

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلية

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

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

**L'impact de la communication digitale sur
L'acquisition de nouveaux clients
Cas : Algérie Télécom**

Élaboré par :

ZERGUINE Bouchra

Encadré par :

Pr. ZEROUTI Messaoud

Année Universitaire 2023/2024

RÉSUMÉ

Pour compenser les pertes des clients et assurer sa pérennité, il est crucial pour l'entreprise de se concentrer sur la prospection et l'acquisition continue de nouveaux clients.

Dans cet environnement dynamique et concurrentiel, il est essentiel d'adopter une stratégie de communication digitale via divers canaux tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles. À travers cette étude quantitative appliquée au cas de la société algérienne de télécommunication Algérie télécom, nous avons étudié l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients auprès de 146 répondants, Les données ont été analysées à l'aide de logiciel IBM SPSS Version 22. Les résultats montrent que la communication digitale a un impact significatif et positif sur la relation des prospects avec l'entreprise, leur comportement d'achat, leur perception et leur engagement. On peut donc déduire que la communication digitale a un impact positif sur l'acquisition de nouveaux clients.

Mots-clés : La communication digitale, Acquisition de nouveaux clients, prospects, la relation avec l'entreprise, perception, comportement de prise de décision, engagement.

ABSTRACT

To compensate for customer losses and ensure company's sustainability, it is important for the company to focus on prospecting and continuously acquiring new customers.

In this dynamic and competitive environment, it is essential to adopt a digital communication strategy through various channels such as social media, websites, and mobile applications. Through this quantitative study applied to the case of the Algerian telecommunications company, Algérie Télécom, we examined the impact of digital communication on the acquisition of new customers. Survey data collected from 146 respondents were examined by IBM SPSS software V22. The results show that digital communication positively affects prospects' relationship with the company, their behavior while taking decisions, their perception about the company, and their engagement. Therefore, we can deduce that digital communication has a positive impact on the acquisition of new customers.

Keywords: Digital communication, Acquisition of new customers, Prospects, Relationship with the company, Perception, Decision-making behavior, Engagement.

ملخص

لتعويض خسائر الزبائن وضمان الاستمرارية، من الضروري أن تركز الشركة على التنقيب والاستحواذ المستمر على عملاء جدد.

في هذا البيئة الديناميكية والتنافسية، من المهم اعتماد استراتيجية اتصال رقمية عبر قنوات متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة. من خلال هذه الدراسة الكمية المطبقة على حالة المؤسسة الجزائرية للاتصالات "اتصالات الجزائر"، قمنا بدراسة تأثير الاتصال الرقمي على اكتساب عملاء جدد. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من 146 شخص مجيب باستخدام برنامج IBM SPSS V22. أظهرت النتائج أن الاتصال الرقمي يؤثر إيجابياً على علاقة العملاء المحتملين بالشركة، وسلوكهم الشرائي، وتصوراتهم، والتزامهم. وبالتالي، يمكننا الاستنتاج أن الاتصال الرقمي له تأثير إيجابي على اكتساب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية:

الاتصالات الرقمية، اكتساب عملاء جدد، العملاء المحتملين، العلاقة مع الشركة، التصور، سلوك اتخاذ القرار، الالتزام.

REMERCIEMENT

Avant toute chose, je tiens à remercier le bon Dieu **ALLAH** le Tout-Puissant, pour m'avoir donné le courage et la volonté nécessaires à bien mener ce modeste travail.

Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mon encadrant, **Pr. Messaoud Zerouti** ses précieux conseils, sa disponibilité, sa patience, ont été déterminants dans la réalisation de mon travail de recherche.

Mes sincères gratitude à Messieurs les jurys qui nous font l'honneur de juger ce travail.

Je remercie nos enseignants de L'**École Nationale Supérieur de Management**. Qui resteront à jamais des exemples à suivre, et qui nous ont formés à l'excellence et que grâce à eux nous sommes sortis avec un bon bagage intellectuel.

Je souhaite également remercier le personnel de ALGERIE TELECOM pour leur accueil, leur confiance, et leurs conseils.

Un remerciement spécial et sincère, à mes chers parents, mes frères Yakoub et Abdelhak, et à toutes mes amies pour leur soutien constant, et leurs encouragements tout au long de cette aventure.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	I
Remerciements	III
Liste des matières	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	IX
Liste des abréviations	X
Introduction générale.....	1
1. Contexte et intérêt du thème.....	2
2. Objectif de l'étude.....	2
3. Problématique de recherche.....	3
3.1. Question de recherche.....	3
3.2. Hypothèses.....	3
4. Pertinence de l'étude.....	3
5. Plan de mémoire.....	4
Chapitre I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	5
I. Revue de littérature	6
1. L'impact de la communication digitale sur la relation avec les prospects	6
2. L'impact de la communication digitale sur le comportement des prospects.....	7
3. L'impact de la communication digitale sur la perception des prospects	8
4. L'impact de la communication digitale sur l'engagement des prospects.....	9
II. Cadre Conceptuel.....	10
1. Généralités sur la communication.....	11
1.1. Définition de la communication.....	11
1.2. Les objectifs de la communication.....	12
1.3. Les types de communication.....	12
2. La communication digitale à l'ère de l'entreprise 2.0.....	12
2.1. Définition de la communication digitale.....	12
2.2. Les objectifs de la communication digitale.....	13
2.3. Les obstacles de la transformation digitale de communication.....	13

2.4. Les outils de la communication digitale.....	14
2.4.1. Le Site Web.....	14
2.4.2. Les réseaux sociaux.....	14
2.4.3. Les applications mobiles.....	16
2.4.4. L'e-mailing.....	16
2.4.5. Le référencement.....	16
3. L'acquisition des nouveaux clients.....	17
3.1. Des concepts de la prospection.....	17
3.2. Les outils de la prospection.....	18
3.2.1. Les outils Classiques.....	18
3.2.2. Les outils de prospection électroniques.....	18
3.3. Pourquoi prospecter ?	22
3.4. Les étapes de la prospection.....	22
3.5. Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection.....	23
4. Modèle de recherche.....	23
5. Hypothèses.....	26
CHAPITRE II: CADRE METHODOLOGIQUE ET CONTEXTE DE LA	
RECHERCHE.....	29
I. Cadre méthodologique.....	30
1. Approche épistémologique.....	30
2. Approche méthodologique.....	30
3. Méthodes et instruments de collecte des données.....	30
3.1 Instrument de mesure.....	30
3.1.1. Le Questionnaire.....	30
3.1.2 Échelles de mesure.....	31
4. Echantillon et modalité pratique de l'enquête.....	31
4.1. Echantillonnage.....	31
4.1.1. Population de l'étude.....	31
4.1.2. Méthode d'échantillonnage.....	32
4.1.3. Taille de l'échantillon.....	32
4.2. Modalités pratiques de l'enquête.....	32

4.2.1. Période de l'enquête.....	32
4.2.2. Mode d'administration du questionnaire	32
4.2.3. Méthode de traitement et analyse des données.....	32
II. Contexte de la recherche.....	33
1. Présentation du secteur de Télécommunication en Algérie.....	33
2. Organisme d'accueil.....	33
2.1. Définition de l'entreprise d'accueil.....	33
2.2. La communication digitale de Algérie télécom.....	35
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	39
I. Présentation des résultats	40
1. Description de l'échantillon.....	40
2. Analyse descriptive univariée.....	41
3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée.....	45
3.1. Valeurs manquantes.....	45
3.2. La quasi-normalité des données.....	45
4. Analyses en composantes principales (ACP).....	46
5. Tests des hypothèses.....	52
5.1. Test de l'effet de la communication digitale sur la relation avec l'entreprise...52	
5.2. Test de l'effet de la communication digitale sur le comportement.....53	
5.3. Test de l'effet de la communication digitale sur la perception des prospects.....54	
5.4. Test de l'effet de la communication digitale sur l'engagement des prospect.....55	
6. Modèle conceptuel validé.....	56
II. Discussion des résultats.....	57
Conclusion.....	61
Références bibliographiques.....	63
ANNEXE A_QUESTIONNAIRE.....	68
ANNEXE B_TABLEAU DE QUASI NORMALITE	73
ANNEXE C_TABLEAUX DES ANALYSES ACP	76

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Avantages et inconvénients des réseaux sociaux.....	15
Tableau 2 : Points forts et points faibles de la prospection par les réseaux sociaux.....	20
Tableau 3 : Avantages et inconvénients de la promotion dans les réseaux sociaux.....	21
Tableau 4 : Définition des concepts clés dans le modèle.....	25
Tableau 5 : tableau récapitulatif des hypothèses	28
Tableau 6 : Fiche d'identité d'Algérie Télécom	34
Tableau 7 : Les réseaux sociaux de Algérie télécom.....	37
Tableau 8 : Algérie télécom en chiffres.....	38
Tableau 9 : Profil des répondants.....	40
Tableau 10 : Variance totale expliquée - La communication digitale.....	46
Tableau 11 : Indice KMO et Test Bartlett – la communication digitale.....	47
Tableau 12 : Alpha de Cronbach –la communication digitale.....	47
Tableau 13 : Variance totale expliquée - La relation entre les prospects et l'entreprise.....	47
Tableau 14 : Indice KMO et Test Bartlett –la relation avec l'entreprise.....	48
Tableau 15 : Alpha de Cronbach –la relation avec l'entreprise.....	48
Tableau 16 : Variance totale expliquée - Le comportement des consommateurs.....	49
Tableau 17 : Indice KMO et Test Bartlett – Comportement des consommateurs.....	49
Tableau 18 : Alpha de Cronbach –comportement de consommateur.....	49
Tableau 19 : Variance totale expliquée - La perception.....	50
Tableau 20 : Indice KMO et Test Bartlett – la perception des consommateurs.....	50
Tableau 21 : Alpha de Cronbach –la perception.....	50
Tableau 22 : Variance totale expliquée - L'engagement des prospects.....	51
Tableau 23 : Indice KMO et Test Bartlett – Engagement des consommateurs.....	51
Tableau 24 : Alpha de Cronbach –l'engagement des consommateurs.....	52
Tableau 25 : Tableau récapitulatif des ACP.....	52
Tableau 26 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H1.....	53
Tableau 27 : ANOVA – Hypothèse H1	53
Tableau 28 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H2.....	53
Tableau 29 : ANOVA – Hypothèse H2.....	54

Tableau 30 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H3.....	54
Tableau 31 : ANOVA – Hypothèse H3.....	55
Tableau 32 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H4.....	55
Tableau 33 : ANOVA – Hypothèse H4.....	56
Tableau34 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	56

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les objectifs de la communication	12
Figure 2 : Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité.....	17
Figure 3 : les étapes de la prospection.....	22
Figure 4 : Le Modèle de recherche	25
Figure 5 : Logo de ALGÉRIE TELECOM	34
Figure 6 : Organigramme général de Algérie télécom.....	35
Figure 7 : Les applications mobiles de Algérie télécom.....	37
Figure 8 : Connaissance de la marque.....	41
Figure 9 : Les réseaux sociaux de Algérie télécom.....	41
Figure 10 : La communication digitale de Algérie télécom	42
Figure 11 : La relation de L'entreprise avec ses prospects.....	42
Figure 12 : Comportement de prise de décisions.....	43
Figure 13 : Perception des prospects.....	44
Figure 14 : L'engagement des prospects.....	45
Figure 15 : Modèle conceptuel validè.....	57

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CRM : Customer Relationship Management.

CA : Chiffre d'affaires.

B to C : Business to Consumer.

B to B : Business to Business.

R&D : Recherche et Développement.

SEO : Search Engine Optimization.

SEA : Search Engine Advertising.

CPM : Coût pour mille impressions.

CPC : Coût par clic.

CPA : Coût par action.

SPA : Société Par Action.

SPSS : Progiciel statistique de sciences sociales.

ACP : Analyse en composantes principales.

INTRODUCTION

1. Contexte et intérêt du thème :

La technologie numérique et la digitalisation ne cessent d'évoluer, l'entreprise dans tous ses secteurs d'activité a été fortement influencée par cette évolution, L'intégration d'une stratégie de communication digitale est donc nécessaire pour toute entreprise désireuse d'élaborer une stratégie de prospection efficace et qui vise à établir un solide portefeuille client.

Grace a ses différents canaux, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles, la communication digitale représente un outil important permettant d'atteindre les clients potentiels et réguliers de manière à la fois rentable, et efficace en termes de temps. (Taamma, Bendjebbara et Chahidi, 2023)

Algérie Télécom est l'une des entreprises algériennes qui se sont adapté à ce nouveau mode de communication, et qui a su se tourner activement vers une perspective digitale pour en exploiter son potentiel.

2. L'objectif de l'étude :

Le principal objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, c'est à dire le processus d'identifier les clients potentiels, et les convaincre de la valeur ajoutée des produits ou services proposés par l'entreprise, et les inciter à franchir le pas pour devenir des clients réels et payants. Ce qui nécessite souvent une combinaison de compétences et de réponses efficaces aux besoins des prospects. En utilisant des techniques d'acquisition bien pensées et adaptées à leur marché, les entreprises peuvent établir des relations solides avec leurs clients et influencer leur comportement d'achat, leur perception et même leur engagement.

Pour la réalisation de notre projet de recherche, nous avons toutefois identifié d'autres objectifs, à savoir :

- Mesurer l'impact de la communication digitale sur la relation de l'entreprise avec ses prospects.
- Mesurer l'impact de la communication digitale sur le comportement d'achat des prospects.
- Mesurer l'impact de la communication digitale sur la perception des prospects.
- Mesurer l'impact de la communication digitale sur l'engagement des prospects.

3. Problématique de recherche

3.1. Questions de recherche

A partir du contexte présenté ci-dessus, nous avons formulé une question de recherche qui est la suivante : « **Quel est l'impact de la communication digitale de Algérie télécom sur L'acquisition de nouveaux clients ?** »

De cette question principale proviennent les questions secondaires, qui seront exploitées pour orienter ce travail de recherche :

- Quel est l'impact de la communication digitale de Algérie Télécom sur la relation avec ses prospects.
- Quel est l'impact de la communication digitale de Algérie Télécom sur le comportement d'achat de ses prospects.
- Quel est l'impact de la communication digitale de Algérie télécom sur la perception de ses prospects.
- Quel est l'impact de la communication digitale de Algérie Télécom sur l'engagement de ses prospects.

3.2. Les hypothèses :

Afin de répondre à notre problématique, nous supposons les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale a un impact positif sur la relation de l'entreprise avec les prospects.

H2 : La communication digitale a un impact positif sur le comportement de prise de décisions des prospects.

H3 : La communication digitale a un impact positif sur la perception des prospects.

H4 : La communication digitale a un impact positif sur l'engagement des prospects.

4. pertinence de l'étude :

Nous avons réalisé une recherche portée sur une problématique d'actualité, qui va nous permettre d'étudier l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients. Nous avons choisi de nous focaliser sur le cas de l'entreprise de Télécommunications Algérie Télécom.

5. Plan du mémoire

Nous structurerons notre mémoire en trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre, consacré au cadre théorique, se divise en deux sections. La première section analyse la littérature existante sur l'impact de la communication digitale sur les quatre variables : la relation avec l'entreprise, le comportement d'achat, la perception et l'engagement. La deuxième section présente le cadre conceptuel, englobant les concepts liés à la communication digitale et à la prospection des prospects.

Le deuxième chapitre, consacré au cadre méthodologique et au contexte de la recherche, est structuré en deux sections. La première section détaille la méthode de recherche suivie, tandis que la seconde section décrit le contexte dans lequel la recherche s'inscrit.

Le troisième et dernier chapitre fournit une présentation des résultats de l'étude quantitative ainsi que leur analyse et leur discussion.

**CHAPITRE I : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Ce chapitre vise à synthétiser les recherches existantes sur la communication digitale et la prospection de clients, et à présenter les concepts clés de l'étude.

Nous allons commencer, dans la première section, par une revue de la littérature afin de synthétiser les principales études existantes et pertinentes pour soutenir notre recherche. Dans la deuxième section, nous présenterons le cadre conceptuel de notre recherche. Dans laquelle nous allons examiner les principaux concepts utilisés.

I. Revue de la littérature

Cette revue de littérature vise à analyser les différentes études menées sur la communication digitale des entreprises, et son rôle dans l'acquisition de nouveaux clients, en influençant les différentes dimensions étudiées. Nous avons sélectionné les recherches pertinentes susceptibles de nous guider dans la réalisation optimale de notre recherche.

1. L'impact de la communication digitale sur la relation de l'entreprise avec les prospects

L'étude de Latreche (2023) a pour objectif d'examiner l'impact de l'utilisation des outils de marketing digital sur la relation avec les clients des opérateurs mobiles, il s'agit d'une enquête quantitative auprès de 60 individus, ou Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire et analysées en utilisant une approche descriptive, les résultats montrent que les outils de communication en ligne notamment: Les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les emails, ont un impact positif sur la relation de la marque avec les internautes.

