

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

Master Académique en Management Marketing

**L'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies
marketing aux sien des entreprises algériennes**

Cas : Entreprise EkiClik

Elaboré par : Maroua KHELOUF

Encadré par : Dr. Samia MOUSSAOUI

Année 2023 / 2024

TABLES DES MATIÈRES

TABLES DES MATIÈRES.....	2
RÉSUMÉ.....	4
REMERCIEMENT	6
LISTES DES TABLEAUX	7
LISTES DES FIGURES	8
INTRODUCTION	9
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE.....	3
1 Revue de littérature.....	4
2 Cadre conceptuel.....	11
1. Fondements de l'IA En marketing.....	11
1.1 Concepts clés :	11
1.2 Origines et développement de l'IA en marketing	14
1.3 Définition de l'IA en marketing :	14
1.4 Les facteurs clés qui influencent L'IA en marketing :	16
1.5 Types d'IA pertinentes pour le marketing	17
2. Evolution des stratégies marketing.....	18
2.1 Historique des stratégies marketing traditionnelles	18
2.2 Transition vers le numérique	20
3. Personnalisation et Ciblage.....	22
3.1 Utilisation de l'IA pour la segmentation	22
3.2 Personnalisation des messages publicitaires	23
4. Analyse Prédictive.....	24
4.1 Prévisions basées sur l'IA dans le marketing.....	24
4.2 Applications de l'analyse prédictive dans les campagnes marketing	25
5. Chatbots et Interaction Client	26
5.1 Rôle des chat-bots dans le service client	26
5.2 Amélioration de l'expérience client grâce à l'IA	28
6. Éthique et régulation de l'IA en marketing.....	29
6.1 Considérations éthiques	29
6.2 Réglementations et normes	30
6.3 Impact sur les stratégies marketing	31
7. Le modèle conceptuel.....	33

CHAPTRE II : PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte de la recherche	36
2. Questions de recherche :	37
3. Objectifs de la recherche :	37
4. Pertinence de l'étude	38
4.1 <i>Pertinence théorique</i> :	38
4.2 <i>Pertinence managériale</i> :	38
5. Raisons de choix	38
6. Présentation de l'organisme d'accueil	39
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	36
1. Epistémologie de la recherche	43
2. Méthodologie de la recherche	43
2.1 Méthodologie de cas pratique	44
2.1.1 Approche méthodologique	44
2.1.2 Organisation générale du questionnaire	44
2.1.3 Échantillon échantillonnage	45
2.1.4 Mode d'administration et déroulement de sondage	46
2.1.5 Les outils d'analyse des données	46
2.1.6 Validation des échelles de mesures	46
3. Choix de terrain de recherche	48
4. Les hypothèses de recherche	48
5. Testes Préliminaires	49
CHAPITRE IV : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	55
1. Analyse des résultats	51
1.1 Description de l'échantillon	51
1.2 Analyse tri à plat	58
1.3 Le test d'hypothèses	61
1.3.1 Stratégie d'EkiClik : Expansion de sa Part de Marché dans des Segments Ciblés	61
1.3.2 L'Impact des Données d'EkiClik sur les Décisions Stratégiques en Marketing	62
1.3.3 Impact de l'Intelligence Artificielle sur l'Analyse des Données Marketing	64
2. Discussion des résultats	66
CONCLUSION	55
RÉFÉRENCES BÉBLIOGRAPHIQUES	70
ANNEXES	73

RÉSUMÉ

L'intelligence artificielle (IA) modifie considérablement le paysage du marketing en permettant une analyse approfondie des données, une personnalisation précise des campagnes, une automatisation efficace des tâches marketing, et une prise de décision basée sur des informations concrètes. Notre étude vise à démontrer comment l'IA a aidé à analyser les données pour orienter les décisions stratégiques en marketing. Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative descriptive et analytique.

L'analyse des résultats a révélé que l'intégration de l'IA dans les stratégies marketing d'EkiClik a apporté des bénéfices significatifs. Dans les segments ciblés, une croissance notable de la part de marché a été observée, accompagnée d'une utilisation stratégique des données pour des décisions marketing éclairées. De plus, l'IA a permis une analyse approfondie des données, renforçant ainsi l'efficacité des campagnes marketing d'EkiClik.

Ces résultats mettent en lumière l'impact positif et la valeur ajoutée de l'IA dans l'amélioration des performances et de la pertinence des campagnes marketing. En résumé, l'IA joue un rôle crucial dans l'innovation et l'adaptation des entreprises face à un marché en constante évolution, en optimisant l'analyse des données et en permettant une personnalisation et une automatisation accrues des stratégies marketing.

Mots clés : Intelligence artificielle, Marketing, Analyse des données, Personnalisation, Stratégie, Segment, Part de marché.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is significantly transforming the marketing landscape by enabling in-depth data analysis, precise campaign personalization, efficient automation of marketing tasks, and decision-making based on concrete information. Our study aims to demonstrate how AI has helped analyze data to guide strategic marketing decisions. To achieve this, we adopted a descriptive and analytical qualitative approach.

The analysis of the results revealed that the integration of AI into EkiClik's marketing strategies has brought significant benefits. In the targeted segments, notable market share growth was observed, along with the strategic use of data for informed marketing decisions. Additionally, AI facilitated an in-depth analysis of the data, thereby enhancing the effectiveness of EkiClik's marketing campaigns.

These results highlight the positive impact and added value of AI in improving the performance and relevance of marketing campaigns. In summary, AI plays a crucial role in the innovation and adaptation of companies in the face of a constantly evolving market, by optimizing data analysis and enabling increased personalization and automation of marketing strategies.

Keywords: Artificial intelligence, Marketing, Data analysis, Personalization, Strategy, Segment, Market share.

المخلص

يغير بشكل كبير مشهد التسويق من خلال تمكين التحليل العميق للبيانات، والتخصيص الدقيق (AI) الذكاء الاصطناعي للحملات، والأتمتة الفعالة للمهام التسويقية، واتخاذ القرارات بناءً على معلومات ملموسة. تهدف دراستنا إلى إظهار كيف ساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتوجيه القرارات الاستراتيجية في التسويق. لتحقيق ذلك، اعتمدنا نهجًا وصفيًا وتحليليًا نوعيًا.

قد جلب فوائد كبيرة. في EkiClik كشف تحليل النتائج أن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق لشركة الشرائح المستهدفة، لوحظ نمو ملحوظ في حصة السوق، إلى جانب الاستخدام الاستراتيجي للبيانات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة. بالإضافة إلى ذلك، سهل الذكاء الاصطناعي التحليل العميق للبيانات، مما عزز فعالية الحملات التسويقية لشركة EkiClik.

تسلط هذه النتائج الضوء على التأثير الإيجابي والقيمة المضافة للذكاء الاصطناعي في تحسين أداء وملاءمة الحملات التسويقية. باختصار، يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حاسمًا في ابتكار وتكييف الشركات في مواجهة سوق دائم التطور، من خلال تحسين تحليل البيانات وتمكين التخصيص المتزايد والأتمتة للاستراتيجيات التسويقية.

الكلمات الرئيسية: الذكاء الاصطناعي، التسويق، تحليل البيانات، التخصيص، الاستراتيجية، الشريحة، حصة السوق.

REMERCIEMENT

Nous exprimons notre gratitude à Allah Tout-Puissant pour nous avoir accordé la patience, la persévérance et la sagesse nécessaires pour mener à bien ce travail.

Mes sincères remerciements vont à mes parents qui ont été mes piliers de force et mes sources d'inspiration tout au long de mon parcours académique.

A mes Sœurs et mes frères

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers Dr MOUSSAOUI Samia pour leur soutien constant et leurs précieux conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire. Leur expertise et leur encouragement ont été d'une importance capitale dans l'aboutissement de ce travail.

Je souhaite exprimer toute ma reconnaissance envers l'équipe dévouée d'EkiClik, en particulier envers le responsable commercial, pour leur soutien constant tout au long de notre collaboration. Leur expertise et leur engagement ont joué un rôle déterminant dans le succès de notre projet. Un grand merci également à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à cette réussite.

Que la récompense d'Allah vous soit accordée pour vos bonnes actions.

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1: Facteurs clés influant par l'application de l'IA en marketing	17
Tableau 2: Evolution des stratégies marketing : Exemples Historiques par Période	19
Tableau 3 : Comparaison Essentielle : Marketing VS Marketing Numérique	22
Tableau 4 : Rôle des chat-bots dans le service : Synthèse d'informations Diverses	28
Tableau 5 : Optimisation de l'expérience Client grace aux capacités de l'IA	29
Tableau 6 : Révolution de l'IA dans le marketing: Impact et Avantages Clés	32
Tableau 7: Statistique de fiabilité-Alpha de Crounbach-Impact de l'IA sur le marketing	46
Tableau 8: Statistiques de fiabilité-Alpha de Crounbach- Amélioration	47
Tableau 9: Statistiques de fiabilité-Alpha de Crounbach- Personnalisation	47
Tableau 10: Statistiques de fiabilité-Alpha de Crounbach- Précision	47
Tableau 11: Test de normalité Q1	55
Tableau 12 : Test de normalité Q2	56
Tableau 13 : Test de normalité Q3	57
Tableau 14: Perception de l'impact de l'IA sur les stratégies MRK chez EkiClik	60
Tableau 15 : ANOVA - Stratégies d'EkiClik : Expansion de sa part de marché dans segments ciblés	61
Tableau 16 : Récapitulatif de modèle-1-	61
Tableau 17 : ANOVA- Impact des données d'EkiClik sur les décisions stratégiques en marketing	63
Tableau 18 : Récapitulatif de modèle-2-	63
Tableau 19 : ANOVA- Impact de l'intelligence Artificielle sur les données marketing	64
Tableau 20 : Récapitulatif de modèle-3-	65

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Le fonctionnement de l'IA	12
Figure 2: les 5V de Big data	13
Figure 3: Equilibrer efficacité et confidentialité dans le marketing de l'IA	30
Figure 4: Schéma des réglementations de l'IA dans le marketing: Points clés et Perspectives	31
Figure 5: Modèle de recherche	34
Figure 6: Logo d'EkiClik	40
Figure 7 : Genre des répondants	52
Figure 8 : Expérience en digitalisation des employés	53
Figure 9 : Ancienneté chez EkiClik	53
Figure 10: Poste occupé	54
Figure 11: Graphique T de normalité Q1	56
Figure 12 : Graphique T de normalité Q2	57
Figure 13 : Graphique T de normalité Q3	58
Figure 14: Perception de l'impact de l'IA sur les stratégies marketing	59

INTRODUCTION

Dans un contexte de croissance exponentielle de la transformation numérique, l'intelligence artificielle (IA) se présente comme un moteur clé de l'innovation et de la compétitivité des entreprises. Le marketing, parmi les multiples domaines impactés par cette révolution technologique, se démarque par sa capacité à incorporer des solutions basées sur l'intelligence artificielle afin d'optimiser les stratégies, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de proposer une personnalisation inédite des interactions avec les clients.

Dans le monde en constante évolution du marketing contemporain, l'intelligence artificielle joue un rôle essentiel, modifiant profondément la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Il ne s'agit plus simplement de diffuser des messages publicitaires, mais plutôt d'une exploration approfondie des besoins, des préférences et des comportements des consommateurs. Les marketeurs ont accès à une vision globale de leur public cible grâce à l'intelligence artificielle, qui analyse des données provenant de différentes sources, telles que les réseaux sociaux, les interactions en ligne, les historiques d'achats ou même des signaux comportementaux subtils.

L'intelligence artificielle peut anticiper les tendances émergentes, prédire les comportements futurs des consommateurs et suggérer des actions stratégiques pertinentes grâce à des algorithmes sophistiqués de machine learning et d'apprentissage profond. Par exemple, elle peut faciliter la personnalisation des offres et des communications pour chaque personne, améliorer la planification des campagnes marketing, repérer les segments de marché à fort potentiel, et même anticiper les résultats des produits ou des services.

Toutefois, il existe des obstacles à l'intégration réussie de l'IA dans les stratégies marketing. Il est essentiel d'avoir une solide infrastructure technologique, une gestion des données efficace, des compétences en analyse avancée et une compréhension éthique de l'utilisation des informations personnelles. En outre, l'intelligence artificielle peut parfois être considérée

comme une menace pour l'emploi humain, même si elle présente également de nouvelles possibilités en termes de créativité, d'innovation et de stratégie.

En résumé, l'IA joue un rôle essentiel dans le marketing contemporain en redéfinissant les standards en matière d'engagement client, de pertinence des messages et de rentabilité des campagnes. La progression de son adoption crée un environnement marketing où la combinaison de la technologie et de la créativité devient essentielle pour assurer un succès durable dans un monde numérique en perpétuelle mutation.

Dans cette optique, cette étude vise à examiner en détail l'influence de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing. Nous étudierons attentivement les changements apportés par l'IA aux pratiques traditionnelles du marketing, son impact sur les processus de collecte et d'analyse des données, ainsi que sa capacité à améliorer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires et de leurs stratégies de communication. Nous examinerons aussi les bénéfices et les difficultés liés à l'emploi de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing, ainsi que les nouvelles tendances et les meilleures pratiques adoptées par les entreprises de premier plan dans ce domaine.

En examinant l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing, cette étude a pour objectif de fournir des informations précieuses aux experts en marketing, aux décideurs et aux chercheurs qui sont intéressés par les avancées technologiques et leurs conséquences dans le domaine commercial. En acquérant une meilleure compréhension des possibilités offertes par l'intelligence artificielle et des stratégies les plus efficaces pour son intégration, les entreprises pourront non seulement améliorer leurs résultats marketing, mais également renforcer leur compétitivité et leur expansion dans un contexte économique en perpétuelle mutation.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

1 Revue de littérature

La digitalisation a profondément modifié tous les domaines de notre existence, y compris la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients et gèrent leurs activités. L'intelligence artificielle (IA) est l'une des avancées les plus marquantes de cette époque, une technologie qui a le potentiel de transformer le marketing en proposant des possibilités de prédiction, de personnalisation et d'optimisation incomparables.

En 1956, McCarthy a introduit le concept d'intelligence artificielle, qu'il a décrit comme la science et l'ingénierie de la création de machines intelligentes (McCarthy, 1958). Depuis lors, l'histoire de l'intelligence artificielle a traversé des périodes de réussite et des périodes d'optimisme erroné. Dès le commencement, à partir de découvertes captivantes, les chercheurs en IA étaient optimistes quant à leurs prévisions de succès dans un avenir proche (Russell et Norvig, 2010). Au contraire, l'avancement de l'IA a été plus lent que prévu et s'est basé sur des évolutions dans les domaines de recherche au fil du temps, avec des phases d'introduction de nouvelles méthodes (Russell et Norvig, 2010).

Selon Russell et Norvig (1995), l'intelligence artificielle est définie comme toute entité capable de percevoir son environnement à l'aide de capteurs et d'agir sur cet environnement à l'aide d'effecteurs. En revanche, Hayes-Roth (1995) la définit comme le processus de raisonnement qui permet d'interpréter des perceptions, de résoudre des problèmes et de tirer des déductions et des déterminations.

Maxwell et McCain (1997) ont décrit la technologie numérique comme collectant l'information et la fragmentant en composantes plus petites. La digitalisation permet de convertir un signal analogique en éléments discrets, ce qui permet de manipuler l'information, le texte, les graphiques, le code, le logiciel, l'audio et la vidéo de manière encore jamais vue auparavant, ce qui explique ses capacités d'intégration et de transformation.

Selon Venkatraman (2017), l'ère numérique a entraîné des temps de réponses plus courtes et une plus grande vigilance envers les environnements concurrentiels, qui peuvent évoluer plus rapidement que jamais. D'après Hill et Woerner (2017), de nombreuses entreprises choisissent d'adopter de nouvelles technologies dans le but d'atteindre des performances élevées et d'obtenir

un avantage concurrentiel. Les avancées rapides des technologies numériques, communément appelées la quatrième révolution industrielle (Syam et Sharma, 2018), transforment les méthodes de marketing et de vente et perturbent les théories de gestion classiques.

De plus, elles offrent de nouvelles opportunités d'innovation et de créativité dans la pratique et la recherche en marketing (Grove et al, 2018 ; Baumgartner, Hatami et Valdivieso, 2016). Les prévisions des praticiens et des universitaires varient. Selon certains, le marketing ne sera pas stable dans les décennies à venir, ce qui signifie que ses utilisateurs devront faire face à l'intelligence artificielle (IA), à la digitalisation et à d'autres technologies (Syam et Sharma, 2018). Certains estiment que les progrès technologiques laissent présager un avenir plus prometteur pour les experts en marketing et en vente.

Selon Trailer (2017), ces progrès renforceront le métier de marketeur en instaurant des normes éthiques, des procédures formelles, des mesures rigoureuses, un apprentissage continu et un vaste corpus de recherche. Au cours des dix dernières années, la quantité considérable de données dans différents formats générée de manière inédite a nécessité l'adoption de nouvelles technologies, ce qui a conduit à une accélération du progrès technique, notamment en termes d'amélioration de la capacité de traitement informatique et de développement de nouvelles techniques d'intelligence artificielle. (Brynjolfsson et McAfee, 2017 ; Bughin et al. 2017).

