



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique
en « Entrepreneuriat et management de projets »

Thème :

**Analyse des facteurs influençant l'expérience d'achat en
ligne de produits de prêt-à-porter féminin**

Cas : EURL You collection

Elaboré par :

Mlle. BENBELAICHE LINA

Encadré par :

Dr. MOUSSAOUI Samia

Résumé :

Au fil des années, le commerce électronique en Algérie a connu une croissance impressionnante, principalement grâce à la démocratisation d'Internet et à l'accès généralisé à ce dernier. De plus, les politiques étatiques favorisant l'initiative et la création de richesse ont également joué un rôle important dans ce développement.

Ce qui a engendré l'apparition des nouveaux métiers et de nouveaux modes de fonctionnement économiques et sociaux à travers une nouvelle dimension virtuelle et la rapidité des avancées technologiques.

Les entreprises qui réussissent à répondre aux attentes des clients en termes de qualité de service et de confiance peuvent ainsi se démarquer sur le marché du e-commerce et construire une réputation solide.

Une recherche quantitative a été menée afin d'explorer les facteurs qui influencent l'expérience d'achat en ligne. Cette étude s'est appuyée sur une enquête réalisée sous forme de questionnaire auprès de 662 clients de l'entreprise You Collection.

Les résultats de cette enquête mettent en évidence l'impact direct de la qualité de service, la confiance et la qualité perçue sur l'expérience d'achat en ligne. et soulignent l'importance croissante de la satisfaction client dans le domaine du e-commerce.

Mots clés : Achat en ligne, facteurs, Qualité perçue, Qualité de service, la confiance.

Summary:

Over the years, e-commerce in Algeria has experienced impressive growth, primarily due to the democratization of the Internet and widespread access to it. Additionally, state policies favoring entrepreneurship and wealth creation have also played a significant role in this development.

This has led to the emergence of new professions and new modes of economic and social functioning through a new virtual dimension and the rapid advancements in technology.

Companies that successfully meet customer expectations in terms of service quality and trust can stand out in the e-commerce market and build a strong reputation.

A quantitative research study was conducted to explore the factors influencing the online shopping experience. This study relied on a questionnaire-based survey administered to 662 customers of the company You Collection.

The results of this survey highlight the direct impact of service quality, trust, and perceived quality on the online shopping experience, emphasizing the growing importance of customer satisfaction in the e-commerce domain.

Keywords: E-commerce, factors, perceived quality, service quality, trust.

ملخص:

على مر السنين، شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا ملحوظًا، وذلك بفضل توسع استخدام الإنترنت وتوفره للجميع. بالإضافة إلى ذلك، ساهمت السياسات الحكومية المؤيدة للمبادرة وإنشاء الثروة بدور كبير في هذا التطور.

وقد أدى ذلك إلى ظهور مهن وأساليب جديدة للعمل الاقتصادي والاجتماعي من خلال الأبعاد الافتراضية الجديدة والتطورات التكنولوجية السريعة.

تعتبر الشركات التي تلبّي توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة والثقة قادرة على التفوق في سوق التجارة الإلكترونية وبناء سمعة قوية.

تم إجراء دراسة بحثية كمية، لاستكشاف العوامل التي تؤثر على تجربة التسوق عبر الإنترنت. استندت هذه الدراسة إلى استبيان أُجري على 662 زبونة لشركة You Collection.

تُسلط نتائج هذا الاستبيان الضوء على تأثير مباشر لجودة الخدمة والثقة والجودة، المُدركة على تجربة التسوق عبر الإنترنت، وتؤكد أهمية التزايد لرضا العملاء في مجال التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ، المحددات ، الجودة المتوقعة، جودة الخدمة، الثقة.

REMERCIEMENTS :

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Tout d'abord, je voudrais remercier mes parents pour leur soutien inconditionnel tout au long de mes études. Je ne serais pas ici aujourd'hui sans leur amour et leur encouragement.

Je souhaite également remercier mes sœurs pour leur soutien moral et leur présence à mes côtés dans les moments difficiles. Je suis reconnaissante pour leur amitié et leur soutien constant.

Je voudrais exprimer ma gratitude envers mon encadrante, Dr. Samia MOUSSAOUI, pour son soutien et ses conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire. Elle m'a aidée à perfectionner mon travail grâce à son expertise et son dévouement.

Un grand merci à mes amis qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de cette expérience. Je suis reconnaissante pour leur amitié et leur soutien.

Je souhaite également remercier mes clientes pour leur confiance et leur soutien à mon entreprise, You collection. Leur feedback m'a permis d'améliorer mes compétences et mes connaissances.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mon équipe de You Collection pour leur soutien et leur encouragement. Votre aide et votre enthousiasme ont été essentiels pour la réussite de ce mémoire.

Je suis très reconnaissante envers toutes ces personnes pour leur soutien indéfectible. Votre aide a été précieuse pour moi et je ne l'oublierai jamais

Table des matières

Résumé	i
REMERCIEMENTS	iii
INTRODUCTION	1
1.1 Contexte et objectifs de la recherche :	3
1.2 Question de recherche :	3
1.3 Hypothèses :	4
1.4 Méthode :	4
1.5 Cadre organisationnel :	5
1.6 Annonce du plan :	6
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	7
Section 1 : La revue de littérature	8
1.1 L'Évolution du e-commerce en générale :	8
1.2 L'évolution de e-commerce en Algérie :	9
1.3 L'impact du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie :	10
2. Les facteurs d'influence sur la satisfaction et la fidélité des clients dans le e-commerce :	11
2.1 La qualité de service :	11
2.2 La confiance :	12
2.3 La qualité perçue	14
3. Les enjeux du développement du e-commerce	15
3.1 Enjeux microéconomiques :	15
3.2 Enjeux macroéconomiques :	15
Section 2 : Approches et défis du e-commerce	16
2.1 La théorie de l'engagement :	16
2.2 La théorie l'acceptation de la technologie :	18
2.3 La théorie de la confirmation des attentes (Oliver 1980) :	20
2.3.1 La satisfaction d'un système d'information :	21
Section 3 : Les outils et technologies du e-commerce :	23
3 Les Outils du marketing digital	23
3.1 Systèmes de gestion de contenu (CMS) :	23
3.2 Passerelles de paiement :	24
3.2.1 Le paiement électronique	24
3.2.2 Définition et caractéristiques du paiement électronique :	25
3.2.3 Types des paiements électroniques :	25
3.2.4 Les différents moyens de paiement électronique :	26
3.3 Logiciels de gestion de la relation client (CRM) :	27

3.3.1 Les grands principes du CRM :	28
3.3.2 Évolution, techniques et technologies du CRM :	28
3.4 Les réseaux sociaux	29
3.5 Les sites web :	30
3.6 Les applications mobiles	30
3.7 L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) :	30
CHAPITRE II: CADRE MÉTHODOLOGIQUE	31
CHAPITRE III: RÉSULTATS ET DISCUSSION	35
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	47
Bibliographie	48
ANNEXES	54
ANNEXE 01 : QUESTIONNAIRE	55

Liste des tableaux

Tableau 1 Description des profils des répondants selon l'Age et le niveau d'éducation	37
Tableau 2 Test de fiabilité	39
Tableau 3 Test de normalité Shapiro-wilk et kolmogorov-smirnov.....	39
Tableau 4 Matrice de corrélation Spearman	40
Tableau 5 L'explication de la variance totale de l'ACP	41
Tableau 6 Qualités de représentation des variables par l'ACP	41
Tableau 7 validation des hypothèses	43

Liste des figures

Figure 1 annonce du plan.....	6
Figure 2: modèle de comportement du consommateur en e-commerce.....	8
Figure 3 : Le modèle d'acceptation de la technologie TAM de Davis (1989).....	18
Figure 4 :modèle Théorie de confirmation des attentes (Oliver, 1980).....	21
Figure 5: Processus de dis-confirmation d'Oliver (1980).....	23
Figure 6 : Modes de paiement électroniques.....	27
Figure 7 Graphique circulaire démontrant le niveau éducatif des répondants.....	37
Figure 8 : La moyenne des revenus mensuels des participants.....	38
Figure 9 Graphique circulaire démontre la moyenne d'usage des réseaux sociaux.....	38

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, la connectivité est omniprésente, interconnectant les individus, les appareils et les machines par le biais de réseaux filaires ou sans fil. Le développement rapide du commerce en ligne et de la numérisation a entraîné une augmentation exponentielle de l'achat de produits de prêt-à-porter féminin sur Internet. Cependant, cette modalité d'achat émergente introduit de nouvelles complexités et facteurs qui affectent l'expérience d'achat en ligne.

Le e-commerce est un modèle commercial innovant qui fusionne de manière organique la société virtuelle et la société réelle. (Commerce Basics, 2022, p. 70). La digitalisation devient un socle important du développement futur dans notre société et notre économie. (Cyber Security: The Lifeline of Information and Communication Technology, 2020)

Dans le cadre du développement de l'infrastructure virtuelle. L'e-commerce est un concept dynamique qui évolue en permanence, apportant des idées novatrices et cruciales dans des domaines connexes. (Commerce Basics, 2022, p. 69). Les entreprises du commerce électronique sont particulièrement attirées par les avantages que les chatbots de l'intelligence artificielle offrent en termes d'interaction client. Ce qui contribuera positivement à la productivité de ces dernières (Maria, 2023).

Ainsi le développement d'une e-réputation à travers l'éthique dans les relations commerciales respectant les valeurs et les normes à l'aide d'une bonne stimulation de l'expérience d'achat en ligne et surtout la satisfaction clientèle (Emerson, Ananda, & Helena, 2023).

CHAPITRE I: CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1.1 Contexte et objectifs de la recherche :

L'importance de ce thème est croissante, compte tenu du grand nombre d'études scientifiques qui s'y consacrent actuellement. Avec l'essor du commerce en ligne et de la numérisation, l'achat de produits de prêt-à-porter féminin en ligne a connu une croissance exponentielle. Cependant, cette nouvelle modalité d'achat apporte avec elle de nouveaux défis et variables qui influencent l'expérience d'achat en ligne. (Kludze, H & Rowe, W, 2002)

L'intérêt de notre recherche est d'explorer les relations entre ces variables et l'expérience d'achat en ligne. L'objectif est de fournir aux entreprises de prêt-à-porter féminin des connaissances qui leur permettront d'optimiser leurs offres et d'améliorer la satisfaction de leurs clients.

La confiance des consommateurs dans le commerce en ligne est cruciale pour la réussite de toute entreprise de commerce électronique. C'est un facteur clé qui influence la volonté d'un consommateur de participer à une transaction en ligne. De même, la qualité perçue, qui se rapporte à l'impression du consommateur sur la qualité globale et l'excellence d'un produit, joue un rôle déterminant dans l'expérience d'achat en ligne. (Ibtissame, 2018)

L'objectif de cette recherche est d'analyser les facteurs influençant l'expérience d'achat en ligne de produits de prêt-à-porter féminin.

En particulier, nous nous intéressons à la confiance, à la qualité perçue en tant que variables indépendantes.

1.2 Question de recherche :

Notre recherche menée vise à examiner des facteurs qui influencent l'expérience d'achat en ligne du prêt à porter femme. Pour parvenir aux objectifs de notre recherche, nous exprimons notre problématique comme suit :

« Quels sont Les Facteurs influençant l'expérience d'achat en ligne de Produits de prêt-à-porter femme ? »

1.3 Hypothèses :

Afin de répondre à la problématique de notre étude et à l'appui des études précédentes de la littérature.

Nous avons identifié trois hypothèses de recherche qui pourraient être liées et à l'expérience d'achat en ligne. Ces hypothèses suggèrent l'existence de relations de cause à effet entre les variables des facteurs influençant l'expérience achat et l'expérience d'achat en ligne.

Parmi les facteurs influençant l'expérience achat en ligne nous citons : la qualité de service, la qualité perçue, la confiance.

H0 → Il n'y a pas de relation significative entre la qualité de service, la confiance et la Qualité perçue des produits avec l'expérience d'achat en ligne des clientes de Produits de prêt-à-porter féminin.

H1 → Il y a une relation positive entre la qualité de service et l'expérience d'achat en Ligne des clientes de produits de prêt-à-porter féminin.

H2 → Il y a une relation positive entre la qualité perçue et l'expérience d'achat en Ligne des clientes de produits de prêt-à-porter féminin.

H3 → Il y a une relation positive entre la confiance et l'expérience d'achat en ligne des Clientes de produits de prêt-à-porter féminin

1.4 Méthode :

Nous entreprenons une analyse des divers éléments qui façonnent l'expérience d'achat en ligne de produits de prêt-à-porter féminin. Notre objectif est d'évaluer l'impact et l'effet de la qualité du service, de la confiance et de la qualité perçue des produits sur l'expérience de l'acheteur en ligne.

