de nouvelles ventes et de nouveaux profites, elle doit avoir une stratégie claire concernant le développement des produits et son évaluation, on peut résumer les principaux stratégies et leurs caractéristiques à travers le tableau ci-dessus:

Tableau N° 02: Les stratégies du développement des nouveaux produits

| | |
|--|--|
| <p><i>La stratégie de rénovation du produit existant</i></p> | <p>Cette stratégie consiste à modifier les caractéristiques essentielles ou formelles du produit pour qu'il soit présenté d'une nouvelle forme sur les marchés actuels ou nouveaux. Elle consiste aussi à modifier les caractéristiques fonctionnelles du produit en lui ajoutant de nouveaux éléments distinctifs à son contenu pour lui ajouter de nouvelles valeurs telles que la sécurité et la pertinence, ou encore apporter une modification à sa qualité ou la réalisation des améliorations dans sa conception en renforçant ses aspects esthétiques.</p> |
| <p><i>La stratégie d'ajout de produits entièrement nouveaux</i></p> | <p>Faire ce choix stratégique signifie que l'entreprise présente pour la première fois sur le marché des produits entièrement nouveaux, que ni l'entreprise ni les marchés n'ont traités auparavant.</p> |
| <p><i>La stratégie de suppression de certains produits</i></p> | <p>Certaines entreprises excluent les produits non rentables et ne conservent que les produits qui réussissent sur le marché, comme se débarrasser d'une gamme complète de produits ou de certains produits qu'elle contient</p> |

Source: Kamiha Faicel, L'impact de l'innovation et du développement de nouveaux produits sur l'augmentation de la part de marché de l'entreprise, Revue de la stratégie et du développement, université de Tlemcen, Volume 8, No 1, P:269

3-3 L'importance du développement de nouveaux produits: Le développement de produits est une lourde tâche, ce qui explique peut-être le faible taux de réussite des nouveaux produits. Dans ce contexte, nous constatons que la recherche marketing peut aider les marketeurs et les responsables marketing dans le développement de nouveaux produits dans ses différentes étapes. Parmi les raisons qui ont poussé les entreprises à s'intéresser davantage au développement des produits, on trouve: (azzam, 2008, P : 225)

- Le développement technologique continu dans les différents domaines des biens et services, oblige l'entreprise à suivre le rythme de ces évolutions;
- Faire attention à l'apparence du produit et à son aspect esthétique, ce qui nécessite une attention et un suivi des évolutions qui se produisent dans les goûts des consommateurs;
- L'intérêt croissant du rôle du consommateur dans la détermination du type et des caractéristiques du produit;
- La majorité des études indiquent clairement que l'expansion des activités des entreprises est due aux nouveaux produits, ce qui s'est traduit par l'augmentation des budgets alloués pour les activités de recherche et développement;

- Le nouveau produit contribue à la réalisation des objectifs de développement des entreprises. Pour que ces entreprises se développent sur les marchés locaux et internationaux dans lesquels elles opèrent, elles doivent introduire de nouveaux produits et être une philosophie pour les responsables gestionnaires. P Drucker a expliqué que tant que l'objectif principal de tout projet est de générer Le consommateur et œuvrer pour le garder, il faut se concentrer sur deux fonctions de base : le marketing et l'innovation;

- L'innovation de nouveaux produits accroît l'avantage du leadership sur le marché et œuvre pour le contrôle de la stabilité du cycle de vie du produit.

Les spécialistes se divergent sur les étapes du développement des nouveaux produits et on peut citer en général les principales étapes comme suit: (Samir, 2010, P : 99)

- **La recherche d'idées:** Le processus de développement des produits commence par une recherche constante de nouvelles idées. L'entreprise peut obtenir des idées du consommateur lui-même, des employés, des concurrents, des distributeurs, des vendeurs, des experts en recherche et développement et des consultants. L'idée n'a de valeur que si le consommateur l'accepte.

L'étape de recherche d'idées vise à obtenir un ensemble d'idées, à les étudier et à trouver l'idée appropriée qui peut être transformée en un produit tangible.

- **La purification des idées et leur évaluation:** On l'appelle également l'étape de filtrage, dans laquelle les idées inutiles et inexécutables sont exclues et mises à côté car toutes les idées ne sont pas convertibles en produits tangibles, on tient compte aux considérations financières, techniques, économiques et sociales et qui sont utilisées dans le processus de comparaison entre les idées proposées.

Certains recourent à l'utilisation d'une liste de questions sur la base desquelles les idées présentées sont initialement filtrées parmi ces questions, on trouve :

- Dans quelle mesure le client accepte-t-il le nouveau produit?
- Dans quelle mesure le produit est-il similaire aux produits concurrents sur le marché?
- Quelles sont les tentations de vente du produit par rapport aux produits de substitut et à la concurrence sur le marché?

- **Le test concept:** À ce stade, les nouvelles idées sont traduites en concepts, où les responsables déterminent les caractéristiques et les spécifications du produit proposé, la demande du marché pour celui-ci, les circonstances des concurrents, ainsi la possibilité du produit à réaliser des profils.