Grâce à ces avancées, des sociétés comme Netflix, Google, Airbnb, Amazon et Uber peuvent traiter de vastes quantités de données avec l'intelligence artificielle et exploiter les résultats pour élargir leur portée avec de nouveaux produits, marchés et services (Iansiti et Lakhani, 2020 ; Venkatraman, 2017).

Le mot "marketing digital", au lieu de se limiter aux canaux numériques, est devenu une notion générale qui désigne l'utilisation des technologies numériques dans tous les aspects du processus marketing afin d'attirer et de fidéliser les clients, de créer des marques et de gérer les relations avec les acheteurs (Kannan et Li, 2017 ; Mogaji et al. 2016). Selon Kannan et Li (2017), le marketing digital est principalement un processus adaptatif basé sur la technologie, où les entreprises travaillent en collaboration avec leurs clients et leurs partenaires afin de créer, communiquer, fournir et maintenir une valeur commune pour toutes les parties prenantes.

Toutefois, il est essentiel que les chercheurs et les experts en marketing prennent en considération les tensions entre les théories du marketing digital et les pratiques réelles sur le terrain, et qu'ils cherchent à combler cette disparité. Les hypothèses contradictoires concernant

l'avenir du marketing en tant que métier et les personnes qui le représenteront sont courantes (Cron, 2017 ; Orlob, 2017 ; Marshall et al, 2012).

Cependant, il existe une incertitude quant à la manière dont les technologies numériques et l'intelligence artificielle influenceront les opportunités et les menaces pour le domaine du marketing, en ce qui concerne leur contribution à la création de valeur pour les clients, les organisations, la société et les professionnels de la vente. Ces derniers, à la fois en tant qu'employés et en tant qu'individus, cherchent à progresser et à se réaliser dans leurs fonctions et rôles.

Selon Leviäkangas (2016), la digitalisation est considérée comme la tendance technologique la plus significative qui a un impact sur la société et les entreprises. De nos jours, les sociétés sont constamment incitées à intégrer les technologies numériques et à ajuster leurs modèles en fonction de cette nouvelle réalité (Kohli et Melville, 2019). Toutefois, malgré les nombreux bénéfices du passage au numérique, il demande également des investissements et des dépenses surprenantes (Ahmad et Murray, 2019).

Puisque les avancées significatives des technologies numériques (Bejtkovský, 2018), il est intéressant de comprendre comment les professionnels utilisent la digitalisation et dans quelle mesure ces avancées sont suivies par les chercheurs et les universitaires. Henriette et ses collègues (2015) ont réalisé l'une des premières études documentaires sur la transformation numérique, et elles ont suivi des recherches similaires, comme celles menées par Gebayew et ses collègues (2019), Reis et ses collègues (2018) et Vukšić et ses collègues (2018).

On sait que le concept de transformation numérique a été créé par des experts du domaine des affaires, puis étudié par des chercheurs universitaires. En revanche, il est également connu que le gouvernement a actuellement un important manque de connaissances, qui ne représente que 1 % de la recherche mondiale (Reis et al. 2018).

Selon Edelman et al. (2019), des universitaires proposent des définitions empiriques de la transformation numérique basées sur des entretiens avec des experts, plutôt que sur des analyses documentaires. Il convient de souligner que peu d'articles font la distinction entre la numérisation et la digitalisation, qui sont parfois utilisées de manière inexacte dans la littérature (Eling, 2018), ou du moins, il semble y avoir une certaine confusion quant à l'emploi de ces deux termes (Clerck, 2017). Les concepts mentionnés précédemment abordent des sujets tels

que l'innovation numérique, la perturbation numérique, la convergence numérique et la transformation numérique, qui sont les capacités des entreprises à rester compétitives lorsque la digitalisation bouleverse la dynamique des technologies de base et des marchés (Collin et al, 2015).

Selon Lorentz (2019), une grande partie de la littérature sur la numérisation semble être floue quant à la définition précise de la notion, probablement en raison de la complexité du concept. Seuls quelques articles ont été repérés, portant sur cette distinction. Selon Clerck (2018), il y a des exemples marquants où la numérisation est définie comme l'exploitation des technologies numériques et des données pour générer des revenus, améliorer les affaires, remplacer ou transformer les processus et créer un environnement propice aux activités numériques, où l'information numérique est au centre. De la même manière, Gobble (2018) évalue le concept comme englobant toutes les technologies numériques et probablement l'information numérisée, dans le but de générer de la valeur.

Selon Srai (2019), les contributions précédentes ont combiné, par exemple, la numérisation et la digitalisation. La numérisation est le processus matériel de conversion des flux analogiques d'informations en bits numériques, tandis que la digitalisation se réfère à la technologie de la numérisation de l'information. Ringenson et al. (2018) soutiennent ces définitions et les considèrent comme pertinentes pour mettre en évidence la distinction entre les conditions technologiques requises pour un changement social lié au numérique et le changement réel (digitalisation). En outre, la numérisation est l'une des transformations les plus significatives en cours dans la société moderne et englobe de nombreux aspects du monde du travail et de la vie quotidienne.

Selon Hagberg et al. (2016), la digitalisation est la transformation par laquelle des aspects de la vie sociale sont de plus en plus médiatisés par les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). Elle représente l'application des technologies numériques à des processus sociaux et des contextes institutionnels, où les technologies numériques sont insérées dans des activités, des organisations et des institutions sociales.

En conclusion, la digitalisation est un processus d'évolution technologique qui a profondément modifié la manière dont les entreprises et les individus interagissent et opèrent. L'intelligence artificielle joue un rôle central dans cette transformation en offrant des possibilités de prédiction, de personnalisation et d'optimisation inégalées. Les entreprises doivent naviguer

entre les opportunités et les défis que présentent ces technologies pour rester compétitives et innovantes dans un environnement en constante évolution.

Pour résumer, l'intelligence artificielle (IA) constitue une avancée significative dans le domaine du marketing, offrant des possibilités importantes pour anticiper les comportements des clients, adapter les offres et optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Les avancées rapides de l'intelligence artificielle ont modifié les approches classiques du marketing, mettant le marketing numérique au cœur des stratégies commerciales actuelles. Grâce à une utilisation astucieuse de l'IA, les entreprises peuvent s'ajuster aux évolutions numériques, améliorer leurs processus et générer une valeur ajoutée pour tous les acteurs impliqués. Cependant, il est primordial que les chercheurs, les experts en marketing et les entreprises poursuivent leur exploration des meilleures méthodes et équilibrent l'utilisation de l'IA avec les interactions humaines afin d'assurer des résultats durables et avantageux pour tout le système commercial.

Les recherches et études les plus importantes sur l'influence des technologies numériques et de l'intelligence artificielle sur le marketing et la gestion des entreprises sont répertoriées dans le tableau ci-dessous. Il rassemble des contributions de grands auteurs, abordant différentes problématiques, des hypothèses vérifiées et les résultats obtenus. Chaque sujet aborde une dimension essentielle de la numérisation, de la transformation numérique et de l'adoption des nouvelles technologies, offrant ainsi une vision globale des changements récents et des tendances à venir dans ces domaines. L'objectif de ce recueil est de donner une vision approfondie des difficultés et des possibilités associées à l'intégration des technologies numériques dans les stratégies marketing et les méthodes de gestion des entreprises.

Tableau 1 : synthèse des recherches

Thème	Auteur(s)	Problématique	Hypothèses	Résultats
Impact de la digitalisation	Venkatraman (2017)	Réduction des temps de réponse et vigilance accrue dans un environnement concurrentiel évolutif.	La digitalisation améliore l'efficacité et la compétitivité des entreprises.	Confirmation que la digitalisation a conduit à des temps de réponse plus courts et à une vigilance accrue.
Adoption de nouvelles technologies	Ill et Woerner (2017)	Les entreprises adoptent de nouvelles technologies pour obtenir un avantage concurrentiel.	L'adoption de nouvelles technologies est motivée par la recherche de performance et d'avantage concurrentiel.	Les entreprises atteignent des performances élevées et des avantages concurrentiels grâce à l'adoption de nouvelles technologies.
Quatrième révolution industrielle	Syam et Sharma (2018)	Transformation des méthodes de marketing et de vente, perturbation des théories de gestion classiques.	Les technologies numériques révolutionnent les pratiques marketing et perturbent les théories classiques.	Les pratiques de marketing et de vente sont transformées, et de nouvelles opportunités d'innovation émergent.
Prédictions sur le futur du marketing	Syam et Sharma (2018)	L'instabilité future du marketing face à l'IA, à la digitalisation et à d'autres technologies.	Les technologies continueront à transformer le marketing de manière significative.	Les utilisateurs du marketing devront s'adapter continuellement aux nouvelles technologies.
Renforcement du métier de marketeur	Trailer (2017)	Les avancées technologiques instaurent des normes éthiques et des mesures rigoureuses dans le marketing.	Les progrès technologiques établissent un cadre éthique et rigoureux pour le marketing.	Renforcement des pratiques marketing avec des normes éthiques et des procédures formelles.
Histoire de l'IA	McCarthy (1958) ; Russell et Norvig (2010)	L'évolution de l'IA à travers des périodes de succès et d'optimisme erroné.	L'IA a progressé lentement mais régulièrement grâce à des évolutions dans la recherche.	L'IA a connu des avancées significatives, particulièrement au cours des dix dernières années.

Thème	Auteur(s)	Problématique	Hypothèses	Résultats
Big data et IA	Brynjolfsson et McAfee (2017) ; Bughin et al. (2017)	La génération massive de données nécessite l'adoption de nouvelles technologies.	La disponibilité de big data accélère les progrès techniques et le développement de l'IA.	Les entreprises comme Netflix, Google, Airbnb, Amazon et Uber exploitent l'IA pour traiter de vastes quantités de données.
Marketing digital	Kannan et Li (2017) ; Mogaji et al. (2016)	Utilisation des technologies numériques pour attirer et fidéliser les clients.	Le marketing digital crée de la valeur en intégrant les technologies numériques dans tous les aspects du marketing.	Le marketing digital permet de mieux attirer, fidéliser les clients et gérer les relations avec eux.
Tensions dans le marketing digital	Kannan et Li (2017) ; Shahid et Li (2019)	Disparité entre les théories du marketing digital et les pratiques sur le terrain.	Il est crucial de combler les tensions entre théories et pratiques pour maximiser l'efficacité du marketing digital.	Les chercheurs et les spécialistes du marketing doivent résoudre ces tensions pour améliorer les pratiques marketing.
Digitalisation dans les entreprises	Leviäkangas (2016) ; Kohli et Melville (2019)	Les entreprises doivent intégrer les technologies numériques pour rester compétitives.	La digitalisation est essentielle pour l'innovation et la compétitivité des entreprises.	Les entreprises ajustent leurs modèles et intègrent les technologies numériques pour rester compétitives.
Transformation numérique	Henriette et al. (2015) ; Reis et al. (2018)	Étude de la transformation numérique et ses impacts sur les entreprises.	La transformation numérique est étudiée par les chercheurs pour comprendre ses impacts et implications.	La transformation numérique est un sujet clé de recherche, avec des impacts significatifs sur les entreprises.
Impact de l'IA sur le marketing	Huang et Rust (2021) ; Chaffey et EllisChadwick (2019)	L'IA transforme les pratiques marketing en améliorant la personnalisation et l'efficacité.	L'IA améliore significativement le marketing en personnalisant les interactions et en optimisant les processus.	L'IA permet une meilleure personnalisation des offres et une gestion plus efficace des campagnes marketing.
Rôle de l'IA dans les prévisions	Verma et al. (2021) ; Shankar (2018)	L'IA permet de mieux prédire les comportements des clients et d'optimiser les prix et promotions.	L'utilisation de l'IA dans les prévisions améliore la capacité des entreprises à répondre aux besoins des clients.	Les entreprises utilisent l'IA pour anticiper les achats, optimiser les prix et les promotions.

Thème	Auteur(s)	Problématique	Hypothèses	Résultats
Big data et IA dans le marketing	Grover et Kar (2017) ; van Esch et Stewart Black (2021)	Les big data et l'IA collectent et analysent des données pour améliorer les stratégies marketing.	L'IA permet d'exploiter le big data pour améliorer la segmentation, le ciblage et les interactions clients.	Amélioration de la compréhension des comportements des clients et personnalisation des interactions grâce à l'IA.

Source : Élaboré par moi-même

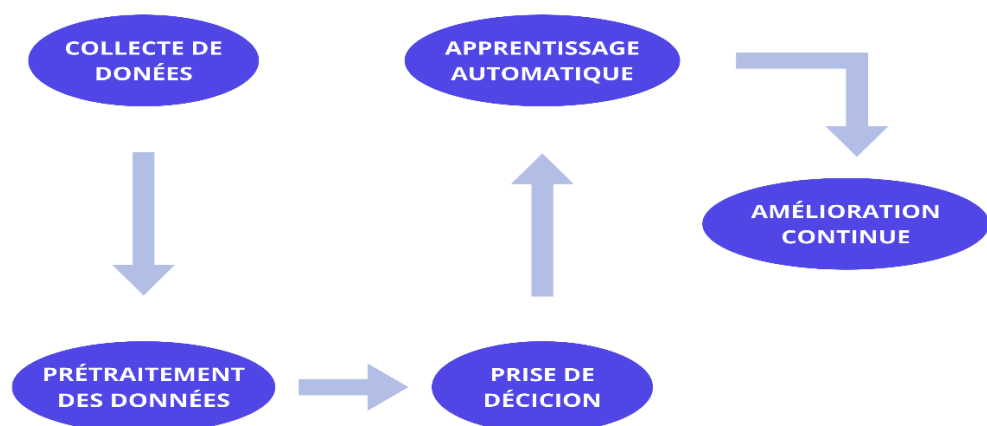
2 Cadre conceptuel

1. Fondements de l'IA En marketing

1.1 Concepts clés :

- ❖ Intelligence Artificiel : D'après (Stuart Russel et Peter Norvig,1995) Il s'agit d'un domaine de l'informatique axé sur la conception de systèmes capables de réaliser des tâches qui requièrent habituellement une intelligence humaine, comme la reconnaissance vocale, la prise de décision, la traduction de langues et la reconnaissance d'images.

Figure 1 : Le fonctionnement de l'IA

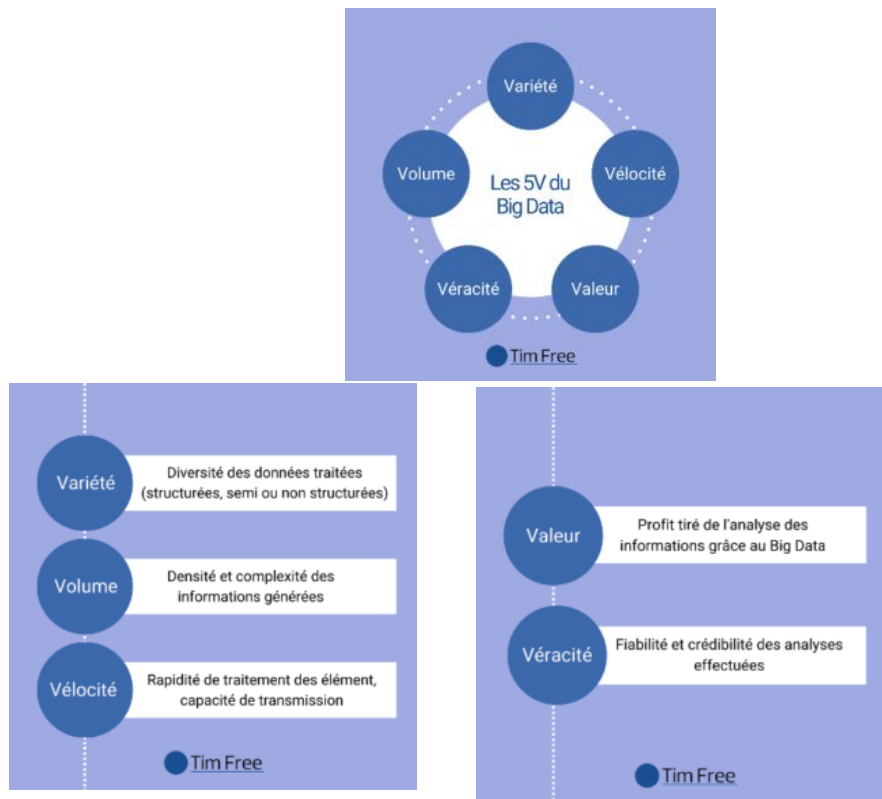


Leexi

Source : Leexi business intelligence

- ❖ Machine Learning (Apprentissage Automatique) : Selon (Tom Mitchell,1997) Les Algorithmes et les techniques statistiques utilisés dans le domaine de l'intelligence artificielle permettent aux ordinateurs d'acquérir des connaissances à partir de données et d'améliorer leurs performances au fil du temps, sans être explicitement programmés pour chaque tâche.
- ❖ Deep Learning (Apprentissage Profond) : Il s'agit d'un ensemble de méthodes d'apprentissage automatique qui visent à modéliser des données avec une grande abstraction en utilisant diverses transformations non linéaires.. (Stéphane Amarsy,2018).
- ❖ Traitement de Langage Naturel (NLP) : D'après (Daniel Jurafsky,2000) Section de l'intelligence artificielle qui se focalise sur les échanges entre ordinateurs et êtres humains en utilisant le langage naturel, y compris la compréhension, l'interprétation et la création de textes écrits par des êtres humains.
- ❖ Big Data : Un ensemble de méthodes et de technologies qui permettent de recueillir, de stocker, d'analyser et d'exploiter des quantités considérables de données hétérogènes et à grande vitesse, souvent en temps réel. (Viktor Mayer,201

Figure 2: les 5V de Big data



Source : TimFree Business Intelligence et big data

- ❖ Personnalisation : Selon (Peppers and Rogers Group,1993) Adaptation des produits, services et communications marketing aux préférences et comportements individuels des consommateurs en utilisant des données et des algorithmes.
- ❖ Segmentation de marché : Le processus consiste à diviser un marché cible en différents groupes de consommateurs ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements similaires, dans le but d'ajuster les stratégies marketing de manière plus adaptée à chaque segment. (Philip Kotler,1980)
- ❖ Analyse Prédictive : D'après (Magali Trelohan,2022) Prédiction des résultats futurs en utilisant des données historiques et des techniques de machine learning, comme les comportements des consommateurs, les tendances du marché ou les résultats des campagnes marketing.
- ❖ Chatbots : Selon (Amir Shevat,2017) Les logiciels qui utilisent l'intelligence artificielle pour simuler une conversation humaine sont fréquemment employés dans le domaine

du service client afin de répondre aux questions, résoudre des problèmes et accompagner les utilisateurs.