L'article de Kichou Epouse Khelifa, Kichou (2022) a pour objectif d'élucider la différence entre la communication traditionnelle et la communication digitale vis-à-vis du ciblage et de la relation avec les clients connectés, Il s'agit d'une étude quantitative auprès d'un échantillon de 90 individus, les auteurs ont traité les résultats en utilisant une analyse univariée, Les résultats montrent que la communication digitale est plus performante que la communication traditionnelle en termes de coûts et de la relation avec les clients. Cependant, l'utilisation des anciens outils de communication traditionnelle reste toujours d'actualité que ce soient les outils de la communication media ou hors media, ils concluent que la communication digitale est un enrichissement au communication traditionnelle et pas un remplacement, ce n'est qu'une adaptation de la communication traditionnelle au monde virtuel.

Nasri, Djermane (2022) examinent dans leur article l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de la communication digitale durant les diverses étapes du processus de vente. Il s'agit d'une enquête quantitative menée auprès des personnes dans le domaine de vente, en favorisant une démarche d'échantillonnage aléatoire non probabiliste, ils ont diffusé un questionnaire sur les deux réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, et qui implique les variables suivantes : sexe, L'expérience, secteur d'activité, nature d'activité, CA annuel, et Les réseaux sociaux utilisés pour des fins professionnelles. Ils ont récupéré 220 réponses, pour tester les hypothèses, les auteurs ont opté pour les paramètres statistiques tels que le test de Student (t) et le test de significativité (p), il résulte de cette étude exploratoire qu'il y'a une intégration importante des réseaux sociaux dans le processus de vente dans les trois premières étapes : comprendre le client, se rapprocher du client, la découverte de ses besoins. Cependant, L'usage de ces réseaux dans les dernières étapes du processus de vente à savoir : présenter, conclure la vente et suivre les clients est faible.

Selon l'étude de Jean-Michel Moutot (2012) l'avenir de la prospection commerciale se joue sur internet via des réseaux sociaux tels que Viadeo, Facebook, LinkedIn. Car comme outils de communication numérique, ils aident l'entreprise à créer le plus grand nombre possible des relations. L'auteur suggère que l'entreprise doit exploiter ses canaux, mais elle doit masquer ses intentions commerciales, sinon, ça sera un échec.

Dans le même contexte, L'étude quantitative de Benbouziane, Bensmaine (2020) vise à comprendre comment les réseaux sociaux contribuent ils dans la communication interne, ils ont effectué une étude empirique auprès de 150 personnes, Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire qui implique les variables : les réseaux utilisés, l'abonnement à la page, taux de satisfaction, taux d'interactivité, taux de Fidélité des abonnés. Les résultats montrent que les réseaux sociaux deviennent un outil incontournable pour communiquer, et Établir une relation de confiance avec les clients ce qui encourage leur fidélité. Les clients qui se sentent écoutés et respectés sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque et de répéter leurs achats.

2. L'impact de la communication digitale sur le comportement des prospects

L'article de Lemoine, Charfi (2022) examine l'effet de la communication digitale à travers les sites web sur les comportements des utilisateurs, la valeur perçue du site et les intentions comportementales des internautes, les auteurs ont mené une étude quantitative à l'aide d'un

questionnaire, Les résultats confirment que la présence sur un site web influence positivement les intentions comportementales.

L'article de Allaouat, Hallil Amalou (2017) vise à comprendre les changements du comportement d'achat à l'ère du digital, afin de permettre aux marques de s'aligner au nouveau processus décisionnel, les auteurs ont mené une étude quantitative auprès des entreprises de communication en adaptant une méthode descriptive, les données ont été collectées à travers un questionnaire qui a été administré en ligne via différentes pages de réseaux sociaux a un échantillon de 150 personne, et qui implique les variables suivants: âge, sexe, type d'opérateurs téléphoniques, canaux d'achat, source d'informations, degré de satisfaction. Les résultats montrent qu'à l'ère du digital, il devient plus facile de modifier et affecter le comportement des consommateurs. Pour cela, les auteurs suggèrent que l'entreprise doit concentrer ses efforts sur les points de contacts les plus influents et fournir au client la bonne information au bon moment.

Taamma, Bendjebbara et Chahidi (2023) ont effectué une étude quantitative afin d'étudier l'effet du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité des clients, Les données ont été collectées par un questionnaire qui a été distribué auprès de 345 clients. La méthode de convenance non probabiliste a été utilisée, et la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pour tester les relations entre les variables. Les résultats montrent que Le marketing des réseaux sociaux a un effet positif à la fois sur l'intention d'achat et sur la fidélité, il occupe toujours un rôle important dans les décisions des clients, l'importance de cette étude réside dans sa capacité à guider les responsables et les experts en marketing dans l'identification des pratiques optimales à mettre en place via les réseaux sociaux.

3. L'impact de la communication digitale sur la perception des prospects

L'article de Bendebili, Benaicha (2023) vise à s'interroger sur l'efficacité des sites web dans la stratégie de la communication digitale. Les auteurs ont mené une étude de cas unique en analysant le contenu appliqué sur un site web MTA. Les résultats montrent que L'efficacité du site repose sur divers indicateurs, notamment l'ergonomie, la visibilité et la perception des visiteurs. La performance de chaque indicateur contribue à l'efficacité globale du site. Ainsi que L'attractivité d'un site web est essentielle pour renforcer la notoriété et l'image de marque.

L'article de Boussa, Aliouche Laradi (2021) examine l'impact de l'avènement du web 2.0 sur la fonction marketing au sein des entreprises algériennes, les auteurs ont mené une enquête par

sondage auprès de boîte de communication digitale, en administrant un questionnaire envoyé par mail à un échantillon de 50 personnes, pour l'analyse des données ils ont utilisé la méthode statistique descriptive à travers l'analyse des fréquences, les résultats montrent que grâce au web2.0, les entreprises gagnent en visibilité, et mieux gérer leurs e-réputation, ce qui influence directement la perception des internautes, et donc attirer les prospects et réaliser des chiffres d'affaires plus importants, les auteurs recommandent la création de département digital au sein des entreprises et se rapprocher de sa cible à travers les différents réseaux .

4. L'impact de la communication digitale sur l'engagement des prospects

L'article de Yousfi, Matmar (2021) s'intéresse à la mesure de l'efficacité d'un site Web tout en adoptant une approche quantitative, basée sur l'analyse des indicateurs issus du Web Analytics. En utilisant l'outil de collecte de données SimilarWeb, Les auteurs ont comparé l'efficacité des sites Web de deux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis et Ooredoo. Basant sur plusieurs critères tels que le nombre de visites, le nombre de pages vues, et le taux de rebond, L'étude empirique révèle que le site web a un impact positif en termes de notoriété de l'entreprise et d'engagement de ses clients.

Dans ce contexte, Benmohamed, Hammouche (2024) ont mené une étude quantitative auprès de 234 personnes, et qui vise à examiner l'impact de l'utilisation de E-CRM durant les étapes de l'achat sur la fidélité et l'engagement des clients, les données ont été collectées à travers un questionnaire et analysées par le logiciel SPSS V28, Une approche descriptive a été utilisée, les résultats montrent que E-CRM est capable d'atteindre les objectifs cognitifs (connaissance de la marque), affectifs (appréciation et faire confiance à la marque) et conatifs (prise de décision d'achat), ce type de CRM a un impact positif direct sur la fidélité des clients.

De son côté, Lanseur (2023) vise à travers une étude quantitative à identifier les pratiques marketing digitales les plus importantes et leurs impacts sur l'engagement et la fidélisation des clients. En se basant sur une approche déductive, Une conception de test d'hypothèse a été utilisée, et un questionnaire comme principal outil de collecte de données. L'échantillon est composé de 505 répondants et Les données collectées ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS V20, les résultats ont été interprétés à travers une analyse en composantes principales (ACP). Les résultats montrent que Le marketing digital repose sur plusieurs pratiques essentielles comme la gestion du site web, l'utilisation des réseaux sociaux, le SMSing, et la publicité en ligne. Ces méthodes sont devenues indispensables pour attirer, convertir et fidéliser les clients dans un environnement numérique en constante évolution. Les

auteurs suggèrent que Les entreprises doivent rester attentives aux nouvelles tendances et technologies pour maintenir leur compétitivité sur le marché.

L'article de Rodriguez (2010) met en exergue que les réseaux sociaux comme canal de communication marketing, sont des véritables outils de prospection et de fidélisation client, Les auteurs ont mené une étude exploratoire en deux temps, Dans un premier temps, ils ont conduit une série d'entretiens auprès de dirigeants et de responsables de trois entreprises, Dans un deuxième temps, ils sont rendus sur le terrain auprès des vendeurs. Il s'agit d'une étude préliminaire avant de réaliser des nouvelles enquêtes auprès d'un échantillon plus large, Afin de comprendre la façon dont les vendeurs utilisent leur réseau relationnel pour prospecter et recruter de nouvelles clientes, les résultats montrent que Les réseaux sociaux sont parmi les outils utilisés par les vendeurs pour prospecter, fidéliser les prospects et influencer leur engagement par créer une expérience de consommation agréable et engageante.

L'article de Charif, Ferhat (2018) vise à mettre en évidence l'impact des réseaux sociaux sur la fidélité et l'engagement des clients, L'approche descriptive a été utilisée pour aborder le problème de l'étude sous tous ses aspects, les résultats montrent que Les réseaux sociaux peuvent jouer un très grand rôle à augmenter le taux de fidélité des clients, commençant par bâtir une relation humaine avec eux, les auteurs suggèrent Former tous les employés sur la façon d'interagir avec les clients via les médias sociaux, et travailler à résoudre les problèmes dès qu'ils arrivent.

La revue la littérature pertinente que nous avons sélectionnée révèle des impacts significatifs de la transformation digitale des modes de communication des entreprises sur quatre dimensions clés : la relation avec les prospects, leur comportement, leur engagement et leur perception.

La revue de littérature nous a aider à choisir l'approche quantitative, car pour notre présente étude, nous nous sommes intéressés à examiner et mesurer l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients

II. CADRE CONCEPTUEL

Avec L'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, la communication digitale est devenue un pilier essentiel dans la stratégie de communication de toute entreprise cherchant à rester compétitive, et attirer les prospects pour les transformer en

clients payants. Ce type de communication offre aux entreprises une multitude de canaux et d'outils pour interagir avec leur public cible d'une manière directe et personnalisée.

1. Généralités sur la communication :

1.1. Définition de la communication :

(Kotler, Keller, 2015, p. 624) définissent la communication marketing comme « Les moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, Directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle offre ».

Ils considèrent également que La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir un contact et une discussion avec les clients. Elle montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.

Donc, la communication peut être définie comme un ensemble d'interactions qui visent à instaurer une relation, pour l'entreprise, son objectif est d'expliquer l'utilité et les valeurs, c'est un moyen efficace pour informer, convaincre et engager les clients actuels et potentiels.

1.2. Les objectifs de la communication :

Selon (Sarboni, 2012, p.52-54) La communication marketing vise à atteindre 3 objectifs Principaux :

- **Les objectifs affectifs** : Il s'agit de développer un message affectif pour but d'améliorer ou modifier l'image de l'entreprise ou de son produit.
- **Les objectifs cognitifs** : vise à accroître la notoriété de l'entreprise et de son produit ou service, afin de le faire connaître à le plus grand nombre d'individus.
- **Les objectifs conatifs** : Encourager le public cible à adopter un comportement précis. Et l'inciter à agir activement.

Figure 01 : Les objectifs de la communication.



Source : <https://pascalkermarrec.com/category/marketing/>, 5/4/2024.

1.3. Les types de communication :

- **La communication interne** : l'ensemble des mécanismes qui favorisent les possibilités d'un échange au terme duquel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'information et d'écoute de l'autre. (Nguyen,1991)
- **La communication externe** : l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée. (clients et prospects, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, l'environnement local, la presse) (Muccheilli, 2011)
- **La communication digitale** : un nouveau mode de communication qui rompt avec les anciens modèles de communication unilatérale pour entrer dans un mode où l'entreprise accepte l'interactivité, les confrontations et la non-maitrise absolue. (Libaert, 2014).

2. La communication digitale à l'ère de l'entreprise 2.0 :

Nous allons explorer les différentes facettes de la communication digitale, ses différents canaux, ainsi que son importance dans le contexte actuel.

2.1. Définition de la communication digitale :

(Oualidi, 2013, p. 11) définit la communication digitale comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. C'est l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal

de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée et interactive».

Dans ce contexte, (Pinoncely, 2016, p. 14,15) considère que La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise ».

Donc, La communication digitale peut être définie comme une discipline récente qui fait référence aux divers outils numériques et qui englobe toutes les stratégies et les actions de communication qui peuvent donner de la visibilité à une entreprise.

2.2. Les objectifs de la communication digitale :

Selon (Gregory et Pinsson, 2016, p79-80) les efforts de ce type de communication peuvent être orientés vers l'accomplissement de l'un des quatre buts suivants :

- Développer la notoriété de la marque en favorisant sa visibilité.
- Créer du trafic, attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

2.3. Les obstacles de la transformation digitale de communication :

D'après l'étude de (Brahmi, Belghaba, 2022) on constate que les obstacles rencontrés par les entreprises lors de leur transformation vers la communication digitale sont :

- Le manque de compétences et la maîtrise des outils numériques.
- Le manque de confiance en technologie.
- Le coût de l'investissement, la communication digitale peut nécessiter un investissement financier substantiel.

- La culture de l'entreprise, sa résistance au changement, le Manque de transparence, la Hiérarchie rigide, ou le Peur de l'échec de sa stratégie de communication digitale.

2.4. Les outils de la communication digitale :

Nous examinerons ci-dessous les outils les plus utilisés et leur contribution à la réalisation des objectifs de communication des entreprises :

2.4.1. Le Site Web :

(Kotler, 2015) définit le site Web comme « un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. ». D'autres considèrent le site comme « une carte de visite distribuer auprès d'une large audience, un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7» (Gastaud, Truphème, 2017, p. 61).

Les objectifs d'un site web :

Les objectifs qu'un site web peut chercher à réaliser Sont : (Sahli, 2023, p. 18)

- Améliorer la visibilité de l'entreprise en ligne, Attirer les prospects et augmenter les ventes.
- Présenter les produits et les services et Fournir des informations sur leurs caractéristiques.
- Permet de fidéliser et d'établir une bonne relation avec les clients.

2.4.2. Les réseaux sociaux :

« C'est un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations » (Lendrevie et Levy, 2014). Ce terme désigne donc l'ensemble des plateformes permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication (Benbouziane, 2020).

Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux pour l'entreprise :

Tableau 01: Avantages et inconvénients des réseaux sociaux.

Réseau	Avantages	Inconvénient
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux connaître les habitudes et le comportement des utilisateurs. - Fidélisation des clients. - Interaction pertinente avec les clients - Créer une communauté de consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de la réflexion, et de la créativité. - Une veille permanente pour connaître les meilleurs sites de partage.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu client attrayant - Usage des mots clés. - Sponsoriser des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement sur mobile. - Chronophage pour un impact variable selon les marques.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Service incontournable des vidéos hébergées. - Référencement gratuit sur le moteur Google. - Une diffusion facile de la vidéo sur d'autres sites . 	<ul style="list-style-type: none"> - Chute des concurrents et détracteurs - Demande plus de ressources (réflexion, temps, réalisation) - Risque de commentaires négatifs.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Une différenciation et une attention facile d'atteindre. - Segmentation facile. - Référencement efficace du site web. - Augmente le nombre de recommandations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion complexifiée quand le nombre des membres augmente. - Un temps considérable doit être dédié.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer l'effort et la culture de l'entreprise. - Engagement rapide de la part des internautes. - Une meilleure visibilité de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptation difficile du contenu au support - Risque de dégrader le message. - Nécessite plus de ressources.

Source : (Nasri,Djerma,2022)

Le rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale :

(Kouaci, 2016, p. 98) trouve que les réseaux sociaux jouent un rôle principal dans la communication digitale, ils :

a. Donnent la possibilité aux utilisateurs :

- D'être informés sur les actualités et les nouveautés des entreprises.
- D'identifier et de se connecter avec leurs marques préférées.
- De communiquer et de partager des informations au sein d'une communautés.
- De tirer des avantages financiers du lien avec leurs marques préférées (des réductions, des cadeaux et des offres spéciales).

b. Permettent aux entreprises et aux acteurs économiques de bénéficier de :

- Information /connaissance des clients.
- Une meilleure Visibilité, notoriété, une bonne image de marque, Assistance et Relation clients.

- Des campagnes publicitaires ciblées, informer les prospects et acquérir de nouveaux clients.
- R&D / Innovation et Veille concurrentielle.

Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux :

Selon (Hadibi, Berkani et Fechit, 2021) la mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux nécessite une planification rigoureuse, en respectant les étapes suivantes :

1. Définir les objectifs de communication(cognitif, affectif et conatif)
2. Définir le public ciblé.
3. Choisir des bons messages.
4. Préparer un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux.
5. Analyser la concurrence et bien étudier son marché.
6. Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise.
7. Créer le contenu et faire la curation.
8. Diffuser et partager.

2.4.3. Les applications mobiles :

(Poirier, Lehoux, 2013) définissent L'application mobile comme : « un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette ». grâce à leurs avantages comme la facilité d'utilisation et la disponibilité sur les smartphones sans recourir aux moteurs de recherche, le taux d'utilisation des applications n'a cessé d'augmenter dans les dernières années. (Zidane, Ali Ziane, 2018).

2.4.4. L'e-mailing : Selon (Fayed, Meziani, 2021, p. 63) L'e-mailing consiste en l'envoi groupé, via internet, à des destinataires identifiés par leur adresse e-mail, de documents texte (mais aussi audio et vidéo) afin de générer une communication avec l'entreprise. L'e-mailing s'est rapidement affirmé comme un média de communication directe.

2.4.5. Le référencement : consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans les résultats de moteurs de recherche (Marrone & Gallic, 2018). On trouve généralement deux types distinctes (Besson, 2019) :

Le référencement naturel SEO : l'ensemble des actions d'optimisations d'un site web pour le rendre plus visible à des internautes sans aucun accord pécunier.

Le référencement payant SEA : l'amélioration des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire au CPM , au CPC ou au CPA .

3. L'acquisition des nouveaux clients :

C'est une étape indispensable pour développer le portefeuille clients, Pour cela, l'entreprise doit adopter une stratégie efficace de prospection.

3.1. Des concepts de la prospection.

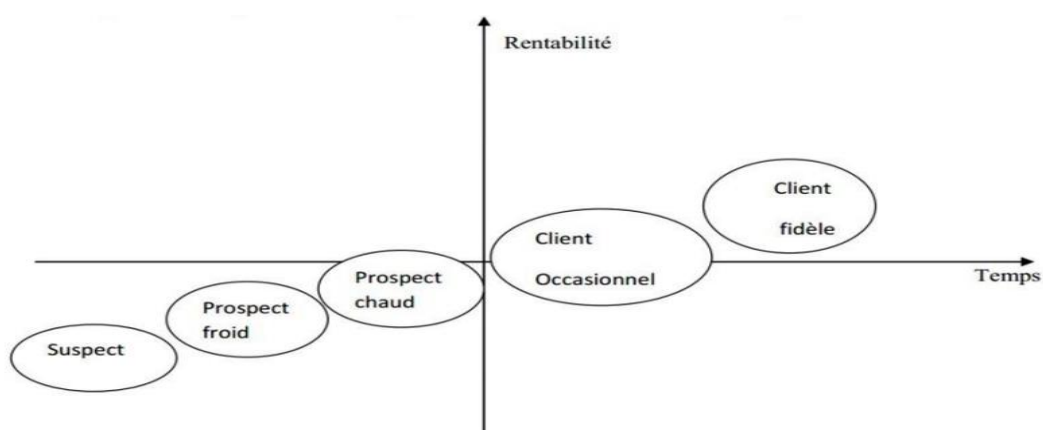
3.1.1. La prospection :

C'est un processus commercial qui consiste, pour une entreprise, à identifier des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape stratégique dans le processus de chaque entreprise qui vise à augmenter sa part de marché.(Claeyssen, Deydier et Riquet ,2004, p. 71).

3.1.2. Le prospect :

C'est un client potentiel, et le futur client de l'entreprise, à la suite d'un certain nombre d'actions (démarchages téléphoniques, annonces dans les médias,) il devient un client effectif. (Fenzi, Ait Messaoud, 2020, p. 53)

Figure 02 : Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité.



Source : (Claeyssen, Deydier et Riquet , 2004, P11)

3.2. Les outils de la prospection :

On trouve deux catégories d'outils dans le processus de prospection :

3.2.1. Les outils Classiques :

La prospection par Le mailing ou le publipostage :

Consiste à l'envoi de messages par voie postale, ce qui offre une alternative simple et économique par rapport aux visites de commerciaux sur le terrain. C'est un outil efficace pour entrer en contact avec les clients. (Douibi, Goudjil, 2014, p. 32)

La prospection par le SMSing :

Selon (Morgat, 2010, p. 19) le SMS représente un outil efficace pour la prospection client. Il reste le service de messagerie mobile le plus populaire, permettant l'envoi d'informations et d'autres interactions interactives.

« Les SMS présentent actuellement des taux de retour trois à quatre fois supérieurs à ceux obtenus par les offres de marketing direct traditionnelles ». (Lefebure, Venturi, 2005, P. 255)

La prospection téléphonique :

C'est l'un des outils les plus utilisés dans les campagnes de prospection et de fidélisation des clients que ce soit en B to B ou B to C. Elle sert à qualifier des contacts et recueillir le maximum d'informations. « Le contact peut aussi se faire par téléphone avec vraie possibilité d'échange si l'entreprise a mis, face à ses clients du personnel compétent » (Laurent, 2018, p 9).

Les salons professionnels : c'est une stratégie efficace pour l'entreprise pour développer sa base de prospects. En engageant des conversations avec les visiteurs sur votre stand, vous établissez un premier contact avec eux, ouvrant ainsi la voie à des suivis ultérieurs par le biais d'autres canaux de communication comme le téléphone ou L'e-mail. (Sahli, 2023, p. 48).

3.2.2. Les outils de prospection électroniques :

Le mailing électronique (e-mailing) comme un outil de prospection :

Une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique de conquête ou de fidélisation de clients, tant par le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive (Adary, Libaert, Westphalen, Mas, 2015).

Le site web comme un outil de prospection :

C'est un outil de prospection passive majeur pour l'entreprise, et en plus à peu de frais.

Être présent sur internet est désormais indispensable pour les marques désireuses d'être découvertes par le plus grand nombre de consommateurs, étant donné que la plupart des recherches d'informations commencent par une requête sur les moteurs de recherche (Gastaud, Truphème, 2017, p.61).

Le Chatbot comme un outil de prospection :

Les chatbots sont des programmes conçus pour interagir avec les internautes et répondre à leurs préoccupations d'une manière autonome. Ils sont largement intégrés dans les sites web, les applications mobiles, et les réseaux sociaux. Ces chatbots représentent un précieux allié pour les équipes de prospection et sont considérés comme l'avenir de la relation client. Ils peuvent automatiser des tâches simples comme répondre aux questions courantes des clients, fournir des contenus adaptés à leurs besoins. Ainsi, ils jouent un rôle essentiel dans la prospection préliminaire avant de les transférer les contacts aux agents humains. (Sahli, 2023, P. 50).

Les réseaux sociaux comme un outil de prospection :

Les réseaux sociaux ne doivent pas être considérés comme un outil, mais plutôt comme une manière de communiquer, (Solis et Breakenridge, 2009) considèrent que : « ces réseaux représentent le passage d'un mécanisme de transmission unilatérale d'informations vers un modèle multi-acteurs, enraciné dans un cadre conversationnel entre interlocuteurs de même rang. » Selon eux, le web 2.0 représente une nouvelle façon des relations publiques où il s'agit de converser avec des publics, et non vers des publics. Parmi ces réseaux on site :

Instagram : l'un des réseaux sociaux les plus adaptés pour le Picture Marketing (Scheid, Castagné, Daix et Sallet, 2015, P.193). Principalement utilisé par les jeunes générations, Instagram est parfait pour toucher la cible B to C, ou bien pour promouvoir sa marque employeur en B to B (Xuereb, 2021, p. 21).

Facebook : c'est l'un des outils de prospection les plus efficaces, selon (Lendrevie, Levy, 2014) 3 minutes sur 4 passées sur les réseaux sociaux sont consacrées à Facebook. Il aide à créer une proximité avec la clientèle (Xuereb, 2021, P. 08). Contrairement à une idée répandue, Facebook ne se limite pas aux jeunes, toutes les générations sont présentes sur Facebook (Bielka, 2020, P. 11).

Twitter : il représente un grand potentiel pour la prospection des clients. Twitter est considéré comme le meilleur média en temps réel (Bladier, 2016, p. 40), c'est une plateforme de micro-blogging dédié non seulement aux personnes physiques mais aussi aux personnes morales (les entreprises, les organisations) (Mehidi, Hettak, 2021, p. 36)

LinkedIn : un réseau social professionnel qui permet aux internautes de valoriser leurs compétences et de se connecter à un réseau de partenaires, collègues, clients, amis... ect (Mamache, 2019, p. 55). Actuellement, LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois, soit 23 % du nombre total d'inscrits (Benbouziane, Bensmaine, 2020).

Youtube : la plus grande plateforme pour le partage et la visualisation de vidéos en ligne (Mamache, 2019, p. 28), d'après les statistiques, la visibilité moyenne des publicités sur YouTube atteint 95 %, soit 30 points de plus que la moyenne sur le web et sur mobile (Benbouziane, Bensmaine, 2020).

Viadeo : il permet le recrutement des collaborateurs et la recherche de clients et partenaires. Selon (Douiba, Goudjil, 2014, p. 39) environ 70 % des entreprises françaises sont présentes sur cette plateforme.

Points forts et points faibles de la prospection par les réseaux sociaux :

Tableau 02 : Points forts et points faibles de la prospection par les réseaux sociaux.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> -Prospection possible. -Image. -Fidélité des clients. -Engagement des clients. -Prospection à moindre coût. 	<ul style="list-style-type: none"> -Impact direct limité sur les ventes. -Demande une organisation efficace et une allocation judicieuse des ressources. -Implique un engagement continu.

Source : Elaboré par nos soins.

Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :

-La non-maitrise de sa e-réputation : ce qui peut causer la perte de contrôle de son image et à être vulnérable aux bad buzz ou aux commentaires négatifs.

-La Confidentialité : Les risques de fuites d'informations, la perte de données, Piratage et contrefaçon (Mamache, 2019, p. 32).

La promotion sur les réseaux sociaux :

Selon (GrÇbosz, Otto, 2016, p. 51) les entreprises peuvent bénéficier des techniques du marketing digital, qui consiste à promouvoir une offre commerciale en assurant la diffusion finale en la recommandant aux autres membres du réseau.

Tableau 03 : Les avantages et les inconvénients de la promotion sur les réseaux sociaux.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Promotion permanente (24h/24h) -Constance de l'accroissement de la clientèle cible - Flexibilité des actions, intervention directe -Couts bas de promotion. - Promotion écologique a moindre coût. -Vérification de l'impact des campagnes promotionnelles -Participation active des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de contact direct avec les consommateurs - Difficulté à attirer le prospect - Risque de la modification du message - Concurrence déloyale - Saturation -Impact négatif sur l'image de la marque

Source :(GrÇbosz, Otto,2016 P. 52)

La publicité sur les réseaux sociaux :

L'évolution des technologies de collecte et traitement des données des utilisateurs, permet de développer les campagnes publicitaires et de personnaliser le ciblage et les messages.

Les caractéristiques de la publicité sur les réseaux sociaux :

1- Le pouvoir de la recommandation : permettant de partager les expériences, opinions et recommandations des utilisateurs.

2- Un ciblage précis : en fonction des caractéristiques des utilisateurs.

3- Créer le « buzz » sur les réseaux sociaux : grâce à des idées originales et engageantes, tels que les concours. (Abdelhak, Graa, 2018).

3.3. Pourquoi prospecter ?

Les buts de processus de prospection commerciale d'une entreprise peuvent varier en fonction de son secteur d'activité, sa taille et de son public cible. (Ibid, 2020, p. 10) Ils peuvent comprendre notamment:

- Transformer les clients potentiels en clients fidèles
- Accroître les chiffres d'affaires
- Développer son portefeuille clients ou reconquérir les clients perdus.
- Trouver des partenaires potentiels.

D'après (Vendeuvre, Beaupre, 2013) Aucune organisation ou entreprise ne peut ignorer cette étape, puisqu'il existe un phénomène d'érosion naturelle de son portefeuille clients. Dans beaucoup d'organisations, le churn ou rotation de clients excède les 20 %. Chaque entreprise perd donc en moyenne un client sur cinq chaque année. En cinq ans, son portefeuille client peut être en théorie complètement renouvelé. Il semble même que cette tendance s'amplifie. C'est ce que David Mosby et Michael Weissman appellent « le paradoxe de l'excellence ». Plus les entreprises font d'efforts pour satisfaire leurs clients, plus ceux-ci augmentent leurs niveaux d'attente et plus la probabilité d'un désenchantement augmente.

3.4. Les étapes de la prospection :

Figure 03 : les étapes de la prospection.



Source : (Sahli, 2023, p. 51)

Selon (Sahli, 2023, p. 51), pour une démarche de prospection réussie l'entreprise doit :

a. Constituer une base de données : Collecter tous les fichiers de l'entreprise dans une base de données centrale, et l'enrichir avec des informations détaillées sur les utilisateurs et leurs interactions précédentes.

b. Préparer une campagne :

- Créer un calendrier marketing intégrant les événements principaux de l'année.
- Mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée à chaque segment des clients.
- Validation des données de la cible et extraction des informations nécessaires .

c. Réaliser le message Pour rédiger un mailing efficace : Pour une communication efficace, le message doit être bien rédigé ..

d. Gérer les retours et faire le suivi : Mettre la base de données à jour.

e. Fidéliser : Réengager les clients inactifs et fidéliser les clients actuels grâce à des campagnes de fidélisation bien ciblées.

3.5. Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection :

Selon (Douibi , Goudjil , 2014 , p. 43), les erreurs de la prospection sont :

- Ne pas prospecter : Ignorer la phase de prospection commerciale.
- Trop prospecter : Consacrer trop d'efforts pour attirer les prospects et ignorer d'autres tâches importantes.
- Ne pas cibler : ce qui peut parfois faire fuir les clients.
- Ne pas choisir le bon moment et les bons canaux pour faire la prospection.

4. Modèle de recherche :

Suite à la revue de littérature et le cadre conceptuel, nous avons proposé un modèle théorique en nous basant sur la perception, l'engagement, le comportement des prospects et leur relation avec l'entreprise. La communication digitale aide l'entreprise à acquérir de nouveaux clients en influençant ces quatre dimensions .

4.1. L'impact de la Communication Digitale sur la Relation de l'Entreprise avec ses Prospects

Selon (Moutot. J, 2012) La communication digitale permet aux entreprises d'établir et de maintenir des relations solides avec leurs prospects. Grâce à différents outils tels que les réseaux sociaux, les e-mails personnalisés et les chatbots, les entreprises peuvent interagir de manière plus personnalisée avec leur audience, ce qui aide à répondre à leurs besoins et leurs attentes. Cette interactivité et cette personnalisation renforcent la confiance et la fidélité des clients potentiels envers l'entreprise.

