République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Second cycle

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

L'impact du marketing digital sur la satisfaction des clients : Cas d'Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent-

Présenté par :

ASSAL Nour El Houda & KACIMI Yamina

Encadrant :

Mr.SELMI Abdeldjabar

Soutenu le : 19/06/2023

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
Dr. Khedim Amel	MCA	Présidente
Dr. Selmi Abdeldjabar	MCA	Encadrant
Dr. Haid Zahia	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Nous remercions Dieu, le Tout-Puissant, pour nous avoir guidés tout au long de notre parcours d'études et pour nous avoir donné le courage et la force de mener à bien ce travail de fin d’études avec succès, malgré toutes les difficultés, Alhamdulillah.

Notre profonde et sincère gratitude va à notre professeur et superviseur Dr. SELMI qui a suivi ce projet avec beaucoup d'intérêt et nous a guidés tout au long de celui-ci. Nous voudrions également le remercier pour sa sincérité et sa motivation sans fin qui nous ont aidés à accomplir ce travail.

Deuxièmement, nous sommes extrêmement reconnaissants envers nos enseignants qui nous ont aidés à atteindre ce niveau de connaissances, en particulier Mme. KHEDIM pour son précieux cours sur le marketing digital et Mr. IZNASNI pour son cours de CRM.

Nous sommes reconnaissants envers l'équipe du département commercial d'Algérie Télécom pour nous avoir fourni les données nécessaires.

À toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce projet et à toutes les personnes qui nous ont aidés tout au long de ce parcours, voici une expression de notre profonde gratitude.

Merci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Ma famille : mes chers parents et mon frère qui ont toujours cru en moi et qui m'ont encouragé et aidé à devenir la personne que je suis aujourd'hui. Je suis fière de leur confiance en moi. En particulier, ma grande sœur Hidayete, qui m'a guidé, conseillé, et soutenu inconditionnellement**.**

Mes chers amis qui ont toujours été là pour moi. À mon meilleure amie qui m'a aidé à traverser les moments difficiles.

La famille ARBAOUI pour leur soutien infini et surtout au petit Lokmane que j'aime.

Ma chère binôme Houda pour sa patience et son travail acharné tout au long de la réalisation de ce travail.

Yamina

Je dédie ce travail :

À mes chers parents pour tous leur sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien tout au long de mes études. À mes frères Ali ; Youcef et mon grand frère Abd El Rahman.

Mes chers amis de loin ou de prés, pour leurs encouragements permanant.

A ma meilleure amie ma sœur ma binôme Amina qui m'a toujours encouragé et pour leur soutiens moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce travail.

A la famille KACIMI que dieu leur donne une joyeuse vie.

Houda

Liste des abréviations

ACTEL	Agence Commerciale des Télécommunications
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ATM	Algérie Télécom Mobile (Mobilis)
ATS	Algérie Télécom Satellite (RevSat)
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CES	Score d'Effort du Client
CNPE	Conseil National aux Participations de l'Etat
CNUCED	Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement
CRM	Consumer Relationship Management
CSAT	Score de Satisfaction Client
CTA	Call to Action
DDoS	Distributed Denial of Service
FTP	File Transfer Protocol
GWI	Global Web Index
HTML	Hypertext Markup Language
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
JSON	JavaScript Object Notation
Mbps	Megabytes per second
NPL	National Language Processing
NPS	Net Promoter Score
PCI DSS	Payment Card Industry Data Security Standard

PPC	Pay-Per-Click
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator
VDSL	Very high Digital Subscriber Line

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : L'évolution du marketing digital……....11

Tableau 1.2 : La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital……..13

Tableau 3.1 : La tarification d'IDOOM ADSL/VDSL…….66

Tableau 3.2 : La tarification d'IDOOM 4GLTE…….....66

Tableau 3.3 : La tarification du Pack MOOHTARIF……...67

Tableau 3.4 : La tarification d'IDOOM Fibre……...69

Tableau 3.5 : La description des sections du questionnaire……..73

Tableau 3.6 : L'échelle de Likert à cinq niveaux……..74

Tableau 3.7 : Degré d'importance des paragraphes……..74

Tableau 3.8 : Coefficient de fiabilité (alpha de Cronbach)……...75

Tableau 3.9 : Distribution des membres de l'échantillon selon le genre……..77

Tableau 3.10 : Distribution des membres de l'échantillon selon l'âge…….78

Tableau 3.11 : Distribution des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation……78

Tableau 3.12 : Distribution des membres de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle……..79

Tableau 3.13 : Distribution des membres de l'échantillon selon la nature du client……..80

Tableau 3.14 : Distribution des membres de l'échantillon selon le type du client…….....81

Tableau 3.15 : Distribution des membres de l'échantillon selon les outils de communication utilisés…….....82

Tableau 3.16 : Distribution des membres de l'échantillon selon les méthodes de paiement……83

Tableau 3.17 : Les moyennes et les écarts types de l'axe de la stratégie de marketing digital……..84

Tableau 3.18 : Les moyennes et les écarts types de l'axe des outils de marketing digital……...…...85

Tableau 3.19 : Les moyennes et les écarts types de l'axe de mix marketing digital…….....87

Tableau 3.20 : Les moyennes et les écarts types de l'axe de la satisfaction des clients……..88

Tableau 3.21 : Résultats du test de la première hypothèse secondaire……90

Tableau 3.22 : Résultats du test de la deuxième hypothèse secondaire……..91

Tableau 3.23 : Résultats du test de la troisième hypothèse secondaire……...93

Tableau 3.24 : Résultats du test de l'hypothèse principale…….95

Liste des figures

Figure 1.1 : Cycle de vie d'un produit normal et d'un produit digital……..22

Figure 2.1 : Le modèle de la satisfaction……..38

Figure 2.2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction……40

Figure 3.1 : L'organigramme d'Algérie Télécom…….59

Figure 3.2 : L'organigramme d'ACTEL……...60

Figure 3.3 : Accueil client dans le call center……...62

Figure 3.4 : Accueil client sur les supports digitaux…….63

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

INTRODUCTION GENERALE…….....02-06

CHAPITRE 01 : CONCEPTS FONDAMENTAUX SUR LE MARKETING DIGITAL

Introduction ……. ……08

Section 01 : Contexte général du marketing digital…….....08

Section 02 : Le mix marketing digital……...18

Section 03 : La diffusion d'une stratégie marketing digital……..30

Conclusion ……...34

CHAPITRE 02 : LA SATISFACTION CLIENT DANS LE CONTEXTE DU MARKETING DIGITAL

Introduction ……..36

Section 01 : Concepts fondamentaux sur la satisfaction client.....36

Section 02 : La satisfaction client au sein de la pratique du marketing digital…….42

Section 03 : Développement de la relation client à travers les canaux digitaux……...49

Conclusion ……...53

CHAPITRE 03 : ETUDE EMPIRIQUE SUR ALGERIE TELECOM -ACTEL D'AIN TEMOUCHENT-

Introduction ……..55

Section 01 : Présentation de l'entreprise Algérie Télécom……...55

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête.....70

Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats……..76

Conclusion……98

CONCLUSION GENERALE……...100

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

ANNEXES

RESUME

Introduction générale

Les révolutions technologiques bouleversent les secteurs économiques du 21 siècle, comme l'a fait auparavant la révolution industrielle au 19 siècle. Le progrès technique, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits, services, et méthodes de travail. Nous sommes aujourd'hui dans une nouvelle ère de gestion des affaires, où les grandes entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maitrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.[1]

Le marketing digital couvre un large éventail de tactiques, de contenus et d'actions marketing variées, allant du site web de l'entreprise aux différents aspects de la communication digitale. Il touche tous les points de contact digitaux : Internet, Smartphone, tablette…etc. Le but de ce marketing est de connecter les entreprises avec leur public au bon endroit et au bon moment. Aujourd'hui, il est nécessaire de rencontrer les consommateurs là où ils passent la plupart de leur temps sur Internet.

Ainsi, le marketing digital permet aux entreprises d'interagir directement avec les clients et d'obtenir des informations précieuses sur leur comportement d'achat. Il permet également d'atteindre un public plus large et de renforcer la relation avec les clients. En résumé, le marketing digital est devenu indispensable pour les entreprises qui cherchent à rester compétitives dans un monde numérique en constante évolution.

La satisfaction client est un aspect crucial du marketing digital, car il permet aux entreprises d'établir et de maintenir des relations positives avec leurs clients en ligne. le marketing digital peut jouer un rôle essentiel dans l'amélioration de la satisfaction client. En utilisant des outils tels que les médias sociaux, les sites web interactifs, les chatbots et les e-mails personnalisés, les entreprises peuvent offrir des expériences plus personnalisées et engageantes aux clients. [2]

[1] Ferhane Fethi, L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, Thèse de Doctorat, Management, Université Djilali Liabes, 2019, P50.

[2] Subramaniam. M et al.(2017), The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework, Procedia Computer Science, P25.

- **Les études antérieures :**

Dans nos recherches, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'études sur le marketing digital et la satisfaction des clients, dont les plus importantes sont :

1. «The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands» par Hennig-Thurau et al. (2012): Article. Cette étude examine comment la communication sur les médias sociaux affecte les perceptions des consommateurs à l'égard des marques. Elle met en évidence l'importance de la qualité de la communication sur les réseaux sociaux dans la création d'une satisfaction client durable.

2. «The Impact of Mobile Marketing Messages on Customer Buying Behavior: A Cross-Cultural Perspective» par Okazaki et Taylor (2013) : Article. Cette étude explore l'impact des messages de marketing mobile sur le comportement d'achat des clients dans différentes cultures. Elle examine comment la personnalisation des messages, la pertinence et la valeur perçue peuvent affecter la satisfaction des clients et leur intention d'achat.

3. « The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework» par Subramaniam et al. (2017) : Article. Cette étude propose un cadre conceptuel pour examiner l'impact du marketing digital sur la satisfaction et la fidélité des clients. Elle identifie les principaux facteurs du marketing digital tels que la personnalisation, l'interactivité et l'accessibilité, et discute de leur influence sur la satisfaction des clients.

4. «Digital Marketing and Online Reviews: Examining the Effects of Consumer Reviews on Perceived Service Quality» par Verhoef et al. (2017) : Article. Cette recherche analyse l'impact des avis des consommateurs en ligne sur la qualité perçue du service. Elle démontre comment les avis positifs ou négatifs peuvent influencer la satisfaction des clients et souligne l'importance de la gestion des avis en ligne dans le marketing digital.

5. «L'impact Du Marketing Digital Sur La Performance des Entreprises» par Ferhane Fethi (2019) : Thèse de Doctorat. Cette étude propose un cadre conceptuel pour examiner l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises. Elle présente les principales compétences et capacités nécessaires aux entreprises pour

réussir leur transformation digitale et confirme la relation directe entre le marketing digital et la performance commerciale.

6. «The Impact of Digital Marketing on Customer Engagement and Revenue Generation» par Gupta et al. (2020): Article. Cette recherche examine l'impact du marketing digital sur l'engagement des clients et la génération de revenus pour les entreprises. Elle met en évidence l'importance de la personnalisation, de l'expérience utilisateur et de la valeur perçue pour stimuler la satisfaction des clients et les résultats financiers.

7. «La contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commerciale» par Nasri Aboubakeur (2022) : Thèse de Doctorat. Cette étude examine comment le marketing digital contribue à l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise.

- **Choix de sujet :**

- Approfondir les connaissances sur le marketing digital et la satisfaction des clients.
- Explorer les tendances actuelles et d'identifier les meilleures pratiques.

- **L'objectif :**

- Présenter l'efficacité des stratégies de marketing digital sur la satisfaction des clients.
- Comprendre comment les techniques de marketing digital peuvent influencer les clients.

- **La problématique :**

Pour traiter ce sujet et pour le mieux comprendre, nous visons répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact du marketing digital sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom -ACTEL Aïn Témouchent-? »

- **Les sous-questions :**

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de sous-questions :

- Quels sont les principaux outils et canaux du marketing digital utilisés pour interagir avec les clients ?

- Comment le marketing digital influe-t-il sur l'acquisition de nouveaux clients ?
- Quels sont les indicateurs clés de la satisfaction des clients dans le contexte du marketing digital et comment les mesurer efficacement ?
- La mise en place d'une stratégie marketing digital au sein d'Algérie Télécom a-t-elle une influence sur la satisfaction de ses clients ?

- **Les hypothèses :**

Nous avons formulé un ensemble d'hypothèses pour répondre à ces questions, ces hypothèses sont :

- **Hypothèse principale :** il existe une relation positive entre le marketing digital et la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent-.

Cette hypothèse est divisée en trois hypothèses secondaires selon le modèle d'analyse utilisé dans l'étude empirique (chapitre 03).

- **Hypothèse secondaire 01 :** il existe une relation positive entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent-.
- **Hypothèse secondaire 02 :** il existe une relation positive entre les outils de marketing digital et la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent-.
- **Hypothèse secondaire 03 :** il existe une relation positive entre le mix marketing digital et la satisfaction client chez Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent-.

- **L'importance de sujet :**

L'importance de ce sujet se résume dans :

- Cette étude traite l'un des sujets les plus importants liés au marketing digital et à la satisfaction des clients.
- Travailler avec le marketing digital peut faciliter les relations des consommateurs avec l'entreprise.

- L'utilisation d'Internet et de ses services dans le domaine du marketing, et le suivi des derniers développements en matière de marketing digital.

▪ La méthodologie de l'étude empirique :

La présente étude de recherche porte sur les clients d'Algérie Télécom. Le questionnaire utilisé comprend différents types de questions, telles que des questions fermées, ouvertes, à choix multiples et des échelles de Likert. L'échantillon de cette étude est constitué de 100 clients sélectionnés parmi la clientèle cible. Les données collectées seront traitées à l'aide du logiciel SPSS pour une analyse approfondie.

▪ La structure de mémoire :

La recherche a été divisée en trois chapitres principaux :

Le premier chapitre a traité du marketing digital et dans la première section, nous avons présenté une introduction au marketing digital où nous avons exploré son historique, sa définition, ses éléments clés, ses techniques et son importance. Dans la deuxième section, nous avons abordé le mix marketing digital où nous l'avons défini et détaillé ses composantes. Enfin, dans la troisième section, nous avons présenté la diffusion d'une stratégie marketing digital où nous avons examiné la définition de la stratégie de marketing digital, son objectif, ses étapes de création et comment mesurer son efficacité.

Ensuite, dans le deuxième chapitre, nous avons abordé la satisfaction client. Dans la première section, nous avons défini la satisfaction client, son importance, ses caractéristiques et les méthodes pour la mesurer. Dans la deuxième section, nous avons traité la satisfaction client dans le cadre du marketing digital. Nous avons défini l'e-client, ses caractéristiques, ses types et les critères pour atteindre sa satisfaction.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous avons abordé l'aspect pratique en choisissant Algérie Télécom comme étude de cas. Ce chapitre est divisé en deux sections. La première section a traité le cadre théorique d'Algérie Télécom, où nous avons donné un aperçu général sur Algérie Télécom, ses missions, son organigramme et une description générale. La deuxième section a traité le cadre méthodologique et les résultats de l'étude de terrain, où nous avons abordé la méthodologie, la population et l'échantillon de recherche, l'outil de l'étude et la validité de son contenu, ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude de terrain.

Chapitre 01 : Concepts fondamentaux sur le marketing digital

Introduction du chapitre 01 :

Le marketing digital est le concept clé du jour, qui a aidé à rapprocher la communication entre le vendeur et l'acheteur pour commercialiser des biens et des services, et le marketing digital pourrait en très peu de temps a réussi à faire passer tous les efforts et activités de marketing aux tendances modernes, pour suivi le rythme des changements et des développements dynamiques dans laquelle l'institution contemporaine est active, basé sur différents moyens et possibilités, fourni par les technologies de l'information et de la communication.

Le premier chapitre vise à établir le cadre théorique et conceptuel du marketing digital. La synthèse est divisée en trois sections principales : la première aborde le contexte général du marketing digital, la deuxième présente le mix marketing digital, et la troisième explique la diffusion d'une stratégie marketing digital.

Section 01 : Contexte général du marketing digital

La transformation que le monde a constatée dans divers domaines n'est pas due à la diffusion de la technologie numérique. Pas dans les fonctions de marketing, qui sont devenues un nouveau concept, prenant une forme plus moderne et plus efficace.

Dans cette section, nous allons parler sur l'historique du marketing digital. Ensuite, nous allons définir le marketing digital en montrant ses éléments clés. Après, nous allons citer les techniques du marketing digital. Et en fini par son importance.

1.1 Historique du marketing digital :

1.1.1 L'apparition du marketing traditionnel :

Le marketing est une technique de gestion ancienne dont les racines remontent au moins au 19ème siècle, avec des origines modernes probablement dans les années 1880 à 1930. C'est une très bonne nouvelle dans le sens où elle l'est. La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. À l'origine, le mot marketing n'existait même pas, on parlait alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing. Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de

marketing, concept qui repose sur le principe de base suivant : la satisfaction des besoins du consommateur en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise. [1]

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débuterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succèderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale. [2]

1.1.2 L'apparition du marketing digital :

L'ère numérique s'est ouverte avec l'avènement d'Internet et de la plate-forme Web 1.0 (ou web statique), qui a permis aux utilisateurs de trouver des informations, mais sans possibilité de les partager. À ce stade, les spécialistes du marketing hésitaient à utiliser la plateforme numérique à des fins de marketing, car l'Internet lui-même n'était pas déployé à grande échelle. Le terme "marketing digital" est apparu dans les années 90, avec l'avènement de l'architecture serveur-client et la prévalence croissante des ordinateurs personnels. C'est à cette époque que le moteur de recherche Archie a été développé, pour indexer les sites FTP. Dans les années 80, la capacité de stockage des ordinateurs avait déjà été augmentée pour stocker des données volumineuses, et les entreprises ont commencé à adopter le marketing par bases de données et d'autres techniques en ligne. En 1993, la première bannière cliquable a été dévoilée et HotWired a commencé à acheter des bannières pour la publicité. Cela a marqué le

[1] Richard. E, 1965, Historique du marketing, L'Actualité économique, P 461.

[2] Pierre Volle, 2012, Marketing : comprendre l'origine historique, Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, P 01.

début de la transition du marketing vers l'ère numérique. Ce changement progressif a permis à une nouvelle technologie d'entrer sur le marché numérique en 1994, lancement de Yahoo la même année. 1998 a vu la naissance de Google. Microsoft a lancé le moteur de recherche MSN et Yahoo a mis sur le marché Yahoo web search. Deux ans plus tard, la bulle Internet a éclaté et tous les petits moteurs de recherche ont été laissés pour compte ou ont disparu, laissant la place aux géants du secteur. Le monde du marketing digital a connu sa première forte poussée en 2006, lorsque le trafic des moteurs de recherche a atteint environ 6,4 milliards de dollars en un seul mois. Ne voulant pas se laisser distancer, Microsoft a mis MSN en veilleuse et a lancé Live Search pour concurrencer Google et Yahoo. [1]

Puis vint le Web 2.0 (ou web social), où les gens sont devenus des participants plus actifs plutôt que de rester des utilisateurs passifs. Le Web 2.0 a permis aux utilisateurs d'interagir avec d'autres utilisateurs et entreprises. Des appellations telles que "super autoroute de l'information" ont commencé à être appliquées à l'Internet. En conséquence, les volumes de flux d'informations y compris les canaux utilisés par les spécialistes du marketing numérique se sont multipliés et, en 2004, la publicité et le marketing sur l'Internet aux États-Unis seulement ont rapporté environ 2,9 milliards de dollars. [2]

Actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences...etc. Il est capable aussi d'améliorer la gestion des données, soutenir l'accessibilité de l'Internet mobile, simuler la créativité et l'innovation, d'encourager le phénomène de la mondialisation, d'améliorer la satisfaction des clients et d'aider à organiser la collaboration sur le web social. [3]

Et ce n'est pas terminé, certains parlent déjà du web 4.0 (ou web intelligent). Il est encore une idée souterraine en cours d'élaboration et il n'existe pas de définition exacte de ce qu'il serait. Le web 4.0 est également connu sous le nom de web symbiotique. Le rêve qui

---

[1] Webandcrafts, The History and Evolution of Digital Marketing Over the Years [en ligne], 21 septembre 2021, Disponible sur : https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing/, [Consulté le 05/03/2023].

[2] Catherine Viot, 06 Septembre 2011, Le e-marketing à l'heure du web 2.0, Gualino Editeur, P40.

[3] Ossi, Nykänen. 2003, Semantic Web : Definition, P67.

sous-tend le web symbiotique est l'interaction entre les humains et les machines en symbiose. Il sera possible de construire des interfaces plus puissantes, telles que des interfaces contrôlées par l'esprit, en utilisant le web 4.0. En d'autres termes, les machines seraient intelligentes en lisant le contenu du web, et réagiraient sous la forme d'exécution et de décider ce qu'il faut exécuter en premier pour charger les sites web rapidement avec une qualité et des performances supérieures et de construire des interfaces plus performantes. [1]

1.1.3 L'évolution du marketing digital :

Au cours des 30 dernières années, le marketing a dû s'adapter aux avancées technologiques et à leur relation avec elles. L'ère des ventes a vu l'invention du téléphone, bientôt suivie par l'essor de la télévision et l'ère du département marketing. L'évolution de l'industrie à l'ère du marketing d'entreprise a peut-être apporté le plus grand changement de l'histoire du marketing, depuis le premier ordinateur personnel disponible dans le commerce jusqu'à ce que nous connaissons aujourd'hui.

Tableau 1.1 : L'évolution du marketing digital

Les années 90	Archie, le premier moteur de recherche, a fait ses débuts au début des années 90, annonçant la naissance de la recherche. Le référencement, ou optimisation des moteurs de recherche, a rapidement suivi. Les premières bannières publicitaires cliquables ont été introduites en 1994. Le premier site de médias sociaux identifiable a été lancé en 1997, avec 3,5 millions d'utilisateurs. Dans les années 1990, on trouve une multitude de sites web encore utilisés, dont la recherche sur le web de Google et Yahoo.
La génération du millénaire	Une bulle économique massive s'est développée au cours du nouveau millénaire. Cependant, le pic et l'éclatement de la bulle entre 2000 et 2002 ont porté préjudice à de nombreuses entreprises. De nombreux nouveaux sites ont été lancés dans les années 2000 alors que l'économie se remettait du boom, notamment les débuts de LinkedIn en 2002, Myspace et WordPress en 2003, et Facebook en 2004. Au

[1] Hemnath, 2010, Web 4.0 : A new web technology, P82.

	début des années 2000, le marketing par messagerie textuelle mobile est devenu de plus en plus populaire.
L'ère du mobile	La seconde moitié de la décennie a été marquée par une augmentation du marketing et des ventes, les ventes de commerce électronique d'Amazon ayant dépassé les 10 milliards de dollars. Au cours des années suivantes, la culture des applications mobiles s'est développée avec l'introduction de Whatsapp, Instagram et Snapchat dans le monde numérique.
Le présent	Aujourd'hui, 65 % du temps passé par un individu sur les médias numériques l'est sur un appareil mobile. Le secteur de la publicité numérique est désormais évalué à environ 200 milliards de dollars, Google Ad Words représentant 96% des recettes de l'entreprise. Avec un nombre d'utilisateurs en ligne estimé à 3,1 milliards, les réseaux sociaux ont mené la révolution du marketing numérique. L'essor des blogueurs et d'Instagram a donné naissance à une industrie d'un milliard de dollars pour les influenceurs, qui devrait se développer. Le marketing digital devrait se développer dans les années à venir, avec de nombreux développements et changements dans cette industrie passionnante.