- ❖ Automatisation de marketing : Amélioration de l'efficacité et de la personnalisation grâce à l'utilisation de logiciels et d'outils d'IA pour automatiser les tâches marketing répétitives telles que les campagnes par email, la gestion des réseaux sociaux et la génération de leads. (Shar VanBoskirk,2014).
- ❖ Algorithme de recommandation : Des systèmes utilisant l'intelligence artificielle qui proposent des produits, du contenu ou des services aux utilisateurs en se référant à leurs préférences antérieures, à leurs comportements et aux données d'autres utilisateurs. (Francesco Ricci,2011).

1.2 Origines et développement de l'IA en marketing

D'après (Nazmuz Sakib,2022) Au milieu du XXe siècle, l'intelligence artificielle (IA) a été développée dans le domaine du marketing en tant que moyen de simuler l'apprentissage humain. Avec le temps, l'intelligence artificielle est devenue un moteur de développement majeur dans différents domaines, tels que le marketing, où elle joue un rôle essentiel pour les entreprises et les experts.

Selon (Cai Mitsu Feng,2021) Grâce à l'alliance entre l'intelligence artificielle et le marketing, des produits alimentés par l'IA (AIPP) ont été développés pour améliorer l'expérience client et l'efficacité des produits, en utilisant des technologies comme l'apprentissage automatique et l'apprentissage en profondeur

Cette avancée représente un changement vers l'utilisation de l'intelligence artificielle afin d'améliorer les ventes, diminuer les dépenses, encourager l'innovation et atteindre les objectifs de l'organisation en matière de stratégies marketing. (Yuze Mao,2023). D'après (Micheal S.Ablander ,2022) Le développement de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing témoigne d'une quête constante pour reproduire l'intelligence humaine dans les systèmes informatiques afin de faire face à différents défis dans ce secteur.

1.3 Définition de l'IA en marketing :

D'après (Forbes,2019) : "L'intelligence artificielle en marketing consiste à utiliser des technologies d'intelligence artificielle, comme l'apprentissage automatique et le traitement du langage naturel, afin d'analyser les données, automatiser les tâches marketing et offrir des expériences sur mesure aux consommateurs."

Selon (Gartner,2020), l'intelligence artificielle en marketing désigne l'emploi de l'intelligence artificielle et du machine Learning afin d'améliorer les stratégies marketing, d'optimiser les campagnes publicitaires, de personnaliser les messages et de prédire les comportements des consommateurs.

L'intelligence artificielle en marketing est utilisée pour saisir les préférences des consommateurs, anticiper leurs comportements, automatiser les tâches marketing et proposer des expériences client extrêmement sur mesure. (IBM,2018).

D'après (Marketing Land,2020) : "L'intelligence artificielle en marketing consiste à utiliser des technologies d'intelligence artificielle, comme l'apprentissage automatique et l'analyse prédictive, afin d'automatiser les tâches marketing, d'améliorer la personnalisation des messages et d'optimiser les campagnes publicitaires."

L'IA en marketing est l'application de l'intelligence artificielle et du machine Learning pour optimiser les campagnes publicitaires, segmenter les audiences, personnaliser les messages et améliorer l'efficacité des stratégies marketing. (Adobe, 2019).

Selon (HubSpot,2019), l'intelligence artificielle en marketing consiste à utiliser l'intelligence artificielle pour analyser les données, anticiper les comportements des consommateurs, automatiser les processus marketing et proposer des expériences client sur mesure.

Figure 3 : La valeur ajoutée de l'IA dans les stratégies MRK



Source : Digitalmint Intégrer L'IA dans sa stratégie marketing

1.4 Les facteurs clés qui influencent L'IA en marketing :

Selon (Paul Roetzer,2018) L'accès aux données : L'intelligence artificielle en marketing se base sur l'analyse de vastes volumes de données. La disponibilité et la qualité des données renforcent la capacité de l'IA à générer des informations précieuses pour les stratégies marketing. (Faster Capital).

D'après (A.K. Pradeep,2018) Capacité de traitement : L'intelligence artificielle requiert des capacités de calcul élevées afin de traiter les données de manière rapide et efficace. Grâce aux progrès technologiques dans le domaine du traitement parallèle et du cloud computing, la capacité de traitement de l'IA a été améliorée.

Les algorithmes d'apprentissage automatique occupent une place centrale dans l'intelligence artificielle en marketing. Grâce à eux, l'IA peut acquérir des connaissances à partir des données et prendre des décisions en se basant sur des modèles prédictifs. (Thomas H. Davenport,2018)

Selon (Vanessa,2012) L'intégration de l'IA dans le domaine du marketing est conditionnée par la décision des entreprises d'investir dans cette technologie et d'intégrer des solutions d'IA dans leurs stratégies marketing. Il est essentiel que les entreprises soient prêtes à explorer et à expérimenter avec l'IA afin d'en bénéficier pleinement.

Tableau 1: Facteurs clés influant par l'application de l'IA en marketing

Facteur Clé	Description
Données de Haute Qualité	L'efficacité de l'IA dépend de la qualité et de la quantité des données disponibles pour l'analyse.
Algorithmes Sophistiqués	Utilisation d'algorithmes avancés pour le traitement des données et la prise de décisions.
Infrastructure Technologique	Une infrastructure solide (serveurs, cloud computing) pour supporter le traitement et le stockage des données.
Intégration avec les Systèmes Existants	Capacité d'intégrer l'IA avec les systèmes de gestion de la relation client (CRM) et autres outils marketing.
Compétences et Expertise	Disponibilité de talents spécialisés en data science, machine learning et analyse de données.
Réglementation et Éthique	Conformité aux régulations sur la confidentialité des données et les normes éthiques dans l'utilisation de l'IA.
Investissement et Budget	Niveau de financement alloué au développement et à la mise en œuvre des technologies d'IA.

Source: Adapté de D. J. Power (2020), "AI and Marketing: The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategy"

1.5 Types d'IA pertinentes pour le marketing

Selon (le livre Marketing Artificiel Intelligence : Applications, Stratégies, and Modelés for Customer Engagement) En marketing, il y a diverses catégories d'intelligence artificielle qui peuvent être employées afin d'optimiser les stratégies et les résultats. Voici certains des types d'IA fréquemment employés dans le domaine du marketing :

1. L'IA de suggestion : Ce genre d'intelligence artificielle examine les informations des utilisateurs afin de leur suggérer des produits, des services ou du contenu sur mesure. Par exemple, lorsque vous remarquez des suggestions de produits similaires sur un site de vente en ligne, cela est dû à l'intelligence artificielle de recommandation.
2. Le traitement automatique du langage naturel (NLP) : Grâce à cette IA, les entreprises peuvent étudier et saisir les échanges humains, comme les remarques sur les réseaux sociaux, les avis des clients ou les discussions en ligne. Elle peut aussi servir à concevoir des chatbots capables de répondre automatiquement aux questions des clients.
3. L'IA prédictive : consiste à utiliser des algorithmes afin d'analyser les données passées et anticiper les comportements à venir des clients. À titre d'exemple, l'intelligence artificielle prédictive peut servir à prévoir les préférences d'achat d'un client et lui offrir des offres sur

mesure.

4.L'IA

d'automatisation des tâches : Cette IA offre la possibilité d'automatiser des tâches répétitives et chronophages, comme l'envoi d'e-mails de suivi, la planification de publications sur les réseaux sociaux ou l'amélioration des campagnes publicitaires.

2. Evolution des stratégies marketing

2.1 Historique des stratégies marketing traditionnelles

Selon (B. Bathelot,2015) Un plan d'action coordonné est une stratégie marketing mise en place à moyen ou long terme par une entreprise afin d'atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

Une des parties essentielles de la stratégie d'entreprise est la stratégie marketing. D'après les situations, la stratégie marketing peut se comprendre à l'échelle de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou à une famille de produits. De cette manière, une entreprise diversifiée peut combiner différentes stratégies marketing en fonction de ses domaines d'activité. D'après (Ph. Kotler,2015) Les stratégies marketing classiques ont une histoire ancienne, mais je vais me focaliser sur les changements majeurs depuis le début du 20e siècle jusqu'à nos jours.

Début du 20e siècle- L'époque de la publicité imprimée : La publicité imprimée était principalement utilisée dans les premières stratégies marketing, avec des annonces dans les journaux, les magazines et les affiches. Les sociétés ont pris conscience de l'effet considérable de la publicité sur les consommateurs et ont commencé à investir dans des campagnes publicitaires afin de promouvoir leurs produits.

Au cours des années 1920-1930, la radio est apparue : Les entreprises ont commencé à diffuser des publicités sonores avec l'arrivée de la radio afin d'atteindre un public plus vaste. Les jingles publicitaires ont gagné en popularité, en concevant des slogans et des mélodies percutants afin de faire la promotion des marques.

Aux années 1950-1960, la télévision connaît son apogée : La télévision est devenue le principal moyen de communication publicitaire. Les entreprises ont fait des investissements considérables dans des spots publicitaires télévisés afin de toucher un large public. Des campagnes publicitaires marquantes ont été initiées, avec la création de personnages et d'histoires inoubliables afin de faire la promotion des produits.

Au cours des années 1980-1990, la publicité ciblée est apparue : Les entreprises ont commencé à mettre en place des stratégies de publicité plus spécifiques avec l'avènement de la





technologie. Les messages publicitaires ont été adaptés en fonction des préférences individuelles en utilisant les bases de données clients. La popularité des campagnes de marketing direct et du publipostage s'est accrue.



Les années 2000-2010 - L'époque du marketing en ligne : L'arrivée d'Internet a bouleversé le domaine du marketing. Les sociétés ont mis en place des approches de marketing digital comme le référencement, la publicité en ligne, les réseaux sociaux et le marketing par courrier électronique afin d'atteindre les clients sur les plateformes en ligne. Les performances ont été évaluées de manière plus précise grâce aux outils d'analyse disponibles en ligne.

Années 2010 à aujourd'hui - Le marketing omnicanal et l'expérience client : Désormais, les entreprises se focalisent sur une approche multicanale, en incorporant différents canaux de communication afin de proposer une expérience client cohérente. Les stratégies modernes comprennent désormais le marketing de contenu, le marketing d'influence et l'automatisation du marketing.

En résumé, les stratégies marketing classiques ont connu une évolution en raison des progrès technologiques et des évolutions des comportements des consommateurs. Elles ont évolué de la publicité imprimée aux médias numériques et sont maintenant axées sur l'expérience client.

Tableau 2: Evolution des stratégies marketing : Exemples Historiques par Période

Période	Phase	Exemple	Image
Début du 20e siècle	L'époque de la publicité imprimé	Coca Cola	
Années 1920-1930	L'apparition de la radio	Kellogg's	
Années 1950-1960	L'apogée de la télévision	Marlboro Man	
Années 1980-1990	La publicité ciblés	Procter & Gamble	

Période	Phase	Exemple	Image
Années 2000-2010	L'époque de marketing en ligne	Amazon	
Années 2010 à aujourd'hui	Le marketing omnicanal et l'expérience client	Nike	

Source : Réalisé par moi-même

2.2 Transition vers le numérique

D'après (Lendervie J. et al., 2014) Les pratiques du marketing traditionnel, qui ont fait leur apparition aux États-Unis dans les années 50, sont désormais indispensables pour le succès des entreprises. Le marketing traditionnel est défini comme étant : « toute tentative des entreprises d'ajuster leur offre à des marchés concurrentiels afin d'influencer le comportement de leur public en leur faveur, en proposant une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à celle des concurrents ». Lendrevie met en évidence le secret du marketing qui réside dans sa capacité à s'adapter aux concurrents.

Dès 1990, suite à l'émergence d'Internet, le monde est contraint de s'ajuster à l'évolution technologique en utilisant des outils de plus en plus innovants et révolutionnaires.

Bien que le marketing soit capable de s'adapter, il est devenu traditionnel lorsqu'il se limitait à des canaux restreints en fonction des espaces et des cultures, tels que les journaux, la télévision et la radio, les affiches publicitaires, les forces de vente, les brochures et les lettres..., contrairement au marketing numérique qui est apparu et qui a progressivement délimité ces zones et ces objectifs.

Cependant, il est primordial de se souvenir que le marketing digital ne vise pas à substituer le marketing traditionnel, mais ils doivent coexister avec des fonctions interchangeables tout au long du parcours client. (KICHOU, 2020). Il convient de souligner l'importance du marketing digital pour les entreprises depuis que le web a été largement accessible dans les années 2000. Selon (Marco tinelli,2012) L'avènement de l'ère numérique a rendu tout sembler extrêmement complexe. Grâce à Internet, les consommateurs ont pu prendre le contrôle et modifier les règles

du jeu. Et ils s'en sont emparés à une vitesse étonnante. Le tournis est causé par la rapidité de l'adoption de nouveaux usages et son étendue. Le public dispose finalement et de manière massive d'une multitude d'informations avec une facilité jamais connue

De plus, les individus ont eux-mêmes évolué en tant qu'émetteurs, récepteurs et connecteurs d'informations et de contenu. Chaque personne a la possibilité d'examiner rapidement la réalité d'une marque ou d'une offre, de faire son commentaire et de le partager avec la marque. L'acquisition de cette liberté pour le consommateur a un impact considérable sur les marques, offrant des risques et des opportunités bien au-delà de l'ajout de nouveaux canaux numériques aux anciens modèles disponibles.

Puisque l'ère numérique ne se limite pas aux nouveaux écrans numériques (Web, mobile...) et aux changements profonds du consommateur, elle implique également la numérisation forcée de la plupart des médias, y compris la télévision. Ainsi, nous avons commencé l'ère numérique, propulsée non pas par Internet, mais par son adoption massive par le public et les bouleversements de mode de vie et de consommation que cette popularité a engendrés. Vivre des instants de transformation aussi intenses et rapides est une opportunité. Une opportunité offerte aux marques, aux médias, aux agences et aux talents qui les entourent. Lorsque les lignes se déplacent avec une telle vitesse, les chances de faire la différence individuellement ou collectivement sont multipliées par deux. Une seule limite : il est nécessaire de faire plutôt que de dire.

En résumé, l'adoption du marketing numérique est une transition indispensable pour les entreprises pour s'ajuster aux nouvelles réalités numériques, engager leur public de manière efficace et saisir les opportunités offertes par l'ère numérique afin de se démarquer et de réussir sur le marché concurrentiel actuel.

Tableau 3 : Comparaison Essentielle : Marketing VS Marketing Numérique

Aspect	Marketing Traditionnel	Marketing Numérique
Portée	Principalement locale ou régionale	Potentiellement mondiale
Canal de Communication	Principalement médias traditionnels	Internet, réseaux sociaux, emails, etc.
Ciblage	Plus large et moins précis	Plus précis et basé sur les données
Interactivité	Faible interactivité avec les clients	Haute interactivité, réponses en temps réel
Mesure de l'Impact	Difficile à mesurer de manière précise	Mesurable en temps réel avec des données précises
Personnalisation	Moins de personnalisation des messages	Personnalisation avancée basée sur le comportement et les préférences des clients
Coût	Coût plus élevé pour la portée étendue	Coût variable et souvent plus abordable pour des campagnes ciblées

Source : Réalisé par moi-même

3. Personnalisation et Ciblage

3.1 Utilisation de l'IA pour la segmentation

La segmentation implique de diviser un marché en segments, en séparant les clients de chaque segment en fonction de leurs besoins et de leurs désirs spécifiques. Par exemple, on peut utiliser le sexe pour diviser le marché des chaussures en segments masculins et féminins, et on peut également utiliser le prix et la qualité pour diviser le marché des voyages aériens en segments budgétaires et de compagnies aériennes de qualité supérieure.

Dans l'approche actuelle, on se base sur l'intuition et la compréhension du domaine du marchand afin de sélectionner un nombre restreint de variables de segmentation pour analyser le marché, comme la démographie, la psychographie et les comportements. Selon cette approche, les clients sont perçus comme un ensemble plutôt que comme des individus.

