

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
en « Management Marketing »

**Les Retombées du Marketing Mobile sur La Satisfaction des
Clients**

Cas YASSIR Express

YASSIR SPA

Élaboré par :

HARKAT Istibrak

Encadré par

Dr. MAHMOUDI Hachemi

Membres du jury :

Dr. MOUSSAOUI Samia

Dr. El MOKRETAR Lamia

Juin / 2022

RÉSUMÉ

Avoir des clients satisfaits est la clé du succès pour de nombreuses organisations. La complexité et la compétitivité sont accrues sur le marché, ce qui oblige les entreprises à chercher comment faire pour répondre aux besoins des clients. Dans ce contexte, les entreprises d'aujourd'hui explorent le potentiel des téléphones mobiles pour satisfaire ses clients. Peu de recherches traitent le concept du marketing mobile. Notamment, pour savoir si ce dernier impact la satisfaction du client, cette présente étude vise à examiner les retombées du marketing mobile sur la satisfaction des clients, En s'intéressant particulièrement au cas de Yassir Express. D'où nous avons utilisé une approche quantitative à l'aide d'un sondage par questionnaire, les résultats ont révélé que le marketing mobile affecte positivement la satisfaction des clients.

Mots-clés : Marketing mobile, Téléphone mobile, Satisfaction client, Communication avec les clients.

ABSTRACT

Having satisfied customers is the key to success for many organizations. The complexity and competitiveness of the market are increasing, forcing companies to look for ways to meet customer needs. In this context, today's companies are exploring the potential of cell phones to satisfy its customers. There is little research on the concept of mobile marketing. In particular, to find out whether it impacts customer satisfaction, this study aims to examine the impact of mobile marketing on customer satisfaction, focusing on the case of Yassir Express. From where we used a quantitative approach using a questionnaire survey, the results revealed that mobile marketing positively affects customer satisfaction.

Keywords: Mobile marketing, Mobile phone, Customer satisfaction, Communication with customer.

ملخص

إن إرضاء العملاء هو مفتاح النجاح للعديد من المنظمات. يتزايد تعقيد السوق وقدرته التنافسية، مما يجبر الشركات على البحث عن طرق لتلبية احتياجات العملاء. في هذا السياق، تستكشف شركات اليوم إمكانات الهواتف المحمولة لإرضاء عملائها. هناك القليل من الأبحاث حول مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول. على وجه الخصوص، لمعرفة ما إذا كان يؤثر على رضا العملاء، تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء، مع التركيز على حالة Yassir Express. من حيث استخدمنا نهجًا كميًا باستخدام استطلاع استبيان، كشفت النتائج أن التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.

الكلمات الرئيسية: التسويق عبر الهاتف المحمول، الهاتف المحمول، رضا العملاء، التواصل مع الزبون.

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je remercie **ALLAH** le tout-puissant, pour la volonté et le courage qu'il m'a donné pour terminer mon mémoire.

Je tiens à exprimer mon entière gratitude envers mon encadrant **Dr. MAHMOUDI Hachemi**, pour son soutien, ses conseils et ses orientations primordiaux à la réalisation de ce projet de fin d'étude.

Je remercie aussi **Dr. MOUSSAOUI Samia** Et **Dr. El MOKRETAR Lamia**, pour leur considération et bien vouloir évaluer ce modeste travail.

Un grand merci à l'ensemble des enseignants, corps administratif et à toute personne affiliée à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, qui ont su transmettre leurs savoirs et offrir un cadre pédagogique sain et propice à l'apprentissage.

Ma reconnaissance infinie, à mon tuteur de stage **Mr. Samir NEDJRAOUI** et toute l'équipe marketing de **YASSIR**, qui a l'image d'une famille, m'ont accueilli et veillé à mon intégration au monde professionnel.

Un dernier merci à mes parents, mon frère, ma sœur et ma cousine, ainsi que mes amis **Abdelhadi Mohammed SALHI**, **BOUTALEB Rédah** et **MERAKCHI Mustapha** et tous les autres pour leurs soutiens moral et encouragements et d'avoir cru en moi jusqu'au bout.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de la recherche	5
2. Questions de recherche	6
3. Pertinence de la recherche	7
3.1. Pertinence théorique	7
3.2. Pertinence managériale	7
4. Cadre organisationnel	8
4.1. YASSIR	8
4.2. Yassir services	8
4.3. Mission et objectifs	9
4.4. L'organisation de YASSIR	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	12
1. Facteurs affectant la satisfaction du client	13
2. La satisfaction du client, un indicateur de la fidélité du client	13
3. Enquête sur la satisfaction des consommateurs à l'égard du marketing mobile 14	14
4. Impact du marketing mobile sur la fidélité des clients	15
5. L'impact du marketing mobile sur le comportement d'achat des consommateurs en ligne	17
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL	19
1. Approche épistémologique	20
2. Concepts de la recherche	20
2.1. Mobile phone	20
2.2. Critiques sur le téléphone portable	22
2.3. Promotion	23

2.4.	La satisfaction du client	24
2.5.	Marketing mobile et la satisfaction des clients	25
2.6.	Stratégies de marketing mobile.....	26
2.7.	Mobile Customer Relationship Management.....	31
2.8.	Avantages potentiels du marketing mobile.....	32
2.9.	Le futur du marketing mobile.....	35
3.	Modèle de recherche.....	35
4.	Hypothèses.....	36
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		38
1.	Approche méthodologique	39
2.	Méthode de collecte des données	39
2.1.	Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires.....	39
2.2.	Méthode de collecte et d'analyse des données primaire.....	39
3.	Outils de collecte de données	40
3.1.	Etude quantitative	40
4.	Échantillonnage	41
4.1.	Population de l'étude	41
4.2.	Méthode d'échantillonnage	42
4.3.	Taille de l'échantillon.....	42
5.	Modalités pratique de l'enquête.....	42
5.1.	Période de l'enquête	42
5.2.	Mode d'administration du questionnaire	42
6.	Méthode de traitement et analyse des données.....	42
CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSION		43
1.	Présentation des résultats de l'enquête.....	44
1.1.	Profil des répondants	44
1.2.	Analyses descriptifs uni variées	45
1.3.	Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée	52
1.4.	Test des hypothèses	54
2.	Discussion des résultats.....	62

CONCLUSION	63
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	66
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE	74
ANNEXE B – TABLEAU DE QUASI NORMALITE	80
ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES ACP	82
ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS	89

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Résumé des dimensions du marketing mobile	16
Tableau 2 : Tableau récapitulatif des hypothèses	36
Tableau 3 : Tableau des échelles de mesures	41
Tableau 4 : Profil des répondants	44
Tableau 5 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude	54
Tableau 6 : Résumé de la régression Logistique binaire.	59
Tableau 7 : Résumé de la régression linéaire multiple 1.	60
Tableau 8 : Résumé de la régression linéaire multiple 2.	61
Tableau 9 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.	61

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme de Yassir SPA	11
Figure 2 : Mobile Phone fonctionnalités	21
Figure 3 : Modèle Mix marketing 7p	23
Figure 4 : Promotion marketing	24
Figure 5 : Mobile advertising spending worldwide 2007-2024	29
Figure 6 : Yassir express sur mobile	30
Figure 7 : Page d'accueil du site web de Yassir Express	31
Figure 8 : la relation entre le marketing mobile et la satisfaction des clients	32
Figure 9 : Modèle de recherche	35
Figure 10 : Utilisation l'application mobile de Yassir express	45
Figure 11 : type de produits, services et offres	46
Figure 12 : Fréquence d'utilisation.....	46
Figure 13 : type d'offres	47
Figure 14 : Mobilité.....	47
Figure 15 : Investissement dans la téléphonie mobile.....	48
Figure 16 : Communication.....	49
Figure 17 : Manière de recevoir les informations et les offres.....	49
Figure 18 : Communication Avec Yassir Express	50
Figure 19 : Satisfaction.....	50
Figure 20 : Satisfaction.....	51
Figure 21 : L'image de Yassir express.....	51

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES

VTC : Véhicule de Tourisme avec Chauffeur.

IOS : Système d'exploitation (OS) mobile propriétaire d'Apple.

GPS: Global Positioning System.

MMA: Mobile Marketing Association.

WAP: Wireless Application Protocol.

SMS: Short Message Service.

MMS: Multimedia Message Service.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

VIF : Volontariat International de la Francophonie.

SIG : Système d'Information Géographique.

B2C: Business-to-Consumer.

B2B: Business-to-Business.

INTRODUCTION

Au fil du temps, les marchés ont continué à évoluer. L'environnement commercial d'aujourd'hui a mué, il est devenu plus complexe et compétitif en raison de la mondialisation, l'innovation et surtout les avancées en matière de technologies de l'information et de la communication. Avec une constante envie de dominer son secteur Les entreprises font appel à plusieurs méthodes de communication, afin de promouvoir leurs produits et services dans un but commun : Booster les ventes et augmenter le chiffre d'affaires. Par son rôle, le marketing évolue parallèlement pour répondre aux exigences des nouveaux marchés, plusieurs types de marketing ont vu le jour, un marketing expérientiel, un marketing relationnel et un marketing mobile.

Perdre ses clients dans un atmosphère pareil n'est plus une option. Ainsi, le marketing moderne se concentre désormais sur les clients et leur satisfaction que sur l'entreprise elle-même. Nous parlons d'un marché qui nécessite une orientation client.

En effet, les entreprises modernes ont compris qu'en prenant soin des clients, elles se fraient un chemin vers l'accomplissement commercial, L'objectif principal d'une stratégie marketing quelconque est de tisser des liens entre l'entreprise et ses clients, ce lien se traduit en une satisfaction, pour cela, les marketeurs adoptent une stratégie de communication intense afin de créer de l'interaction et renforcer la relation entreprise-client.

L'enquête d'e-marketeur (2011) montre que les dépenses en publicité mobile, aujourd'hui sont principalement consacrées à la publicité basée sur la messagerie. Cette dernière est particulièrement utilisée par les détaillants, les restaurants, les diffuseurs, etc. Il est donc important pour les entreprises d'investir dans ce type de publicité afin de communiquer avec leurs clients.

En Algérie Yassir, Jumia et Tem Tem one ont investi dans le mobile, en créant des applications e-store et de livraison. Ces entreprises ont su comment profiter de ce canal marketing. Ces E-store se tournent vers le marketing mobile pour interagir et renforcer les relations avec leurs clients, dans le but de les satisfaire. L'aspect interactif du mobile, d'un côté, peut permettre aux entreprises d'impliquer leurs clients en développant leurs relations et favorisant la communication avec eux, d'un autre côté, il facilite aux clients l'accès à l'information.

YASSIR dans le domaine d'e-commerce, est l'une des entreprises les plus prolifiques du marché, est ceci n'est pas anodin, due principalement à un mobile marketings qui maintient un degré haut de satisfaction client, en garde un dialogue actif et quotidien avec ces clients,

et cela sur divers plateformes web et applications, et même avec tous ces avantages YASSIR aspire encore à davantage en matière de service mobile.

Dans ce contexte, notre recherche cherche à mesurer les retombées du mobile marketing sur la satisfaction des clients, tout en examinant la communication interactive avec les clients et les informations qu'ils veulent.

Le présent travail est divisé en cinq chapitres. En premier lieu, dans le premier chapitre nous présenterons le contexte et la problématique de notre recherche ainsi que sa pertinence sur le plan managérial et théorique, et nous finirons par une présentation de l'organisme d'accueil. En deuxième lieu, nous abordons la revue de littérature dans le deuxième chapitre, en parlant des recherches antérieures qui ont étudié notre sujet. Le troisième chapitre est consacré pour le cadre conceptuel, où nous allons définir les concepts liés à notre recherche, le modèle et les hypothèses de recherche. Le quatrième chapitre présentera la méthodologie adaptée pour notre recherche, la méthode et l'outil de collecte de données ainsi que l'échantillonnage. Le dernier chapitre présentera les résultats de notre recherche et les discussions de ces derniers.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de la recherche

Il y a treize ans (Nair, 2017) a déclaré dans ses recherches que le téléphone mobile à son époque était un outil dont l'utilisation n'était pas seulement destinée à appeler et à envoyer des messages, mais il était également considéré comme la source la plus pratique pour récupérer des informations, communiquer avec les autres et interagir quotidiennement avec des personnes du monde entier. Le téléphone mobile était considéré comme un outil où les possibilités sont infinies, parce qu'il n'y avait pas de frontières ni de limites à son potentiel et que, au fil des jour il faciliterait la vie des gens.

À cette époque, les gens étaient toujours curieux et impatients de voir ce qui allait se passer dans le monde de demain, curieux de savoir comment les téléphones mobiles se développeront au fil du temps et comment cela pourrait changer leur vie quotidienne.

(Fiegerman, 2011) Prévoyait que, dans un avenir proche, de nombreuses entreprises, en particulier les entreprises à destination des consommateurs (B2C), telles que les restaurants, la mode et les magasins de loisirs à domicile, se tourneraient progressivement vers le marketing mobile et exploreraient son potentiel futur, pour en faire l'essence même de leurs activités.

YASSIR est considérée parmi l'une des premières entreprises émergentes du secteur de l'e-commerce en Algérie, Créée en 2017, YASSIR est réputée par son sens de l'innovation en termes d'apports technologiques au service du consommateur algérien. Yassir a toujours su se démarquer en proposant à ses clients des solutions qui n'apportais pas seulement de la valeur ajoutée à ses clients et partenaire mais au plus profond rendais leur vie quotidienne facile et mettais tout ce dont ils avaient besoins a porté de leurs mains, en un seul et unique click mobile.

Afin d'élargir son portefeuille client, de créer de la richesse et de répondre à la forte demande de livraison de repas portée par l'explosion de l'e-commerce et une accélération de la transformation digitale depuis le début de la crise sanitaire du Covid 19. L'entreprise a désormais l'ambition d'introduire un nouveau service innovant sur le marché algérien, DARK Store « Superette en ligne ». Ce dernier sera spécialisé dans la livraison de divers produits, ceci à travers la promotion via les médias sociaux, soit Facebook, Instagram etc... Pour réorienter les clients potentiels vers une application mobile ou le site web.

En examinant le besoin de l'entreprise d'accueil "YASSIR", alors que d'innombrables questions se posent, l'idée nous est venue d'y trouver des réponses. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet du marketing mobile sur la satisfaction du client du temps que l'entreprise fait la promotion de ses produits à travers les appareils mobiles.

2. Questions de recherche

Afin d'orienter nos objectifs, la principale question de recherche serait la suivante : **Quel est l'effet du Marketing Mobile sur la Satisfaction des clients ?**

Les études de la littérature nous suggèrent que les relations fortes qui se traduisent par des communications interactives avec les clients conduits à la satisfaction (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010), (Kotler & Armstrong, 2001) , (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

En outre, les clients peuvent être satisfaits lorsque leurs attentes en matière de transactions ou d'informations correspondent ou dépassent leurs perceptions (Gilmore & McMullan, 2009), (Parasuraman & Zeithaml, 1985). Si le mobile est l'un des moyens les plus efficaces de fournir les informations que les clients souhaitent, ces derniers pourraient être satisfaits (Jenkins, 2006), (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010), (Friedrich, 2009).

Afin de trouver la réponse à notre principale question de recherche, nous avons donc formulé les questions objectives suivantes pour guider la recherche et indiquer l'association entre les variables clés.

- Le Marketing Mobile influence-t-il les informations que les clients veulent ?
- Le Marketing Mobile influence-t-il la communication entre les clients et l'entreprise ?
- Les informations que les clients veulent influence-t-elle la communication entre les clients et l'entreprise ?
- Les informations que les clients veulent influence-t-elle la satisfaction des clients ?
- La communication entre les clients et l'entreprise influence-t-elle la satisfaction des clients.

3. Pertinence de la recherche

La recherche a été effectuée en examinant différents travaux antérieurs afin de fournir une compréhension claire et précise du contexte et des différentes perspectives présentées ci-dessous.

Les raisons pour lesquelles nous avons décidé de nous lancer dans cette recherche étaient aussi bien objectives que subjectives, de plus, notre recherche s'étend à la fois sur le plan managérial que sur le plan théorique.

3.1.Pertinence théorique

Le marketing mobile est un domaine d'étude relativement nouveau et il y a peu de recherches rentrantes dans ce cadre. Après de nombreuses recherches dans la littérature, nous avons constaté que le marketing mobile a un effet sur la satisfaction des clients en examinant les mesures des coûts et des bénéfices du marketing mobile pour l'entreprise.

Nous espérons que cette étude permettra d'effleurer la surface de ce nouveau champ d'étude et d'apporter un complément à la recherche de (Al-Hawary & Ahmad Abedallah, 2019). Elle suscite également un intérêt pour la recherche émergente sur les potentiels inexploités du marketing mobile.

3.2.Pertinence managériale

Les stratégies de marketing mobile doivent être essentiellement planifiées et les résultats doivent être mesurés et pris en considération pour d'éventuelles investissements futurs.

Aussi, vue l'importance de la stratégie sur laquelle est fondé le tout dernier projet de l'entreprise d'accueil surnommé « Dark store » cette recherche pourrait également être utile pour l'entreprise « Yassir » qui se lance vers de nouvel horizon dans sa quête en matière d'innovation technologique et stratégique de mix communication.

4. Cadre organisationnel

Nous allons d'abord présenter l'entreprise, sa mission et ses objectifs ainsi que les services qu'elle offre et son organigramme.

4.1. YASSIR

YASSIR est une entreprise de développement d'applications mobiles faite par des Algériens afin de faciliter le quotidien des citoyens via une application que l'on peut utiliser soit avec son smartphone, tablette, etc. Elle est gratuitement téléchargeable via Google Play et Apple store. YASSIR offre une gamme de services, dont le premier, YASSIR VTC, a été lancé en Algérie en 2017 en utilisant la technologie YA sur Android et iOS pour la communication entre les conducteurs et les passagers, Elle permet à toute personne de demander un chauffeur pour se déplacer, de passer une commande chez un Fast Food restaurant ou bien faire ses achats sur son site ou ses DARK store (application mobile Yassir Express).

YASSIR est situé dans plus de 21 grandes villes du pays, ainsi qu'au Maroc, en Tunisie, en France et au Canada. Elle compte actuellement plus de 40000 partenaires et 4 000 000 de personnes qu'ils ont téléchargé l'application. De nombreuses plates-formes sont disponibles pour les utilisateurs, y compris : YASSIR VTC, YASSIR Go, YASSIR Express et YASSIR Distribution.

(Mehdi Yetu, Nureddin Tibi et Mustafa Bach) Ce sont les trois fondateurs de YASSIR, diplômés de l'École polytechnique nationale d'Algérie et de prestigieuses universités internationales. Leur objectif était d'adapter Uber au marché algérien en utilisant les compétences algériennes et améliorer la qualité des services en Algérie à l'aide de la technologie avec des développeurs formés en Algérie.

4.2. Yassir services

YASSIR VTC : Ceci est la première plate-forme de VTC en Algérie. Lancée par "YA technologie" en septembre 2017, l'appli est disponible sur les systèmes d'exploitation mobiles Android et Ios. Ce service relie les clients aux chauffeurs partenaires qui sont géolocalisés à l'aide du GPS de leur smart phone.

YASSIR BUSINESS : Solution de transport destinée aux entreprises leurs promettant :

- D'externaliser l'activité de transport.
- Une meilleure gestion du cash.
- D'assurer un meilleur suivi des coûts liés au transport des personnes.
- De garder une traçabilité sur les déplacements des collaborateurs.

YASSIR Express : est un service de livraison de repas et de courses ménagères, proposant une riche panoplie de stores : Fastfoods, restaurants, épiceries, animaleries, boulangeries, boucherie, pâtisserie. La livraison est assurée par des agents de livraison à moto, en voiture ou même à pied. L'application a changé de nom en avril 2020 et est devenue YASSIR EXPRESS.