- **La conception du prototype du nouveau produit:** Si le test concept est solide et applicable, alors un prototype du nouveau produit (modèle expérimental) sera réalisé.

Habituellement, une petite quantité du nouveau modèle expérimental est fabriquée avec des particularités spécifiques, et une évaluation technique est effectuée pour déterminer si ce produit est pratique et économique ou non, en outre l'étude du cadre général proposé pour les éléments constituant le mix marketing pour le nouveau produit, la qualité et le coût du produit, le choix du nom commercial, le design de l'emballage, le choix circuits de distribution possibles, et

connaître si le produit nécessite des modifications dans son mix marketing proposé et testé.

- **Le développement du produit et ses tests:** À ce stade, le nouveau produit est conçu pour déterminer son degré d'acceptation par les consommateurs sur le marché, le test du nouveau produit sur le marché peut être effectué selon trois méthodes : tests en laboratoire, tests dans les centres d'achat et tests au sein des ménages.

Cette étape du développement du nouveau produit doit impliquer la réalisation de tests sur le marché au cours duquel le produit est proposé à la vente en plus grande quantité dans des zones géographiques déterminées, d'un autre côté, on procède au contrôle des résultats de ces tests, y compris les ventes totales et les achats répétés auprès de clients eux-mêmes.

- **Le lancement du produit sur le marché:** Le lancement d'un nouveau produit sur le marché est l'une des décisions les plus difficiles à prendre pour une entreprise. Ce qui distingue cette étape, ce sont les coûts élevés du lancement du nouveau produit, car certaines études marketing menées aux États-Unis d'Amérique estiment que le coût du lancement d'un nouveau produit atteint jusqu'à 14 millions de dollars, ce qui peut parfois obliger les entreprises à introduire partiellement le nouveau produit dans certaines régions dans un premier temps, puis plus tard dans le reste des régions. Afin de réduire les risques imprévus, l'entreprise doit également suivre le processus du lancement du produit et la mise en œuvre du programme marketing envisagé.

4- Le cadre général de l'étude pratique : Dans cette partie, nous définirons le cadre méthodologique général de l'étude en abordant les démarches adoptées pour projeter le sujet de l'étude sur un échantillon représentatif de la population d'étude. En soulignant la nécessité de tester l'outil d'étude (le questionnaire) sur un échantillon expérimental pour atteindre la crédibilité, qui est la base de toute démarche scientifique.

4-1 Méthodologie de l'étude: Nous avons adopté pour cerner notre problématique et répondre aux hypothèses posées dans cette étude:

- l'approche descriptive et la méthode d'étude de cas;
- Pour la collecte des données, nous avons utilisé le questionnaire et l'échelle de likert selon les catégories suivantes:

Tableau N° 03: Les degrés de l'échelle de Likert

| <i>Tout à fait d'accord</i> | <i>D'accord</i> | <i>Neutre</i> | <i>Pas d'accord</i> | <i>Pas du tout d'accord</i> |
|-----------------------------|-----------------|----------------|---------------------|-----------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Très élevé | Élevé | Moyen | Faible | Très faible |
| 5-4.2 | 4.2-3.4 | 3.4-2.6 | 2.6-1.8 | 1.8-1 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Pour l'analyse statistique des données, nous avons utilisé les duplicatas, les pourcentages, le coefficient de chromobach alpha, les moyennes arithmétiques, le coefficient de corrélation.

- Cette étude vise les responsables de l'entreprise "MOBILIS" afin de déterminer le rôle de la recherche marketing dans le développement de nouveaux produits, l'échantillon de recherche a été défini par la méthode aléatoire et se compose de 50 individus.

4-2 L'analyse des résultats du questionnaire: bien entendu comme nous l'avons cité précédemment, l'échantillon de la recherche comprenait 50 individus parmi les salariés de l'entreprise "MOBILIS" et qui ont reçu tous nos questionnaires après leur avoir expliqué l'objectif de notre étude. Le nombre de questionnaires que nous avons pu collecter après les avoir distribués et de 41 questionnaires, (9 questionnaires ont été éliminés pour différentes causes: incomplets ou non retournés).

4-2-1 Fiabilité et cohérence du questionnaire: Le questionnaire élaboré par nos soins a été présenté à un nombre d'enseignants spécialistes pour vérifier sa fiabilité et sa disposition dans le recueil de données. Après cette opération, la collecte de questionnaires valables à l'étude et grâce au coefficient alpha Cronbach qui a montré le degré de fiabilité comme suit:

Tableau N° 04: valeurs du coefficient Cronbach Alpha de tous les axes de l'étude

| Les variables de l'étude | Le nombre de phrases par axe | Coefficient Alpha Cronbach |
|--|------------------------------|----------------------------|
| <i>La recherche marketing</i> | 16 | 0.713 |
| <i>Le développement de nouveaux produits</i> | 16 | 0.828 |
| Valeur générale de Alpha Cronbach | 0.757 | |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les outputs du SPSS24

Le tableau ci-dessus, nous montre que le niveau de fiabilité en utilisant le coefficient Alpha a atteint successivement 0,731 et 0,828, tandis que la fiabilité totale des expressions des axes est de 0.757, ce qui reflète un degré acceptable de cohérence dans les phrases utilisées, et donc ces expressions sont valables pour la mesure et ont un degré acceptable de fiabilité.