Selon (Blattberg et Deighton 1996 ; Gupta et al. 2004). Prenons l'exemple de certains modèles de capital-client qui se focalisent sur la segmentation des clients en fonction de leurs taux d'acquisition et de churn, sans les considérer comme uniques individuellement. Ainsi, les personnes artificielles sont fréquemment utilisées dans ces segments afin d'assister les experts en marketing dans la personnalisation et la pertinence des segments agrégés. D'un autre côté, lorsqu'on utilise l'extraction de données pour segmenter le marché, cela ne

nécessite plus que les experts en marketing choisissent les variables de segmentation de manière préalable, car l'apprentissage automatique non supervisé peut détecter les modèles eux-mêmes sur le terrain. Il existe pratiquement un nombre illimité de variables disponibles pour analyser le marché de manière innovante, qui dépasse souvent tout modèle que les commerçants humains peuvent observer. Cela ressemble au modèle de valeur à vie du client, où chaque client est d'une certaine manière précieuse.

En synthèse, la segmentation du marché évolue vers des méthodes plus avancées et automatisées grâce à l'intelligence artificielle et à l'extraction de données, ce qui permet une segmentation plus précise et pertinente des clients pour une stratégie marketing plus efficace et sur mesure.

3.2 Personnalisation des messages publicitaires

Selon (Romain NICCOLI et Franck LE OUAY, 2018) L'apparition de géants technologiques tels que Google et Facebook a été favorisée par la publicité numérique, tandis que l'intelligence artificielle (IA) a joué un rôle crucial dans la réussite de sociétés telles que Criteo. La publicité vise à susciter des ventes pour des produits ou des services, en utilisant des campagnes de branding pour renforcer l'image d'une marque et générer des revenus à long terme, ainsi que des campagnes de réponse directe (DR) qui cherchent à générer un revenu à court terme directement lié à la campagne elle-même.

La performance de la publicité repose sur l'évaluation de son impact et son optimisation. La publicité en ligne a modifié la manière dont on réalise la publicité, notamment dans le domaine de la santé publique, car elle permet de mesurer et d'améliorer les revenus en temps réel.

Ce champ de données rotatif convient parfaitement à l'intelligence artificielle, qui peut utiliser des paramètres et des combinaisons plus efficaces que les êtres humains. L'intelligence artificielle, également connue sous le nom d'apprentissage automatique, est une forme d'IA employée dans le domaine de la publicité, qui se focalise sur des algorithmes qui collectent de vastes quantités de données sur les interactions entre les utilisateurs et les annonces afin de prédire leur efficacité à venir.

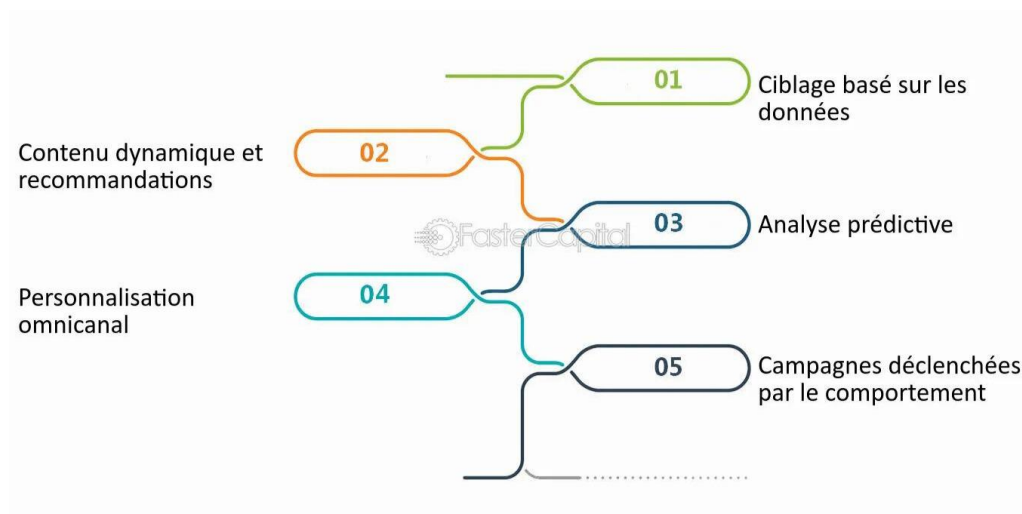
Outre la prédiction du montant à verser pour une occasion d'affichage, il peut également être judicieux de produire directement des messages publicitaires en fonction des intérêts de l'utilisateur.

En utilisant l'IA, tout devient personnalisable et ajustable en temps réel en fonction du contexte. Par exemple, il sera possible d'améliorer la quantité de produits présentés dans une bannière

publicitaire, les produits eux-mêmes, les photos en représentation, les textes, les couleurs, le genre d'animation, la présence ou non de prix ou de coupons de réduction, etc. Toutes les imaginations et les optimisations sont autorisées par l'IA tant qu'il y a des données pour la nourrir. C'est la raison pour laquelle, en plus des algorithmes d'IA, la rivalité entre les géants du Web se concentre sur l'obtention de données personnelles.

En résumé, l'incorporation de l'intelligence artificielle dans le domaine de la publicité en ligne présente des possibilités importantes pour améliorer la pertinence, l'efficacité et la personnalisation des annonces, tout en rendant possible une optimisation continue en fonction des données en temps réel, ce qui contribue à l'évolution du paysage publicitaire en ligne.

Figure 4 : Créer des campagnes marketing personnalisées avec l'IA



Source : FasterCapital réer des campagnes marketing personnalisées avec l'IA - Comment la personnalisation de l'IA peut améliorer l'expérience client

4. Analyse Prédictive

4.1 Prévisions basées sur l'IA dans le marketing

D'après (La Rochelle 2019) Au départ, l'IA était principalement un système d'aide à la prise de décision (SIAD), qui n'était pas conçu pour une utilisation directe par le client final.

Aujourd'hui, la création de nouveaux produits ou services numériques - comme l'internet des objets - nécessite une interaction directe entre le client final et l'intelligence artificielle, comme le prouve par exemple le cas des trottinettes qui ont envahi les trottoirs parisiens en moins d'un an (2018-19). Il est également important de tenir compte des éléments émotionnels engendrés par l'interaction avec l'IA. Ces éléments peuvent être à la fois des obstacles psychologiques conscients ou inconscients, ainsi que des formes de fascination ou d'addiction. Un enjeu à venir pour les entreprises sera de faire accepter l'IA au client final en respectant son intelligence émotionnelle en tant que sujet de l'acte d'achat.

En ce qui concerne la relation client, il faudra passer d'un environnement où l'IA impose des contraintes au client (serveurs vocaux, interfaces web) à une IA suffisamment "puissante" pour prendre en compte l'intelligence émotionnelle du sujet. Par conséquent, après avoir axé son marketing sur la réduction des coûts de la relation client grâce à l'IA, il sera nécessaire de passer à un marketing axé sur la communication et en prenant en compte la dimension intersubjective de la relation client.

En somme, la croissance de l'intégration de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing offre de nouvelles opportunités captivantes pour une personnalisation sophistiquée, une automatisation performante, une analyse prédictive, une optimisation des prix et des offres, une amélioration de l'expérience client et une anticipation des tendances à venir. Ces tendances devraient influencer le développement du marketing et soutenir les entreprises dans leur capacité à rester compétitives dans un contexte en perpétuelle mutation.

4.2 Applications de l'analyse prédictive dans les campagnes marketing

On utilise fréquemment l'analyse prédictive dans les campagnes marketing afin d'optimiser les stratégies et d'améliorer les performances. Voici quelques exemples importants de l'utilisation de l'analyse prédictive dans les campagnes marketing, en se basant sur les données disponibles :

Segmentation client : Grâce à l'analyse prédictive, il est possible de classer les clients selon leurs caractéristiques et leurs comportements, ce qui permet de personnaliser les offres et les messages pour chaque catégorie de clients, ce qui améliore la pertinence des campagnes marketing et augmente les taux de conversion. (Forbes,2020).

Personnalisation des Offres : En étudiant les informations comportementales et transactionnelles, l'analyse prédictive permet de personnaliser les offres en fonction des

préférences spécifiques des clients, ce qui renforce leur engagement et améliore leur satisfaction. (FasterCapital ,2024).

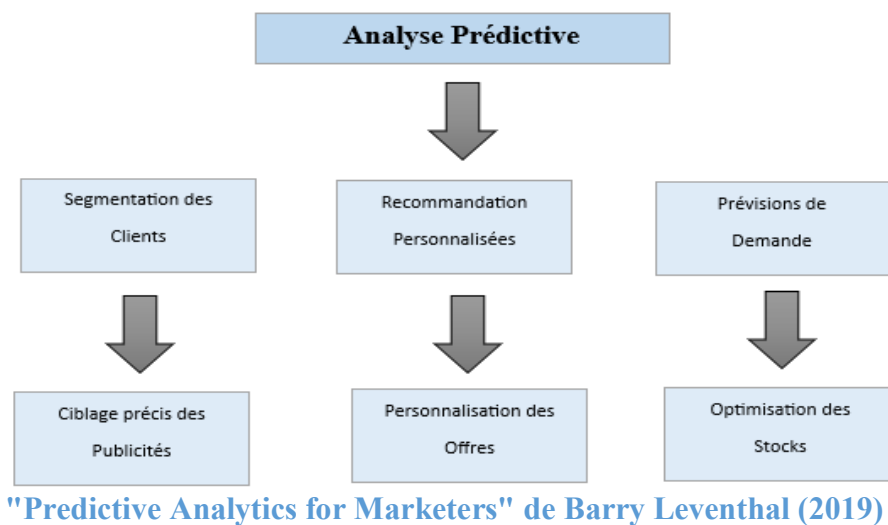
Recommandation Personnalisées : Selon (Adomavicius et Tuzhilin, 2005) Il s'agit de proposer des produits ou du contenu sur mesure aux clients en se référant à leur historique d'achats, à leurs interactions antérieures et à leurs préférences.

Prévisions de Demande : Dans cette section, l'objectif est de prédire les tendances de demande à venir en se basant sur des données historiques et des modèles d'analyse prédictive disponibles. (Armstrong et Collopy, 1992).

Ciblage précis des Publicités : L'objectif est de choisir les segments de clients les plus pertinents pour une campagne publicitaire particulière afin d'améliorer le retour sur investissement. (Rifkin,2019).

Optimisation des Stocks : L'optimisation des stocks consiste à faire appel aux prévisions de demande afin d'améliorer la gestion des stocks, diminuer les dépenses liées au stockage et prévenir les ruptures de stock. (Lee et Whang,2000).

Figure 5 : schéma des applications de l'analyse prédictive dans les compagnes marketing



5. Chatbots et Interaction Client

5.1 Rôle des chat-bots dans le service client

Les chat-bots occupent une place essentielle dans le domaine du service client en proposant une assistance automatisée et en répondant rapidement et efficacement aux demandes des clients. Ils peuvent servir à gérer diverses demandes, allant des questions simples qui requièrent des

réponses directes aux demandes plus complexes qui requièrent une compréhension approfondie du contexte de l'utilisateur.

Selon (H.james wilson, R paul daugherty 2018) Les chat-bots ont la capacité de donner des réponses en texte, avec des liens vers des informations supplémentaires ou des ressources en libre-service disponibles sur le site web de l'entreprise.

D'après (Julie A. Ask, Michael Facemire, Andrew Hogan. 2016) Grâce aux avancées de l'intelligence artificielle et du traitement du langage naturel, les chat-bots ont pu améliorer leurs compétences d'interprétation, ce qui ouvre de nouvelles opportunités pour leur utilisation dans le domaine du service client.

Selon (CapGemini. 2016) Il est toutefois primordial de prendre en compte les limites actuelles des chat-bots et d'ajuster les stratégies de mise en place en conséquence. À titre d'exemple, il est conseillé d'autoriser une transition vers un service client manuel en cas de besoin, en adoptant une approche "par étapes".

La capacité des chat-bots à répondre de manière efficace à des demandes simples est appréciée par les utilisateurs, ce qui favorise une expérience positive. Toutefois, ils peuvent aussi désirer pouvoir entrer en contact directement avec le service client manuel ou obtenir une personnalisation plus élevée du service offert. (Julie A. Ask, Michael Facemire, Andrew Hogan. 2016).

D'après (Petter B. Brandtzaeg, Asbjørn Følstad. 2017) Ainsi, il est crucial de promouvoir une approche "différenciée" des chat-bots pour le service client, offrant aux utilisateurs la possibilité de passer à un service client manuel si besoin.

En résumé, les chat-bots occupent une position cruciale dans le domaine du service client en proposant une assistance automatisée, en répondant aux besoins des clients et en contribuant à une expérience utilisateur positive.

Tableau 4 : Rôle des chat-bots dans le service : Synthèse d'informations Diverses

Aspect	Rôle des Chat-bots dans le Service Client
Réponses Rapides	Fournissent des réponses instantanées aux questions fréquentes et aux demandes courantes des clients.
Disponibilité 24/7	Disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, ce qui permet d'assister les clients à tout moment, même en dehors des heures de bureau.
Automatisation des Tâches	Automatisent les tâches répétitives comme la prise de rendez-vous, le suivi des commandes, etc., libérant ainsi du temps pour les agents humains.
Personnalisation	Utilisent l'intelligence artificielle pour fournir des réponses personnalisées basées sur l'historique des interactions et les préférences des clients.
Gestion des Files d'Attente	Gèrent les files d'attente en redirigeant les requêtes vers les agents humains lorsque nécessaire, assurant ainsi une meilleure efficacité opérationnelle.
Réduction des Coûts	Réduisent les coûts en automatisant une partie des interactions clients, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leurs ressources.

Source : Adapté de diverses sources sur l'utilisation des chat-bots dans le service client, y compris des articles académiques et des publications professionnelles.

5.2 Amélioration de l'expérience client grâce à l'IA

Selon, (Good cloud 2023) L'intelligence artificielle (IA) présente de nombreux bénéfices pour améliorer la satisfaction des clients. Les entreprises peuvent offrir des expériences exceptionnelles en personnalisant les interactions, en proposant une assistance virtuelle, en analysant les commentaires des clients, en automatisant les processus et en proposant des recommandations prédictives.

En tirant parti de l'intelligence artificielle, les entreprises ont la possibilité de saisir pleinement leurs clients, de prévoir leurs besoins et d'intervenir de manière proactive afin d'optimiser leur processus d'achat. (Sylonia 2023).

D'après, (FasterCloud 2024) L'utilisation de l'IA pour personnaliser permet de concevoir des expériences à grande échelle extrêmement personnalisées, répondant ainsi aux attentes grandissantes des clients en termes d'engagement et de satisfaction.

En associant des compétences comme l'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel et la vision par ordinateur, l'intelligence artificielle permet aux entreprises de proposer des interactions sur mesure, des recommandations précises et une assistance en temps réel, ce qui contribue considérablement à améliorer l'expérience client. (Good cloud 2023).

En fin de compte, l'intelligence artificielle offre la possibilité de créer des expériences à grande échelle tout à fait sur mesure, répondant ainsi aux attentes grandissantes des clients en termes d'engagement et de satisfaction.

Tableau 5 : Optimisation de l'expérience Client grace aux capacités de l'IA

Aspect	Amélioration de l'Expérience Client grâce à l'IA
Assistance Instantanée	Fournit une assistance instantanée 24/7 grâce aux chatbots et aux agents virtuels.
Personnalisation	Offre des recommandations et des offres personnalisées basées sur les préférences et le comportement des clients.
Analyse des Sentiments	Analyse les sentiments des clients à partir de leurs interactions pour une meilleure compréhension et réactivité.
Automatisation des Processus	Automatise les processus tels que la gestion des rendez-vous, les paiements, et les retours de produits pour plus d'efficacité.
Prévisions de Besoins	Anticipe les besoins des clients en se basant sur les données pour une planification proactive des services.
Gestion des Demandes	Gère efficacement les demandes des clients en les priorisant et en les redirigeant vers les bons canaux de communication.

Source : "Enhancing Customer Experience through AI Technologies" publié dans le Journal of Marketing Technology en 2020.

6. Éthique et régulation de l'IA en marketing

6.1 Considérations éthiques

Les questions éthiques liées à l'utilisation de l'IA dans le domaine du marketing englobent différents aspects.

Selon (Pauline Kneale,2023) il est essentiel que les entreprises abordent la responsabilité, la transparence et l'alignement avec les valeurs humaines.

D'après (Ana Rita Gonçalves,2023) Il est primordial de saisir les opinions des consommateurs concernant les risques, la confiance et les préoccupations éthiques afin d'accepter l'utilisation de l'IA dans le domaine du marketing. Afin de consolider la confiance dans les résultats de l'IA, les responsables doivent mettre l'accent sur des aspects éthiques liés à l'IA, assurant ainsi

l'équité, la clarté et la productivité. (Haroon Abbu,2022). Selon (Rahul Mohanani,2022) Il est crucial d'intégrer des critères éthiques dans les méthodes de gestion, comme la confidentialité, la gouvernance des données, la solidité technique, la sécurité, le bien-être sociétal et les préoccupations environnementales, afin de garantir une mise en œuvre réussie de l'IA dans le domaine du marketing.

En prenant en considération ces aspects éthiques, les entreprises ont la capacité de faire face aux défis et d'exploiter pleinement le potentiel de l'IA dans le domaine du marketing éthique.