Pour ce faire, nous nous appuyons sur une enquête réalisée par le biais d'un questionnaire, ayant recueilli 662 réponses de clients de l'entreprise "You collection", une entité émergente dans le domaine du commerce électronique.

1.5 Cadre organisationnel :

Notre Entité d'accueil est une entreprise qui se spécialise dans la production et la vente de produits de prêt à porter par le biais du commerce électronique, nommée « You collection ». EURL You collection.

Ses missions :

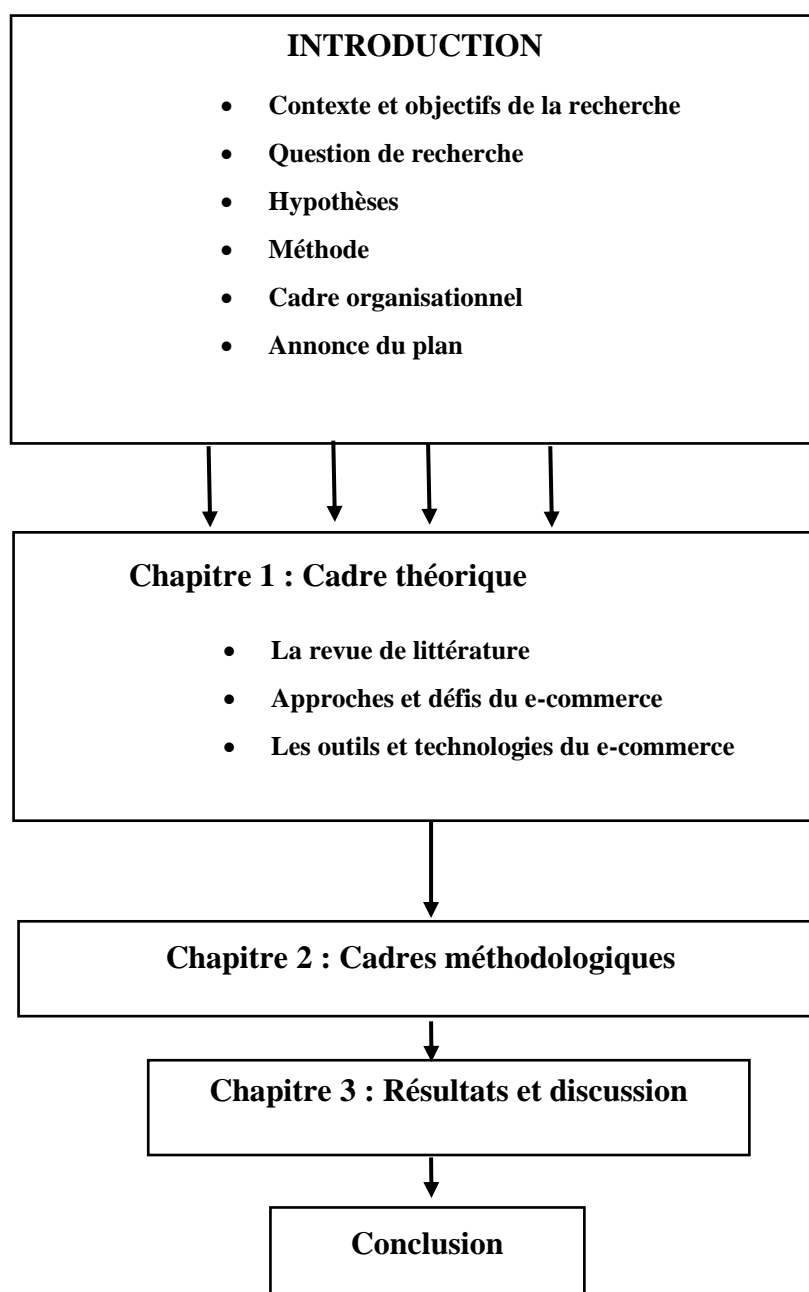
Cette entreprise se charge principalement des différentes missions ci-dessous :

- La production des biens finis spécialisé dans le prêt a porté femme
- La commercialisation directe des produits.
- La recherche et le développement des différentes tendances de l'actualité
- La gestion des diverses plateformes en ligne.

1.6 Annonce du plan :

Le présent document est structuré de la façon suivante :

Figure 1 annonce du plan



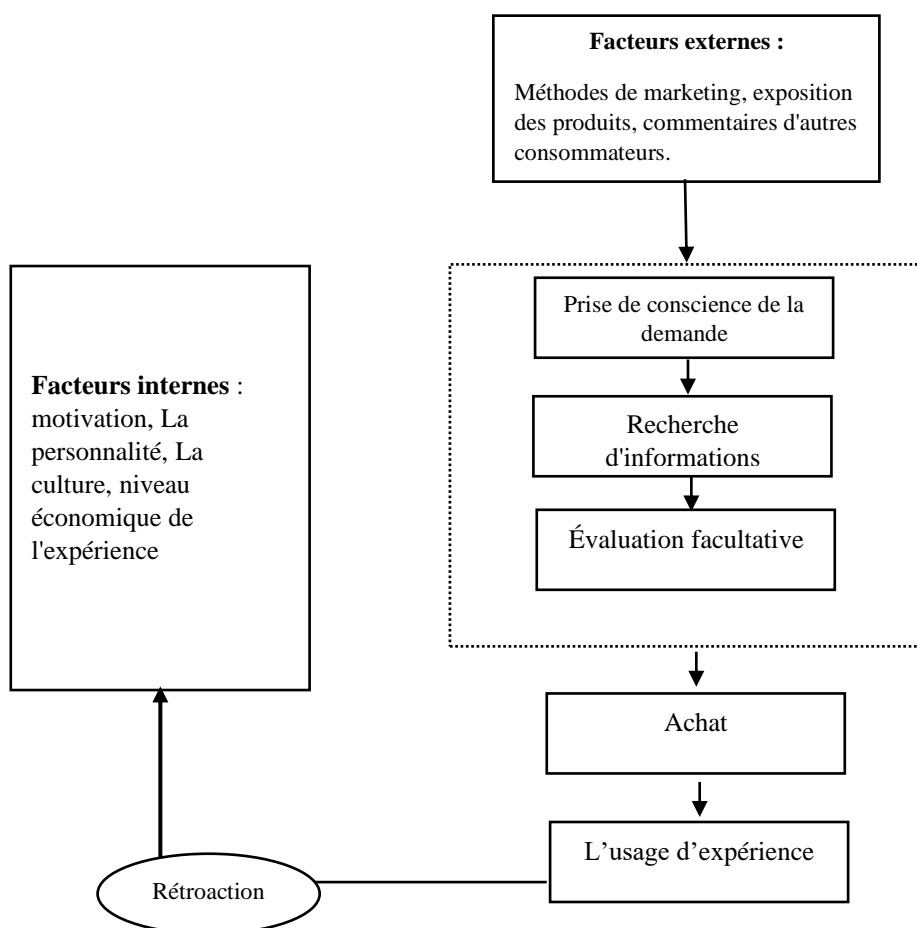
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Section 1 : La revue de littérature

1.1 Évolution du e-commerce en générale :

Les avancées technologiques ont apporté des changements significatifs dans le monde des affaires. Le chiffre d'affaires mondial du commerce électronique a atteint 2,542 milliards de dollars US en 2020 et il devrait atteindre 3 102,8 milliards de dollars US d'ici 2024. (Rotar, 2020) Chaque jour, de nouvelles innovations émergent dans les différents secteurs et une entreprise désireuse de rester compétitive doit suivre les tendances et les évolutions de la société, et adapter ses modes de fonctionnement à ces changements pour répondre aux attentes d'un consommateur de plus en plus exigeant, ayant adopté de nouveaux comportements qui doivent être pris en compte (Bobineau, 2016)

Figure 2: modèle de comportement du consommateur en e-commerce



Source : (Commerce Basics, 2022, p. 70).

Le e-commerce consiste en des transactions commerciales à distance via des interfaces électroniques. Cela peut concerner la vente de biens ou de services. L'activité se réalise grâce à l'utilisation d'outils électroniques et de réseaux de télécommunication tels que l'Internet et différents terminaux comme les ordinateurs, les smartphones, les tablettes (BENAI Mustapha, 2021)

1.2 L'évolution de e-commerce en Algérie :

C'est à partir des années 2010 que Jumia a inauguré l'e-commerce en Algérie. (site officiel jumia.dz, 2012)

D'après l'indice de la CNUCED, l'Algérie a obtenu en 2018 la 17ème position en Afrique et la 111ème position mondiale. (La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement, 2018)

En 2008, le projet e-Algérie 2013 a été lancé dans le but de relier toutes les communes et les agglomérations secondaires de plus de 1000 habitants au réseau national de fibre optique, dans le but d'améliorer l'accès à Internet et au téléphone. (Taib, 2015) Cependant, ce programme a été considéré comme un échec par les spécialistes et les chercheurs, principalement en raison de la non-réalisation de la majorité de ses projets. Selon les auteurs Ketaf Chafia et Latrache Dahbia, les autorités n'ont jamais communiqué d'informations sur l'avancement du projet. (Ketaf Chafia, 2020)

Selon un rapport publié en 2020 par le GAAN, 75% des sites étatiques algériens ne respectent pas les normes en termes d'interface adaptée, de facilité d'utilisation, de performance, d'expérience utilisateur, de sécurité et de nom de domaine dz, L'étude a également révélé que ces sites reflètent un faible niveau de digitalisation, Ces résultats ont été confirmés dans le rapport de Abdelkarim M. Mahmoud et al en 2021. (Groupement Algérien des Acteurs du Numérique, 2020).

Depuis octobre 2016, le paiement par carte CIB sur Internet est opérationnel en Algérie. Dans une première phase, seuls les grands facturiers tels que les entreprises de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurance, de transport aérien et quelques administrations ont eu accès à ce service. Actuellement, 337 marchands en ligne adhèrent au système de paiement par carte interbancaire sur Internet. Depuis le lancement de ce mode de paiement, le nombre total de

transactions effectuées s'élève à 24 621 235. (Groupement d'Intérêt Economique Monétique, 2014).

Malgré le lancement du paiement par carte CIB sur Internet en Algérie, le nombre de transactions reste insatisfaisant par rapport au potentiel énorme du e-commerce dans le pays. Les sites algériens ont dû trouver d'autres moyens pour contourner ce problème, tels que le mandat CCP, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison et le paiement par PayPal en euros. (Makhlouf A, 2013)

En 2018, la loi e-commerce a été introduite en Algérie pour définir les droits et les obligations de chaque partie impliquée dans les transactions en ligne. (commerce électronique, 2018) De plus, le CNRC a créé un code d'activité spécifique pour le e-commerce, le 607.074. (Le centre national du registre du commerce, s.d.)

Cependant, le cadre juridique en Algérie nécessite encore d'autres textes pour régler tous les litiges liés à ce type de commerce. (Meamri Oussama, 2019)

1.3 L'impact du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie :

Mustapha Zebdi A souligné l'importance de profiter de la situation actuelle, marquée par la pandémie de Covid-19, pour développer et généraliser le commerce électronique et les paiements en ligne. Cette approche pourrait contribuer à atténuer les effets économiques négatifs de la pandémie sur les commerçants, les consommateurs et la croissance économique du pays. En effet, le commerce électronique offre la possibilité de maintenir une activité économique tout en respectant les mesures sanitaires et de distanciation sociale.

De plus, le commerce électronique peut aider à réduire les coûts opérationnels et à atteindre un plus grand nombre de clients, ce qui pourrait avoir des effets positifs sur la croissance économique. Enfin, les paiements électroniques offrent des avantages tels que la vitesse, la sécurité et la commodité pour les consommateurs (Le président de l'Association algérienne de protection et d'orientation du consommateur et son environnement (Apoce), Mustapha Zebdi).

La pandémie a permis aux ménages algériens qui étaient en général plutôt sceptiques à l'idée d'utiliser les moyens de paiement en ligne de franchir le pas. Cette adoption s'est faite pour plusieurs raisons, l'une d'elles est que les ménages étaient contraints d'utiliser cette méthode de paiement, en raison des mesures de couvre-feu et de confinement partiel instauré par

l'Etat pour lutter contre la propagation du virus (Samia BENCHERIF, Abdelkrim MOKRANI 2022)

La crise de la COVID-19 s'est présentée comme un nouveau facteur de l'économie informelle (BERBAR Mouloud 2022).