Source : Avantica Monnappa, The History and Evolution of Digital Marketing, https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article consulté le 05/03/2023 à 18H15.

1.1.4 La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

Le marketing traditionnel et le marketing digital sont deux approches différentes pour promouvoir des produits et des services. Le marketing traditionnel utilise les médias traditionnels tels que les magazines, les journaux, la télévision, la radio, les panneaux d'affichage et le publipostage. Le marketing digital, quant à lui, utilise des médias numériques tels que les médias sociaux et les sites Web. La principale différence entre les deux réside dans la manière dont un public perçoit le message marketing. Les annonces traditionnelles sont envoyées à toute personne pouvant les recevoir, il n'est pas destiné à un groupe cible spécifique. La publicité digitale, en revanche, peut cibler des publics spécifiques en fonction

de la démographie, des intérêts et du comportement. Le marketing digital peut également suivre plus précisément la façon dont les utilisateurs entrent dans l'entonnoir marketing. Le marketing traditionnel et le marketing digital ont leurs forces et leurs faiblesses.

Tableau 1.2 : La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital

Critères	**Marketing traditionnel**	**Marketing digital**
Support	Hors ligne	Numérique et souvent en ligne
Ciblage	Indifférencié	Personnalisé
Planification	Lente et irréversible	Instantanée et agile
Relation client	Interruption, préméditée et unidirectionnelle	Demande de permission, spontanée et multidirectionnelle
Performance	Difficilement mesurable	Facilement mesurable (data-driven)

Source : Principales différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital https://geoguy.org/introduction-au-marketing-digital consulté le 10/05/2023 à 19H42.

1.2 Définition du marketing digital et ses éléments clés :

Avant de parler sur le concept du marketing digital, on passe d'abord en revue la définition traditionnelle du marketing : « *Le marketing est le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et construisent des relations solides avec les clients afin de capturer la valeur des clients en retour* ». Les auteurs mettent l'accent sur rendre un produit ou un service plus attrayant pour les clients en trouvant ce qu'ils veulent, en découvrant ce qu'ils ressentent à ce sujet et en créant un message qui les aidera à prendre la bonne décision, ainsi, ils rajoutent que le marketing se focalise sur les besoins, les désirs et les exigences. [1]

L'utilisation de canaux digitaux tels que les sites web, les moteurs de recherche, les médias sociaux et le courrier électronique pour promouvoir des produits et des services, pour soutenir un concept fondé à la fois par les chercheurs et les professionnels du marketing, de

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong., 2012, Principles of Marketing, Pearson, P33.

ce fait, plusieurs appellations sont apparues à savoir : e-marketing, marketing numérique, internet marketing, marketing en ligne, et le marketing digital.

Selon Kotler et Armstrong : « *Le marketing digital consiste à utiliser les outils digitaux pour se mettre en relation avec les clients d'une manière omniprésente et à tout moment à travers leurs appareils électroniques* » [1]. Laurent Florès adopte une définition à peu près similaire et estime que : « *Le marketing digital regroupe plusieurs outils interactifs digitaux pour promouvoir des produits et services de la marque tout en développant des relations personnalisées avec le consommateur* ». [2]

Le marketing digital comprend toutes les activités de marketing utilisées en ligne pour établir des relations avec les clients et les prospects, telles que la maintenance d'un site Web ou d'un blog, les médias sociaux et la publicité numérique. Du site Web aux différents aspects de l'image de marque en ligne (publicité digitale, e-mail marketing, brochures Web…etc.), le marketing digital couvre un large éventail de stratégies et de contenus. Les meilleurs spécialistes du marketing savent comment connecter avec précision tous les types de contenu et de tactiques aux objectifs stratégiques. Les formats et stratégies de contenu les plus courants (éléments clés) sont :

- Site internet (web), articles de blog, livre électronique (e-book), inforgraphie, podcast, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn…etc.), présence en ligne gratuite (par exemple : avis), manuel Web (brochure), éléments de marque (logo, police, etc.)

1.3 Les techniques du marketing digital :

Le marketing digital est un terme général qui englobe diverses tactiques et technologies utilisées pour atteindre les consommateurs en ligne. Il existe différentes

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, Pearson, P47.
[2] Laurent Florès, 2012, Mesurer l'efficacité du marketing digital, DUNOD, P73.

techniques (appelées aussi types) de marketing digital, dont les plus populaires sont les suivantes : [1]

1.3.1 Search Engine Optimization (SEO) :

Se réfère à l'optimisation des sites web pour qu'ils soient mieux classés dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) pour des mots-clés spécifiques. Autrement dit, c'est le processus d'obtention de trafic à partir de résultats de recherche gratuits, éditoriaux ou naturels dans les moteurs de recherche. Il vise à améliorer la position du site web dans les pages de résultats de recherche. Plus le site web est haut placé, plus il sera vu par les internautes. [2]

1.3.2 Pay-Per-Click (PPC) :

Appelé aussi Search Engine Advertising (SEA), il consiste à payer pour des annonces qui apparaissent en haut des SERP lorsque les utilisateurs recherchent des mots-clés spécifiques. Lorsqu'on paie pour ces emplacements en haut des SERP, l'étiquette "Ad" apparaît à côté de votre URL. Bien que les consommateurs sachent qu'il s'agit de publicités, ils sont nombreux à cliquer sur ces liens, ce qui peut s'avérer une stratégie de marketing digital très efficace.

1.3.3 Social media marketing :

Le marketing des réseaux sociaux, également appelé Social Media Marketing, consiste à utiliser les plates-formes de médias sociaux telles que Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram et YouTube pour promouvoir une entreprise ou un produit. Il s'agit d'une forme de marketing sur Internet qui implique la création et le partage de contenu personnalisé pour chaque plateforme de réseau social. Le Social Media Marketing sert à désigner les actions d'optimisation de diffusion de contenus utilisés sur les différents réseaux sociaux.

---

[1] Simpilearn, 9 types of digital marketing [en ligne], disponible sur : https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article, [Consulté le 16/03/2023].

[2] Digital marketing institute, what is SEO and how does it work? [en ligne], Disponible sur : https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo, [Consulté le 11/03/2023].

1.3.4 Content marketing :

Le marketing de contenu est une stratégie de marketing qui consiste à créer et diffuser du contenu à forte valeur ajoutée pour attirer et fidéliser un public cible. Cette stratégie permet aux entreprises de se positionner en tant qu'experts dans leur domaine, d'augmenter leur visibilité en ligne et de générer des leads qualifiés. La stratégie de contenu comprend la création d'un plan détaillé pour la production et la diffusion du contenu sur le site web ou hors site. Le contenu peut prendre différentes formes telles que des articles, des vidéos, des infographies, des livres blancs…etc. Le but est de fournir un contenu utile et pertinent pour le public cible afin d'établir une relation de confiance avec lui. [1]

1.3.5 Email marketing :

Le marketing par email est une forme de marketing digital qui utilise l'email pour promouvoir les produits ou services d'une entreprise. Il s'agit d'envoyer des messages commerciaux par courrier électronique pour informer la liste d'adresses électroniques sur le produit ou le service proposé par l'entreprise. Les campagnes d'email marketing sont utilisées pour promouvoir des offres spéciales, le lancement de nouveaux produits, des contenus réservés tels que des livres électroniques et des webinaires. La définition de base de l'email marketing est l'envoi de messages commerciaux par email. Il est généralement utilisé pour générer des ventes en envoyant des messages promotionnels en masse.

1.3.6 Vidéo marketing :

Le vidéo marketing est une forme de marketing digital qui utilise des vidéos pour promouvoir et commercialiser un produit ou un service, accroître l'engagement sur les canaux digitaux et sociaux, éduquer les clients et stimuler les ventes. Il s'agit d'utiliser la vidéo pour sensibiliser, créer de l'engagement et atteindre un public plus réceptif à la vidéo qu'au texte. La stratégie de marketing vidéo comprend la création de la vidéo parfaite, la gestion des bases de la production et de la post-production. Selon les statistiques, 86 % des professionnels du

[1] Simpilearn, 9 types of digital marketing [en ligne], disponible sur : https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article, [Consulté le 16/03/2023].

marketing utilisent la vidéo comme outil de marketing, tandis que 66 % des consommateurs trouvent les vidéos plus attrayantes que d'autres types de contenu. [1]

1.3.7 Influencer marketing :

Le marketing d'influence est un type de marketing des médias sociaux qui utilise des mentions de produits et des endossements de la part d'individus qui ont un suivi important sur les plateformes de médias sociaux. Les influenceurs sont des personnes qui peuvent influencer les autres, et les marques les paient pour promouvoir leurs produits ou services. L'objectif du marketing d'influence est d'améliorer la notoriété de la marque, d'augmenter le trafic et de transmettre des messages aux publics cibles des marques.

1.3.8 Affiliate marketing :

Le marketing d'affiliation est une technique de marketing dans lequel un affilié gagne une commission en faisant la promotion des produits ou services d'une autre entreprise ou annonceur par son lien de référence. Les affiliés sont rémunérés pour les affaires générées à partir des tactiques de marketing qu'ils utilisent. Les affiliés peuvent simplement rechercher et promouvoir les produits ou services d'autres personnes ou entreprises pour gagner une commission sur chaque vente. Le marketing d'affiliation peut être une source de revenus supplémentaire pour les blogueurs, les influenceurs et les propriétaires de sites Web.

1.3.9 Mobile marketing :

Le marketing mobile est l'ensemble des techniques de marketing adaptées à l'utilisation des terminaux mobiles tels que les smartphones et les tablettes. Le marketing mobile consiste à communiquer avec les clients par le biais de leur téléphone portable. Il s'agit d'une stratégie multicanale visant à atteindre un public en situation de mobilité, utilisateur de terminaux mobiles. Les entreprises peuvent interagir avec leurs utilisateurs d'applications tout au long de leur cycle de vie, depuis le moment où ils entendent parler du produit jusqu'à la conversion en client fidèle. Le marketing mobile peut inclure des techniques telles que la publicité sur les réseaux sociaux, les SMS et les notifications push pour atteindre efficacement les clients potentiels sur leurs appareils mobiles.

[1] Simpilearn, 9 types of digital marketing [en ligne], disponible sur : https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article, [Consulté le 16/03/2023].

Pour créer une stratégie bien équilibrée qui produise les meilleurs résultats, il est essentiel d'utiliser plusieurs canaux de marketing digital. Le choix de la ou les techniques à utiliser dépend de facteurs tels que le public cible, le budget, les objectifs et les tendances du secteur.

1.4 L'importance du marketing digital :

Le marketing digital fonctionne pour toutes les entreprises et tous les secteurs combinés. Quelle que soit l'activité, le marketing digital aide à définir les buyer personas afin d'identifier les besoins du public cible et de créer des contenus en ligne de qualité. Les stratégies de marketing digital ne sont pas les mêmes car elles doivent répondre au cahier des charges de chaque entreprise. [1]

Le marketing digital est devenu indispensable pour les entreprises. Il permet de promouvoir sa marque, ses produits et son activité en ligne, d'accéder à un public plus large et de placer des publicités exactement à l'endroit où se trouve le public. Le marketing digital est également la forme de marketing la plus mesurable, ce qui permet d'optimiser les campagnes et d'améliorer le retour sur investissement. Les informations obtenues sur les consommateurs grâce au marketing digital aident à adapter l'offre aux attentes des clients. Le marketing digital offre également une interaction directe avec le client, ce qui permet d'améliorer le service clientèle.

Les gens consomment du contenu digital à un rythme jamais vu auparavant. Plus de la moitié de la planète a désormais un accès régulier à l'internet et passe en moyenne 6 heures en ligne par jour, ce qui représente des opportunités considérables pour les marques et les entreprises. Cette tendance ne se ralentira pas, car le nombre d'appareils portables connectés à l'internet est en augmentation. Selon Gartner, les ventes de Smartphones ont dépassé celles des téléphones classiques pour la première fois en 2013, tandis que le rapport du troisième trimestre 2014 de GWI (Global Web Index) indique que les consommateurs passent

[1] HubSpot, Qu'est-ce que le marketing digital ? [en ligne]. Disponible sur :

https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital, [Consulté le 17/03/2023].

désormais plus de temps avec les médias en ligne qu'avec les formes traditionnelles de médias.

Section 02 : Le mix marketing digital

Le mix marketing digital est un modèle utilisé pour promouvoir des produits ou services en ligne, qui se compose de différentes stratégies telles que les réseaux sociaux, le référencement naturel (SEO), le marketing par e-mail et les applications mobiles.

Dans cette section, la deuxième section, nous allons aborder la définition du mix marketing digital et détailler ses composantes.

2.1 Définition du mix marketing digital :

Comme dans le marketing traditionnel, les principes du mix marketing digital sont les 4P. Ces derniers sont des variables contrôlables qu'on peut gérer afin de répondre aux besoins de la cible. Pour chacun de ces 4P (Produit, Prix, Place et Promotion) nous pouvons développer des stratégies spécifiques. En plus de ces variables, dans le mix marketing digital s'ajoute d'autres variables : 2P (Personalization et Privacy) + 2C (Customer Service et Community) + 3S (Site, Security et Sales Promotion).

Le mix marketing digital est basé sur une combinaison d'activités marketing complémentaires et interconnectées entre eux, s'appuyant sur des technologies de l'information et de la communication en particulier internet, pour promouvoir les produits ou services offerts par l'organisation auprès des consommateurs, afin de développer un plan marketing efficace. [1]

2.2 Les composantes du mix marketing digital :

Le mix marketing digital, également appelé e-mix marketing, est une adaptation du mix marketing traditionnel pour les stratégies de marketing en ligne. Les composantes principales du mix marketing digital sont similaires à celles du mix marketing traditionnel avec une adaptation.

---

[1] طاهير نادية، التسويق الالكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن –موبيليس–، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص : تسويق، جامعة الجزائر3، 2020، ص359، بتصرف.

Donc, les composantes du mix marketing digital sont les suivantes :

4P + (2P + 2C + 3S)

2.2.1 Les 4P :

2.2.1.1 La politique de produit :

Le produit représente l'élément clé du mix marketing et le lien entre l'entreprise, ses marchés et ses clients. Ainsi, les entreprises actives dans l'environnement digital doivent offrir des produits qui répondent aux besoins, désirs et préférences des clients, ce qui se reflète dans la satisfaction des clients et la réussite de l'entreprise. Nous allons aborder ci-dessous les concepts les plus importants liés aux produits digitaux.

- **Définition du produit digital :**

Le produit est considéré comme l'un des éléments les plus importants du mix marketing digital, car toutes les autres composantes sont basées sur lui et tournent autour de lui. Cependant, il existe différentes opinions sur la définition du produit digital. Certains considèrent que le produit digital est tout ce qui est tangible (produit) ou intangible (service) vendu à un large éventail de clients via Internet, et l'échange peut se faire soit de manière traditionnelle, soit de manière électronique. D'autres considèrent que le produit digital est un produit qui peut être échangé entièrement de manière électronique, sans avoir besoin d'une distribution physique. Cela signifie que l'ensemble du processus d'achat et de vente peut être effectué depuis la maison ou l'entreprise. Un exemple de produit digital est un logiciel prêt à l'emploi qui peut être acheté en ligne sur le réseau Microsoft et téléchargé directement sur l'ordinateur du client. Cela montre comment les produits digitaux peuvent être achetés et livrés en ligne sans nécessiter une distribution physique. Les produits digitaux tels que les logiciels, les livres électroniques, les abonnements en ligne et les services de streaming vidéo sont des exemples courants de produits digitaux qui peuvent être achetés et livrés en ligne. Quelle que soit la forme du produit, il doit répondre aux besoins et aux attentes des clients pour garantir la satisfaction des clients et le succès de l'entreprise dans l'environnement numérique. [1]

[1] طاهير نادية، مرجع سابق، ص359، بتصرف.

- **Caractéristiques du produit digital :**

Les caractéristiques les plus importantes des produits digitaux sont les suivantes : [1]

- Les produits digitaux sont des actifs non physiques qui peuvent être vendus numériquement.
- Ils sont facilement reproductibles, transférables et ne sont pas détruits ou usés lors de la distribution.
- Le contenu produit digital est un prérequis important pour commercialiser des produits en ligne.
- Il est possible pour un client de faire des achats en ligne à partir de n'importe quelle entreprise dans le monde, peu importe leur emplacement géographique ou l'heure d'achat.
- Les informations détaillées sur les produits, leurs composants, leur stockage et leur utilisation sont facilement accessibles en ligne.
- La concurrence en ligne offre aux clients un grand choix de produits et de marques alternatives, ce qui peut entraîner une baisse des prix.
- Il est possible d'obtenir des offres et des échantillons gratuits de produits en ligne. Les entreprises offrent souvent des programmes d'échantillons gratuits pour leurs produits, que l'on peut trouver en effectuant une recherche en ligne, certaines marques proposent également des échantillons gratuits à tester à domicile.
- La marque joue un rôle clé dans le succès des produits digitaux car elle permet aux clients de reconnaître facilement les produits et de les distinguer des produits concurrents.
- Les informations sur les besoins et les désirs des clients peuvent accélérer le processus de conception, de développement et d'innovation des produits.

[1] طاهير نادية، مرجع سابق، ص359، بتصرف.

- **Cycle de vie du produit digital :**

Chaque produit a un cycle de vie spécifique, après lequel il disparaît ou nécessite de nombreuses modifications pour continuer à répondre aux besoins des clients. Le cycle de vie se compose généralement de quatre étapes : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. En ce qui concerne les produits digitaux, leur cycle de vie se compose généralement de deux étapes principales : phase de lancement et phase de déclin. [1]

- **Phase de lancement :**

A cette étape, le produit reste un point d'interrogation pour l'entreprise. Il est sur un marché porteur, mais demande beaucoup d'investissements financiers pour acquérir une position concurrentielle forte. Les acheteurs de ces produits sont des «adopteurs précoces» : des clients très sensibles à la nouveauté, ayant le goût du risque, qui sont souvent influenceurs auprès d'autres acheteurs potentiels.

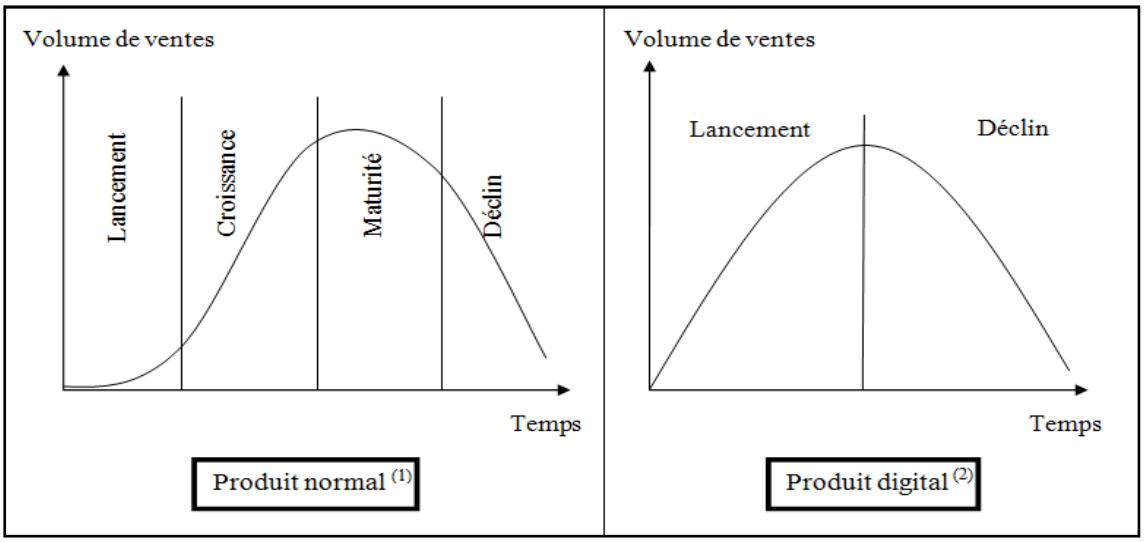
- **Phase de déclin :**

Dans cette phase, le bien devient soit un produit du passé, soit sa croissance en volumes est inférieure à celle du marché. Sa position concurrentielle s'étiole, il dégage moins de liquidités qu'auparavant. À cette étape, les retardataires effectuent leurs premiers achats.

Cela peut être illustré par la figure suivante :

[1] Bonnafoux, Corinne Billon, L'essentiel du plan marketing opérationnel, Eyrolls, 28 février 2013, P250.

Figure 1.1 : Cycle de vie d'un produit normal et d'un produit digital



Source : élaboré par nous même, basé sur : [1] Van Laethem (N), Moran (S), la boite à outils du chef de production, édition Dunod, 2ème Ed, paris, 2014, p94.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009، ص263 ، بتصرف.

La phase de lancement est souvent relativement longue, ce qui signifie que le produit digital qui n'a pas réussi à cette étape doit être retiré et remplacé par un autre ou une nouvelle marque, afin de gagner du temps et de ne pas retarder la mise sur le marché. Concernant la phase de déclin, qui est la deuxième phase, est souvent très rapide et nécessite des stratégies spécifiques pour remplacer ce produit par un autre. [1]

2.2.1.2 La politique de prix :

La tarification des produits vendus en ligne est dynamique et non statique, car les prix peuvent changer quotidiennement, donc la personnalisation des prix permet d'optimiser le

[1] ركيبي نورة، طالي معمر ريم، دور مزيج التسويق الالكتروني في التأثير على قرار شراء المستهلك النهائي – دراسة حالة :اتصالات الجزائر فرع البويرة–، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص :تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج– البويرة–، 2019، ص134، بتصرف.

taux de chiffre d'affaires du professionnel grâce à une tarification dynamique qui évolue au fil du temps.

- **Définition du prix digital :**

La politique de prix en ligne doit être conforme aux principes fondamentaux et essentiels de l'entreprise, à ses objectifs stratégiques et aux promesses faites par l'entreprise elle-même envers les consommateurs, car le grand nombre de produits proposés en ligne crée une forte concurrence entre eux. D'autre part, il est nécessaire de procéder à des opérations continues de collecte de données et d'informations sur les marchés cibles, ainsi que de réaliser des études de marché pour connaître les limites des prix effectifs. Il convient également d'adopter des systèmes de tarification capables de réaliser la satisfaction des objectifs stratégiques, notamment en utilisant une stratégie de tarification concurrentielle. [1]

- **Stratégies du prix digital :**

La politique de prix digital doit être en accord avec les principes de l'entreprise ainsi que ses objectifs stratégiques ou les promesses faites aux consommateurs. Il existe trois types de stratégies de tarification, à savoir hors ligne et en ligne :

- **Tarification fixe :** la tarification fixe est utilisée lorsque les vendeurs fixent un prix et le consommateur doit l'accepter ou le refuser. Le prix fixe signifie que tout le monde paie le même prix, et les spécialistes du marketing utilisent la tarification fixe comme stratégie de leadership des coûts et de tarification promotionnelle.