Figure 3: Equilibrer efficacité et confidentialité dans le marketing de l'IA



Source : FasterCapital L'éthique du marketing de l'IA Équilibrant efficacité et confidentialité

6.2 Réglementations et normes

D'après (Cemal Tosun,2023) Au fil des interactions entre les différentes parties prenantes, les réglementations et normes actuelles concernant l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing évoluent. De plus en plus d'entreprises privées et d'associations industrielles autorisent les applications de l'IA afin de prendre en considération les conséquences éthiques.

Selon (Steven Feldstein,2023) les progrès technologiques dans le domaine de l'intelligence artificielle dépassent celui du développement des réglementations, ce qui crée un écart entre la préservation des valeurs démocratiques et les principes des droits de l'homme.

Afin de résoudre ce problème, on propose des marchés réglementaires comme solution afin de contraindre les producteurs et les utilisateurs de systèmes d'IA à respecter les exigences démocratiques. (Gilliad K. Hadfield,2023).

Il serait possible pour les gouvernements de définir des priorités politiques pour la réglementation de l'IA grâce à ces marchés réglementaires, tout en profitant des efforts de l'industrie pour développer des méthodes de réglementation efficaces.

Figure 4: Schéma des réglementations de l'IA dans le marketing: Points clés et Perspectives



Source : Basé sur les travaux de Cemal Tosun (2023), Steven Feldstein (2023), Gilliad K. Hadfield (2023), et Manish Kumar Yadav (2023)."

6.3 Impact sur les stratégies marketing

Selon (Yuze Mao,2023) L'effet actuel de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing est important et change rapidement. L'intelligence artificielle est devenue l'un des principaux facteurs de développement du marketing, avec des bénéfices tels que l'accroissement des ventes, la diminution des dépenses, l'amélioration de la productivité, l'innovation et la réalisation d'objectifs.

En particulier, l'intelligence artificielle conversationnelle offre un avantage concurrentiel en associant l'innovation technologique et la créativité humaine dans les stratégies marketing. (Marius Manic,2023).

D'après (Mahbub Basha Shaik,2022) Les études soulignent l'importance d'intégrer l'intelligence artificielle dans les activités marketing pour améliorer les performances, la rentabilité et l'avantage concurrentiel des entreprises, mettant en avant l'importance d'une stratégie globale qui combine les outils d'IA et l'imagination humaine. Les sociétés réévaluent leurs stratégies pour incorporer l'IA dans tous leurs processus professionnels, ce qui démontre l'adoption massive et l'impact de l'IA sur le marketing. (Manish Kumar Yadav,2023).

Tableau 6 : Révolution de l'IA dans le marketing: Impact et Avantages Clés

Facteur	Description	Exemples et Caractéristiques
Accroissement des ventes	Recommandations personnalisées	Recommandations de produits sur les sites de vente en ligne, personnalisation des offres
Diminution des dépenses	L'automatisation des processus	Automatisation des campagnes publicitaires, réduction des tâches manuelles
Amélioration de la productivité	Optimise les campagnes marketing	Optimisation des campagnes, analyse prédictive des comportements clients
Innovation	Développer des stratégies marketing innovantes	Création de contenus marketing innovants, stratégies basées sur l'analyse de données
Intelligence artificielle conversationnelle	Améliore l'engagement et l'expérience client	Chatbots pour service client, assistants virtuels
Stratégie globale	Offre un avantage concurrentiel significatif.	Adoption de l'IA dans le cycle de vie du client, approche omnicanale

Source : Élaboré par moi-même

7. Le modèle conceptuel

Dans le cadre de notre étude visant à comprendre l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies marketing d'EkiClik. Nous avons créé un modèle conceptuel qui repose sur trois hypothèses principales. Grâce à ce modèle, nous pouvons étudier les liens complexes entre l'intelligence artificielle, les données marketing et les choix stratégiques, tout en soulignant les conséquences directes et indirectes sur l'augmentation de la part de marché dans des segments spécifiques.

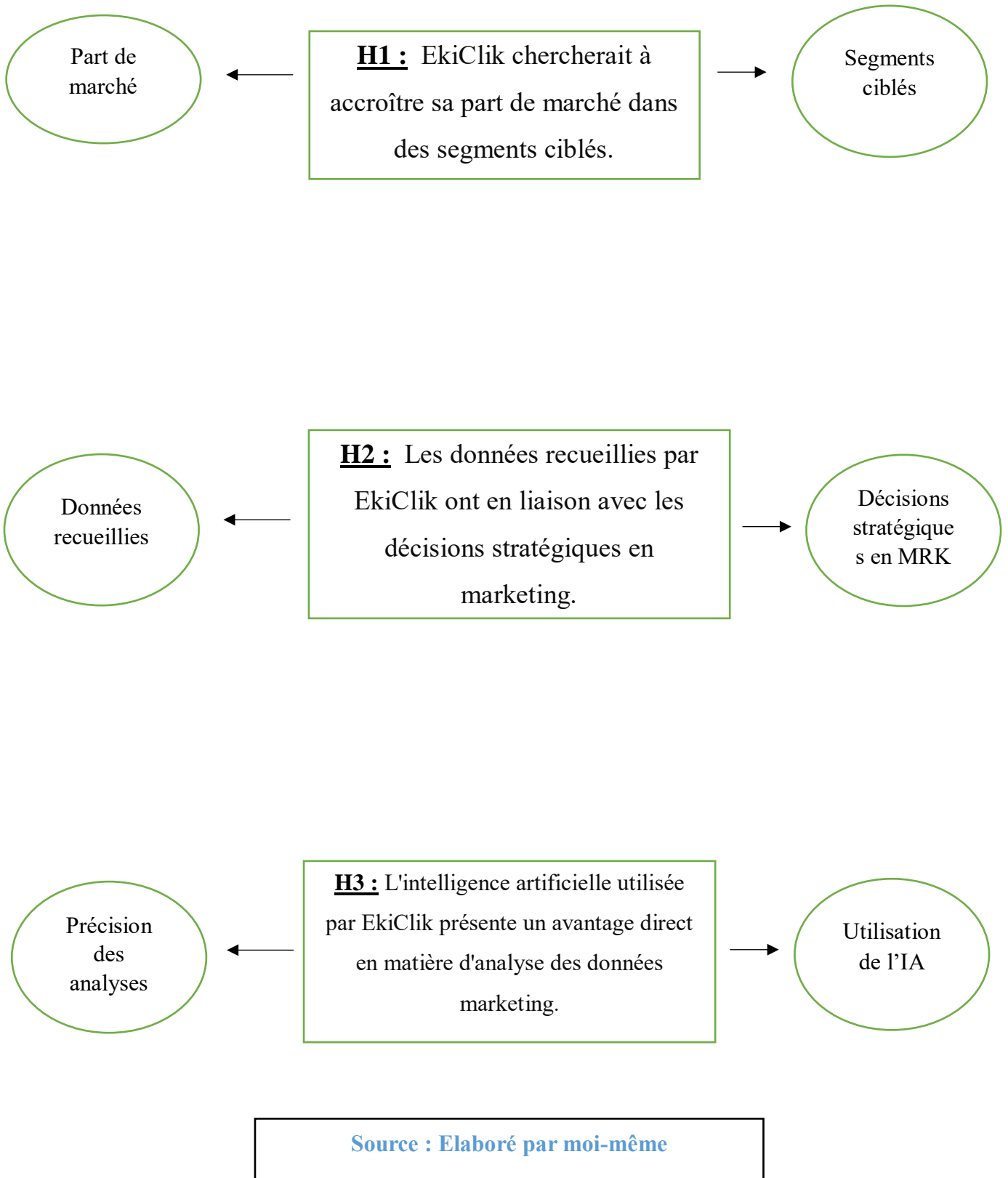
Les trois présupposés ci-dessous constituent la base de notre modèle conceptuel.

Hypothèse 1 (H1) : EkiClik cherche à accroître sa part de marché dans des segments ciblés.

Hypothèse 2 (H2) : Les données recueillies par EkiClik sont en lien avec les décisions stratégiques en marketing.

Hypothèse 3 (H3) : L'intelligence artificielle utilisée par EkiClik présente un avantage direct en matière d'analyse des données marketing

Figure 5: Modèle de recherche



CHAPTRE II : PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

Pendant la révolution industrielle 4.0, certains domaines de l'économie connaissent une croissance tandis que d'autres connaissent une baisse. Nous faisons face à une époque marquée par le numérique, la technologie et l'automatisation.

En ce moment, le secteur du marketing est en train de subir une mutation complète en raison de l'utilisation de l'intelligence artificielle. La révolution technologique remet en cause les stratégies et les approches traditionnelles, offrant des solutions innovantes et personnalisées.

Pour analyser les comportements des consommateurs, anticiper les tendances du marché et optimiser la personnalisation des messages publicitaires, de nombreuses entreprises intègrent désormais des outils d'intelligence artificielle dans leurs stratégies marketing.

Grâce à l'utilisation de l'IA, il est possible d'améliorer l'efficacité des campagnes tout en créant des expériences client plus captivantes et pertinentes, ce qui renforce la compétitivité dans un environnement commercial en perpétuelle transformation.

Les problématiques liées à l'intelligence artificielle se manifestent à divers niveaux. Ces éléments qui affectent le domaine de l'organisation, en particulier la collaboration et les méthodes de travail, les ressources... en témoignent. Il y a encore trop de directions cloisonnées et une véritable problématique de transversalité causée par l'intelligence artificielle nécessite l'utilisation de toutes les compétences de l'entreprise. La collaboration transversale joue un rôle essentiel.

Les fonctions et leurs manifestations structurelles et organisationnelles diffèrent dans les entreprises algériennes. Depuis toujours, la fonction et le service marketing ont été victimes de préjugés concernant la légitimité et l'utilité de cette fonction. Une fois plusieurs années passées, on commence à peine à ressentir une certaine reconnaissance, même timide, quant à son importance pour nos PME. Il est crucial de bien comprendre le marché et l'IA afin de maîtriser sa prospective stratégique. L'Intelligence Artificielle occupe une position de plus en plus prépondérante au sein des entreprises, en particulier auprès des spécialistes du marketing.

Compte tenu de la révolution technologique actuelle et de l'émergence de l'intelligence artificielle dans divers domaines professionnels, notamment le marketing, il est crucial de poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'intelligence artificielle a-t-elle permis d'analyser les données pour orienter ses décisions stratégiques en fonction de marketing ?

2. Questions de recherche

En se basant sur cette problématique et en examinant la situation au sein de l'entreprise, nous avons établi les sous-questions suivantes, qui fourniront à leur tour une vision claire de notre étude :

Q1 : Quels sont les objectifs stratégiques majeurs en marketing que l'entreprise EkiClik vise à réaliser ?

Q2 : Quelles sont les différentes catégories de données collectées par l'entreprise EkiClik pour soutenir ses décisions stratégiques marketing ?

Q3 : Quelle est l'implication de l'intelligence artificielle dans l'analyse des données marketing chez EkiClik ?

3. Objectifs de la recherche

Cette étude vise principalement à recueillir des renseignements approfondis sur le rôle de l'IA dans les activités de marketing et à évaluer ses conséquences sur la performance globale de l'entreprise dans le domaine de la Fintech.

Dans cette optique, nous parvenons à la conclusion d'objectifs secondaires tels que la compréhension de l'utilisation de l'intelligence artificielle par EkiClik pour collecter des données sur ses clients, analyser les données et prendre des décisions stratégiques en marketing

4. Pertinence de l'étude

Dans cette partie, nous aborderons l'importance et la perspective de cette étude en ce qui concerne les divers objectifs, ce qui nous pousse à la diviser en deux parties telles que ci-dessous :

4.1 Pertinence théorique

La sélection de cette étude a été effectuée suite à des études sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing, ainsi que son importance cruciale pour les entreprises. De plus, la diffusion limitée de ses méthodes et de ses recherches, ainsi que le manque d'études qui l'ont étudiée, notamment en Algérie, a permis de fournir aux chercheurs une vision globale du marketing avec l'IA. En évoquant l'influence de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing en tant qu'avantage compétitif majeur pour l'entreprise.

4.2 Pertinence managériale

Étant donné l'entreprise mentionnée précédemment, cette étude a suscité l'intérêt de l'entreprise pour soutenir cette idée. En observant à l'intérieur du siège de l'institution et le système interne. Il est devenu évident que cette étude revêt une importance cruciale pour évaluer comment l'intelligence artificielle influence les décisions stratégiques en marketing au sein de l'entreprise.

5. Raisons de choix

-Notre recherche vise à examiner l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing.

-Découvrez comment l'intelligence artificielle peut vous aider à analyser plus en profondeur les données marketing.

-Mesurer l'impact de l'intelligence artificielle sur l'exactitude et la fiabilité de l'analyse des données marketing.

- Recherchez comment l'intelligence artificielle peut aider à prédire les tendances du marché et à anticiper les besoins des clients pour prendre des décisions stratégiques éclairées.

- Étudier les conséquences éthiques et juridiques de l'intégration de l'IA dans l'analyse des données marketing en vue de garantir des décisions stratégiques responsables.

6. Présentation de l'organisme d'accueil

Sur la base d'un document interne de l'entreprise, nous avons pu résumer une présentation générale d'EkiClik de la manière suivante :

➤ Présentation d'EkiClik

Filiale de Wissal Group, nous sommes une Fintech spécialisée dans la digitalisation et la fourniture de prestations pour les institutions financières. Notre mission est d'assister les institutions à intégrer la digitalisation en leur fournissant des solutions innovantes qui optimisent leurs processus, améliorent leur expérience client et renforcent leur compétitivité sur le marché. Conscients de la complexité des défis, nous nous engageons à développer des prestations adaptées à leurs besoins spécifiques.

Découvrez notre showroom exceptionnel à Sétif, un lieu où l'innovation, le design et la qualité se rencontrent pour créer une expérience immersive et captivante. Un showroom unique, conçu pour inspirer et émerveiller nos clients. Et ce n'est pas tout ! De plus, nous sommes ravis de vous annoncer que d'ici 2024, nous prévoyons d'ouvrir trois nouveaux showrooms qui viendront compléter notre réseau. Cela nous permettra de partager notre passion et notre expertise avec encore plus de personnes à travers différents endroits.

Chez EkiClik nous comprenons l'importance de la proximité et de l'accessibilité pour nos clients. C'est pourquoi nous avons développé un réseau de points de Vente stratégiquement positionné de points de vente à travers notre pays.

Nos entrepôts sont bien plus qu'un simple espace de stockage, c'est un centre névralgique où se déploient des opérations minutieusement orchestrées pour répondre aux besoins de nos clients. Nous avons conçu nos entrepôts avec une approche axée sur l'optimisation des processus, afin de garantir une gestion efficace des stocks, des flux de marchandises fluides et des délais de livraison rapides.

En tant que pionnier de la digitalisation des processus, nous avons commencé par le développement d'une solution novatrice pour un traitement rapide des demandes de crédit à la consommation en ligne. Obtenez un accès instantané aux fonds dont vous avez besoin, sans tracas ni attente interminable. Nos services se résument à :

- Demande de financement en ligne.
- Un Traitement rapide des demandes.
- Financement personnalisé en fonction des besoins spécifiques.
- Processus transparent.
- Service Client dédié.
- Sécurité des données.

➤ **La Dénomination Sociale**

EkiClik, filiale du groupe Wissal, domine le secteur de la Fintech en offrant des solutions innovantes de digitalisation et de prestations sur mesure pour les institutions financières, renforçant ainsi leur compétitivité sur le marché.

Figure 6: Logo d'EkiClik



Source : Doucement interne de l'entreprise

➤ **La forme juridique**

EkiClik, une SARL filiale du groupe Wissal, domine le secteur de la Fintech en offrant des solutions innovantes de digitalisation et des prestations sur mesure pour les institutions financières, renforçant ainsi leur compétitivité sur le marché.

➤ **Missions d'EkiClik**

1. Digitalisation Complète : Nous offrons une gamme complète de solutions de digitalisation, transformant les processus internes et automatisant les tâches répétitives.
2. Amélioration de l'Expérience Client : Nous collaborons étroitement avec nos partenaires pour comprendre les besoins de leurs clients finaux et développer des solutions offrant une expérience client optimale.

3. Innovation Continue : Nous suivons en permanence les dernières avancées technologiques et tendances du marché pour proposer des prestations innovantes, notamment dans l'Intelligence Artificielle et le Power BI.
4. Collaboration Stratégique : Nous travaillons main dans la main avec les institutions financières pour identifier leurs besoins spécifiques et concevoir des solutions sur mesure adaptées à leur environnement.
5. Développement de Solutions Innovantes : En tant que pionniers de la digitalisation des processus, nous développons des solutions novatrices pour le traitement rapide des demandes de crédit à la consommation en ligne.
6. Sécurité des Données : Nous garantissons la sécurité des données de nos clients grâce à des solutions hautement sécurisées.
7. Service Client Dédié : Nous fournissons un service client dédié, répondant de manière efficace et personnalisée aux besoins de nos clients.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette section, nous sée dans notre recherche.
Nous allons ainsi présenter le type d'étude, l'approche méthodologique utilisée dans le cas pratique, ainsi que la méthode d'échantillonnage et de test d'hypothèses. En d'autres termes, dans ce chapitre, nous exposerons les diverses étapes et méthodes méthodologiques qui ont contribué à la création et à la réalisation de cette recherche.