2. Les facteurs d'influence sur la satisfaction et la fidélité des clients dans le e-commerce :

2.1 La qualité de service :

Depuis l'avènement du paradigme relationnel, les chercheurs ont toujours accordé une attention particulière à la notion de qualité de service. En effet, cette dernière est considérée comme un élément clé pour établir et maintenir une relation de confiance et de fidélité entre un fournisseur de service et ses clients. Ainsi, de nombreuses études ont été menées afin de comprendre les différents aspects de la qualité de service et de proposer des mesures et des outils pour l'évaluer et l'améliorer. (Grönroos, 1984)

Dey et ses collaborateurs ont apporté des éclaircissements sur les différents éléments qui constituent la qualité de service. Leur travail a permis de mieux comprendre les dimensions et les attributs de la qualité de service, ainsi que les facteurs qui influencent la perception de cette dernière par les clients. En somme, les travaux de Dey et al ont contribué à approfondir notre compréhension de la qualité de service et à développer des outils pour la mesurer et la gérer, pour inclure deux éléments qui sont le « quoi » et le « comment ». L'élément « quoi » fait référence au résultat du service, tandis que l'élément « comment » décrit la façon dont il est fourni . (Dey, 2019)

Les dimensions de la qualité du e-service (la réactivité, la confiance, la personnalisation) impactent positivement l'intention d'achat, Les résultats montrent également que la satisfaction client médiatise l'impact de la qualité du e-service sur le comportement intentionnel d'achat. (Rania AZEROUAL, 2023)

SELON agus purwanto Il a été démontré que la qualité du service exerce une influence positive et significative sur la fidélité des clients ainsi que sur leur satisfaction. Ces résultats ont également été observés dans le contexte des boutiques en ligne, où la qualité du service a un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients, ce qui se traduit par une augmentation de leur fidélité à la boutique en ligne en question. En somme, la qualité du

service est un élément clé pour établir une relation de confiance et de fidélité avec les clients dans le domaine du commerce électronique. (Purwanto, 2022)

L'e-satisfaction est un médiateur significatif de l'influence de la qualité du service en ligne sur la fidélité en ligne (Ipang SASONO, 2021)

Selon Asubonteng plus la qualité du service augmente, plus l'intention d'utiliser le service ou le produit en question augmente. (Asubonteng, 1996)

Il devient donc essentiel pour les commerçants de concevoir et de contrôler la qualité de leurs services afin d'assurer une expérience satisfaisante. (Cronin Jr, 1992)

D'après Ataburoet al, les entreprises qui proposent des prestations électroniques de meilleure qualité sont plus susceptibles de satisfaire leurs clients, ce qui déclenche un engagement d'achat et du rachat, de ce fait la nécessité du suivi de la qualité de l'e-service est désormais un facteur clé de performance. (Ataburo, 2017)

En 1988, une définition de la qualité de service a été proposée par ces auteurs, laquelle considère la qualité de service comme une évaluation globale impliquant l'évaluation des résultats du service dans la pratique par les clients, ce qui en fait une définition de l'impact du service (Hizam, S. M., et Ahmed, W. 2019).

Le terme « qualité de service » fait référence à la capacité d'une entreprise à fournir des prestations qui répondent aux besoins de ses clients, ainsi qu'à sa capacité d'écoute et d'explication (Diamantopoulos, A. et al. 2011).

Cette situation implique que le système d'information établit une relation entre le client et le fournisseur, en cherchant constamment à comprendre les besoins des clients afin de personnaliser les prestations offertes. (Song, S. et al. 2020)

2.2 La confiance :

La confiance a un impact positif sur la crédibilité des recommandations électroniques aussi il s'est avéré que la qualité des informations a une influence positive sur la crédibilité des recommandations électroniques. (Abdelkbir ELOUIDANI, 2020)

La confiance puisqu'elle est considérée comme « la monnaie de la consommation collaborative » (Botsman & Rogers, 2010).

Un impact positif sur l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs collaborateurs (Kaouther SAIED BEN RACHED).

La confiance électronique repose sur trois principaux éléments : la bienveillance, qui implique une attitude positive et bien intentionnée envers les utilisateurs ; l'intégrité, qui garantit l'authenticité et la fiabilité des informations et des transactions ; et enfin la compétence, qui se réfère aux connaissances et aux capacités nécessaires pour assurer un fonctionnement efficace et sécurisé des technologies numériques (GURVIEZ, 2002).

La confiance est instaurée grâce à des mécanismes de signalisation qui permettent de transmettre des indices ou des signes aux utilisateurs, afin qu'ils puissent évaluer la fiabilité et la sécurité des technologies numériques. Ces mécanismes peuvent prendre diverses formes, telles que des certifications, des labels de qualité, des avis d'utilisateurs ou des garanties de sécurité. (Spencer, 1973)

La crédibilité d'une information dépend en grande partie d'une analyse qui peut être subjective et qui repose sur les connaissances et les compétences de l'individu. Cette analyse permet d'évaluer la crédibilité et la vraisemblance de l'information, et de déterminer si elle peut être considérée comme fiable et digne de confiance. En d'autres termes, la crédibilité nécessite une approche analytique basée sur le savoir et les compétences de l'évaluateur pour déterminer si l'information est crédible (RIEH, S. O. 2010).

Lorsqu'il s'agit de transactions commerciales en ligne, la confiance est définie comme la conviction du consommateur que le vendeur électronique ne profitera pas de sa vulnérabilité et qu'il respectera les engagements qu'il a pris sur son site web. En d'autres termes, la confiance repose sur l'attente légitime que le vendeur respectera les termes de la transaction et protégera les intérêts du consommateur. Cette confiance est essentielle pour encourager les transactions en ligne et établir des relations de confiance et de fidélité avec les clients (Chouk et Perrien, 2003).

Certains experts considèrent que la confiance est un concept tridimensionnel, ce qui signifie qu'elle comporte trois dimensions distinctes. Ces dimensions sont la bienveillance, l'intégrité et la compétence. La bienveillance se rapporte à la volonté du vendeur de protéger les intérêts du consommateur et de traiter ses données de manière responsable. L'intégrité concerne le respect des normes éthiques et morales dans les activités commerciales. Enfin, la compétence se rapporte à la capacité du vendeur à fournir des produits et services de qualité en utilisant des technologies fiables et sûres. En considérant ces trois dimensions, les consommateurs peuvent évaluer la fiabilité et la sécurité des vendeurs en ligne et établir des

relations de confiance avec eux (Gurviez et Korchia, 2002 ; Mcknight et al 2002 ; Gefen et al, 2003).

2.3 La qualité perçue

Pour développer une image de marque solide et durable, il est essentiel de ne pas se concentrer uniquement sur la qualité des produits, leur transparence et leur présentation visuelle. Les marques doivent également mettre en valeur des symboliques cohérentes et adopter une approche sélective pour la création de produits distinctifs d'une qualité irréprochable. En d'autres termes, il est important pour une marque de développer une identité forte et cohérente, qui transmette des valeurs et des messages clairs et qui se distingue de manière significative de ses concurrents. En veillant à la qualité de ses produits et en adoptant une approche sélective pour leur conception, la marque peut renforcer sa réputation et sa notoriété auprès de ses clients, ce qui peut se traduire par une augmentation de leur engagement et de leur fidélité à la marque (Roux, 1991)

Les sons émis par les emballages peuvent influencer les attentes des consommateurs en matière de sécurité ou d'efficacité du produit, selon une étude menée par Wang et ses collègues. (Wang, 2019) De même, la qualité perçue d'un produit fraîchement préparé est souvent associée à son caractère croustillant, comme l'ont souligné Szczesniak et ses collaborateurs en 1971. (Kaouther SAIED - BENRACHED, 2020).

Ces interactions entre les produits et les emballages peuvent jouer un rôle clé dans la perception qu'un consommateur a d'un produit, même s'il n'en est pas conscient. (Spence, 2006)

Brakus et al ont proposé une conceptualisation de l'expérience de la marque comme étant composée de réponses subjectives internes des consommateurs, telles que des sensations, des sentiments et des cognitions, ainsi que de comportements suscités par des stimuli associés à la marque, qui font partie intégrante de la conception et de l'identité de la marque, de son packaging, de sa communication et de son environnement. Ces stimuli associés à la marque peuvent inclure des éléments tels que le nom, le logo, la signalisation, le packaging, la publicité, les brochures, les sites web, les magasins et les événements où la marque est commercialisée/vendue. (Brakus, 2009)

3. Les enjeux du développement du e-commerce

3.1 Enjeux microéconomiques :

Le commerce électronique offre des opportunités certaines pour le développement économique, notamment grâce à la popularisation d'Internet et à la baisse des coûts d'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Depuis environ quinze ans, ce canal de transaction a connu un essor important, avec des échanges entre entreprises, entre particuliers et entre l'entreprise et le consommateur final. (BRISSET K., 2008)

Le e-commerce pousse les entreprises à élargir leur offre de produits et services disponibles sur leurs plateformes en ligne afin de répondre aux demandes croissantes des consommateurs. Cela implique de fidéliser la clientèle et d'adopter de nouvelles stratégies de marketing pour gagner des parts de marché. Pour y parvenir, les entreprises doivent faire preuve de créativité et d'innovation. (Sabrina, 2022)

De plus, l'essor du e-commerce engendre la création de nouveaux métiers liés au domaine numérique ainsi que de nouveaux postes d'emploi, tels que les agents chargés de la livraison et de l'acheminement des produits vers les consommateurs. En outre, le développement de cette activité suscite également un intérêt croissant dans le milieu universitaire et scientifique en matière de recherche. (Sabrina, 2022)

3.2 Enjeux macroéconomiques :

Le commerce électronique facilite l'accès des entreprises au marché mondial en éliminant les barrières géographiques grâce à la dématérialisation des distances physiques permise par les TIC. Ainsi, le marché international devient plus proche pour les entreprises, offrant de nouvelles opportunités pour l'exportation de biens et de services ainsi que pour l'amélioration continue de la qualité de leurs produits, sous la pression d'une concurrence internationale accrue (Sabrina, 2022)

Le commerce électronique est un levier pour renforcer la compétitivité des entreprises à l'échelle internationale, car les technologies de l'information et de la communication ont réduit les distances physiques, faisant du marché mondial un marché accessible. Cela offre des opportunités d'exportation de biens et de services, ainsi que la possibilité d'améliorer constamment la qualité des produits grâce à une concurrence accrue. Cependant, cette corrélation positive entre l'ouverture extérieure et la croissance économique dépend de la

disponibilité des ressources humaines, technologiques et financières nécessaires pour faire face à la concurrence internationale. En outre, le e-commerce peut soutenir les politiques visant à encourager l'adoption des technologies de l'information et de la communication (BERTRAND G., 2008).

Le développement du e-commerce offre à l'Algérie une opportunité pour renforcer son intégration à l'économie mondiale en supprimant les barrières géographiques. Cela peut être considéré comme un avantage supplémentaire dans les négociations pour l'adhésion à l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC). (Sabrina, 2022).

Section 2 : Approches et défis du e-commerce

2.1 La théorie de l'engagement :

Ces dernières années, il y a eu un intérêt croissant dans la littérature marketing pour l'implication des consommateurs, comme le soulignent (Dessart, 2015).

Malgré l'intérêt croissant de la littérature marketing pour l'engagement des consommateurs, il n'y a pas de consensus sur sa définition. Certains auteurs, tels que Brodie et al, Considèrent l'engagement comme un processus psychologique, tandis que d'autres le voient davantage lié au comportement. De plus, il n'y a pas d'accord sur le nombre de dimensions de l'engagement. (Brodie R. J., 2013)

Les partisans de l'unidimensionnalité, tels que (Dessart, 2015), considèrent le comportement comme la seule dimension. D'autres auteurs, tels que Brodie et al. (Brodie R. J., 2011), soutiennent que l'engagement des consommateurs est multidimensionnel et comprend des dimensions cognitive et affective en plus de la dimension comportementale. En somme, des zones d'ombre et d'incertitude persistent quant à la définition et la structure de l'engagement des consommateurs dans la littérature marketing.

Le manque d'études empiriques sur l'engagement des consommateurs est un problème majeur dans la littérature. Les études existantes sont souvent limitées à des contextes spécifiques, ce qui réduit leur généralisation (Dessart, 2015) .

Selon Brodie et al. (Brodie R. J., 2011), les trois dimensions les plus souvent citées dans la littérature en matière d'engagement des consommateurs sont l'affective, la cognitive et la comportementale. Ces dimensions sont considérées comme centrales dans cette perspective.

Selon Kuvykaite et Tarute (2015), les trois dimensions de l'engagement des consommateurs peuvent être définies comme suit :

- La dimension cognitive, qui se réfère à la concentration et à l'intérêt d'un consommateur envers une marque en particulier.
- La dimension émotionnelle, qui concerne les sentiments d'inspiration ou de fierté que suscite une marque en particulier.
- La dimension comportementale, qui englobe les efforts et l'énergie qu'un consommateur doit déployer pour interagir avec une marque en particulier.

L'engagement des consommateurs envers la marque est une forme spécifique de l'engagement général. Cela renvoie au niveau d'investissement émotionnel, cognitif et comportemental qu'un consommateur consacre à des interactions particulières avec une marque. Cette définition est utilisée dans le cadre du concept d'engagement des consommateurs envers la marque. (Hollebeek, 2011).