YASSIR GO : est un service de transport innovant très accessible et disponible n'importe où et n'importe quand en toute sécurité à des prix concurrentielles.

En plus du transport, YASSIR propose grâce à son service de VTC un service de livraison de colis mais aussi un service de transport via ambulance grâce à son partenaire Medevac.

YASSIR Distribution est un nouveau service dont lequel le E-fournisseur Grossiste dispose d'un espace qui lui est strictement réservé et présenté sur l'application (ci-après, "l'espace"), à partir duquel le E-commerçant peut acheter en gros des marchandises consommables à distance/en ligne auprès des E-fournisseurs grossiste ; Grâce à la plateforme de mise en relation YASSIR Distribution.

4.3.Mission et objectifs

Allant de la stratégie aux simples actions et pratiques, YASSIR répond sa doctrine qui se base sur des valeurs culturelles et des engagements éthiques.

Le mot "YASSIR" vient de l'Arabe qui signifie faciliter, une façon pour l'entreprise de mettre l'accent sur son engagement envers le client, et sa motivation de lui rendre la vie plus facile, telle est la principale mission de YASSIR.

Sur le plan social, YASSIR a pour but d'encourager la jeunesse algérienne d'outrepasser leurs limites, principalement dans le domaine technologique, car rappelons le YASSIR c'est avant tout une entreprise qui propose des solutions technologiques à ses clients.

Enfin YASSIR a pour objectif l'extension, au niveau national d'abord en s'installant sur le plus grand nombre de wilayas possibles, et aussi à l'international, une vision qui se traduit par la présence de cette dernière sur une multitude de pays tel que la France, le Canada, le Maroc, la Tunisie et le Sénégal.

4.4.L'organisation de YASSIR

Le département des opérations : Il s'agit d'un département dont le rôle est d'assurer la gestion de la relation avec les clients et les pilotes partenaires.

Le Département des Ressources Humaines : Ce département vise à développer la politique de rémunération, la gestion des ressources humaines ainsi que les stratégies de recrutement.

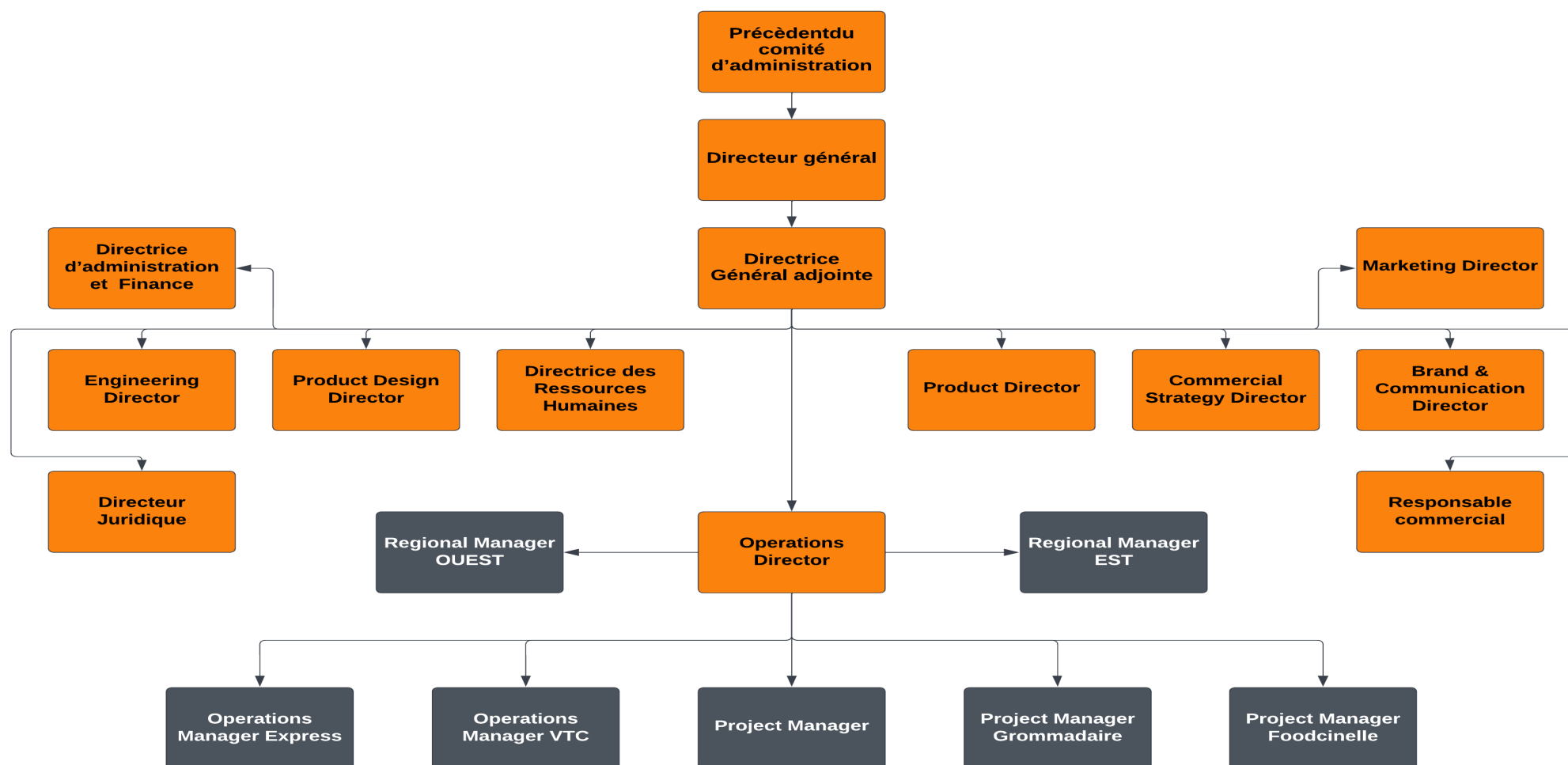
Le département Marketing : Ce département est composé d'une équipe dont chaque membre effectue des tâches spécifiques liées à ce département.

Le Département Gestion des Produits : Ce département travaille en collaboration avec le département marketing, il est responsable du développement de nouveaux produits.

Le service des finances : Ce service est chargé de piloter les opérations de l'entreprise et de préparer les états financiers.

Département des affaires réglementaires : Ce département est responsable des aspects juridiques et réglementaires de l'entreprise.

Figure 1 : Organigramme de Yassir SPA



Source : document interne

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous présenterons la revue de la littérature, puis le cadre conceptuel de notre recherche avec les principales notions utilisées.

1. Facteurs affectant la satisfaction du client

(Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010) a eu pour objectif d'identifier les facteurs qui affectent la satisfaction du client. Ils ont pris l'équité des prix et les services à la clientèle comme variables prédictives de la satisfaction du client comme variable critère, un questionnaire a été utilisé comme instrument pour cette étude.

L'étude a montré que les variables indépendantes que sont les services aux clients et l'équité des prix jouent un rôle très important dans la satisfaction des clients. Chaque variable indépendante influence non seulement la variable dépendante mais se complète également. La satisfaction du client est très importante car un client satisfait ajoutera de la valeur à la marque et répandra une bouche à oreille positif, contribuant ainsi à la bonne réputation de la marque. Les clients satisfaits seront en mesure d'établir une relation profitable à long terme avec la marque. Il existe un effet significatif de la tarification équitable sur la satisfaction du client. Si les tarifs pratiqués sont équitables et abordables pour les clients, ceux-ci utiliseront les services de télécommunication de cette marque pendant une période plus longue, satisfaisant ainsi tous leurs besoins de communication. De même, si les clients bénéficient de bons services tels que le comportement courtois du vendeur ou du responsable des réclamations, ils ressentent un attachement émotionnel à la marque de l'entreprise de téléphonie mobile. De même, si leurs plaintes sont résolues rapidement et que leurs engagements sont respectés, ils éprouvent un sentiment d'appartenance à la marque. On peut en conclure que si une entreprise veut réussir sur une longue période, elle doit satisfaire ses clients avec des prix justes et des services à la clientèle mémorables afin de dominer le marché.

2. La satisfaction du client, un indicateur de la fidélité du client

L'étude de (Rahim, Ignatius, & Adeoti, 2012) avait pour but de déterminer si la satisfaction des clients est un indicateur de la fidélité des clients. L'auteur a adopté une méthode de recherche Co-relationnelle, en utilisant la recherche qualitative approche.

L'étude a montré que la satisfaction du client ne peut à elle seule atteindre le but de créer une base de clients fidèles. En principe et en pratique, la confiance s'est avérée être un prédécesseur important de la fidélité des clients. En déterminant les objectifs de "comment

gagner la confiance des clients", la coopérative spécialisée doit se concentrer sur le présent et le futur. La construction de la confiance contient la foi dans la marque ou l'organisation, ce qui donne aux clients une confirmation des résultats positifs pour le présent ainsi que pour le futur.

Les recherches ont montré qu'en augmentant la fidélité, il est évident que les clients satisfaits sont susceptibles de rester fidèles au fournisseur de services (Eriksson & Vaghult, 2000). (Jones & Sasser, 1995) ont constaté que la satisfaction et la fidélité ne sont pas directement associées, en particulier dans les environnements concurrentiels. Les résultats ont démontré que pour obtenir la fidélité dans des environnements compétitifs, les organisations doivent satisfaire pleinement leurs clients (Jones & Sasser, 1995).

L'étude a exploré et démontré l'existence d'une relation/interdépendance entre la satisfaction du client et sa fidélité. Des études, articles, livres, etc. publiés antérieurement sur le sujet ont été examinés afin de mieux reconnaître ce que les chercheurs précédents ont dit, complété et proposé. Le principal avantage de l'utilisation d'informations secondaires est qu'une grande partie du travail historique crucial a déjà été réalisé et a été utilisé et mis en place par d'autres chercheurs pour des fonctions comparables ou distinctes (Harris, 2001).

Les résultats ont montré que la satisfaction du client ne peut à elle seule atteindre l'objectif de créer une base de clients fidèles. En théorie et en pratique, la confiance s'est avérée être un antécédent important de la fidélité des clients. En déterminant les impératifs de "comment gagner la confiance des clients", le(s) fournisseur(s) de services doit(vent) se concentrer sur le présent et le futur. Le concept de confiance comprend la croyance dans la marque ou l'entreprise, qui donne aux clients l'assurance de résultats positifs non seulement pour le présent mais aussi pour l'avenir.

3. Enquête sur la satisfaction des consommateurs à l'égard du marketing mobile

(Hady & Surabhi, 2019) A visé dans leur étude à examiner les perspectives de l'attitude des consommateurs vis-à-vis du marketing mobile. Une méthode quantitative a été utilisée pour la collecte des données.

La recherche a extrait quatre éléments, qui sont des déterminants de la satisfaction du marketing mobile ou de l'attitude du consommateur envers le marketing mobile. Ces éléments ont été identifiés et ont permis de prédire la satisfaction des consommateurs.

La recherche montre que le mobile fait désormais partie intégrante de la vie des consommateurs et les incite à changer de fidélité à la marque. Lorsqu'il est utilisé

correctement, le marketing mobile peut avoir un impact sur la société. Les organisations doivent comprendre les facteurs qui poussent les consommateurs à choisir le marketing mobile plutôt que d'autres plateformes de marketing. L'utilisation croissante des applications rend la vie des consommateurs plus confortable et leur fait gagner beaucoup de temps.

L'étude a indiqué que les avantages du marketing mobile par rapport aux autres plateformes valent la peine ainsi que le marketing mobile permet aux utilisateurs de prendre conscience des avantages de la technologie et facilite les transactions des entreprises.

L'étude a suggéré que le marketing mobile est une technique utile dans le monde entier, et qu'il envoie un contenu pertinent à un public spécifique. La méthode est économique, et les clients trouvent les messages très utiles et pratiques pour leurs décisions d'achat.

4. Impact du marketing mobile sur la fidélité des clients

L'étude réalisée par (Al-Hawary & Ahmad Abedallah, 2019) avait pour objectif d'identifier l'impact du marketing mobile sur la fidélité des clients. Les dimensions du marketing mobile sont l'interactivité, la personnalisation, la localisation et la commodité. La population étudiée était composée de clients effectuant des achats par le biais de la téléphonie mobile.

Les études précédentes ont abordé les dimensions du marketing mobile sous différents angles. Le tableau ci-dessous présente une série de dimensions du marketing mobile couvertes par des études antérieures.

Tableau 1 : Résumé des dimensions du marketing mobile

(Smutkupt, 2010)	Interactivité, ubiquité, personnalisation, localisation, contexte industriel.
(Bauer, 2005)	Interactivité, ubiquité, personnalisation, localisation.
(Holland, 2010)	Interactivité, Ubiquité, Personnalisation, Sensibilité de localisation, Immédiateté.
(Efraim, 2010) Et (David & Michael, 2003)	Commodité, ubiquité, personnalisation, localisation, connectivité instantanée.
(David & Michael, 2003)	Commodité, ubiquité, personnalisation, localisation et accessibilité.
(Zeng , 2003)	Commodité, ubiquité, personnalisation, localisation et accessibilité.
Basic characteristics of Mobile Marketing	Interactivité, Ubiquité, Personnalisation, Localisation, Contexte industriel, Commodité

Source: Al-Hawary, S., & Ahmad Abedallah, O. (2019). Impact of Mobile Marketing on Customer Loyalty in Jordan. *International Journal of Web Applications*, 11, 136-152.

L'outil d'étude est composé de trois sections : la première section traite des informations démographiques de l'échantillon de l'étude, la deuxième section traite des dimensions de la variable indépendante (Marketing mobile), Interactivité. Personnalisation Emplacement Commodité. La troisième partie mesure la fidélité des clients, à la fois la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. Des études précédentes ont été utilisées pour déterminer cette variable.

Les résultats de l'étude ont montré que l'interactivité a un impact sur la fidélité des clients. Cela indique que les responsables du marketing et les vendeurs répondent rapidement aux demandes et aux requêtes des clients, ce qui se traduit par la satisfaction et la fidélité de ces derniers. Cela montre également que les vendeurs et les responsables marketing parviennent à résoudre et à minimiser les problèmes des clients sur le mobile. L'étude a également montré un effet de la personnalisation sur la fidélisation des clients, cet effet est obtenu grâce à la présence de commerciaux et de responsables du marketing dans la province sur les informations personnelles des clients et leur non-détournement, ce qui permet d'augmenter le renvoi des clients vers plus de services mobiles, car cela réduit la peur de traiter avec les e-services mobiles, de sorte que les clients se sentent rassurés et satisfaits de la confiance

dans les commerciaux et les responsables du marketing, ce qui augmente la fidélisation des clients.

Les résultats ont montré que la localisation a un impact sur la fidélisation des clients. Les spécialistes du marketing peuvent désormais exploiter les données en temps réel pour mieux cibler les consommateurs en fonction de l'endroit où ils se rendent, mesurer efficacement la façon dont les publicités sur les téléphones portables génèrent du trafic sur le marché et même relier le parcours du consommateur, de l'exposition à la publicité à la visite du marché et aux données d'achat, et ils ont été en mesure d'exploiter leurs habitudes et aussi de les encourager avec des offres et des messages qui ont un sens pour eux, qui se rapportent à leur emplacement en utilisant les données de localisation en temps réel fournies par le fournisseur de téléphonie mobile, ceci, ils peuvent afficher des annonces et des informations mobiles à un client potentiel qui est proche d'un endroit particulier, mais la mauvaise connaissance de cette technologie par les clients, en particulier les personnes âgées, a affecté leur efficacité dans le marketing, et il n'est pas utilisé efficacement et de manière appropriée par les spécialistes du marketing.

Les résultats suggèrent qu'il existe un impact de la commodité sur la fidélité des clients. Cela signifie que la facilité d'utilisation des téléphones mobiles dans les achats contribue à la fidélisation des clients grâce à la portabilité, la clarté de l'écran, la rapidité de chargement et le passage d'un service à l'autre, ce qui aide les clients à effectuer leurs transactions facilement et sans fatigue, le client est à l'aise et satisfait et il continue à utiliser les services de téléphonie mobile. La vitesse d'accès au service et la facilité d'utilisation par le client en utilisant quelques étapes dans le temps le plus court possible, reflétant la facilité d'utilisation où que le client soit, et chaque fois que le service est rapide et facile, le client augmente l'adoption des services de marketing parce que les clients ont tendance à l'utiliser dans leur nature.

5. L'impact du marketing mobile sur le comportement d'achat des consommateurs en ligne

L'étude réalisée par (Waheed & Jianhua, 2018) avait pour objectif d'étudier la relation entre le marketing mobile et le comportement d'achat des consommateurs en ligne. Cette étude est de nature quantitative, et une telle étude a été adoptée par (Bryman & Bell, 2015) ce qui soutient l'enquête des deux chercheurs et la qualifie comme une méthode fiable, claire, exacte et précise.

L'étude a conclu que la technologie a converti les choses opérationnelles à faire grâce à l'incorporation de canaux d'échange verbal immédiats et révolutionnaires. Il est certain que les dispositifs cellulaires peuvent être utilisés dans des opérations de publicité et de marketing qui peuvent agrémenter la décision du spécialiste du marketing de reconnaître les perspectives des consommateurs. En outre, les auteurs ont conclu que le marketing mobile, associé à des fonctions d'aide, pourrait être un moyen productif de capter la plus grande attention des consommateurs en ligne. Cette étude a également observé que chaque dimension du marketing cellulaire, à savoir les SMS, les MMS et le WAP, peut être utilisée indépendamment pour la cause de la promotion. Enfin, les auteurs ont réalisé qu'il est essentiel pour les spécialistes du marketing d'adopter la capacité dominante de la publicité car l'adoption d'un canal de marketing vulnérable peut être affectée dans la communication fantastique. Par conséquent, cette découverte a contribué et assuré l'ampleur des gadgets cellulaires comme une mode croissante dans les communications marketing.

L'étude a suggéré plusieurs implications managériales et orientations futures pour les chercheurs universitaires et les praticiens. L'effet des modérateurs, c'est-à-dire les facteurs démographiques, les facteurs internes et externes, pourrait être évalué dans des travaux futurs afin d'affirmer la force de la corrélation entre le marketing mobile et le comportement d'achat en ligne. La relation entre le marketing mobile et les autres caractéristiques associées pourrait être évaluée par rapport au comportement d'achat en ligne.

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique adoptée, définir les concepts principaux qui ont été utilisés dans notre recherche et présenter le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche.

1. Approche épistémologique

Ce type de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductif qui consiste à clarifier une problématique, à partir de la formulation d'hypothèses, déterminer leur validité et en déduire une conclusion. (Gotteland, Christophe , & Alain, 2012)

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer un effet positif du mobile marketing sur la satisfaction des clients.

2. Concepts de la recherche

Dans cette partie nous allons définir le principal concept lié à notre recherche.

2.1. Mobile phone

Les téléphones portables sont des appareils de poche utilisés pour accéder à des données, les envoyer et les partager par le biais d'appels, de textes et d'autres mécanismes, selon les caractéristiques du téléphone. Les téléphones cellulaires compatibles avec Internet ont des caractéristiques et des fonctions similaires à celles des ordinateurs personnels connectés à Internet, des ordinateurs portables et d'autres appareils informatiques similaires. Par conséquent, le marketing mobile tire parti de la mobilité et de la grande portée de la technologie mobile (Ngai & Gunasekaran , 2007). Les gens portent généralement leur téléphone portable partout où ils vont. En outre, il y a plus d'un milliard d'utilisateurs d'Internet mobile dans le monde.

(Shankar & Balasubramanian, 2009) Définissent le marketing mobile comme la communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle et la promotion d'une offre entre une entreprise et ses clients en utilisant un support, une technologie ou un appareil mobile.

Produits de téléphonie mobile Aujourd'hui, en particulier dans le marketing, cela inclut : le service de messages courts (SMS), le service de messagerie multimédia (MMS), les jeux, la réponse vocale interactive (qui peut servir efficacement les clients entrants avec des réponses préenregistrées), Internet, etc. (Tseng & Hui-Yi, 2011).