1. Epistémologie de la recherche

Notre étude vise principalement à évaluer l'impact de l'intelligence artificielle sur les choix stratégiques en marketing. Ainsi, nous commencerons par étudier le contexte théorique et les études précédentes sur l'influence révolutionnaire de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing. Par la suite, nous examinerons l'avènement d'une nouvelle ère dans le domaine du marketing grâce à l'intelligence artificielle, avant de conclure sur son impact sur les tendances du secteur. Nous adoptons une approche de recherche qualitative, qui s'inscrit dans une perspective épistémologique positiviste.

2. Méthodologie de la recherche

Étant donné le manque de recherches sur l'intelligence artificielle en marketing, notre étude est divisée en deux parties distinctes : une partie théorique et une partie pratique : une partie théorique et une partie pratique. Au cours de la première étape, nous avons examiné les recherches existantes sur ce sujet, récapitulées dans une revue de la littérature, et établi des termes et concepts essentiels afin de définir un cadre clair et précis pour notre observation. En ce qui concerne la partie pratique, nous avons réalisé une enquête afin de mettre en relation la théorie avec la pratique, ce qui a conduit à des conclusions qui correspondent à notre but de

recherche. Notre méthodologie est basée sur une approche descriptive analytique axée sur la quantité.

2.1 Méthodologie de cas pratique

La mise en œuvre sur le terrain est l'objectif ultime de toute étude, comme le démontre notre étude de cas. Dans cette perspective, notre objectif est de préciser la méthodologie de notre étude et de confirmer son fondement théorique en essayant de l'appliquer concrètement. Notre étude se déroule donc de la manière suivante :

2.1.1 Approche méthodologique

Nous avons opté pour une approche quantitative pour notre recherche sur l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing. Notre objectif est d'évaluer la contribution de l'intelligence artificielle à l'analyse des données et à la prise de décisions stratégiques en matière de marketing. Dans cette optique, nous avons estimé que l'emploi d'un questionnaire serait le moyen le plus adapté pour recueillir nos données et obtenir des résultats importants.

2.1.2 Organisation générale du questionnaire

➤ Rubriques du questionnaire :

D'après notre étude et en fonction de notre objectif, D'après notre étude et en fonction de notre objectif, nous avons réparti notre questionnaire en cinq sections :

Les différentes étapes de l'étude permettront d'analyser l'influence de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies marketing d'EkiClik. Tout d'abord, nous étudierons l'influence globale de l'intelligence artificielle sur ces stratégies, en mettant l'accent sur son rôle dans l'analyse des données et l'amélioration des performances stratégiques. Par la suite, notre objectif sera de saisir comment les participants perçoivent cet impact en évaluant comment l'intelligence artificielle a amélioré les stratégies marketing, ses principales contributions, les modifications dans l'interaction avec les clients et la personnalisation des communications marketing. Ensuite, nous examinerons comment l'IA peut être utilisée de manière concrète dans les processus marketing, en examinant son influence sur la précision des analyses, les outils employés, l'amélioration du ciblage des segments de marché et la qualité des analyses marketing. Finalement, nous

envisageons l'avenir en analysant comment l'intégration de l'IA dans les systèmes de recommandation peut préserver la compétitivité d'EkiClik et en repérant les nouvelles tendances en IA qui pourraient influencer les stratégies marketing à l'avenir.

➤ Le type et le choix des questions :

La majorité des interrogations sont posées de manière stricte afin d'obtenir des réponses précises. Le sondage comprend aussi des énoncés utilisant l'outil de Likert, qui propose cinq niveaux d'accord (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). L'objectif de cette méthode est de résumer notre recherche en se référant aux avis des employés, notamment en ce qui concerne l'utilisation de l'IA au sein de l'entreprise EkiClik.

2.1.3 Échantillon échantillonnage

Dans cette partie, nous allons examiner en détail la méthodologie utilisée pour réaliser cette étude, en particulier en ce qui concerne la population étudiée et les techniques de collecte et d'analyse des données.

- Population de l'étude :

Pour notre étude, la population adéquate comprend tous les employés de l'entreprise 150 qui sont répartis en trois catégories (Cadre, maîtrise, exécution). Cela permet de prendre un nombre de répondants de chaque catégorie en prenant en compte le total calculé dans cette entreprise.

- Taille de l'échantillon :

Afin de constituer un échantillon représentatif et précis, nous avons inclus l'ensemble de la population de l'étude, soit 150 personnes.

- Méthode d'échantillonnage :

Dans notre étude, la technique d'échantillonnage employée est connue sous le nom d'échantillonnage exhaustif ou de census. Dans cette approche, l'échantillon comprend l'ensemble de la population, c'est-à-dire que chaque individu de la population est pris en considération et aucun individu n'est exclu de l'étude. Cette méthode assure une représentation et une spécificité de l'échantillon en capturant toutes les caractéristiques et les variations présentes dans la population étudiée.

2.1.4 Mode d'administration et déroulement de sondage

Pour notre sondage auprès des employés de l'entreprise, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire distribué à main, ce qui nous permet de faire preuve de flexibilité, d'accessibilité et de rapidité dans la collecte des réponses. La participation et la gestion des données ont été facilitées grâce à ce mode d'administration convivial, ce qui a permis une analyse efficace des résultats.

2.1.5 Les outils d'analyse des données

Nous avons employé le logiciel SPSS version 25.0 pour organiser, analyser et interpréter les données de notre questionnaire et l'EXCEL pour les graphes. Cela nous a permis d'obtenir des résultats et de clarifier la relation entre les variables utilisées dans notre questionnaire.

2.1.6 Validation des échelles de mesures

Pour évaluer l'influence de l'intelligence artificielle sur le marketing chez EkiClik, nous avons procédé au calcul du coefficient alpha de Cronbach afin d'évaluer l'impact global ainsi que celui de chaque dimension spécifique.

➤ Alpha de Cronbach pour l'impact de l'IA sur le marketing

Tableau 7: Statistique de fiabilité-Alpha de Cronbach-Impact de l'IA sur le marketing

Alpha de Cronbach	Nombres d'éléments
0.889	3

Source : Sortie SPSS

Dans le tableau, nous constatons que notre coefficient alpha de Cronbach est de 0,889, ce qui dépasse le seuil de 0,7. Nous pouvons ainsi conclure que notre échelle est fiable et représentative.

Amélioration des stratégies marketing par l'IA

Tableau 8: Statistiques de fiabilité-Alpha de Crounbach- Amélioration

Alpha de Crounbach	Nombres d'éléments
0.840	5

Source : Sortie SPSS

Le tableau antérieur montre que notre coefficient alpha de Cronbach est de 0,840, ce qui dépasse le seuil de 0,7. Nous pouvons ainsi conclure que notre variable d'amélioration des stratégies marketing par IA est mesurée de manière fiable.

Personnalisation des communications marketing par l'IA

Tableau 9: Statistiques de fiabilité-Alpha de Crounbach- Personnalisation

Alpha de Crounbach	Nombres d'éléments
0.836	5

Source : Sortie SPSS

Les données du tableau indiquent un coefficient alpha de Cronbach de 0,836 pour notre deuxième dimension, surpassant le seuil de 0,7. Nous pouvons donc affirmer que cette dimension est évaluée de manière fiable.

Précision des analyses marketing grâce à l'IA

Tableau 10: Statistiques de fiabilité-Alpha de Crounbach- Précision

Alpha de Crounbach	Nombres d'éléments
0.848	5

Source : Sortie SPSS

Les données du tableau révèlent à nouveau un coefficient alpha de Cronbach de 0,848 pour notre troisième dimension, ce qui dépasse le seuil de 0,7. Nous pouvons donc conclure que cette dimension est mesurée de manière fiable.

A partir de là on peut confirmer que l'échelle utilisée pour mesurer l'impact de l'IA sur le marketing est tout à fait fiable.

3. Choix de terrain de recherche

Dans le cadre de notre étude sur l'influence de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing des entreprises algériennes, nous avons éprouvé des obstacles lors de la recherche d'une entreprise de stage qui avait déjà adopté cette technologie. Une fois une liste d'entreprises potentielles réalisée, nous avons déterminé que Ekiclik est l'institution la plus adaptée. Ekiclik se démarque grâce à son intégration sophistiquée de l'intelligence artificielle dans ses stratégies marketing, ce qui en fait un environnement de recherche parfait. L'expertise et l'innovation qu'ils possèdent en matière d'IA nous permettront d'obtenir des informations précises et concrètes sur l'influence de ces technologies sur les stratégies marketing, ce qui rend notre étude à la fois pertinente et actualisée.

4. Les hypothèses de recherche

Afin d'analyser la stratégie de développement d'EkiClik, trois hypothèses essentielles ont été avancées. Chacune de ces hypothèses a pour objectif d'examiner des aspects particuliers de l'approche d'EkiClik en matière de marketing et de logistique. La première hypothèse (H1) se penche sur la volonté active d'EkiClik d'augmenter sa part de marché dans des segments précis. La seconde hypothèse (H2) examine la corrélation entre les informations collectées par EkiClik et les choix stratégiques en matière de marketing. Finalement, la troisième hypothèse (H3) examine l'influence directe de l'intelligence artificielle employée par EkiClik sur l'analyse des données promotionnelles. En combinant ces hypothèses, il est possible de saisir les moyens de croissance et les atouts concurrentiels d'EkiClik.

5. Testes Préliminaires

Pour vérifier nos hypothèses et en fonction du type de variable de recherche, nous avons utilisé le test ANOVA et la régression linéaire afin de déterminer si nous pourrions réellement les appliquer ou non. C'est pourquoi les trois hypothèses précédemment conclues H1, H2 et H3 sont très importantes.

CHAPITRE IV : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Nous utiliserons ce chapitre pour aborder la collecte et l'analyse des données, et ainsi valider ou infirmer nos hypothèses. C'est-à-dire atteindre l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing au niveau de l'entreprise EkiClik.

1. Analyse des résultats

Dans cette partie, nous explorerons les différentes rubriques de notre recherche et analyserons les données recueillies. Ainsi, il est nécessaire d'aborder les profils des participants.

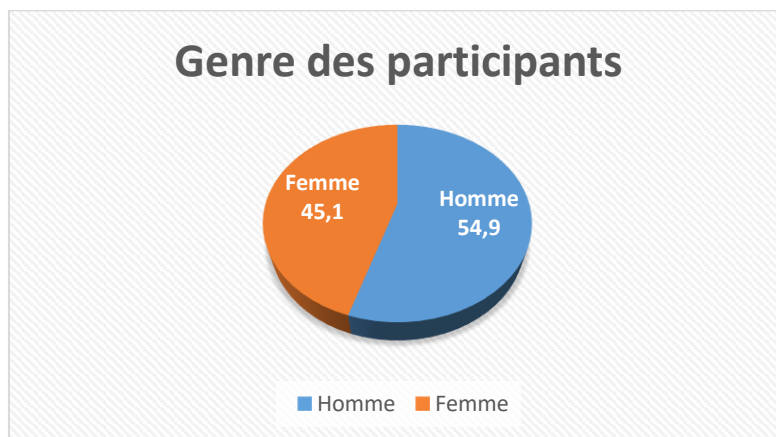
1.1 Description de l'échantillon

Premièrement, il est important de connaître nos profils en termes de sexe. Ensuite, veuillez préciser votre niveau d'expérience en digitalisation et solutions technologiques, le poste que vous occupez, ainsi que la durée de votre emploi chez EkiClik.

Selon l'analyse des réponses, la majorité des participants sont des hommes, représentant 54,9% de l'échantillon. En ce qui concerne le niveau d'expérience en digitalisation et solutions technologiques, la plupart sont des intermédiaires avec deux à cinq ans d'expérience dans le domaine, soit 48%. De plus, 45,3% des participants travaillent chez EkiClik depuis trois à cinq ans. Enfin, 24% des employés occupent des postes des opérateurs.

Genre

Figure 7 : Genre des répondants



Source : Elaboré par moi-même

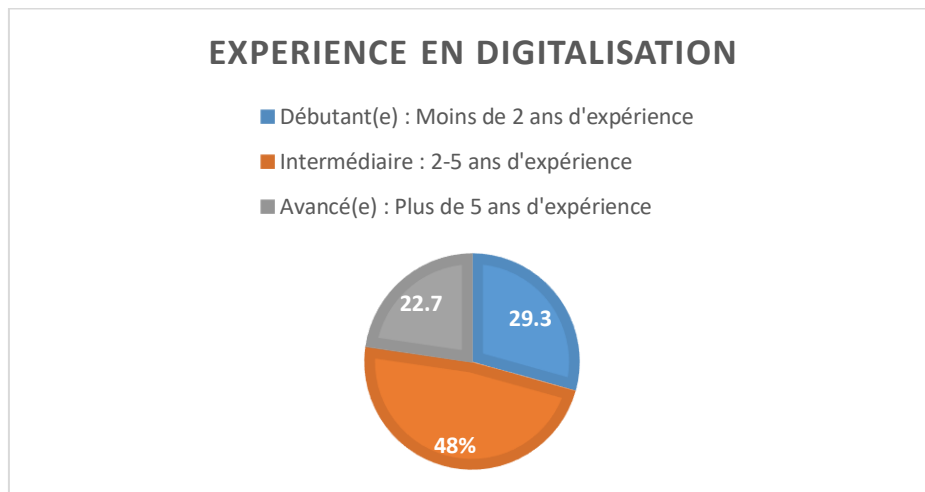
La répartition par genre montre que 54,9 % des répondants sont des hommes, tandis que 45,1 % sont des femmes.

Commentaire

La figure ci-dessus montre que la majorité des employés sont des hommes.

Expérience en digitalisation

Figure 8 : Expérience en digitalisation des employés



Source : Elaboré par moi-même

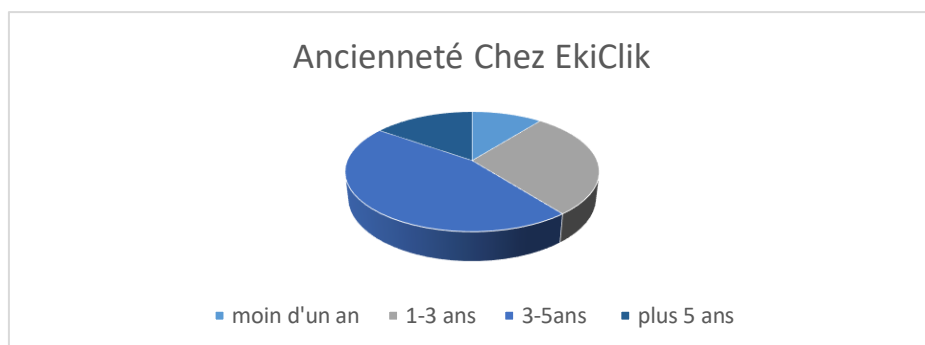
Selon la figure représentant l'expérience en digitalisation de nos répondants, il apparaît que 29,3% des collaborateurs ont moins de deux ans d'expérience. Les intermédiaires, avec deux à cinq ans d'expérience, constituent 48% de l'échantillon, tandis que les employés avancés, ayant plus de cinq ans d'expérience, représentent 22,7%.

Commentaire

La figure ci-dessus montre que la majorité des employés ont entre deux et cinq ans d'expérience en digitalisation.

Ancienneté chez EkiClik

Figure 9 : Ancienneté chez EkiClik



Source : Réaliser par moi-même

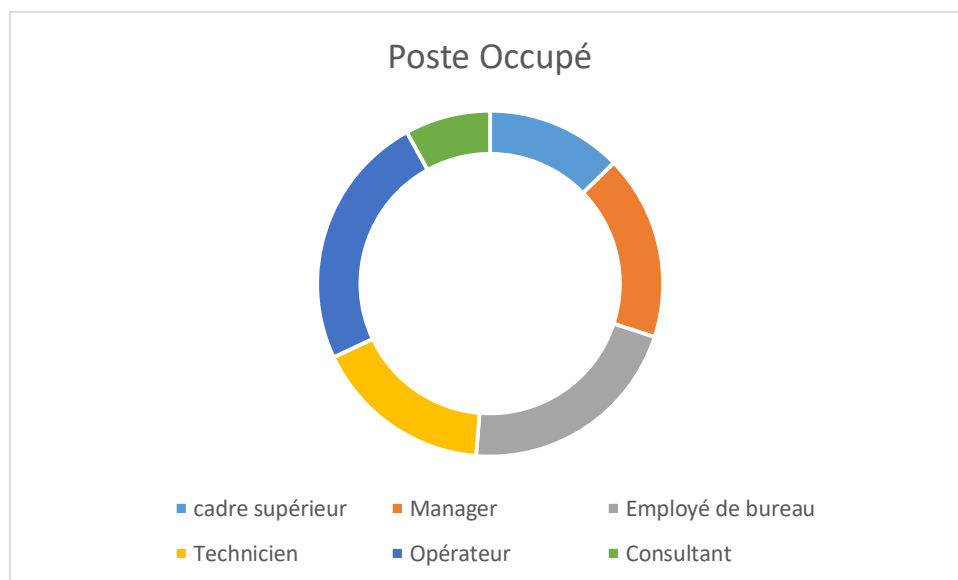
D'après la figure représentant l'ancienneté des collaborateurs chez EkiClik, 10,7% ont moins d'un an d'expérience, 28,7% ont entre un et trois ans d'expérience, 45,3% ont entre trois et cinq ans d'expérience, et 15,3% ont plus de cinq ans d'expérience.