- **La tarification dynamique :** il s'agit d'une stratégie consistant à proposer différents prix à différents clients. Les entreprises utilisent cette stratégie pour optimiser la gestion des stocks et pour segmenter les clients en fonction de l'utilisation du produit ou d'autres variables. La tarification dynamique signifie

[1] خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة : المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص : تجارة دولية، جامعة محمد خيضر –بسكرة–،2014، ص111، بتصرف.

que les utilisateurs d'Internet reçoivent des informations de prix actualisées lorsqu'ils demandent des données à partir des bases de données de produits.

- **Le troc :** avec le troc, les biens et les services sont échangés contre d'autres produits plutôt que de l'argent liquide, et les utilisateurs peuvent bénéficier d'avantages fiscaux. Cependant, ce n'est pas une stratégie de tarification rentable.

2.2.1.3 La politique de communication (promotion) :

- **Définition de la communication digitale :**

La communication digitale, également connue sous le nom de communication numérique, fait référence à l'utilisation des technologies et des canaux numériques pour communiquer avec les publics cibles. Elle englobe l'ensemble des stratégies, des outils et des tactiques de communication utilisés dans un environnement numérique, tels que les sites web, les médias sociaux, les e-mails, les applications mobiles, les blogs, les vidéos en ligne, les publicités en ligne, etc.[1]

2.2.1.4 La politique de distribution :

- **Définition de la distribution digitale :**

La distribution digitale se caractérise par la réduction des canaux de distribution traditionnels grâce aux caractéristiques d'Internet qui permettent de livrer les produits au consommateur au bon moment et au bon endroit, ce qui conduit à l'application du principe du produit directement au consommateur.

La distribution digitale peut être définie comme l'échange électronique. Cela se fait par l'intermédiaire spécifique pour répondre aux besoins et attentes des clients et pour leur livrer les produits. Il s'agit souvent d'un canal de distribution court qui relie directement les clients à l'organisation**.** Grâce à Internet, les entreprises peuvent proposer leurs produits et services en ligne via différents canaux tels que les sites Web, les moteurs de recherche et les médias sociaux. En fait, il est de plus en plus facile pour les consommateurs numériques de

[1] Mangold W.G, Faulds D.J, 2009, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, P102.

voir la disponibilité et de commander des produits et services via les canaux commerciaux digitaux. De même, ils peuvent demander la livraison de leurs achats en temps réel sans avoir à se déplacer au point de vente de la marque.

2.2.2 Les 2P :

2.2.2.1 La personnalisation :

- **Définition de la personnalisation :**

La personnalisation en e-commerce consiste à utiliser des données pour offrir une expérience pertinente et engageante aux consommateurs sur les canaux et appareils disponibles. Elle permet de répondre aux besoins individuels des consommateurs en utilisant leur profil et leurs données analytiques. La personnalisation doit être intégrée au cœur de l'expérience client et présente à chaque interaction avec le consommateur, y compris la recherche sur le site et les données de navigation. Il est important d'anticiper les processus de magasinage pour ne pas dégrader la qualité de service, notamment pendant les soldes, et de permettre aux internautes d'accéder facilement aux produits ou services qu'ils recherchent. [1]

- **Les types de la personnalisation :**

Il existe plusieurs personnalisations : [2]

- **La personnalisation saisonnière :** consiste à adapter les offres en fonction des saisons, car les internautes ne recherchent pas les mêmes produits en hiver, été ou automne. Si un business est impacté par les changements de météo, il peut utiliser la personnalisation pour mieux cibler ses clients et leur offrir des produits ou services adaptés aux conditions météorologiques. La personnalisation permet d'adapter l'expérience client en fonction de leurs besoins individuels et de leurs préférences. Les données climatologiques peuvent être utilisées pour aider les entreprises à mieux comprendre les besoins de leurs clients et à adapter leur offre en conséquence.

[1] Khedim Amel, le e-marketing mix, module : E-marketing, semestre 01, 2023, cours en présentiel, ESMT, P05.

[2] Khedim Amel, 2023, op.cit, P05.

- **La personnalisation clientèle :** consiste à offrir une expérience personnalisée et adaptée aux besoins individuels de chaque client. L'expression "le client est roi" signifie que les entreprises doivent mettre le client au centre de leur stratégie et répondre à ses besoins pour assurer leur satisfaction. La personnalisation est essentielle pour répondre aux attentes des clients et améliorer leur expérience, ce qui peut conduire à une fidélisation accrue et à une augmentation des ventes. Les entreprises doivent comprendre les préférences de leurs clients et adapter leur offre en conséquence pour répondre à leurs besoins spécifiques.

- **La personnalisation géolocalisée :** consiste à utiliser la localisation des utilisateurs pour leur offrir des offres et des expériences personnalisées. Les utilisateurs se tournent de plus en plus vers le mobile pour accéder aux services et aux produits, ce qui rend la personnalisation géolocalisée encore plus importante. L'hyperpersonnalisation est un moyen avancé pour les marques d'adapter leur marketing à des clients individuels en utilisant leurs préférences et leurs données de localisation. La personnalisation géolocalisée peut aider les entreprises à mieux comprendre les besoins de leurs clients et à adapter leur offre en conséquence, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes et de la fidélité des clients. Les entreprises peuvent utiliser la géolocalisation pour afficher les horaires d'ouverture et l'itinéraire vers le magasin le plus proche, ainsi que pour afficher la disponibilité des produits.

2.2.2.2 La confidentialité :

- **Définition de la confidentialité :**

La collecte d'informations pour atteindre des objectifs de personnalisation est très délicate. Le marketer doit prendre des décisions sur la façon exacte dont il va collecter et utiliser les données des clients, tout en respectant leur vie privée et en évitant toute violation de la réglementation. Les entreprises doivent construire une relation de confiance avec leurs clients pour encourager leur fidélité et leur loyauté. La personnalisation n'est efficace que s'il y a suffisamment de données à exploiter, ce qui nécessite une collecte et une analyse appropriées des données. Les marques doivent être prêtes à adopter le marketing one-to-one pour offrir une expérience personnalisée à chaque client.

Lorsqu'il recueille des informations en vue d'atteindre les objectifs de personnalisation, le marketer doit établir une politique d'accès et décider de la confidentialité des informations obtenues. La vie privée des clients doit être sérieusement prise en compte, car ce type d'information est généralement considéré comme sensible. Les entreprises doivent respecter les réglementations en matière de confidentialité et être transparentes sur la manière dont elles collectent et utilisent les données de leurs clients. [1]

2.2.3 Les 2C :

2.2.3.1 Le service client :

- **Définition du service client :**

Le service client est une fonction de soutien importante dans le marketing mix, car il est nécessaire pour effectuer une transaction. Les entreprises doivent offrir un service à la clientèle de qualité pour répondre aux besoins des clients et améliorer leur expérience. Les équipes de service à la clientèle peuvent être formées pour aider les clients à résoudre les problèmes et répondre à leurs questions. Les entreprises doivent également être transparentes sur leur politique de retour et d'échange pour gagner la confiance des clients. La communication avec les clients est essentielle pour comprendre leurs besoins et leurs préférences, ce qui peut aider les entreprises à adapter leur offre en conséquence. [2]

2.2.3.2 La communauté :

- **Définition de la communauté :**

Les communautés en ligne peuvent être formées autour d'intérêts communs ou de groupes démographiques, et les entreprises peuvent utiliser ces communautés pour interagir avec leurs clients et comprendre leurs besoins. Les entreprises doivent être conscientes des normes sociales et culturelles des communautés en ligne pour éviter tout comportement inapproprié ou offensant. Les politiques de confidentialité et les conditions d'utilisation doivent être clairs pour gagner la confiance des utilisateurs. . Les entreprises peuvent utiliser

[1] Khedim Amel, 2023, op.cit, P06.

[2] Khedim Amel, 2023, op.cit, P06.

les communautés en ligne pour interagir avec leurs clients et comprendre leurs besoins, ce qui peut aider à améliorer leur expérience client. Les communautés en ligne peuvent être fluides en termes de but et de moyens avec lesquels elles se forment, mais elles sont un moyen important pour les entreprises d'interagir avec leurs clients et de construire des relations durables. [1]

2.2.4 Les 3S :

2.2.4.1 Le site :

- **Définition du site :**

Dans un environnement numérique, il est nécessaire d'avoir un emplacement numérique accessible à tout moment et n'importe où pour toute relation qui s'y déroule. Ce lieu est communément appelé un "site web". Un site web est un ensemble de pages web interconnectées par des liens hypertextes, accessibles via une adresse web. Les sites web peuvent être utilisés pour fournir des informations sur les produits et services d'une entreprise, pour vendre des produits en ligne ou pour interagir avec les clients. Les entreprises doivent s'assurer que leur site web est facilement accessible et convivial pour offrir une expérience utilisateur satisfaisante. [2]

Les sites web peuvent être utilisés pour créer des interactions dans toutes les directions d'un échange relationnel. Les caractéristiques relationnelles d'un site web, telles que la personnalisation et l'interaction en temps réel, peuvent augmenter la valeur perçue de l'interaction en ligne et améliorer l'expérience utilisateur.

2.2.4.2 La sécurité :

- **Définition de la sécurité :**

La sécurité est essentielle lors de toute transaction effectuée sur Internet. Les failles dans la sécurité des paiements en ligne peuvent freiner le développement du commerce électronique. Les entreprises doivent prendre des mesures pour garantir la sécurité des transactions en ligne, telles que la conformité à la norme PCI DSS et l'utilisation de protocoles

[1] Khedim Amel, 2023, op.cit, P07.

[2] Khedim Amel, 2023, op.cit, P07.

de sécurité tels que HTTPS. Les consommateurs doivent également être conscients des risques liés aux transactions en ligne et prendre des mesures pour protéger leurs informations personnelles, telles que l'utilisation de mots de passe forts et la vérification de l'authenticité du site web avant d'effectuer une transaction. La sécurité est un aspect crucial du commerce électronique, car elle peut aider à gagner la confiance des clients et à encourager leur fidélité.[1]

- **Les deux aspects clés de la fonction de sécurité :**

Il existe deux piliers fondamentaux de la fonction de sécurité, ces piliers sont :

- **La sécurité des transactions effectuées :** il est important de veiller à ce qu'aucun tiers ne puisse accéder à un élément d'une transaction pour garantir la sécurité des transactions effectuées. Lors de l'achat en ligne, des informations critiques telles que le numéro de carte de crédit sont présentées et les clients sont exposés à des risques majeurs. Les entreprises peuvent prendre des mesures pour protéger les informations sensibles, telles que l'utilisation de protocoles de sécurité tels que HTTPS, la mise en place de pare-feux et d'autres systèmes de sécurité.

- **La sécurité des données collectées et stockées :** la sécurité concerne les données collectées et stockées, qui peuvent contenir des détails sur les clients. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger ces données, telles que la mise en place de politiques de confidentialité claires et la conformité aux réglementations en matière de protection des données. Les consommateurs doivent également être conscients des risques liés à la divulgation de leurs informations personnelles et prendre des mesures pour protéger leur vie privée en ligne. La sécurité des données est essentielle pour garantir la confiance des clients dans les entreprises qui collectent et stockent leurs informations personnelles.

[1] Khedim Amel, 2023, op.cit, P08.

2.2.4.3 La promotion des ventes :

- **Définition de la promotion des ventes :**

La promotion des ventes est un outil de base du marketing traditionnel et n'est pas spécifique au marketing digital. Elle est une méthode rapide et efficace pour stimuler les ventes à court terme en incitant les clients à acheter des produits ou services grâce à des offres spéciales, des coupons de réduction et d'autres incitations. La promotion des ventes peut être utilisée dans le cadre d'une stratégie de marketing mix pour atteindre les objectifs de l'entreprise en matière de promotion et de distribution. Les entreprises peuvent utiliser une variété de techniques pour promouvoir leurs produits ou services, telles que les concours et les démonstrateurs numériques. La promotion des ventes est une méthode rapide et efficace pour stimuler les ventes à court terme. La communication de marque est également importante pour construire une marque forte et durable.

Section 03 : La diffusion d'une stratégie marketing digital

Une stratégie de marketing digital est un ensemble d'actions qui consiste à recourir à différents canaux de marketing en ligne pour atteindre des objectifs spécifiques. Pour construire une stratégie de marketing digital efficace, il est important de définir les clients cibles, d'identifier les objectifs et les outils nécessaires, d'analyser les médias existants et de planifier les actions à mettre en œuvre.

Dans cette section, nous allons montrer comment on lance une stratégie de marketing digital fiable. Premièrement, nous allons définir la communication digitale en citant ses outils. Ensuite, nous allons donner la définition de la stratégie de marketing digital. Enfin, nous allons mentionner les étapes pour créer une stratégie de marketing digital.

3.1 Définition de la stratégie de marketing digital :

Selon Philip Kotler et Bernard Dubois : « *On appelle stratégie marketing l'approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ses objectifs, à partir de décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépense* ». [1]

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, Pearson, 14 mai 2009, P60.

La stratégie de marketing digital selon Kotler est donc une approche qui utilise les canaux digitaux pour atteindre ces objectifs. Elle doit inclure des décisions sur la manière d'utiliser les différents canaux numériques pour atteindre les cibles et positionner l'entreprise ou la marque. La stratégie de marketing digital doit également inclure des décisions sur le mix marketing digital, y compris la publicité en ligne, le référencement naturel, les réseaux sociaux et autres canaux numériques. Donc la stratégie de marketing digital selon Kotler est une approche globale qui utilise les canaux digitaux pour atteindre les objectifs commerciaux.

Selon François Scheid, la stratégie de marketing digital efficace comprend les éléments suivants : attirer, influencer, convertir et fidéliser. Cela signifie que l'entreprise doit attirer l'attention des consommateurs en utilisant différents canaux de marketing en ligne, influencer leur comportement d'achat en leur fournissant des informations pertinentes sur les produits ou services proposés, convertir ces prospects en clients en leur offrant une expérience utilisateur optimale et fidéliser ces clients pour qu'ils reviennent acheter à nouveau. La stratégie de marketing digital doit également inclure l'utilisation de différents leviers marketing pour atteindre ces objectifs. En résumé, la stratégie de marketing digital selon François Scheid est axée sur l'acquisition et la fidélisation des clients grâce à une utilisation efficace des canaux digitaux. [1]

3.2 L'objectif de la stratégie de marketing digital :

Les objectifs d'une stratégie de marketing digital sont nombreux et varient en fonction des besoins de l'entreprise. Les objectifs les plus courants sont la reconnaissance de la marque, l'attraction de nouveaux clients, la fidélisation, l'augmentation des ventes ou des parts de marché, l'optimisation de l'entonnoir de conversion ou l'amélioration du retour sur investissement.

L'objectif principal d'une stratégie digitale est d'augmenter la notoriété de l'entreprise et son chiffre d'affaires. Pour y parvenir, il est important d'accroître le trafic sur les différentes pages web (site web, blog, site e-commerce) pour informer les prospects sur les services proposés et générer de nouveaux clients. Il est également essentiel d'améliorer le

[1] François Scheid, Le marketing digital, Eyrolles, 11 avril 2019, P 290.

référencement du site web pour être mieux positionné dans les résultats des moteurs de recherche.

D'autres objectifs importants incluent l'augmentation du nombre de contacts et prospects qualifiés, ainsi que la conversion des internautes en clients ou en contacts. Il est également possible d'utiliser une stratégie digitale pour analyser les données existantes et remettre en question les stratégies déjà mises en place.

Enfin, il est important que tous ces objectifs soient spécifiques, mesurables, ambitieux, réalistes et temporels (SMART). Cela permettra à l'entreprise d'évaluer sa performance et ses progrès au fil du temps. [1]

3.3 Les étapes pour créer une stratégie de marketing digital :

Les étapes pour créer une stratégie de marketing digital peuvent varier en fonction des besoins et des objectifs commerciaux de l'entreprise, mais voici quelques étapes clés qui sont souvent recommandées :

- Analyser la situation sur le marché et identifier les opportunités et les défis.
- Définir les objectifs commerciaux globaux de l'entreprise et comment la stratégie de marketing digital peut contribuer à les atteindre.
- Identifier les buyers personas, c'est-à-dire les profils types des clients potentiels.
- Choisir les outils de marketing digital appropriés pour atteindre ces buyers personas.
- Élaborer un plan d'action détaillé pour chaque outil de marketing digital choisi.
- Mettre en place un système de mesure pour suivre l'efficacité de la stratégie de marketing digital.
- Réviser régulièrement la stratégie en fonction des résultats obtenus et apporter des ajustements si nécessaire.

[1] KADDOUR Fariza, L'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise, Diplôme de Master en sciences commerciales, Option : Management marketing, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2021, P102.

3.4 Mesurer l'efficacité de la stratégie de marketing digital : [1]

Internet offre une multitude de données pour évaluer l'impact des différents médias digitaux sur l'entreprise, ce qui est différent des outils de communication traditionnels. Les données disponibles en ligne ne suffisent pas à mesurer l'efficacité des actions entreprises sur internet. Bien que les outils d'analyse en ligne puissent fournir des informations précieuses sur les utilisateurs et leur comportement, ils ne peuvent pas tout mesurer. Il est important de définir des objectifs spécifiques liés aux moyens numériques et d'utiliser des indicateurs partageables pour évaluer l'efficacité de la stratégie de marketing digital. Les entreprises peuvent également utiliser des outils d'analyse et de comparaison pour mesurer l'efficacité de leur stratégie de marketing digital.

Les marques sont présentes sur différents espaces interconnectés, il n'est donc pas judicieux de se baser uniquement sur les indicateurs associés à chacun des outils pour évaluer l'efficacité de leur stratégie de marketing digital. Au lieu de cela, il est important de prendre en compte l'ensemble des canaux digitaux utilisés et d'utiliser des indicateurs partageables pour mesurer l'efficacité globale de la stratégie de marketing digital. Les entreprises peuvent également utiliser des outils d'analyse pour mesurer l'image de marque et la notoriété auprès des consommateurs et prospects.

Conclusion du chapitre 01 :

Le marketing digital est un moyen efficace d'atteindre un public plus large, d'accroître la notoriété d'une marque et de générer des prospects. Il est important de comprendre les différents types de marketing digital et comment les utiliser efficacement.

La création d'une stratégie de marketing digital efficace demande du temps et des efforts, mais elle peut être un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à atteindre un public plus large et à augmenter leurs ventes.

[1] KADDOUR Fariza, L'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise, Diplôme de Master en sciences commerciales, Option : Management marketing, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2021, P102.

Chapitre 02 : La satisfaction client dans le contexte du marketing digital

Introduction du chapitre 02 :

La capacité d'une entreprise à découvrir les besoins et les désirs réels des clients, et à travailler pour les satisfaire de manière personnalisée, est l'un des domaines les plus prometteurs pour l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le marketing. A cet égard, de nombreuses entreprises adoptent aujourd'hui le marketing digital comme outil efficace pour maintenir une communication constante avec leurs clients actuels et potentiels, pour comprendre les besoins, les désirs et les aspirations des clients tout en fournissant un service rapide et interactif à grande échelle et au moindre coût.

Dans ce deuxième chapitre, notre objectif est d'étudier la satisfaction du client et comment le marketing digital peut y contribuer dans l'environnement numérique. Pour cela, nous aborderons trois sections principales : la première portera sur les concepts fondamentaux liés à la satisfaction client, la deuxième explorera la satisfaction client dans le contexte du marketing digital, et enfin la troisième se concentrera sur le développement de la relation client à travers les canaux digitaux.

Section 01 : Concepts fondamentaux sur la satisfaction client

Avec l'évolution historique du concept de marketing, le client est devenu le point de départ de toute activité économique. Le concept de marketing est passé d'une approche axée sur la production à une approche axée sur les ventes et, enfin, à une approche axée sur le marketing et la société. Cela signifie que les entreprises ont commencé à se concentrer sur les besoins des clients avant de développer des produits, plutôt que de développer des produits et d'essayer ensuite de les "vendre" aux consommateurs. Les entreprises produisent des biens et des services en fonction des besoins et des désirs de leurs clients, avec pour objectif principal d'atteindre le plus haut niveau de satisfaction possible chez eux. Le succès et la pérennité d'une entreprise sont liés à la satisfaction et à la conviction du client quant aux produits qu'elle propose. Lorsqu'une entreprise parvient à satisfaire les besoins et les attentes de ses clients, elle est récompensée par leur fidélité.

Pour mieux comprendre qu’est-ce que la satisfaction du client, cette section va présenter la définition de la satisfaction client, en montrant son importance. Ensuite, elle va citer les caractéristiques de la satisfaction client. Et enfin, elle va donner les méthodes pour mesurer la satisfaction du client.

1.1 Définition de la satisfaction du client :

« La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » (Sylvie Llosa, 1997)

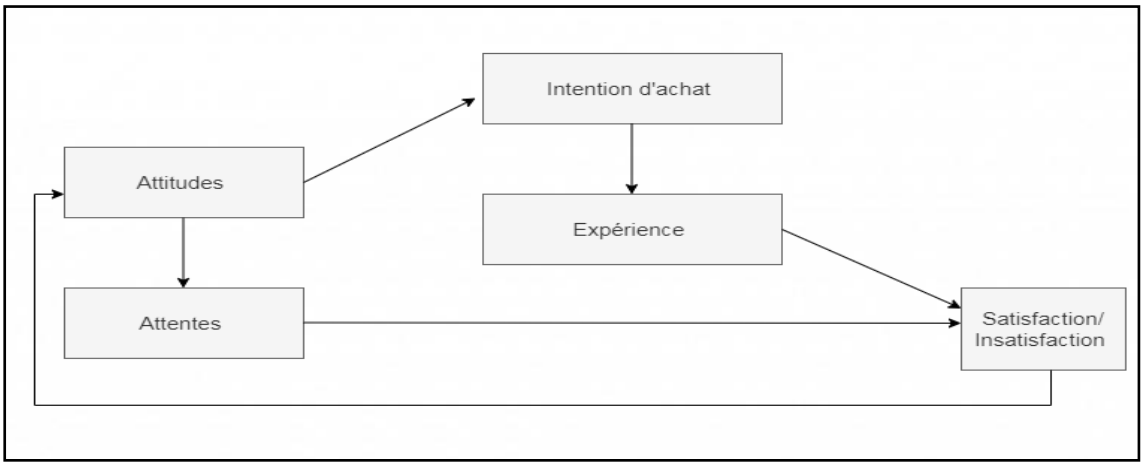
« La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. » (Boris Bartikowski, 1999)

« *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* » (Kotler, Keller, Manceau, 2015)

« La satisfaction est définie comme une comparaison entre les attentes et les performances, sur la base du modèle de disconfirmation des attentes. Lorsque la performance réelle répond aux attentes, celles-ci sont confirmées et le client est satisfait. » (Herhausen et al. 2020)

Après ces définitions, on peut dire que la satisfaction du client est le sentiment de confort qui résulte de la comparaison entre les attentes initiales et l'expérience du client. C'est l'état mental dans lequel une personne se sent lorsqu'elle reçoit une récompense suffisante en échange de l'effort et du sacrifice financier.

Figure 2.1 : Le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER-Keller- Dubois –Manceau, Marketing management, 13 édition, Pearson Education, Paris, P169

▪ L'importance de la satisfaction client :

La satisfaction client est très importante pour toutes les entreprises qui souhaitent maintenir leur présence sur le marché et assurer leur croissance. Elle détermine l'image de marque de l'entreprise à long terme. Les dirigeants doivent donc mettre le client au cœur de leur projet d'entreprise pour assurer leur part de marché, leur croissance et leur rentabilité. [1] L'importance de la satisfaction client se manifeste dans les éléments suivants : [2]

- La satisfaction du client à l'égard du produit ou du service fourni par l'entreprise réduit la probabilité qu'il passe à des entreprises concurrentes.