4.2. L'impact de la Communication Digitale sur le comportement des Prospects :

L'utilisation des canaux tels que les réseaux sociaux a un impact sur les comportements et l'intention d'achat des utilisateurs (Abdelhak, Barake et Graa, 2017). Les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..." (LimayemM., Rowe F, 2006)

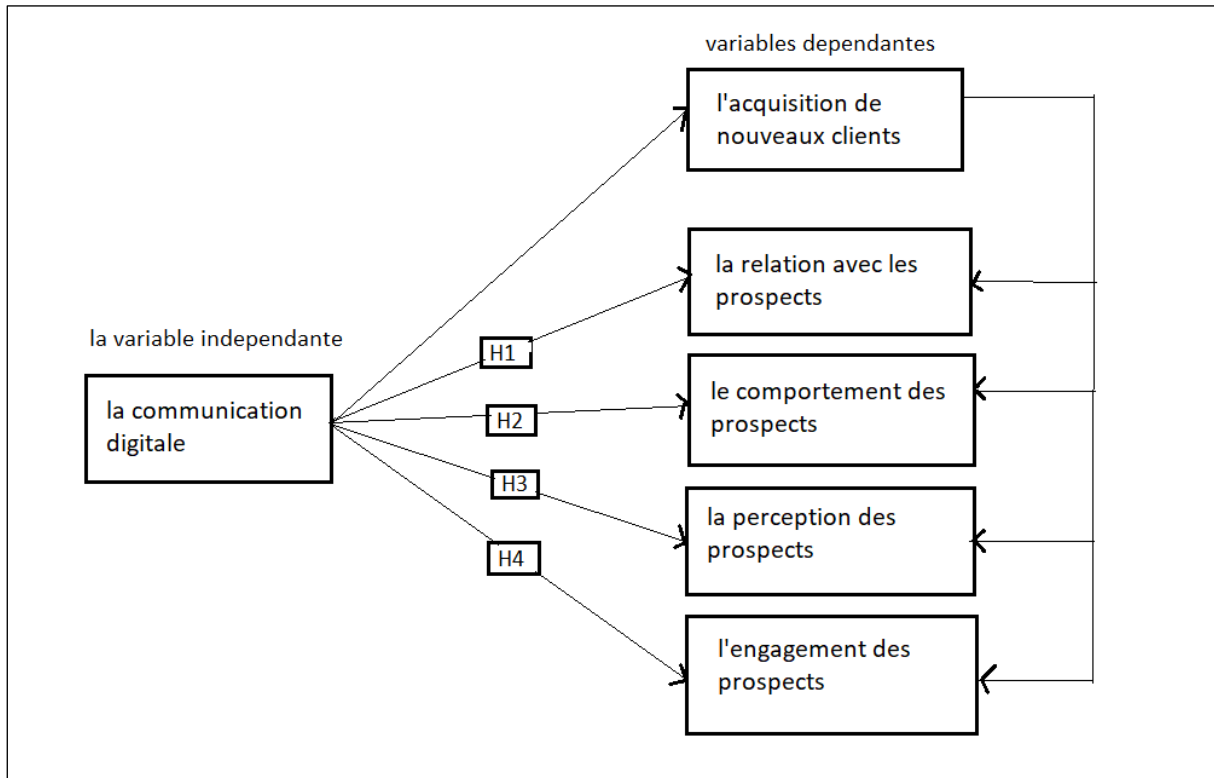
4.3. L'impact de la Communication Digitale sur la perception des Prospects :

Une présence en ligne de l'entreprise, soutenue par des avis positifs, des témoignages et des évaluations favorables, peut renforcer la bonne réputation, l'image et la crédibilité de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs (Boussa, Aliouche Laradi, 2021). La transparence et la réactivité des communications sur les réseaux sociaux renforcent l'image d'une entreprise attentive et centrée sur ses clients (Bendebili, Benaicha, 2023)

4.4. L'impact de la Communication Digitale sur l'engagement des Prospects :

Les stratégies de la communication digitale permettent aux prospects de se sentir plus impliqués et connectés avec la marque, ce qui renforce leur engagement, Selon (Medjahedi, Makhoulouf et Karti, 2016) Les activités de communication de l'entreprise ont un impact direct sur la fidélité et l'engagement des clients potentiels et existants.

Nous présentons le modèle de recherche dans la figure ci-dessous :

Figure 04 : Modèle de recherche.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Les définitions des concepts de modèle de recherche sont répertoriées dans le tableau ci-dessous :

Tableau04 : Définitions des concepts clé présentés dans le modèle

Concept	Description	Sources
La relation avec les clients	Un pont de communication entre l'entreprise et ses clients et d'interaction avec eux.	Charif, Ferhat (2018)
Comportement d'achat	Le comportement d'achat du consommateur est ce qui apparait de lui lors de ses recherches, acquisition, consommation, évaluation, et élimination ou remplacement du produit/service qui satisfera ses attentes	Schiffman et Kanuk, (2010)
Perception	Une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens	Lewi et al (2007)
Engagement	Une véritable relation psychologique et émotionnelle intense, dynamique, durable, évolutive, qui réconcilie les démarches cognitives et affectives, tout en reconnaissant la marque comme un partenaire actif dans la relation consommateur-marque .	Bassoum.M (2012)

Source : Élaboré par nos soins.

5. Hypothèses

Le modèle théorique proposé et La revue de la littérature nous ont conduit à supposer l'existence d'une relation entre la communication digitale et les quatre dimensions : La relation de l'entreprise avec ses prospects, leur comportement de prise de décisions, leur perception et leur engagement, ce qui conduit à affecter positivement le processus de prospection et l'acquisition de nouveaux clients.

5.1. L'effet de la communication digitale sur la relation de l'entreprise avec Les prospects

De nombreuses études ont examiné la relation entre la communication digitale et la relation de l'entreprise avec ses clients potentiels ou existants, La stratégie de gestion des relations client est l'un des outils marketing digital les plus importants pour atteindre l'objectif des entreprises de fidéliser leurs clients actuels et d'attirer des clients potentiels (Lemoine, Charfi 2022) , Selon

Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients (Kotler, Kevin, Manceau, 2015, P170-175)

D'après ces résultats, on suppose que :

H1 : La communication digitale a un impact positif sur la relation de l'entreprise avec les prospects.

5.2. L'effet de la communication digitale sur le comportement des prospects

Les entreprises d'aujourd'hui ne se préoccupent pas uniquement du fait que le client contrôle le processus marketing grâce aux canaux digitaux à sa disposition mais reconnaissent également que ce contrôle a certainement modifié son comportement et sa manière d'acheter. (Kannan et Hongshuang, 2017)

Le changement de processus de décision d'achat est dû à des changements profonds dans le comportement du consommateur causés par le développement du web 2.0 (Allaouat, Hallil Amalou, 2017)

D'après ces résultats, on suppose que :

H2 : La communication digitale a un impact positif sur le comportement de prise de décisions des prospects.

5.3. L'effet de la communication digitale sur la perception des prospects :

Les résultats de (Benkattas, Mokhtari, 2023) ont démontré que La création d'une image de marque cohérente et consistante implique l'utilisation de moyens appropriés pour diffuser l'information souhaitée, limiter les rumeurs négatives et améliorer la réputation de la marque. Il existe des perceptions différentes et des images de marque non stables et non gérables chez les consommateurs (Gimenez, 1997) Dans l'ère digitale, il incombe à l'entreprise de créer ou de construire son identité en tant que « concept d'émission » qu'elle communiquera à ses consommateurs (Boussa, Laradi, 2021)

D'après ces résultats, on suppose que :

H3 : La communication digitale a un impact positif sur la perception des prospects.

5.4. L'effet de la communication digitale sur l'engagement des prospects :

Selon (Charif, Ferhat , 2018) Un client fidélisé et satisfait aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage, et devenir ambassadeur à la marque. La fidélisation des clients

existants et l'acquisition de nouveaux prospects ne sont pas des démarches opposées, Adopter une stratégie de communication permet de réaliser ces deux objectifs simultanément. La performance digitale est ce qui permet aujourd'hui de séduire et fidéliser ses clients. (Lanseur 2023)

D'après ces résultats, on suppose que :

H4 : *La communication digitale a un impact positif sur l'engagement des prospects.*

Nous présenterons une synthèse des hypothèses dans le tableau ci-dessous :

Tableau 05 : Tableau récapitulatif des hypothèses.

Variable		Auteur	Hypothèse
Indépendante	Dépendante		
<i>La communication digitale</i>	<i>La relation avec les prospects</i>	-Latreche (2023) -Kichou Epouse Khelifa, Kichou (2022) -Nasri, Djermane (2022) -Jean-Michel Moutot (2012) -Benbouziane, Bensmaine (2020)	H1 : la communication digitale a un impact positif sur la relation de l'entreprise avec ses prospects.
	<i>Le comportement d'achat</i>	-Lemoine, Charfi (2022) -Allaouat, Hallil Amalou (2017) -Taamma, Bendjebbara et Chahidi (2023)	H2 : la communication digitale a un impact positif sur le comportement d'achat des prospects.
	<i>La perception</i>	-Bendebili, Benaicha (2023) -Boussa, Aliouche Laradi (2021)	H3 : la communication digitale a un impact positif sur la perception des prospects.
	<i>L'engagement des prospects</i>	-Yousfi, Matmar (2021) -Benmohamed, Hammouche (2024) -Lanseur (2023) -Rodriguez (2010) -Charif, Ferhat (2018)	H4 : la communication digitale a un impact positif sur l'engagement des prospects.

Source : Elaboré par nos soins

Nous avons examiné en profondeur les concepts clés de la prospection des clients, ainsi que les études existantes dans ce contexte. Les connaissances théoriques accumulées dans ce chapitre constituent une base solide pour la suite de notre recherche. Dans les prochains chapitres, nous détaillerons la méthodologie adoptée pour mener cette étude, ainsi que le contexte dans lequel elle s'inscrit.

Chapitre II: Cadre méthodologique Et contexte de la recherche

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie de recherche suivie, les méthodes d'échantillonnage, de collecte, et d'analyse des données, ainsi que le contexte de notre recherche

I. CADRE METHODOLOGIQUE

Dans cette section, nous allons fournir une présentation et une explication détaillée de la méthodologie de recherche suivie durant la réalisation de notre étude, ainsi que les outils et les méthodes de collecte des données, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients et répondre à notre problématique.

1. Approche épistémologique :

Le présent travail de recherche s'inscrit dans le cadre d'une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive. Cette méthode commence par la formulation d'une problématique, puis élabore des hypothèses afin de déduire leurs conséquences observables, d'établir leur validité et de parvenir à une conclusion. (Gotteland, Christophe, & Alain, 2012)

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer l'existence d'un effet positif de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients.

2. Approche méthodologique :

Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs, nous avons suivi une approche quantitative qui repose sur une enquête via un questionnaire, dans le but de collecter des informations qui peuvent être généralisées afin de confirmer ou infirmer les hypothèses de l'étude. Et apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

3. Méthodes et instruments de collecte des données :

Pour qu'on puisse vérifier nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre d'internautes algériens. On a formulé des questions directes, claires et simples, avec un langage pouvant être compris par tous les membres de notre échantillon.

3.1 Instrument de mesure :

3.1.1. Le Questionnaire :

(Ouacherine Et Ghabani, 2018, p.77) Définissent Le questionnaire comme : « une technique directe d’investigation scientifique utilisée auprès d’individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ».

Le questionnaire a été construit et divisé en quatre parties distinctes :

✓ La Première partie : Introduction

Cette section initiale vise à présenter brièvement le but de l’étude, et à informer les répondants sur l'utilisation des données collectées dans le cadre d’un projet de fin d’études.

✓ La deuxième partie : Admissibilité

Elle contient deux questions qui ont pour but d’éliminer les individus non concernés par l’étude, et qui ne connaissent pas ALGERIE TELECOM, ou ils ne suivent pas la marque sur une seule plateforme au moins.

✓ La troisième partie : Des questions sur les variables étudiées

Elle contient 20 questions sur les 5 variables étudiées, la communication digitale, L’engagement, La perception, le comportement d’achat, et la relation de l’entreprise avec les prospects.

✓ La quatrième partie : Fiche signalétique

Une partie descriptive qui permet de définir les caractéristiques de chaque répondant. Elle contient 3 questions. Qui permettent de classer les participants en fonction de leur : Genre, Âge et leur catégorie socioprofessionnelle.

3.1.2 Échelles de mesure :

Le questionnaire utilise une échelle de Likert en cinq points allant de « Pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord ». (ANNEXE A)

4. Echantillon et modalité pratique de l’enquête

4.1. Echantillonnage

Dans cette section, nous allons présenter la population objet de l'étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de l'échantillon.

4.1.1. Population de l'étude

La population étudiée se compose des internautes qui connaissent Algérie Télécom et qui suivent au moins une seule plateforme de l'entreprise, de tous âges et différentes catégories socioprofessionnelles. Ils sont considérés comme des clients potentiels de Algérie télécom.

4.1.2. Méthode d'échantillonnage

La méthode de convenance a été utilisée pour sélectionner l'échantillon de l'étude, Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste (non aléatoire).

Pour y parvenir, nous avons partagé le questionnaire en ligne par le biais de la plateforme des sondages 'Google Forms'.

4.1.3. Taille de l'échantillon

Selon les experts, Plus l'échantillon est large et grand plus il est représentatif, mais nous devons prendre en considération les contraintes de temps et de coût. Pour notre étude, nous avons validé 235 Questionnaires. Mais en raison des critères d'admissibilité, il a été nécessaire d'éliminer certaines réponses, réduisant ainsi le nombre de répondants à 146.

4.2. Modalités pratiques de l'enquête

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

4.2.1. Période de l'enquête

Un test du questionnaire a été réalisé du 22/04/2024 au 24/04/2024. Ce test nous a permis de corriger et de remplacer certains items. La collecte de données pour notre étude est déroulée du 24/04/2024 au 1/05/2024. Pour un total de 235 répondants.

4.2.2. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré le questionnaire en ligne, en utilisant les médias sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn.

4.2.3. Méthode de traitement et analyse des données

Après avoir administré le questionnaire et collecté les données, nous avons analysé et interprété les résultats à l'aide du logiciel IBM SPSS version 22. Afin de simplifier et d'améliorer la lisibilité des graphiques, nous avons également utilisé le tableur Microsoft Excel.

Nous avons commencé par une analyse descriptive des données. Par la suite, nous avons effectué un test de fiabilité ainsi qu'une analyse en composantes principales (ACP) afin de regrouper nos items. Enfin, nous avons réalisé des régressions linéaires simples afin de tester les hypothèses proposées.

II . CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1. Présentation du secteur de Télécommunication en Algérie :

Le secteur de Télécommunication joue un rôle crucial dans le développement et la dynamique socio-économique d'un pays, en facilitant la connectivité, en renforçant les différents types d'échanges, et en favorisant l'accès à l'information et aux services numériques. Les télécommunications sont devenues l'arme de l'économie mondiale.

Selon TCHIKAYA Blaise : « Il n'y pas de développement sans télécommunications, et le sous-développement en général s'entretient par celui des télécommunications ». ¹

Comme de nombreux autres pays, l'Algérie a engagé des réformes dans le secteur des télécommunications dès le début des années 2000. La première étape de ces réformes a consisté en la libéralisation du marché des télécommunications, suivie de la création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). Les services de télécommunication en Algérie offrent une Palette diversifiée de prestations, allant des communications vocales traditionnelles aux services de données à haut débit, passant par la téléphonie mobile, l'accès à Internet, et les solutions de communication d'entreprise. Cette Variété de services Permet de rapprocher les distances géographiques, promeut les interactions sociales et professionnelles, et favoriser l'innovation dans différents secteurs économiques.

¹ TCHIKAYA Blaise: Revue général de droit international public, 01/1995, n1, p80.

2. Organisme d'accueil :

Nous allons présenter l'entreprise dans lequel nous avons effectué notre stage de fin d'étude.

2.1. Définition de l'entreprise d'accueil :

Algérie Télécom est une société par actions et le leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, en 1er janvier 2003, Algérie télécom a officiellement commencé Ses activités, Offrant une gamme diversifiée de services aux clients résidentiels et professionnels, Sa position comme leader a été établie grâce à une politique d'innovation robuste qui répond aux attentes des clients et qui est axée sur les nouveaux modes d'utilisation. ²

FIGURE 05 : Logo de ALGÉRIE TELECOM



Source : Site officiel d'Algérie Telecom www.algeriatelecom.dz

Le cadre juridique :

Algérie télécom est une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par actions au capital social de 115.000.000.000,00Da et inscrite au centre du Registre de commerce le 11 mai 2002. Sa licence a été octroyée par le décret exécutif n°05-460 du 30 novembre 2005 portant approbation, à titre de régularisation, de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de communications électroniques et de fourniture de services téléphoniques fixes internationaux, interurbains et de boucle locale au public.

² www.algeriatelecom.dz consulté le 17/04/2024 13h :40.

Fiche d'identité d'Algérie Télécom :

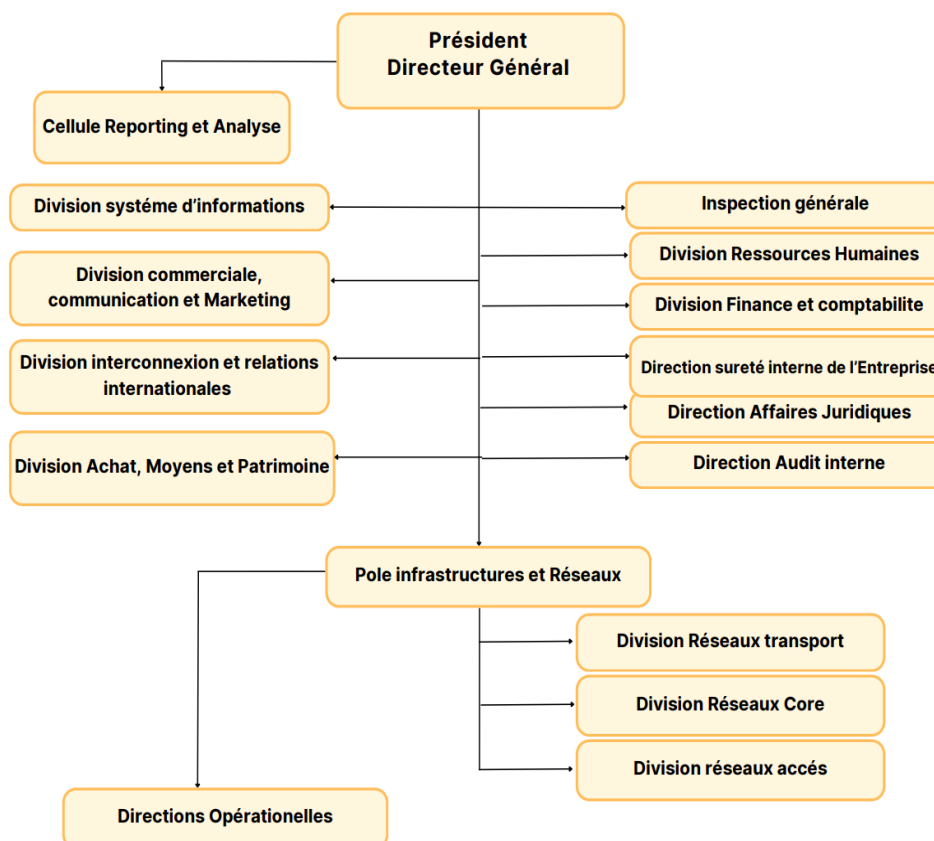
Tableau 06: Fiche d'identité d'Algérie Télécom

Date de création	5 août 2000
Forme juridique	SPA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
Siège social	Route Nationale n° 5, Mohammedia, Alger
Filiales	Mobilis Algérie Télécom Satellite
Slogan	« Toujours plus proche » (depuis 2014)
Capital social	115 milliards de DA
CA	97737526084.360DA

Source : Direction générale de Algérie télécom 15/4/2024.