Commentaire

La figure indique une dénomination des collaborateurs qui ont entre trois et cinq ans d'expérience chez EkiClik avec 68 collaborateurs.

Le Poste occupé

Figure 10: Poste occupé



Source : Elaboré par moi-même

D'après la figure représentant les postes occupés par les collaborateurs, 24% sont des opérateurs, 21,3% sont des employés de bureau, 17,3% sont des managers, 16,7% sont des techniciens, 12,7% sont des cadres supérieurs, et 8% sont des consultants.

Commentaire

La figure ci-dessus montre pour nous que la majorité des collaborateurs au sein de l'entreprise sont des opérateurs avec 36 opérateurs.

1.2 Test de normalité

1.2.1 L'Impact de l'Intelligence Artificielle sur les Stratégies Marketing d'EkiClik

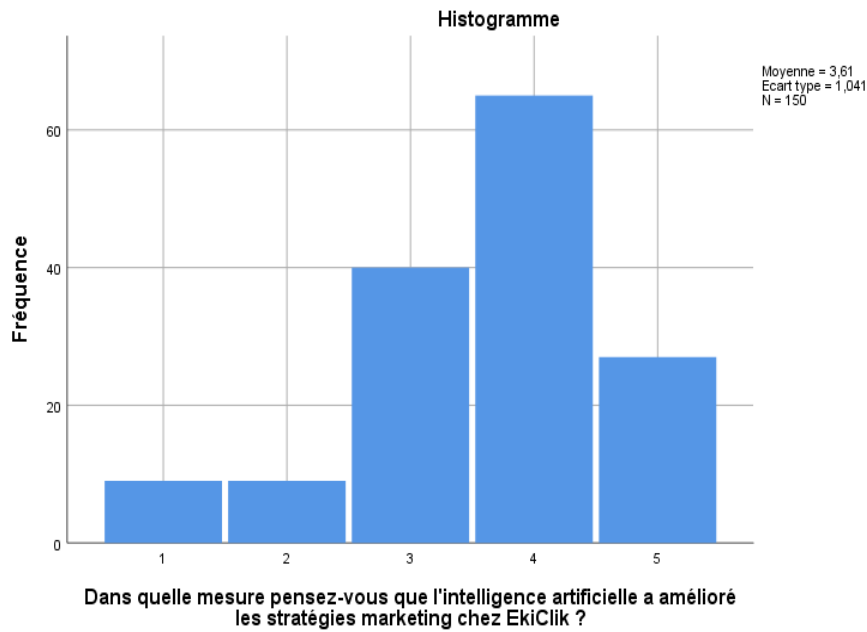
Tableau 11: Test de normalité Q1

	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	sig
Dans quelle mesure pensez-vous que l'IA améliore les stratégies marketing	0.863	150	0.000

Source : Sortie SPSS

Étant donné que la valeur p est inférieure à 0,05, vous pouvez rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que les données concernant la question sur l'amélioration des stratégies marketing chez EkiClik par l'intelligence artificielle ne suivent pas une distribution normale.

Figure 11: Graphique T de normalité Q1



Source : Sortie SPSS

1.2.2 L'IA révolutionne la personnalisation des communications marketing pour chaque segment de clientèle :

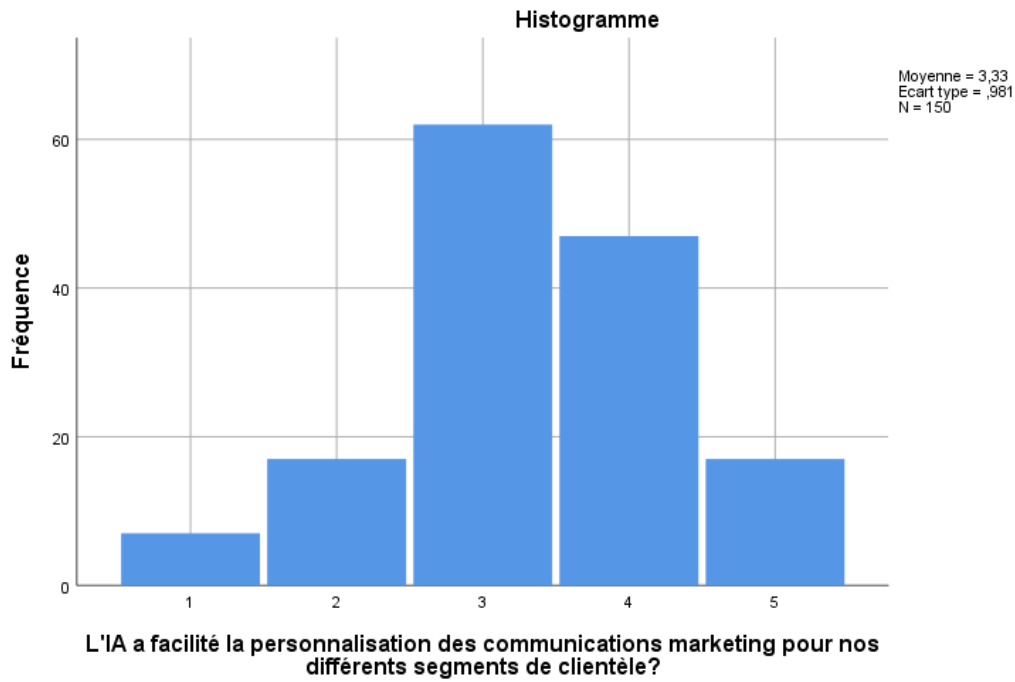
Tableau 12 : Test de normalité Q2

	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	sig
L'IA a facilité la personnalisation des communications pour nos différents segments de la clientèle ?	0.896	150	0.000

Source : Sortie SPSS

Étant donné que la valeur p est inférieure à 0,05, vous pouvez rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que les données concernant la question sur la facilitation de la personnalisation des communications par l'IA ne suivent pas une distribution normale.

Figure 12 : Graphique T de normalité Q2



Source : Sortie SPSS

1.2.3 Comment l'IA Améliore la Précision de Nos Analyses Marketing

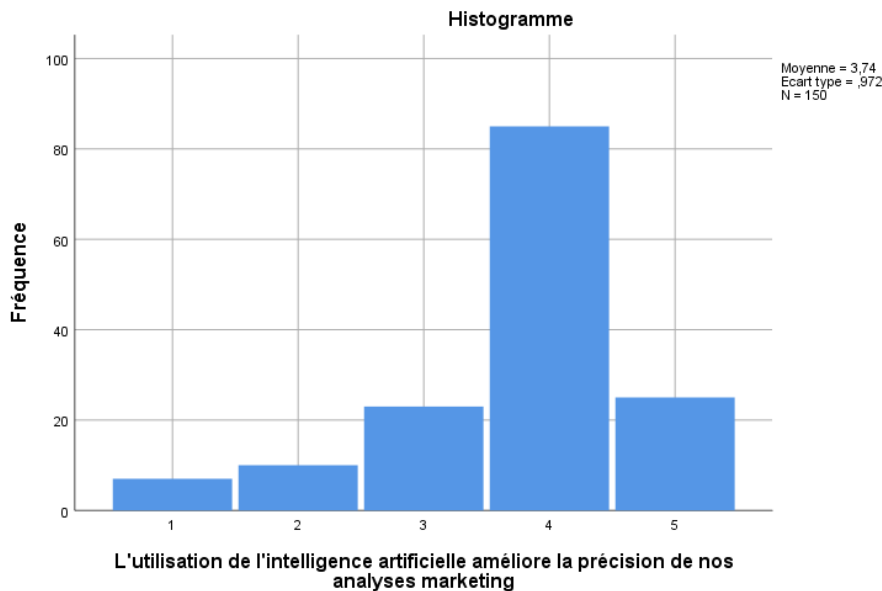
Tableau 13 : Test de normalité Q3

	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	sig
L'utilisation de l'IA améliore la précision de nos analyses marketing ?	0.802	150	0.000

Source : Sortie SPSS

Étant donné que la valeur p est inférieure à 0,05, vous pouvez rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que les données concernant la question sur l'amélioration de la précision des analyses marketing par l'IA ne suivent pas une distribution normale.

Figure 13 : Graphique T de normalité Q3



Source : Sortie SPSS

1.3 Analyse tri à plat

Cette section abordera les données relatives à l'Impact de l'Intelligence Artificielle sur l'Amélioration des Stratégies Marketing chez EkiClik, ainsi que sur la Personnalisation des Communications Marketing par Segment, et l'Amélioration de la Précision de nos Analyses Marketing grâce à l'IA. Nous utiliserons l'échelle de Likert pour structurer les réponses des participants, ce qui permettra de quantifier leurs attitudes sur une échelle de 1 à 5, comprenant les niveaux de Pas du tout d'accord, Plutôt pas d'accord, Neutre, Plutôt d'accord, et Tout à fait d'accord. Cette approche systématique nous aidera à mieux comprendre et à analyser les tendances clés émergentes tout en préservant la richesse des données qualitatives recueillies.

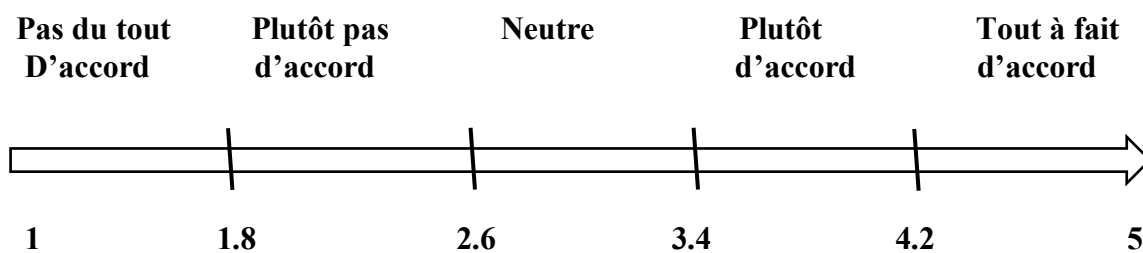
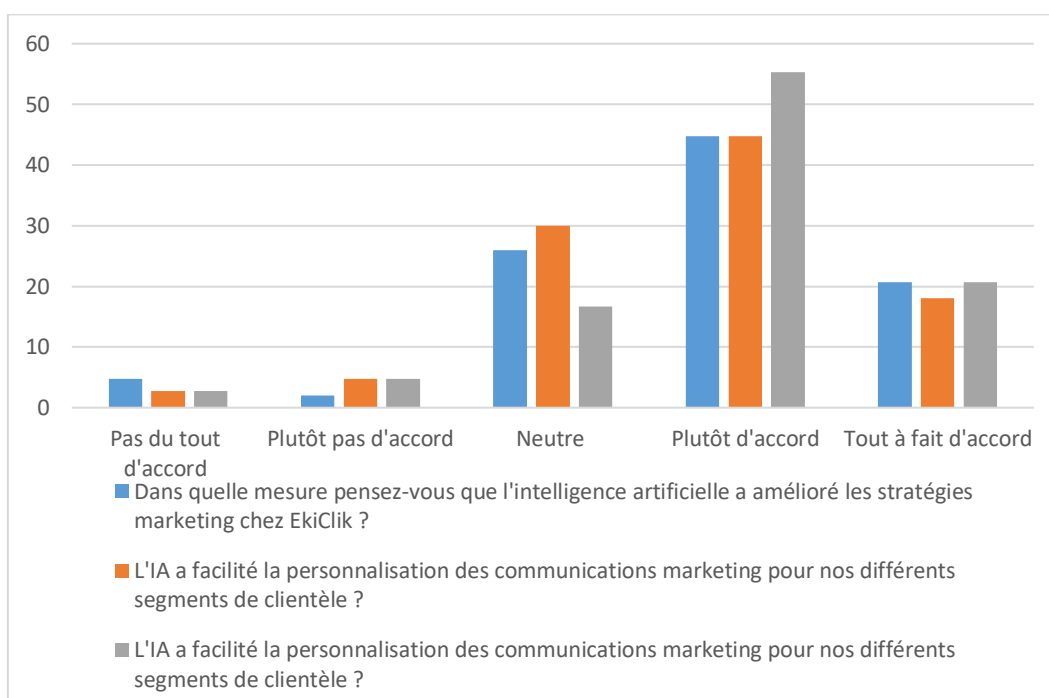


Figure 14: Perception de l'impact de l'IA sur les stratégies marketing



	Dans quelle mesure pensez-vous que l'intelligence artificielle a amélioré les stratégies marketing chez EkiClik ?	L'IA a facilité la personnalisation des communications marketing pour nos différents segments de clientèle ?	L'utilisation de l'intelligence artificielle améliore la précision de nos analyses marketing
Pas du tout d'accord	4.7 %	2.7 %	2.7 %
Plutôt pas d'accord	2 %	4.7 %	4.7 %
Neutre	26 %	30 %	16.7 %

Plutôt d'accord	46.7 %	44.7 %	55.3 %
Tout à fait d'accord	20.7 %	18 %	20.7 %
Moyenne	3.67	3.55	3.81
Écart type	1.008	1.020	1.008
Évaluation	D'accord	D'accord	D'accord

Source : Réaliser par moi-même

Tableau 14: Perception de l'impact de l'IA sur les stratégies MRK chez EkiClik

Source : Sortie SPSS

Les données du tableau reflètent une diversité de perspectives quant à l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies marketing chez EkiClik. On observe que 4.7% des répondants ne sont pas du tout d'accord que l'IA a amélioré les stratégies marketing, tandis que 2.7% et 2.7% ont la même opinion concernant la facilitation de la personnalisation des communications et l'amélioration de la précision des analyses grâce à l'IA, respectivement. Une légère augmentation de l'opposition est observée parmi ceux qui sont plutôt pas d'accord, avec des pourcentages de 2%, 4.7%, et 4.7% pour chaque aspect.

En revanche, une majorité des répondants se situent dans les catégories de plutôt d'accord et tout à fait d'accord, avec des pourcentages de 46.7% et 44.7% pour l'amélioration des stratégies marketing, de 44.7% et 55.3% pour la facilitation de la personnalisation des communications, et de 20.7% et 18% pour l'amélioration de la précision des analyses. Ces chiffres indiquent un fort consensus quant à l'impact positif de l'IA dans ces domaines.

L'examen des moyennes révèle une tendance globale positive, avec des valeurs de 3.67, 3.55, et 3.81 respectivement pour chaque aspect, ce qui indique une prédominance des opinions favorables à l'IA. Les écarts types, proches de 1.008 pour chaque aspect, montrent une cohérence dans les réponses, renforçant l'idée d'une perception généralement stable parmi les Répondants.

Commentaire

Ce tableau illustre une gamme de perceptions, mais dans l'ensemble, il indique que l'IA est vue comme un facteur améliorant les stratégies marketing chez EkiClik, bien que certains répondants expriment des niveaux divers de réticence ou de neutralité.

1.4 Le test d'hypothèses

1.2.3 Stratégie d'EkiClik : Expansion de sa Part de Marché dans des Segments Ciblés

Dans un premier temps, afin de mettre à l'épreuve notre première hypothèse (H1 : EkiClik vise à augmenter sa part de marché dans des segments spécifiques), nous avons examiné la variable dépendante : l'effort mesuré d'EkiClik pour accroître sa part de marché, et la variable indépendante : l'utilisation de l'IA pour cibler plus efficacement les segments de marché, à travers une analyse de régression linéaire.

Tableau 15 : ANOVA - Stratégies d'EkiClik : Expansion de sa part de marché dans segments ciblés

Modèle	Sommes des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	3.332	3	1.111	11.580	0.000 ^b
De student	14.002	146	0.096		
Totale	17.333	149			

Source : Sortie SPSS

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	0.438 ^a	0.192	0.176

A partir de résultat de test ANOVA $0.000 < 0.05$ donc il existe une relation significative entre les variables.

Tableau 16 : Récapitulatif de modèle-1-

Source : Sortie SPSS

Ces valeurs statistiques fournissent des informations sur la qualité d'ajustement d'un modèle aux données analysées. Le "modèle" désigne la relation mathématique ou statistique utilisée pour représenter les données.

Le coefficient de corrélation R mesure l'intensité et la direction de la relation linéaire entre les variables. Avec une valeur de 0.438, cela suggère une corrélation modérée entre les variables du modèle.

Le coefficient de détermination R^2 indique la proportion de variance dans la variable dépendante qui est expliquée par le modèle. Un score de 0.192 signifie que le modèle explique environ 19.2% de la variance dans les données.

Le coefficient de détermination ajusté R^2 ajusté est une version corrigée de R^2 qui prend en compte le nombre de variables dans le modèle. Une valeur de 0.176 indique que même après ajustement, le modèle explique toujours environ 17.6% de la variance

Commentaire

Ces résultats suggèrent que le modèle présente une corrélation modérée avec les données, expliquant une proportion significative de la variance observée.

1.2.4 L'Impact des Données d'EkiClik sur les Décisions Stratégiques en Marketing

Pour tester notre deuxième hypothèse (H2 : Les données recueillies par EkiClik sont liées aux décisions stratégiques en marketing), nous avons analysé la relation entre deux variables : l'amélioration de la précision des analyses marketing grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle et l'opinion selon laquelle l'IA a permis à EkiClik de mieux cibler ses segments de marché et d'adapter ses offres en conséquence. Cette analyse a été réalisée en tenant compte de l'ancienneté des répondants chez EkiClik, en utilisant la régression linéaire.