- Si le client est satisfait de la performance de l'entreprise, il en parlera positivement à d'autres, ce qui générera de nouveaux clients.

- Des niveaux élevés de satisfaction incitent les clients à répéter leurs achats, ce qui signifie que des transactions répétées sont établies entre l'entreprise et le client, ce qui peut créer une relation de communication permanente entre eux.

- La satisfaction crée une incitation pour le client d'être fidèle à l'entreprise ou à la marque. [3] Une entreprise qui se soucie de la satisfaction du client aura la capacité de se protéger contre les concurrents, en particulier en ce qui concerne la concurrence des prix.

- La satisfaction du client est un indicateur de la qualité du service fourni.

---

[1] عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبون (دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم بواقي)، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ام بواقي، الجزائر،العدد01،جوان 2018،ص591، بتصرف.

[2] رشيد سالمي، عائشة بوسطة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات ، دوريه علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد01،جوان 2014، ص149، بتصرف.

[3] نجود حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد و التجارة و التسيير،دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، العدد04،ديسمبر 2011،ص238، بتصرف.

- L'entreprise qui cherche à mesurer la satisfaction du client est capable de déterminer sa part de marché.

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction du client :

La façon dont les clients évaluent les services est basée sur divers critères, notamment la subjectivité, la relativité et l'évolutivité :

- **La satisfaction est subjective :** la satisfaction du client dépend de sa perception du service plutôt que de la réalité évaluative associée à l'expérience résultant de composantes émotionnelles intégrées aux processus cognitifs.

- **La satisfaction est relative :** chaque client compare la satisfaction à ses attentes et aux normes du marché. Bien que la satisfaction soit subjective, elle peut varier en fonction des niveaux d'attente. Par exemple, deux clients qui ont la même expérience peuvent avoir des opinions différentes sur cette expérience en raison de leurs attentes initiales différentes. [1]

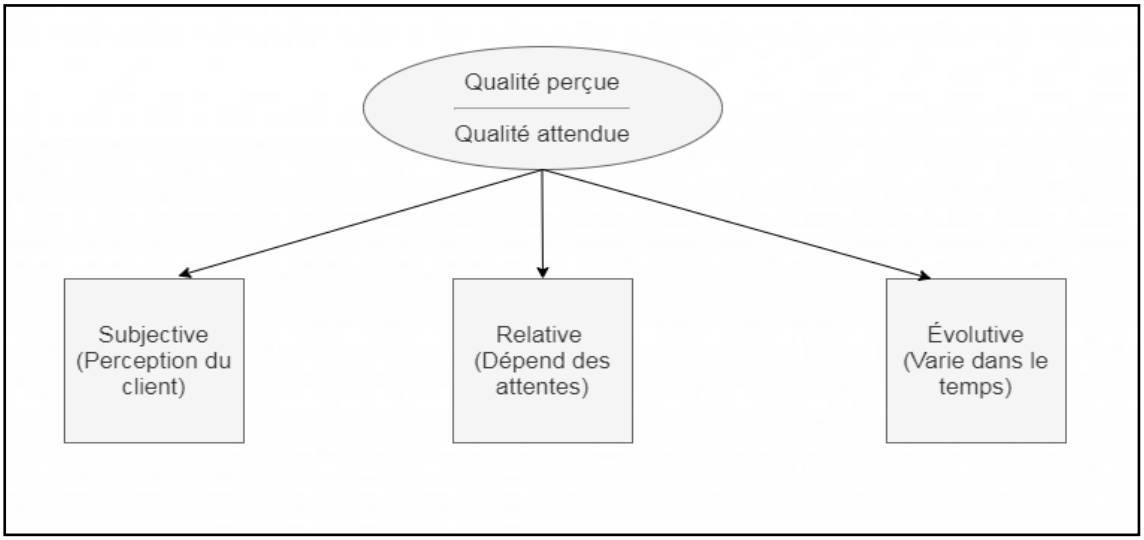
La satisfaction est évolutive : la satisfaction client peut évoluer au fil du temps en fonction de l'évolution des attentes et de la perception de la performance. Les attentes des clients peuvent évoluer en raison de l'apparition de nouveaux produits ou services sur le marché. [2]

---

[1] فادية جباري ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة الوكالة **A**التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتامين **Saa** تلمسان)، مجلة الحقيقة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير، جامعة احمد دراية بأدرار، الجزائر، العدد43، جوان 2017 ، ص677، بتصرف.

[2] نور الدين بوعنان،تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الباحث الاقتصادي، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، العدد07،جوان2017،ص372، بتصرف.

Figure 2.2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

1.3 Les méthodes de mesure de la satisfaction du client :

Une entreprise doit garder un œil sur son marché et suivre attentivement l'évolution des besoins et des attentes de ses clients afin d'y répondre au mieux. Nous décrirons les principales méthodes pouvant être utilisées pour mesurer la satisfaction, à savoir : [1]

a. **Les boites à suggestions :** une entreprise orientée client doit l'inviter à donner des conseils à ses détracteurs, comme c'est le cas des hôtels et restaurants, qui tiennent un registre dans lequel il peut consigner ses commentaires et observations, appelé "carnet de réclamation", la clinique de leur côté et les hôpitaux fourniront ce que nous appelons une "lettre de bienvenue" et demanderont parfois à l'un des membres du personnel d'agir en tant que défenseur du patient. D'autre part, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à proposer aux clients un numéro vert afin de faciliter le contact avec eux.

[1] LAIB Lydia, MAOUCHe Hafidha, La satisfaction des clients, Diplôme de Master en science de gestion, Option : Mangement des organisations, Université Abderrahmane Mira Béjaia, 2017, 92 P.

b. Les enquêtes de satisfaction : la première méthode de mesure de la satisfaction n'est pas suffisante et doit être faite par d'autres moyens, comme des enquêtes périodiques, ou des questionnaires sont menés auprès d'un échantillon représentatif de clients et les répondants sont invités à exprimer leur opinion sur l'entreprise et la concurrence, et demandent quant à leur satisfaction.

c. Le client mystère (fantôme) : un client mystère est une personne anonyme mandatée par une entreprise pour tester la qualité et le bon fonctionnement de ses services commerciaux ou d'information. Les clients mystères prétendent être des clients réguliers, mais observent et critiquent en réalité afin d'améliorer la qualité du service.

d. L'analyse de client perdu : ce point est très important. La majorité des clients insatisfaits n'expriment pas leur opinion et ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons. Dans ce cas, l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté.
- Décrivez les éléments clés de leur départ.
- Prioriser et mettre en place des actions correctives.

- **Les indicateurs de la mesure de la satisfaction du client :**

Bien qu'il existe plusieurs indicateurs de mesure de la satisfaction client, les deux principaux sont : [1]

a. Les réclamations : si la réclamation est gérée correctement, la gestion des réclamations peut être un indicateur de la satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations indique une mauvaise qualité et doit être traité. Cependant, la mesure de la satisfaction client par le biais du suivi des réclamations est très imparfaite. Parce que de nombreux clients insatisfaits ne se présentent pas, et le

[1] LAIB Lydia, MAOUCHe Hafidha, La satisfaction des clients, Diplôme de Master en science de gestion, Option : Mangement des organisations, Université Abderrahmane Mira Béjaia, 2017, 92 P.

suivi des réclamations ne donne qu'une petite idée du degré de satisfaction de tous les clients.

b. Le taux de défection des clients : La mesure de l'attrition client est également un indicateur utile de l'insatisfaction : un taux d'attrition élevé (churn rate) indique un problème de satisfaction client. Cette métrique est notamment suivie dans les politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition n'est qu'un symptôme et n'explique pas la cause des difficultés. Il est donc nécessaire de mener une enquête auprès les clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

Section 02 : La satisfaction du client au sein de la pratique du marketing digital

Étant donné que le client est au cœur de toute entreprise, il est devenu extrêmement important pour les organisations en ligne de comprendre les besoins et les désirs de leurs clients (e-clients) et de présenter leurs produits en conséquence. Et à ce titre, les opérations et les activités de marketing digital doivent s'articuler autour de la satisfaction des clients comme base pour les fidéliser.

À travers cette section, nous allons savoir qu'est-ce qu'un e-client en déterminant ses caractéristiques. Ensuite, nous allons aborder les types de l'e-client. Et enfin, nous allons citer les critères pour atteindre la satisfaction des clients dans le cadre de la pratique du marketing digital.

2.1 Définition de l'e-client :

Le développement du monde des affaires a créé un nouveau type de client qui utilise Internet pour effectuer de nombreuses activités avant, pendant et après le processus d'achat, parmi ces activités qui peuvent être effectuées très facilement, on peut citer la recherche d'informations et faire la comparaison entre les produits, prix, le niveau de qualité, les services après-vente, etc. [1]

L'e-client, le client électronique, ou ce qu'on appelle le client du 21ème siècle, est cette personne qui conclut divers contrats électroniques tels que l'achat, le loyer…etc. Afin de

[1] محمد حجازي، التسويق الالكتروني ،المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض،2008، ص 17، بتصرف.

fournir tous les biens et services dont elle a besoin pour satisfaire ses besoins personnels ou familiaux. [1]

Le client électronique diffère par ses caractéristiques, et la nature de ses demandes par rapport au client traditionnel, [2] car il s'attend à des services bien meilleurs que ceux qui prévalent dans les processus de vente réguliers (traditionnels). Le client électronique se caractérise également par un comportement d'achat avancé qui lui fait rechercher les plus hauts niveaux de qualité et de performance, au prix le plus bas possible et le meilleur service, en s'appuyant sur la technologie Internet et les informations précises qu'elle fournit pour prendre des décisions d'achat rationnelles qui répondent à ses attentes et maximisent ses avantages. [3]

Le terme shopping en ligne désigne les efforts déployés par le client électronique pour rechercher et comparer les produits proposés à la vente dans les magasins en ligne afin de répondre à ses besoins et à ses désirs. [4]

- **Les caractéristiques de l'e-client :**

Les caractéristiques les plus importantes du client électronique sont :

- **Renouvellement continu et évolution des besoins, des désirs et des goûts du client électronique :** ce renouvellement et ce développement rapide des besoins, des désirs et des goûts sont causés par le développement continu et la diversité des biens et services offerts par les fournisseurs concurrents sur Internet, car une très grande variété de produits sont offerts, ce qui affecte le client électronique et le fait constamment rechercher les meilleurs produits en termes de prix, de qualité et de livraison.

[1] Kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121, consulté le 27/05/2023.

[2] سميرة توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ، دار الإعصار العلمي ،ط1،عمان،2010،ص65، بتصرف.

[3] https://www.ar-science.com/2015/04/the-internet.html, consulté le 27/05/2023.

[4] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2004، ص107، بتصرف.

- **S'appuyer sur les recommandations des groupes de référence :** aujourd'hui, l'e-client peut s'appuyer sur les différents conseils et recommandations qu'il obtient à travers de multiples canaux sur Internet tels que : les salons de discussion, les newsgroups, de nombreux sites spécialisés, [1] et les sites d'associations de consommateurs qui jouent un rôle actif dans le conseil, et l'orientation des e-clients. Par exemple l'entreprise de « Microsoft investor ». [2]

- **Augmentation du nombre de clients électroniques :** il est à noter que le nombre d'abonnés aux produits offerts sur Internet a augmenté, mais cette augmentation ne s'est pas faite principalement au commerce traditionnel, car l'acheteur dans certaines industries peut être un acheteur traditionnel et électronique en même temps. Comme la presse écrite, une personne peut être abonnée à un quotidien sur son site Web et avoir acheté certains de ses magazines dans un ou plusieurs magasins traditionnels. [3]

- **Changement continu dans le comportement et l'attitude des clients électroniques à l'égard des achats en ligne :** au fil du temps, l'achat en ligne est devenu plus courant et moins intimidant pour les consommateurs, alors qu'auparavant, il était associé à de l'appréhension et de l'hésitation. La pandémie de COVID-19 a également eu un impact significatif sur l'augmentation de la demande d'achat en ligne et a modifié les habitudes de consommation des clients. L'e-commerce est l'activité d'achat et de vente de biens et de services sur Internet, permettant aux clients de faire leurs achats en ligne de manière sûre et pratique. D'autre part, le comportement des nouveaux clients dans le commerce électronique diffère de celui des clients qui pratiquent le commerce

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 108، بتصرف.

[2] محمد حجازي، مرجع سابق، ص18، بتصرف.

[3] محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة و الادارة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، دار الصفاء للتشر و التوزيع،عمان،2011، ص47، بتصرف.

électronique depuis des années. Le comportement d'achat des clients e-commerce de longue date évolue et change graduellement. [1]

- **Le client électronique dispose d'une grande quantité d'informations sur les produits proposés à la vente via Internet :**[2] cette énorme quantité d'informations et de statistiques s'accumule avec le client grâce à son expérience dans les achats en ligne, [3] que ce soit en naviguant sur des sites, des salons de discussion, en examinant des listes de comparaison de prix ou en utilisant des moteurs de recherche. [4]

2.2 Les types de l'e-client :

Le marketing digital attire différents segments ou catégories de clients, [5] qui peuvent être mentionnés ci-dessous :

- **Clients qui sont nouveaux sur Internet (débutants) :** ils sont considérés comme superficiels dans leurs relations et leur utilisation d'Internet, car ce type de clients commence à acheter de petites quantités de produits dont les prix sont bas, pour attirer ces clients il nécessite une interface très simple pour le site et des procédures d'achat faciles, en plus de nombreuses garanties qui les rassurent du processus d'achat et convaincus de son achèvement.

- **Chasseurs d'offres spéciales :** ce sont les clients qui cherchent à obtenir les meilleures offres marketing, [6] grâce à leur recherche sur Internet pour le prix le plus bas et les produits de la plus haute qualité, et cette catégorie constitue environ

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص109، بتصرف.

[2] سميرة توفيق صبرة، مرجع سابق، ص66، بتصرف.

[3] محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص48، بتصرف.

[4] محمد حجازي، مرجع سابق، ص18، بتصرف.

[5] طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الكتب الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص349، بتصرف.

[6] سميرة توفيق صبرة، مرجع سابق، ص67، بتصرف.

20% du pourcentage de revendeurs en e-marketing, [1] et ce type de clients n'est pas fidèle à une marque ou une catégorie de produits spécifique, mais plutôt à la recherche des prix les moins chers ainsi que des offres fournies par des opérations d'activation des ventes telles que des échantillons gratuits, des concours ou des offres spéciales, et souvent ces clients sont du genre à vouloir négocier tout en faisant des achats en ligne, [2] de sorte que leur satisfaction est liée à la capacité de l'entreprise à les convaincre qu'ils obtiennent les meilleurs prix en ligne. [3]

- **Fidélité à la marque :** ils sont représentés par le secteur des clients qui sont fidèles à une marque particulière et recherchent donc son emplacement ou sa vente via Internet, surtout si cette marque n'est pas largement disponible sur le marché local avec lequel ils traitent. [4]

- **Gains de temps :** ce sont des clients qui préfèrent faire leurs achats en ligne pour gagner du temps gaspillé dans des points de distribution physiques ou des magasins traditionnels sur différents marchés, et de nombreux spécialistes du marketing considèrent que ce secteur représente un segment de clients rentables pour l'entreprise, en raison de leur faible sensibilité aux prix, ils sont prêts à supporter un prix plus élevé pour le produit offert sur Internet au lieu de passer plus de temps à chercher un prix inférieur dans les magasins et marchés traditionnels.

- **Éviteurs d'achats traditionnels :** cela signifie que le secteur des clients qui ne sont pas préférés aux achats traditionnels, car ils évitent d'aller sur les marchés et les magasins traditionnels sauf si nécessaire pour éviter l'exposition à de nombreuses formes de souffrance associées à ces achats, en particulier dans les pays sous-développés, tels que la souffrance dans les transports, la congestion et

[1] طارق طه، مرجع سابق، ص349، بتصرف.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا،التسويق الالكتروني : آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008، ص143، بتصرف.

[3] سميرة توفيق صبرة، مرجع سابق، ص67، بتصرف.

[4] طارق طه، مرجع سابق، ص352، بتصرف.

les comportements à l'égard du public, les vendeurs et les files d'attente, et donc les achats en ligne devient l'alternative la plus attrayante pour eux.

2.3 Les critères pour atteindre la satisfaction de l'e-client :

Le marketing digital efficace nécessite de prendre soin des clients et d'établir des relations solides et continues avec eux. L'utilisation des réseaux informatiques a contribué à atteindre un plus grand nombre de clients. Il est également important de construire une base de données de clients pour mieux comprendre leurs besoins et leurs comportements d'achat. Ainsi l'acquisition de nouveaux clients est un objectif prioritaire en e-commerce, et les entreprises doivent adapter leurs stratégies pour attirer et fidéliser ces clients.

D'autre part, l'application efficace des opérations e-marketing nécessite nécessairement de construire une stratégie bien définie pour servir ces clients afin d'atteindre leur entière satisfaction. [1]

Atteindre cette satisfaction à la lumière de la pratique du marketing digital nécessite l'utilisation de quatre critères de base : [2]

- La qualité de la relation et du traitement des clients.
- Simplicité dans le traitement du site Web.
- Confidentialité et sécurité.
- Service client.

Il est possible de mettre en lumière chaque critère de ces quatre critères dans ce qui suit :

- **La qualité de la relation et de l'interaction avec les clients :** cela se fait en offrant des services exceptionnels à ces clients, tels que l'exemption de modèles et de formulaires qu'ils ont remplis auparavant. L'entreprise doit également se

[1] أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة ،2008، ص18، بتصرف.

[2] أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص19، بتصرف.

[2] Viot.C, 2006, Le e-marketing, édition Gualino, Paris, p69-7.

souvenir des données de ces formulaires électroniques et les utiliser pour personnaliser les offres et les promotions pour ces clients lorsqu'ils en font la demande à nouveau. [1]

- **Simplicité dans le traitement du site Web :** afin que les clients puissent naviguer sur le site et rechercher les produits qu'ils veulent avec facilité, et ils peuvent accéder à divers liens et charger les pages du site dès que possible (en veillant à ne pas laisser le client attendre), ainsi que l'obtention d'une quantité énorme et variée d'informations dont ils ont besoin au moment où ce besoin se fait sentir, avec les détails qu'ils demandent, et où qu'ils soient. Il convient de noter que les sites Web attrayants caractérisés par des couleurs, des images, des sons et des graphiques, ainsi que du suspense, de la simplicité et de la clarté dans la présentation de leur contenu, attirent le client et le rendent heureux et à l'aise lors de la visite et de la navigation de leur contenu.

- **La confidentialité et la sécurité :** où il est nécessaire de sécuriser et de protéger toutes les données personnelles des clients et de chercher constamment à réduire ou à éliminer leurs préoccupations à cet égard. [2]

- **Service client :** le client peut recevoir des réponses à ses demandes et des solutions à ses problèmes en temps opportun et de manière appropriée, sans encourir aucun coût grâce au service client fourni par le site Web, qui accompagne le client dans le processus d'achat et lui permet de suivre les commandes d'achat et les stations d'expédition du début à la fin jusqu'à la livraison et d'obtenir des services de support qui affectent positivement la satisfaction du client. [3]

[1] أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص19، بتصرف.

[2] أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص22، بتصرف.

[3] Viot.C, 2006, Le e-marketing, édition Gualino, Paris, P270-271.

Section 03 : Développement de la relation client à travers les canaux digitaux

Dans cette section, nous allons explorer le développement de la relation client à travers les canaux digitaux. Tout d'abord, nous allons définir ce qu'est la digitalisation de la relation client. Ensuite, nous examinerons les stratégies de sélection des canaux digitaux afin d'optimiser la relation client. Enfin, nous mettrons en évidence l'importance des canaux digitaux dans la relation client.

3.1 La digitalisation de la relation client :

La digitalisation de la relation client fait référence à l'utilisation des technologies et des canaux digitaux pour interagir, engager et servir les clients. Cela implique d'intégrer les outils et les plateformes digitaux dans les processus de gestion de la relation client afin de fournir des expériences personnalisées, accessibles et efficaces. La digitalisation de la relation client comprend des éléments tels que les sites web, les applications mobiles, les médias sociaux, les chatbots, les systèmes de gestion des relations clients (CRM), les outils d'automatisation du marketing, les centres de contact virtuels, les analyses de données et bien d'autres. L'objectif est d'améliorer la satisfaction, la fidélité et l'engagement des clients en leur offrant des interactions fluides et cohérentes sur différents canaux digitaux.

La digitalisation de la relation client consiste à adapter les différents services aux nouvelles technologies digitales et à dématérialiser les moyens de communication pour garantir une relation client optimale. Voici l'importance de la digitalisation de la relation client : [1]

- La digitalisation de la relation client permet aux entreprises d'avoir une base de données client complète, structurée et mise à jour régulièrement.
- La digitalisation de la relation client est un élément clé pour fidéliser et acquérir les clients.

[1] HubSpot. Digitalisation de la relation client : enjeux, impact et conseils [en ligne]. Disponible sur : https://blog.hubspot.fr/service/digitalisation-relation-client. [Consulté le 29/05/2023 à 00 :25]

- La digitalisation de la relation client permet de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de relation client.
- La digitalisation de la relation client offre de nombreux avantages pour les entreprises, tels que la fidélisation, l'image de marque, le développement commercial, etc.

3.2 Les stratégies de sélection des canaux digitaux pour optimiser la relation client :

Pour sélectionner les bons canaux digitaux pour optimiser la relation client, il est important de se poser les bonnes questions, notamment où se trouvent les clients et sur quels canaux ils ont l'habitude de communiquer. Il est également important de distinguer les canaux synchrones et asynchrones et de bien choisir les canaux en fonction des besoins de l'entreprise et des attentes des clients. Les canaux digitaux disponibles pour communiquer avec les clients sont nombreux, tels que l'email, les réseaux sociaux, le chat en direct, les chatbots, les SMS, etc. Il est donc important de choisir les canaux les plus adaptés à l'entreprise et de bien les gérer pour offrir un service client de qualité.

Les différentes stratégies de sélection des canaux digitaux pour optimiser la relation client sont : [1]

- **Analyse des personas :** il est important d'identifiez les personas de la clientèle cible et comprendre leurs préférences et comportements en matière de canaux digitaux. Cela permettra de sélectionner les canaux les plus appropriés pour atteindre et engager un public.
- **Recherche des canaux préférés des clients :** la réalisation d'enquêtes, de sondages ou d'analyses de données permet de déterminer quels canaux digitaux sont les plus utilisés et préférés par les clients. Cela permet de concentrer les efforts sur ces canaux afin de maximiser l'impact des interactions.
- **Évaluation de la pertinence des canaux :** on peut évaluer les canaux digitaux disponibles en fonction de leur pertinence pour notre entreprise. On doit considérer des facteurs tels que la portée, l'accessibilité, la convivialité, la popularité et la compatibilité avec notre offre et notre message.

[1] أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص32، بتصرف.