Organigramme de Algérie télécom :

Figure 06 : Organigramme général de Algérie télécom.



Source : Direction générale de Algérie télécom 15/4/2024.

L'organigramme d'Algérie Télécom est structuré de manière à refléter la hiérarchie et la répartition des responsabilités au sein de l'entreprise. Voici une présentation générale de l'organigramme :

Présidence et Direction Générale :

- **Président-directeur général (PDG) :** Responsable de la direction stratégique et de la gestion globale de l'entreprise.

Directions et Départements Principaux :

- **Direction Commerciale :** Responsable du développement des offres commerciales, de la relation clientèle et de la stratégie de marketing.
- **Direction Technique :** Chargée de la gestion des réseaux, de l'infrastructure et des technologies utilisées par Algérie Télécom.
- **Direction des Ressources Humaines :** Gère les questions liées aux effectifs, à la formation et aux politiques de ressources humaines.
- **Direction Financière :** Responsable de la gestion financière, de la comptabilité et du contrôle de gestion.
- **Direction Juridique :** S'occupe des aspects légaux, réglementaires et des affaires juridiques de l'entreprise.
- **Direction de l'Innovation et du Développement :** Orientée vers la recherche, le développement de nouvelles technologies et l'innovation.

Départements Opérationnels :

- **Département Réseau :** Gestion et maintenance des infrastructures de télécommunications.
- **Département Commercial :** Ventes, marketing et support client.
- **Département Technique :** Ingénierie, installation et maintenance des équipements techniques.
- **Département des Systèmes d'Information :** Gestion des systèmes informatiques et des bases de données.

2.2. La communication digitale de Algérie télécom :

Afin de prospecter ses clients potentiels et renforcer les interactions avec ses clients existants, Algérie télécom adopte une stratégie de communication digitale à travers :

2.2.1. Le site web de Algérie télécom (www.algeriatelecom.dz) :

Il joue un rôle fondamental en tant que plateforme de communication, il est considéré comme la façade numérique officielle de l'entreprise, qui sert à informer les clients sur l'ensemble d'offres disponibles avec tous les détails concernant les tarifs, les différents canaux de paiement, et les avantages liés à ces offres, et maintenir les relations avec les clients, en gardant le contact avec eux pour toute réclamation ou demande d'informations.

2.2.2. L'espace client :

Algérie télécom met à la disposition de son audience un espace clients (ec.algeriatelecom.dz) accessible 24/24h et 7/7j, sur lequel ils peuvent :

- Consulter toutes les informations liées à leurs offres et Signaler les dérangements.
- Gérer leurs abonnements internet ou de téléphonie fixe, recharger, et payer les factures.
- Consulter leurs factures téléphoniques et leur volume restant des données.
- Augmenter leur débit, et Découvrir quel débit et quelle offre leur convient le mieux à travers un test d'éligibilité.

2.2.3. Les applications mobiles :

Comme l'indique son slogan, Algérie télécom est toujours proche de ses clients, à travers ses applications mobiles comme :

My idoom : pour simplifier l'accès à ses services, Algérie télécom propose son application my idoom qui non seulement regroupe l'ensemble des services disponibles sur le site web et l'espace client mais aussi elle offre de nombreux avantages, comme le rechargement de secours IDOONLY.

E-PAIMENET : Une application de paiement en ligne des services de Algérie télécom.

Dzair Play : permet un accès gratuit à un contenu riche : films, documentaires... Ect. Aux clients abonnés a IDOOM ADSL, VDSL, FIBRE.

Figure 07: Les applications mobiles de Algérie télécom



Source: www.algeriatelecom.dz

2.2.4. Les réseaux sociaux : Algérie télécom est présente sur plusieurs plateformes.

Tableau07 : Les réseaux sociaux de Algérie télécom

Plateformes	Nombre d'abonnés
Facebook	1.2 million
Instagram	67 mille
LinkedIn	250 mille
YouTube	20 mille
Twitter	530 mille

Source : Elaboré par nos soins.

2.2.5. Les publicités en ligne :

Sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web.

2.3. Algérie Telecom en chiffres :

Tableau 08 : Algérie télécom en chiffres

Clients raccordes à internet	Plus de 5.6 M client
Clients raccordes en fibre optique	Plus de 1,2M client
Clients raccordes en ADSL, VDSL	Plus de 2.7M client
Clients idoom 4g	Plis de 1.7M client
Réseau commercial	Plus de 500 agences et point de présence

Source: www.algeriatelecom.dz

Ce chapitre a exposé en détail le contexte dans lequel l'étude a été menée et l'entreprise examinée, ainsi que les méthodes d'échantillonnage, de traitement et d'analyse des données. Les résultats des données collectées seront présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur l'analyse des résultats obtenus à partir notre étude quantitative, ainsi que la discussion des résultats.

I. PRÉSENTATION DES RESULTATS :

1. Description de l'échantillon

Le profil des répondants à l'enquête, présenté dans le tableau ci-dessous, montre que la majorité est constituée de femmes (64,7%), âgées de 18 ans à 24 ans (54.5%), étudiantes (46,4%).

100% de notre échantillon connaissent Algérie télécom. Et sur un total de 235 répondants, 146 répondants et qui représentent 62,1% ont déclaré qu'ils suivent Algérie télécom sur une seule plateforme au moins (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter) ou qu'ils ont déjà consulté le site web www.algeriatelecom.dz au moins une seule fois.

Tableau 09 : Profil des répondants.

Variables	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femmes	152	64.7 %
	Hommes	83	35.3 %
Age	Moins de 18 ans	5	2.1 %
	Entre 18 et 24 ans	128	54.5 %
	Entre 25 et 45 ans	94	40 %
	Plus de 45 ans	8	3.4 %
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant (e)	109	46.4 %
	Employé (e)	86	36.6 %
	Cadre	20	8.5 %
	Retraité (e)	7	3 %
	Sans emploi	13	5.5 %
Connaissez-vous Algérie télécom ?	Oui	235	100 %
	Non	0	0 %
Suivez-Vous Algérie télécom ?	Oui	146	62.1 %
	Non	89	37.9 %

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel.

2. Analyse descriptive univariée

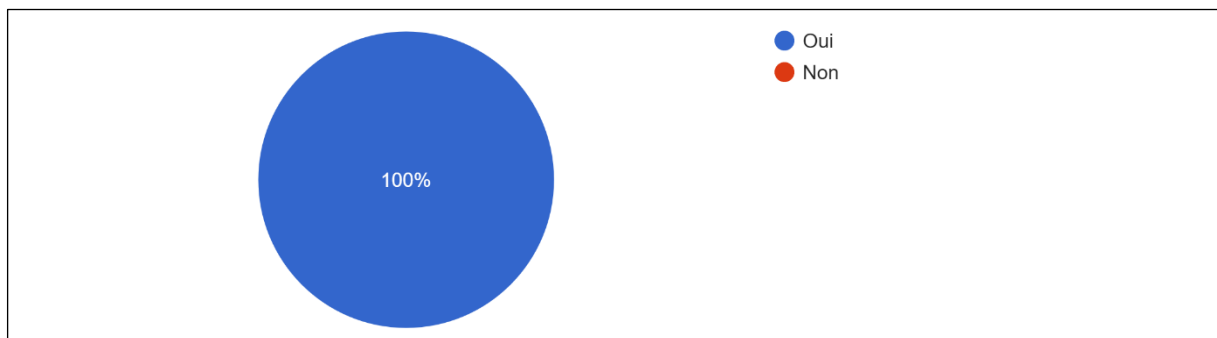
Dans cette section, nous présenterons les résultats de l'analyse univariée de notre recherche.

2.1 Connaissance de l'entreprise :

Connaissez-vous Algérie télécom ?

Nous constatons que le total de nos répondants (100%) connaît Algérie télécom. À partir de ce résultat, on peut déduire que l'entreprise étudiée garde toujours sa notoriété comme Leader sur le marché Algérien des télécommunications.

Figure 08 : Connaissance de la marque.



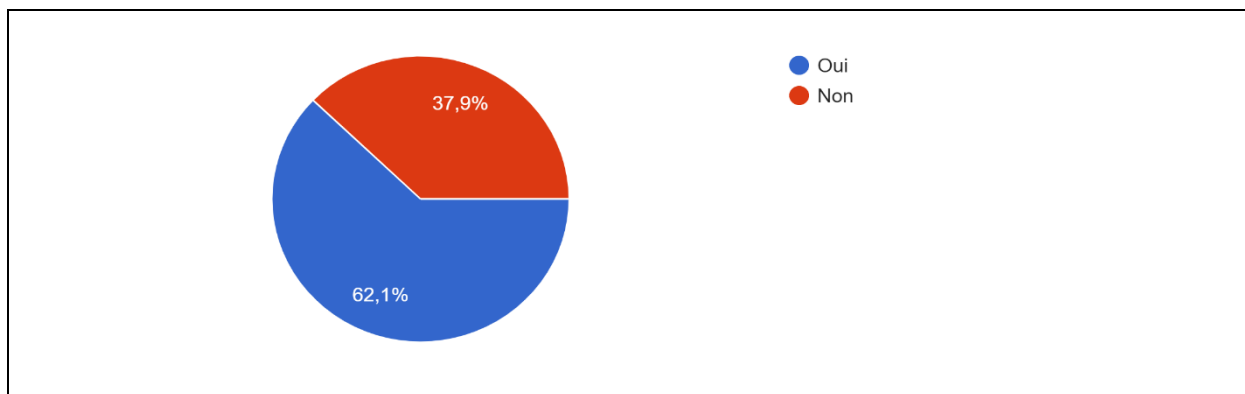
Source : Élaboré par nos soins à partir Excel.

2.2. Activités de communication digitale sur les réseaux sociaux et le site web :

Est-ce que vous suivez Algérie télécom sur l'une de ses différentes plateformes, vous avez déjà consulté le site web www.algeriatelecom.dz ?

62.1 % des répondants suivent Algérie télécom Sur l'une de ses plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube) ou ils ont déjà consulté le site web www.algeriatelecom.dz , comme illustré dans le graphique de la figure ci-dessous.

Figure 09: Les réseaux sociaux et le site web de Algérie télécom

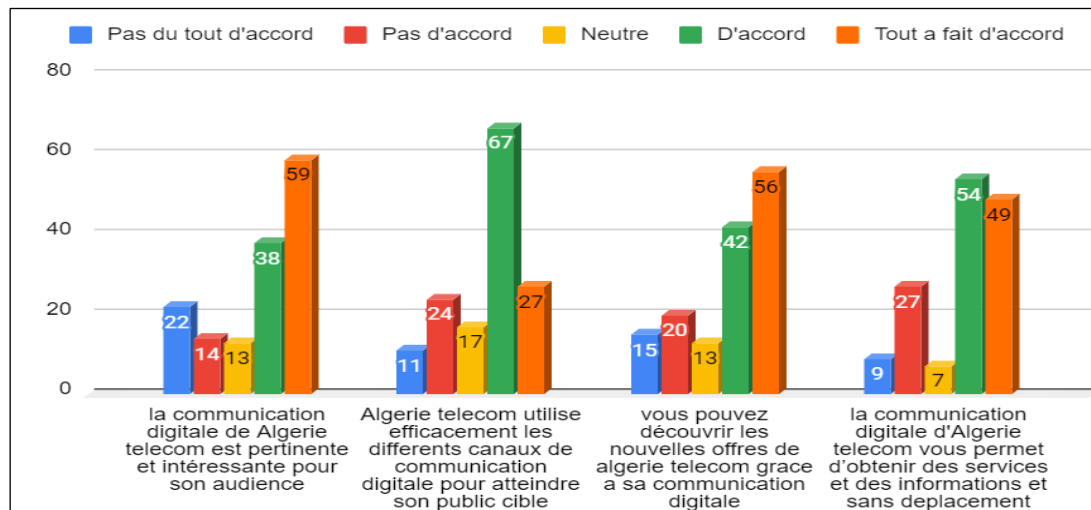


Source : Élaboré par nos soins à partir Excel .

2.3. La communication digitale de Algérie télécom

La majorité des membres de notre échantillon sont d'accord ou fortement d'accord avec les affirmations selon lesquelles ils apprécient la communication digitale de Algérie télécom .

Figure 10: La communication digitale de Algérie télécom

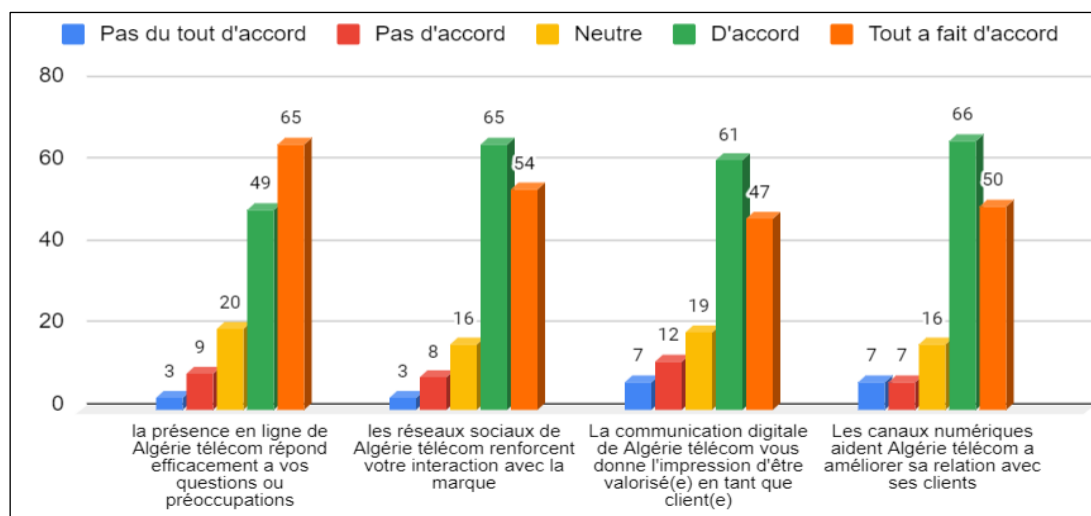


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel.

2.4. La relation des prospects avec l'entreprise :

D'après le graphique de la figure ci-dessous, la plupart des répondants jugent que la présence de Algérie Télécom sur les différents canaux numériques y compris les réseaux sociaux, est apte à influencer positivement sa relation avec ses prospects et réponds à leurs préoccupations, et donner à chacun d'eux l'impression d'être valorisé.

Figure 11 : La relation de L'entreprise avec ses prospects.

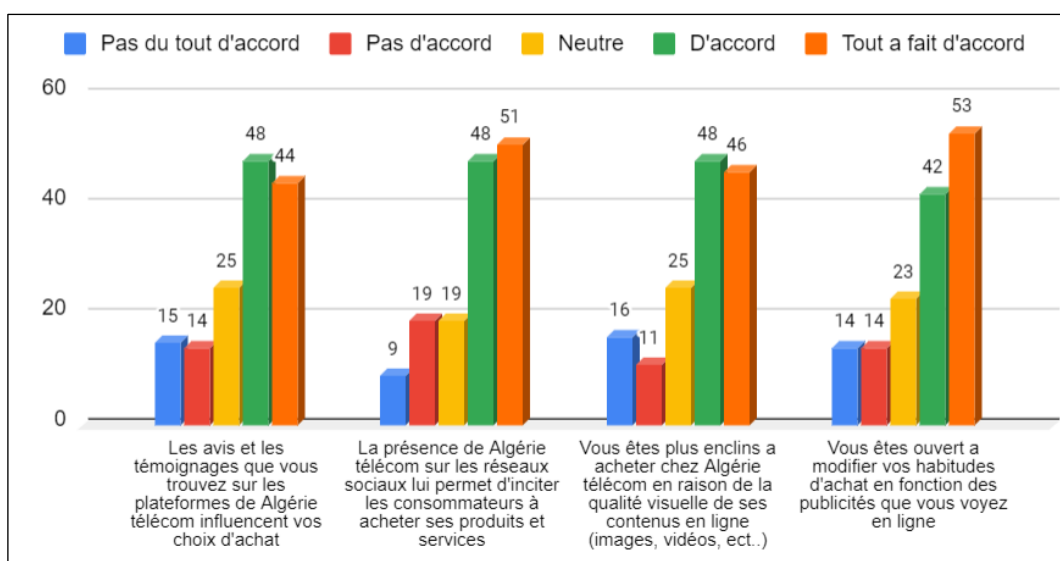


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2.5. Le comportement de prise de décision :

La plupart des répondants déclarent que la communication digitale de Algérie télécom peut influencer leur comportement de prise de décisions, et les incitent à agir et modifier leurs habitudes d'achat, et acheter ses différents produits et services. Comme illustré dans le graphique ci-dessous :

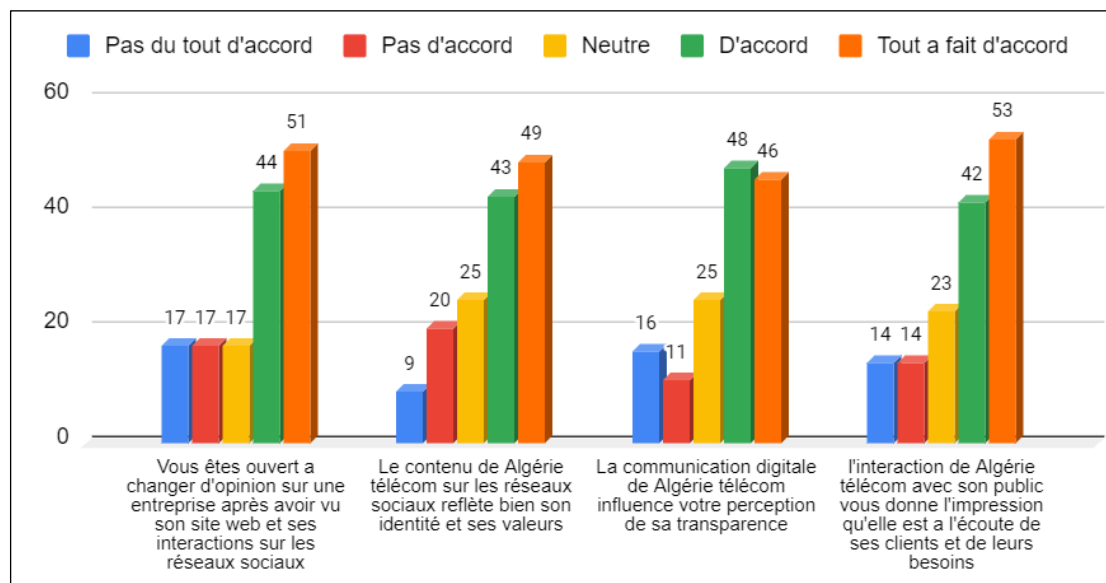
Figure 12 : Comportement de prise de décisions.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2.6. La perception :

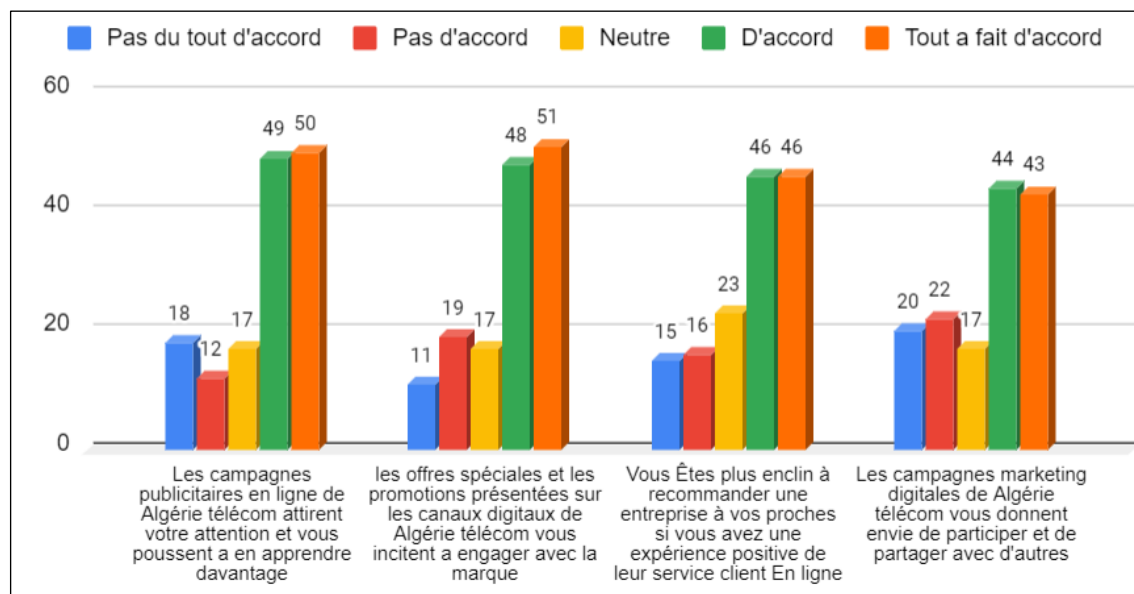
Nous remarquons que la majorité des répondants sont en accord, voire fortement en accords avec l'idée que la communication digitale de Algérie télécom peut influencer leur perception, la manière dont ils perçoivent l'image de marque, ses valeurs, son identité, et sa transparence. Comme illustré dans le graphique ci-dessous :

Figure 13 : Perception des prospects.

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2.7. L'engagement :

Nous remarquons, à partir du graphique illustré ci-dessous, que la plupart des réponses sont favorables à la notion selon laquelle la communication digitale de Algérie télécom, par ses différentes stratégies, incluant les campagnes publicitaires et les offres spéciales à un impact positif sur leur engagement avec la marque, et sur leur envie de recommander et partager ses offres avec les autres.

Figure 14 : L'engagement des prospects.

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Avant de procéder à l'analyse des données et les tests de nos hypothèses, il est important de s'assurer que nos données sont adéquates à une analyse multivariée. Pour ce faire, on doit vérifier s'il y a des valeurs manquantes ainsi que la quasi-normalité des données.

3.1. Valeurs manquantes

Avant de procéder à l'analyse, il est crucial de traiter les valeurs manquantes à l'aide de différentes méthodes. Dans notre recherche, nous avons recueilli des questionnaires complets, Ceci est dû au mode d'administration en ligne et à l'utilisation de la fonction de réponse obligatoire.

3.2. La quasi-normalité des données

En explorant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier respectivement entre $[-1 ; +1]$ et $[-1,5 ; +1,5]$ (Carricano, Fanny, & Laurent, 2010). Nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (la quasi-normalité). Les résultats démontrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données. (ANNEXE B).

4. Analyses en composantes principales (ACP)

Afin de vérifier la validité de la qualité de nos échelles de mesures et leurs fiabilités, nous avons effectué des analyses en composantes principales ACP pour chaque échelle. Pour la variance totale expliquée, seuls les axes qui ont une valeur propre supérieure à 1 sont retenus. Le test de Bartlett, qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, doit être significatif au niveau alpha supérieur à 0,05. Pour les corrélations nous avons accepté seulement les corrélations supérieures à 0,5 et un KMO supérieur à 0,6 (Hair , Black, & Anderson, 2006). La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne ‘‘Alpha de Cronbach’’, Le seuil recommandé pour ce test est de 0,7.

4.1. Echelle de mesure de la communication digitale adoptée :

Une analyse de composante principales a été effectuée sur tous les items de la communication digitale, Les résultats ont démontré l'existence d'une forte corrélation entre les items employés. (ANNEXE C)

Les résultats de L'ACP indiquent également que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1 et qui synthétise 83,825 % de l'information initiale. Les résultats sont illustrés dans le tableau suivant:

Tableau 10: Variance totale expliquée - La communication digitale

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,353	83,825	83,825	3,353	83,825	83,825
2	,295	7,380	91,205			
3	,194	4,857	96,062			
4	,158	3,938	100.000			

Source : Sorties SPSS

L'indice KMO est égal à 0,843, Il indique que tous les items sélectionnés sont très cohérents.

Le test de Bartlett est significatif, ce qui montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont affichés dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Indice KMO et Test Bartlett – la communication digitale

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
	Approx. Chi-Square	499,486
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Source : Sorties SPSS

L'Alpha de Cronbach égal à 0,933, dépasse le seuil de 0,7, ce qui indique que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 12 : Alpha de Cronbach –la communication digitale

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,936	4

Source : SPSS

4.2. Echelle de mesure de la relation avec l'entreprise

Une analyse de composante principales a été effectuée sur tous les items de la relation avec l'entreprise, Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne à une forte corrélation (plus de 0.5) entre les items employés . (Annexe C)

Les résultats de L'ACP indiquent que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1 et qui synthétise 75,732 % de l'information initiale. Les résultats sont illustrés dans le tableau suivant

Tableau 13 : Variance totale expliquée - La relation entre les prospects et l'entreprise

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,029	75,732	75,732	3,029	75,732	75,732
2	,416	10,398	86,130			
3	,307	7,666	93,796			
4	,248	6,204	100.000			

Source : Sorties SPSS

L'indice KMO est égal à 0,829, Il indique que tous les items sélectionnés sont très cohérents.

Le test de Bartlett est significatif, ce qui montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont affichés dans le tableau suivant :

Tableau 14 : Indice KMO et Test Bartlett –la relation avec l'entreprise

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
	Approx. Chi-Square	334,899
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Source : Sorties SPSS

L'Alpha de Cronbach égal à 0,892, dépasse le seuil de 0,7, ce qui indique que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 15 : Alpha de Cronbach –la relation avec l'entreprise

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,893	4

Source : SPSS

4.3. Echelle de mesure de comportement de prise de décision

Une analyse de composante principales a été effectuée sur tous les items de comportement des prospects, Les résultats ont démontré l'existence d'une forte corrélation (plus de 0.5) entre les items employés . (Annexe C)

Les résultats de L'ACP indiquent que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1 et qui synthétise 86,109 % de l'information initiale. Les résultats sont illustrés dans le tableau suivant :

Tableau 16: Variance totale expliquée - Le comportement des consommateurs

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.444	86,109	86,109	3.444	86,109	86,109
2	,298	7,460	93,568			
3	,146	3,657	97,225			
4	,111	2,775	100,000			

Source : Sorties SPSS

L'indice KMO est égal à 0,817, Il indique que tous les items sélectionnés sont très cohérents.

Le test de Bartlett est significatif, ce qui montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont affichés dans le tableau suivant :

Tableau17 : Indice KMO et Test Bartlett – Comportement des consommateurs

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Approx. Chi-Square		584,646
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Source : Sorties SPSS

L'Alpha de Cronbach égal à 0,946, dépasse le seuil de 0,7, ce qui indique que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 18: Alpha de Cronbach –comportement de consommateur

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	4

Source : SPSS

4.4. Echelle de mesure de la perception

Une analyse de composante principales a été effectuée sur tous les items de la perception des prospects, Les résultats ont démontré l'existence d'une forte corrélation (plus de 0.5) entre les items employés . (Annexe C)

Les résultats de L'ACP indiquent que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1 et qui synthétise 88,464 % de l'information initiale. Les résultats sont illustrés dans le tableau suivant.

Tableau 19: Variance totale expliquée - La perception

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,539	88,464	88,464	3,539	88,464	88,464
2	,193	4,833	93,297			
3	,170	4,241	97,538			
4	,098	2,462	100.000			

Source : Sorties SPSS

L'indice KMO est égal à 0,854, Il indique que tous les items sélectionnés sont très cohérents.

Le test de Bartlett est significatif, ce qui montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont affichés dans le tableau suivant :

Tableau 20 : Indice KMO et Test Bartlett – la perception des consommateurs.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Approx. Chi-Square		638,699
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Source : Sorties SPSS

L'Alpha de Cronbach égal à 0,956, dépasse le seuil de 0,7, ce qui indique que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau21 : Alpha de Cronbach –la perception

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,956	4

Source : SPSS

4.5. Echelle de mesure de l'engagement

Une analyse de composante principales a été effectuée sur tous les items de l'engagement des prospects, Les résultats ont démontré l'existence d'une forte corrélation (plus de 0.5) entre les items employés . (Annexe C)

Les résultats de L'ACP indiquent que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1 et qui synthétise 85,071 % de l'information initiale. Les résultats sont illustrés dans le tableau suivant.

Tableau 22: Variance totale expliquée - L'engagement des prospects

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,403	85,071	85,071	3,403	85,071	85,071
2	,315	7,886	92,957			
3	,146	3,656	96,614			
4	,135	3,386	100,000			

Source : Sorties SPSS

L'indice KMO est égal à 0,825, Il indique que tous les items sélectionnés sont très cohérents.

Le test de Bartlett est significatif, ce qui montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont affichés dans le tableau suivant :

Tableau 23 : Indice KMO et Test Bartlett – Engagement des consommateurs

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Approx. Chi-Square		550,013
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Source : Sorties SPSS

L'Alpha de Cronbach égal à 0,941, dépasse le seuil de 0,7, ce qui indique que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 24 : Alpha de Cronbach –l’engagement des consommateurs.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,941	4

Source : SPSS

Le tableau suivant récapitule les analyses en composantes principales (ACP) effectuées:

Tableau25 : Tableau récapitulatif des ACP

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de cronbach
<i>La communication digitale</i>	0,843	0,000	83,825	3,353	1 (4 items)	0,933
<i>La relation avec l'entreprise</i>	0,829	0,000	75,732	3,029	1 (4 items)	0,892
<i>Le comportement</i>	0,817	0,000	86,109	3,444	1 (4 items)	0,946
<i>La perception</i>	0,854	0,000	88,464	3,539	1 (4 items)	0,956
<i>L'engagement</i>	0,825	0,000	85,071	3,403	1 (4 items)	0,941

5. Tests des hypothèses

Nous avons testé nos hypothèses en utilisant des régressions linéaires simples, Le type de variables utilisées (échelles quantitatives) dans notre modèle théorique nous permet d'effectuer ces analyses. Les seuils et les coefficients recommandés pour la validation de ce type d'analyses est le coefficient de signification de ANOVA (Analyse Of Variance) qui doit être inférieur à 0,05 (5%), ainsi que le R² ajusté qui confirme la validité du modèle s'il dépasse les 10%.

5.1. Test de l'effet de la communication digitale sur la relation des prospects avec l'entreprise

Nous réalisons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : La relation de l'entreprise avec ses prospects et la variable indépendante : la communication digitale.

Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 26: Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	,754	,568	,566	,65789372	,568	243,377	1	144	,000	1,741

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de $R = 0,754$, qui doit être comprise en $[-1 ; +1]$, est une forte corrélation positive.
- R Square (R carré) explique que la variance des variables indépendantes explique 56,8% de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.
- La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de (56,6%) donc on peut dire que notre modèle est fiable.

Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (103,901) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (41,099), donc il existe une relation entre les variables comme le présente le tableau ci-bas :

Tableau27 : ANOVA – Hypothèse H1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	SIG
1	Regression	103,901	1	103,901	288,367	,000
	Residual	41,099	144	,417		
	Total	145,000	145			

Source : Sorties SPSS.

5.2. Test de l'effet de la communication digitale sur le comportement de prise de décision:

Nous réalisons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : Le comportement des prospects et la variable indépendante : la communication digitale.

Tableau28 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	,713	,508	,505	,70417285	,507	147,687	1	144	,000	1.643

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de $R = 0,713$, elle doit être comprise en $[-1 ; +1]$, elle est donc une forte corrélation positive.

- R Square (R carré) explique que la variance des variables indépendantes explique 50,8 % de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.

-La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de (50,5%) donc on peut dire que notre modèle est fiable.

-Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (75,623) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (69,377) donc il existe une relation entre les variables comme le présente le tableau ci-bas :

Tableau 29: ANOVA – Hypothèse H2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	SIG
1	Regression	75,623	1	75,623	149,482	,000
	Residual	69,377	144	1,513		
	Total	145,000	145			

Source : Sorties SPSS.

5.3. Test de l'effet de la communication digitale sur la perception des prospects :

L'hypothèse H3 a été également testé à l'aide d'une régression linéaire simple entre la variable dépendante : La perception et la variable indépendante : la communication digitale.

Tableau 30 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	,574	,329	,325	,82420768	,329	90,673	1	144	,000	1,599

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de $R = 0,574$, elle doit être comprise en $[-1 ; +1]$, elle est donc une moyenne corrélation positive.

- R Square (R carré) explique que la variance des variables indépendantes explique 32,9 % de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.

-La valeur de R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de (32,5%) donc on peut dire que notre modèle est valide et fiable.

- Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (82,811) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (62,189) donc il existe une relation entre les variables comme le présente le tableau ci-bas :

Tableau 31 : ANOVA – Hypothèse H3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	SIG
1	Regression	82,811	1	82,811	89,687	,000
	Residual	62,189	144	1,471		
	Total	145,000	145			

Source : Sorties SPSS.

5.4. Test de l'effet de la communication digitale sur l'engagement des prospects :

Nous réalisons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : L'engagement des prospects et la variable indépendante : la communication digitale.

Tableau 32 : Model Summary – Régression Linéaire simple – Hypothèse H4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	,597	,356	,349	,80532475	,028	7,631	1	145	,000	1,619

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de $R = 0,597$, elle doit être comprise en $[-1 ; +1]$ qui est donc une moyenne corrélation positive.

- R Square (R carré) explique que la variance des variables indépendantes explique 35,6% de la variance de la variable indépendante, le reste n'est pas cité dans ce modèle.

-La valeur de R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de (34,9%) donc on peut dire que notre modèle est valide et fiable.

- Le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%). Et aussi les sommes carrées de régression (78,832) sont supérieures aux sommes carrées des résidus (66,168), donc il existe une relation entre les variables comme le présente le tableau ci-bas :

Tableau 33: ANOVA – Hypothèse H4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	SIG
1	Regression	78,832	1	78,832	50,822	,000
	Residual	66,168	144	,647		
	Total	145,000	145			

Source : Sorties SPSS.

Le tableau ci-dessous présente un résumé des résultats des tests d'hypothèses :

Tableau 34 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

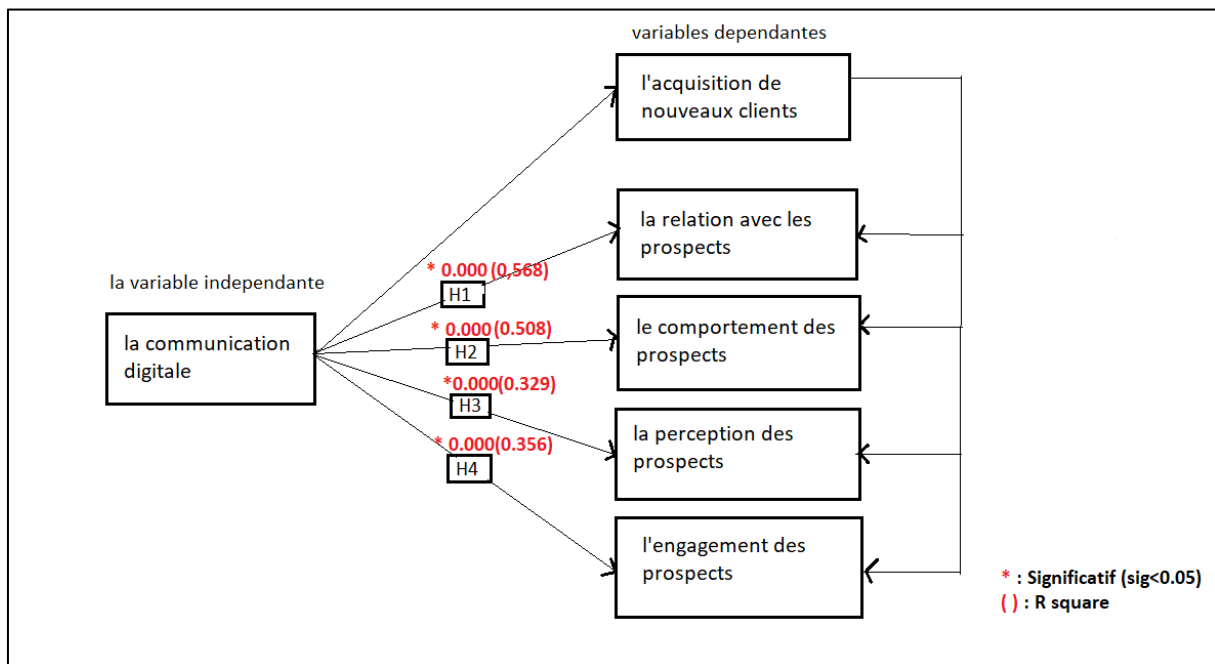
Hypothèses		Confirmation	
H1	La communication digitale a un impact positif sur la relation de l'entreprise avec les prospects.	Oui	Validée
H2	La communication digitale a un impact positif sur le comportement de prise de décisions des prospects.	Oui	
H3	La communication digitale a un impact positif sur la perception des prospects.	Oui	
H4	La communication digitale a un impact positif sur l'engagement des prospects.	Oui	

Source : Élaboré par nos soins

6. Modèle conceptuel validé :

Après avoir testé nos hypothèses et validé leurs résultats, Nous pouvons maintenant confirmer notre modèle conceptuel proposé.

Figure 15: Modèle conceptuel validé



Source : Élaboré par nos soins.

II. Discussion des résultats

Notre étude quantitative a examiné l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, en analysant le cas de la société algérienne de télécommunications *ALGERIE TELECOM*.

En utilisant une analyse de régression simple, nous avons testé nos quatre hypothèses. Nous avons examiné la relation entre la variable indépendante : la communication digitale, et les variables dépendantes : la relation d'Algérie Télécom avec ses prospects, le comportement des prospects, leurs perceptions et leur engagement. Cela nous a permis de déduire un résultat significatif et positif concernant l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients.

D'après les résultats, la possibilité pour un prospect de devenir un client dépend de sa relation avec l'entreprise, de sa capacité à modifier son comportement d'achat, de son engagement envers la marque, et de ses perceptions sur l'identité de l'entreprise et ses valeurs. Ces derniers représentent des facteurs principaux dans le processus de conquête de clients. Nos résultats confirment les conclusions des études précédentes de Latreche (2023), Kichou (2022), Nasri, Djerman(2022), Jean-Michel Moutot (2012), Lemoine, Charfi (2022), Allaouat, Hallil Amalou

(2017), Taamma, Bendjebbara et Chahidi (2023), Bendebili, Benaicha (2023), Boussa, Aliouche Laradi (2021), Yousfi, Matmar (2021), Benmohamed, Hammouche (2024), Lanseur (2023), Rodriguez (2010) et Charif, Ferhat (2018).

Pour renforcer leur communication digitale et accroître son impact positif sur la prospection des clients, nous suggérons aux responsables marketing d'Algérie Télécom les suggestions suivantes :

- Utiliser des outils en ligne pour collecter les feedbacks des clients et améliorer les services et les produits selon les propositions et les expériences des consommateurs.
- Utiliser les données des clients pour personnaliser les messages pour chaque segment de clientèle. Ce qui rend la communication digitale plus attrayante, intéressante, et efficace.
- Se concentrer sur la Variété de contenu.
- Élaborer un calendrier éditorial détaillé qui détermine quand et sur quelles plateformes le contenu sera partagé. Cela garantit une présence constante et régulière en ligne
- Personnaliser le contenu en fonction des spécificités de chaque plateforme. Car ce qui fonctionne bien sur l'une des plateformes, ne fonctionne pas sur une autre.

Cependant, avant d'en tirer des conclusions générales, il est important de tenir compte des limites de notre recherche :

- La taille initiale de notre échantillon était de 235 répondants. Cependant, en raison de critères d'admissibilité, nous avons dû éliminer certaines réponses, réduisant ainsi l'échantillon à 146 répondants. Ce nombre est insuffisant pour représenter adéquatement un marché dans le secteur des télécommunications.
- Certaines autres dimensions cruciales pour l'acquisition des clients n'ont pas été explorées telles que L'image de marque et sa E-réputation.
- Nous nous sommes concentrés dans notre étude sur deux canaux de communication digitale : les réseaux sociaux et le site web, mais il existe d'autres canaux qui peuvent influencer l'acquisition des clients et qui n'ont pas été abordés tels que : les applications mobiles et l'emailing .

Finalement, Pour Les futures recherches dans ce contexte, nous proposons aux chercheurs de :

- Etudier séparément l'impact de chaque canal de communication digitale et sa contribution dans l'acquisition de nouveaux clients.
- Utiliser des méthodes de traitement et d'analyse plus avancées telles que l'analyse factorielle et les équations structurelles.
- Explorer des nouvelles variables qui peuvent être influencées par la communication digitale et qui n'ont pas été abordées dans notre étude. Telles que l'image de la marque, la notoriété, et la réputation en ligne.
- Etudier l'impact des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle dans la communication digitale, Sur l'acquisition de nouveaux clients.

CONCLUSION

Pour conclure notre travail, nous ferons un rappel des objectifs définis, de la méthodologie suivie pour répondre à la problématique de recherche, des résultats obtenus et des recommandations proposées. Nous aborderons également les limites de notre étude ainsi que les futures voies de recherche.

Le but principal de l'étude était d'étudier l'impact de la communication digitale à travers ses différents canaux sur l'acquisition de nouveaux clients, nous nous sommes principalement concentrés sur les trois canaux : Les sites web, Les réseaux sociaux et les applications mobiles.

Pour ce faire, nous avons étudié le cas de l'entreprise de télécommunication ALGERIE TELECOM, Nous avons opté pour une méthode quantitative, les données ont été collectées auprès de 235 répondants, à l'aide d'un questionnaire en ligne composé de 25 questions sur les cinq variables de l'étude.

Les résultats ont bien confirmé que la communication digitale impacte de manière significative et positive l'acquisition de nouveaux clients, ils ont permis de valider les quatre hypothèses proposés :

H1 : La communication digitale a un impact positif sur la relation de l'entreprise avec les prospects.

H2 : La communication digitale a un impact positif sur le comportement de prise de décisions des prospects.

H3 : La communication digitale a un impact positif sur la perception des prospects.

H4 : La communication digitale a un impact positif sur l'engagement des prospects.

Il est clair que l'intégration efficace de la communication digitale dans la stratégie globale d'Algérie Télécom lui permet de se rapprocher de son public cible à travers ses plateformes, qui représentent des espaces d'information et de partage des dernières actualités de l'entreprise avec son audience. Les individus de cette dernière accordent souvent une grande crédibilité aux opinions exprimées par d'autres internautes.

Finalement, Nous avons exposé les limites de notre étude concernant la taille de l'échantillon, la non-prise en compte de certaines dimensions d'acquisition des clients, ainsi que le fait de nous être focalisés uniquement sur deux canaux de communication. Nous avons également

proposé quelques suggestions aux responsables marketing de l'organisation étudiée, en ce qui concerne La prise en compte des avis des prospects et la variété de contenu.

Des suggestions ont également été faites pour les futurs chercheurs dans ce contexte, notamment en ce qui concerne l'utilisation de méthodes d'analyse plus avancées et l'étude de l'impact de chaque canal de communication digitale et de chaque dimension séparément.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARTICLES

1. Abdelhak. S & Graa. A (2018). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. Revue Cahiers Economiques.
2. Abdelhak. S, Baraka. H & Graa. A (2017) Le comportement du consommateur face au social Ecommerce: Une approche exploratoire, Revue ElWahat, Vol.10 n°2: 907-927.
3. Allaouat.F , Hallil Amalou.W (2017). L'entreprise Algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté « cas d'une offre 3G» .
4. Beaupré. Ph, (2013). Gagner de nouveaux clients –la prospection efficace-
5. Benbouziane.F , Bensmaine.L (2020). L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise: Cas de l'entreprise DJEZZY. Al Bashaer Economic Journal (Vol.6, n°2, Décembre 2020)
6. Bendebili .I , Benaicha.A (2023). L'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie. Revue El-Tawassol Vol. 29 – N°04-Octobre 2023.
7. Benkattas.N, Mokhtari. A, (2023), La perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital , Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières Volume: 7 /N°:2 p 454-473.
8. Benmohamed.T , Hammouche.D (2024). Employing electronic customer relationship management in the purchasing stages to enhance customer loyalty. JBAES (09) 2024. 351-366.
9. Besson. F (2019) SEO vs SEA: référencement ou référencement payant.
10. Boussa .M , Alliouche Laradi .B (2021). Etat des lieux de la fonction Marketing à l'ère de web 2.0, Studies in economic and commerce and finance review. 523-542.
11. Brahami .M , Belghaba .M (2022). Transformation Digitale et Usage du Numérique : quel engagement des entreprises algériennes ? Journal Of Economics And Management N°: 01 (2022). 01-15 .
12. Charif .M , Ferhat .S (2018). L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients - Les meilleures pratiques d'entreprises -
13. Grebosz. M et Otto. J (2016) l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs.
14. Hadibi .S, Berkani .S et Fechit .H (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux .
15. Kannan, P., & Hongshuang, L. A. (2017), « Digital marketing : A framework, review».
16. Kichou .D , Kichou .R (2022). Du marketing traditionnel au marketing digital: Substituabilité ou complémentaire. Marketing and Business Research Review , Biannual Review V.2 N° 1 /2022.
17. Lanseur .A (2023). Cartographie des pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Revue Forum d'études et de recherches économiques Volume : 07 / N° : 01 (2023). 661 – 673.

18. Latreche.S (2023). The use of digital marketing tools and its impact on building the relationship with the customer. *Revue des sciences humaines, Université Oum El Bouaghi, ISSN 1112-9255.*
19. Lemoine. J et Charfi.A (2022). L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes.
20. Medjahedi. F, Makhlouf. S et Karti. H (2016) The role of innovation marketing in realizing the brand loyalty dimensions, *Revue ALBASHAIR. N:07.*
21. Moutot. J, (2012). Comment gagner de nouveaux clients.
22. Nasri .A, Djermane.R (2022) Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital , *Revue Alafak des études économiques Volume: 07 / N°: 02 . 396-416 .*
23. Poirier. F, Lehoux.M (2013). Etude sur les besoins des compétences dans le développement d'applications mobiles. *Techno Compétences, Montréal.*
24. Rodriguez. J, (2010) Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client, *Magazine de Management avenir pages, 364-383.*
25. Solis. B et Breakenridge. D (2009). Putting the public back in public relations, *journal of Professional communication.*
26. Taamma .M , Bendjebbara .I et Chahidi .M (2023). L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité : cas du secteur bancaire algérien. *Revue l'Intégration Economique Vol: 11 - N°: 04 / (Juin 2023).539-550.*
27. Toumi Amara .D, Aoudia .Ch et Belmokhtar .L (2021). Digital transformation impacts on the organisation . *Al-riyada for Business Economics Journal/ Vol 07– N° 03.*
28. Yousfi .H, Matmar .D (2021). Etude de l'efficacité d'un site web par l'approche du web Analytics. *Revue d'Economie & de Gestion Vol 5, N 1 (2021). 48-62.*
29. Zidane .K , Ali Ziane.M (2018) E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation. *DIRASSAT Journal Vol 16. N0 01 – January 2019 .381-393*

MÉMOIRES ET THÈSES

1. Bassoum.M (2012) Proposition d'une stratégie de fidélisation de la clientèle d'une société de microcrédits – cas de l'agence Microcred de Dakar-Plateau, mémoire de fin d'études du 3e cycle, institut supérieur de management des entreprises et autres organisations (ISMEO). P 15-16.
2. Douibi M, Goudjil. K (2014). Le role des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la stratégie de la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise. *Mémoire Master, Université de BEJAIA.*
3. Mamache.Y (2019). L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, *Mémoire Master, EHEC Alger.*
4. Mehidi.L, Hettak .M(2021). La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients. *Mémoire Master, EHEC.*

5. Sahli.N (2023). L'impact de la communication digitale sur la prospection des nouveaux clients, Mémoire Master, Ecole supérieure de commerce, Kolea.

OUVRAGES

1. Adary. A, Libaert. T, MAS. C et Westphalen. M (2015). Communicator, (7^{ème} éd) Donud, Paris.
 2. Bielka. S, Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux (2^{ème} éd) Edition Gereso, Paris, 2020, 11.
 3. Carricano, M., Fanny, P., & Laurent, B. (2010). Analyse de données avec SPSS. (P. E. France, Ed.)
 4. Claeysen. Y, Deydier. A et Riquet.Y (2004) le marketing direct multicanal, prospection Fidéliser et reconquérir le client, Dunod, Paris, 11-71.
 5. Gastaud. P et Truphème. S (2017). La boîte à outils du marketing digitale, Dunod.
 6. Ghabani Et Ouacherine. H (2018). Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, (2^{ème} éd), Taleb. 77.
- Gimenez M. (1997), « La psychologie de la perception », Collection « domino », Flammarion.
7. Gotteland, D , Christophe , H, & Alain, J. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse. France: Pearson Education France.
 8. Gregory.B et Pinsson.C (2016). Marketing digital (2^{ème} éd), Dunod, Paris.
 9. Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2006). Multivariate Data Analysis (5^{ème} édition. ed.). (N. J. College, Ed.)
 10. Kotler. Ph, Keller. K, Manceau.D. (2015). Marketing management (15^{ème} éd). Edition Pearson, Paris. 642.
 11. Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015), op cit, 170-175
 12. Laurent. H (2018). L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir», Edition AFNOR, 09.
 13. Lefébure. R et Venturi. C (2005). Gestion de la relation client, édition Eyrolles, 255.
 14. Lendrevy. J, Levy J, Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2014.
 15. Lewi G. et Lacoëuilhe, J. (2007), « Branding management : Lamarque, de l'idée à l'action » (éd. 2e). Paris : Pearson Education
 16. Libaert. T (2014). Introduction à la communication (2^{ème} éd). Edition Dunod. Paris.
- LimayemM., Rowe F(2006) -Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Social. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact, Revue française du marketing, n°209, p. 34.
17. Marrone. R et Gallic. C (2018). Le grand livre du marketing digital (2^{ème} éd), édition Dunod.

18. Morgat. P (2010). Optimisez votre conquête clients: Méthodologie et leviers stratégiques, édition Eyrolles, Paris.
19. Nguyen.F (1991). La communication, une stratégie ou service de l'entreprise. 92.
20. Oualidi.H (2013). Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris.
21. Pinoncely. L (2016) Premiers pas vers le digital, édition Eyrolles, Paris. 14-15.
22. Sarboni. M (2012). Réussir ses actions de communication. 52-54. Paris.
23. Scheid. E, Castagné, M, Daix. R et Saillet (2015). Les fiches outils des réseaux sociaux, Edition Eyrolles , Paris, 193.
24. Schiffman. L et Kanuk. L (2010) Consumer behavior, 10ème édition, éd. Prentice Hall, New Jersey.
25. Xuereb. C (2021) Le Guide Des Réseaux Sociaux, Edition Canard & Cie, Paris, 2021, 08-21.

RÉFÉRENCES WEBOGRAPHIQUES

<https://www.algeritelecom.dz/fr/page/presentation-algerie-telecom-p2>, Consulté le 17/04/2024 à 13 :28 .

<https://www.algeritelecom.dz/fr/page/resultats-des-sondages-p188>, Consulté le 17/04/2024 à 15 :40

ANNEXE A - QUESTIONNAIRE-

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme en Management Marketing à *L'ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT*, Nous réalisons une étude qui porte sur : L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients.

De ce fait, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre précieux temps, afin de répondre à notre questionnaire, tout en vous assurant que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse aide.

Partie 1 : Admissibilité

A. Connaissez-vous ALGERIE TELECOM ? *

- Oui
- Non

Si oui (continuer) si non (fin du questionnaire). Nous vous remercions d'avoir participé ce sondage, malheureusement vous ne correspondez pas à l'échantillonnage voulu. Merci

B. Est-ce que vous suivez Algérie télécom sur l'une de ses différentes plateformes ? (réseaux sociaux, ou sur le site web www.algeriatelecom.dz) ?

- Oui
- Non

Partie 2 : Questions sur les variables étudiées

Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), veuillez choisir le chiffre qui indique votre niveau de désaccord/d'accord par rapport à chacune des affirmations suivantes :

Variable	Question	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1/ La communication digitale	a. La communication digitale de Algerie telecom est pertinente et intéressante pour son audience	1	2	3	4	5
	b. Algerie telecom utilise efficacement les differents canaux de communication	1	2	3	4	5

	digitale pour atteindre son public cible					
	c. Vous pouvez découvrir les nouvelles offres de algerie telecom grace à sa communication digitale	1	2	3	4	5
	d. La communication digitale d'algerie telecom vous permet d'obtenir des services et des informations et sans déplacement	1	2	3	4	5
1/ La Relation Avec La marque	e. la présence en ligne de Algérie télécom répond efficacement à vos questions ou préoccupations	1	2	3	4	5
	f. Les réseaux sociaux de Algérie télécom renforcent votre interaction avec la marque	1	2	3	4	5
	g. La communication digitale de Algérie télécom vous donne l'impression d'être valorisé(e) en tant que client(e)	1	2	3	4	5
	h. Les canaux numériques aident Algérie télécom à améliorer sa relation avec ses clients	1	2	3	4	5
2/ Le comportement d'achat	i. Les avis et les témoignages que vous trouvez sur les plateformes de Algérie télécom influencent vos choix d'achat	1	2	3	4	5
	j. La présence de Algérie télécom sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter ses produits et services	1	2	3	4	5

	k. Vous êtes plus enclins à acheter chez Algérie télécom en raison de la qualité visuelle de ses contenus en ligne (images, vidéos, ect..)	1	2	3	4	5
	L. Vous êtes ouvert à modifier vos habitudes d'achat en fonction des publicités que vous voyez en ligne	1	2	3	4	5
3/ La perception	m. Vous êtes ouvert à changer d'opinion sur une entreprise après avoir vu son site web et ses interactions sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5
	n. Le contenu de Algérie télécom sur les réseaux sociaux reflète bien son identité et ses valeurs	1	2	3	4	5
	o. La communication digitale de Algérie télécom influence votre perception de sa transparence	1	2	3	4	5
	p. L'interaction de Algérie télécom avec son public vous donne l'impression qu'elle est à l'écoute de ses clients et de leurs besoins.	1	2	3	4	5
4/ l'engagement des prospects	q. Les campagnes publicitaires en ligne de Algérie télécom attirent votre attention et vous poussent à en apprendre davantage	1	2	3	4	5
	r. les offres spéciales et les promotions présentées sur les canaux digitaux de Algérie télécom vous incitent à engager avec la marque	1	2	3	4	5

	s. Vous Êtes plus enclin à recommander une entreprise à vos proches si vous avez une expérience positive de leur service client En ligne	1	2	3	4	5
	t. Les campagnes marketing digitales de Algérie télécom vous donnent envie de participer et de partager avec d'autres	1	2	3	4	5

Partie : Fiche signalétique

A. Vous êtes ? *

- Homme
- Femme

B. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 18ans
- Entre 18-24ans
- Entre 25-45ans
- Plus de 45ans

C. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Cadre
- Retraité (e)
- Sans emploi

Question ouverte :

Quelles suggestions faites-vous pour Algérie Télécom afin d'améliorer sa communication digitale ?

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et d'y avoir consacré du tem

ANNEXE B – TABLEAU DE QUASI NORMALITE

Tableau 35: La quasi-normalité (Test d'asymétrie "skewness" et d'aplatissement "kurtosis").

	N		Skewness	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing				
- la présence en ligne de Algérie télécom répond efficacement à vos questions ou préoccupations.	146	0	-1,125	,767	,201	,399
- Les réseaux sociaux de Algérie télécom renforcent votre interaction avec la marque.	146	0	-1,193	1,424	,201	,399
- La communication digitale de Algérie télécom vous donne l'impression d'être valorisé(e) en tant que client(e).	146	0	-1.032	,487	,201	,399
- Les canaux numériques aident Algérie télécom à améliorer sa relation avec ses clients.	146	0	-1,290	1.470	,201	,399
- Les avis et les témoignages que vous trouvez sur les plateformes de Algérie télécom influencent vos choix d'achat.	146	0	-,736	-,502	,201	,399
- La présence de Algérie télécom sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter ses produits et services.	146	0	-,797	-,419	,201	,399
- Vous êtes plus enclins à acheter chez Algérie télécom en raison de la qualité visuelle de ses contenus en ligne (images, vidéos, ect..).	146	0	-,806	-,385	,201	,399
- Vous êtes ouvert à modifier vos habitudes d'achat en fonction des publicités que vous voyez en ligne.	146	0	-,733	-,385	,201	,399
- Vous êtes ouvert à changer d'opinion sur une entreprise après avoir vu son site web et ses interactions sur les réseaux sociaux.	146	0	-,740	-,724	,201	,399
-Le contenu de Algérie télécom sur les réseaux sociaux reflète bien son identité et ses valeurs.	146	0	-,659	-,631	,201	,399
- La communication digitale de Algérie télécom influence votre perception de sa transparence.	146	0	-,879	-,193	,201	,399
- L'interaction de Algérie télécom avec son public vous donne l'impression qu'elle est à l'écoute de ses clients et de leurs besoins.	146	0	-,855	-,375	,201	,399

- Les campagnes publicitaires en ligne de Algérie télécom attirent votre attention et vous poussent à en apprendre davantage.	146	0	-,845	-,474	,201	,399
- les offres spéciales et les promotions présentées sur les canaux digitaux de Algérie télécom vous incitent à engager avec la marque.	146	0	-,765	-,512	,201	,399
- Vous Êtes plus enclin à recommander une entreprise à vos proches si vous avez une expérience positive de leur service client En ligne.	146	0	-,711	-,613	,201	,399
- Les campagnes marketing digitales de Algérie télécom vous donnent envie de participer et de partager avec d'autres.	146	0	-,526	-1.006	,201	,399

Source:SPSS

ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES
ACP

La communication digitale :

TABLEAU 36 : Matrice de corrélation – La communication digitale

	la communication digitale de Algerie telecom est pertinente et intéressante pour son audience	Algerie telecom utilise efficacement les différents canaux de communication digitale pour atteindre son public cible	vous pouvez découvrir les nouvelles offres de algerie telecom grace a sa communication digitale	communication digitale d'algerie telecom vous permet d'obtenir des services et des informations et sans déplacement
Corrélation	1,000	,765	,817	,716
la communication digitale de Algerie telecom est pertinente et intéressante pour son audience				
Algerie telecom utilise efficacement les différents canaux de communication digitale pour atteindre son public cible	,765	1,000	,800	,808
vous pouvez découvrir les nouvelles offres de algerie telecom grace a sa communication digitale	,817	,800	1,000	,799
la communication digitale d'algerie telecom vous permet d'obtenir des services et des informations et sans déplacement	,716	,808	,799	1,000

Source : SPSS

Tableau 37 : Matrice des composantes

	Component
	1
la communication digitale de Algerie telecom est pertinente et intéressante pour son audience	,900
Algerie telecom utilise efficacement les différents canaux de communication digitale pour atteindre son public cible	,921
vous pouvez découvrir les nouvelles offres de algerie telecom grace a sa communication digitale	,933
la communication digitale d'algerie telecom vous permet d'obtenir des services et des informations et sans déplacement	,907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : SPSS

La relation avec l'entreprise

TABLEAU 38: Matrice de corrélation – La relation avec l'entreprise.

	la présence en ligne de Algérie télécom répond efficacement a vos questions ou préoccupations	les réseaux sociaux de Algérie télécom renforcent votre interaction avec la marque	La communication digitale de Algérie télécom vous donne l'impression d'être valorisé(e) en tant que client(e)	Les canaux numériques aident Algérie télécom a améliorer sa relation avec ses clients
Corrélation	la présence en ligne de Algérie télécom répond efficacement a vos questions ou préoccupations	les réseaux sociaux de Algérie télécom renforcent votre interaction avec la marque	La communication digitale de Algérie télécom vous donne l'impression d'être valorisé(e) en tant que client(e)	Les canaux numériques aident Algérie télécom a améliorer sa relation avec ses clients
	1.000	.721	.652	.609
	.721	1.000	.725	.650
	.652	.725	1.000	.699
	.609	.650	.699	1.000

Source: SPSS

Tableau 39: Matrice des composantes

	Component
	1
la présence en ligne de Algérie télécom répond efficacement a vos questions ou préoccupations	.855
les réseaux sociaux de Algérie télécom renforcent votre interaction avec la marque	.892
La communication digitale de Algérie télécom vous donne l'impression d'être valorisé(e) en tant que client(e)	.885
Les canaux numériques aident Algérie télécom a améliorer sa relation avec ses clients	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source: SPSS

Le comportement de Prise de decision

TABLEAU 40 : Matrice de corrélation –comportement de prise de décision

		les avis et les témoignages que vous trouvez sur les plateformes de Algérie télécom influencent vos choix d'achat]	la présence de Algérie télécom sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter ses produits et services]	Vous êtes plus enclins à acheter chez Algérie télécom en raison de la qualité visuelle de ses contenus en ligne (images, vidéos, ect..)]	Vous êtes ouvert a modifier vos habitudes d'achat en fonction des publicités que vous voyez en ligne
Correlation	les avis et les témoignages que vous trouvez sur les plateformes de Algérie télécom influencent vos choix d'achat]	1.000	.857	.804	.770
	la présence de Algérie télécom sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter ses produits et services]	.857	1.000	.793	.781
	Vous êtes plus enclins à acheter chez Algérie télécom en raison de la qualité visuelle de ses contenus en ligne (images, vidéos, ect..)]	.804	.793	1.000	.884
	Vous êtes ouvert a modifier vos habitudes d'achat en fonction des publicités que vous voyez en ligne	.770	.781	.884	1.000

Source : SPSS

Tableau 41 : Matrice des composante

	Component
	1
les avis et les témoignages que vous trouvez sur les plateformes de Algérie télécom influencent vos choix d'achat]	.924
la présence de Algérie télécom sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter ses produits et services]	.924
Vous êtes plus enclins à acheter chez Algérie télécom en raison de la qualité visuelle de ses contenus en ligne (images, vidéos, ect..)]	.938
Vous êtes ouvert a modifier vos habitudes d'achat en fonction des publicités que vous voyez en ligne	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source: SPSS

La perception

TABLEAU 42: Matrice de corrélation – la perception

		Vous êtes ouvert a changer d'opinion sur une entreprise après avoir vu son site web et ses interactions sur les réseaux sociaux]	Le contenu de Algérie télécom sur les réseaux sociaux reflète bien son identité et ses valeurs	La communication digitale de Algérie télécom influence votre perception de sa transparence	l'interaction de Algérie télécom avec son public vous donne l'impression qu'elle est a l'écoute de ses clients et de leurs besoins]
Correlation	Vous êtes ouvert a changer d'opinion sur une entreprise après avoir vu son site web et ses interactions sur les réseaux sociaux]	1.000	.827	.836	.824
	Le contenu de Algérie télécom sur les réseaux sociaux reflète bien son identité et ses valeurs	.827	1.000	.829	.881
	La communication digitale de Algérie télécom influence votre perception de sa transparence	.836	.829	1.000	.880
	l'interaction de Algérie télécom avec son public vous donne l'impression qu'elle est a l'écoute de ses clients et de leurs besoins]	.824	.881	.880	1.000

Source: SPSS

Tableau 43: Matrice des composantes

	Component
	1
Vous êtes ouvert a changer d'opinion sur une entreprise après avoir vu son site web et ses interactions sur les réseaux sociaux]	.926
Le contenu de Algérie télécom sur les réseaux sociaux reflète bien son identité et ses valeurs	.940
La communication digitale de Algérie télécom influence votre perception de sa transparence	.943
l'interaction de Algérie télécom avec son public vous donne l'impression qu'elle est a l'écoute de ses clients et de leurs besoins]	.953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source: SPSS

L'engagement des prospects

TABLEAU 43 : Matrice de corrélation –Engagement des prospects

	Les campagnes publicitaires en ligne de Algérie télécom attirent votre attention et vous poussent a en apprendre davantage]	les offres spéciales et les promotions présentées sur les canaux digitaux de Algérie télécom vous incitent a engager avec la marque]	Vous Êtes plus enclin à recommander une entreprise à vos proches si vous avez une expérience positive de leur service client En ligne]	Les campagnes marketing digitales de Algérie télécom vous donnent envie de participer et de partager avec d'autres]
Correlation	1.000	.844	.740	.752
Les offres spéciales et les promotions présentées sur les canaux digitaux de Algérie télécom vous incitent a engager avec la marque]	.844	1.000	.801	.804
Vous Êtes plus enclin à recommander une entreprise à vos proches si vous avez une expérience positive de leur service client En ligne]	.740	.801	1.000	.864
Les campagnes marketing digitales de Algérie télécom vous donnent envie de participer et de partager avec d'autres]	.752	.804	.864	1.000

Source: SPSS

Tableau 44 : Matrice des composantes

	Component 1
Les campagnes publicitaires en ligne de Algérie télécom attirent votre attention et vous poussent a en apprendre davantage]	.903
les offres spéciales et les promotions présentées sur les canaux digitaux de Algérie télécom vous incitent a engager avec la marque]	.935
Vous Êtes plus enclin à recommander une entreprise à vos proches si vous avez une expérience positive de leur service client En ligne]	.923
Les campagnes marketing digitales de Algérie télécom vous donnent envie de participer et de partager avec d'autres]	.928

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source: SPSS