

2003

editorial

Jean-François Lemoine

ESSCA Ecole de Management, jean-francois.lemoine@essca.fr

Frantz Rowe

Université de Nantes - SKEMA Business School, frantz.rowe@univ-nantes.fr

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

Lemoine, Jean-François and Rowe, Frantz (2003) "editorial," *Systemes d'Information et Management*: Vol. 8 : Iss. 3 , Article 1.

Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol8/iss3/1>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systemes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

éditorial

Si l'on met au pluriel les sciences de gestion, c'est bien que toutes tracent leur sillon sans toujours se préoccuper des avancées des autres. Les sciences de gestion empruntent souvent aux autres sciences sociales et humaines, mais force est de constater qu'elles n'intègrent pas souvent les apports des disciplines sœurs. Cela n'est-il pas dommageable quand les problématiques reposent sur des questions communes? Cette interrogation sur les rapports entre spécialités de gestion renvoie au débat sur leurs frontières et leurs apports mutuels. Elle a fait l'objet d'une publication stimulante de Benbasat et Zmud (2003) qui montrent que les chercheurs spécialisés dans une discipline ne doivent pas s'interdire de publier dans une revue d'une autre spécialité pour rester sur et défendre leur territoire. Au contraire, ils doivent le faire pour des raisons qui touchent au fond des questions traitées. Benbasat et Zmud appuient leur analyse par des exemples à la frontière du marketing et des systèmes d'information.

L'intérêt de ce rapprochement peut s'avérer fécond pour mieux situer les apports respectifs de chacune de nos spécialités. Si l'exercice est difficile, il n'est pas pour autant impossible comme en témoigne l'organisation des journées de recherche nantaises sur le e-marketing en septembre 2002 et 2003. A cette occasion nous avons pu débattre sur des propositions de com-

munications ayant fait l'objet d'une sévère sélection. Ayant, dans la même période, reçu plusieurs propositions d'articles dans le même domaine, nous avons décidé de publier les meilleures contributions sur ce sujet en demandant aux auteurs ayant communiqué lors des journées e-marketing d'apporter de substantielles modifications à leurs travaux présentés à Nantes. Ceci nous conduit à réunir dans ce numéro quatre contributions au confluent des problématiques des systèmes d'information et du marketing.

Face aux importantes perspectives de croissance du commerce électronique, Laurent Deveaux souligne la nécessité, pour les entreprises, de disposer de systèmes de négociation performants. A partir des recherches sur la cognition dans l'organisation (Tenbrunsel *et al.*, 1996), il propose une typologie des différents systèmes de négociation susceptibles d'être implémentés sur Internet. Cette classification met à jour deux familles d'outils : les systèmes d'aide à la négociation et les systèmes multi-agents. Tandis que les premiers permettent d'automatiser partiellement la négociation marchande et sont principalement applicables dans le commerce inter-entreprises, les seconds proposent une automatisation totale de la négociation et sont susceptibles d'être utilisés tant dans le cadre du commerce inter-entreprises que dans celui du commerce entreprises-consommateurs (Guttman *et*

al., 1998). Pour chaque catégorie de systèmes mis à jour, l'auteur recense leurs avantages et leurs modes de conception et de fonctionnement respectifs.

Partant du constat que le commerce électronique connaît un développement substantiel en France, Sophie Larribeau et Thierry Pénard s'interrogent sur les éventuelles spécificités que peuvent présenter les marchés sur Internet en termes de dynamique concurrentielle. Plus précisément, les auteurs rendent compte des pratiques tarifaires des offreurs en ligne à partir d'une étude économétrique portant sur la vente de CD en France. A cette occasion, ils mettent à jour les déterminants des prix et de la dispersion des prix des CD sur Internet et en déduisent une typologie des stratégies d'offre en ligne.

Souhaitant expliquer comment il est possible de fidéliser la clientèle sur Internet (Bergeron, 2001), Peggy Papadopoulou, Panagiotis Kanellis et Drakoulis Martakos proposent de mettre à jour les différentes étapes que les vendeurs en ligne se doivent de respecter s'ils veulent gagner la confiance des acheteurs. Dans ce but, ils élaborent un modèle visant à montrer de quelle manière la confiance entre les internautes et les vendeurs se construit progressivement au fil de leurs échanges. Puis, à partir des résultats d'une étude empirique visant à tester le modèle proposé, ils formulent des recommandations quant à la manière d'influencer favorablement la confiance des internautes grâce à l'utilisation d'agents et de technologies de la réalité virtuelle.

Afin d'offrir, en milieu industriel, des produits personnalisés aux clients, Emmanuel Chéné, Henry Samier et Simon Richir s'intéressent aux apports du prototypage virtuel sur Internet et à sa réussite en mode dégradé adapté à l'environnement des PMI. C'est ainsi qu'ils présentent, tout d'abord, les caractéristiques d'un tel système d'information basé sur des représentations intermédiaires virtuelles diffusées via Internet. Les auteurs s'attachent ensuite à souligner les intérêts d'un tel système. A cette occasion, ils évoquent la possibilité d'offrir aux entreprises un système de fabrication flexible et la capacité à vérifier auprès du client, grâce à la virtualisation du produit, que la demande de ce dernier est bien en phase avec l'offre avant même que celle-ci soit réalisée.

BIBLIOGRAPHIE

Benbasat, I., Zmud, R. (2003), « The identity crisis within the IS discipline : defining and communicating the discipline's core properties », *MIS Quarterly*, Vol. 27, n° 2, pp. 183-94.

Bergeron, J. (2001), « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur internet », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n° 3, pp. 39-53.

Guttman, R., Moukas, A., Maes, P. (1998), « Agents as mediators in electronic commerce », *International Journal of Electronic Markets*, Vol. 8, n° 1.

Tenbrunsel, A., Galvin, T., Neale, M., Bazerman, M. (1996), « Cognitions in organization », in Clegg, S., Hardy, C., Nord, W., (eds.), *Handbook of organization studies*, Sage, pp. 313-37.

Par Jean-François LEMOINE et Frantz ROWE