- **Intégration omnicanale :** il est recommandé d'adopter une approche omnicanale en intégrant différents canaux digitaux de manière cohérente et fluide. Il est important de veiller à ce que les clients puissent passer d'un canal à l'autre sans rencontrer de friction, tout en conservant leur historique et leurs préférences pour une expérience client transparente.
- **Mesure des performances :** nous pouvons mettre en place des mécanismes pour mesurer les performances de chaque canal digital utilisé. Il est recommandé d'analyser les indicateurs clés tels que le taux de conversion, le temps de réponse, la satisfaction client, et autres. Les données ainsi obtenues peuvent être utilisées pour ajuster notre stratégie de sélection des canaux et optimiser en permanence la relation client.
- **Expérimentation et adaptation :** nous devrions être ouverts à l'expérimentation et à l'adaptation de notre stratégie de sélection des canaux. Étant donné que les tendances et les préférences des clients évoluent constamment, il est essentiel d'expérimenter de nouveaux canaux et d'ajuster notre approche en conséquence.

3.3 L'importance des canaux digitaux dans la relation client :

Les canaux digitaux jouent un rôle crucial dans la relation client à l'ère digitale. On peut souligner leur importance dans cette ère numérique comme suit : [1]

- **Accessibilité et disponibilité :** les canaux digitaux offrent une accessibilité 24h/24 et 7j/7, permettant aux clients d'interagir avec une entreprise à tout moment qui leur convient. Cela crée une plus grande disponibilité et facilite la communication, renforçant ainsi la relation client.
- **Engagement interactif :** les canaux digitaux offrent des opportunités d'engagement interactif entre les entreprises et les clients. Les réseaux sociaux, les chats en direct, les commentaires sur les blogs ou les sites web permettent aux clients de poser des questions, de fournir des retours et d'interagir directement avec l'entreprise, renforçant ainsi le sentiment de connexion et d'implication.
- **Personnalisation et ciblage :** les canaux digitaux permettent de collecter et d'analyser des données sur les clients, ce qui facilite la personnalisation des

[1] أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص40، بتصرف.

interactions. Les entreprises peuvent adapter leurs messages, leurs offres et leurs recommandations en fonction des préférences individuelles des clients, améliorant ainsi l'expérience et la satisfaction client.

- **Large portée et expansion géographique :** les canaux digitaux offrent une portée mondiale, permettant aux entreprises de toucher un public plus large et de s'étendre géographiquement sans les contraintes physiques des canaux traditionnels. Cela ouvre de nouvelles opportunités commerciales et permet d'atteindre des clients potentiels dans différentes régions.
- **Suivi et mesure des performances :** les canaux digitaux offrent des outils pour suivre et mesurer les performances des interactions avec les clients. Les entreprises peuvent analyser les données, mesurer les taux de conversion, les temps de réponse, les indicateurs de satisfaction, etc. Cela permet d'identifier les points forts et les points faibles, d'optimiser les processus et d'améliorer continuellement la relation client.
- **Réactivité et gestion des problèmes :** les canaux digitaux permettent aux entreprises de réagir rapidement aux problèmes et aux préoccupations des clients. Les réseaux sociaux, les chats en direct ou les plateformes de service client en ligne offrent des canaux de communication rapides pour résoudre les problèmes, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

En résumé, les canaux digitaux offrent une multitude d'avantages pour renforcer la relation client. Ils favorisent l'accessibilité, l'engagement interactif, la personnalisation, l'expansion géographique, la mesure des performances et la réactivité face aux besoins des clients. Les entreprises qui savent tirer parti de ces canaux peuvent améliorer significativement l'expérience client et créer des relations durables et mutuellement bénéfiques.

Conclusion du chapitre 02 :

La satisfaction du client est d'une grande importance car elle est le principal moteur de l'entreprise et la base de sa continuité face à une concurrence intense. Par conséquent, toutes les entreprises qui souhaitent survivre et croître sur le marché doivent identifier les besoins, les désirs et les exigences de leurs clients de manière à garantir la continuité de leurs relations avec eux et à augmenter leurs ventes et leurs profits.

Pour déterminer la satisfaction ou l'insatisfaction des clients, l'entreprise s'appuie sur un ensemble de mesures, parmi eux on trouve les boites à suggestions, les enquêtes de satisfaction ou encore l'analyse de client perdu. L'utilisation de ces méthodes permet à l'organisation de connaître le degré de satisfaction de ses clients à l'égard des produits qu'elle offre et de prendre les procédures correctives nécessaires pour améliorer sa performance et augmenter le niveau de satisfaction de la clientèle.

L'adoption par de nombreuses entreprises aujourd'hui du concept de marketing digital a produit un nouveau type de clients (clients électroniques), qui s'appuient sur la technologie Internet pour rechercher et comparer les produits proposés à la vente via le réseau, et le client électronique se caractérise par un comportement d'achat sophistiqué qui lui fait s'attendre à de bien meilleurs services que ceux qui prévalent dans les opérations de vente normales (traditionnelles), et recherche la plus haute qualité au prix le plus bas.

Chapitre 03 : Etude empirique sur Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent-

Introduction du chapitre 03 :

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, le marketing digital permet d'attirer l'attention des clients, de les fidéliser et d'améliorer l'image d'une entreprise.

Le chapitre que nous allons aborder se concentre sur l'étude empirique de l'impact du marketing digital sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom. Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce, les entreprises cherchent à se démarquer en offrant une expérience client de qualité. C'est pourquoi Algérie Télécom a élaboré une stratégie marketing ambitieuse visant à concilier satisfaction et fidélisation de ses clients. Nous allons donc analyser les résultats de cette stratégie digitale et son impact sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.

Ce chapitre est divisé en trois sections. La première sera consacrée au cadre théorique d'Algérie Télécom, où une présentation générale d'Algérie Télécom sera donnée. Ensuite, la deuxième section abordera la démarche méthodologique de l'enquête. Enfin, la dernière section présentera, analysera et interprétera les résultats.

Section 01 : Présentation de l'entreprise Algérie Télécom

Dans cette section, nous allons donc présenter en premier lieu l'entreprise Algérie Télécom. Ensuite, on va citer ses différentes missions et son organigramme. Et enfin, on va donner la description générale d'Algérie Télécom.

1.1 Aperçu général sur Algérie Télécom :

S'il y a bien un secteur qui est porteur dans l'économie algérienne, c'est celui des TIC. Néanmoins, avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique. Il est à noter que plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications ainsi le nombre d'internautes était très faible. Par ailleurs, l'émergence du réseau d'Algérie Télécom était parmi les premiers et plus importants non seulement au niveau national mais même au niveau des pays émergents. Ceci par le biais de l'introduction de la fibre optique, qui a permet de constituer les réseaux de longues distances. Ce dernier est un moyen d'accéder à Internet à

haut débit. Invisible pour l'utilisateur et généralement insensible aux perturbations électriques extérieures. [1]

Les télécommunications, dans leur acception la plus large, regroupent tous les moyens techniques nécessaires pour acheminer des informations entre deux points quelconques de manière aussi fidèle et fiable que possible. Ces moyens techniques doivent permettre une transmission à distance de l'information à tout moment et à un coût raisonnable, sans considération de la distance entre les deux points.

Algérie Télécom est le leader du marché algérien des télécommunications, en forte croissance, offrant une gamme complète de services Fixe et Internet aux clients résidentiels et professionnels. Ce positionnement s'appuie sur une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages. Elle s'engage dans le monde des TIC : Technologies de l'Information et de la Communication avec trois principaux objectifs :

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Son objectif est d'atteindre un haut niveau de performance technique, économique et sociale afin de rester durablement leader dans son domaine dans un environnement hautement concurrentiel. Son intérêt est également de maintenir et de développer sa dimension internationale et de participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

1.1.1 L'historique d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications, de la téléphonie fixe et d'internet. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications et fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état

[1] Présentation de l'entreprise, https://www.algerietelecom.dz/fr/ , consulté le 14/06/2023 à 23 : 48.

(CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action (SPA). Entrée officiellement en activité à partir du 1 er janvier 2003, elle s'engage dans le mondes des technologies de l'information et de la communication, compte tenu du rôle que joue les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards marqués dans ce domaine. [1]

1.1.2 La fiche technique :

- **La fiche technique de l'établissement mère :**

  - **Date de création :** 01er Janvier 2003
  - **Siège social :** Route nationale nº05, Cinq Maisons, Mohammadia, Alger
  - **Statut juridique :** Société Par Actions (SPA)
  - **Activité exercée :** Opérateur de télécommunications
  - **Direction :** Adel BENTOUMI (PDG)
  - **Produits proposés :** Commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels, et l'interconnexion avec les opérateurs mobile
  - **Effectif :** 21.503 employés
  - **Capital social :** 115.000.000.000 DA
  - **NIF :** 000 216 001 808 337
  - **NIS :** 000 216 290 656 936

[1] Présentation de l'entreprise, https://www.algerietelecom.dz/fr/ , consulté le 21/06/2023 à 21H47.

- **Site web :** www.algerietelecom.dz
- **Email :** contact@at.dz
- **Tél :** +213 (021) 82 38 38

▪ **La fiche technique d'ACTEL :**

- Siège social : Rue Larbi Ben M'Hidi, Aïn Témouchent

- Secteur : services locaux

- Activité exercée : télécommunications

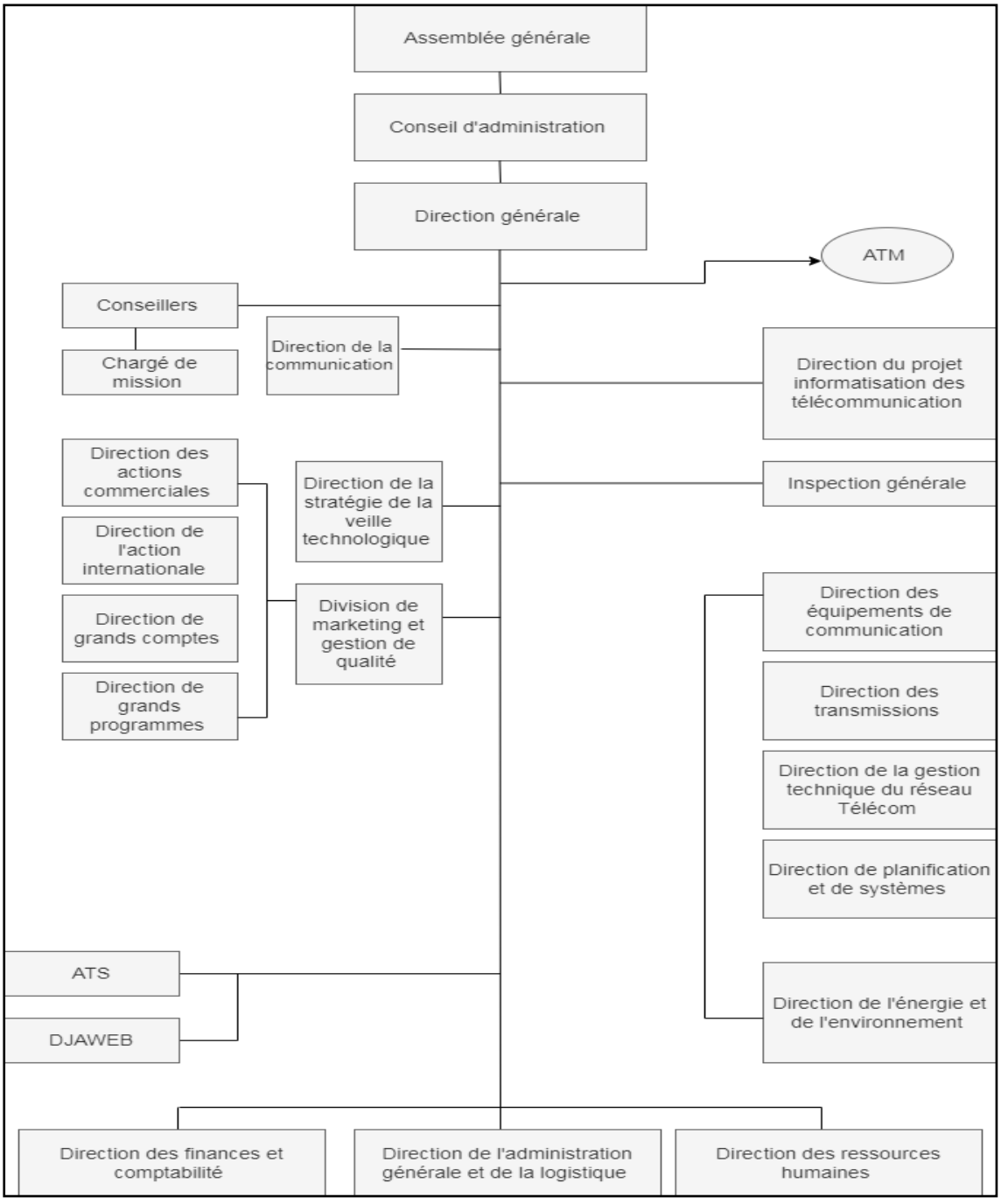
- Site web : www.at.dz

- Tél : +213 (043) 79 45 39

1.2 L'organigramme d'Algérie Télécom et ses missions :

▪ **L'organigramme de l'établissement mère :**

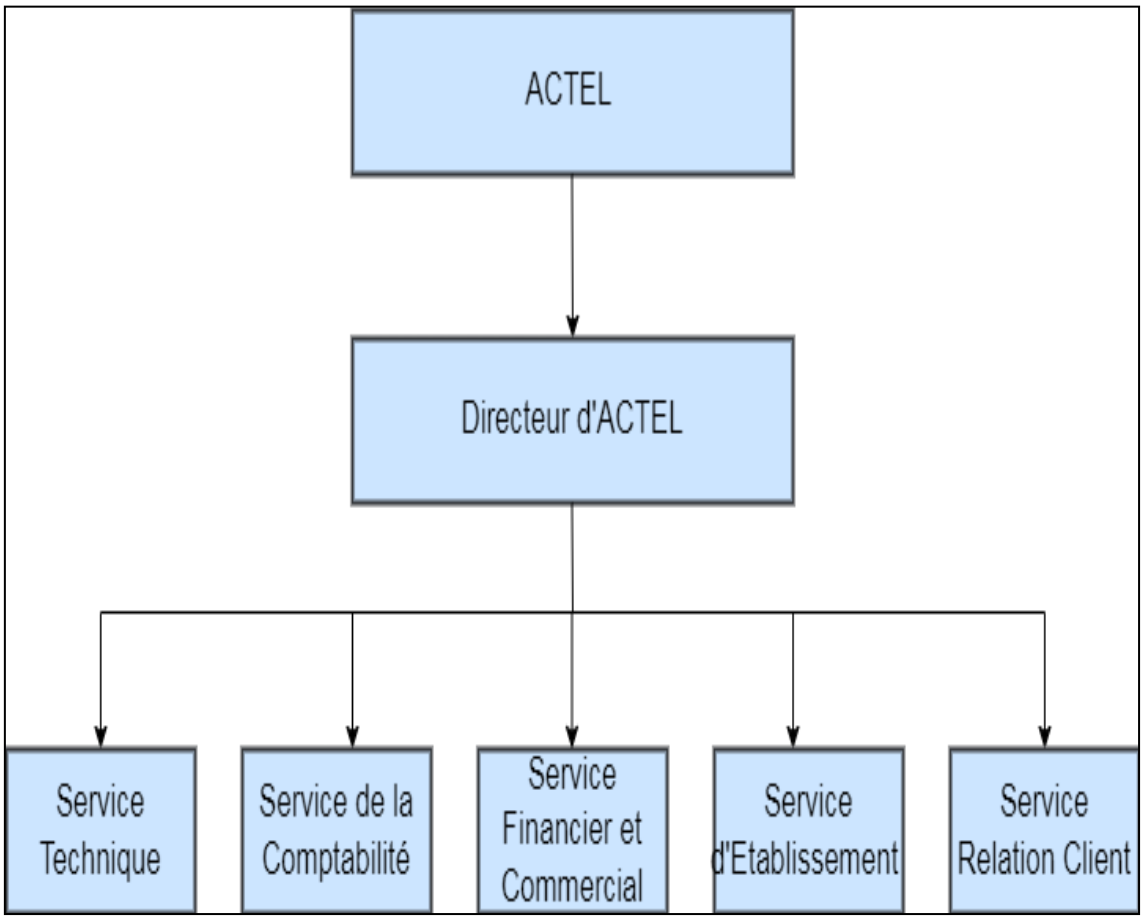
Figure 3.1 : L'organigramme d'Algérie Télécom



Source : Document interne d'Algérie Télécom

- **L'organigramme d'ACTEL :**

Figure 3.2 : L'organigramme d'ACTEL



Source : Document interne d'Algérie Télécom

- **Ses missions :**

Les principales activités d'Algérie Télécom sont : [1]

- Fourniture de services de télécommunication permettant la transmission et l'échange de paroles, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles, etc.

[1] Algeria 2.0, https://algeria20.com/2019/10/10/algerie-telecom/, consulté le 21/06/2023 à 21H33.

- Développement, exploitation et gestion des réseaux de télécommunications publics et privés.

- Établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs de réseau.

▪ **Ses objectifs :**

Algérie Télécom est dédiée au domaine des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants : [1]

- Accroître la disponibilité des services téléphoniques et fournir des services de télécommunication pratiques au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier dans les zones rurales.

- Améliorer la qualité des services fournis et la gamme de services fournis pour rendre les services de télécommunications plus compétitifs.

- Développement d'un réseau national fiable de télécommunications connecté à l'autoroute de l'information.

- Participer au développement socio-économique du pays par la fourniture de services de télécommunication.

- Des moyens importants de raccordement des zones reculées et des écoles.

1.3 Description générale d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom est désormais un acteur majeur dans la mise en œuvre de la stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie, affirmant ainsi sa contribution globale à la construction de la société de l'information algérienne, en connectant le plus largement possible la population.

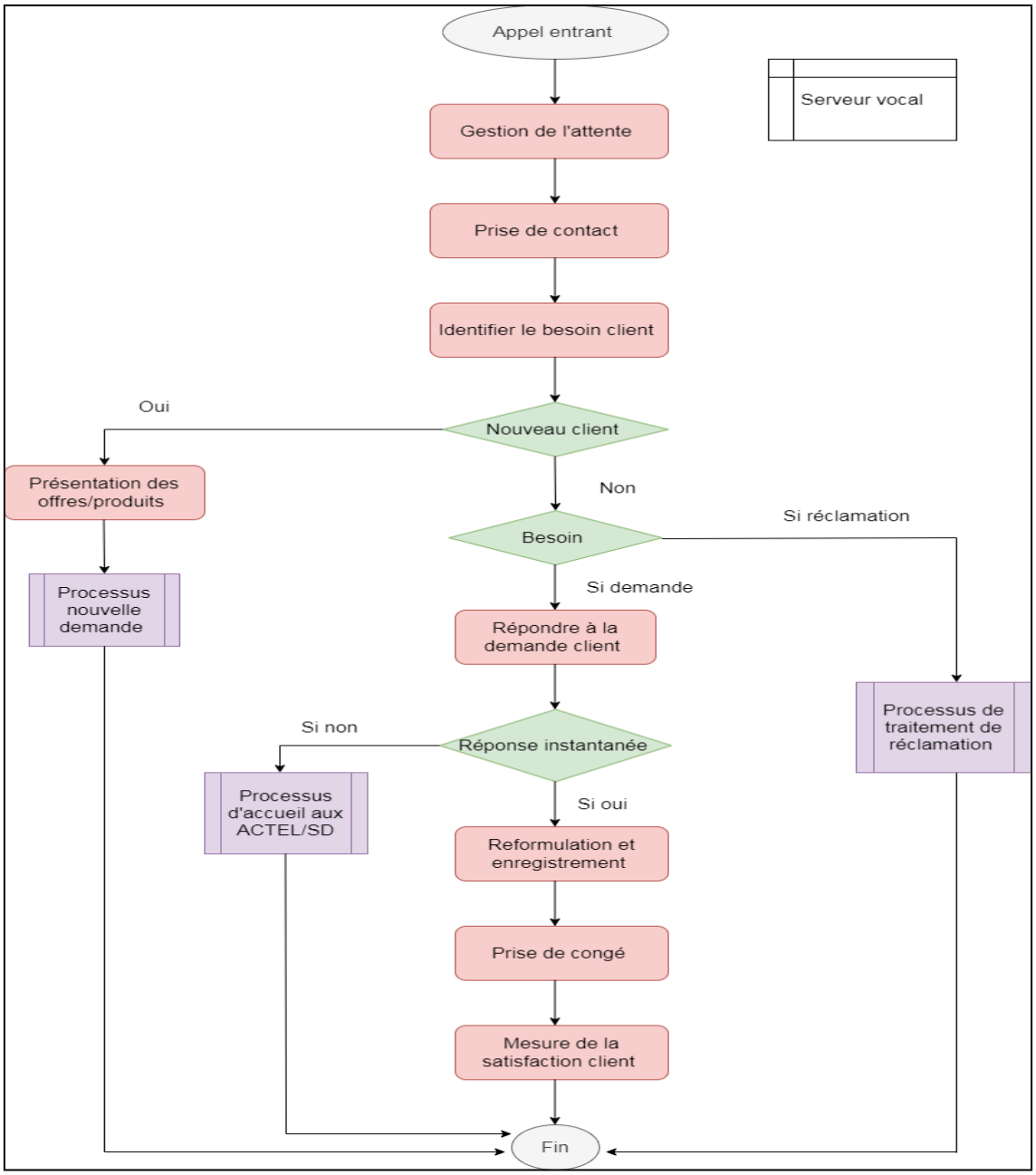
▪ **Définition de l'agence commerciale :**

Les agences commerciales d'Algérie Télécom sont les points de contact privilégiés pour les clients qui souhaitent bénéficier des différents services de communication proposés

[1] Algeria 2.0, https://algeria20.com/2019/10/10/algerie-telecom/, consulté le 21/06/2023 à 21H34.