Tableau 17 : ANOVA- Impact des données d'EkiClik sur les décisions stratégiques en marketing

Modèle	Sommes des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	23.629	7	3.376	3.475	0.002 ^b
De student	137.945	142	0.971		
Totale	161.573	149			

Source : Sortie SPSS

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	0.382 ^a	0.146	0.104

Les résultats du test ANOVA montrent une valeur de 0,002, qui est inférieure à 0,05, indiquant une relation significative entre les variables.

Tableau 18 : Récapitulatif de modèle-2-

Source : Sortie SPSS

Ces statistiques sont des mesures d'évaluation de la performance d'un modèle statistique dans son ajustement aux données. Le "modèle" fait référence à la relation mathématique ou statistique utilisée pour représenter les données.

Le coefficient de corrélation R est une mesure de la force et de la direction de la relation linéaire entre les variables. Dans ce premier modèle, il est de 0,382, indiquant une corrélation modérée entre les variables.

Le coefficient de détermination R-deux (R^2) représente la proportion de variance dans la variable dépendante qui est expliquée par le modèle. Pour ce modèle, R^2 est de 0,146, ce qui signifie qu'environ 14,6% de la variance dans les données est expliquée par le modèle.

Le coefficient de détermination ajusté R-deux ajusté (R^2 ajusté) est une version corrigée de R^2 prenant en compte le nombre de variables dans le modèle. Ici, il est de 0,104 après ajustement.

Commentaire

Les résultats actuels sont statistiquement significatifs, ce qui confirme la pertinence des variables incluses.

1.3.3 Impact de l'Intelligence Artificielle sur l'Analyse des Données Marketing

Pour évaluer notre troisième hypothèse (H3 : L'intelligence artificielle utilisée par EkiClik offre un avantage direct en termes d'analyse des données marketing), nous avons examiné la

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	0.484 ^a	0.234	0.213

relation entre deux variables : l'impact perçu de l'intelligence artificielle sur l'amélioration des stratégies marketing chez EkiClik, ainsi que le rôle de l'IA dans les systèmes de recommandation pour maintenir la compétitivité d'EkiClik sur le marché. Cette analyse a été menée en prenant en compte le poste occupé des répondants chez EkiClik, utilisant le test de la régression linéaire comme méthode d'analyse statistique.

Tableau 19 : ANOVA- Impact de l'intelligence Artificielle sur les données marketing

Source : Sortie SPSS

	Sommes des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	4.055	4	1.014	11.069	0.000 ^b
De student	13.279	145	0.92		
Totale	217.333	149			

Les résultats du test ANOVA montrent une valeur de 0,000, qui est inférieure à 0,05, indiquant une relation significative entre les variables

Tableau 20 : Récapitulatif de modèle-3-

Source : Sortie SPSS

Ces valeurs sont des indicateurs statistiques utilisés pour évaluer l'adéquation d'un modèle aux données. Le "modèle" désigne la relation mathématique ou statistique employée pour représenter les données.

Le coefficient de corrélation R mesure la force et la direction de la relation linéaire entre les variables. Avec une valeur de 0.484, cela suggère une corrélation modérée à forte entre les variables du modèle.

Le coefficient de détermination R^2 représente la proportion de variance dans la variable dépendante expliquée par le modèle. Un score de 0.234 signifie que le modèle explique environ 23.4% de la variance dans les données.

Quant au coefficient de détermination ajusté R^2 ajusté, il tient compte du nombre de variables dans le modèle. Une valeur de 0.213 indique que même après ajustement, le modèle explique toujours environ 21.3% de la variance.

Commentaire

Ces chiffres montrent que le modèle a une corrélation modérée à forte avec les données et explique une proportion significative de la variance observée, même après ajustement pour le nombre de variables. Cela suggère que le modèle est relativement robuste dans sa capacité à expliquer et prédire les données étudiées.

2. Discussion des résultats

Dans ce chapitre, nous avons réalisé une analyse approfondie des résultats de notre étude sur l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies marketing chez EkiClik. Tout d'abord, nous avons examiné les profils des participants pour comprendre la composition de notre échantillon. Nous avons constaté que la majorité des participants étaient des hommes (54,9%), avec une expérience intermédiaire en digitalisation et solutions technologiques de deux à cinq ans (48%), et une durée d'emploi chez EkiClik allant de trois à cinq ans pour 45,3% des participants. En termes de postes occupés, les opérateurs représentaient la majorité avec 24% des répondants.

Ensuite, nous avons procédé à une analyse tri à plat pour évaluer les perceptions des participants sur l'impact de l'IA sur divers aspects des stratégies marketing chez EkiClik. Les résultats ont montré un consensus positif quant à l'effet de l'IA sur l'amélioration des stratégies marketing, la personnalisation des communications pour différents segments de clientèle, et l'augmentation de la précision des analyses marketing.

Dans la section suivante, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de méthodes statistiques telles que la régression linéaire. Pour notre première hypothèse sur l'expansion de la part de marché dans des segments spécifiques, les résultats ont montré une relation significative entre l'utilisation de l'IA et cet objectif stratégique. De même, pour notre deuxième hypothèse sur les données d'EkiClik et les décisions stratégiques en marketing, les résultats ont confirmé une corrélation significative entre l'IA, la précision des analyses marketing, et la capacité à cibler efficacement les segments de marché.

Enfin, pour notre troisième hypothèse sur l'avantage direct de l'IA dans l'analyse des données marketing, les résultats ont montré une corrélation modérée à forte entre l'utilisation de l'IA et

l'amélioration des stratégies marketing, confirmant ainsi l'impact positif de l'IA sur ces domaines.

En somme, nos analyses et résultats confirment que l'intelligence artificielle joue un rôle crucial dans l'amélioration des stratégies marketing chez EkiClik, en facilitant la personnalisation, en améliorant la précision des analyses, et en contribuant à l'expansion de la part de marché dans des segments ciblés. Ces conclusions offrent des insights précieux pour orienter les décisions stratégiques de l'entreprise dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

A partir de nos observations et nos analyses de la recherche notre modèle de recherche qui se base sur Ce modèle est basé sur l'exploration des relations entre l'intelligence artificielle, les données marketing, et les décisions stratégiques pour accroître la part de marché d'EkiClik dans des segments ciblés.

Les résultats de cette étude ont confirmé les hypothèses posées. En analysant les relations entre l'intelligence artificielle, les données marketing, et les décisions stratégiques, nous avons observé une influence significative de l'IA sur l'amélioration des stratégies marketing chez EkiClik. Le modèle conceptuel a démontré que l'IA, en optimisant l'analyse des données, permet une meilleure prise de décision stratégique, ce qui contribue directement à l'accroissement de la part de marché dans des segments ciblés.

Les hypothèses testées étaient les suivantes :

- Hypothèse 1 (H1) : EkiClik cherche à accroître sa part de marché dans des segments ciblés.
- Hypothèse 2 (H2) : Les données recueillies par EkiClik sont en lien avec les décisions stratégiques en marketing.
- Hypothèse 3 (H3) : L'intelligence artificielle utilisée par EkiClik présente un avantage direct en matière d'analyse des données marketing.

Ainsi, les hypothèses initiales (H1, H2, H3) ont été validées, soulignant l'importance de l'intégration de l'IA pour renforcer la compétitivité et l'efficacité des stratégies marketing d'EkiClik.

CONCLUSION

En résumé, notre investigation sur l'influence de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies marketing a mis en évidence des changements importants et profonds dans la façon dont les entreprises gèrent et mettent en œuvre leurs campagnes marketing. Grâce à l'incorporation de l'IA, l'efficacité opérationnelle a été considérablement améliorée, les campagnes publicitaires ont été optimisées, les interactions avec les clients ont été personnalisées et les décisions stratégiques ont été prises avec éclaircissement en se basant sur des données approfondies.

La capacité de l'IA à analyser de vastes quantités de données en temps réel a été prouvée, offrant ainsi des informations précieuses sur les comportements et les préférences des clients. Grâce à cette compétence, les entreprises ont pu avoir une meilleure compréhension des différents segments du marché, anticiper les tendances et réagir de manière proactive aux évolutions du marché. Par exemple, l'utilisation de méthodes d'apprentissage automatique a donné la possibilité de cibler les publics de manière plus précise, de personnaliser les messages marketing et d'accroître ainsi le succès des campagnes.

En outre, l'IA a renforcé la réactivité et la capacité d'adaptation des entreprises. Grâce à des algorithmes avancés, les entreprises ont maintenant la possibilité de modifier en temps réel leurs stratégies marketing en fonction des données et des résultats obtenus. Cette souplesse stratégique revêt une importance capitale dans un contexte commercial de plus en plus dynamique et concurrentiel.

Néanmoins, en dépit de ces progrès, notre étude a également souligné divers défis et questions éthiques associés à l'utilisation de l'IA dans le domaine du marketing. Les préoccupations principales concernent la protection des données personnelles et la confidentialité des consommateurs. Les entreprises doivent garantir la transparence et le respect de la vie privée des utilisateurs dans leurs pratiques de collecte et d'utilisation des données. En outre, il est essentiel de surveiller et de réduire au minimum les éventuels biais dans les algorithmes d'IA afin d'assurer une utilisation équitable et éthique de la technologie.

Finalement, notre étude met en évidence que l'intelligence artificielle est un outil puissant et essentiel pour les stratégies marketing contemporaines. L'adoption réfléchie et stratégique de cette technologie par les entreprises permet d'améliorer non seulement leurs performances marketing, mais également de renforcer leur compétitivité et leur position sur le marché. Néanmoins, il est primordial de considérer l'IA de manière éthique, en veillant à la protection des données des consommateurs et à la mise en place de pratiques marketing responsables. En adoptant ces méthodes les plus efficaces, les entreprises peuvent tirer pleinement parti du potentiel de l'intelligence artificielle afin de favoriser leur expansion et leur réussite à long terme.

Recommandations

En synthétisant les résultats antérieurs, nous avons réussi à formuler des recommandations qui permettront de corriger les lacunes de l'entreprise et de les revoir. Les avons donc résumées de la manière suivante.

- ✓ Détecter et minimiser les biais potentiels dans les algorithmes d'IA pour garantir une utilisation équitable et éthique de la technologie.
- ✓ Travailler avec des spécialistes de l'IA pour développer et mettre en œuvre des solutions personnalisées répondant aux besoins spécifiques de l'entreprise.
- ✓ Intégrer des pratiques éthiques dans l'utilisation de l'IA en s'assurant que les campagnes marketing respectent la vie privée des consommateurs et utilisent les données de manière responsable.
- ✓ Automatiser les tests A/B et autres expérimentations marketing avec l'IA pour identifier rapidement les stratégies les plus efficaces et améliorer continuellement les performances des campagnes.

- ✓ Encourager une culture d'innovation continue en suivant les progrès de l'IA et en adoptant rapidement de nouvelles technologies pour rester compétitif.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages :

1. Amarsy, S. (2016). Mon directeur marketing sera un algorithme. Dunod.
2. Bathelot, B. (2015). Le glossaire du marketing digital. Digital & Cie.
3. Dupont, J. (2023). Marketing Artificiel Intelligence : Applications, Stratégies, and Modèles for Customer Engagement. Éditions Marketing Tech.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.

Articles :

1. Cloarec, J., Macé, S., & Pauwels, K. (2023). L'intelligence artificielle au service de la prise de décision en marketing. *Décision Marketing*, (4), 5-6.
2. ERRAOUI, S., & AMINE, A. (2024). Les modèles et les stratégies marketing à l'aune de la transformation digitale et de l'intelligence artificielle: Cadre théorique. *International*

3. Følstad, A., & Skjuve, M. (2019, August). Chatbots for customer service : user experience and motivation. In *Proceedings of the 1st international conference on conversational user*
4. Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65-77.
5. Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing : Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research*, 170, 114254.
6. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
7. Huret, A., & Huet, J. M. (2012). L'intelligence artificielle au service du marketing. *L'Expansion Management Review*, 146(3), 18-26.
 - a. *interfaces* (pp. 1-9).
8. ISSAAD, D. R. L'intelligence artificielle appliquée au marketing dans les entreprises algériennes: des problématiques organisationnelles.
9. Johnson, M. E., & Malaga, R. A. (2024). Exploring the relationship between YouTube video optimisation practices and video rankings for online marketing: a machine learning approach. *Journal of Business Analytics*, 7(2), 120-135
10. *Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(1), 1-17.
11. Mobile Computing, W. C. A. (2023). Retracted:: Corporate Marketing Strategy Analysis with Machine Learning Algorithms.
12. SENIHJI, K. (2023). L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ETATS DES LIEUX ET APPLICATIONS DANS LE DOMAINE DU MARKETING. *Revue d'Etudes en*

Management et Finance d'Organisation, 8(2).

13. Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004.
14. Thontirawong, P., & Chinchanchokchai, S. (2021). Teaching artificial intelligence and machine learning in marketing. *Marketing Education Review*, 31(2), 58-63.

Sites internet :

1. <https://fastercapital.com/index.html>
2. <mailto:https://martech.org/>
3. <mailto:https://timfree.fr/business-intelligence-et-big-data/>
4. <mailto:https://www.hubspot.com/>
5. <mailto:https://www.ibm.com/case-studies/ibm-marketing>
6. <mailto:https://www.leexi.ai/fr/business-intelligence/>

ANNEXES

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE SUR l'impact de l'IA sur les stratégies marketing

Cher(e)s participant(e)s,

Je me permets de solliciter votre précieuse contribution à mon étude de recherche portant sur l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies marketing.

En qualité d'étudiante en Master Management Marketing à l'ENSM, mon projet de fin d'études s'attache à explorer les implications de l'intégration de l'IA dans les pratiques marketing des entreprises, en mettant particulièrement l'accent sur son rôle dans l'analyse des données et dans l'amélioration des performances stratégiques chez EkiClik.

Votre participation active à cette enquête est cruciale pour approfondir notre compréhension collective des effets de l'IA sur les décisions stratégiques en marketing.

Vos réponses anonymes aideront à évaluer l'efficacité actuelle de l'IA dans ce domaine et à formuler des recommandations pertinentes pour l'avenir.

Questions

Section1 : Perception de l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies marketing

Dans quelle mesure pensez-vous que l'intelligence artificielle a amélioré les stratégies marketing chez EkiClik :

- Pas du tout
- Légèrement

- Modérément
- Fortement
- Très fortement

Selon vous, quelles sont les principales contributions de l'intelligence artificielle aux stratégies marketing d'EkiClik :

- Personnalisation des offres pour les clients
- Analyse prédictive des tendances du marché
- Automatisation des tâches marketing
- Amélioration de l'expérience client
- Optimisation des campagnes publicitaires

Avez-vous remarqué des changements dans la manière dont EkiClik interagit avec ses clients depuis l'intégration de l'intelligence artificielle dans ses stratégies marketing :

- Oui
- Non

L'IA a facilité la personnalisation des communications marketing pour nos différents segments de clientèle ?

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Section 2 : Utilisation de l'intelligence artificielle dans les processus marketing

L'utilisation de l'intelligence artificielle améliore la précision de nos analyses marketing

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Quels sont les principaux outils ou technologies d'intelligence artificielle utilisés par EkiClik dans le domaine marketing ?

- Systèmes de recommandation personnalisée
- Analyse prédictive
- Chatbots et assistants virtuels
- Optimisation du contenu
- Analyse du parcours client

Avez-vous constaté des améliorations spécifiques dans la qualité ou la précision des analyses marketing depuis l'introduction de l'intelligence artificielle :

- Oui
- Non

Pensez-vous que l'IA a permis à EkiClik de mieux cibler ses segments de marché et d'adapter ses offres en conséquence ?

- Oui
- Non

Section 3 : Vision et future recommandations

En quoi l'utilisation de l'IA dans les systèmes de recommandation aide-t-elle EkiClik à rester compétitif sur le marché ?

- Comprendre les besoins et préférences spécifiques de chaque client
- EkiClik peut anticiper les besoins futurs des clients et proposer des recommandations proactives
- L'IA permet à EkiClik d'analyser de grandes quantités de données clients de manière rapide et précise

Selon vous, quelles sont les tendances émergentes en matière d'intelligence artificielle qui pourraient avoir un impact sur les stratégies marketing d'EkiClik à l'avenir ?

- Intégration de l'IA dans les chatbots et les systèmes de service client automatisés
- IA pour prédire les tendances du marché et anticiper les besoins des clients
- IA dans la création de contenus marketing personnalisés et engageants
- IA dans les analyses prédictives pour optimiser les campagnes marketing

Section 4 : Information générale

Vous êtes :

- Femme
- Homme

Poste occupé :

- Cadre supérieur
- Manager
- Employé
- Technicien
- Opérateur
- Consultant

De combien de temps travaillez-vous chez EkiClik :

- Moins d'un an
- 1-3 ans
- 3-5 ans
- Plus de 5 ans

Quel est votre niveau d'expérience dans le domaine de la digitalisation et des solutions technologiques :

- Débutant(e) : Moins de 2 ans d'expérience
- Intermédiaire : 2-5 ans d'expérience
- Avancé(e) : Plus de 5 ans d'expérience