4-2-2 Analyse statistique des résultats de l'étude pratique: Nous traiterons les données recueillies à partir des questionnaires distribués sur l'échantillon d'étude en discutant les différents résultats obtenus par le biais de l'analyse statistique, en commençant par discuter et analyser les données personnelles, puis analyser et discuter les axes du questionnaire.

4-2-2-1 Résultats de l'analyse des caractéristiques personnelles et professionnelles de l'échantillon: Le tableau suivant résume toutes les données recueillies concernant les caractéristiques personnelles et professionnelles de l'échantillon de recherche.

Tableau No 05 : La répartition des membres de l'échantillon selon le sexe, l'âge, niveau d'instruction, le poste occupé et l'expérience professionnelle

| <i>Variables</i> | <i>Duplicates</i> | <i>Pourcentage</i> |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sexe | | |
| <i>Masculin</i> | 22 | 53.68 |
| <i>Féminin</i> | 19 | 46.32 |
| Tranche d'âge | | |
| <i>De 18 à 28 ans</i> | 13 | 31.72 |
| <i>De 29 à 38 ans</i> | 12 | 29.28 |
| <i>De 39 à 48 ans</i> | 11 | 26.84 |
| <i>Plus de 49 ans</i> | 05 | 12.16 |
| Niveau d'instruction | | |
| <i>Moyen ou moins</i> | 04 | 9.76 |
| <i>Secondaire</i> | 12 | 29.28 |
| <i>Universitaire</i> | 22 | 53.68 |
| <i>Poste graduation</i> | 03 | 7.28 |
| Poste occupé | | |
| <i>Directeur</i> | 03 | 7.32 |
| <i>Administratifs</i> | 21 | 51.24 |
| <i>Autre</i> | 17 | 41.44 |
| Expérience professionnelle | | |
| <i>05 ans et moins</i> | 06 | 14.64 |
| <i>De 06 à 10 ans</i> | 10 | 24.40 |
| <i>De 11 à 15 ans</i> | 17 | 39.04 |
| <i>Plus de 16 ans</i> | 08 | 21.92 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

D'après le tableau No 05, nous constatons que le pourcentage des membres de l'échantillon masculin est de 46.32% et celui des membres féminine est de 53,68%. Ainsi, nous pouvons dire que les femmes sont en compétition avec les hommes dans les différents emplois. En ce qui concerne l'âge, nous constatons que le pourcentage le plus élevé des répondants est entre 18 et 28 ans, qui a atteint 31,72%, suivi par la tranche d'âge de 39 à 48 ans, avec 26.84% , tandis que la tranche de 49 ans et plus ne représente que seulement 12.16% ce qui nous amène à dire que la tranche d'âge dominante est celle des jeunes, car à cette période (la jeunesse) l'individu est plus motivé au travail et plus engagé et productif. Nous notons également que la grande majorité des répondants sont des universitaires avec un pourcentage de 53,68%, suivi de ceux qui ont un niveau secondaires avec 29.28%, et pour les autres niveaux d'instruction , à savoir poste graduation et moyen et moins ils représente 17,4%. En ce qui concerne le poste occupé, on trouve que 51.24% des répondants sont des administratifs, tandis que 41,44% occupent d'autres postes (chef de département, chef de projet,,ect), et 7,32% occupent le poste de directeur. Nous notons aussi que 14.64% des répondants ont une expérience de 05 ans ou moins ; des nouveaux arrivés qui n'ont pas d'expérience suffisante et que 39.04% ont une expérience de 11 à 15 ans, ce qui reflète la stabilité de l'emploi des salariés, tandis que 21,92% ont une expérience de plus de 16 ans.

4-2-2-2 Résultats de l'analyse statistique des axes de l'étude: Nous allons analyser et étudier le contenu des axes du questionnaire par le biais des duplications (D), les pourcentages, les moyennes arithmétiques et l'écart type afin de connaître et identifier les réponses des membres de l'échantillon choisi et leur niveau d'approbation concernant les questions soulevées dans le questionnaire. Nous allons également mesurer la relation existante entre la recherche marketing et le développement des nouveaux produits par l'intermédiaire du coefficient de corrélation et de régression.