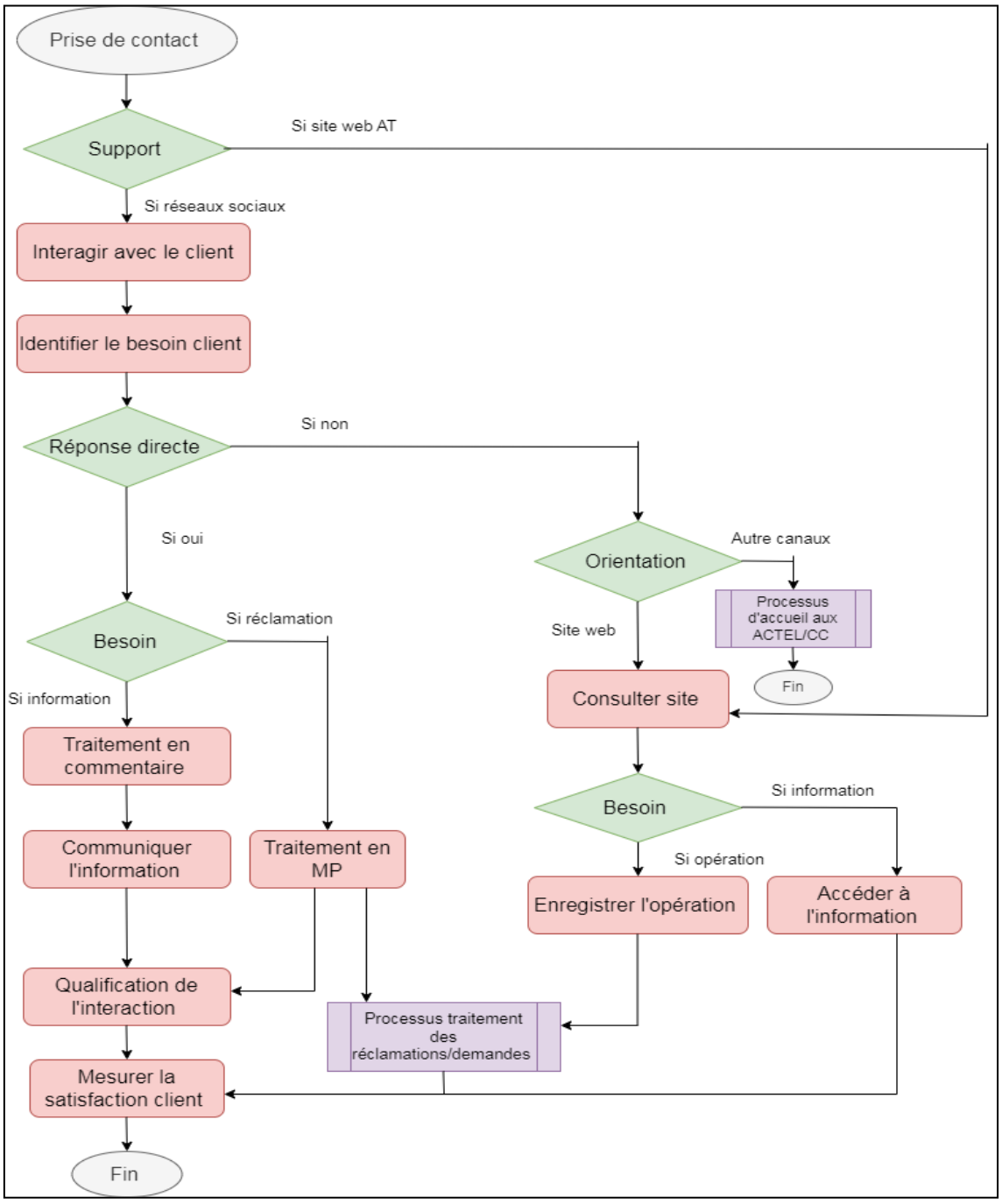
par l'entreprise. Les agences commerciales d'Algérie Télécom dites « ACTEL », représente le point de contact entre les clients et occupe une place importante dans la stratégie de développement d'Algérie Télécom. L'agence commerciale de l'Algérie Télécom est une filiale de la Direction Opérationnelle d'Algérie Télécom à Aïn Témouchent. Elle vend les services proposés par les télécommunications. Le directeur d'ACTEL est le directeur exécutif chargé de superviser les activités de tous les départements (services) de l'agence commerciale.

Figure 3.4 : Accueil client dans le call center



Source : Document interne d'Algérie télécom

Figure 3.5 : Accueil client sur les supports digitaux



Source : Document interne d'Algérie télécom

- **Algérie Télécom et la satisfaction des clients :**

Algérie Télécom joue un rôle crucial dans la satisfaction de ses clients. Pour ce faire, elle étudie le comportement des clients et l'impact de ses services sur leur satisfaction. En outre, Algérie Télécom a mis en œuvre une stratégie de gestion des relations avec la clientèle afin d'identifier, de conserver et de développer des clients rentables tout en en acquérant de nouveaux. L'importance de la gestion des relations avec les clients au sein de l'entreprise est soulignée comme un facteur clé pour assurer la satisfaction des clients.

En outre, Algérie Télécom reconnaît l'importance de la satisfaction et de la fidélité des clients dans son activité et s'est efforcée de mesurer le niveau de satisfaction de ses clients.

Ainsi, une thèse a examiné l'effet de l'innovation marketing sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom, soulignant l'engagement de l'entreprise à améliorer ses services pour ses clients.

En résumé, Algérie Télécom joue un rôle important dans la satisfaction de ses clients grâce à sa qualité de service ADSL, sa gestion de la relation client et son engagement envers la satisfaction et la fidélité des clients.

- **Le marketing digital au sein d'Algérie Télécom :**

De nouvelles technologies sont constamment acquises, les réseaux et les structures au niveau de l'entreprise sont réorganisés pour suivre le rythme de l'évolution technologique mondiale, la modernisation permanente des réseaux utilisés et couvrir autant que possible le pays dans le domaine des communications. Pour assurer un succès efficace dans ce domaine, les moyens et la méthode de commercialisation des services qui sont conformes aux nouvelles conditions et à la transformation et au développement actuels dans toutes les transactions commerciales et autres domaines doivent être développés.

- **Le mix marketing digital d'Algérie Télécom :**

a. Le produit digital :

Le produit digital proposé par Algérie Télécom est un service, étant donné que l'entreprise est de nature de service. Ce service consiste en :

- **Le service IDOOM ADSL :** propose des offres Internet à haut débit adaptées aux besoins et aux désirs des consommateurs, avec des abonnements allant de 10 jusqu'à 20 Mbps par seconde. En plus de nombreuses offres gratuites, pour souscrire à l'une de ces offres et bénéficier des avantages et de l'attrait d'Internet illimité, les clients sont invités à se rendre dans l'une des agences commerciales d'Algérie Télécom ou à appeler le numéro 12 pour plus d'informations.

- **Le service IDOOM 4GLTE :** est un service d'internet haut débit et de téléphonies fixes proposées par Algérie Télécom. Il utilise la technologie 4GLTE pour offrir une connexion internet rapide et stable à tout moment et n'importe où. Les clients peuvent choisir parmi une gamme de forfaits avec des quantités de données différentes, selon leurs besoins.

- **Le service Pack MOOHTARIF** : est un nouveau forfait internet lancé par Algérie Télécom, destiné aux petites entreprises, aux startups et aux professions libérales en leur fournissant des services Internet à haut débit et de téléphonie fiables et abordables, élargissant ainsi l'offre B2B d'Algérie Télécom. Le lancement de ce nouveau forfait s'inscrit dans le cadre des efforts déployés par Algérie Télécom pour développer l'innovation dans ses services et soutenir le développement des petites entreprises en Algérie.

- **Le service IDOOM Fibre :** est un service de connexion Internet haut débit proposé par Algérie Télécom. Il utilise la technologie de fibre optique pour offrir une connexion Internet rapide et fiable avec des débits allant jusqu'à 300 Mbps. Les clients peuvent choisir parmi une gamme d'abonnements allant de 2 Mbps à 100 Mbps pour répondre à leurs besoins en matière de connectivité.

- **Le service IDOOMLY :** IDOOMLY est un service de recharge de secours proposé par Algérie Télécom pour les clients résidentiels ADSL et Fibre. Le service permet aux clients de réactiver leur connexion Internet pour une durée de 96 heures si l'abonnement expire à une heure tardive, le week-end ou pendant les jours fériés.

b. La tarification du service digital :

Tableau 3.1 : La tarification d'IDOOM ADSL/VDSL

IDOOM ADSL	10 Mbps	1600 DA/Mois
	15 Mbps	1999 DA/Mois
	20 Mbps	2599 DA/Mois
IDOOM VDSL	50 Mbps	2799 DA/Mois

Source : www.algerietelecom.dz / consulté le 23/04/2023 à 11H33

Tableau 3.2 : La tarification d'IDOOM 4GLTE

02 GO	100 DA/24H - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE. - Accès gratuit vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit, après épuisement du volume internet.
03 GO	200 DA/48H - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE. - Accès gratuit vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit, après épuisement du volume internet.
15 GO	500 DA/15jrs - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE. - Accès gratuit vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit, après épuisement du volume internet.
40 GO	1000 DA/Mois - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE. - Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.

150 GO	1500 DA/Mois - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE + 1000 DA vers le mobile. - Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.
300 GO	2500 DA/02 Mois - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE + 1000 DA vers le mobile. - Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.
450 GO	3500 DA/03 Mois - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE + 2000 DA vers le mobile. - Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.
1000 GO	6500 DA/06 Mois - Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE + 2000 DA vers le mobile. - Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.

Source : www.algerietelecom.dz / consulté le 23/04/2023 à 11H33

Tableau 3.3 : La tarification du Pack MOOHTARIF

10 Mbps	1990 DA/Mois - Offre internet à 10 Mbps. - Communications illimitées vers le fixe

	local et national. - Numéros favoris à 5 Da/Min. - 20% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe avec Anti DDoS offert. - Téléphonie : le choix entre les offres Idoom Fixe de 250 Da ou de 500 Da ou de 750 Da.
20 Mbps	3990 DA/Mois - Offre internet à 20 Mbps. - Communications illimitées vers le fixe local et national. - 4 Numéros favoris à 4 Da/Min. - 30% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe avec Anti DDoS offert. - Téléphonie : le choix entre les offres Idoom Fixe de 250 Da ou de 500 Da ou de 750 Da.
50 Mbps	6990 DA/Mois - Offre internet à 50 Mbps. - Communications illimitées vers le fixe local et national. - 6 Numéros favoris à 3 Da/Min.

	- 40% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe avec Anti DDoS offert. - Les tarifs de l'abonnement à l'offre Idoom Fixe de 750 Da sont inclus dans le prix d'abonnement de ce Pack.
100 Mbps	9990 DA/Mois - Offre internet à 100 Mbps. - Communications illimitées vers le fixe local et national. - 10 Numéros favoris à 2 Da/Min. - 50% de réduction pour l'hébergement, la conception de site web et IP fixe avec Anti DDoS offert. - Les tarifs de l'abonnement à l'offre Idoom Fixe de 750 Da sont inclus dans le prix d'abonnement de ce Pack.

Source : www.algerietelecom.dz / consulté le 23/04/2023 à 11H33

Tableau 3.4 : La tarification d'IDOOM Fibre

10 Mégas	1600 DA/Mois
15 Mégas	1999 DA/Mois
20 Mégas	2599 DA/Mois
50 Mégas	2799 DA/Mois
100 Mégas	2999 DA/Mois

200 Mégas	3599 DA/Mois
300 Mégas	3999 DA/Mois

Source : www.algerietelecom.dz / consulté le 23/04/2023 à 11H33

c. La promotion digitale :

Ces services sont promus et diffusés par les moyens suivants :

- La publicité digitale.
- Le contact direct avec le consommateur (via les agences commerciales, téléphone ou site internet).
- Le site web : www.algerietelecom.dz
- Email : contact@at.dz
- La promotion des ventes (par les réductions et les remises).

d. La distribution digitale :

Algérie Télécom fournir aux consommateurs un réseau de téléphonie fixe filaire et sans fil ainsi qu'un réseau Internet ADSL, où sa couverture géographique couvre tout l'ensemble du territoire national.

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus forte, les entreprises doivent non seulement proposer des produits innovants et performants, mais également offrir un service client de qualité. Mais comment évaluer et mesurer la satisfaction client? Quels facteurs influencent cette satisfaction ? Pour répondre à ces questions, nous avons mené une recherche auprès des clients d'Algérie Télécom. Cette enquête nous a permis de mieux comprendre l'impact des services sur la satisfaction client et de déterminer les facteurs clés qui influencent cette satisfaction.

Dans cette section, on va présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau d'Algérie Télécom.

2.1 Méthodologie, Population et échantillon de recherche :

La présentation de toute discipline scientifique dépend de l'existence d'une méthodologie limitée et claire pour la recherche, qui aide à parvenir à une connaissance organisée des aspects de la réalité.

2.1.1 La méthodologie de recherche :

La nature du sujet détermine la méthode que le chercheur doit appliquer et suivre. Dans cette optique, nous constatons que la méthode appropriée pour cette étude est la méthode descriptive-analytique. Elle a été choisie en raison de sa pertinence avec le sujet de l'étude, ainsi que pour décrire et analyser le marketing digital et son impact sur la satisfaction du client, afin d'aboutir à des conclusions qui contribuent au développement et à l'amélioration de la réalité.

Pour cela, deux types de recherches descriptives ont été utilisés :

- **La méthode de recherche descriptive par enquête :** son objectif est d'identifier le marketing digital dominant d'une part, et le niveau de satisfaction du client d'autre part.
- **La méthode de recherche descriptive corrélationnelle :** son objectif est de déterminer l'impact du marketing digital sur la satisfaction du client et de clarifier la nature de la relation entre eux.

2.1.2 Le lieu et la période de l'étude :

L'étude s'est concentrée sur l'étude et l'analyse de l'impact du marketing numérique sur la satisfaction client. L'étude a été menée au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

Toute étude nécessite une période de temps pour être menée. En ce qui concerne la période de temps de cette étude, elle s'étend du début du deuxième semestre de l'année universitaire jusqu'à la fin de la collecte de toutes les données et la réalisation de l'étude pour parvenir à des résultats et des réponses aux hypothèses de l'étude. La durée de l'étude était d'un mois.

Un contact initial a été établi avec le domaine d'étude, à savoir le service des utilisateurs de l'entreprise Algérie Télécom, où nous avons obtenu toutes les informations

pertinentes sur l'entreprise. Ensuite, la phase suivante a été consacrée à la préparation du questionnaire destiné aux clients de l'entreprise, et cela a pris environ une semaine pour formuler le questionnaire dans sa forme finale. Le questionnaire a ensuite été distribué électroniquement en utilisant Google Forms.

2.1.3 La population d'étude :

Pour mener toute étude de terrain statistique, il est nécessaire de définir la population et l'échantillon de l'étude comme première étape pour orienter cette dernière. Voici les définitions suivantes :

La population de l'étude est définie comme « *l'ensemble des individus ou des éléments qui représentent le phénomène objet de recherche et qui partagent une ou plusieurs caractéristiques pour lesquelles des données doivent être collectées* ». [1]

En revanche, l'échantillon est « *la partie de la population à partir de laquelle les données de terrain sont collectées et qui est considérée comme une représentation de l'ensemble. Cela signifie qu'un groupe d'individus est sélectionné dans la population pour mener l'étude* ». [2]

Par conséquent, la population de l'étude dans notre recherche est constituée des clients de l'entreprise Algérie Télécom. Nous avons utilisé la distribution d'un questionnaire électronique et avons recueilli 100 questionnaires.

2.2 Les méthodes de collecte de données :

La collecte de données est l'une des étapes les plus importantes que le chercheur effectue dans l'étude d'un phénomène spécifique. C'est l'une des premières étapes de la préparation de la recherche, où le chercheur recueille les données liées à sa recherche. L'étude a utilisé un ensemble de méthodes et d'outils de collecte de données, notamment :

[1] خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"،مجلة معارف، العدد23، الجزائر، 2017، ص 282، بتصرف.

[2] عادل مرابطي، عائشة نحوي، " العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد4، بسكرة، الجزائر، 2009، ص96، بتصرف.

2.2.1 Le questionnaire :

« *Le questionnaire est un outil verbal simple dont le but est de connaître l'opinion des répondants sur un sujet spécifique* ». [1] Il est largement utilisé dans la recherche scientifique et constitue un moyen de collecte de données en contenant un ensemble de questions et d'énoncés. Il est considéré comme l'outil le plus approprié pour étudier des échantillons de grande et moyenne taille.

« *Le formulaire de questionnaire est défini comme un modèle comprenant un ensemble de questions adressées aux individus afin d'obtenir des informations sur le sujet ou le problème de recherche. Le questionnaire peut être distribué soit par courrier, soit lors d'entretiens en personne* ». [2] Les questions ont été élaborées en fonction du problème de recherche, des hypothèses qui y sont liées, ainsi que des aspects théoriques. De plus, elles ont été basées sur l'examen d'un ensemble d'études antérieures et de recherches portant sur le sujet ou des sujets similaires.

Tableau 3.5 : La description des sections du questionnaire

Variables de l'étude	Dimensions de chaque variable	Paragraphes
Marketing digital	Stratégie de marketing digital	05
	Outils de marketing digital	12
	Mix marketing digital	06
Satisfaction du client		07

Source : Etabli par nous même

Le questionnaire est divisé en deux sections comme suit :

[1] القاضي أمين ، «الاتصال الداخلي في المؤسسة»، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد1، العدد 2،أم البواقي، الجزائر، 2014، ص61، بتصرف.

[2] أحمد دروم، بلقاسم العالي ، «أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة»، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد1، العدد1، الجلفة، الجزائر، 2012، ص190-191، بتصرف.

- **Première section :** cette section comprend 08 questions sur les données personnelles telles que le sexe, l'âge, le niveau d'études et la catégorie socioprofessionnelle.
- **Deuxième section :** Cette section comprend deux axes principaux :

- **Le premier axe :** Il représente le marketing digital dans l'entreprise et comprend :

✓ **Stratégie de marketing digital :** Cette dimension comprend 05 phrases (01-05) qui portent sur l'amélioration des services proposés, notamment les services en ligne, et les différentes manières de les présenter.

✓ **Outils de marketing digital :** Cette dimension comprend 12 phrases (06-17) qui se concentrent sur l'interaction et la communication avec les clients via le site web, les réseaux sociaux et les messages publicitaires via email.

✓ **Mix marketing digital :** Cette dimension comprend 06 phrases (18-23) qui mettent l'accent sur les différentes composantes du mix marketing digital.

- **Le deuxième axe :** Il représente la satisfaction des clients dans l'entreprise et comprend :

✓ Cette dimension comprend 07 phrases (01-07) qui se concentrent sur la satisfaction des clients en termes de qualité des services et des prix.

2.2.2 L'échelle de l'étude :

L'étude a utilisé l'échelle de Likert à cinq points, comme indiqué dans le tableau, où le degré (5) correspond à "fortement d'accord" et le degré (1) correspond à "fortement en désaccord", comme suit :

Tableau 3.6 : L'échelle de Likert à cinq niveaux

Evaluation	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Fortement d'accord
Degré	1	2	3	4	5

Source : Etabli par nous même

Les données ont été divisées en utilisant l'échelle de Likert à cinq points, selon la détermination de l'étendue et des catégories dans le tableau précédent comme suit :

La longueur de chaque catégorie est de 1-5/3=1,33, et la note d'approbation est déterminée en conséquence (faible, moyenne, élevée).

Tableau 3.7 : Degré d'importance des paragraphes

Domaine	Niveau d'importance
[1 - 2.33]	Faible
[2.34 - 3.66]	Moyenne
[3.67 - 5]	Elevée

2.3 Mesure de la validité du questionnaire :

2.3.1 Validité et fiabilité de l'outil d'étude :

La validité de l'outil de questionnaire est très importante dans toute étude à mener, et elle est définie comme « *la capacité de l'outil de mesure à mesurer ce qui doit être mesuré* ».[1]

L'alpha de Cronbach est l'une des mesures et des méthodes les plus importantes pour évaluer la fiabilité de l'outil de mesure, et la fiabilité de l'outil de mesure est définie comme « *le fait que les résultats soient les mêmes si le questionnaire est réappliqué sur le même échantillon dans les mêmes conditions*». [2]

Pour vérifier la fiabilité de l'outil d'étude, nous avons utilisé l'équation d'alpha de Cronbach pour calculer la fiabilité, où une valeur (Alpha ≥ 0,60) est généralement considérée comme acceptable dans les sciences humaines. Le tableau suivant nous montre le coefficient de fiabilité interne.

[1] عادل مرابطي، عائشة نحوي، 2009، مرجع سبق ذكره، ص964، بتصرف.

[2] جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود، 2016،« الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج Spss » ، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط1، ص354، بتصرف.

Tableau 3.8 : Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach)

Variables de l'étude	Dimensions correspondantes à chaque variable	Coefficient Alpha de Cronbach
Marketing digital	Stratégie de marketing digital	0.824
	Outils de marketing digital	0.879
	Mix marketing digital	0.788
Satisfaction du client		0.886
L'outil dans son ensemble		**0.948**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Le tableau ci-dessus montre que la valeur de l'alpha de Cronbach est bonne pour toutes les dimensions, avec une valeur de 0,948. Étant donné que cette valeur est supérieure à la valeur acceptée pour la fiabilité, la valeur du coefficient de fiabilité est bonne et acceptable. Par conséquent, la validité de l'utilisation de ce questionnaire dans cette étude a été confirmée.

2.3.2 Les méthodes statistiques utilisées :

Après la conception de l'enquête et sa diffusion auprès de l'échantillon cible de l'étude, elle est analysée. Il existe plusieurs logiciels d'analyse statistique qui permettent d'obtenir des indications précieuses et des indicateurs soutenant le sujet. L'un de ces logiciels est le SPSS. SPSS est l'acronyme de "Statistical Package for the Social Science" (Package statistique pour les sciences sociales). Ce programme facilite la prise de décision en gérant les données et en effectuant des analyses statistiques rapides sur les résultats. Il offre plusieurs outils statistiques, tels que :

- Fréquences et pourcentages des variables démographiques (données personnelles).
- Moyennes pour évaluer l'importance des réponses de l'échantillon de l'étude et l'ordre des items.
- Écart-type pour mesurer la dispersion des réponses et la cohérence des items.
- Coefficients de corrélation pour déterminer l'existence d'une relation entre le marketing numérique et la satisfaction des clients dans l'entreprise.

Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats

Dans cette section, nous allons analyser les données collectées à partir du questionnaire sur l'impact du marketing digital et son rôle dans la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

3.1. L'analyse descriptive de l'échantillon :

Dans cette section, nous effectuerons une analyse statistique descriptive de l'échantillon d'étude sur les caractéristiques démographiques (sexe, âge, niveau d'études, catégorie socioprofessionnelle), en déterminant la proportion et la fréquence de chaque facteur de ces caractéristiques dans ce qui suit :

1) Distribution des membres de l'échantillon selon le genre :

La présente étude a inclus les deux sexes pour représenter la société de manière appropriée, et le tableau suivant montre la répartition des membres de l'échantillon selon le sexe.

Tableau 3.9 : Distribution des membres de l'échantillon selon le genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	55	55 %
Femme	45	45 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

En se référant au tableau ci-dessus, on constate que le nombre d'hommes est de 55, soit 55% de la taille de l'échantillon, tandis que le nombre de femmes est de 45, soit 45% de l'échantillon. Cela indique que la plupart des clients de l'entreprise Algérie Télécom sont des hommes.

2) Distribution des membres de l'échantillon selon l'âge :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.10 : Distribution des membres de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 ans	24	24 %
Entre 25 et 35 ans	42	42 %
Entre 36 et 45 ans	19	19 %
Plus de 45 ans	15	15 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Selon le tableau ci-dessus, on constate que ces chiffres montrent la répartition des personnes dans chaque tranche d'âge de l'échantillon étudié. Il est clair que 42% des membres de l'échantillon ont entre 25 et 35 ans, suivis de 24% des membres de l'échantillon qui ont moins de 25 ans. Ensuite, 19% des membres de l'échantillon ont entre 36 et 45 ans, tandis que 15% ont plus de 45 ans. Ainsi, la tranche d'âge la plus représentée est celle des personnes ayant entre 25 et 35 ans, avec 42% de l'échantillon. En revanche, la tranche d'âge la moins représentée est celle des personnes de plus de 45 ans, avec seulement 15% de l'échantillon. Cela indique que la majorité des personnes dans l'échantillon se situent dans la tranche d'âge entre 25 et 35 ans, tandis que les personnes de plus de 45 ans sont moins nombreuses.