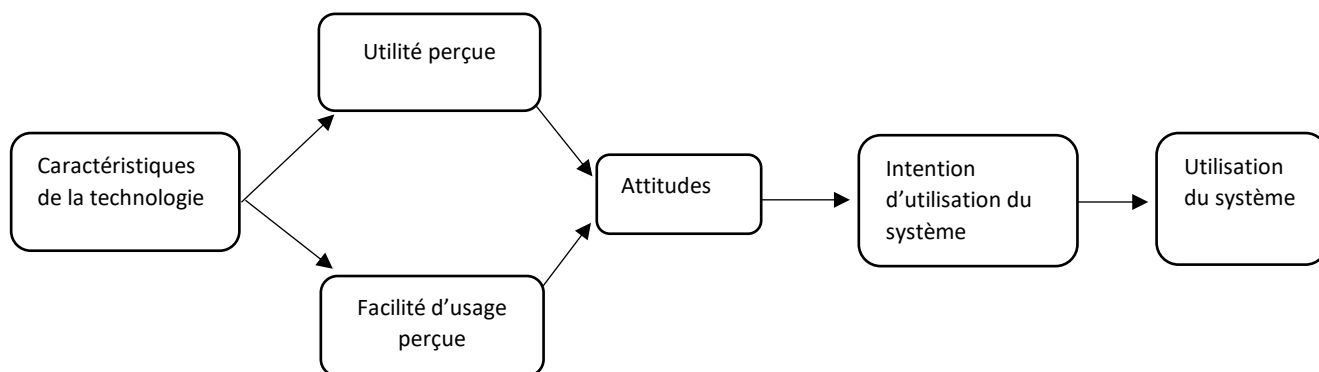
Certains auteurs considèrent que l'engagement des consommateurs comporte non seulement les trois dimensions cognitive, affective et comportementale, mais également une dimension motivationnelle. (Dessart, 2015)

Vivek et al (2014) soutiennent que d'autres auteurs attribuent également une dimension sociale à l'engagement des consommateurs.

En 2014, So et al ont mené une étude sur l'engagement des consommateurs dans le domaine du tourisme. Tout comme dans d'autres contextes, le concept d'engagement y est multidimensionnel, avec des dimensions représentées par les aspects cognitif, émotionnel et comportemental. Cependant, les noms donnés à ces dimensions peuvent varier selon les auteurs. (So, 2014)

2.2 La théorie l'acceptation de la technologie :

Figure 3 : Le modèle d'acceptation de la technologie TAM de Davis (1989)



Source : (Siavash , Anna, & Anne-Marie, 1986)

Les premiers modèles développés sur ce sujet ont inclus les concepts d'utilité, d'utilisabilité et d'acceptabilité en tant que facteurs influençant l'adoption de toute technologie (Fishbein, 1977).

Le modèle TAM (Technology Acceptance Model) de Davis Le précurseur dans ce domaine a suggéré que l'adoption d'une technologie est principalement déterminée par deux facteurs : la perception de son utilité et la perception de sa facilité d'utilisation. (Davis, 1989)

En ce qui concerne le commerce électronique, la notion d'utilité perçue désigne les avantages tirés de l'expérience d'achat en ligne par rapport à l'achat traditionnel, tels que la réduction des coûts de déplacement, la disponibilité d'une grande variété de produits et de services qui ne sont pas disponibles dans les points de vente physiques, etc., (Bisdee, 2007) (McKnight, 2002).

Le niveau de facilité perçue dans le processus d'achat en ligne est représenté par la quantité d'efforts nécessaires pour effectuer l'achat d'un produit ou d'un service. Les sites web qui offrent une navigation fluide entre les différentes pages, permettent une sélection rapide de produits sans nécessiter d'effort mental, sont plus susceptibles de susciter l'intention d'achat chez les utilisateurs (Selamat et al. 2009 ; Bisdee, 2007 ; YuliharietDaud, 2011 ; King et He, 2006 ; Peng et al. 2012).

Au fil des années, le modèle TAM a été étendu et amélioré grâce à différentes études de recherche. Les principales études ont ajouté la dimension hédonique de l'achat en ligne, qui comprend des facteurs tels que la confiance perçue, la jouissance perçue, la qualité perçue de l'information, la qualité perçue du système et les facteurs de qualité de service. En outre,

les caractéristiques socio-économiques des consommateurs ont également été prises en compte en tant que facteur d'acceptation de la technologie (Wang et Cheung, 2007 ; Kim et al. 2009 ; Çelik et Yilmaz, 2011 ; Zarrad et Debabi, 2012 ; Kacen et al. 2013).

Le modèle d'acceptation technologique de Davis (1989) est largement considéré comme l'une des approches théoriques les plus solides dans le domaine, Ce modèle repose sur deux facteurs : la facilité d'utilisation perçue, qui est directement liée au niveau de compétences numériques et à la fracture numérique de second ordre, et l'utilité perçue, qui correspond à la valeur ajoutée et aux avantages potentiels que les individus peuvent tirer de l'utilisation du commerce électronique. Cependant, ce modèle peut présenter certaines limites car il repose sur une conception individuelle très rationnelle de l'acceptation de l'achat en ligne, L'acceptation est modélisée à partir de variables fonctionnelles centrées uniquement sur les notions d'utilisabilité et de facilité d'utilisation (BERCHEQ, 2020).

Le modèle d'acceptation technologique (TAM) a été amélioré au fil des ans grâce à différentes études de recherche, La version TAM2 de Venkatesh et Davis, a introduit des variables cognitives et sociales telles que les normes subjectives, la pertinence pour le travail et l'expérience pour influencer l'utilité perçue. (D, 2000)

TAM3 de Venkatesh et Bala, a ajouté d'autres variables telles que l'amusement perçu, l'anxiété perçue, l'expérience et la volonté. (H, 2008)

En combinant plusieurs modèles d'acceptation de la technologie, Venkatesh et al Ont développé une version améliorée du TAM appelée théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (TUAUT), qui a été adaptée pour tenir compte des différents contextes et populations d'utilisateurs (Venkatesh V., 2003).

Des travaux empiriques ont montré que le TAM est capable d'expliquer la variance des intentions d'utilisation, et qu'il peut être adapté en introduisant d'autres facteurs pour améliorer la compréhension dans certains contextes.

Le TAM a été validé dans de nombreuses études de recherche, et les outils utilisés avec le modèle sont fiables d'un point de vue statistique (Legris P., 2003).

Le modèle TAM a été développé pour l'analyse des comportements dans des environnements professionnels et organisationnels. Cependant, il a été appliqué de plus en plus fréquemment pour étudier les comportements individuels et de masse. Des recherches empiriques ont notamment porté sur les comportements d'achat en ligne (M, 2002),

l'utilisation des systèmes de gestion de connaissance (S, 2009) et les interactions sur les réseaux sociaux (Rauniar R., 2014).

D'après les modèles TAM (Technology Acceptance Model), il est confirmé que la perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation constituent les fondements de l'adoption de la technologie (Mullins, 2021).

Le modèle TAM, tout comme le modèle de raisonnement-action, stipule que l'intention d'utiliser une technologie influence l'utilisation de celle-ci. (Lin, 2021)

2.3 La théorie de la confirmation des attentes (Oliver 1980) :

La théorie de la confirmation des attentes, le consommateur établit des attentes initiales vis-à-vis d'un produit avant de l'acheter (variables de pré-consommation). Après l'avoir consommé, il compare les performances perçues du produit à ses attentes initiales, ce qui peut conduire à une confirmation positive si les performances sont conformes ou supérieures aux attentes, ou à une confirmation négative si les performances perçues sont inférieures aux attentes.

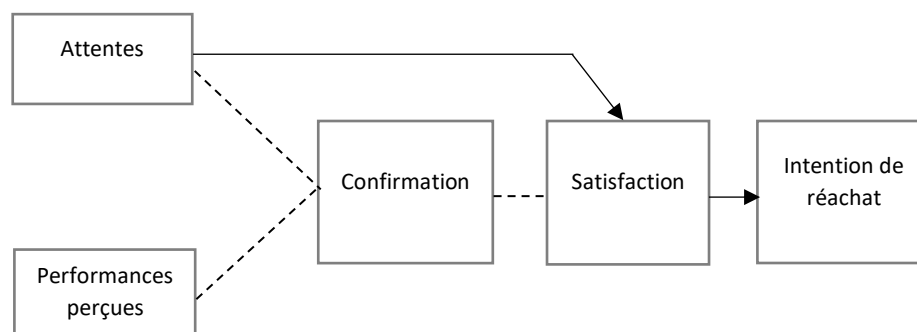
La force des attentes a une influence négative sur leur confirmation car lorsque des attentes élevées sont confrontées à des performances perçues faibles, cela favorise la confirmation négative, tandis que des attentes faibles combinées avec des performances élevées conduisent à la confirmation positive.

La confirmation des attentes influence ensuite la satisfaction, qui représente l'état émotionnel créé par la rencontre entre les émotions liées à la confirmation des attentes et les sentiments préalables concernant l'expérience de consommation (Oliver, 1981).

En d'autres termes, les attentes ont un impact sur la satisfaction en agissant comme une inclinaison naturelle à accepter ou rejeter un produit (Bhattacharjee, 2001).

La théorie de confirmation des attentes souligne également l'impact de la satisfaction sur l'intention de rachat en affirmant que la décision de continuer à utiliser un produit ou un service dépend de l'impression formée après la première utilisation. Ainsi, un sentiment de satisfaction conduit à la création et au maintien d'une relation de fidélité (Anderson et Sullivan, 1993 ; (Oliver, 1993)

Figure 4 : modèle Théorie de confirmation des attentes (Oliver, 1980)



Source : (MABIKA , 2022)

2.3.1 La satisfaction d'un système d'information :

La satisfaction d'un système d'information se réfère au sentiment positif qu'un utilisateur ressent après avoir utilisé le système, en comparant ses attentes initiales vis-à-vis de l'application ou du service avec sa perception de la performance réelle de celui-ci.

En d'autres termes, c'est l'écart entre les attentes de l'utilisateur et son expérience d'utilisation qui détermine son niveau de satisfaction (Kawa A., 2019).

On peut mesurer la satisfaction de deux manières différentes : de manière objective, en prenant en compte uniquement les signes d'insatisfaction tels que les plaintes ; ou de manière subjective, en réalisant une enquête auprès des utilisateurs pour connaître leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction, soit de manière globale, soit en se concentrant sur les différents attributs du produit (Achour, 2006).

Même si un utilisateur est satisfait d'une application, il peut décider de changer pour une autre application plus innovante ou mieux adaptée à ses critères de productivité si l'application actuelle ne répond plus à ses besoins (Mullins, 2021)

Dans la littérature de marketing, trois raisons principales sont souvent citées pour expliquer pourquoi les utilisateurs peuvent décider de changer d'application : la crainte du risque, la satisfaction passive et la volonté de simplification des processus (Bharati, 2004) ; (Soo, 2015) ; (Ebrahimi, 2019).

2.3.2 La crainte du risque : Lorsqu'un utilisateur ne peut pas prévoir avec certitude les conséquences négatives potentielles de ses actions lorsqu'il utilise une application, il peut percevoir un risque. Par conséquent, pour éviter de faire des erreurs dans leur choix, certains utilisateurs peuvent préférer continuer à utiliser la même application (Bharati, 2004).

2.3.3 La satisfaction passive : Lorsqu'un utilisateur trouve une application qui le satisfait, il peut se contenter de cela. Bien qu'il puisse exister des alternatives plus performantes, l'utilisateur peut considérer cette possibilité comme improbable dans son esprit, plutôt que sur la base de son expérience. En conséquence, il peut ne pas vouloir essayer d'autres applications, en pensant qu'elles ne sont probablement pas meilleures (Soo, 2015).

2.4 La volonté de simplification des processus : Les utilisateurs peuvent être convaincus que leur application actuelle est supérieure à toute autre alternative disponible. Leur niveau de satisfaction peut être très élevé et résister facilement à la pression de la concurrence. En conséquence, ils peuvent préférer simplifier leur processus de choix en ne considérant pas d'autres options (Ebrahimi, 2019).