- **Résultats de l'analyse statistique descriptive de l'axe de la recherche marketing:** Après la collecte des données par le biais des questionnaires et leur traitement par le programme de l'analyse statistique SPSS²⁴, nous avons pu arriver aux résultats spécifiques sur le tableau ci-dessus indiqué:

Tableau N° 06: Les indicateurs statistiques du 1^{er} axe: La recherche marketing

| Expressions | Tout à fait d'accord | | D'accord | | Neuter | | Pas d'accord | | Pas du tout d'accord | | Moyenne arithmétique | Écart type | Niveau d'approbation |
|---|----------------------|------|----------|------|--------|------|--------------|-----|----------------------|-----|----------------------|------------|----------------------|
| | D | % | D | % | D | % | D | % | D | % | | | |
| 1- Il y a une équipe dans l'entreprise qui suit l'état du marché et ses fluctuations et informer la direction. | 25 | 61 | 11 | 26.8 | 05 | 12.2 | --- | --- | --- | --- | 4.49 | 0.711 | Très élevé |
| 2- L'étude du marché se fait périodiquement dans l'entreprise pour identifier les désirs renouvelables des clients | 20 | 48.8 | 14 | 34.1 | 07 | 17.1 | --- | --- | --- | --- | 4.32 | 0.756 | Très élevé |
| 3- La direction prend en compte les besoins des clients et s'efforce à les satisfaire. | 18 | 43.9 | 12 | 29.3 | 11 | 26.8 | --- | --- | --- | --- | 4.17 | 0.834 | Elevé |
| 4- Les opinions des clients jouent un rôle important dans la poursuite de la prestation du service ou son annulation. | 21 | 41.2 | 18 | 43.9 | 02 | 4.9 | --- | --- | --- | --- | 4.46 | 0.596 | Très élevé |
| 5- Des enquêtes d'opinions des clients se réalisent sur les services de l'entreprise. | 15 | 36.6 | 18 | 43.9 | 08 | 19.5 | --- | --- | --- | --- | 4.17 | 0.738 | Elevé |
| 6- L'entreprise cherche à développer la performance de ses employés pour répondre aux attentes futures des clients. | 17 | 41.5 | 21 | 51.2 | 3 | 7.3 | --- | --- | --- | --- | 4.34 | 0.617 | Très élevé |
| 7- L'entreprise dispose d'un département dédié au suivi des réclamations des clients. | 20 | 48.8 | 16 | 39 | 05 | 12.2 | --- | --- | --- | --- | 4.37 | 0.698 | Très élevé |
| 8- L'entreprise traite les réclamations des clients avec plus d'attention et d'appréciation. | 16 | 39 | 15 | 36.6 | 10 | 24.4 | --- | --- | --- | --- | 4.15 | 0.792 | Elevé |
| 9- L'entreprise met à la disposition du client un service pour répondre à leurs réclamations 24/24 heures et 7/7 jours. | 18 | 43.9 | 21 | 51.2 | 02 | 4.9 | --- | --- | --- | --- | 4.39 | 0.586 | Très élevé |
| 10- L'entreprise étudie les | 12 | 29.3 | 22 | 53.7 | 07 | 17.1 | --- | --- | --- | --- | 4.12 | 0.678 | Elevé |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|------|----|------|----|------|-----|-----|-----|-----|------|-------|------------|--|
| points forts et les points faibles des concurrents. | | | | | | | | | | | | | | |
| 11-L'entreprise cherche à connaître les raisons du déplacement des clients vers les entreprises concurrentes. | 21 | 51.2 | 13 | 31.7 | 06 | 14.6 | 01 | 2.4 | --- | --- | 4.32 | 0.820 | Très élevé | |
| 12- L'entreprise s'appuie sur les informations de bureaux (office information) | 13 | 31.7 | 19 | 46.3 | 05 | 12.2 | 04 | 9.8 | --- | --- | 4 | 0.922 | Elevé | |
| 13-La recherche marketing aide à élaborer les plans marketing au niveau de l'entreprise. | 21 | 51.2 | 15 | 36.6 | 04 | 9.8 | 01 | 2.4 | --- | --- | 4.37 | 0.767 | Très élevé | |
| 14-L'entreprise s'appuie sur la recherche marketing afin de collecter les informations liées au problème soulevé. | 20 | 48.8 | 19 | 46.3 | 01 | 2.4 | 01 | 2.4 | --- | --- | 4.41 | 0.670 | Très élevé | |
| 15- L'entreprise surveille les programmes et les prix des concurrents et cherche à les vaincre. | 15 | 36.6 | 19 | 46.3 | 06 | 14.6 | 01 | 2.4 | --- | --- | 4.17 | 0.771 | Elevé | |
| 16-La recherche de produit est l'un des domaine important de la recherche marketing qui vise à recueillir des informations sur lui dans l'entreprise. | 23 | 56.1 | 15 | 36.6 | 03 | 7.3 | --- | --- | --- | --- | 4.49 | 0.637 | Très élevé | |
| Indicateur Global | | | | | | | | | | | 4.36 | 0.536 | Très élevé | |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Cet axe contient 16 expressions avec des moyenne arithmétique entre 4.00 et 4.49 et des écart type de l'ordre de 0.586 à 0.922, ce qui montre la convenance dans les réponses de l'échantillon. Le tableau ci-dessus nous montre également que la moyenne arithmétique du concept recherche marketing dans l'entreprise de l'étude est de 4.36 avec un écart type de 0.536. Ce qui indique que le niveau d'approbation est très élevé et qu'il n'y a pas de variation significative dans les réponses des membres de l'échantillon. Et par conséquent nous pouvons dire que Les responsables de l'entreprise "MOBILIS" attaché une importance particulière au concept recherche marketing.

- Résultats de l'analyse descriptive de l'axe du développement de nouveaux produits: Nous pouvons résumer l'analyse des données fournies par les questionnaires collectés au niveau de notre échantillon de recherché dans le tableau ci-dessus mentionné:

Tableau No 07: Indicateurs statistiques du 2^{eme} axe: Le développement des nouveaux produits

| Expressions | Tout à fait d'accord | | D'accord | | Neuter | | Pas d'accord | | Pas du tout d'accord | | Moy arithmétique | Écart type | Nive d'approbation |
|---|-----------------------------|--|-----------------|--|---------------|--|---------------------|--|-----------------------------|--|-------------------------|-------------------|---------------------------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| 1^{er} génération d'idées : (Le processus de | | | | | | | | | | | | | |

| recherche et d'extraction d'idées avec des contenus de produits ou de services prometteurs qui peuvent être adoptés.) | D | % | D | % | D | % | D | % | D | % | | | |
|--|-----------------------------|------|-----------------|------|---------------|------|---------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1- Les attentes futures des clients sur le produit génèrent des idées pour son développement. | 16 | 39 | 17 | 41.5 | 8 | 19.5 | --- | --- | --- | --- | 4.20 | 0.749 | Très élevé |
| 2-L'entreprise cherche de nouvelles idées pour développer ses services en explorant les avis des clients. | 17 | 41.5 | 13 | 31.7 | 10 | 24.4 | 1 | 2.4 | --- | --- | 4.12 | 0.872 | Elevé |
| 3-L'entreprise tire les nouvelles idées des réclamations des clients. | 13 | 31.7 | 20 | 48.8 | 8 | 19.5 | --- | --- | --- | --- | 4.12 | 0.714 | Elevé |
| 4- La recherche marketing contribue à générer les idées qui contribuent au développement des produits de L'entreprise. | 16 | 39 | 17 | 41.5 | 8 | 19.5 | --- | --- | --- | --- | 4.20 | 0.749 | Très élevé |
| Indicateur global du 1^{er} sous axe | | | | | | | | | | | 4.31 | 0.609 | Très élevé |
| 2^{eme} Analyse et selection d'idées : (Le processus de réduction du nombre d'idées obtenues par des spécialistes) | Tout à fait d'accord | | D'accord | | Neuter | | Pas d'accord | | Pas du tout d'accord | | Moyenne arithmétique | Écart type | Niveau d'approbation |
| 5- L'entreprise dispose d'un comité de spécialistes pour examiner et tester les idées liées au développement de produits. | 19 | 46.3 | 13 | 31.7 | 9 | 22 | --- | --- | --- | --- | 4.24 | 0.799 | Très élevé |
| 6- Les nouvelles idées sont sélectionnées sur la base de l'étude des opinions des clients sur le nouveau produit. | 19 | 46.3 | 19 | 46.3 | 2 | 4.9 | 1 | 2.4 | --- | --- | 4.37 | 0.696 | Très élevé |
| 7- les nouvelles idées sont sélectionnées sous la base des résultats de la recherche marketing. | 21 | 51.2 | 18 | 43.9 | 2 | 4.9 | --- | --- | --- | --- | 4.46 | 0.596 | Très élevé |
| 8-Les idées liées au développement de produits sont filtrées jusqu'aux idées les plus complètes. | 21 | 51.2 | 16 | 39 | 4 | 9.8 | --- | --- | --- | --- | 4.41 | 0.670 | Très élevé |
| Indicateur global du 2^{eme} sous axe | | | | | | | | | | | 4.58 | 0.584 | Très élevé |
| 3^{eme} Tèstes de marché : (Le processus d'inviter un échantillon d'individus qui représentent le marché cible, de leur présenter le nouveau produit et obtenir leurs évaluations de celui-ci.) | Tout à fait d'accord | | D'accord | | Neuter | | Pas d'accord | | Pas du tout d'accord | | Moyenne arithmétique | Écart type | Niveau d'approbation |
| 9-L'entreprise étudie l'attractivité du produit auprès d'un échantillon de clients avant sa mise sur le marché. | 17 | 41.5 | 13 | 31.7 | 10 | 24.4 | 1 | 2.4 | --- | --- | 4.12 | 0.872 | Elevé |
| 10-L'entreprise effectue des tests sur des marchés spécifiques avant de lancer le nouveau produit sur le marché. | 16 | 39 | 19 | 46.3 | 5 | 12.2 | 1 | 2.4 | --- | --- | 4.22 | 0.759 | Très élevé |
| 11- L'entreprise invite des experts pour tester le | 17 | 41.5 | 20 | 48.8 | 2 | 4.9 | 2 | 4.9 | --- | --- | 4.27 | 0.775 | Très |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|------|-----------------|------|---------------|------|---------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|
| produit avant sa mise sur le marché. | | | | | | | | | | | | | | élevé |
| 12-L'entreprise bénéficie des résultats de l'évaluation des clients sur le nouveau produit avant son lancement sur le marché. | 14 | 34.1 | 21 | 51.2 | 6 | 14.6 | --- | --- | --- | --- | 4.20 | 0.679 | Très élevé | |
| Indicateur global du 3^{ème} sous axe | | | | | | | | | | | 4.36 | 0.622 | Très élevé | |
| 4^{ème} Développement du produit final : (Le processus de création du concept produit pour qu'il prenne sa forme finale grâce à la conception de l'entreprise pour prendre la décision de l'exécution) | <i>Tout à fait d'accord</i> | | <i>D'accord</i> | | <i>Neuter</i> | | <i>Pas d'accord</i> | | <i>Pas du tout d'accord</i> | | <i>Moyenne arithmétique</i> | <i>Écart type</i> | <i>Niveau d'approbation</i> | |
| 13-L'entreprise développe le produit final sur la base des désirs des clients actuels et futurs. | 20 | 48.8 | 19 | 46.3 | 2 | 4.9 | --- | --- | --- | --- | 4.44 | 0.594 | Très élevé | |
| 14-L'entreprise revient aux résultats de la recherche marketing avant de concrétiser le concept du nouveau produit. | 14 | 34.1 | 24 | 58.5 | 3 | 7.3 | --- | --- | --- | --- | 4.27 | 0.593 | Très élevé | |
| 15- L'entreprise prend en compte les opinions des clients sur le produit avant son développement final. | 18 | 43.9 | 17 | 41.5 | 6 | 14.6 | --- | --- | --- | --- | 4.29 | 0.716 | Très élevé | |
| 16-L'entreprise prend les opinions des clients potentiels sur les services concurrents sur les marchés. | 19 | 46.3 | 17 | 41.5 | 5 | 12.2 | --- | --- | --- | --- | 4.34 | 0.693 | Très élevé | |
| Indicateur global du 4^{ème} sous axe | | | | | | | | | | | 4.48 | 0.553 | Très élevé | |
| Indicateur Global de l'axe développement des nouveaux produits | | | | | | | | | | | 4.17 | 0.441 | Elevé | |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS₂₄