3) Distribution des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.11 : Distribution des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation

Niveau d'éducation	Fréquence	Pourcentage
Bac	22	22 %

Licence	32	32 %
Master	29	29 %
Sans niveau	8	8 %
Autre	9	9 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Ces chiffres indiquent la répartition des personnes dans chaque niveau d'éducation de l'échantillon étudié. On observe que la catégorie la plus représentée est celle des personnes ayant une licence, avec 32% de l'échantillon. Ensuite, le niveau d'éducation le plus fréquent est le master, avec 29% de l'échantillon. Le niveau d'éducation le moins représenté est celui des personnes sans niveau, avec seulement 8% de l'échantillon. Cela indique que la plupart des personnes dans l'échantillon ont un niveau d'éducation de licence ou de master, tandis que les personnes ayant un bac ou sans niveau sont moins nombreuses. Il est également intéressant de noter qu'il y a une catégorie "autre" qui représente 9% de l'échantillon. Les personnes de cette catégorie ont indiqué avoir un niveau d'éducation secondaire.

4) Distribution des membres de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.12 : Distribution des membres de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Elève	8	8 %
Etudiant	25	25 %
Salarié	16	16 %

Commerçant	15	15 %
Chef d'entreprise	12	12 %
Cadre	5	5 %
Retraité	6	6 %
Sans emploi	13	13 %
Autre	0	0 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Le tableau ci-dessus indique la répartition des personnes dans chaque catégorie socioprofessionnelle de l'échantillon étudié. On remarque que la catégorie la plus représentée est celle des étudiants, avec 25% de l'échantillon. Ensuite, les salariés représentent 16% de l'échantillon, et les commerçants et chefs d'entreprise représentent respectivement 15% et 12% de l'échantillon. Il est également intéressant de noter que les élèves, les retraités, les sans emploi et les cadres ont également une présence notable dans l'échantillon, avec des pourcentages allant de 5% à 13%. Cependant, il convient de noter que la catégorie "autre" ne présente aucune fréquence dans l'échantillon étudié. On constate que l'échantillon étudié est composé principalement d'étudiants, suivi de près par les salariés, les commerçants et les chefs d'entreprise. Les autres catégories socioprofessionnelles ont également une représentation significative, mais à des niveaux inférieurs.

5) Distribution des membres de l'échantillon selon la nature du client :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.13 : Distribution des membres de l'échantillon selon la nature du client

Nature du client	Fréquence	Pourcentage
Acheteurs	31	31 %

Utilisateurs	46	46 %
Acheteurs et utilisateurs	23	23 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Ces chiffres indiquent la répartition des clients selon leur nature dans l'échantillon étudié. On constate que la catégorie la plus représentée est celle des utilisateurs, qui représente 46% de l'échantillon. Ensuite, les acheteurs représentent 31% de l'échantillon. Finalement, 23% des clients sont à la fois acheteurs et utilisateurs. D'où, on observe que la majorité des clients de l'échantillon sont des utilisateurs, ce qui signifie qu'ils utilisent probablement les produits ou services proposés. Les acheteurs représentent également une part importante, mais légèrement inférieure. De plus, un peu moins d'un quart des clients sont à la fois acheteurs et utilisateurs, ce qui peut indiquer qu'ils effectuent des achats réguliers et utilisent les produits ou services de manière récurrente.

6) Distribution des membres de l'échantillon selon le type du client :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.14 : Distribution des membres de l'échantillon selon le type du client

Type du client	Fréquence	Pourcentage
Particulier	65	65 %
Professionnel	35	35 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Ce tableau indique la répartition des clients selon leur type dans l'échantillon étudié. On constate que la majorité des clients sont des particuliers, représentant 65% de l'échantillon. En revanche, les clients professionnels représentent 35% de l'échantillon. On peut dire que la majorité des clients dans l'échantillon sont des particuliers, c'est-à-dire des individus agissant à titre personnel plutôt que professionnel. Les clients professionnels, qui peuvent être des

entreprises ou des organisations, représentent une part plus faible mais toujours significative de l'échantillon.

7) Distribution des membres de l'échantillon selon les outils de communication utilisés :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.15 : Distribution des membres de l'échantillon selon les outils de communication utilisés

Outils de communication utilisés	Fréquence	Pourcentage
Site web	14	14 %
Facebook	30	30 %
Instagram	18	18 %
Twitter	4	4 %
LinkedIn	6	6 %
Email	13	13 %
Applications	15	15 %
Autre	0	0 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

En se référant au tableau ci-dessus, les chiffres indiquent la répartition des personnes selon les outils de communication qu'ils utilisent dans l'échantillon étudié. On remarque que Facebook est l'outil le plus utilisé, avec 30% de l'échantillon, suivi par Instagram avec 18% et les applications avec 15%. Les autres outils de communication, tels que le site web, Twitter, LinkedIn et l'email, ont des fréquences inférieures, allant de 4% à 14%. Il est également important de noter que la catégorie "Autre" ne présente aucune fréquence dans l'échantillon étudié. Par suite, on dit que les outils de communication les plus populaires dans cet

échantillon sont les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, ainsi que les applications mobiles. Le site web, l'email et d'autres outils sont également utilisés, bien que moins fréquemment.

8) Distribution des membres de l'échantillon selon la méthode de paiement :

Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 3.16 : Distribution des membres de l'échantillon selon la méthode de paiement

Méthode de paiement	Fréquence	Pourcentage
Méthodes de paiement traditionnelles	50	50 %
Les applications : BaridiMob, E-paiement	50	50 %
Total	**100**	**100 %**

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Ces chiffres indiquent la répartition des personnes selon les méthodes de paiement qu'elles utilisent dans l'échantillon étudié. On observe que les méthodes de paiement traditionnelles et les applications de paiement (BaridiMob, E-paiement) sont utilisées de manière égale, représentant chacune 50% de l'échantillon. Ainsi, on suggère que dans l'échantillon étudié, il existe une répartition équitable entre l'utilisation des méthodes de paiement traditionnelles et l'utilisation d'applications de paiement telles que BaridiMob et E-paiement. Cela indique que les individus ont recours à des méthodes de paiement variées, qu'elles soient traditionnelles ou basées sur des applications.

3.2. Analyse statistique des données du questionnaire :

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude visant à comprendre le rôle du marketing digital et son impact sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom, les réponses des individus de l'échantillon d'étude, qui sont des clients d'Algérie Télécom, ont été

analysées. Cette partie présente les données collectées auprès de l'échantillon d'étude, ainsi que leur analyse et interprétation, en calculant les pourcentages, les fréquences, les moyennes, l'écart type et le degré d'importance des réponses des individus de l'échantillon.

3.2.1. Analyse des résultats des axes du marketing digital dans l'entreprise :

- **Analyse des résultats de l'axe de la stratégie de marketing digital :**

Tableau 3.17 : Les moyennes et les écarts-types de l'axe de la stratégie de marketing digital

N°	La Phrase	Moyenne	Ecart type	Niveau de signification	Ordre
01	Algérie Télécom vous contacte à travers l'Internet	3.90	0.94	Elevée	2
02	Les services du marketing digital d'Algérie Télécom sont clairs et facile à comprendre	3.77	0.88	Elevée	3
03	Algérie Télécom possède des différents moyens afin de vous contacter	3.67	0.91	Elevée	4
04	Algérie Télécom atteint ses clients grâce à la publicité digitale	4.01	0.96	Elevée	1
05	Algérie Télécom répond aux questions de ses clients grâce à son espace client en ligne	3.35	1.23	Moyenne	5
	Total	**3.74**	**0.14**	**Elevé**	

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Le tableau ci-dessus indique que les attitudes de l'échantillon d'étude sont positives envers toutes les déclarations liées à la dimension de la stratégie. La moyenne des items de

cette dimension était de 3,74, avec un écart-type de 0,14, ce qui démontre l'efficacité de la stratégie de marketing digital dans l'entreprise.

- **Analyse des résultats de l'axe des outils de marketing digital :**

Tableau 3.18 : Les moyennes et les écarts-types de l'axe des outils de marketing digital

N°	La Phrase	Moyenne	Ecart type	Niveau de signification	Ordre
06	Algérie Télécom fournit une variété de services à travers son site Web	3.33	1.10	Moyenne	12
07	Le site web d'Algérie Télécom contribue à ne pas ce rendre a l'établissement pour obtenir produit/service	3.99	0.99	Elevée	4
08	Le site web d'Algérie Télécom offre un espace actif pour les plaintes et les réclamations	3.45	0.99	Moyenne	11
09	Algérie Télécom met continuellement à jour et assure le suivi de son site web	3.56	1.01	Moyenne	10
10	Algérie Télécom profite d'événements importants (jours fériés et vacances) afin d'enrichir ses réseaux sociaux	3.73	1.11	Elevée	7
11	Les offres sur les réseaux sociaux d'Algérie Télécom permettent d'économiser du temps par rapport aux outils publicitaires traditionnels	3.88	0.87	Elevée	5

12	Vous pouvez obtenir toutes les informations sur les offres d'Algérie Télécom en consultant ses réseaux sociaux	3.62	0.86	Moyenne	9
13	Algérie Télécom met continuellement à jour et assure le suivi de ses réseaux sociaux	3.76	1.13	Elevée	6
14	Je sais qu'Algérie Télécom possède des applications	4.43	0.91	Elevée	2
15	J'utilise les applications d'Algérie Télécom	4.46	0.86	Elevée	1
16	Je reçois de contenus via l'e-mail d'Algérie Télécom	4.39	0.90	Elevée	3
17	Les courriels d'Algérie Télécom me permettent d'être à jours avec ses offres	3.67	0.97	Elevée	8
	Total	**3.85**	**0.09**	**Elevé**	

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

En analysant le tableau, nous pouvons observer les moyennes et les écarts-types des différentes phrases évaluant les outils de marketing digital d'Algérie Télécom. Voici quelques observations clés : La phrase numéro 15 **"J'utilise les applications d'Algérie Télécom"** a obtenu la moyenne la plus élevée de 4,46, indiquant une forte utilisation des applications de l'entreprise par les répondants. L'écart-type de 0,86 suggère une certaine cohérence dans les réponses. Les phrases 14 **"Je sais qu'Algérie Télécom possède des applications"** et 16 **"Je reçois de contenus via l'e-mail d'Algérie Télécom"** ont également obtenu des moyennes élevées de 4,43 et 4,39 respectivement, ce qui indique une connaissance et une utilisation significatives des applications et des e-mails d'Algérie Télécom. Cela suggère une efficacité de ces outils dans la communication et la fourniture de services aux clients.

- **Analyse des résultats de l'axe de mix marketing digital :**

Tableau 3.19 : Les moyennes et les écarts-types de l'axe de mix marketing digital

N°	La Phrase	Moyenne	Ecart type	Niveau de signification	Ordre
18	Les services digitaux d'Algérie Télécom et leur réponse à vos besoins	3.27	1.01	Moyenne	5
19	Les prix des services digitaux d'Algérie Télécom	3.25	0.99	Moyenne	6
20	La promotion digitale d'Algérie Télécom	3.60	1.03	Moyenne	3
21	La distribution digitale d'Algérie Télécom	3.54	0.88	Moyenne	4
22	Algérie Télécom respecte la confidentialité de mes données	3.77	0.97	Elevée	1
23	Algérie Télécom assure la sécurité des transactions effectuées	3.76	1.13	Elevée	2
	Total	**3.53**	**0.08**	**Moyen**	

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Le tableau ci-dessus présente les résultats de l'analyse de l'axe du mix marketing digital. Les attitudes des participants de l'étude sont en moyenne positives envers les déclarations liées à cet axe. La moyenne des scores pour cet axe se situe autour de 3,53, avec un écart-type de 0,08. En conclusion, les résultats suggèrent une satisfaction générale des participants envers l'axe du mix marketing digital d'Algérie Télécom.

3.2.2. Analyse des résultats de l'axe de la satisfaction des clients à l'égard de l'entreprise Algérie Télécom :

Tableau 3.20 : Les moyennes et les écarts-types de l'axe de la satisfaction des clients

N°	La Phrase	Moyenne	Ecart type	Niveau de signification	Ordre
01	J'ai une impression positive à l'égard des services digitaux d'Algérie Télécom	4.46	0.86	Elevée	1
02	La communication digitale avec Algérie Télécom répond à mes besoins et mes désirs	3.76	1.13	Elevée	7
03	Les services digitaux d'Algérie Télécom sont meilleurs à ce que j'attendais	4.43	0.91	Elevée	2
04	Je recommande les services digitaux d'Algérie Télécom aux autres	3.77	0.97	Elevée	6
05	Je pense que les services digitaux d'Algérie Télécom sont meilleurs que les services traditionnels	4.39	0.90	Elevée	3
06	Le marketing digital d'Algérie Télécom me permet de choisir les offres qui correspondent à mon revenu	3.83	0.91	Elevée	5
07	Je suis satisfait des rapports qualité/prix des services digitaux fournis	4.22	0.90	Elevée	4
	Total	**4.12**	**0.08**	**Elevé**	

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

Le tableau ci-dessus présente les résultats de l'analyse de la satisfaction des clients à l'égard des services digitaux d'Algérie Télécom. Les réponses des clients ont été évaluées en fonction de différents aspects liés à leur satisfaction. Les scores moyens obtenus pour chaque aspect varient entre 3,76 et 4,46, ce qui indique un niveau élevé de satisfaction des clients dans l'ensemble. Les écarts-types, quant à eux, sont relativement faibles, ce qui suggère une cohérence des réponses des clients. En conclusion, les résultats montrent que les clients sont globalement satisfaits des services digitaux d'Algérie Télécom. Cela témoigne de l'efficacité des efforts de l'entreprise dans la fourniture de services digitaux de qualité et répondant aux attentes des clients.

3.3. Test et discussion des hypothèses :

Pour tester et discuter les hypothèses de l'étude et comprendre la nature de la relation entre le marketing digital et la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom, on se basera sur le coefficient de corrélation de Pearson et sur l'analyse de régression simple pour déterminer l'existence d'une relation entre les variables, ainsi que sur le coefficient de détermination pour évaluer la contribution de la variable indépendante à l'explication de la variable dépendante. Les hypothèses sont les suivantes :

1) **Hypothèse secondaire n°1 :** il existe une relation positive et statistiquement significative au niveau de signification (0,05) entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom.
   - **Hypothèse nulle H_0 :** il n'y a pas d'effet significatif au niveau de signification ($\alpha > 0,05$) de la variable indépendante représentée par la stratégie de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom.
   - **Hypothèse alternative H_1 :** il y a un effet significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) de la variable indépendante représentée par la stratégie de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom.

Tableau 3.21 : Résultats du test de la première hypothèse secondaire

Modèle	Somme de carré	DDL	Carré moyen	F calculé	Niveau de signification Sig
Régression	17.678	1	17.678	49.019	0.000
Résidus	35.343	98	0.361		
Total	**53.021**	**99**			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**Beta**	**(t)**	
Constante	2.054	0.301	/	6.815	0.000
Stratégie marketing digital	0.553	0.079	0.577	7.001	0.000
Coefficient de corrélation (R = 0.577), Coefficient de détermination (R^2 = 0.333), Variable dépendante : Satisfaction des clients.					

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

À partir du tableau ci-dessus, on constate que le coefficient de corrélation entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction des clients est de R = 0,577, ce qui indique l'existence d'une corrélation moyenne entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction des clients. De plus, le coefficient de détermination R^2 = 0,333 indique que la variable indépendante, la stratégie de marketing digital, contribue à hauteur de 33,3% à l'explication de la variable dépendante, la satisfaction des clients chez l'entreprise de télécommunications en Algérie. Le coefficient de régression pour la variable indépendante, la stratégie de marketing digital, est de Beta = 0,577. Étant donné que le signe du coefficient de la variable indépendante est positif, cela indique l'existence d'une relation directe entre la variable indépendante (stratégie de marketing digital) et la satisfaction des clients. Ainsi, si la stratégie de marketing digital change d'une unité, la satisfaction des clients changera de 0,577 unité.

Dans le même tableau, on observe qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante représentée par la stratégie de marketing digital et la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom. La valeur ($t = 7,001$) au niveau de signification (0,000) est inférieure au niveau de signification (0,05). En se basant sur les résultats précédents, l'hypothèse nulle (H_0) qui soutient l'absence d'effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha > 0,05$) de la variable indépendante représentée par la stratégie de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom est rejetée, tandis que l'hypothèse alternative (H_1) qui soutient l'existence d'un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) de la variable indépendante représentée par la stratégie de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom est acceptée.

2) **Hypothèse secondaire n°2 :** il existe une relation positive et statistiquement significative au niveau de signification (0,05) entre les outils de marketing digital et la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.

- **Hypothèse nulle (H_0) :** il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha > 0,05$) de la variable indépendante représentée par les outils de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.
- **Hypothèse alternative (H_1) :** il existe un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) de la variable indépendante représentée par les outils de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.

Tableau 3.22 : Résultats du test de la deuxième hypothèse secondaire

Modèle	Somme de carré	DDL	Carré moyen	F calculé	Niveau de signification Sig
Régression	31.268	1	31.268	140.865	0.000
Résidus	21.753	98	0.222		

Total	53.021	99			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**Beta**	**(t)**	
Constante	0.772	0.286	/	2.699	0.008
Outils de marketing digital	0.869	0.073	0.768	11.869	0.000
Coefficient de corrélation (R = 0.768), Coefficient de détermination (R^2 = 0.590), Variable dépendante : Satisfaction des clients.					

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

À partir du tableau ci-dessus, nous constatons que le coefficient de corrélation entre les outils de marketing digital et la satisfaction des clients est de R=0,768, ce qui indique une forte relation positive entre les outils de marketing digital et la satisfaction client. De plus, le coefficient de détermination R^2=0,590 indique que la variable indépendante, les outils de marketing digital, explique 59 % de la variation de la variable dépendante, la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom. Le coefficient de régression pour la variable indépendante, les outils de marketing digital, est de Beta=0,768. Étant donné que le signe du coefficient pour les outils de marketing digital est positif, cela indique une relation inverse entre la variable indépendante, les outils de marketing digital, et la satisfaction des clients. Ainsi, si les outils de marketing digital augmentent d'une unité, la satisfaction des clients augmente de 0,768 unité.

Dans le même tableau, nous constatons qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification (α = 0,05) entre la variable indépendante représentée par les outils de marketing digital et la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom. La valeur (t = 11,869) atteinte avec un niveau de signification (0,000) est inférieure au niveau de signification (0,05). En fonction des résultats précédents, nous rejetons l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au niveau de signification (α > 0,05) de la variable indépendante représentée par

les outils de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.

Nous acceptons plutôt l'hypothèse alternative qui affirme qu'il existe un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) de la variable indépendante représentée par les outils de marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.

3) **Hypothèse secondaire n°3 :** il existe une relation positive et statistiquement significative au niveau de la signification (0,05) entre le mix marketing digital et la satisfaction client chez Algérie Télécom.

- **L'hypothèse nulle H_0 :** il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha > 0,05$) de la variable indépendante représentée par le mix marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.
- **L'hypothèse alternative H_1 :** il existe un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) de la variable indépendante représentée par le mix marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.

Tableau 3.23 : Résultats du test de la troisième hypothèse secondaire

Modèle	**Somme de carré**	**DDL**	**Carré moyen**	**F calculé**	**Niveau de signification Sig**
Régression	21.332	1	21.332	65.971	0.000
Résidus	31.689	98	0.323		
Total	53.021	99			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**Beta**	**(t)**	

Constante	1.792	0.293	/	6.127	0.000
Mix marketing digital	0.660	0.081	0.634	8.122	0.000
Coefficient de corrélation (R = 0.634), Coefficient de détermination (R^2 = 0.402), Variable dépendante : Satisfaction des clients.					

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

À partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que le coefficient de corrélation entre le mix marketing digital et la satisfaction des clients est de R=0,634, ce qui indique l'existence d'une relation causale modérée entre le mix marketing digital et la satisfaction des clients. De plus, le coefficient de détermination R^2 =0,402 indique que la variable indépendante, le mix marketing digital, explique 40,2 % de la variation de la variable dépendante, la satisfaction des clients, chez l'entreprise Algérie Télécom. Le coefficient de régression pour la variable indépendante, le mix marketing digital, est de Beta=0,634, et étant donné que le signe de la variable est positif, cela indique l'existence d'une relation positive entre le paramètre mix marketing digital et la satisfaction des clients. Ainsi, un changement d'une unité dans le mix marketing digital entraîne un changement de 0,634 unité dans la satisfaction des clients.

À partir du même tableau, nous remarquons qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification ($\alpha = 0.05$) entre la variable indépendante représentée par le mix marketing digital et la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients chez Algérie Télécom. La valeur de (t = 8.122) au niveau de signification (0.000) est inférieure au niveau de signification (0.05). Selon les résultats précédents, nous rejetons l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha > 0.05$) de la variable indépendante, le mix marketing digital, sur la variable dépendante, la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom.

Nous acceptons l'hypothèse alternative qui confirme la présence d'un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0.05$) de la variable indépendante, le mix marketing digital, sur la variable dépendante, la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie télécom.

4) **Hypothèse principale :** il existe une relation positive et statistiquement significative au niveau de signification (0,05) entre le marketing digital et la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom.

- **Hypothèse nulle H_0 :** il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha > 0,05$) de la variable indépendante représentée par le marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom.
- **Hypothèse alternative H_1 :** il existe un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) de la variable indépendante représentée par le marketing digital sur la variable dépendante représentée par la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom.

Tableau 3.24 : Résultats du test de l'hypothèse principale

Modèle	**Somme de carré**	**DDL**	**Carré moyen**	**F calculé**	**Niveau de signification Sig**
Régression	27.772	1	27.772	107.793	0.000
Résidus	25.249	98	0.258		
Total	53.021	99			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**Beta**	**(t)**	
Constante	1.041	0.301	/	3.457	0.000
Marketing digital	0.831	0.080	0.724	10.382	0.000
Coefficient de corrélation (R = 0.724), Coefficient de détermination (R^2 = 0.524), Variable dépendante : Satisfaction des clients.					

Source : Etabli par nous même en utilisant SPSS (V.26)

À partir du tableau ci-dessus, on observe que le coefficient de corrélation entre le marketing digital et la satisfaction client est de R = 0,724, ce qui indique une forte relation causale entre le marketing digital et la satisfaction client. De plus, le coefficient de détermination R^2 = 0,524 montre que la variable indépendante du marketing digital explique 52,4% de la variation de la variable dépendante de la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom. La valeur du coefficient de régression pour la variable indépendante du marketing électronique, Beta = 0,724, étant donné que le signe du paramètre du marketing digital est positif, cela indique une relation causale positive entre la variable du marketing digital et la satisfaction client. Ainsi, un changement d'une unité dans le marketing digital entraîne un changement de 0,724 unité dans la satisfaction client.

A travers le même tableau, nous constatons qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification (α = 0,05) entre la variable indépendante représentée par le marketing digital et la variable dépendante représentée par la satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom. En effet, la valeur observée (t = 10,382) atteint un niveau de signification (0,000), ce qui est inférieur au niveau de signification (0,05). Selon les résultats précédents, nous rejetons l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas d'effet significatif au niveau de signification (α > 0,05) de la variable indépendante du marketing digital sur la variable dépendante de la satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom.

En revanche, nous acceptons l'hypothèse alternative qui confirme l'existence d'un effet significatif au niveau de signification ($\alpha \leq$ 0,05) de la variable indépendante du marketing digital sur la variable dépendante de la satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom.