La popularité des téléphones mobiles aujourd'hui n'est pas seulement une bonne nouvelle pour le fabricant ou le vendeur de téléphone, mais aussi pour chaque entreprise capable de comprendre les potentiels intégrés du téléphone mobile et de relever le défi de tirer parti des opportunités qu'il présente (Barutcu, 2008). Il n'y a pas de meilleur moment que maintenant pour explorer les possibilités passionnantes qu'offre le marketing mobile (Friedrich, 2009).

(Barutcu, 2008) A déclaré que "les progrès des technologies de l'information et de la communication n'offrent pas seulement de nouveaux canaux de commercialisation aux entreprises, mais influencent aussi de manière significative la façon dont les entreprises mènent leurs activités commerciales et marketing, (Ling, 2004) affirme que " le téléphone mobile a fondamentalement affecté notre accessibilité, notre sûreté et notre sécurité, la coordination de nos activités sociales et professionnelles et l'utilisation des lieux publics ". L'impact du téléphone mobile touche tous les âges, toutes les couleurs, toutes les races et toutes les langues (Antoine, 2004). En fait, il semble que les différences culturelles à travers le monde, plutôt que d'être des obstacles ou des défis pour le marché de la téléphonie mobile, ont été explorées comme de grandes opportunités (Kim & Lee, 2005). Dans certaines régions, les individus, en particulier les jeunes adultes, sont tellement dépendants de leurs téléphones portables qu'ils sont inséparables, qu'ils marchent, mangent, dorment, courent ou conduisent (Ling, 2004). Cela présente une immense opportunité pour un contact rapproché (Friedrich, 2009). Le téléphone mobile possède les fonctionnalités suivantes :

Figure 2 : Mobile Phone fonctionnalités



Source : élaboré par nous-mêmes

Bien que le téléphone mobile ait un grand potentiel, le marché est largement inexploité et les organisations doivent donc s'informer à ce sujet (Barutcu, 2008) et (Bauer, 2005). Aujourd'hui, les avantages d'utilisation du téléphone mobile sont bien plus importants que les performances technologiques, et les utilisateurs attendent toujours plus (Antoine, 2004).

2.2. Critiques sur le téléphone portable

Préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité pour le marketing mobile :

Les problèmes d'insécurité pourraient compromettre les potentialités du marketing mobile. Le fait que des personnes inconnues puissent être jointes via leur téléphone portable représente une certaine forme de menace. Cette menace est encore aggravée par les applications de suivi mobile qui permettent de connaître l'emplacement exact des clients, bien que, selon (Barutcu, 2008), l'utilisation de l'identité, de la position, du temps d'accès et des profils des clients aide les détaillants à offrir aux clients des informations et des services optimaux. (Barnes, 2004) Affirme que cette "capacité à identifier l'emplacement du client à un moment donné est l'une des applications les plus prometteuses du commerce mobile". Dans son travail, (Roach, 2009) a noté que les consommateurs qui choisissent de ne pas donner aux organisations la permission d'envoyer des messages de marketing sur leur téléphone mobile ont plus tendance à considérer les communications marketing envoyées comme une invasion de leur vie privée, et ignorer cela pourrait conduire les consommateurs à percevoir le marketing par téléphone mobile comme aussi intrusif que le télémarketing et le spam par e-mail, ce qui pourrait même avoir un effet d'entraînement sur d'autres produits ou marques.

Option de "opt out" : Il est important que les messages mobiles offrent toujours au client la possibilité de se désinscrire, car cela pourrait être considéré comme une protection des droits du client de ne pas être dérangé par des messages indésirables. C'est l'argument de (Milne & Rohm, 2000), qui réitèrent que les décideurs politiques devraient s'efforcer de comprendre la perception qu'ont les consommateurs de l'utilisation des informations personnelles par les entreprises. La question de l'option "opt-in opt-out" a également été une préoccupation majeure pour les chercheurs (Milne & Rohm, 2000) depuis l'émergence des puissantes capacités de collecte d'informations des canaux de marketing mobile tels qu'Internet. Il se peut qu'à un moment donné, le client veuille se désengager, ce qui devrait se faire à sa convenance, voire gratuitement (Press, 2000). En fait, l'inclusion de cette option

pourrait attirer davantage de clients qui n'auraient peut-être même pas besoin de se désengager en raison de la bonne qualité du service qu'ils reçoivent (Jenkins, 2006).

2.3. Promotion Marketing

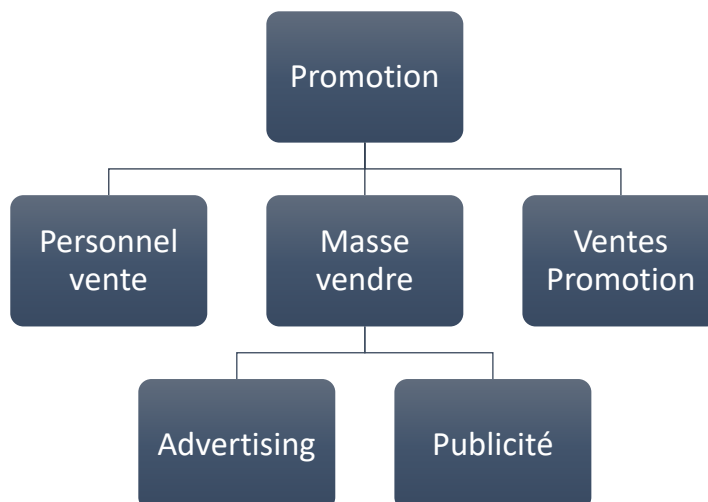
La promotion implique des activités que les organisations entreprennent afin de faire connaître leurs produits ou services à un plus grand nombre de personnes ou de leur donner plus de succès (McCarthy, 1978). La promotion est l'un des 4P du marketing (Produit, Place, Promotion et Prix) inventé par (McCarthy, 1978). Il a fait valoir que si ces facteurs étaient correctement gérés, ils permettraient une "exploitation commerciale rentable". Trois autres P populaires ont été ajoutés par les chercheurs, à savoir les personnes, les processus et les preuves physiques (Hub, 2005). Ces facteurs peuvent être représentés comme suit :

Figure 3 : Modèle Mix marketing 7p



Source: Paul, J., & MAS, E. (2020). toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 681-701.

Il en résulte que la promotion est l'une des activités clés du marketing que les entreprises ne laissent pas au hasard (Belch & Belch , 1998). Au contraire, elles prennent des mesures actives pour rechercher les clients de manière agressive (Kim & Mauborgne, 2005). Par conséquent, à l'ère de l'hyper-concurrence, la promotion ne devrait plus être la responsabilité du département marketing, mais plutôt celle de tous les membres de l'organisation, qui devraient être amenés à promouvoir consciemment les activités de l'entreprise (Kim & Mauborgne, 2005).

Figure 4 : Promotion marketing

Source: McCarthy, E. (1978). *Basic Marketing*. Irwin

2.4. La satisfaction du client

La satisfaction du client est une dimension de plusieurs éléments évalués comme une mesure de la satisfaction, qui peut varier d'une entreprise à l'autre (1991). La satisfaction du client est un concept très important et a également été un sujet extrêmement analysé dans la recherche marketing (Hunt, 1997). Récemment, la satisfaction du client a attiré l'attention dans le contexte du changement de paradigme du marketing transactionnel au marketing relationnel (Gronroos, 1994) , (Sheth, 2000).

La satisfaction du client est le sentiment ou l'attitude du client envers un produit ou un service après l'avoir utilisé. Le modèle de confirmation traite la satisfaction comme une réponse aux attentes du client (Naser & Jamal, 1999) et est généralement lié à l'utilisation habituelle du produit. Cependant, la recherche sur la satisfaction des clients s'est orientée vers le paradigme de la non-confirmation, qui considère la satisfaction vis-à-vis des produits et des marques comme le résultat de deux variables cognitives : les attentes avant l'achat et la non-confirmation (Churchill & Surprenant, 1982).

Elle est traditionnellement considérée comme un déterminant essentiel du comportement du consommateur à long terme (Yi, 2018). Des clients satisfaits sont des atouts précieux pour toute organisation qui souhaite fidéliser et conserver ses clients. Il a traditionnellement été considéré comme un déterminant fondamental du comportement à long terme du

consommateur (Yi, 2018). Des clients satisfaits sont des atouts précieux pour toute organisation qui souhaite fidéliser et conserver ses clients.

La satisfaction du client et la recherche qui s'y rapporte ne sont pas simplement un outil de mesure des attitudes des clients, mais peuvent être utilisées par les spécialistes du marketing relationnel comme un outil de gestion des relations avec les clients. La recherche sur la satisfaction et la qualité "ont évolué sur des voies parallèles" (Liljander, 2006).

La relation entre ces deux concepts fait actuellement l'objet d'un débat passionné et controversé (Johnson & Patterson, 1993). Pour l'enquête entreprise ici, les aspects suivants pour la distinction de la satisfaction et de la qualité sont d'une importance particulière. La qualité étant un concept dynamique, les expériences de consommation supplémentaires influencent et modifient la perception existante de la qualité et entraînent des changements dans cette perception (Getty & Thompson, 1994).

La satisfaction du client est définie comme une "évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures et la performance réelle du produit" (Tse et Wilton, 1988, Oliver 1999). La satisfaction du client à l'égard des produits et services d'une entreprise est considérée comme le facteur le plus important menant à la compétitivité et au succès (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010). La satisfaction du client est en fait la façon dont le client évalue la performance en cours (Gustafsson, JOHNSON, & Roos, 2005). La satisfaction du client est la réaction du client à l'état de satisfaction, et le jugement du client sur le niveau de satisfaction. La satisfaction du client est très importante dans le monde des affaires d'aujourd'hui car, selon (DENG & Kuo, 2009), la capacité d'un prestataire de services à créer un niveau élevé de satisfaction est cruciale pour la différenciation des produits et le développement d'une relation forte avec les clients.

2.5. Marketing mobile et la satisfaction des clients

Le téléphone portable est l'un des produits de consommation les plus pratiques qui a été accepté dans le monde entier en un laps de temps relativement court (Carroll & Barnes, 2005). Ce qui distingue le marketing mobile, c'est qu'il se fait de différentes manières, et les services les plus importants du marketing mobile sont la publicité mobile, le divertissement mobile et les achats mobiles. Ce sont les éléments critiques du marketing mobile (Suleyman, 2008).

L'appétit du monde pour les médias et le divertissement est apparemment insatiable. De nouveaux canaux et dispositifs permettent aux utilisateurs de consommer des informations, des jeux, des films, de la musique, de la télévision, des livres et bien d'autres choses encore de manière inédite sur le web. Le simple volume des choix médiatiques s'est multiplié de manière exponentielle par rapport aux médias imprimés et analogiques du passé. Cette croissance pose un énorme défi au marketing en raison des services de divertissement qui peuvent satisfaire les clients et apporter une valeur ajoutée. (Dickinger & Haghirian, 2004). Le spécialiste du marketing peut capter l'attention et la satisfaction dans un monde saturé de médias. Pour le spécialiste du marketing traditionnel, le marketing mobile peut réorganiser le modèle de revenus, monétiser le contenu et stimuler les ventes de publicité. Les entreprises médiatiques se démarquent dans un paysage concurrentiel pour répondre à la demande des consommateurs qui souhaitent une expérience pertinente sur tous les canaux. Pour chaque défi marketing, le nouveau monde ouvre de nouvelles opportunités pour les consommateurs eux-mêmes. Les entreprises disposent d'une richesse d'informations sans précédent, et la clé est d'utiliser ces informations pour obtenir un avantage concurrentiel dans le marketing mobile.

Le marketing mobile est considéré comme un moyen d'atteindre la satisfaction du client et c'est un champ d'investissement futur. Il permet également d'augmenter la communication des clients et l'interaction entre les clients et les organisations et ainsi augmenter la satisfaction des clients. Le marketing mobile est l'un des facteurs actifs qui affectent la connaissance de la marque (Galeano , 2016). La promotion interne a un effet direct sur la tendance d'achat impulsif en ligne et la promotion externe a un effet indirect sur la tendance d'achat impulsif en ligne en induisant des réactions positives à la promotion en ligne en magasin (Bucht & Gillberg, 2005). (Gaughan & Lesely, 2012), ont mentionné que l'utilisation des téléphones portables dans le marketing améliore la satisfaction des clients.

2.6. Stratégies de marketing mobile

Les efforts de marketing visent généralement à déterminer quels produits et services intéressent les clients et à trouver des moyens de les inciter à les acheter (Kotler & Armstrong, 2001). Aujourd'hui, les entreprises tentent d'identifier le client, de découvrir ses besoins, de le satisfaire et de le conserver (Hub, 2005). Il convient de noter que les stratégies de marketing ont changé au fil des ans en fonction de l'évolution des goûts et des préférences des clients (Kotler & Armstrong, 2001). Ainsi, étant donné que les besoins des clients

continueront à évoluer de plus en plus, les stratégies de marketing continueront à s'améliorer (Hub, 2005).

Traditionnellement, selon (Joe, 2011) les stratégies de marketing comprenaient les éléments suivants :

- L'orientation vers la production - où les entreprises se concentraient sur la production d'autant d'unités de produits que possible
- L'orientation vers le produit - où l'accent est mis sur la qualité du produit
- L'orientation vers la vente - où l'on ne se préoccupe guère de ce que veut le client, mais où l'on cherche plutôt à vendre ce que l'entreprise produit
- L'orientation marketing - les entreprises doivent identifier les besoins et les souhaits des clients, développer des produits et des services pour les satisfaire et utiliser les médias de masse pour faire connaître leurs offres.

Cependant, "les marchés de masse se sont fragmentés et, par conséquent, la communication de masse impersonnelle, en particulier la publicité dans les médias, est devenue moins efficace, tandis que les communications marketing ciblées de type one-to-one ont gagné en importance (Leppäniemi & Karjaluo, 2008).

La stratégie de marketing mobile doit être en accord avec la stratégie marketing globale de l'entreprise et même avec la stratégie globale de l'entreprise (Mattsson , 2006). Certaines stratégies de marketing mobile comprennent les éléments suivants :

- SMS, MMS, offres par e-mail - Applications mobiles
- Page web mobile
- Jeux mobiles, etc.

2.6.1. Short Message Service (SMS)

Bien que relativement nouveau, le SMS est un moyen d'atteindre directement les clients par le biais de messages texte (Davis, 2002). D'une part, les messages sont envoyés aux clients existants de l'entreprise qui ont choisi de recevoir le service (Barnes, 2004). Les clients ont pu s'inscrire par le biais d'un formulaire en ligne, en remplissant leur dossier en magasin et en utilisant un code court pour indiquer leur volonté de recevoir des messages de l'entreprise (Milne & Rohm, 2000).

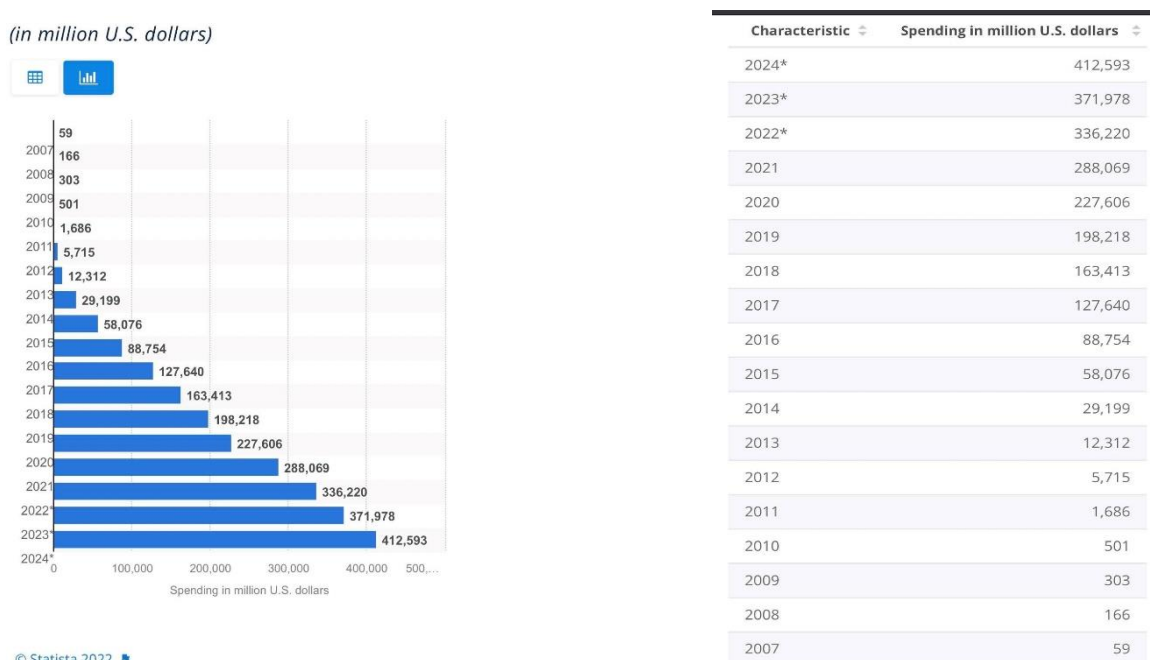
D'autre part, les spécialistes du marketing envoient parfois des SMS non sollicités (McCasland, 2005). Cela pourrait être le résultat d'une concurrence intense, mais dans certaines juridictions, cela pourrait être considéré comme une infraction, car la (MMA, 2009) stipule que "les fournisseurs de contenu doivent obtenir l'approbation des abonnés avant de leur envoyer des messages SMS ou MMS commerciaux et d'autres contenus" (MMA, 2009). Ainsi, les entreprises essaient de contacter des entreprises qui ont d'énormes bases de données de clients qui ont accepté que les entreprises partagent leurs informations pour la publicité, afin d'obtenir ces numéros (Milne & Rohm, 2000). Il est étonnant de constater que le SMS est considéré comme le roi du marketing mobile (dotemobile, 2019), avec plus de 6,9 billions de messages envoyés en 2010, et la projection pour 2011 était de 8 billions. Selon les prévisions, le nombre de SMS d'application à personne (A2P) (c'est-à-dire les SMS automatisés, par exemple les alertes automatiques des banques, les offres des détaillants) dépassera celui des SMS de personne à personne d'ici 2016.

Dans leur recherche sur les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard du marketing mobile par SMS en Nouvelle-Zélande, (Carroll & Barnes, 2005) ont mis en évidence quatre facteurs ayant un impact significatif sur l'acceptation du marketing mobile : La permission, Le contenu, Le contrôle du fournisseur de services sans fil (FSSF) et La livraison du message.

Il est également avancé que l'acceptation du marketing mobile dépendrait en fait de l'acceptation du téléphone mobile lui-même (Scornavacca & Barnes, 2004), (Bauer, 2005), (Roach, 2009). Compte tenu de la pénétration et de l'utilisation généralisée du téléphone mobile, nous pouvons généraliser sans risque que le téléphone mobile fait désormais partie intégrante de la vie humaine, indépendamment de l'âge, de la couleur, de la race ou de la religion (Oksman & Rautiainen, 2003).