Cet axe (variable dépendante) contient 16 expressions réparti en 4 sous axes (4 sous variables dépendante: (génération d'idées, analyse et selection d'idées, têtes de marche et le développement du produit final) avec des moyenne arithmétique entre 4.12 et 4.46 et des écart type entre 0.593 à 0.872, ce qui montre la convenance dans les réponses de l'échantillon. Le tableau ci-dessus nous montre également que la moyenne arithmétique du concept du développement de nouveaux produits dans l'entreprise d'accueil est de 4.17 avec un écart type de l'ordre de 0.441. Ce qui indique que le niveau d'approbation est élevé et qu'il n'y a pas de variation significative dans les réponses des membres de l'échantillon. Et par conséquent nous pouvons dire que Les responsables de l'entreprise "MOBILIS" donnent une importance importante au développement de nouveaux produits.

- **Vérification des hypothèses:** l'utilisation du coefficient de corrélation Spearman nous permet de mesurer le degré de la relation existante entre la variable indépendante à savoir la recherché marketing et la variable dépendante le développement de nouveaux produits, et par consequent de verifier la validité des hypotheses soulevées au début de cette etude. La variable dépendante a été repartie

en quatre sous variables qui sont en occurrence: La génération d'idées, analyse et sélection d'idées, étude du marché et développement du produit final.

✓ **La 1^{ère} sous hypothèse** (La recherche marketing aide à la génération des idées pour le développement de nouveaux produits dans l'entreprise): les résultats du tableau suivant nous montre le le degré de la relation entre la variable indépendante et la 1^{ère} sous variable dépendante.

Tableau N^o 08: Coefficient de corrélation Spearman entre La recherche marketing et la génération d' idées

| | | | La variable indépendante | La 1 ^{ère} sous variable dépendante |
|-----------------|--|----------------------------|--------------------------|--|
| Rho de Spearman | La variable indépendante | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,632 |
| | | Sig. (bilatéral) | . | ,001 |
| | | N | 41 | 41 |
| | La 1 ^{ère} sous variable dépendante | Coefficient de corrélation | ,632 | 1,000 |
| | | Sig. (bilatéral) | ,001 | . |
| | | N | 41 | 41 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Dans cette sous hypothèse, nous avons testé la relation entre la recherche marketing et la génération d'idées, les résultats ont montré et comme il est indiqué sur le tableau que le coefficient de spearman a atteint 0.632 et donc c'est une relation forte entre les deux variables et statistiquement significatif ($0.001 < 0.005$). Par conséquent la 1^{ère} hypothèse est valide (La recherche marketing aide à la génération des idées pour le développement de nouveaux produits dans l'entreprise).

✓ **La 2^{ème} sous hypothèse** (La recherche marketing aide à l'analyse et à la sélection de nouvelles idées pour le développement de nouveaux produits dans l'entreprise): les résultats du tableau suivant nous montre que le degré de la relation entre la variable indépendante et la 2^{ème} sous variable dépendante.