5) Interprétation des résultats :

En ce qui concerne le marketing digital et la satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom, l'étude a révélé les résultats suivants :

- Il existe une relation positive significative entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction des clients.
- Il existe une relation positive significative entre les outils de marketing digital et la satisfaction des clients.

- Il existe une relation positive significative entre le mix marketing digital et la satisfaction des clients.

Ce qui peut être déduit des résultats :

- L'étude a prouvé l'existence d'un effet positif en raison de l'impact de la stratégie sur la satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom. Cela a été clairement démontré par les résultats des analyses obtenues pour la dimension de la stratégie, ce qui a été confirmé par les réponses des participants à l'échantillon concernant la stratégie :

  - Algérie Télécom atteint ses clients grâce à la publicité digitale.
  - Algérie Télécom vous contacte à travers l'Internet.
  - Les services du marketing digital d'Algérie Télécom sont clairs et facile à comprendre.

- L'étude a également prouvé l'existence d'un effet positif résultant des outils de marketing digital sur la satisfaction des clients dans l'entreprise Algérie Télécom. Cela a été clairement démontré par les résultats des analyses obtenues pour la dimension des outils de marketing digital et a été confirmé par les réponses des participants :

  - J'utilise les applications d'Algérie Télécom
  - Je sais qu'Algérie Télécom possède des applications
  - Je reçois de contenus via l'e-mail d'Algérie Télécom

- L'étude a également révélé que le mix marketing digital a un impact sur la satisfaction des clients chez l'entreprise Algérie Télécom, ce qui était clairement évident à travers les réponses des participants aux questions concernant la dimension du mix marketing digital :

  - Algérie Télécom respecte la confidentialité de mes données
  - Algérie Télécom assure la sécurité des transactions effectuées
  - La promotion digitale d'Algérie Télécom

Tout cela confirme la validité des hypothèses de l'étude.

Conclusion du chapitre 03 :

En conclusion, l'étude menée sur le marketing digital et la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom a révélé plusieurs résultats significatifs. D'abord, il existe une relation positive et significative entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction des clients. Les participants ont souligné que l'entreprise atteint ses clients grâce à la publicité digitale, les contacte via Internet et offre des services clairs et faciles à comprendre.

Ensuite, les résultats indiquent également une relation positive et significative entre les outils de marketing digital et la satisfaction des clients. Les participants ont mentionné l'utilisation des applications d'Algérie Télécom, la connaissance de leur existence et la réception de contenus par e-mail.

Enfin, l'étude a mis en évidence l'impact positif du mix marketing digital sur la satisfaction des clients chez Algérie Télécom. Les participants ont souligné le respect de la confidentialité des données, la sécurité des transactions et l'efficacité de la promotion digitale.

Tous ces résultats confirment la validité des hypothèses de l'étude, démontrant l'importance d'une stratégie solide, d'outils efficaces et d'un mix marketing digital bien équilibré pour garantir la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.

Conclusion générale

Conclusion générale

À travers notre étude de ce sujet, nous avons cherché à déterminer le rôle du marketing digital dans la réalisation de la satisfaction client. Le marketing digital est considéré comme un outil efficace pour maintenir l'entreprise en contact et en communication permanente avec ses clients actuels et potentiels, afin de comprendre leurs besoins, leurs désirs et leurs attentes. De plus, il offre la rapidité, l'interactivité et une large gamme de services à moindre coût, contribuant ainsi au plus haut niveau de satisfaction client. Le succès et la survie de toute organisation sur le marché sont étroitement liés à la satisfaction et à la conviction de ses clients quant aux produits qu'elle propose. Dans le but de répondre aux différentes questions soulevées dans le problème de recherche, nous avons défini les concepts et les principes du marketing digital, ainsi que les outils et les moyens qu'il offre à l'entreprise pour commercialiser ses produits (biens ou services), garantissant ainsi la satisfaction de ses clients et renforçant leur fidélité envers elle.

Pour rendre l'étude moins théorique et plus pratique, nous avons présenté une image du secteur des télécommunications en Algérie, ainsi que les différents développements technologiques qu'il a connus, notamment dans le domaine de l'Internet, et dans quelle mesure il a adopté cette technologie dans ses activités et ses efforts marketing, à travers ce qui est connu sous le nom de marketing digital.

Afin d'analyser la contribution du marketing digital à la satisfaction des clients d'Algérie Télécom, une étude sur le terrain a été menée en utilisant un questionnaire. À travers cette étude, nous avons examiné les attitudes des clients envers le marketing digital d'Algérie Télécom, en se concentrant sur les éléments de son mix marketing digital et l'impact de ces attitudes sur leur niveau de satisfaction.

Enfin, les hypothèses ont été étudiées et nous avons obtenu les résultats de l'étude théorique et pratique, ainsi que présenter un ensemble de propositions et de recommandations que nous résumerons comme suit.

Les résultats de l'étude théorique :

- Le marketing digital englobe l'utilisation de technologies et d'outils digitaux dans le but d'aider une entreprise à atteindre ses objectifs.
- Grâce aux outils de marketing digital, les entreprises peuvent adapter les principes du marketing traditionnel dans un contexte numérique, favorisant ainsi le développement de leurs relations avec leurs clients.

Conclusion générale

- Le site web de l'entreprise facilite la satisfaction des besoins des clients en leur fournissant des informations et les offres, sans nécessiter de déplacements de leur part, ce qui réduit à la fois l'effort et le temps requis.
- Le marketing sur les médias sociaux consiste à utiliser les plateformes de réseaux sociaux pour faciliter l'interaction entre les individus et les entreprises dans le but de promouvoir la vente et de construire des relations durables entre eux.
- La satisfaction client est une des principales préoccupations de l'entreprise, car elle est le reflet de relations solides et durables établies entre l'entreprise et ses clients.

Les résultats de l'étude empirique :

Après avoir réalisé l'étude pratique au sein de l'entreprise "Algérie Télécom" et avoir soumis le questionnaire à ses clients. Suivi de son analyse à l'aide du logiciel statistique SPSS, les résultats obtenus sont les suivants :

- L'existence d'une corrélation significative entre les outils de marketing digital et la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Algérie Télécom.
- Il y a une relation statistiquement significative entre le mix marketing digital et la satisfaction des clients.
- Il y a une relation statistiquement significative entre la stratégie de marketing digital et la satisfaction des clients.

Les limites :

- Le marketing digital est un sujet récent dans les entreprises algériennes et son application est encore au stade initial.
- Il y a des obstacles à la fourniture d'informations de la part d'Algérie Télécom.

Les perspectives :

En se basant sur les résultats obtenus de l'étude, cela nécessite de formuler des recommandations et des suggestions qui peuvent être résumées dans les points suivants :

- La création d'applications mobiles offrant des services utiles aux clients, tels que l'accès à des informations, l'aide à la localisation d'agences spécifiques et la

possibilité de donner des avis et recommandations, est cruciale. Il est important de ne pas se limiter à une simple application de paiement en ligne.

- La nécessité d'ajouter le marketing de contenu à sa stratégie.

Bibliographie

Bibliographie

(y), L. (1995). *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* (éd. 7 ème édition). Paris, France .

Algérie Télécom. (s.d.). Consulté le Avril 23, 2023, sur algerietelecom.dz: https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3

Amel, K. (2022, Décembre 02). Le e-mix marketing. *E-marketing* . Tlemcen, ESM, Algérie.

Balises. (2023, Janvier 03). *Tchno-Science* . Consulté le Avril 10 , 2023, sur techno-science.net : https://www.techno-science.net/definition/10736.html

Florès, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital* (éd. 2ème édition). Dunod .

Guénaëlle Bonnafoux, C. B. (2013). *L'essentiel du plan marketing opérationnel.* Eyrolles.

Hemnath. (2010). Web 4.0 - A New Web Technology.

Hillion, M. (2022, Avril 18). *Hubspot*. Consulté le Mars 17, 2023, sur blog.hubspot.fr: https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital

Institute, D. M. (2019, Octobre 21). *Digital Marketing Institute : Part of the BPP education group* . Consulté le Mars 11, 2023, sur digitalmarketinginstitute.com: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo#:~:text=Well%2C%20SEO%20stands%20for%20'Search,more%20people%20will%20see%20it.

Katombe, G. (s.d.). *Geoguys*. Consulté le Mai 10, 2023, sur geoguys.org: https://geoguy.org/introduction-au-marketing-digital

KOTLER, K. D. (2010). *Marketing management* (éd. 13ème édition). Paris: Pearson Education.

Monnappa, A. (2023, février 29). *Simple i learn*. Consulté le Mars 05, 2023, sur simplilearn.com: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article

Ossi, N. (2003). Semantic Web. *Semantic web : Definition* . Finland.

Philip Kotler, B. D. (2009). *Marketing management* . Pearson .

Philip Kotler, G. A. (2012). *Principles of marketing* (éd. 14ème édition). Pearson.

Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients.* Paris: Edition d'organisation.

Richard, E. (1965). Histourique du marketing. (H. Montréal, Éd.) *L'actualité économique , 41* (03), 461-464.

Scheid, F. (2019). *Le marketing digital* . Eyrolles .

Tremblay, P. (2006, Séptembre). Des modèles classiques aux modèles asymétriques . *Centre d'expertise des grands organismes* . Québec.

VAN LAETHEM (N), M. (. (2014). *La boite à outils du chef de production* (éd. 2ème édition). Paris : Dunod .

Viot, C. (2011). *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* (éd. 3ème édition). Paris: Lextenso éditions .

Volle, P. (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique* (éd. Eyrolls). Paris: Editions d'Organisations .

Webandcrafts. (2021, Séptembre 21). *Webandcrafts*. Consulté le Mars 05, 2023, sur Webandcrafts.com: https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing/

الشيبل ,س .ص .(2012) .تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون .34 .عمان ,الأردن .

العبادي ,ي .ح .(2009) .*التسويق الإلكتروني* .عمان :الوراق للنشر و التوزيع.

العبادي ,ي .ح .(2009) .*التسويق الإلكتروني* .(éd)ط .(1عمان :الوراق للنشر و التوزيع.

النجا ,م .ع .(2008) .*التسويق الالكتروني :آليات التواصل الجديدة مع العملاء* .الاسكندرية :الدار الجامعية.

الوادي ,م .ح .(2011) .*المعرفة و الادارة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة* .عمان :دار الصفاء للتشر و التوزيع.

بوسطة ,ر .س ,2014) .جوان .(أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون .*مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات* .(01), p. 149

بوسطة ,ر .س ,2014) .جوان .(أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون .*مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات* .149 .p ,(01)

بوعنان ,ن .ا ,2017) .جوان .(تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه) دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .(*مجلة الباحث الاقتصادي* .372 .p ,(07)

بوكثير ,ع .ا ,2018) .جوان .(تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبون)دراسة حالة وكالة بنك BADRبأم بواقي . (*مجلة البحوث الاقتصادية و المالية* .591 .p ,(01)

بوكثير ,ع .ا ,2018) .جوان .(تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبون)دراسة حالة وكالة بنك BADRبأم البواقي .(*مجلة البحوث الاقتصادية و المالية* .591 .p ,(01)

جباري ,ف ,2017) .جوان .(أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء)دراسة حالة الوكالة Aالتابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتامين Saaتلمسان . (*مجلة الحقيقة* .677 .p ,(43)

حاتم ,ن ,2011) .ديسمبر .(تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة .*مجلة علوم الاقتصاد و التجارة و التسيير* .238 .p ,(04)

حجازي ,م .(2008) .*التسويق الالكتروني* .الرياض :المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج.

حناشي ,س .ل .(2014) .التوجه بادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كاستراتجية لتحقيق رضا الزبون–دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)من وجهة نظر الزبائن . –(*الملتقى الوطني حول :التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات* .(p. 08) ,سكيكدة .

ركيبي نورة ,ط .م .(2019) .دور مزيج التسويق الالكتروني في التأثير على قرار شراء المستهلك النهائي –دراسة حالة :اتصالات الجزائر فرع البويرة .الجزائر .

صبرة ,س .ت .(2010) .*التسويق الالكتروني* .عمان :دار الإعصار العلمي .

طه ,ط .(2005) .*التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية* .الاسكندرية :دار الكتب الجامعية.

غنيم ,ا .م .(2008) .*التسويق و التجارة الالكترونية* .القاهرة :المكتبة العصرية.

فارة ,ي .أ .(2004) .*التسويق الالكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* .عمان :دار وائل للنشر و التوزيع.

فزاز ,خ .(2014) .تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة :المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة .الجزائر .

كردي ,أ .ا ,2011) .جوان .(08*حماية المستهلك الإلكترونى* .ماي Consulté le 29, 2023, sur kenanaonline.com: https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121

نادية ,ط .(2019) .التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة – موبيليس .359 .–الجزائر.

Annexes

Questionnaire : Enquête de satisfaction des clients d'Algérie Télécom :

I. Identification :

1. Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

2. Quel est votre âge ?

- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Plus de 45 ans

3. Quel est votre niveau d'éducation ?

- Bac
- Licence
- Master
- Sans niveau
- Autre

4. Dans quelle catégorie socioprofessionnelle vous situez-vous?

- Elève
- Etudiant
- Salarié
- Commerçant
- Chef d'entreprise
- Cadre
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

5. Êtes-vous ?

- Acheteurs
- Utilisateurs
- Acheteurs et utilisateurs

6. Êtes-vous un client d'Algérie Télécom ?

- Particulier

- Professionnel

7. Quel est l'outil le plus utilisé pour contacter Algérie Télécom ?

- Site web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Email
- Applications
- Autre

8. Pour le règlement des factures d'Algérie Télécom, utilisez-vous :

- Méthodes de paiement traditionnelles
- Les applications : BaridiMob, E-paiement

II. Stratégie marketing digital :

Votre avis concernant :

	Fortement en désaccord	**En désaccord**	**Neutre**	**D'accord**	**Fortement d'accord**
Algérie Télécom vous contacte à travers l'Internet					
Les services du marketing digital d'Algérie Télécom sont clairs et facile à comprendre					
Algérie Télécom possède des différents moyens afin de vous contacter					
Algérie Télécom atteint ses clients grâce à la publicité digitale					
Algérie Télécom répond aux questions de ses clients grâce à son espace client en ligne					

III. Outils de marketing digital :

Site web :

	Fortement en désaccord	**En désaccord**	**Neutre**	**D'accord**	**Fortement d'accord**
Algérie Télécom fournit une variété de services à travers son site Web					
Le site web d'Algérie Télécom contribue à ne pas ce rendre a l'établissement pour obtenir produit/service					
Le site web d'Algérie Télécom offre un espace actif pour les plaintes et les réclamations					
Algérie Télécom met continuellement à jour et assure le suivi de son site web					

Réseaux sociaux :

	Fortement en désaccord	**En désaccord**	**Neutre**	**D'accord**	**Fortement d'accord**
Algérie Télécom profite d'événements importants (jours fériés et vacances) afin d'enrichir ses réseaux sociaux					
Les offres sur les réseaux sociaux d'Algérie Télécom permettent d'économiser du temps par rapport aux outils publicitaires traditionnels					
Vous pouvez obtenir toutes les informations sur les offres d'Algérie Télécom en consultant ses réseaux sociaux					
Algérie Télécom met continuellement à jour et assure le suivi de ses réseaux sociaux					

Applications :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Fortement d'accord
Je sais qu'Algérie Télécom possède des applications					
J'utilise les applications d'Algérie Télécom					

E-mail :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Fortement d'accord
Je reçois de contenus via l'e-mail d'Algérie Télécom					
Les courriels d'Algérie Télécom me permettent d'être à jours avec ses offres					

IV. Mix marketing digital :

Votre avis concernant :

	Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Fortement d'accord
Les services digitaux d'Algérie Télécom et leur réponse à vos besoins					
Les prix des services digitaux d'Algérie Télécom					
La promotion digitale d'Algérie Télécom					
La distribution digitale d'Algérie Télécom					
Algérie Télécom respecte la confidentialité					

de mes données					
Algérie Télécom assure la sécurité des transactions effectuées					

V. Satisfaction des clients d'Algérie Télécom :

Votre avis concernant :

	Fortement en désaccord	**En désaccord**	**Neutre**	**D'accord**	**Fortement d'accord**
J'ai une impression positive à l'égard des services digitaux d'Algérie Télécom					
La communication digitale avec Algérie Télécom répond à mes besoins et mes désirs					
Les services digitaux d'Algérie Télécom sont meilleurs à ce que j'attendais					
Je recommande les services digitaux d'Algérie Télécom aux autres					
Je pense que les services digitaux d'Algérie Télécom sont meilleurs que les services traditionnels					
Le marketing digital d'Algérie Télécom me permet de choisir les offres qui correspondent à mon revenu					
Je suis satisfait des rapports qualité/prix des services digitaux fournis					

Que pensez-vous pour améliorer la stratégie du marketing digital d'Algérie Télécom?

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 2

Chapitre 01 : Concepts fondamentaux sur le marketing digital 7

Introduction du chapitre 01 8

Section 01 : Contexte général du marketing digital.....8

1.1. Historique du marketing digital 8

1.1.1. L'apparition du marketing traditionnel 8

1.1.2. L'apparition du marketing digital 9

1.1.3. L'évolution du marketing digital 11

1.1.4. La différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital…….12

1.2. Définition du marketing digital et ses éléments clés 13

1.3. Les techniques du marketing digital 14

1.3.1. Search Engine Optimization (SEO) 15

1.3.2. Pay-Per-Click (PPC) 15

1.3.3. Social media marketing 15

1.3.4. Content marketing.....15

1.3.5. Email marketing 16

1.3.6. Vidéo marketing 16

1.3.7. Influencer marketing……..16

1.3.8. Affiliate marketing…….17

1.3.9. Mobile marketing……...17

1.4. L'importance du marketing digital.....17

Section 02 : Le mix marketing digital 18

2.1 Définition du mix marketing digital 19

2.2 Les composantes du mix marketing digital 19

2.2.1 Les 4P 19

2.2.1.1. La politique de produit……19

2.2.1.2. La politique de prix…….23

2.2.1.3. La politique de communication (promotion)……..24

2.2.1.4. La politique de distribution…….24

2.2.2. Les 2P 25

2.2.2.1. La personnalisation……..25

2.2.2.2. La confidentialité……27

2.2.3. Les 2C 27

2.2.3.1. Le service client……..27

2.2.3.2. La communauté……...28

2.2.4. Les 3S 28

2.2.4.1. Le site……..28

2.2.4.2. La sécurité……...29

2.2.4.3. La promotion des ventes…….30

Section 03 : La diffusion d'une stratégie marketing digital……30

3.1. Définition de la stratégie de marketing digital**……**……..31

3.2. L'objectif de la stratégie de marketing digital**……...**32

3.3. Les étapes pour créer une stratégie de marketing digital……..32

3.4. Mesurer l'efficacité de la stratégie de marketing digital……...33

Conclusion du chapitre 01 34

Chapitre 02 : La satisfaction client dans le contexte du marketing digital.....35

Introduction du chapitre 02.....36

Section 01 : Concepts fondamentaux sur la satisfaction client…….36

1.1. Définition de la satisfaction du client 37

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction du client 39

1.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction du client 41

Section 02 : La satisfaction du client au sein de la pratique du marketing digital.....42

2.1. Définition de l'e-client.....43

2.2. Les types de l'e-client 46

2.3 Les critères pour atteindre la satisfaction de l'e-client 47

Section 03 : Développement de la relation client à travers les canaux digitaux…….....49

3.1. La digitalisation de la relation client…….49

3.2. Les stratégies de sélection des canaux digitaux pour optimiser la relation client…….50

3.3. L'importance des canaux digitaux dans la relation client…….51

Conclusion du chapitre 02.....53

Chapitre 03 : Etude empirique sur Algérie Télécom -ACTEL d'Aïn Témouchent…….....54

Introduction du chapitre 03……...55

Section 01 : Présentation de l'entreprise Algérie Télécom.....55

1.1. Aperçu général sur Algérie Télécom 55

1.1.1. L'historique d'Algérie Télécom 56

1.1.2. La fiche technique 57

1.2. L'organigramme d'Algérie Télécom et ses missions.....58

1.3. Description générale d'Algérie Télécom 61

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête……..70

2.1. Méthodologie, Population et échantillon de recherche**…….**71

2.1.1. La méthodologie de recherche……...71

2.1.2. Le lieu et la période de l'étude……...71

2.1.3. La population d'étude……72

2.2. Les méthodes de collecte de données…….72

2.2.1. Le questionnaire……..72

2.2.2. L'échelle de l'étude…….74

2.3. Mesure de la validité du questionnaire……..75

2.3.1. Validité et fiabilité de l'outil d'étude……...75

2.3.2. Les méthodes statistiques utilisées……..76

Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats…….76

3.1. L'analyse descriptive de l'échantillon……....77

3.2. Analyse statistique des données du questionnaire……..83

3.2.1. Analyse des résultats des axes du marketing digital dans l'entreprise…….84

3.2.2. Analyse des résultats de l'axe de la satisfaction des clients à l'égard de l'entreprise Algérie Télécom……...88

3.3. Test et discussion des hypothèses……....89

Conclusion du chapitre 03……...98

Conclusion générale 100

Bibliographie 102

Annexes 107

Table des matières…….113

Résumé :

Cette recherche analyse comment la mise en œuvre du marketing digital par Algérie Télécom influence le niveau de satisfaction de ses clients. Un questionnaire a été administré à 100 personnes. L'analyse statistique réalisée avec SPSS (V.26) confirme une relation entre la satisfaction des clients et l'utilisation efficace du marketing digital. L'élaboration d'un plan d'action qui tire parti à la fois le mix marketing digital et des outils de marketing digital peut permettre à Algérie Télécom de tirer le meilleur parti de ses offres tout en répondant de manière proactive aux demandes des utilisateurs sur internet.

Les mots clés : Marketing digital, mix marketing digital, outils de marketing digital, internet, satisfaction du client, Algérie Télécom.

Abstract :

This research analyzes how the implementation of digital marketing by Algérie Télécom influences the level of customer satisfaction. A questionnaire was administered to 100 individuals. The statistical analysis conducted using SPSS (V.26) confirms a relationship between customer satisfaction and the effective utilization of digital marketing. Developing an action plan that leverages both the digital marketing mix and digital marketing tools can enable Algérie Télécom to make the most of its offerings while proactively addressing user demands on the internet.

Keywords : Digital marketing, digital mix marketing, digital marketing tools, Network, client satisfaction, Algérie Télécom.

الملخص :

تحليل هذا البحث كيفية تأثير تنفيذ التسويق الرقمي من قبل الجزائر للاتصالات على مستوى رضا العملاء. تم توزيع استبيان على 100 شخص. أكد التحليل الإحصائي الذي أجري باستخدام SPSS (V.26) وجود علاقة بين رضا العملاء واستخدام التسويق الرقمي بشكل فعال. تطوير خطة عمل تستفيد من الخليط التسويقي الرقمي وأدوات التسويق الرقمي يمكن أن يسمح للجزائر للاتصالات بالاستفادة القصوى من عروضها مع التعامل مع طلبات المستخدمين على الإنترنت بشكل نشط.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، مزيج التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الانترنت، رضا الزبون ، اتصالات الجزائر.