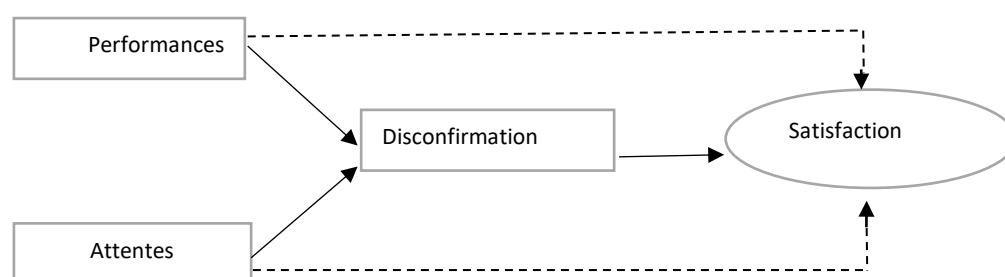
Selon l'approche de la satisfaction de l'utilisateur, l'expérience d'interaction avec un système est un élément essentiel pour évaluer la satisfaction. Cette évaluation est basée sur la comparaison entre les attentes de l'utilisateur et sa perception de la réalité du produit ou du service, et elle est considérée comme un déterminant clé de l'utilisation (McNamara, 2013).

La psychologie sociale constitue la base de la plupart des recherches sur la satisfaction des utilisateurs en systèmes d'information, comme l'ont souligné plusieurs études telles que celles menées par Melone en 1990 et Davis en 2017.

La théorie de l'action rationnelle, développée par (Fishbein et Ajzen en 1975), propose un modèle théorique du comportement d'adoption d'une technologie qui se base sur l'intention. Selon cette théorie, l'intention est considérée comme un déclencheur d'action et de comportement, et elle est influencé par des facteurs individuels ainsi que des pressions sociales et individuelles.

Lorsqu'on compare la performance d'un produit ou service à ses attentes, on vise à établir une dis confirmation positive, neutre ou négative. Cette analyse comparative permet de déterminer si le client est satisfait ou non, en fonction de la perception de la performance du produit ou service par rapport à ses attentes. Si la performance perçue est égale ou supérieure aux attentes, le client est satisfait, mais s'il est inférieur, il est insatisfait (Davis, 2017). (sidakli, 2022)

Figure 5: Processus de dis-confirmation d'Oliver (1980)



Sources : (LAABOUBI , 2017)

Section 3 : Les outils et technologies du e-commerce :

En Algérie, il y a un total de 24,48 millions d'internautes actifs, représentant 58% de la population selon les données de Datareportal en 2019. La majorité de ces internautes sont actifs sur les réseaux sociaux, ce qui témoigne de l'importance de l'utilisation de plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et autres dans la vie quotidienne de chacun. (datareportal., 2019).

3 Les Outils du marketing digital

3.1 Systèmes de gestion de contenu (CMS) :

Avant toute chose, il est essentiel de comprendre l'importance d'un système de gestion de contenu (SGC) pour la gestion de données. Un SGC ne se résume pas simplement à un système de gestion de contenu web (WCMS), mais peut également prendre la forme d'un système de gestion de contenu d'entreprise (ECMS) ou d'un système de gestion de contenu de composants (CCMS). Les tâches les plus importantes d'un SGC sont la publication et la

structuration correcte des données. Une structure bien organisée facilite la gestion des données et leur présentation. Selon le type de données, on peut distinguer trois types de SGC

Un système de gestion de contenu d'entreprise (ECMS) permet à une entreprise d'organiser et de gérer toutes ses données électroniques, qu'il s'agisse de messages instantanés, de documents ou de vidéos. Parmi les ECMS les plus connus, on trouve SharePoint développé par Microsoft, qui propose de nombreuses fonctionnalités pour la gestion de contenu et le travail collaboratif au sein de l'entreprise.

En revanche, un système de gestion de contenu de composants (CCMS) permet de gérer et d'organiser des contenus de manière granulaire. Les composants peuvent être des images, des procédures ou même des chapitres de document. Le but principal du CCMS est de favoriser la réutilisation des contenus plutôt que la création de multiples copies.

Il existe différentes solutions sur le marché pour la gestion de contenu, certaines étant propriétaires. Cependant, NeoDoc a dirigé un projet open source appelé Calenco, qui propose une gestion de contenu par composant.

En ce qui concerne la gestion de la communication interne et externe des entreprises via une interface web, cela est rendu possible grâce aux WCMS.

Cette technologie est de plus en plus utilisée dans le développement de sites web, offrant de multiples solutions pour faciliter le travail des concepteurs web. Bien que WordPress soit plus connu pour la création de blogs, il est le WCMS le plus répandu et est largement utilisé pour ce type de contenu. (Edit KOHUT 2012).

3.2 Passerelles de paiement :

3.2.1 Le paiement électronique

Les Technologies de l'Information et de Communication (TIC) ont une présence croissante dans la société, l'économie et les organisations, touchant divers domaines tels que la gestion, le commerce et les banques. Le paiement électronique est né avec l'avènement du commerce en ligne et a été créé pour résoudre les problèmes liés aux paiements en espèces. Les

méthodes de paiement électronique ont été largement adoptées dans le monde, avec une valeur totale de 7520 milliards de dollars en 2021, la Chine étant en tête avec 3119 milliards de dollars. (IBEGHOUCHE Saadia, 2022)

3.2.2 Définition et caractéristiques du paiement électronique :

Le paiement électronique a vu le jour grâce à la numérisation de la monnaie et aux progrès technologiques. Selon BRUN Bernard, le paiement électronique désigne strictement les transactions monétaires qui ne nécessitent pas de contact direct entre les individus. Dans une acception plus large, cela inclut toutes les transactions impliquant l'utilisation de mécanismes électroniques pour transférer de l'argent. (Bernard, 1999)

D'après WERRY Etienne (2003), le paiement électronique englobe un ensemble de méthodes de paiement qui utilisent des systèmes électroniques, notamment les paiements par carte, les paiements en ligne et les paiements mobiles. (GABER Chrystel, 2013, p.8).

Les paiements électroniques sont des transactions sans numéraire, qui peuvent être effectuées par divers moyens de paiement électronique, tels que les cartes, les portefeuilles électroniques (Paypal) et les monnaies numériques (Bitcoin). Ils constituent un moyen de paiement universel, largement accepté dans la plupart des pays du monde, que ce soit pour les transactions de proximité ou pour le commerce en ligne, comme la carte VISA. Les paiements électroniques sont un facteur clé dans le développement du commerce électronique. (IBEGHOUCHE Saadia, 2022).

3.2.3 Types des paiements électroniques :

Il y a actuellement quatre catégories de paiements électroniques : le paiement de proximité, le paiement à distance, le transfert d'argent en ligne et le paiement mobile.

- **Le paiement de proximité :** également appelé paiement en face à face ou paiement de contact, implique que l'acheteur et le vendeur se trouvent dans le même lieu physique pour réaliser la transaction. Il peut s'agir d'achats effectués directement chez un commerçant ou de retraits d'argent sur un distributeur automatique. (Régis, 2005)

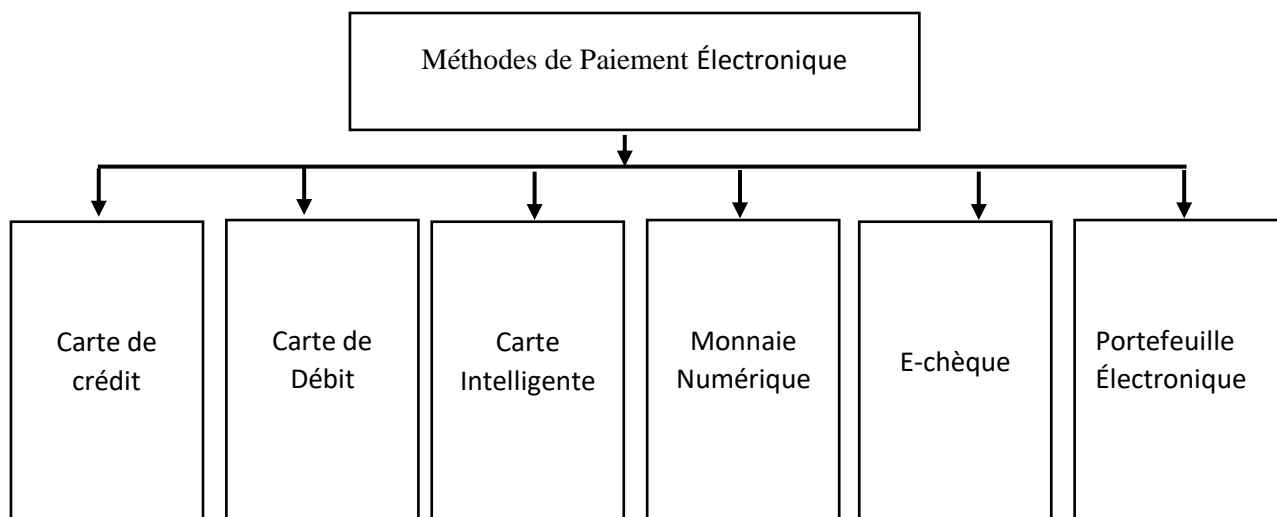
- **Le paiement à distance** : est un type de paiement dans lequel l'acheteur et le vendeur ne se trouvent pas physiquement au même endroit. Il s'effectue généralement sur Internet et permet de régler des services à domicile tels que le gaz, l'électricité ou le téléphone, ainsi que de payer des taxes et des redevances publiques. Le paiement à distance est également utilisé pour effectuer des achats en ligne de biens et de services via Internet ou téléphone mobile. (Régis, 2005)
- **Le transfert d'argent** : en ligne se fait par le biais du système de transfert de fonds P2P, qui permet de transférer des fonds directement d'un particulier à un autre en utilisant divers modes de communication électronique. (Dominique, 2005) PayPal est le moyen le plus couramment utilisé pour transférer des fonds entre deux personnes.
- **Le paiement mobile** : aussi appelé m-paiement, désigne les paiements effectués à l'aide d'un téléphone portable pour initier ou confirmer la transaction. Ce type de paiement est largement utilisé pour les transferts de fonds, le règlement de factures, les paiements en magasin et les paiements à distance. Il existe aujourd'hui de nombreuses solutions de paiement mobile proposées aux utilisateurs. (KHEMISSI Chiha, 2017)

D'après HALLEPÉE Didier, le mobile peut remplacer trois instruments : la carte bancaire (avec la technologie NFC), le terminal de paiement (en utilisant le smartphone), et le porte-monnaie (avec des solutions alternatives sur Internet). (Didier, 2012)

3.2.4 Les différents moyens de paiement électronique :

Un moyen de paiement électronique est une méthode permettant de transférer de l'argent via des messages électroniques circulant sur des réseaux de communication tels qu'Internet ou les réseaux téléphoniques. Selon Marianne Verdier dans son article intitulé « Paiement et Monnaie Électroniques », les moyens de paiement électronique peuvent être classés en différentes catégories. (IBEGHOUCHE Saadia, 2022)

Figure 6 : Modes de paiement électroniques



Source : Reproduit à l'aide de (Commerce Basics, 2022, p. 70)

3.3 Logiciels de gestion de la relation client (CRM) :

Le concept de gestion de la relation client, également connu sous l'acronyme CRM (Customer Relationship Management), a vu le jour dans les années 1990, comme l'ont indiqué Billé et Soparnot. Cependant, dès les années 1950, avec la montée de l'industrie et de la production de masse, la qualité de la relation entre les vendeurs et les clients avait commencé à diminuer. (Billé, 2006)

Le marketing basé sur le bouche-à-oreille et la fidélisation de clients privilégiés a progressivement été remplacé par le marketing de masse, qui ne laissait plus de place à une relation personnalisée entre les vendeurs et les clients proches. C'est ce que soulignent. (Chen, 2003)

Au fil du temps, les mentalités ont évolué et il est devenu évident qu'il était important de renouer avec le client et de construire une relation durable et de confiance avec lui, en répondant à ses besoins spécifiques. C'est ainsi qu'est apparu le marketing relationnel, qui vise à établir des relations satisfaisantes et durables avec tous les acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme.