L'un des attraits de l'utilisation du SMS est son faible coût d'entrée (Kerckhove, 2002). La disponibilité d'applications qui peuvent être utilisées pour envoyer des SMS en masse presque gratuitement est un attrait majeur, associé au fait que le contenu peut être personnalisé dans certains cas (Enck, 2005). Même les particuliers peuvent envoyer des messages groupés à leurs proches, car certains fournisseurs de services offrent un service SMS gratuit à leur propre réseau et à d'autres réseaux (Enck, 2005). Bien que l'on puisse discuter de l'impact direct du marketing mobile sur les revenus d'une entreprise, les statistiques montrent ce qui suit :

Figure 5 : Mobile advertising spending worldwide 2007-2024



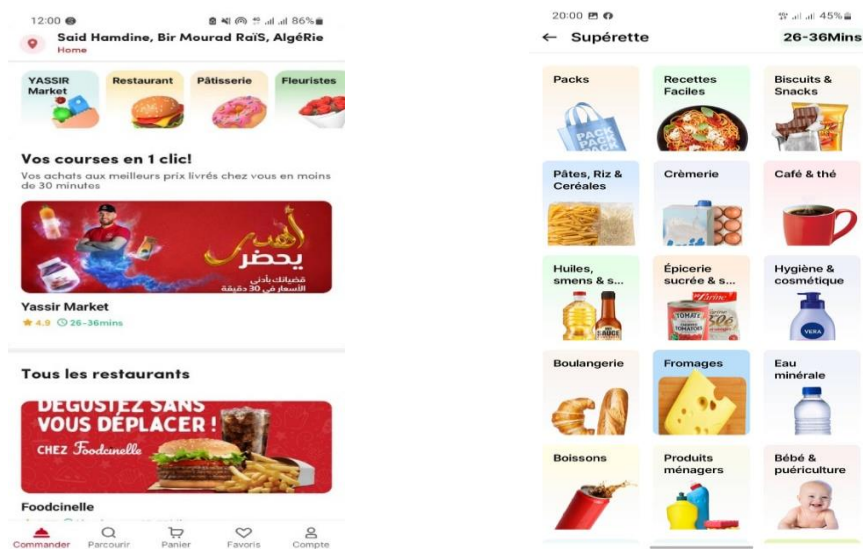
Source: *mobile-internet-advertising-revenue-worldwide*. (2022). Consulté le Avril 25, 2022, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/303817/>

2.6.2. Mobile Applications

L'application est un outil essentiel pour la notoriété de la marque en ce sens que l'offre de services sur la même plateforme qui prend le dessus sur le marché augmente la compétitivité de n'importe quelle marque et le fait que ce qui aurait coûté au client de déménager d'un bout à l'autre de la ville peut être résolu en quelques secondes fractionnements par quelques robinets sur le téléphone mobile, pourrait créer une valeur non quantifiable pour le client (Bellman , 2011).

Les applications sont à l'ordre du jour pour la plupart des utilisateurs de téléphones intelligents, car elles offrent un accès rapide, direct et facile à la plateforme du fournisseur de services choisi (Christ, 2011). Par exemple, à la convenance du lit couché, les transactions peuvent être effectuées en quelques secondes. La beauté des applications est l'accès en un seul clic à de nombreuses fonctions (iTunes Preview, 2011). Les applications mobiles gagnent donc en popularité de nos jours (Lam, 2003).

Figure 6 : Yassir express sur mobile



Source : Application Yassir Express

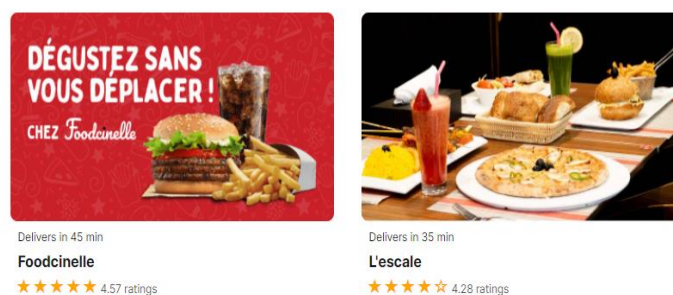
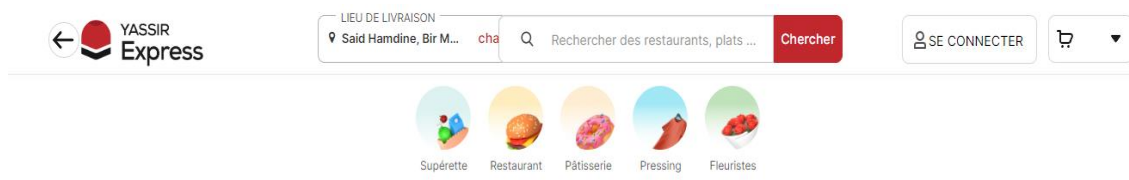
2.6.3. Web mobile

Le web mobile offre aux utilisateurs de smartphones ou de tablettes la possibilité de se connecter à Internet via un réseau sans fil en utilisant des applications connectées à Internet (Rabin & McCathieNevile, 2008). Ceci, entre autres, met fin aux restrictions des clients qui doivent attendre de rentrer au bureau ou à la maison pour évaluer leurs options (Jaokar & Fish, 2006). Ainsi, sur le champ, les options peuvent être évaluées et les décisions prises, ce qui peut constituer une menace pour les concurrents.

Outre le fait d'être informés, les clients veulent également agir au moment où ils en ont besoin, car ils veulent un accès transparent à toute la gamme de produits (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002), et comme il est pratiquement impossible d'avoir des magasins dans chaque rue, le fait de fournir aux clients un accès en ligne à presque tout ce qu'ils trouveraient dans un magasin physique contribuerait grandement à créer de la valeur pour le client et donc à le fidéliser (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002). Les statistiques montrent qu'environ 500 millions de personnes ont accédé à l'internet mobile dans le monde en 2009, et d'ici 2014, ce nombre devrait atteindre environ un milliard (dotemobile, 2019). La dépendance à l'égard de l'internet mobile est en augmentation, puisque même aux États-Unis, par exemple, un quart des personnes qui utilisent l'internet mobile n'utilisent pas d'ordinateur de bureau pour accéder à l'internet (dotemobile, 2019). Ainsi, pour ces personnes, il serait peut-être judicieux, d'un point de vue commercial, de rendre les services et les produits accessibles via le web mobile.

Actuellement, Yassir propose à ses clients le "Yassir express sur téléphone portable", accessible via <https://express.yassir.io/> . Avec le web mobile, les clients n'ont plus besoin de leur ordinateur personnel pour trouver une bonne recette ou voir leurs offres personnalisées. De plus, avec le téléphone mobile, les clients peuvent consulter les offres Yassir express.

Figure 7 : Page d'accueil du site web de Yassir Express



Source : s.d.). Consulté le mai 2, 2022, sur YASSIR Express : <https://express.yassir.io/>

2.7. Mobile Customer Relationship Management

En dehors de ce qui précède, fournir aux clients des canaux interactifs qui offrent des réponses instantanées aux questions et des solutions aux problèmes, a un grand potentiel (Valsecchi , 2007), en particulier après les heures de fermeture. C'est ce que la gestion de la relation client mobile (CRM) a à offrir. Selon (Gudonaviciene & Rutelione, 2009), la gestion de la relation client facilite la création et la satisfaction de la relation solide et à long terme avec les clients ; C'est donc un pas de plus dans le marketing relationnel qui s'appuie sur la technologie de la téléphonie mobile pour créer de la valeur et satisfaire les divers besoins du client.

(Camponovo) Ont soutenu que même si le médium mobile améliore le CRM traditionnel et le CRM prospère en tant qu'application d'entreprise générant le plus d'attention, les potentiels de CRM sont largement inexploités.

Figure 8 : la relation entre le marketing mobile et la satisfaction des clients



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de Kirana, E., & Sandra Intan, G. (2018). Pengaruh Mobile Customer Relationship Management Pada Bidang Perbankan. *Journal of Information Systems*, 2, 30-36

2.8. Avantages potentiels du marketing mobile

Étant donné que le client est au centre de toute stratégie durable pour une entreprise qui cherche à satisfaire sa clientèle (Hub, 2005), nous voulons souligner en particulier les avantages mutuels que le marketing mobile apporte aux clients et, en fin de compte, à l'entreprise (Mattsson, 2006). Nous voulons considérer ce qui suit comme des avantages potentiels que ces offres de marketing mobile :

Augmenter la satisfaction des clients.

Augmenter la communication avec les clients.

Accroître la valeur et la sensibilisation des clients.

La satisfaction du client : Selon (Gilmore & McMullan, 2009), la satisfaction du client intervient lorsque le résultat d'une transaction ou d'une interaction correspond aux attentes du client. Dans leur travail sur les échelles dans le marketing des services, (Gilmore & McMullan, 2009) ont réitéré que la satisfaction du client résulte du fait que les promesses de l'entreprise/les attentes des clients sont satisfaites dans la prestation de services.

Selon certains experts, les entreprises devraient être modérées dans leurs promesses aux clients, ce qui signifierait promettre peu et donner plus de valeur (Sorescu, 2007). Il convient de noter que dans le cas de la boutique en ligne, la concurrence reste très forte, ce qui entraîne une forte poussée des promesses faites aux clients, afin de maintenir une présence sur le marché. De plus, de nombreuses promesses peuvent forcer l'entreprise à être plus performante, ce qui entraîne des résultats plus élevés et une meilleure performance sur le marché.

Communication avec les clients : Les canaux mobiles semblent être un instrument très efficace pour atteindre le client partout et à tout moment (Renga & Rangone, 2007). Les amis et les partenaires commerciaux aiment rester en contact les uns avec les autres (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Il existe aujourd'hui des centaines d'applications et de plates-formes de médias sociaux grâce auxquelles les amis et les entreprises (avec les clients) peuvent rester en contact à un coût presque nul (Palmer & Koenig-Lewis, 2009), se traduit par des avantages stratégiques et opérationnels pour l'entreprise et des avantages considérables pour les clients également (Gudonaviciene & Rutelione, 2009) . On ne saurait donc trop insister sur les avantages de la relation.

Les chercheurs et les praticiens reconnaissent largement l'importance de la gestion des relations avec les clients (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008). Avec la gestion de la relation client mobile, un système d'information pourrait être mis en place pour collecter des données sur les clients à partir de tous les points de contact avec eux, traiter et stocker les informations utiles pour prendre des décisions éclairées, ce qui a été mis en œuvre dans de nombreux secteurs industriels (Xu & Walton, 2005). Beaucoup de choses peuvent être réalisées si les informations sur les clients de l'épicerie sont gérées efficacement (Jasimuddin, 2008). Outre le fait qu'elle fournit au personnel de première ligne une vue globale et actualisée des informations sur les clients (McHugh), ce qui l'aide à traiter chaque client ou chaque catégorie de clients de manière unique, la gestion mobile de la relation client permet également de s'assurer que les clients connaissent les informations dont dispose le magasin à leur sujet. Les clients sont heureux de contacter l'organisation et sont assurés qu'ils ne sont pas des étrangers (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010). En un mot, une gestion efficace de l'information fournit des informations opportunes et appropriées tant pour les clients que pour l'organisation (Entsua-Mensah, 1996). Cet échange d'informations renforce la confiance mutuelle et tend à faire en sorte que les clients se sentent plus en sécurité et attachés à un magasin particulier (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010). En outre, la gestion de la relation client, qui permet le partage d'informations entre le magasin, ses clients et ses fournisseurs, donne à ces derniers la possibilité de connaître à l'avance les préférences des clients et de prendre des décisions éclairées concernant leur approvisionnement (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008).

Valeur du client : La valeur client est le gain perçu par le client lors d'une transaction ou d'une interaction ou la différence entre ce que le client obtient et ce qu'il donne pour un certain produit ou service (Hallowell, 1996). Dans leur travail sur la création de valeur pour

le client dans le domaine de l'épicerie en ligne, (Anckar , Jelassi, & Walden, 2002) ont présenté quatre façons différentes de créer de la valeur pour le client :

- Compétitivité des prix
- le caractère unique et l'étendue des choix de l'assortiment
- Supériorité de la commodité d'achat
- Service spécial à la clientèle

Ils ont toutefois souligné l'avantage indéniable du commerce électronique pour les consommateurs, qui leur permet de magasiner n'importe où et n'importe quand (Anckar , Jelassi, & Walden, 2002). Ainsi, le marketing mobile vient aider à réaliser ces objectifs plus efficacement (Leppäniemi & Karjaluo, 2008). Par exemple, les clients peuvent recevoir des alertes sur les prix concurrentiels offerts (Simester, 1995) en fonction de leurs préférences, et lorsqu'il y a de nouveaux produits dans les préférences des clients, les clients peuvent également recevoir des messages personnalisés (Roach, 2009). De plus, les MMS, le Web mobile et les applications mobiles permettent au client de voir les produits, et une « publicité de 10 secondes » pourrait enchanter les clients. Ainsi, dans l'ensemble, la valeur client est augmentée (Anckar , Jelassi, & Walden, 2002). La beauté de ceci est qu'ils viennent tous à aucun coût supplémentaire pour le client et même pour l'entreprise il y a diverses manières rentables de les réaliser (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010).

Service spécial à la clientèle : La qualité du service a attiré l'attention des organisations et des chercheurs au cours des dernières décennies (Seth , 2005). Le client est beaucoup plus conscient aujourd'hui, et les concurrents sont "agités" (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). Ainsi, tous les canaux possibles doivent être utilisés pour non seulement satisfaire le client dans la prestation de services, mais aussi pour dépasser ses attentes ! (Gilmore & McMullan, 2009) L'un des moyens consiste à suivre la tendance des clients. Comme nous l'avons déjà dit, de nombreux clients sont fortement attachés à leur téléphone portable, et une communication appropriée et efficace avec eux via ce canal susciterait leur intérêt (Chen & Hsieh, 2009). Par exemple, étant donné que Yassir Express dispose des détails de la carte et des coordonnées de ses clients, il est possible de concevoir un message de remerciement automatisé qui serait envoyé au client après chaque achat (associé à une option de refus du service) ; et lorsque le client s'est absenté pendant un certain nombre de jours ou une certaine période, le message "vous manquez" peut-être envoyé. Le service de livraison gratuite à

domicile est également facilité par les appareils mobiles (Maglaveras , 2002). Les possibilités offertes par le téléphone mobile pour améliorer le service à la clientèle ne sont donc pas épuisées.

2.9. Le futur du marketing mobile

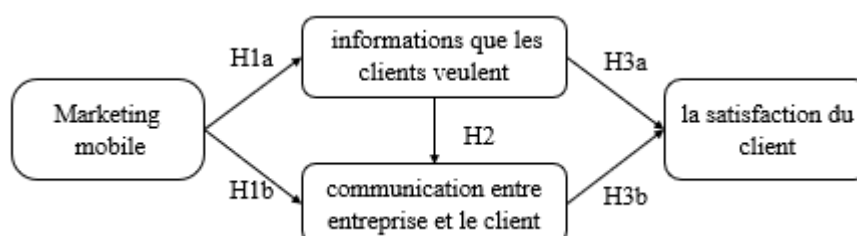
Le meilleur est encore à voir du marketing mobile. Avec l'avènement du système de positionnement global (GPS) et des applications de localisation comme GOOGLE LATITUDE, il est maintenant possible pour les spécialistes du marketing de connaître l'emplacement de leurs clients à des moments précis (webrankinfo, 2012). Les spécialistes du marketing peuvent maintenant suivre les clients qui le souhaitent et envoyer des messages pertinents à leur emplacement (Chen & Rao, 2003).

Imaginez une notification push sur le téléphone mobile qui dit ainsi : "Nous pouvons imaginer que le voyage a été long. Veuillez-vous arrêter pour utiliser votre carte bonus dans notre entreprise dans les cinq prochaines minutes de route... et devinez quoi, nous avons votre produit préféré !". Le destinataire d'un tel message devrait certainement être émerveillé par un message aussi opportun, personnalisé et fascinant que celui-ci. Surtout si le système a été programmé pour identifier le produit que le client achète fréquemment et qu'il est capable de l'indiquer dans le message.

3. Modèle de recherche

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre le mobile marketing, satisfaction du client, communication entre les clients et l'entreprise. Le modèle de la recherche est présenté dans la figure 9.

Figure 9 : Modèle de recherche



Source : élaboré par nous-mêmes

4. Hypothèses

Sur la base du modèle conceptuel choisi et de la revue de la littérature, nous formulons les suggestions suivantes. Nous pouvons constater que la satisfaction des clients est liée et également affectée par des facteurs tels que les informations que les clients veulent et la communication avec l'entreprise.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Source	Hypothèses
(Bolor & Joshua , 2012)	H1a Le Marketing mobile influence les informations que les clients veulent.
	H1b Le Marketing mobile influence la communication entre les clients et l'entreprise.
	H2 Les informations que les clients veulent influence la communication entre les clients et l'entreprise.
	H3a Les informations que les clients veulent influence la satisfaction des clients.
	H3b La communication entre les clients et l'entreprise influence la satisfaction des clients.

Source : élaboré par nous-mêmes

La qualité de la relation entre une entreprise et ses clients n'a aucune importance si les clients ne sont pas satisfaits des produits et services qu'ils reçoivent (Sivadas & Sivadas , 2000). La satisfaction du client est déterminée par l'écart entre l'attente du client et sa perception des biens et services (Gilmore & McMullan, 2009). Si un client est satisfait et même ravi des services et des produits qu'il a reçus, il y a plus de chances que le client revienne et ait tendance à revenir et à choisir l'entreprise plutôt que d'autres (Hallowell, 1996).

Nous pouvons rappeler que l'appareil le plus proche de l'être humain aujourd'hui est le téléphone portable et que les spécialistes du marketing de tous les secteurs en ont depuis tiré parti (Chen & Hsieh, 2009). Un algorithme pourrait dire que, puisque le téléphone portable est l'appareil le plus proche des individus, que la satisfaction provient d'une relation fructueuse avec les clients et que la communication est la clé de toute relation réussie, on peut affirmer que le fait d'atteindre les clients via leur téléphone portable peut finalement apporter une certaine forme de satisfaction (Chen & Hsieh, 2009). Toute relation entre les clients et les entreprises commence à un moment donné, et (McCasland, 2005) a affirmé

qu'un marketing efficace commence par la compréhension du public. La satisfaction à l'égard d'une entreprise dépend essentiellement de la force du lien et de la qualité de la relation entre les deux parties. (Kandampully, 1998) Affirme que "les employés des services développent un lien émotionnel avec les clients, ce qui conduit à un service exceptionnel et à la capacité de dépasser les attentes des clients", et donc à une relation à long terme. Si une entreprise n'entretient pas de relation avec ses clients et ses consommateurs, elle risque de les perdre au profit de ses concurrents (Hallowell, 1996). En d'autres termes, une bonne relation et une bonne interaction renforcent le lien et la connexion entre les acheteurs et les fournisseurs, les entreprises et les clients. Cela conduit ensuite à des clients satisfaits (Hallowell, 1996).

Avec l'essor des plateformes de médias sociaux aujourd'hui, les clients deviennent des acteurs actifs et sont capables d'influencer et d'être influencés par l'entreprise grâce à des interactions continues partout et à tout moment (Hennig-Thurau & Malhotra, 2010). Ainsi, l'efficacité de l'engagement des médias mobiles peut influencer cette relation (Steffes & Burgee, 2009). Les clients ont besoin de savoir où acheter, quoi acheter et ils ont également besoin d'informations sur la qualité et l'utilité de ce qu'ils achètent (Parasuraman & Zeithaml, 1985).

Le marketing mobile est en fait un moyen efficace de fournir des informations aux clients (Barutcu, 2008). L'information est primordiale pour le client et le fait de disposer de la bonne information, au bon moment et dans le bon format peut avoir un impact positif significatif sur le client (Chen, Shang, Y.C. et al., 2009).

Le marketing par le biais du téléphone portable pourrait être efficace, car Carroll et Barnes (2005) affirment que le marketing sans fil permet de diffuser efficacement des messages ciblés et adaptés aux clients, ce qui favorise la relation client-entreprise. Les appareils mobiles augmentent la possibilité, la vitesse et la fréquence d'envoi de messages marketing aux clients (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005). Bien qu'il puisse être quelque peu difficile de mesurer l'efficacité car les organisations peuvent manquer d'outils pour mesurer l'efficacité du marketing mobile (Mobile Marketing Watch, 2012), puisque la recherche sur le marketing mobile est censée être encore au stade expérimental (Dickinger & Haghirian, 2004), les chercheurs ont tenté de mesurer l'efficacité du marketing mobile (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005).

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous aborderons l'approche méthodologique adoptée pour mener notre recherche. Nous parlerons de méthodes de recherche, d'instruments de collecte et de l'échantillonnage que nous avons retenus dans notre recherche pour atteindre nos objectifs et répondre à la problématique de recherche.

1. Approche méthodologique

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche et de fournir une grande fiabilité, l'approche quantitative est particulièrement choisie pour étudier et comprendre les clients et leurs besoins en matière de marketing mobile (du point de vue du consommateur).

2. Méthode de collecte des données

Afin de répondre aux différentes exigences de la recherche, des données primaires et secondaires sont utilisées dans cette étude pour collecter des informations et des données.

2.1. Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires

Les données secondaires consistent à reconnaître et à extraire des informations pertinentes qui ont été recueillies pour une autre raison, qui sont effectuées pour construire le cadre théorique à travers diverses recherches scientifiques pertinentes. Ses recherches comprennent des revues scientifiques, des livres, thèses, articles de journaux, ainsi que d'autres publications et des sites Web commerciaux sont effectués pour collecter des informations cruciales sur l'entreprise concernée et sa contribution au marketing mobile.

Les informations disponibles sur la page d'accueil de l'entreprise, les rapports annuels de l'entreprise, sont identifiées et résumées en informations pertinentes.

2.2. Méthode de collecte et d'analyse des données primaire

Selon Nair (2009), la recherche primaire consiste à recueillir des informations qui n'existaient peut-être pas auparavant, directement auprès des marchés et des consommateurs.

Les données primaires ont été collectées selon une approche quantitative, basée sur une enquête par questionnaire, afin de définir l'effet du marketing mobile et de mettre en évidence les interrelations entre les variables.

3. Outils de collecte de données

3.1. Etude quantitative

Les données quantitatives ont été recueillies par le biais d'un questionnaire (voir ANNEXE A).

3.1.1. Questionnaire

Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire en sections ainsi que les échelles de mesure des variables, qui sont détaillées comme suit :

- **Admissibilité** : Cette section contient deux questions filtres pour ne garder que les personnes qui utilisent ou veulent utiliser l'applications Mobile de Yassir Express et les applications de livraison.
- **Fréquence d'utilisation** : Cette section est divisée en trois questions, deux questions sous forme de choix multiples et l'autre sous forme de choix unique afin de mesurer la fréquence d'utilisation de l'application Yassir express.
- **Mobilité** : Comprennent deux questions, la première sous forme de type Likert en 5 points et 5 items, la deuxième sous forme de choix unique dans le but de définir l'importance de téléphone mobile.
- **Communication** : Cette section contient des questions qui ont pour objectif d'évaluer la communication entre le client et Yassir Express, deux questions sous forme de choix multiples, une question de type Likert à 5 points et 3 items, et une question à choix unique.
- **Satisfaction** : Composé d'une question de type Likert à 5 points avec 3 items, une question sous forme de choix multiple et une question à choix unique l'objectif est de mesurer la satisfaction des clients.
- **Fiche signalétique** : Cette section contient une série de questions (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et revenu mensuel) permettant de caractériser les caractéristiques de chaque répondant.

3.1.2. Échelles de mesure

Pour évaluer les différentes variables de l'étude, les échelles validées dans la littérature spécialisée ont été empruntées et adaptées. Elles sont présentées dans le tableau 3

Tableau 3 : Tableau des échelles de mesures

Variables	Items	Auteur
Mobilité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Je peux parcourir les annonces de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile. ➤ Je peux voir les offres et les produits de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile. ➤ Mon téléphone portable me permet d'obtenir des services et des informations tout au long de la journée. ➤ Mon téléphone portable me fournit un accès instantané et pratique à Internet. ➤ Je trouve que les annonces que je reçois sur mon téléphone portable sont adaptées à ma situation géographique. 	(Al-Hawary & Ahmad Abedallah, 2019)
Communication	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Je peux communiquer directement avec Yassir Express à l'aide d'un téléphone portable. ➤ Je reçois une réponse à mes questions de Yassir Express grâce à l'utilisation d'un téléphone portable. ➤ Parcourez les médias sociaux via un téléphone mobile pour obtenir des informations sur les offres et les produits de Yassir Express. 	(Al-Hawary & Ahmad Abedallah, 2019)
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Je suis intéressé par la publication d'informations et d'offres ➤ Les offres que je reçois par téléphone mobile m'apportent de la valeur en obtenant le prix le plus bas. ➤ Je me sens bien dans toutes mes expériences de shopping mobile. ➤ Choisir des produits en fonction de mes intérêts et de mes informations personnelles. ➤ Les offres que je reçois par téléphone mobile sont toujours utiles. 	(Al-Hawary & Ahmad Abedallah, 2019)

Source : élaboré par nous-mêmes

4. Échantillonnage

Dans cette section, nous présenterons la population étudiée, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

4.1. Population de l'étude

La population de l'étude est composée des utilisateurs de l'application mobile de Yassir Express, de tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

4.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude en utilisant la méthode de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Le questionnaire a été partagé en ligne, via la plateforme Google Forms.

4.3. Taille de l'échantillon

Selon les experts, un échantillon représentatif requiert un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous visions 178 répondants. Mais finalement, nous n'avons pu valider que 130 répondants.

5. Modalités pratique de l'enquête

Dans cette section, nous présentons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

5.1. Période de l'enquête

L'enquête a consisté à collecter des données sur différentes régions d'Algérie, a eu lieu du 16/05/2022 au 22/05/2022.

5.2. Mode d'administration du questionnaire

Vu que notre recherche tourne autour une application mobile le questionnaire a été partagé en ligne, à travers les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn

6. Méthode de traitement et analyse des données

Le traitement et l'analyse des données collectées ont été effectués à partir du logiciel IBM SPSS, version 25.0. Nous avons utilisé Microsoft Excel 2019 pour une meilleure visibilité et compréhension des graphiques.

En termes d'analyse, nous avons commencé par tester nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Ensuite, nous effectuons une analyse descriptive, et enfin, nous testons nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires multiples et logistique binaire.

CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans cette section, nous présenterons les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative basée sur l'enquête lancée en ligne et les tests d'hypothèse.

1. Présentation des résultats de l'enquête

1.1. Profil des répondants

L'échantillon est composé principalement d'hommes (65%), âgés entre 18 et 24 ans (62%), de catégorie socioprofessionnelle : étudiants (59%), avec un revenu mensuel de moins 18 000 DZD (40%), et habitant le Nord et Est d'Algérie. Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Profil des répondants

Variables	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentages
Genre	Homme	84	65%
	Femme	46	35%
Age	Entre 18-24 ans	80	62%
	Entre 25-34 ans	43	33%
	Entre 35-44 ans	5	4%
	Plus de 45 ans	2	1%
Classe socioprofessionnelle	Étudiant(e)s	77	59%
	Commerçant(e)s / indépendant(e)s	10	8%
	Employé(e)s	40	31%
	Sans emploi	3	2%
Revenu mensuel	Moins de 18000 DA	52	40%
	18000 DA à 24999 DA	28	22%
	25000 à 39999 DA	17	13%
	40000 DA à 59999 DA	12	9%
	Plus de 60000 DA	21	16%
Région	Est	54	42%
	Ouest	15	11%
	Nord	58	45%
	Sud	3	2%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

1.2. Analyses descriptifs univariés

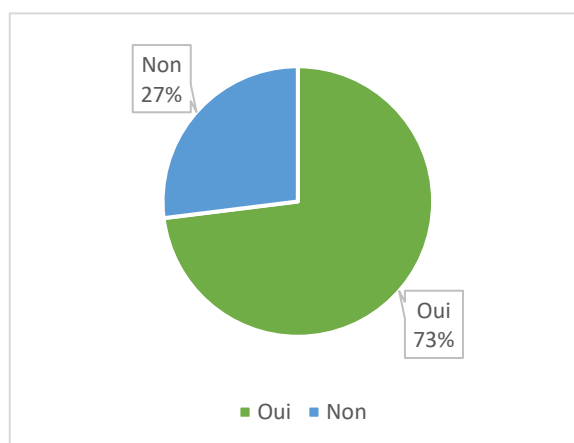
Nous présentons ci-après les résultats de l'analyse univariée pour les variables de notre recherche.

Nous vous rappelons que le questionnaire a été administré en ligne. Il est également important de noter que nos répondants ont été sélectionnés sur la base de deux questions filtres qui sont :

- Utilisez-vous les applications de livraison ?
- Avez-vous déjà utilisé ou voulez-vous utiliser l'application mobile de Yassir express ?

La majorité des répondants utilisent ou veulent utiliser l'application de Yassir express.

Figure 10 : Utilisation l'application mobile de Yassir express

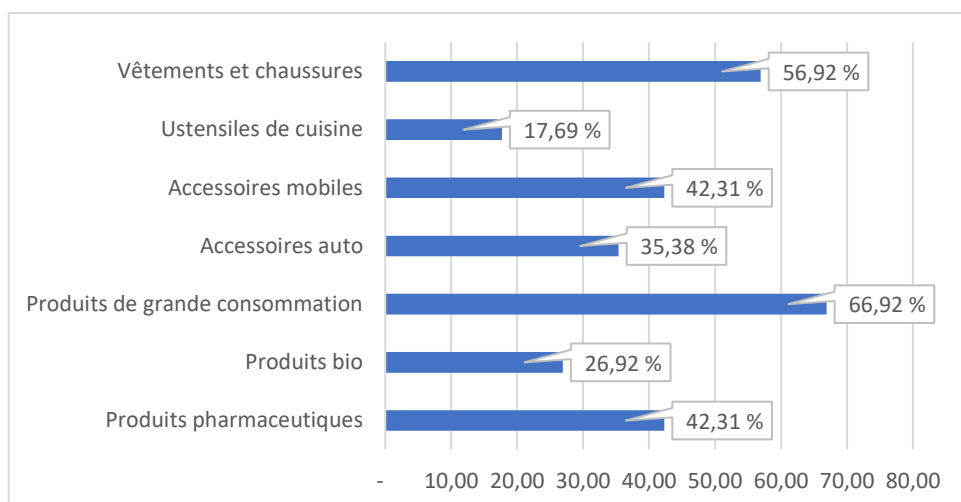


Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

1.2.1. Fréquence d'utilisation

Question F.1 Quel type de produits, services et offres souhaitez-vous recevoir de Yassir express ?

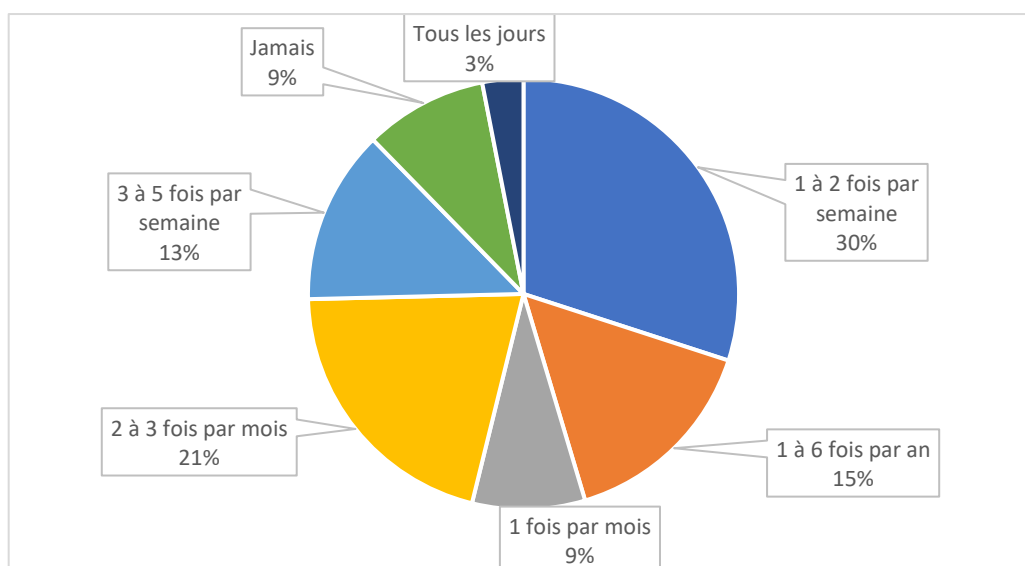
Les type de produits et les offres que les clients veulent sont (Produits de grande consommation, Vêtements et chaussures, et Produits pharmaceutiques), comme indiqué dans le graphique de la figure 11 ci-dessous.

Figure 11 : type de produits, services et offres

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question F.2 A quelle fréquence faites-vous vos achats chez Yassir express ?

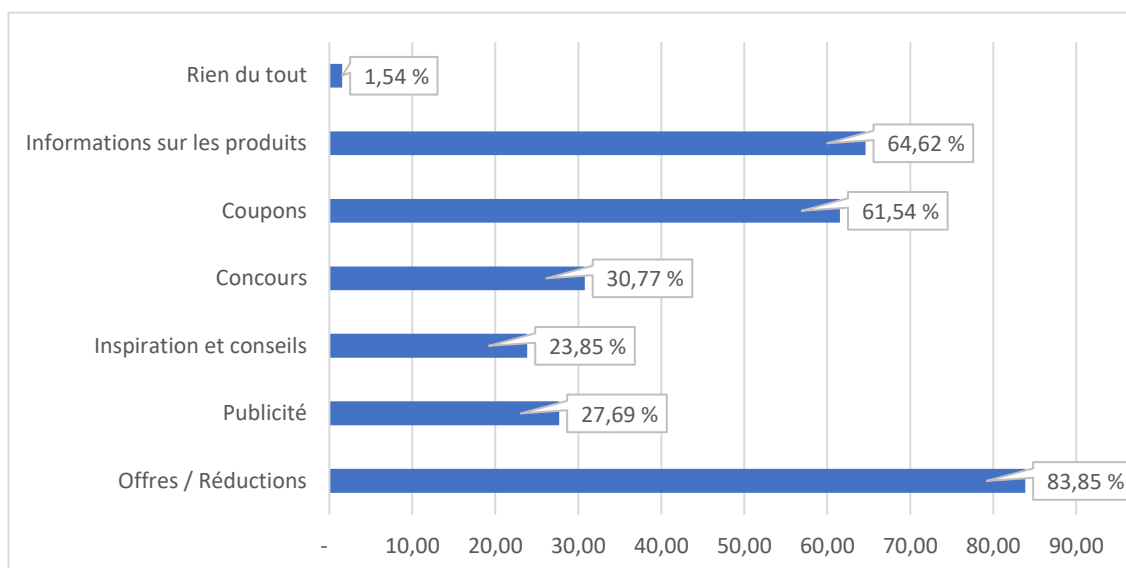
En ce qui concerne la fréquence des achats chez Yassir express, 67% des clients font leurs achats chez Yassir express au moins 2 à 3 fois par mois, ce qui est relativement élevé. Cela montre que la plupart des répondants sont satisfaits à un moment ou à un autre des services de Yassir express, comme indiqué dans le graphique de la figure 12 ci-dessous.

Figure 12 : Fréquence d'utilisation

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question F.3 Quel type d'information voulez-vous recevoir de Yassir express ?

98% des clients veulent des informations et des offres de Yassir express. Les types d'offres qui les intéressent le plus sont Offres / Réductions, Informations sur les produits, Coupons, comme indiqué dans le graphique de la figure 13 ci-dessous.

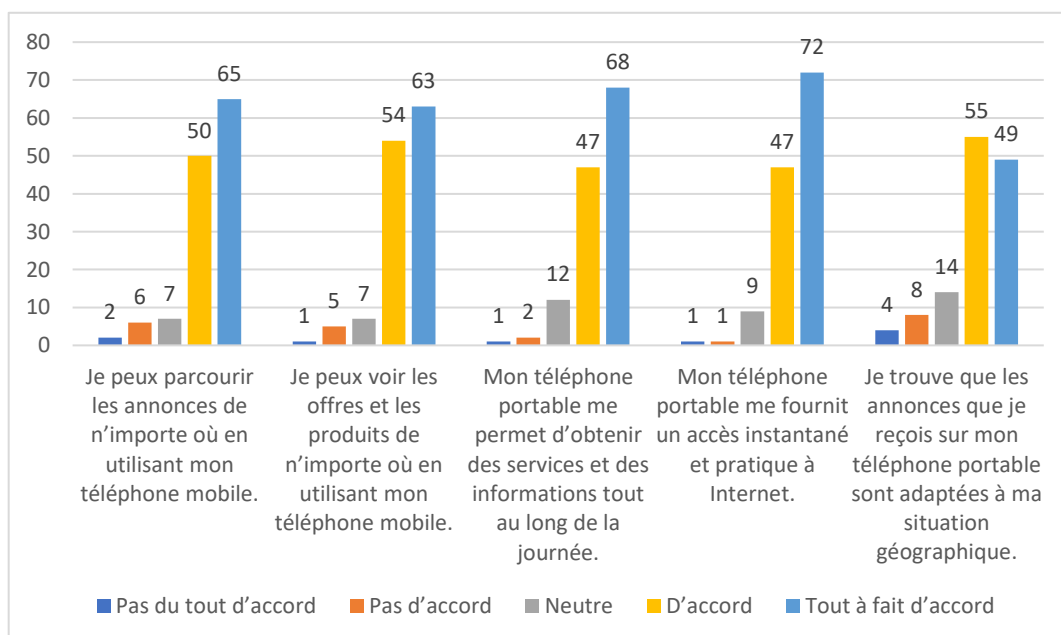
Figure 13: type d'offres

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

1.2.2. Mobilité

Question M.1 Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

D'après le graphique de la figure 14 ci-dessous, nous constatons que les répondants sont d'accord que le téléphone mobile permet d'obtenir des services et des informations ainsi que facilite la communication.

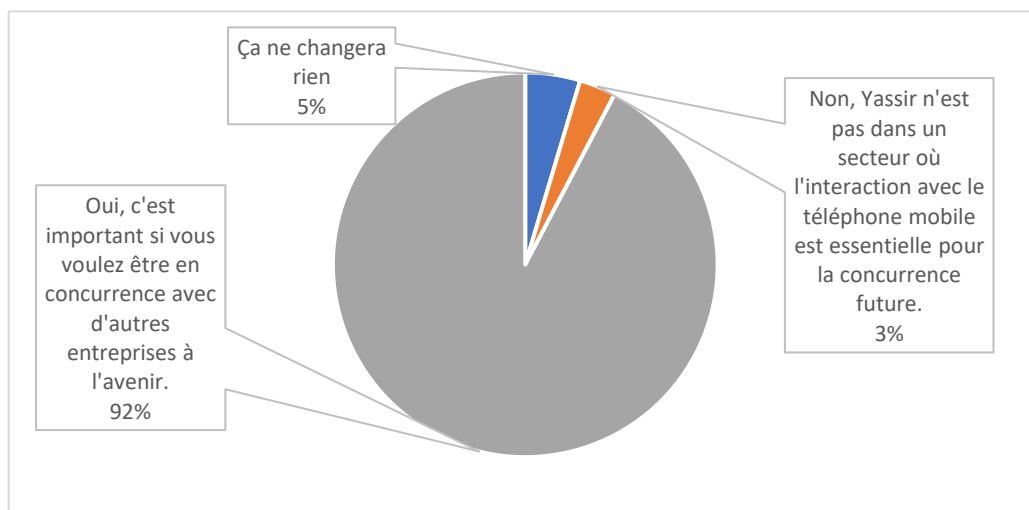
Figure 14: Mobilité

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question M.2 Pensez-vous qu'il est important pour des entreprises comme Yassir d'élargir leur investissement dans la téléphonie mobile afin d'attirer de futurs clients ?

98% des répondants pensent que l'investissement dans les téléphones portables est important pour attirer les clients, comme le montre le graphique de la figure 15 ci-dessous.

Figure 15 : Investissement dans la téléphonie mobile



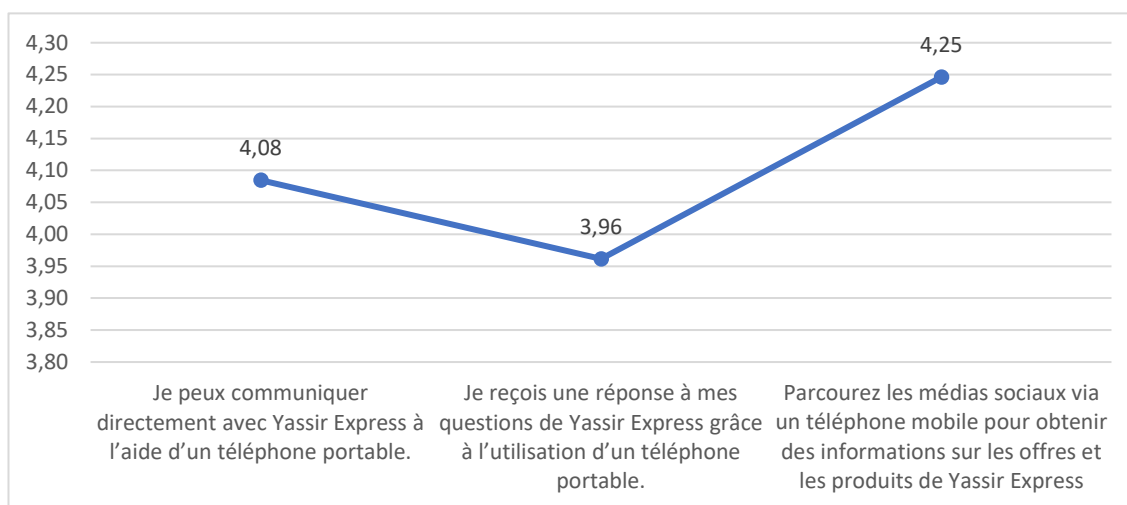
Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

1.2.3. Communication

Question C.1 Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

Le graphique de la figure 16 ci-dessous indique la moyenne des scores pour les questions de communication. La moyenne a été calculée à partir de trois éléments qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 3 points. Notez que plus la moyenne est élevée, plus les répondants sont d'accord avec les associations citées.

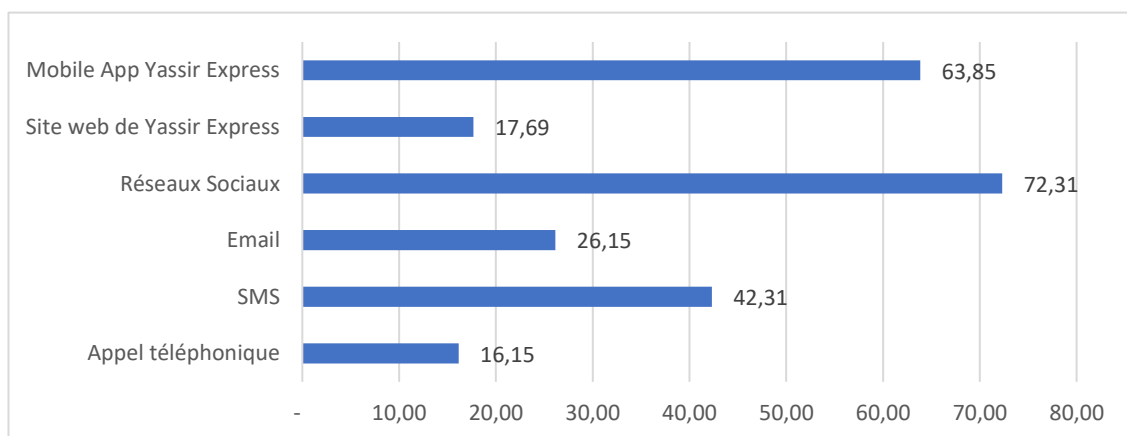
La majorité des répondants sont d'accord pour dire que le téléphone portable augmente la communication entre les clients et Yassir express et permet aux clients d'obtenir des informations sur les offres et les produits.

Figure 16 : Communication

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question C.2 Comment souhaitez-vous recevoir des informations et des offres de Yassir Express ?

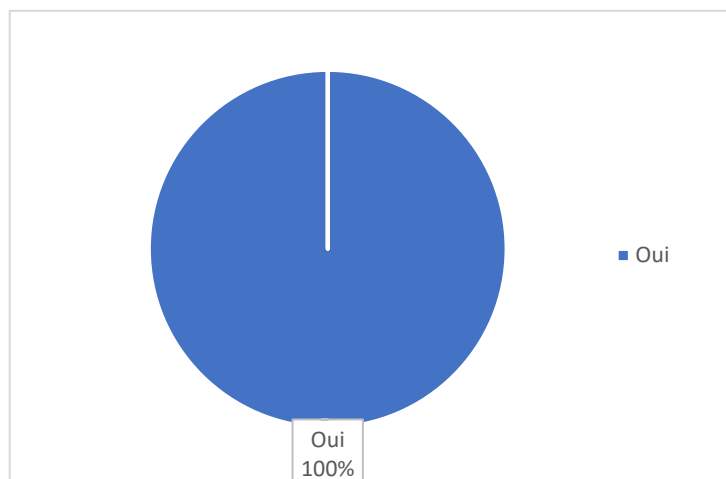
En ce qui concerne la manière de recevoir les informations et les offres de Yassir Express, la plupart des clients souhaitent les recevoir par le biais de l'application mobile Yassir Express, des réseaux sociaux et des SMS. Comme le montre le graphique de la figure 17 ci-dessous.

Figure 17: Manière de recevoir les informations et les offres

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question C.3 Pensez-vous que les téléphones portables seront utilisés pour augmenter la communication entre vous et Yassir Express dans le futur ?

Les répondants considèrent que les téléphones portables seront utilisés pour améliorer la communication entre le client et Yassir Express à l'avenir. Comme le montre le graphique de la figure 18 ci-dessous.

Figure 18: Communication Avec Yassir Express

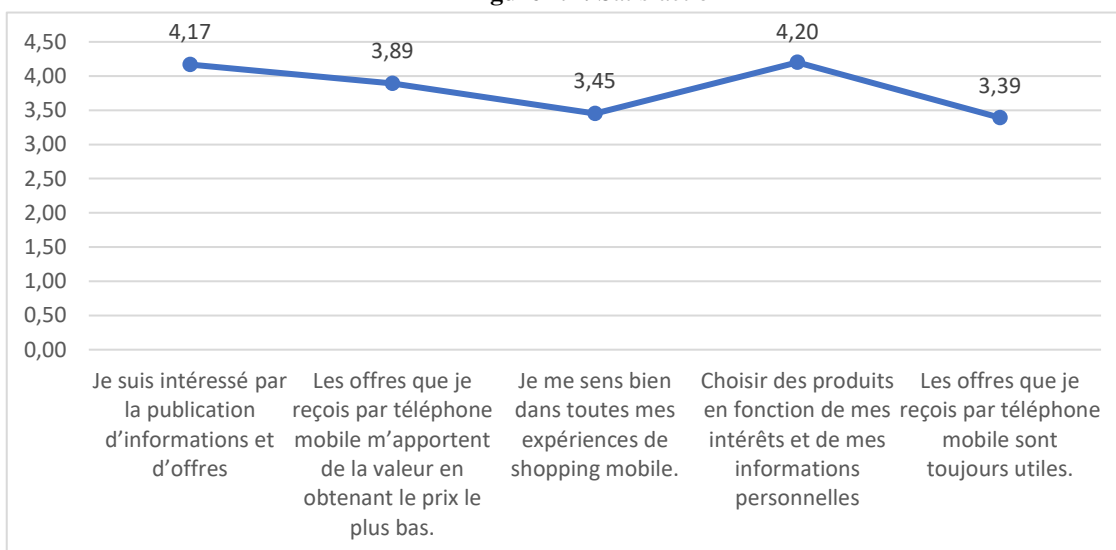
Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

1.2.4. Satisfaction

Question S.1 Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

Le graphique de la figure 19 ci-dessous montre la moyenne des résultats pour les questions de communication. La moyenne a été calculée à partir de trois éléments qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points. Notez que plus la moyenne est élevée, plus les répondants sont d'accord avec les associations citées.

La majorité des répondants s'accordent à dire qu'ils choisissent des produits en fonction de leurs intérêts et de leurs informations personnelles, et qu'ils sont intéressés par la publication d'informations et d'offres.

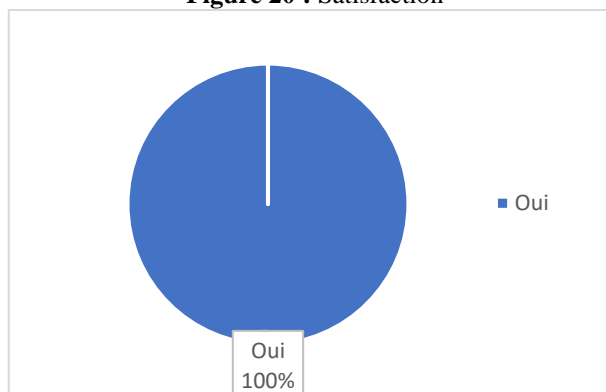
Figure 19 : Satisfaction

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question S.2 Pensez-vous que les téléphones mobiles seront utilisés pour augmenter la satisfaction des clients à l'avenir si Yassir offre des services mobiles que les consommateurs demandent ?

Les répondants pensent que les téléphones portables seront utilisés pour augmenter la satisfaction des clients à l'avenir si Yassir offre des services mobiles que les consommateurs demandent.

Figure 20 : Satisfaction

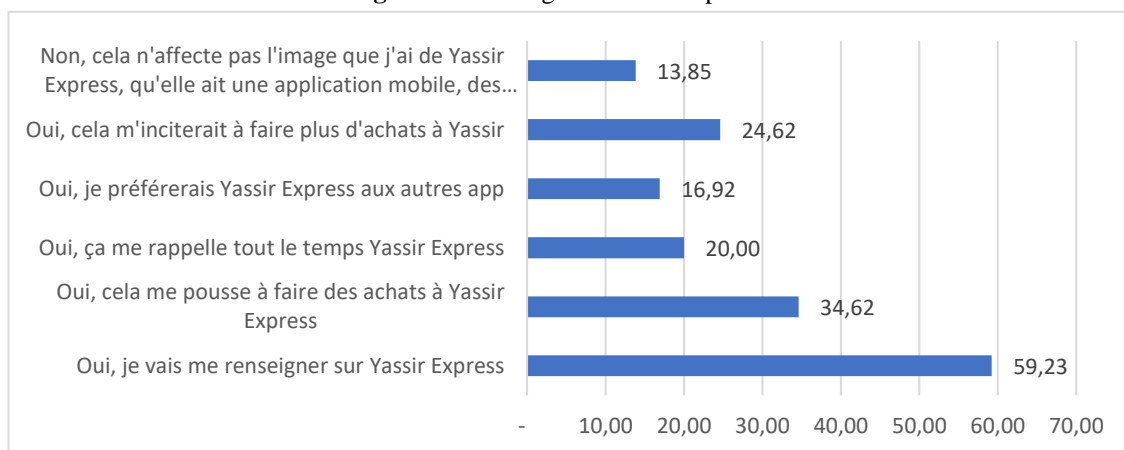


Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Question S.3 Cela affecte-t-il votre image de Yassir express si vous recevez des offres par le biais de votre téléphone portable ?

La plupart des répondants, soit 59,23%, affirme qu'ils vont se renseigner sur Yassir Express dans le cas où ils reçoivent des offres, d'autres part, 34,62% des répondants montrent une intention d'achats et ressentent un sentiment de curiosité envers Yassir Express. Cela nous pousse à dire que plus les clients reçoivent des informations concernant les produits et les offres plus ils développent une bonne image sur Yassir Express

Figure 21 : L'image de Yassir express



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données pour une analyse multivariée. Cette vérification consiste à examiner les valeurs manquantes, la quasi normalité des données, ainsi que la qualité des échelles.

1.3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse à l'aide de différentes méthodes. Dans cette étude, nous avons recueilli des questionnaires entièrement remplis grâce au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

1.3.2. La quasi normalité des données

Afin de poursuivre nos analyses multivariées, nous avons vérifié que nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement, qui devraient, selon (Carricano, Fanny, & Laurent, 2010), varier entre $[-2 ; 2]$ et $[-2 ; 2]$ respectivement. Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (voir annexe B).

1.3.3. Analyses en composantes principales

Nous avons réalisé des ACP pour évaluer la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesure. Nous avons retenu les seuils conseillés dans la littérature. Nous avons respecté la loi de Kaiser dans la variance totale expliquée, seuls les axes qui ont une valeur propre supérieure à 1 sont retenus. Le test de Bartlett, qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, doit être significatif au niveau alpha supérieur à 0,05. Pour les corrélations nous avons accepté les corrélations supérieures à 0,5 et un KMO supérieur à 0,6 (Hair, Black, & Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 5^{eme} édition, 2006). bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil d'alpha de Cronbach est de 0,7 (Hair, 2003).

- **Échelle de mesure de Mobilité**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats indiquent que les items sont faiblement corrélés.

L'ensemble des dimensions synthétise plus de 50,97% des données initiales.

Dans notre cas, le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif. L'indice KMO est supérieur à 0,67 (voir annexe C), ce qui montre que tous les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items sont bonnes.

Le test de fiabilité nous a montré que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'alpha de Cronbach est de 0.74, nous pouvons donc continuer l'analyse. Pour la suite de l'analyse se trouvent en (annexe C).

- **Échelle de mesure de la communication**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats indiquent que les items sont fortement corrélés.

L'ensemble des dimensions synthétise plus de 78,94% des données initiales

Dans notre cas, le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif. L'indice KMO est supérieur à 0,70 (voir annexe C), ce qui montre que tous les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items sont bonnes.

Le test de fiabilité nous a montré que l'homogénéité de cette échelle est très satisfaisante, car l'alpha de Cronbach est de 0.86, nous pouvons donc continuer l'analyse. Pour la suite de l'analyse se trouvent en (annexe C).

- **Échelle de mesure de la satisfaction**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats indiquent que les items sont moyennement corrélés.

L'ensemble des dimensions synthétise plus de 57,38% des données initiales

Dans notre cas, le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif. L'indice KMO est supérieur à 0,74 (voir annexe C), ce qui montre que tous

les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items sont bonnes.

Le test de fiabilité nous a montré que l'homogénéité de cette échelle est très satisfaisante, car l'alpha de Cronbach est de 0.81, nous pouvons donc continuer l'analyse. Pour la suite de l'analyse se trouvent en (annexe C).

Tableau 5 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliqué	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Mobilité	0,67	0,000	50,97%	2.54	1	0.74
Communication	0,70	0,000	78,94%	2.36	1	0.86
Satisfaction	0,74	0,000	57,38%	2,86	1	0.81

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

1.4. Test des hypothèses

Nous avons testé nos hypothèses de recherche en effectuant des analyses de régression logistique binaire et multiple. La nature des variables du modèle théorique nous a permis de réaliser ces analyses.

Le seuil conseillé pour ce type d'analyse est le R-deux ajusté, qui doit être supérieur à 10% et qui explique par son rôle la qualité du modèle étudié. La loi de décision pour les hypothèses est le niveau de signification de la valeur F, qui doit être inférieure à 0,05, qui est lue dans le tableau de l'ANOVA.

Le VIF ne doit pas dépasser la valeur de 10 ainsi que la tolérance de colinéarité qui doit être supérieure à 0,20.

Dans la régression logistique binaire les valeurs des R2 de Cox et Snell est comme le R2 de la régression multiple, plus la valeur est élevée, mieux le modèle est ajusté aux données.

La probabilité – 2LL (Log de vraisemblance -2) de chaque étape du modèle doit être inférieure à la probabilité – 2LL de base.

1.4.1. Test de l'effet du mobile marketing sur les informations que les clients veulent.

Nous effectuerons une analyse de régression logistique binaire entre la variable dépendante de nature binaire qui est les informations que les clients veulent contenant cinq modalités (Offres / Réductions, Publicité, Inspiration et conseils, Concours, Coupons et Informations sur les produits) ainsi la variable indépendante marketing mobile. Le résumé des résultats est présenté dans le tableau 6.

Dans un premier temps nous avons effectué une analyse entre chaque modalité et Marketing mobile.

- **Offres / Réductions**

Le tableau de classification montre que la prédiction basée sur la catégorie la plus fréquente classe correctement 83.8% des participants. Voir Annex D

D'après le tableau des variables de l'équation, nous retenons que la valeur du coefficient b_0 est positive. Dans notre cas, il est de 1,738, avec un degré de liberté donne une significative de (Sig = 0.02).

Le tableau des variables absentes de l'équation, montre que la variable est significative (Sig = 0.016), elle contribuera donc à l'amélioration du modèle.

La Significativité globale du modèle khi 2 est de moins de 5 % en peut donc conclure que cette variable est significative.

Le tableau récapitulatif des modèles indique que la probabilité $-2LL$ (Log de vraisemblance -2) est égale à 109.613 qui est inférieure à la probabilité $-2LL$ de base (114.,975). Nous constatons que le modèle est significatif.

R² de Cox et Snell montre que la variance des variables d'indépendantes est expliqué par la variance des variables dépendantes avec un taux de (40%).

On peut affirmer que le mobile marketing influence la modalité Offre/Réduction

- **Publicité**

Le tableau de classification montre que la prédiction basée sur la catégorie la plus fréquente classe correctement 72.3% des participants. Voir Annex D

D'après le tableau des variables de l'équation, nous retenons que la valeur du coefficient b_0 est négative. Dans notre cas, il est de -0,960, avec un degré de liberté donne une non significative de $\text{Sig} = 0,937$.

Le tableau des variables absentes de l'équation, montre que la variable est non significative ($\text{Sig} = 0,93$), elle ne contribuera pas donc à l'amélioration du modèle.

La Significativité globale du modèle khi 2 est de plus de 5 % en peut donc conclure que cette variable est non significative.

Le tableau récapitulatif des modèles indique que la probabilité $-2LL$ (Log de vraisemblance -2) est égale à 153.400 qui est égale à la probabilité $-2LL$ de base. Nous constatons que le modèle est non significatif.

R^2 de Cox et Snell montre que la variance des variables d'indépendantes est expliquée par la variance des variables dépendantes avec un taux de (0%).

- **Inspiration et conseils**

Le tableau de classification montre que la prédiction basée sur la catégorie la plus fréquente classe correctement 74.6% des participants. Voir Annex D

D'après le tableau des variables de l'équation, nous retenons que la valeur du coefficient b_0 est négative. Dans notre cas, il est de -1,089, avec un degré de liberté donne une non significative de ($\text{Sig} = 0,322$).

Le tableau des variables absentes de l'équation, montre que la variable est non significative ($\text{Sig} = 0,319$), elle ne contribuera pas donc à l'amélioration du modèle.

La Significativité globale du modèle khi 2 est de plus de 5 % en peut donc conclure que cette variable est non significative.

Le tableau récapitulatif des modèles indique que la probabilité $-2LL$ (Log de vraisemblance -2) est égale à 146.269 qui est égale à la probabilité $-2LL$ de base. Nous constatons que le modèle est non significatif.

R² de Cox et Snell montre que la variance des variables d'indépendantes est expliquée par la variance des variables dépendantes avec un taux de (0,08%).

- **Concours**

Le tableau de classification montre que la prédiction basée sur la catégorie la plus fréquente classe correctement 69.2% des participants. Voir Annex D

D'après le tableau des variables de l'équation, nous retenons que la valeur du coefficient b_0 est négative. Dans notre cas, il est de -0,834, avec un degré de liberté donne une non significative de (Sig = 0,055).

Le tableau des variables absentes de l'équation, montre que la variable est non significative (Sig = 0,050), elle ne contribuera pas donc à l'amélioration du modèle.

La Significativité globale du modèle khi 2 est de plus de 5 % en peut donc conclure que cette variable est non significative.

Le tableau récapitulatif des modèles indique que la probabilité $-2LL$ (Log de vraisemblance -2) est égale à 156.736 qui est égale à la probabilité $-2LL$ de base. Nous constatons que le modèle est non significatif.

R² de Cox et Snell montre que la variance des variables d'indépendantes est expliquée par la variance des variables dépendantes avec un taux de (2%).

- **Coupons**

Le tableau de classification montre que la prédiction basée sur la catégorie la plus fréquente classe correctement 61.5% des participants. Voir Annex D

D'après le tableau des variables de l'équation, nous retenons que la valeur du coefficient b_0 est positive. Dans notre cas, il est de 0,480, avec un degré de liberté donne une non significative de (Sig = 0,66).

Le tableau des variables absentes de l'équation, montre que la variable est non significative (Sig = 0,62), elle ne contribuera pas donc à l'amélioration du modèle.

La Significativité globale du modèle khi 2 est de plus de 5 % en peut donc conclure que cette variable est non significative.

Le tableau récapitulatif des modèles indique que la probabilité $-2LL$ (Log de vraisemblance -2) est égale à 169.761 qui est égale à la probabilité $-2LL$ de base. Nous constatons que le modèle est non significatif.

R^2 de Cox et Snell montre que la variance des variables d'indépendantes est expliquée par la variance des variables dépendantes avec un taux de (2%).

- **Informations sur les produits**

Le tableau de classification montre que la prédiction basée sur la catégorie la plus fréquente classe correctement 61.5% des participants. Voir Annex D

D'après le tableau des variables de l'équation, nous retenons que la valeur du coefficient b_0 est positive. Dans notre cas, il est de 0,480, avec un degré de liberté donne une non significative de (Sig = 0,54).

Le tableau des variables absentes de l'équation, montre que la variable est non significative (Sig = 0,58), elle ne contribuera pas donc à l'amélioration du modèle.

La Significativité globale du modèle khi 2 est de plus de 5 % en peut donc conclure que cette variable est non significative.

Le tableau récapitulatif des modèles indique que la probabilité $-2LL$ (Log de vraisemblance -2) est égale à 169.761 qui est égale à la probabilité $-2LL$ de base. Nous constatons que le modèle est non significatif.

R^2 de Cox et Snell montre que la variance des variables d'indépendantes est expliquée par la variance des variables dépendantes avec un taux de (2%).

A partir des résultats présentés ci-dessous, on constate que l'une des modalités, soit (Offres / Réductions) s'affecte positivement par le mobile marketing. Nous pouvons donc confirmer la validité d'hypothèse H1a.

Tableau 6 : Résumé de la régression Logistique binaire.

Variable indépendante	Modalités de la Variable dépendante	B	Sig de l'équation	Sig Absentes de l'équation	Sig Khi 2	Log de vraisemblance -2	R2 de Cox et Snell
Mobile marketing	Offres / Réductions	1,738	0,02	0,016	0,021	109.613	0,401
	Publicité	-0,960	0,937	0,93	0,937	153.400	0,000
	Inspiration et conseils	-1,089	0,322	0,319	0,311	146.269	0,008
	Concours	-0,834	0,055	0,050	0,053	156.736	0,028
	Coupons	0,480	0,66	0,62	0,062	169.761	0,026
	Informations sur les produits	0,617	0,54	0,58	0,055	175,278	0,028

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

1.4.2. Test de l'effet du mobile marketing et les informations que les clients veulent sur la communication entre les clients et l'entreprise.

Nous effectuerons une analyse de régression multiple entre la variable dépendante communication entre l'entreprise et ses clients et les variables indépendantes marketing mobile et informations que les clients veulent.

On Remarque sur le tableau, la valeur de R, est de (0,640) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables, le R-deux montre que la variance des variables d'indépendantes est expliqué par la variance des variables dépendantes avec un taux de (40%).

La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de 30%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est fiable et valide.

Le VIF est inférieur à 10 qui est égal à 1,046, cela nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

On constate à la lecture du tableau de ANOVA que la valeur F est 43,961, Cette valeur est significative (Sig < 0,005). Ont déduit que le mobile marketing et les informations que les

clients veulent ont un effet sur la communication entre les client et l'entreprise. Nous pouvons donc confirmer la validité des hypothèses H1b et H2.

Tableau 7 : Résumé de la régression linéaire multiple 1.

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	VIF	Hypothèses
Mobile Marketing	Communication entre les client et l'entreprise	0,640	0,409	0,400	43,961	0,000	1,046	H1b Validée
Les informations que les clients veulent						0,000		H2 Validée

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

1.4.3. Test de l'effet du la communication entre l'entreprise et les clients et les informations que les clients veulent sur la satisfaction des clients.

Nous effectuerons une analyse de régression multiple entre la variable dépendante la satisfaction des clients et les variables indépendantes marketing mobile, informations que les clients veulent et communication entre l'entreprise et ses clients.

On Remarque sur le tableau, la valeur de R, est de (0,573) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables, le R-deux montre que la variance des variables d dépendantes est expliqué par la variance des variables indépendantes avec un taux de (32%).

La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de 31%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est fiable et valide.

Le VIF est inférieur à 10, cela nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

On constate à la lecture du tableau de ANOVA que la valeur F est 31,088, Cette valeur est significative (Sig < 0,005). Ont déduit que le mobile marketing, la communication entre les client et l'entreprise et les informations que les clients veulent ont un effet sur la satisfaction des clients. Nous pouvons donc confirmer la validité des hypothèses H3a et H3b.

Tableau 8 : Résumé de la régression linéaire multiple 2.

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	Sig	VIF	Hypothèses
Communication entre les client et l'entreprise	La Satisfaction des client	0,573	0,329	0,318	31,088	0,000	1,019	H3a Validée
Les informations que les clients veulent							1,019	H3b Validée

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

Un résumé des résultats des tests d'hypothèses est présenté dans le tableau 9.

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses		Déclarations	Confirmations	
H1	H1a	Mobile marketing à un effet a les informations que les clients veulent.	Oui	Validée
	H1b	Mobile marketing à un effet sur la communication entre les client et l'entreprise.	Oui	
H2		Les informations que les clients veulent à un effet sur la communication entre les client et l'entreprise.	Oui	Validée
H3	H3a	Les informations que les clients veulent à un effet sur la satisfaction des clients	Oui	Validée
	H3b	La communication entre les clients et l'entreprise a un effet sur la satisfaction des clients.	Oui	

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

2. Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous permet de tirer certaines conclusions quant à l'effet du marketing mobile sur la satisfaction du client.

La satisfaction du client survient lorsque le résultat d'une transaction ou d'une interaction correspond ou dépasse les attentes du client (Gilmore & McMullan, 2009). Cela a été confirmé par notre enquête qui a montré que les clients sont plus susceptibles d'être satisfaits si Yassir Express fournit des informations et des offres que les clients souhaitent par le biais du téléphone mobile.

La théorie dit également que si nous identifions les clients et nous découvrons leurs besoins, nous aurons plus de chance pour augmenter leur satisfaction et renforcer leur lien avec l'entreprise (Hub, 2005), (Kotler & Armstrong, 2001).

Dans notre recherche, ceci est confirmé par la preuve que plus Yassir Express communique avec ses clients, plus ces derniers seront satisfaits. Cela signifie que, grâce à la communication accrue par le téléphone mobile, la satisfaction des clients augmentera naturellement.

Le smartphone serait le moyen le plus pratique pour la communication entre Yassir Express et ses clients ce qui impacte positivement la satisfaction, une chose qui serait possible même sans avoir recours au marketing mobile proprement dit.

Ceci étant dit, l'essor du web mobile crée un énorme avantage pour les entreprises qui fournissent des informations aux clients de manière simple et efficace (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002).

En somme, cela correspond tout à fait à nos conclusions selon lesquelles les clients qui sont en mesure d'obtenir les informations et les offres qu'ils veulent sont également plus susceptibles d'être satisfaits. Il est essentiel pour YASSIR Express d'investir dans son marketing mobile afin d'attirer davantage de clients à l'avenir et d'augmenter le nombre de clients satisfaits.

Enfin, nos résultats montrent que le marketing mobile a un impact sur la satisfaction des clients.

CONCLUSION

Cette recherche a pour but de déterminer si le marketing mobile a un impact sur la satisfaction du client. Nous l'avons étudié d'une manière théorique et une autre empirique qui comprenait une enquête menée auprès d'une population spécifique.

La majorité des répondants souhaitent obtenir des offres et des réductions de YASSIR Express, ainsi que des informations sur ses produits, et cela via les médias sociaux, les applications mobiles et les SMS par le biais de leur téléphone mobile. Cela nous indique que cet échantillon de clients veut connaître YASSIR Express et d'être sûr de ses produits et de leur qualité. Le fait de donner ces informations et ces offres à ses clients pourrait non seulement augmenter les ventes, mais aussi la satisfaction des clients.

Même si ce champ de recherche peut être assez nouveau, cette étude avait un but académique qui est d'aborder ce thème d'un point de vue tant théorique que pratique, et avec une motivation d'apporter de nouvelles données et complément de ce qui a été au paravent abordé.

Notre étude montre également que les interactions et les communications sont importantes pour satisfaire les clients et gagner de nouveaux, plus de communication signifie plus de clients satisfaits, Une meilleure communication par le biais des téléphones mobiles, pourrait aider les clients à construire une meilleure image de YASSIR Express. Ce qui peut permettre à cette dernière de renforcer sa marque.

De plus, les stratégies de marketing mobile devraient être essentiellement planifiées et les résultats devraient être mesurés et pris en considération pour les investissements futurs dans le marketing mobile. Ainsi, il pourrait également être utile que YASSIR fasse ses propres recherches sur l'impact du marketing mobile sur la satisfaction des clients, et évaluer l'effet sur son activité.

Cependant, avant d'en tirer des conclusions généralisées, nous devons prendre en considération les limites de notre méthode. L'échantillon est faible par rapport au groupe cible qui est le client moyen de Yassir express. Cela signifie que même si nous avons trouvé un effet positif pour les répondants à notre enquête, nous ne pouvons ni extrapoler ni rejeter l'hypothèse nulle pour l'ensemble de la population.

En conclusion, étant donné que le marketing mobile émerge aussi bien dans la pratique que dans la recherche, il serait d'autant plus intéressant d'approfondir le sujet de l'impact du mobile marketing sur la satisfaction du client en allant plus loin et plus précisément dans le concept de la fidélité, puisqu'elle découle directement de la satisfaction, et essayer de démontrer dans quelle mesure une satisfaction peut mener à la fidélisation du client.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Al-Hawary, S., & Ahmad Abedallah, O. (2019). Impact of Mobile Marketing on Customer Loyalty in Jordan. *International Journal of Web Applications*, 11, 136-152.
- Anckar , B., Jelassi, T., & Walden, P. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. . *International Journal of Retail Distribution Management*, 30, 211-220.
- Antoine, P. (2004). Understanding the Mobile Phone Market Drivers. *Alcatel Telecommunications Review*, 4, 1-7.
- Barnes, S. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communication*, 2, 128-39.
- Barutcu, S. (2008). Consumers' attitudes towards mobile marketing and mobile commerce. *Ege Academic Review*, 8, 15-32.
- Bauer, h. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181-192.
- Belch , G., & Belch , M. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin, McGraw-Hill.
- Bellman , S. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 191-200.
- Bolor, A., & Joshua , A. (2012, January). Mobile Marketing: Study of ICA – Correlation between mobile marketing and customer loyalty. Maria Fregidou-Malama.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. USA: Oxford University Press,.
- Bucht , E., & Gillberg, R. (2005). Mobile Marketing and its Effects on the Online Impulsive Purchasing Tendency. Luleå, University of Technology, Sweden.
- Camponovo , G. (s.d.). Mobile Customer Relationship Management: An Explorative Investigation of the Italian Consumer Market. *International Conference on Mobile Business ICMB05*, (pp. 42-48).
- Carricano, M., Fanny, P., & Laurent, B. (2010). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson Education France.
- Carroll , A., & Barnes, S. (2005). Consumers perceptions and attitudes towards SMS mobile marketing in New Zealand. *International Conference on Mobile Business (ICMB'05)* (pp. 434-440). IEEE.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chen , X., & Rao, F. (2003, December 7). An efficient spatial publish/subscribe system for intelligent location-based services. Proceedings of the 2nd international workshop on Distributed eventbased systems DEBS 03.

- Chen, P.-T., & Hsieh, H.-P. (2009). Broadband mobile advertisement: What are the right ingredient and attributes for mobile subscribers. *International Conference on Management of Engineering Technology* (pp. 625-632). Portland: IEEE. Récupéré sur <https://ieeexplore.ieee.org/document/>
- Christ, A. (2011). Bridging the Mobile App Gap. *Connectivity and the User Experience*, 11, 27.
- Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, 19, 491-504.
- David, S., & Michael, S. (2003). Model for small business new technology adoption: the case of mobile commerce. *ASBE Conference*, (pp. 5-8). Houston, Texas.
- Davis, G. (2002, 7 7). SMS Marketing - The Smart Marketing Strategy. *Retail Week*, p. 17.
- DENG, W.-J., & Kuo, Y.-F. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25, 887-896.
- Dickinger, A., & Haghirian, P. (2004). An investigation and Dowling Grahame (2002), Customer Relationship Management . EBSCO Publishing California.
- Efraim, T. (2010). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Heidelberg: SpringerCham.
- Enck , W. (2005). Exploiting open functionality in SMS-capable cellular networks. *Proceedings of the 12th ACM conference on Computer and communications security CCS '05*, (p. 393).
- Entsua-Mensah, C. (1996). Towards effective information management: A view from Ghana. *International Journal of Information Management*, 6, 149-156.
- Eriksson , K., & Vaghult, A. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship . *Industrial Marketing Management*, 19, 363-372.
- Fiegerman, S. (2011, October 18). 7 Gadgets That Won't Be Around in 2020. Consulté le Avril 2022, sur <https://news.yahoo.com/news/7-gadgets-wont-around-2020-070000208.html>
- Friedrich, R. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of advertising research*, 49, 54-61.
- Galeano , M. (2016). Effect of Mobile Marketing on Customer oriented Brand Equity in Insurance Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3, 185 – 201.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Gaughan , & Lesely. (2012). Mobile marketing a tool for building customer loyalty. Donegal, Letterkenny Institute of Technology, Ireland.

- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.
- Gilmore, A., & McMullan, R. (2009). Scales in services marketing research: a critique and way forward. *European Journal of Marketing*, 640-651.
- Gotteland, D., Christophe, H., & Alain, J. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. France: Pearson Education France.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 9-29.
- Gudonaviciene, R., & Rutelione, A. (2009). Decisions of Customer Loyalty Programs Formation. *Economics Management*, 14, 397-406.
- Gustafsson, A., JOHNSON, M., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69, 210-218.
- Hady, S., & Surabhi, S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. 28, 93 -108.
- Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis, 5 eme édition*. New Jersey: Prentice Hall College.
- Hair, J. (2003). *Essentials of business research methods*. Johns wiley sons inc.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52.
- Harris, H. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision. *Journal of Business Ethics*, 34, 191-208.
- Hennig-Thurau, T., & Malthouse, E. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13, 311-330.
- Holland, J. (2010). The Role of Mobile Marketing Communications in the IMC Strategy. *Innovative Marketing*, 6, 23.
- Hub, K. (2005). Marketing and the 7Ps What is marketing. *Chartered Institute of Marketing*, 9.
- Hunt, H. (1997). Conceptualisation and measurement of the consumer satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Service Industry Management*.
- iTunes Preview*. (2011). Consulté le Avril 15, 2022, sur Apple Inc: <https://apps.apple.com/se/app/ica-maxi/id371707870>
- Jaokar, A., & Fish, T. (2006, January 5). *Mobile Web 2.0*. Récupéré sur W3C: <http://www.dreusicke-verlag.de/datei/download/125424518.pdf>

- Jasimuddin, S. (2008). A holistic view of knowledge management strategy. *Journal of Knowledge Management*, 12, 57-66.
- Jenkins, F. (2006). Mobile marketing. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 7, 60-63.
- Joe, G. (2011). *Learn Marketing From Joe Girard*. Huazhong University of Science & Technology Press.
- Johnson, L., & Patterson. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management Business Excellence*, 9, 431-443.
- Kerckhove, A. (2002). Building brand dialogue with mobile marketing. *Young Consumers*, 3, 37-42.
- Kim, J., & Lee, K. (2005). Cultural Difference and Mobile Phone Interface Design: Icon Recognition According to Level of Abstraction. *Science and Technology*, 307-310.
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, Harvard Business School Press.
- Kirana, E., & Sandra Intan, G. (2018). Pengaruh Mobile Customer Relationship Management Pada Bidang Perbankan. *Journal of Information Systems*, 2, 30-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). Marketing in network economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-63.
- Lam, K.-y. (2003). Lightweight security for mobile commerce transactions. *Computer Communications*, 26, 2052-2060.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3.
- Levy, E. (2003). Crossover: online pests plaguing the off line world. *Security Privacy IEEE*, 1, 71-73.
- Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. Elsevier,.
- Maglaveras, N. (2002). Home care delivery through the mobile telecommunications platform: the Citizen Health System (CHS) perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 68, 99-111.

- Mattsson, J. (2006). Let marketers reclaim corporate strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 165-173.
- McCarthy, E. (1978). *Basic Marketing*. Irwin.
- McCasland, M. (2005). Mobile marketing to millennials. *Young Consumers*, 6, 8–13.
- McHugh, L. (s.d.). Identity Resolution: A Key to Customer Data Integration Value.
- Milne, G., & Rohm, A. (2000). Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives. *Journal of Public Policy Marketing*, 19, 238-249.
- Nair, S. (2017). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 70-89.
- Naser, K., & Jamal, A. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International journal of bank marketing*.
- Ngai, E., & Gunasekaran, A. (2007). a review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43, 3-15.
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2003). Perhaps it is a body part. *How the mobile phone became an organic part of the everyday lives of Finnish children and teenagers*.
- O'Toole, T., & Donaldson, B. (2007). *Strategic Market Relationships from strategy to implementation*. Great Britain: John Wiley & Sons.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *An International Journal*, 32, 39-48.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41.
- Paul, J., & MAS, E. (2020). toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 681-701.
- Press, M. (Éd.). (2000). *Beyond concern: Understanding net users' attitudes about online privacy*.
- Rabin, J., & McCathieNevile, C. (2008, January 6). *Mobile Web Best Practices 1.0*. Récupéré sur W3C: <https://www.w3.org/TR/mobile-bp/>
- Rahim, A., Ignatius, I., & Adeoti, O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2, 14-20.
- Renga, F., & Rangone, A. (2007). Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, 13, 755-770.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 124-138.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.

- Scornavacca, E., & Barnes, S. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communication*, 2, 128-39.
- Seth , N. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality Reliability Management*, 22, 913-949.
- Shankar , V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing : A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Sheth, J. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 55-66.
- Simester, D. (1995). Signalling price image using advertised prices. *Marketing Science*, 14, 166-188.
- Sivadas , E., & Sivadas , J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail Distribution Management*, 28, 73-82.
- Smutkupt. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies. *International*, 5, 128.
- Smyth, P. (2000). A history of mobile communications - 1995 to 2010. *BT Technology Journal*, 18, 60-61.
- Sorescu, A. (2007). New Product Preannouncements and Shareholder Value: Don't Make Promises You Can't Keep. *Journal of Marketing Research*, 2437, 468-489.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
- Steffes, E., & Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19, 42-59.
- Suleyman, B. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets. *Ege Academic Review*, 8, 15-32.
- Tseng, F.-M., & Hui-Yi, L. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35, 74-86.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294-316.
- Valsecchi , M. (2007). Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, 13, 755-770.
- Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). The impact of mobile marketing on online consumer buying behaviour: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Mobile Communications*, 16, 624-643.
- webrankinfo. (2012, December 7). Consulté le Avril 25, 2022, sur Google Latitude: <https://www.webrankinfo.com/google/latitude.htm>
- Wright, M. (2010). Double jeopardy in brand defection. *European Journal of Marketing*.

Xu , M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management Data Systems*, 105, 955-971.

Yi, Y. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35, 387-391.

Zeng , E. (2003). Mobile Commerce: The Convergence of E-Commerce and Wireless Technology. *International Journal of Services Technology and Management*, 4.

Refronces webographies

(s.d.). Consulté le mai 2, 2022, sur YASSIR Express: <https://express.yassir.io/>

(2019). Consulté le Avril 14, 2022, sur dotmobile: <https://dotmobile.app/>

MMA. (2009). *definition of mobile marketing*. Consulté le Avril 28, 2022, sur MMA: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

mobile-internet-advertising-revenue-worldwide. (2022). Consulté le Avril 25, 2022, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/303817/>

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Bonjour, Dans le cadre de la préparation d'un projet de fin d'étude au sein l'École Nationale Supérieure de Management, spécialité marketing management. Nous effectuons une étude sur les Retombées du Mobile Marketing sur La Satisfaction des Clients. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Nous vous remercions d'avance pour votre contribution. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Admissibilité :

A1. Utilisez-vous les applications de livraison ?

- Oui
- Non (Si non, fin sondage on envoi à la fiche signalétique.)

A2. Parmi la liste suivante quelles sont les applications que vous utilisez le plus ?

- (A2.1) Yassir express
- (A2.2) Tem Tem one
- (A2.3) Jumia Express
- (A2.4) Fast delivery

A3. Avez-vous déjà utilisé ou voulez-vous utiliser l'application mobile de Yassir express ?

- Oui
- Non (Si non, fin sondage on envoi à la fiche signalétique.)

Fréquence d'utilisation

F1. Quel type de produits, services et offres souhaitez-vous recevoir de Yassir express ?

- (F1.1) Produits pharmaceutiques
- (F1.2) Produits bio
- (F1.3) Produits de grande consommation
- (F1.4) Accessoires auto
- (F1.5) Accessoires mobiles
- (F1.6) Ustensiles de cuisine
- (F1.7) Vêtements et chaussures

F2. A quelle fréquence faites-vous vos achats chez Yassir express ?

- Tous les jours
- 3 à 5 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine

- 2-3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 à 6 fois par an
- Jamais

F3. Quel type d'information voulez-vous recevoir de Yassir express ?

- (F3.1) Offres / Réductions
- (F3.2) Publicité
- (F3.3) Inspiration et conseils
- (F3.4) Concours
- (F3.5) Coupons
- (F3.6) Informations sur les produits

Mobile Marketing

M1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
(M1.1) Je peux parcourir les annonces de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.					
(M1.2) Je peux voir les offres et les produits de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.					
(M1.3) Mon téléphone portable me permet d'obtenir des services et des informations tout au long de la journée.					
(M1.4) Mon téléphone portable me fournit un accès instantané et pratique à Internet.					
(M1.5) Je trouve que les annonces que je reçois sur mon téléphone portable sont adaptées à ma situation géographique.					

M2. Pensez-vous qu'il est important pour des entreprises comme Yassir d'élargir leur investissement dans la téléphonie mobile afin d'attirer de futurs clients ?

- Oui, c'est important si vous voulez être en concurrence avec d'autres entreprises à l'avenir.
- Ça ne changera rien
- Non, Yassir n'est pas dans un secteur où l'interaction avec le téléphone mobile est essentielle pour la concurrence future.

Communication

C1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
(C1.1) Je peux communiquer directement avec Yassir Express à l'aide d'un téléphone portable.					
(C1.2) Je reçois une réponse à mes questions de Yassir Express grâce à l'utilisation d'un téléphone portable.					
(C1.3) Parcourez les médias sociaux via un téléphone mobile pour obtenir des informations sur les offres et les produits de Yassir Express					

C2. Comment souhaitez-vous recevoir des informations et des offres de Yassir Express ?

- **(C2.1)** Appel téléphonique
- **(C2.2)** SMS
- **(C2.3)** Email
- **(C2.4)** Réseaux Sociaux
- **(C2.5)** Site web de Yassir Express
- **(C2.6)** Mobile App Yassir Express

C3. Pensez-vous que les téléphones portables seront utilisés pour augmenter la communication entre vous et Yassir Express dans le futur ?

- Oui
- Non

Satisfaction

S1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
(S1.1) Je suis intéressé par la publication d'informations et d'offres					
(S1.2) Les offres que je reçois par téléphone mobile m'apportent de la valeur en obtenant le prix le plus bas.					
(S1.3) Je me sens bien dans toutes mes expériences de shopping mobile.					
(S1.4) Choisissez des produits en fonction de mes intérêts et de mes informations personnelles					
(S1.5) Les offres que je reçois par téléphone mobile sont toujours utiles.					

S2. Pensez-vous que les téléphones mobiles seront utilisés pour augmenter la satisfaction des clients à l'avenir si Yassir offre des services mobiles que les consommateurs demandent ?

- Oui
- Non

S3. Cela affecte-t-il votre image de Yassir express si vous recevez des offres par le biais de votre téléphone portable ?

- (S3.1)** Oui, je vais me renseigner sur Yassir Express
- (S3.2)** Oui, cela me pousse à faire des achats à Yassir Express
- (S3.3)** Oui, ça me rappelle tout le temps Yassir Express
- (S3.4)** Oui, je préférerais Yassir Express aux autres app
- (S3.5)** Oui, cela m'inciterait à faire plus d'achats à Yassir.
- (S3.6)** Non, cela n'affecte pas l'image que j'ai de Yassir Express, qu'elle ait une application mobile, des sites web ou des SMS

Fiche signalétique

FS1. Etes-vous un ?

- Homme
- Femme

FS2. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18-24 ans
- Entre 25-34 ans
- Entre 35-44 ans
- Plus de 45 ans

FS3. Quel est votre classe socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)s
- Commerçant(e)s / indépendant(e)s
- Employé(e)s
- Sans emploi

FS4. Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18000 DA
- 18000 DA à 24999 DA
- 25000 à 39999 DA
- 40000 DA à 59999 DA
- Plus de 60000 DA

FS5. Vous êtes de quelle région ?

- Est
- Ouest
- Nord
- Sud

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et merci pour le temps que vous nous avez consacré.

**ANNEXE B – TABLEAU DE QUASI
NORMALITE**

Tableau : Quasi normalité des données**Statistiques**

		Je peux parcourir les annonces de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	Je peux voir les offres et les produits de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	Mon téléphone portable me permet d'obtenir des services et des informations tout au long de la journée.	Mon téléphone portable fournit un accès instantané et pratique à Internet.	Je trouve que les annonces que je reçois sur mon téléphone portable sont adaptées à ma situation géographique.	Je peux communiquer directement avec Yassir Express à l'aide d'un téléphone portable.	Je reçois une réponse à mes questions de Yassir Express grâce à l'utilisation d'un téléphone portable.	Parcourez les médias sociaux via un téléphone mobile pour obtenir des informations sur les offres et les produits de Yassir Express	Je suis intéressé par la publication d'informations et d'offres	Les offres que je reçois par téléphone mobile m'apportent de la valeur en obtenant le prix le plus bas.	Je me sens bien dans toutes mes expériences de shopping mobile.	Choisir des produits en fonction de mes intérêts et de mes informations personnelles
N	Valide	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asymétrie		-1,593	-1,475	-1,372	-1,533	-1,222	-1,145	-,875	-1,308	-1,038	-,826	-,164	-1,137
Erreur standard d'asymétrie		,212	,212	,212	,212	,212	,212	,212	,212	,212	,212	,212	,212
Kurtosis		1,750	1,680	2,368	2,477	1,260	,450	,040	1,164	,690	,499	-,907	1,038
Erreur standard de Kurtosis		,422	,422	,422	,422	,422	,422	,422	,422	,422	,422	,422	,422

Source : SPSS

**ANNEXE C – TABLEAUX DES
ANALYSES ACP**

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation						
		Je peux parcourir les annonces de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	Je peux voir les offres et les produits de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	Mon téléphone portable me permet d'obtenir des services et des informations tout au long de la journée.	Mon téléphone portable me fournit un accès instantané et pratique à Internet.	Je trouve que les annonces que je reçois sur mon téléphone portable sont adaptées à ma situation géographique.
Corrélation	Je peux parcourir les annonces de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	1,000	,816	,312	,374	,285
	Je peux voir les offres et les produits de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	,816	1,000	,328	,353	,263
	Mon téléphone portable me permet d'obtenir des services et des informations tout au long de la journée.	,312	,328	1,000	,426	,241
	Mon téléphone portable me fournit un accès instantané et pratique à Internet.	,374	,353	,426	1,000	,380
	Je trouve que les annonces que je reçois sur mon téléphone portable sont adaptées à ma situation géographique.	,285	,263	,241	,380	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,674
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	213,820
	ddl	10
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
Je peux parcourir les annonces de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	,830
Je peux voir les offres et les produits de n'importe où en utilisant mon téléphone mobile.	,823
Mon téléphone portable me fournit un accès instantané et pratique à Internet.	,696
Mon téléphone portable me permet d'obtenir des services et des informations tout au long de la journée.	,620
Je trouve que les annonces que je reçois sur mon téléphone portable sont adaptées à ma situation géographique.	,560

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,743	,752	5

Source : SPSS**Tableau : Matrice de corrélation**

Matrice de corrélation				
		Je peux communiquer directement avec Yassir Express à l'aide d'un téléphone portable.	Je reçois une réponse à mes questions de Yassir Express grâce à l'utilisation d'un téléphone portable.	Parcourez les médias sociaux via un téléphone mobile pour obtenir des informations sur les offres et les produits de Yassir Express
Corrélation	Je peux communiquer directement avec Yassir Express à l'aide d'un téléphone portable.	1,000	,768	,605
	Je reçois une réponse à mes questions de Yassir Express grâce à l'utilisation d'un téléphone portable.	,768	1,000	,676
	Parcourez les médias sociaux via un téléphone mobile pour obtenir des informations sur les offres et les produits de Yassir Express	,605	,676	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,709
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	195,377
	Ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
Je reçois une réponse à mes questions de Yassir Express grâce à l'utilisation d'un téléphone portable.	,921
Je peux communiquer directement avec Yassir Express à l'aide d'un téléphone portable.	,893
Parcourez les médias sociaux via un téléphone mobile pour obtenir des informations sur les offres et les produits de Yassir Express	,850

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,866	,866	3

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation						
		Je suis intéressé par la publication d'informations et d'offres	Les offres que je reçois par téléphone mobile m'apportent de la valeur en obtenant le prix le plus bas.	Je me sens bien dans toutes mes expériences de shopping mobile.	Choisir des produits en fonction de mes intérêts et de mes informations personnelles	Les offres que je reçois par téléphone mobile sont toujours utiles.
Corrélation	Je suis intéressé par la publication d'informations et d'offres	1,000	,534	,240	,274	,347
	Les offres que je reçois par téléphone mobile m'apportent de la valeur en obtenant le prix le plus bas.	,534	1,000	,544	,399	,539
	Je me sens bien dans toutes mes expériences de shopping mobile.	,240	,544	1,000	,533	,720
	Choisir des produits en fonction de mes intérêts et de mes informations personnelles	,274	,399	,533	1,000	,462
	Les offres que je reçois par téléphone mobile sont toujours utiles.	,347	,539	,720	,462	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,749
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	239,498
	Ddl	10
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
Les offres que je reçois par téléphone mobile sont toujours utiles.	,834
Je me sens bien dans toutes mes expériences de shopping mobile.	,831
Les offres que je reçois par téléphone mobile m'apportent de la valeur en obtenant le prix le plus bas.	,801
Choisir des produits en fonction de mes intérêts et de mes informations personnelles	,701
Je suis intéressé par la publication d'informations et d'offres	,592

Source : SPSS

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,812	,809	5

Source : SPSS

ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS

Corrélations				
		A-R factor score 1 for analysis 2	A-R factor score 1 for analysis 1	Offres / Réductions
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 2	1,000	,640	,138
	A-R factor score 1 for analysis 1	,640	1,000	,211
	Offres / Réductions	,138	,211	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 2	.	,000	,058
	A-R factor score 1 for analysis 1	,000	.	,008
	Offres / Réductions	,058	,008	.
N	A-R factor score 1 for analysis 2	130	130	130
	A-R factor score 1 for analysis 1	130	130	130
	Offres / Réductions	130	130	130

Tableau : Corrélations-régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F	
1	,640	,409	,400	,77473587	,409	43,961	2	127	,000	2,034

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	52,773	2	26,386	43,961	,000
	De Student	76,227	127	,600		
	Total	129,000	129			

Tableau : ANOVA -régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

Coefficients			
Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	A-R factor score 1 for analysis 1	,956	1,046
	Offres / Réductions	,956	1,046

Tableau : Coefficients -régression linéaire multiple 1

Source : SPSS

Corrélations				
		A-R factor score 1 for analysis 3	Offres / Réductions	A-R factor score 1 for analysis 2
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 3	1,000	-,067	,555
	Offres / Réductions	-,067	1,000	,138
	A-R factor score 1 for analysis 2	,555	,138	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 3	.	,225	,000
	Offres / Réductions	,225	.	,058
	A-R factor score 1 for analysis 2	,000	,058	.
N	A-R factor score 1 for analysis 3	130	130	130
	Offres / Réductions	130	130	130
	A-R factor score 1 for analysis 2	130	130	130

Tableau : Corrélation-régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F	
1	,573 ^a	,329	,318	,82577456	,329	31,088	2	127	,000	1,799

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	42,398	2	21,199	31,088	,000
	de Student	86,602	127	,682		
	Total	129,000	129			

Tableau : ANOVA -régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

Coefficients			
Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	Offres / Réductions	,981	1,019
	A-R factor score 1 for analysis 2	,981	1,019

Tableau : Coefficients -régression linéaire multiple 2

Source : SPSS

Table de classification					
	Observé		Prévisions		
			Offres / Réductions		Pourcentage correct
			Non	Oui	
Pas 0	Offres / Réductions	Non	0	21	,0
		Oui	0	109	100,0
	Pourcentage global				

Tableau : Classification -régression logistique binaire 1

Source : SPSS

Variables absentes de l'équation					
			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	A-R factor score 1 for analysis 1	5,772	1	,016
	Statistiques générales		5,772	1	,016

Tableau : Absentes de l'équation -régression logistique binaire 1

Source : SPSS

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	5,362	1	,021
	Bloc	5,362	1	,021
	Modèle	5,362	1	,021

Tableau : khi 2-régression logistique binaire 1

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	109,613	,401	,690

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression logistique binaire 1

Source : SPSS

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1	A-R factor score 1 for analysis 1	,524	,226	5,374	1	,020	1,689
	Constante	1,738	,256	46,204	1	,000	5,687

Tableau : l'équation -régression logistique binaire 1

Source : SPSS

Table de classification					
	Observé	Prévisions			
		Publicité		Pourcentage correct	
		Non	Oui		
Pas 0	Publicité	Non	94	0	100,0
		Oui	36	0	,0
	Pourcentage global				

Tableau : Classification -régression logistique binaire 2

Source : SPSS

Variables absentes de l'équation					
			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	A-R factor score 1 for analysis 1	,006	1	,937
	Statistiques générales		,006	1	,937

Tableau : Absentes de l'équation -régression logistique binaire 2

Source : SPSS

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	,006	1	,937
	Bloc	,006	1	,937
	Modèle	,006	1	,937

Tableau : khi 2-régression logistique binaire 2

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	153,400	,000	,000

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression logistique binaire 2

Source : SPSS

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1	A-R factor score 1 for analysis 1	-,015	,196	,006	1	,937	,985
	Constante	-,960	,196	23,979	1	,000	,383

Tableau : l'équation -régression logistique binaire 2

Source : SPSS

Table de classification					
	Observé	Prévisions			
		Inspiration et conseils		Pourcentage correct	
		Non	Oui		
Pas 0	Inspiration et conseils	Non	97	0	100,0
		Oui	33	0	,0
	Pourcentage global				74,6

Tableau : Classification -régression logistique binaire 3

Source : SPSS

Variables absentes de l'équation					
			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	A-R factor score 1 for analysis 1	,992	1	,319
	Statistiques générales		,992	1	,319

Tableau : Absentes de l'équation -régression logistique binaire 3

Source : SPSS

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	1,026	1	,311
	Bloc	1,026	1	,311
	Modèle	1,026	1	,311

Tableau : khi 2-régression logistique binaire 3

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	146,269	,008	,012

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression logistique binaire 3

Source : SPSS

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1	A-R factor score 1 for analysis 1	,213	,215	,982	1	,322	1,237
	Constante	-1,089	,204	28,643	1	,000	,336

Tableau : l'équation -régression logistique binaire 3

Source : SPSS

Table de classification					
	Observé	Prévisions			
		Concours		Pourcentage correct	
		Non	Oui		
Pas 0	Concours	Non	90	0	100,0
		Oui	40	0	,0
	Pourcentage global				

Tableau : Classification -régression logistique binaire 4

Source : SPSS

Variables absentes de l'équation					
			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	A-R factor score 1 for analysis 1	3,832	1	,050
	Statistiques générales		3,832	1	,050

Tableau : Absentes de l'équation -régression logistique binaire 4

Source : SPSS

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	3,747	1	,053
	Bloc	3,747	1	,053
	Modèle	3,747	1	,053

Tableau : khi 2-régression logistique binaire 4

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	156,736	,028	,040

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression logistique binaire 4

Source : SPSS

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1	A-R factor score 1 for analysis 1	-,364	,190	3,692	1	,055	,695
	Constante	-,834	,194	18,435	1	,000	,434

Tableau : l'équation -régression logistique binaire 4

Source : SPSS

Table de classification					
		Observé	Prévisions		
			Coupons		Pourcentage correct
			Non	Oui	
Pas 0	Coupons	Non	0	50	,0
		Oui	0	80	100,0
	Pourcentage global				

Tableau : Classification -régression logistique binaire 5

Source : SPSS

Variables absentes de l'équation					
			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	A-R factor score 1 for analysis 1	3,494	1	,062
	Statistiques générales		3,494	1	,062

Tableau : Absentes de l'équation -régression logistique binaire 5

Source : SPSS

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	3,471	1	,062
	Bloc	3,471	1	,062
	Modèle	3,471	1	,062

Tableau : khi 2-régression logistique binaire 5

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	169,761	,026	,036

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression logistique binaire 5

Source : SPSS

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1	A-R factor score 1 for analysis 1	,338	,184	3,384	1	,066	1,402
	Constante	,480	,183	6,892	1	,009	1,617

Tableau : l'équation -régression logistique binaire 5

Source : SPSS

Table de classification					
	Observé	Prévisions			
		Informations sur les produits		Pourcentage correct	
		Non	Oui		
Pas 0	Informations sur les produits	Non	0	46	,0
		Oui	0	84	100,0
	Pourcentage global				64,6

Tableau : Classification -régression logistique binaire 6

Source : SPSS

Variables absentes de l'équation					
			Score	ddl	Sig.
Pas 0	Variables	A-R factor score 1 for analysis 1	3,715	1	,054
	Statistiques générales		3,715	1	,054

Tableau : Absentes de l'équation -régression logistique binaire 6

Source : SPSS

Tests composites des coefficients du modèle				
		Khi-carré	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	3,669	1	,055
	Bloc	3,669	1	,055
	Modèle	3,669	1	,055

Tableau : khi 2-régression logistique binaire 6

Source : SPSS

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	165,278	,028	,038

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression logistique binaire 6

Source : SPSS

Variables de l'équation							
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1	A-R factor score 1 for analysis 1	,351	,185	3,589	1	,058	1,421
	Constante	,617	,187	10,937	1	,001	1,854

Tableau : l'équation -régression logistique binaire 6

Source : SPSS