Tableau N^o 09: Coefficient de corrélation Spearman entre La recherche marketing et l'analyse et la sélection de nouvelles idées

| | | | La variable indépendante | La 2 ^{ème} sous variable dépendante |
|-----------------|--|----------------------------|--------------------------|--|
| Rho de Spearman | La variable indépendante | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,517 |
| | | Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | | N | 41 | 41 |
| | La 2 ^{ème} sous variable dépendante | Coefficient de corrélation | ,517 | 1,000 |
| | | Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | | N | 41 | 41 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Dans cette sous hypothèse, nous avons testé la relation entre la recherche marketing et l'analyse et la sélection de nouvelles idées, les résultats ont montré et

comme il est indiqué sur le tableau que le coefficient de spearman a atteint 0.517 et donc c'est une relation moyenne entre les deux variables et statistiquement significatif ($0.000 < 0.005$). Par conséquent la 2^{ème} hypothèse est valide (La recherche marketing aide à l'analyse et à la sélection de nouvelles idées pour le développement de nouveaux produits dans l'entreprise).

✓ **La 3^{ème} sous hypothèse** (La recherche marketing aide à effectuer des têtes de marché pour le développement de nouveaux produits): les résultats du tableau suivant nous montre le le degré de la relation entre la variable indépendante et la 3^{ème} sous variable dépendante.

Tableau N_o 10: Coefficient de corrélation Spearman entre La recherche marketing et les têtes de marché

| | | | La variable indépendante | La 3 ^{ème} sous variable dépendante |
|-----------------|--|----------------------------|--------------------------|--|
| Rho de Spearman | La variable indépendante | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,386 |
| | | Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | | N | 41 | 41 |
| | La 3 ^{ème} sous variable dépendante | Coefficient de corrélation | ,386 | 1,000 |
| | | Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | | N | 41 | 41 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Dans cette sous hypothèse, nous avons testé la relation entre la recherche marketing et les têtes de marché, les résultats ont montré et comme il est indiqué sur le tableau que le coefficient de spearman a atteint 0.386 et donc c'est une relation faible entre les deux variables et statistiquement significatif ($0.000 < 0.005$). Par conséquent la 3^{ème} hypothèse est valide (La recherche marketing aide à effectuer des têtes de marché pour le développement de nouveaux produits).

✓ **La 4^{ème} sous hypothèse** (La recherche marketing aide le développement du produit final dans l'entreprise): Les résultats du tableau suivant nous montre le le degré de la relation entre la variable indépendante et la 4^{ème} sous variable dépendante.

Tableau N_o 10: Coefficient de corrélation Spearman entre La recherche marketing et le développement du produit final

| | | | La variable indépendante | La 4 ^{ème} sous variable dépendante |
|-----------------|--|----------------------------|--------------------------|--|
| Rho de Spearman | La variable indépendante | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,792 |
| | | Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | | N | 41 | 41 |
| | La 4 ^{ème} sous variable dépendante | Coefficient de corrélation | ,792 | 1,000 |
| | | Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | | N | 41 | 41 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Dans cette sous hypothèse, nous avons testé la relation entre la recherche marketing et les têtes de marché, les résultats ont montré et comme il est indiqué sur le tableau que le coefficient de spearman a atteint 0.792 et donc c'est une relation forte entre la recherche marketing et le développement du produit final et statistiquement significatif ($0.000 < 0.005$). Par conséquent la 4^{ème} hypothèse est valide (La recherche marketing aide au développement du produit final dans l'entreprise).

Le tableau N^o 11 montre que le coefficient de corrélation ($R=0.643$) est fort ce qui nous mène à dire qu'il y a une relation entre la variable indépendante (La recherche marketing) et la variable dépendante (Le développement de nouveaux produits) et la valeur du R^2 –ajusté est égale à 0.437 ce qui veut dire que 43.7% des variations dans le développement de nouveaux produits sont dues à la recherche marketing. Par conséquent l'hypothèse principale est valide.

Tableau No 11: le coefficient de corrélation entre la recherche marketing et le développement de nouveaux produits

| Model | R | R ² ajusté | Erreur standard |
|-------|-------|-----------------------|-----------------|
| | 0.643 | 0.437 | 0.55 |

Source: Elaboré par les soins des chercheurs basé sur les out put du SPSS24

Conclusion:

La recherche en marketing contribue à combler l'écart séparant les forces de production et de marketing d'un côté, et les forces de consommation d'un autre côté, ce qui en a fait un système officiel qui sert à des fins de feedback et qui facilite la prise de décisions marketing et réduit ainsi le niveau de risque et d'incertitude.

Le développement du nouveau produit oblige l'entreprise à mener une analyse commerciale à travers laquelle l'entreprise étudie les coûts du produit avant de le développer et prévoit à travers lui les revenus attendus et détermine la demande attendue dans le cas de sa mise sur le marché.

Résultats: Cette étude nous a conduit à tirer un ensemble de résultats que nous résumons comme suit:

- Les bases de données fournies par les recherches marketing augmenteraient la clairvoyance des managers et réduit le problème de l'incertitude et l'effet de surprise des changements qui s'opèrent sur le marché, ce qui dote les managers une flexibilité suffisante pour choisir des méthodes de travail alternatives et développer des stratégies appropriées pour faire face à ce qui peut découler des situations dans le marché.
- Il y a une importance croissante pour la recherche marketing car elle affecte le développement de produits dans l'entreprise de la téléphonie mobile "MOBILIS", ce qui valorise la recherche marketing dans le secteur des télécommunications cellulaires, ce qui encourage les responsables du marketing dans l'entreprise

"MOBILIS" à développer des produits sur la base des résultats de la recherche marketing.

- La nécessité de prêter une forte attention au développement de produits par le biais de la recherche marketing, car l'entreprise tirent les idées de développement de produits par l'intermédiaire des salariés de l'entreprise et ses clients à travers les circuits de distribution, et de tirer profits des attentes futures des clients sur le nouveau produit.

- L'importance de la recherche marketing ne doit pas seulement être vue comme un outil utile pour les responsables marketing, mais plutôt comme moyen conduisant à améliorer le processus de prise de décisions en mettant en lumière toutes les alternatives marketings disponibles et en présentant la décision, faire des variables d'une manière qui permet au marketeur de choisir les meilleures d'entre elles.

- La recherche marketing aide à comprendre le marché et les variables qui le régissent et sert également à comprendre ce qui se passe sur le marché et ses caractéristiques qui servent l'entreprise, afin qu'elle puisse les traduire et les prendre en compte lors de toute décision marketing concernant le produit et les stratégies qui l'accompagnent.

- Il y a relation forte et un effet statistiquement significatif de la recherche marketing sur le développement de nouveaux produits avec ses différents domaines (génération d'idées, analyse et sélection d'idées, tests de marché, développement de produits finaux)

Recommandations : D'après les résultats de notre étude sus cités, un ensemble de recommandations peuvent être formulés et résumés comme suit:

- L'utilisation de la recherche marketing est une nécessité importante pour la résolution des problèmes marketing rencontrés et profiter des opportunités offertes d'une manière scientifique;

- La nécessité d'encourager les salariés des entreprises de la téléphonie mobile à présenter de nouvelles idées de façon régulière et continue ;

- La nécessité pour les opérateurs en téléphonie mobile de mener des recherches marketing pour connaître les besoins et désirs renouvelables des clients dans la téléphonie mobile qui se caractérise par de fortes mutations, afin d'éviter les faiblesses et de renforcer les points forts du produit à développer, sur la lumière des sondages opérés au niveau d'un échantillon de clients potentiels sur le nouveau produit avant sa mise sur le marché;

- L'utilisation des bases de données fournies par la recherche marketing pour le développement des nouveaux produits

- L'entreprise doit suivre le processus du développement du produit et la mise en œuvre du programme marketing envisagé, car le rôle de la recherche marketing est de fournir des informations relatives à la réaction des consommateurs envers ce nouveau produit.

Référence:

- azzam, Z. (2008). Les principes du marketing moderne entre la théorie et la pratique, En arabe (éd. 1er édition). (Elmassira, Éd.) Aman, Jordanie;
- Baynast, A. d., & Lévy, J. (2017). Mercator, (12 édition). Duno, Paris, France;
- Bellut, S. (2002). Raisonnement médical, Les processus de la décision, démarches, méthodes et outils . Afnor, Paris, France;
- Dhénin, J. F., & Fournie, B. (1998). J50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise. Breal, Paris, France;
- Haïfa, N. (2008). Equipe entrepreneuriale et prise de décision : une étude exploratoire sur le rôle de la diversité du capital humain . (U. N. 2, Éd.) Nancy, France;
- Halima, E. (2010-2011). Le marketing : outil d'aide à la prise de décision dans les services de santé. Thèse de Magister, faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Université de Tlemcen, Tlemcen, Algérie;
- Issam Eddine, A. A. (2002). Les informations et la recherche marketing "Théorie et Pratique" , En Arabe (Vol. Tome 1), Hours, Alexandrie, Egypte;
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). Marketing Management (éd. 14ème édition). (é. Pearson, Éd.) Paris, France;
- Lambin, J. J. (1994). La recherche marketing . science international, Paris;
- Lambin, J.-J. (1990). LA RECHERCHE MARKETING, Mc GRAW– HILL, New York, USA;
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2008). Marketing Stratégique et opérationnel (éd. 7 eme édition), Dunod, Paris, France;
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). Mercator (10^{ème} édition). Dunod, Paris, France;
- Lendrevie, J. (2003). Mercator, (7^{ème} édition), Dalloz. Paris, France;
- Brahimi samir, B. (2010). Le rôle de la recherche marketing dans la prise de décisions marketing. Mémoire de magister non publié, En arabe, Spécialité: Marketing, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion Université Larbi Ben M'Hidi, Oum El Boughi, Algérie;
- Taylor, J. R., & C Kinnear, T. (1996). Marketing Research An Applied Approach. McGraw-hill, New york, USA.