Cette approche est toujours pertinente aujourd'hui, comme le soulignent. (Kotler, 2015)

La gestion de la relation client est un élément clé du marketing relationnel, tel que défini par Kotler, Keller & Manceau. Elle consiste à collecter des informations précises et

personnalisées sur les clients, puis à gérer avec attention tous les points de contact avec eux afin de maximiser leur fidélité envers l'entreprise. (Kotler, 2015)

En règle générale, le CRM est souvent considéré comme un outil technologique permettant de faciliter la communication entre les forces de vente de l'entreprise et les clients. Il peut également être défini comme une stratégie de gestion inter fonctionnelle axée sur le client et intégrée à la technologie, qui vise à maximiser les relations avec les clients et à impliquer l'ensemble de l'organisation. (Chen, 2003)

En réalité, lorsqu'on évoque le CRM, la première chose à laquelle il faut penser n'est pas tant l'outil technologique que le processus stratégique global de l'entreprise. Ce processus vise à comprendre le client et ses besoins afin de s'y adapter, comme le souligne. (Wailgum, 2017)

Selon Nitu et all, un CRM est constitué de différentes fonctions liées à la vente, au marketing et au service. Traditionnellement, le CRM consiste principalement en la collecte de données et d'informations par une marque sur ses clients, qui sont ensuite intégrées dans un système pour améliorer la manière dont la clientèle est ciblée. (Nitu, EVOLUTION OF CRM IN SCRM, 2014)

3.3.1 Les grands principes du CRM :

Les fonctionnalités du CRM peuvent être regroupées en trois sous-catégories distinctes. Tout d'abord, le CRM collaboratif, qui se concentre sur les moyens d'interaction entre l'entreprise et le client. Ensuite, le CRM analytique, utilisé pour analyser les données collectées sur les clients. Enfin, le CRM opérationnel, qui représente la partie technique du système, à savoir les automatisations et les intégrations mises en place pour faciliter les échanges entre l'entreprise et les clients. (Billé, 2006)

Selon Parvatiyar, le CRM peut être décrit à travers un cadre comprenant quatre sous-processus : le processus de formation du CRM, le processus de gouvernance du CRM, les mesures de performance du CRM et le processus d'évolution du CRM. (Parvatiyar, 2001)

3.3.2 Évolution, techniques et technologies du CRM :

Bien que le concept de CRM ne soit pas récent, il a rapidement évolué grâce aux avancées technologiques dans le domaine des logiciels professionnels. (Chen, 2003).

Avec l'avènement de nouvelles technologies en matière de logiciels professionnels, les entreprises peuvent désormais faciliter leur travail grâce à des technologies automatisées. Elles peuvent collecter davantage de données sur les clients et automatiser les analyses pour améliorer l'attractivité des nouveaux clients et la fidélisation des clients existants. Ainsi, le système CRM joue un rôle important dans la compilation d'informations provenant de différents canaux, tels que le site web d'une entreprise, le téléphone, le courrier électronique, le chat en direct, les supports marketing et les médias sociaux. (Enache, 2016)

Les technologies de l'information ont apporté une nouvelle dimension au CRM, permettant aux entreprises d'améliorer considérablement leur approche de la relation client, en la rendant plus durable et plus systématique (Koraichi, 2011).

Chen & Popovich ont identifié plusieurs technologies qui sont utiles pour le CRM. Par exemple, les technologies de gestion de données permettent de collecter un grand nombre d'informations à partir de multiples sources de données et de les traiter afin d'obtenir une analyse cohérente. Grâce à ces technologies, les entreprises peuvent mieux comprendre les besoins et les comportements de leurs clients. (Chen, 2003)

Les réseaux sociaux sont une source de données importante pour les entreprises de nos jours. Pour intégrer ces données de manière plus rapide et efficace, les entreprises peuvent utiliser des automatisations sur les réseaux sociaux ainsi que des logiciels, comme l'expliquent Mohan, Choi et Min dans leur étude (Mohan, 2008).

Effectivement, le SCRM est considéré comme une variante du CRM. Comme le CRM classique, il comprend des processus en coulisses et un système de gestion de données pour la relation client. Nitu et al ont souligné cette similitude entre les deux concepts et ont examiné en détail les processus impliqués dans le SCRM, ainsi que les avantages qu'il peut offrir aux entreprises. (Nitu, EVOLUTION OF CRM IN SCRM, 2014).

3.4 Les réseaux sociaux

Selon Soumia et GRAA, les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent aux internautes de se connecter en créant des profils

Personnels accessibles à leurs amis, membres de leur famille et connaissances. Ils offrent également des services de messagerie et de discussion instantanée, tels que les chats. (Soumia, 2018)

Les réseaux sociaux sont peuplés par un nombre considérable d'entreprises, d'associations et d'individus. Chaque jour, une quantité astronomique de publications et d'interactions est enregistrée, atteignant des chiffres tels que 4,75 milliards de contenus partagés sur Facebook, 70 millions de photos postées sur Instagram et 500 millions de tweets envoyés. Ces statistiques sont tirées du livre « Le Grand Livre du Marketing Digital ». (Marrone, 2018).

3.5 Les sites web :

D'après Fatima et Boudi , un site web est une collection de pages, de textes, d'images, de documents numériques et de vidéos interconnectés selon une structure cohérente et interactive, qui sont stockés sur un ordinateur de type serveur. Chaque site web est identifié par une adresse spécifique. (fatima, 2019).

3.6 Les applications mobiles

Selon la définition de Bathelot en 2017, une application mobile est un programme téléchargeable gratuitement ou moyennant paiement, qui peut être exécuté à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette. (Bathelot, 2017)

3.7 L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) :

Dans le domaine du marketing digital, le référencement est une technique visant à améliorer la visibilité et le positionnement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche ou des annuaires en ligne. Selon Marrone et Gallic dans « Le grand livre du marketing digital » (Marrone, 2018), il existe deux types de référencement :

- **Le premier est le référencement naturel ou SEO** (Search Engine Optimization) : qui comprend l'ensemble des actions et des optimisations effectuées sur un site web pour le rendre plus visible aux internautes sur les moteurs de recherche, sans que cela n'implique un paiement monétaire
- **Le deuxième type est le référencement payant ou SEA** (Search Engine Advertising) : qui consiste à créer et optimiser des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération se fait généralement selon trois modèles : le CPM (coût par mille), le CPC (coût par clic) et le CPA (coût par acquisition), Ces informations ont été fournies par (Besson, 2019).

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous discuterons des méthodologies choisies pour la réalisation de cette recherche. Nous passerons également en revue la méthode de recherche utilisée, les outils employés pour la collecte et l'analyse des données, ainsi que la stratégie d'échantillonnage.

1 Données :

Dans cette section, nous introduirons la population et l'échantillon concernés par notre étude, tout en définissant les variables indépendantes : la qualité du service, la confiance et la qualité perçue des produits. Nous expliciterons également la variable dépendante, qui est l'expérience d'achat en ligne.

1.2 Population et échantillon :

La collecte des données pour l'échantillon de recherche est réalisée via un questionnaire. Les questions sont soigneusement élaborées pour évaluer l'expérience d'achat en ligne des clients, ainsi que les différents facteurs préalablement identifiés.

Nous avons repéré et sélectionné aléatoirement 662 réponses validées clientes parmi les 700 Disponibles sur la base de données de l'entreprise.

La majorité des réponses proviennent directement de la base de données clients de l'entreprise "You collection", une société spécialisée dans le commerce électronique.

1.3 Les variables de mesure :

Selon des hypothèses préalablement définies et à partir d'une revue de littérature, nous avons identifié une variable dépendante qui est l'expérience d'achat en ligne, ainsi que des variables indépendantes liées à la qualité de service, à la confiance et à la qualité perçue des produits.

. **1.3.1 Variable dépendante** « l'expérience d'achat en ligne » décrit la manière dont les consommateurs interagissent avec les entreprises de commerce électronique. Cela peut inclure la facilité d'utilisation du site web, la qualité du service client, la rapidité de livraison, la qualité des produits et le processus de retour. De plus, une bonne expérience d'achat en ligne peut contribuer à la réputation de l'entreprise et à son image de marque. (Boistel, P, 2008)

1.3.2 Variables indépendantes :

«la qualité de service, la confiance et la qualité perçue des produit »

- **La qualité du service :**

Cette variable est évaluée en prenant en compte différents aspects tels que la réactivité du service client, la compétence du personnel, que la clarté et la pertinence des informations fournies. (Rania AZEROUAL, 2023)

Toutes ces dimensions sont évaluées à l'aide de l'échelle linéaire de Likert à 5 points, où les participants sont invités à exprimer leur degré d'accord ou de désaccord par rapport à chaque aspect.

- **La confiance :**

Pour évaluer la confiance des clients envers l'entreprise, nous prenons en compte des éléments tels que la réputation de l'entreprise, la sécurité des transactions, la protection des données personnelles, ainsi que la transparence des politiques et procédures. (Kaouther SAIED BEN RACHED)

Nous utilisons également l'échelle linéaire de Likert à 5 points pour mesurer le degré de confiance perçu par les participants.

- **La qualité perçue :**

Cette variable englobe la perception des clients en ce qui concerne la valeur, la durabilité, la fonctionnalité et la satisfaction globale des produits proposés par l'entreprise. (Purwanto, 2022).

Nous utilisons l'échelle linéaire de Likert à 5 points pour évaluer ces dimensions.

2. Méthode

Dans notre étude, nous allons examiner les facteurs qui impactent l'expérience d'achat en ligne des clientes dans le domaine du prêt-à-porter féminin.

A l'aide d'un questionnaire inspiré par la revue de littérature qui comprend 100 % des questions fermées.

Il a été conçu à l'aide de Google Forms. Sa distribution était faite par le responsable du marketing digital de l'entreprise à l'aide d'une base de données des clients.

Notre objectif est d'évaluer l'influence de la qualité de service, de la confiance et de la qualité perçue des produits sur cette expérience d'achat en ligne.

Pour mener cette analyse, nous utiliserons le logiciel IBM SPSS V 25 pour réaliser une analyse de composantes principales. Cette méthode nous permettra d'examiner quantitativement les interactions entre les facteurs étudiés.

En utilisant cette approche quantitative et en étudiant ces interactions à travers une analyse descriptive et une analyse de composantes principales.

Nous pourrions obtenir des informations précieuses sur l'importance relative de chaque facteur et sur la manière dont ils contribuent à l'expérience d'achat en ligne.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Nous allons introduire le chapitre Résultats et discussion qui comprend l'analyse unidimensionnelle et préliminaire ainsi une analyse des composantes principales.

En outre une analyse descriptive démontre les différents paramètres des répondants de notre échantillon de cette recherche empirique.

En fin nous allons tester nos hypothèses d'après notre modèle qui est construit de la revue de la littérature qui est constitué de plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante afin de démontrer et expliquer la relation.

En se basant sur la revue de la littérature nous sommes dans la nécessité de comparer entre nos résultats et les résultats des études précédentes.

Ces résultats pourront être utilisés par les entreprises de prêt-à-porter féminin pour améliorer leur offre et offrir une expérience d'achat en ligne plus satisfaisante à leurs clientes.

1. Résultats

1.1 Résultats de l'analyse unidimensionnelle

A travers cette partie qui vise de mettre en œuvre une analyse descriptive des données à l'aide du logiciel SPSS. Sur la base des caractéristiques des répondants qui constituent notre étude.

1.1.1 Profils des répondants

Nous avons dédié la première partie de notre questionnaire de l'étude sur les profils des répondants qui sont à la base des clients de l'entreprise You collection.

Pour mettre devant nous une description démographique segmentée par le niveau éducationnel et le revenu mensuel.

Le tableau suivant présente démographiquement (genre et tranche d'Age) et intellectuellement selon le niveau éducatif des répondants

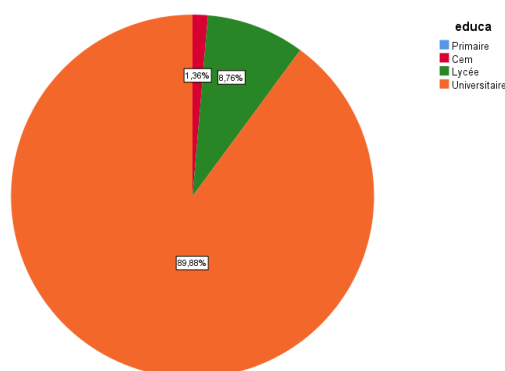
Tableau 1 Description des profils des répondants selon l'Age et le niveau d'éducation

Items		Femme	Homme	Total
Age	15 – 18	29	1	30
	19- 25	342	3	345
	25 - 35	231	1	232
	35 - 45	41	1	42
	>45	13	0	13
Niveau Educationnel	Cem	9	0	9
	Lycée	56	2	58
	Universitaire	591	4	595
Total		656	6	662

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

Dans l'ensemble, l'échantillon est constitué de 662 personnes, dont 656 femmes et 6 hommes. Cela veut dire 99,1 % des répondants de l'échantillon sont femmes et 0.09% hommes comme le montre le tableau ci-dessus.

D'après le schéma n°7 en dessous exactement 89,88 % de cet échantillon ont une formation universitaire 10,12 % de la population cible ont un niveau secondaire et moyen.

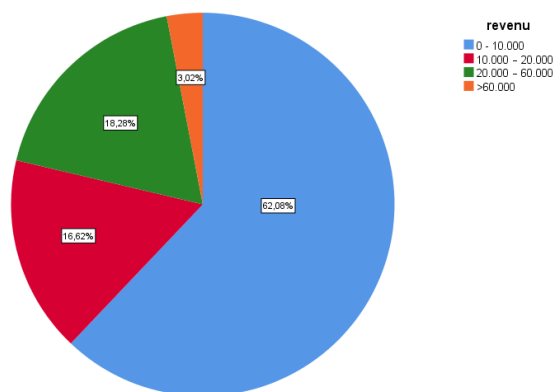
Figure 7 Graphique circulaire démontrant le niveau éducatif des répondants

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

En suivant notre schéma n°8 nous constatons que 78,7 % de notre population touche moins du smic c'est-à-dire moins de 20.000 da

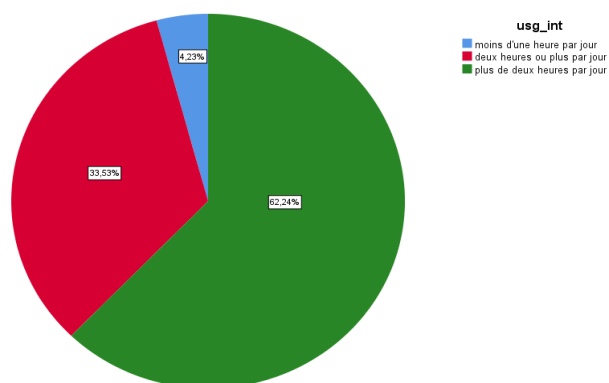
La figure n°9 montre un graphique circulaire explique que 62.24% de la population utilise les réseaux sociaux d'une cadence plus de deux heures par jour en parallèle 33.53 % ont un usage moyen de au moins deux heures par jours

Figure 8 : La moyenne des revenus mensuels des participants



Source : IBM SPSS Statistiques version 25

Figure 9 Graphique circulaire démontre la moyenne d'usage des réseaux sociaux



Source : IBM SPSS Statistiques version 25

1.2 Résultats de l'analyse préliminaire

Avant de procéder à une analyse plus approfondie de nos données, il est essentiel de réaliser deux tests préliminaires importants : le test de fiabilité et le test de normalité. Ces tests nous permettront d'évaluer la qualité et la validité de nos mesures, ainsi que de vérifier si nos données suivent une distribution normale.

Le tableau ci-dessous présente le test de fiabilité qui indique un coefficient alpha de Cronbach de 0,936 considéré comme très élevé

Cela suggère que les éléments de notre évaluation sont fortement interconnectés et une forte cohérence entre les quatre éléments inclus dans notre mesure, ce qui indique une cohérence préalable du questionnaire.

Tableau 2 Test de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	4

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

D'après le tableau ci-dessous qui examine le test de Kolmogorov-Smirnov compare et Shapiro-Wilk, la distribution des données à une distribution normale.

La valeur p du test, qui est de $0,000 < 0,05$ ceci indique le rejet de l'hypothèse nulle que les données suivent une distribution normale.

Tableau 3 Test de normalité Shapiro-wilk et kolmogorov-smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
EX_achat	,123	662	,000	,920	662	,000

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

1.3 Résultats de l'analyse bidimensionnelle

Afin de tester la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante nous serons en mesure d'entamer une analyse de corrélation de Spearman pour la raison de la non normalité de notre distribution cela indique l'usage d'un test non paramétrique.

D'après le tableau n°4 présenté, nous pouvons observer les corrélations entre les différentes variables explicatives utilisées dans notre modèle. Les valeurs du tableau montrent une corrélation positive entre toutes les variables explicatives.

Une forte et positive corrélation ($\rho = 0.910$; $p < 0.01$) entre l'Expérience d'achat et la Qualité de service. Celle-ci indique que l'expérience d'achat tend à améliorer à mesure que la qualité du service augmente. Cela peut signifier que des services de haute qualité peuvent améliorer l'expérience globale d'achat pour le client.

Une corrélation positive entre l'expérience d'achat et la Qualité perçue" ($\rho = 0.888$; $p < 0.01$): Cela indique que plus la qualité perçue est élevée, meilleure est l'expérience d'achat.

Il y a une corrélation forte et positive ($\rho = 0.887$; $p < 0.01$) entre l'Expérience d'achat et la Confiance, Cela suggère que l'augmentation de la confiance est fortement associée à une meilleure expérience d'achat.

La corrélation entre la Qualité perçue et la Qualité de service est également forte et positive de suite ($\rho = 0.676$, $\rho = 0.749$; $p < 0.01$) avec la confiance. Qui suggère l'amélioration de la qualité de service est associée à une meilleure qualité perçue. Ainsi la combinaison suivante qui exprime : plus la qualité perçue est élevée, plus la confiance est élevée.

Enfin la variable qui est la qualité de service et la confiance ont une importante corrélation d'un coefficient de corrélation ($\rho = 0.709$; $p < 0.01$) qui explique l'amélioration de de la qualité de service est associée a une augmentation de la confiance.

Tableau 4 Matrice de corrélation Spearman

Variables	Expérience d'achat	Qualité de service	Qualité perçue	La confiance
Expérience d'achat	1,000			
Qualité de service	,910	1,000		
Qualité perçue	,888	,676	1,000	
La confiance	,887	,709	,749	1,000

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

1.4 Résultats de L'analyse des composantes principales

Tableau 5 L'explication de la variance totale de l'ACP

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,419	85,480	85,480	3,419	85,480	85,480
2	,330	8,250	93,730			
3	,251	6,270	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

D'après le tableau n°5 de l'Analyse en Composantes Principales (ACP), la première composante est clairement prédominante, expliquant 85,480 % de la variance totale.

Cette composante principale capture une quantité significative d'informations de l'ensemble du modèle, ce qui en fait une représentation très utile de l'ensemble des données.

Cette composante peut être considérée comme un indice global qui résume les principales caractéristiques des trois variables indépendantes : la qualité de service, la qualité perçue et la confiance. Étant donné que cette composante principale est fortement corrélée avec ces trois variables, on peut dire que ces variables ont un impact significatif sur l'expérience d'achat.

Les autres variables, "Confiance", "Qualité Perçue", et "Qualité de Service", sont également bien représentées par la composante principale, avec des valeurs respectives de 0,831, 0,797, et 0,792.

Tableau 6 Qualités de représentation des variables par l'ACP

	Initiales	Extraction
Confiance	1,000	,831
Qualité perçue	1,000	,797
Qualité de service	1,000	,792
Expérience d'achat	1,000	,999

Source : IBM SPSS Statistiques version 25

Cela indique qu'une grande partie de la variance de ces variables est également capturée par la composante principale. Ainsi une perspective intéressante sur les facteurs qui influencent l'expérience d'achat.

2 Discussion

Cette étude répond aux divers questionnements de la littérature visant à identifier les Facteurs influençant l'expérience d'achat en ligne de produits de prêt-à-porter femme. Pour le but du développement internet de l'entreprise.

Les résultats que nous avons obtenus indiquent qu'il y a des liens de causalité d'après le modèle utilisé de la littérature inculquant la confiance, l'expérience d'achat en ligne, la qualité de service, la qualité perçue ((Abdelkbir ELOUIDANI, 2020), (Ipang SASONO, 2021), (Purwanto, 2022), (Kaouther SAIED BEN RACHED), (Rania AZEROUAL, 2023) , (BENAI Mustapha, 2021))

L'importance de la qualité de service est démontrée par l'étude (Ipang SASONO, 2021) souligne que le e-service a une influence positive significative sur e-fidélité ce qui inculque un facteur principal de notre modèle qui est la confiance (Abdelkbir ELOUIDANI, 2020)

D'après les résultats de l'étude (Kaouther SAIED BEN RACHED) l'attitude et l'intention comportementale des consommateurs ont eu un impact positif pour but d'éclaircir le rôle de la confiance électronique dans ce processus.

Selon (Purwanto, 2022) la qualité du service a un effet positif et significatif sur la fidélité et a un effet positif et significatif sur la satisfaction.

Conformément à nos résultats (Rania AZEROUAL, 2023) Démontre que les dimensions de la qualité du e-service (la réactivité, la confiance, la personnalisation) impactent positivement l'intention d'achat et la satisfaction client médiatise l'impact de la qualité du e-service sur le comportement intentionnel d'achat.

Après avoir obtenu nos résultats. De l'analyse unidimensionnelle et l'analyse préliminaire ainsi la corrélation de Spearman et une analyse des composantes principales suivis par une comparaison et une discussion des différentes études de la revue de la littérature. L'objectif est de vérifier ou de réfuter les hypothèses de la question de recherche.

La validation du modèle préétabli est présentée dans le tableau ci-dessous

Tableau 7 validation des hypothèses

Hypothèses	Validation
Il y a une relation positive entre la qualité de service et l'expérience d'achat en ligne des clientes de produits de prêt-à-porter féminin.	Validée
Il y a une relation positive entre la qualité perçue et l'expérience d'achat en ligne des clientes de produits de prêt-à-porter féminin.	Validée
Il y a une relation positive entre la confiance et l'expérience d'achat en ligne des clientes de produits de prêt-à-porter féminin	Validée

Conclusion

1. Aperçu et résumé

Dans ce document présenté sous forme d'un mémoire de fin d'études, nous réalisons une étude quantitative dont le but est de mettre en évidence les facteurs qui ont une influence sur l'expérience d'achat en ligne.

En utilisant une approche quantitative, nous nous efforçons d'examiner les facteurs qui ont un impact sur l'expérience d'achat en ligne. À l'aide d'un questionnaire d'une enquête menée auprès de 662 clients ayant 662 réponses valides.

Les résultats de notre recherche ont pleinement confirmé nos hypothèses, démontrant ainsi un modèle parfaitement explicatif.

2 Principaux résultats obtenus

L'ensemble des différentes analyses nous a permis d'évaluer les interactions complexes entre les différentes variables de notre étude. Notre échantillon, composé de 662 réponses de questionnaire, a été utilisé pour évaluer l'impact de la qualité de service, la qualité perçue et la confiance sur l'expérience d'achat.

La distribution de nos données n'étant pas normale, nous avons opté pour des tests non paramétriques. Le test de fiabilité a confirmé la cohérence de nos mesures, tandis que le test de corrélation de Spearman a révélé des associations significatives entre toutes nos variables.

L'Analyse en Composantes Principales (ACP) a ensuite permis d'extraire une composante principale qui explique une grande partie de la variance de nos variables une composante principale de 85 % qui reflète un indice global de l'expérience d'achat, qui est fortement influencé par les trois facteurs que nous avons identifiés.

Ces résultats apportent des éclairages précieux sur les facteurs qui influencent l'expérience d'achat. Ils soulignent l'importance d'un service de qualité, d'une perception positive et d'une confiance élevée pour garantir une bonne expérience d'achat. Ils offrent également une base solide pour des recherches futures et des interventions stratégiques visant à améliorer l'expérience d'achat.

3. Limites

Notre modèle de recherche, bien qu'offrant des résultats intéressants, présente certaines limites. En premier lieu, d'autres variables pouvant potentiellement influencer l'expérience d'achat, telles que le contexte socio-économique, la marque, le prix et d'autres variables démographiques, n'ont pas été prises en compte. Bien que notre concentration sur l'impact de la qualité de service, de la qualité perçue et de la confiance ait permis d'isoler leurs effets, elle limite la généralisabilité de nos résultats à des contextes plus larges.

De plus, notre étude n'apporte pas de preuve de causalité entre les facteurs identifiés et l'expérience d'achat. Bien que nous ayons observé des corrélations significatives, nous ne pouvons pas affirmer avec certitude que l'amélioration de ces facteurs entraînera une meilleure expérience d'achat.

4. Prolongements possibles de la recherche

Malgré ces limites, nos résultats offrent des opportunités intéressantes pour la recherche future. Enfin, des méthodes qualitatives, telles que les entretiens ou l'observation, pourraient être utilisées pour approfondir notre compréhension de la manière dont ces facteurs influencent l'expérience d'achat à un niveau plus subjectif et individuel.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

- Abdelkbir ELOUIDANI, M. B. (2020, 04 24). L' impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne : Cas de SAHAM assurance. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 03(02), 448–473.
- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès 1 des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 61-68.
- Asubonteng, P. M. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*.
- Ataburo, H. M. (2017). Linkages among e-service quality, satisfaction, and usage of e-services within higher educational environments. *International Journal of Business and Social Research*, 07(03), 10-26.
- Bathelot, B. (2017, 03 08). *definition/reseaux-sociaux*. Récupéré sur definitionsmarketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- BENAI Mustapha, G. S. (2021, 12 31). L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie. *Revue des sciences administratives et financières*, 05(02), 562. Consulté le MARS 2023
- BERCHEQ, A. (2020, october). Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale. *Revue Organisation et Territoires*(05).
- Bernard, B. (1999, octobre 24). Les mécanismes de paiement sur Internet. *,revue du droit technologies de l'information, Juriscom.net*, 05.
- BERTRAND G., P. T. (2008). « Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres ». In *Revue : Terminal, technologie de l'information, culture et société*, 17.
- Besson, F. (2019, 04 26). *seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement payant*. Récupéré sur Definition_du_Referencemen: https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencement_naturel
- Bharati, P. &. (2004). Influence des tableaux de choix sur les clients du commerce électronique : une étude empirique des facteurs ayant une incidence sur la satisfaction des utilisateurs. *Actes AMCIS*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MISQ Quarterly*, 25(03), 351-370.
- Billé, J. &. (2006). La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation. *La Revue des Sciences de Gestion*, 217(01), 101-103.
doi:10.3917/rsg.217.0101
- Bisdee, D. B. (2007, JUIN). Consumer attitudes review. *Internet shopping-annexe E. Office of Fair Trading*, 1-147.
- Bobineau, C. (2016). E-commerce: Stratégies et pratiques. . *Vietnam: Hal édition*, 08.

- Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17, 9-25.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. tantor.
- Brakus, J. J. (2009). Journal of marketing. *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, 52-68.
- BRISSET K., N. F. (2008). Enchères en ligne et E-commerce. *Revue française d'économie*, 23(01), 166.
- Brodie, R. J. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service*, 14(03), 252-271.
doi:10.1177/1094670511411703
- Brodie, R. J. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(01), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Chen, I. J. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). 672-673.
- Commerce Basics. (2022). Dans Qin, Z, Shuai, Q, Wang, G., Zhang, P., Cao, M, & Chen, M, *Advanced Studies in E-Commerce* (p. 69). Xi'an Jiaotong University Press.
- commerce électronique. (2018, mai 10). *Journal officiel*(28), 04.
- Cronin Jr, J. J. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(03), 55-68.
- Cyber Security: The Lifeline of Information and Communication Technology. (2020). Dans P. R, & R. V, *Cyber Security: The Lifeline of Information and Communication Technology* (p. 1). Springer.
- D, V. V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Four longitudinal field studies, Management science*, 46(02), 186-204.
- datareportal. (2019, 01 01). *digital-2019-algeria*. Récupéré sur datareportal:
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(03), 319-40.
- Dessart, L. V.-T. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(01), 28-42.
- Dey, A. S. (2019). Overview of the DESI legacy imaging surveys. *The Astronomical Journal*, 157(05), 168.
- Didier, H. (2012, septembre 11). *Par carte? oui, la carte de paiement acceptée sans peine*. CARREFOUR DU NET.
- Dominique, R. (2005). Les systèmes de paiement. *Economica*, 69.
- Ebrahimi, L. M. (2019). A Customer Loyalty Model for B-Commerce Recommendation Systems. *Journal of Information & Knowledge Management*, 18(03). doi:1950036

- Emerson, W., Ananda, R., & Helena, m. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Enache, M. C. (2016). From CRM to Social CRM and FRM. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, 22(01), 72-79.
- fatima, G. &. (2019, 10). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study. *Knowledge of Aggregates Magazine*, 05(02).
- Fishbein, M. e. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business venturing*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(04), 36-44.
- Groupement Algérien des Acteurs du Numérique. (2020, janvier). Récupéré sur GAAN: <https://www.gaan.dz/>
- Groupement d'Intérêt Economique Monétique. (2014, juin). Récupéré sur GIE Monétique: <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/>
- GURVIEZ, P. E. (2002). « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications en Marketing*, 17(03).
- H, V. V. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(02), 273-315.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(07), 555-573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
- IBEGHOUCHE Saadia, M. A. (2022, Septembre 24). Adoption et utilisation des paiements électroniques en Algérie: étude empirique de la période (2016-2022). *Revue de l'économie financière & des affaires*, 06(03), 553-564.
- Ibtissame, L. (2018). Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc: Cadre Conceptuel et Premier Bilan. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 72-84.
- Ipang SASONO, A. D. (2021, 3 2). L'impact de la qualité et de la satisfaction des services électroniques sur la fidélité des clients : preuves empiriques d'utilisateurs de services bancaires par Internet en Indonésie. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 08(04), 465-473.
- Kaouther SAIED - BENRACHED, G. i. (2020). L'IMPACT DU SON NON-MUSICAL DE MARQUE SUR L'EXPERIENCE DE MARQUE ET L'IMAGERIE DE LA QUALITE PERÇUE, PAR UNE ANALYSE. 9.
- Kaouther SAIED BEN RACHED, K. G. (s.d.). L'impact de la confiance sur l'attitude et l'intention comportementale du consommateur collaboratif. 7.
- Kawa A., S.-S. J. (2019). *Valeur IT pour le client : son influence sur la satisfaction et la fidélité dans le commerce électronique* (Vol. 11432). indonesia: Lecture Notes in Computer Science.
- Ketaf Chafia, D. L. (2020). La réalité du commerce électronique en Algérie. *revue des études économiques, Université El Djelfa*, 18(01), 271-290.

- KHEMISSI Chiha, D. R. (2017). Le m-paiement : l'Algérie est-elle prête ? *revue des réformes économiques et intégration dans l'économie mondiale*, 11(21), 03.
- Kludze, H, & Rowe, W. (2002). Kludze, H. & Rowe, W. (2002). *Gestion*, 80-90.
- Koraichi, M. E. (2011). Gestion de la relation client (GRC) et performance de l'entreprise : une approche conceptuelle. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 11(01), 58-60.
- Kotler, P. K. (2015). *Marketing Management*. Pearson Ed. 15 ed.
- Kuvykaitè, R. &. (2015, 12 01). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia - Sciences sociales et comportementales*, 21(03), 654-658.
- La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement. (2018). Consulté le MARS 2023, sur CNUCED: https://unctad.org/search?Operator=and&keys=le+classement+de+e-commerce+dans+les++pays+++&sort_by=search_api_relevance&sort_order=DESC
- LAABOUBI , B. (2017). Les determinants de satisfaction des utilisateurs des systemes daide à la decision. *Information Systems Management and Innovation ISMI* , 47-59.
- Le centre national du registre du commerce. (s.d.). Consulté le MARS 2023, sur CNRC: https://sidjilcom.cnrc.dz/recherchenae?p_auth=iKC2JUXy&p_p_id=recherchenae_portlet_WAR_recherchenae&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_count=1&_recherchenae_portlet_WAR_recherchenae__spage=%2FRcherche%2FRchercheAct
- Legris P., I. J. (2003). Why do people use information technology ? *A critical review of the technology acceptance model*, *Information & management*, 40(03), 191-204.
- Lin, M. (2021). Influencing Factors of Social Service Satisfaction of the Elderly under the Background of. *Hindawi Complexity*, 1-10.
- M, K. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(02), 205-223.
- MABIKA , N. M. (2022). Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 443-458.
- Makhlouf A, &. B. (2013). Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 218-229.
- Maria, Z. (2023). Developing Smart Conversation Agent ECOMBOT for Ecommerce Applications using Deep Learning and Pattern Matching. *Information Engineering and Electronic Business*, 1-10.
- Marrone, R. &. (2018). *le grand livre du mrketing digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Malakoff: Dunod.
- McKnight, H. C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A Trust Building Model. *Strategic Information Systems*.
- McNamara, N. (2013). The Psychometric Approach to User Satisfaction Measurement. *Interacting with Computers*, 24(04), 294-298.

- Meamri Oussama, A. D. (2019). La réalité du commerce électronique en Algérie entre le cadre juridique et les enjeux d'application. *Revue des Recherches Economiques*, 14(01), 115-138.
- Mohan, S. C. (2008). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and web 2.0. "*social CRM system*".
- Mullins, J. K. (2021). Enterprise systems knowledge, beliefs, and attitude: A model of informed technology acceptance. *International Journal of Information Management*, 59.
- Nitu, C. V. (2014). EVOLUTION OF CRM IN SCRM. *Economics , Management and Financial Markets*, 09(01), 303.
- Nitu, C. V. (2014). EVOLUTION OF CRM IN SCRM. *Economics Management and Financial Markets*, 09(01), 303.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20(03), 418.
- Parvatiyar, A. &. (2001). Customer relationship management. *Emerging practice, process, and discipline*, 03(02).
- Purwanto, A. (2022, 10). Le rôle du leadership numérique, de la fidélité en ligne, de la qualité des services en ligne et de la satisfaction en ligne de la boutique en ligne de commerce électronique indonésien. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)* , 03(05).
- Rania AZEROUAL, I. E. (2023). L'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL STUDIES, ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 02(01), 1-17. doi:10.2022/ijfsem.v2i1.90
- Rauniar R., R. G. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage : An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(01), 6-30.
- Régis, B. (2005). Le monde des paiements. *revue Banque Edition*, 21.
- Rotar, A. (2020). *e-Commerce Report 2020*. Statista Digital Market Outlook.
- S, B. I.-h. (2009). pourquoi contribuer à des bases de connaissances ? Une exploration des facteurs explicatifs à la lumière du modèle TUAUT. *Systèmes d'information & management*, 14(01), 9-36.
- Sabrina, A. C. (2022). LE E-COMMERCE EN ALGERIE : ENJEUX, CONTRAINTES ET NECESSAIRES REVISION ET RENFORCEMENT DU CADRE JURIDIQUE. *Revue Critique de Droit et Sciences Politique*, 17(01), 427-448. Consulté le MARS 2023
- Siavash , A., Anna, M., & Anne-Marie, T. (1986). LE MODELE D'ACCEPTATION DES TECHNOLOGIES DEPUIS 1986 : 30 ANS DE DEVELOPPEMENT. *Elsevier*.
- sidakli. (2022). *les idjjkhn*. Récupéré sur cokkj,h.
- site officiel jumia.dz. (2012, juin). Consulté le MARS 2023, sur jumia: <https://www.jumia.dz/sp-carrieres/>

- So, K. K. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(03), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456
- Soo, K. &. (2015). Customer satisfaction and competitiveness in Global Company:Structural Equation Modeling (SEM) approach to identify the role quality factor. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 43-56.
- Soumia, A. &. (2018, 12 12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, 15. Consulté le 2023
- Spence, C. &. (2006). Auditory contributions to multisensory product perception. *Acta Acustica united with Acustica*, 1009-1025.
- Spencer, M. E. (1973). Isolation and properties of fumarate reductase mutants of Escherichia coli. *Journal of bacteriology*, 114(02), 563-570.
- Taib, E. (2015). "Algérie 2013", ou l'échec d'une politique publique de modernisation de l'administration par les TIC. *Revue Algérienne des Politiques Publiques*, 6-22.
- Venkatesh V., M. M. (2003). User acceptance of information technology Toward a unified view. *Toward a unified view, MIS quarterly*, 425-478.
- Vivek, S. D. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(04), 401-420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404
- Wailgum, T. (2017). CRM definition and solutions. *Journal, Electronic*, 1-2.
- Wang, Q. J. (2019). Sonic Packaging: How Packaging Sounds Influence Multisensory Product Evaluation. *In Multisensory Packaging, Palgrave Macmillan*, 103-125.

ANNEXES

ANNEXE 01 : QUESTIONNAIRE

« Les Facteurs influençant l'expérience d'achat en ligne de produits prêt-à-porter femme : cas You collection »

Chères clientes de You collection nous vous invitons à participer pour notre enquête client pour améliorer notre service client.

Nous voulons mettre en valeur nos services pour le bien de nos clientes.

- Sexe :
 - Femme / 0
 - Homme / 1

- L'Age
 - 15 – 18 1
 - 19- 25 2
 - 25-35 3
 - 35-45 4
 - > 45 5

- Niveau d'éducation
 - Primaire 1
 - Cem 2
 - Lycée 3
 - Universitaire 4

- Revenu mensuel
 - 0 - 10.000 1
 - 10.000 – 20.000 2
 - 20.000 – 60.000 3
 - > 60.000 4

L'usage des réseaux sociaux

- moins d'une heure par jour 1
- deux heures au moins par jour 2
- plus de deux heures par jour 3

Qualité de services :**QS 1 Notre service client prend et résolve rapidement vos problèmes**

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QS 2 Notre équipe est disponible pour la résolution des différents problèmes

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QS 3 Notre service est efficace

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QS 4 Le service client prend en compte les différentes demandes spécifiques de vos problèmes

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QS 5 Je fais confiance à votre service client pour résoudre mes problèmes.

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

Qualité perçue :**QP 1 You collection est connue pour fournir des produits de qualité supérieure**

- 1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QP 2 Les avis et les témoignages des clients m'inspirent à acheter un des produits de You collection

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QP 3 La communication de you collection via les réseaux sociaux est très utile

- 1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QP 4 You collection veille à modérer et apporter des nouveautés pour ses clients

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

QP5 Le service client you collection répond sur mes besoins

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

La confiance**C 1 You collection est connue par sa réputation envers ses clientes**

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

C 2 Les procédures et les politiques de You collection pour les opérations d'achats sont claires

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

C 3 You collection comme entreprise est honnête et transparente vis-à-vis ses clientes

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

C 4 Je me sens en sécurité en procédant à un achat sur You collection

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord

C 5 Je considère que You collection est fiable vis-à-vis ses engagements des clientes sur la qualité de ses produits/services.

1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord