

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en marketing management

**L'expérience client omnicanal, la confiance et l'intimité des clients, et
leurs effets sur l'engagement à la marque.**

Cas : Optimum Télécom Algérie Djezzy

Élaboré par :

BOUFNIK Meriem

Encadré par :

Dr ELMOKRETAR Lamia

Année 2020 / 2021

RÉSUMÉ

Le marché de télécommunication algérien a connu des indicateurs et tendances lourdes sur l'évolution du secteur. En outre, chaque opérateur renforce sa stratégie, pour faire face à la fois aux changements de comportements des consommateurs, et à la concurrence accrue. De ce fait, la digitalisation de l'expérience clients s'est fortement développée, et l'intégration des nouvelles stratégies omnicanal est devenue une exigence pour tous les opérateurs, et pour ce faire un des objectifs principal, c'est l'engagement des clients.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons étudié l'effet de la confiance et de l'intimité à la marque dans une relation omnicanal, sur l'engagement à la marque. À travers une étude quantitative, réalisée sur la marque **Djezzy**. Nous avons pu confirmer l'existence des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées.

Mots clés : L'expérience client omnicanal, la confiance à la marque, l'intimité à la marque, l'engagement à la marque.

ABSTRACT

The Algerian telecommunication market has experienced heavy indicators and trends on the evolution of the sector. In addition, each operator is strengthening its strategy to deal with both changes in consumer behaviour and increased competition. As a result, the digitalization of the customer experience has developed strongly, and the integration of new omnichannel strategies has become a requirement for all operators, and to do this one of the main objectives is customer engagement.

As part of this thesis, we studied the effect of trust and intimacy to the brand in an omnichannel relationship, on brand engagement. Through a quantitative study, carried out on the **Djezzy** brand. We were able to confirm the existence of statistically significant relationships between the variables studied.

Keywords: Omnichannel customer experience, brand confidence, brand intimacy, brand commitment.

ملخص

قد شهدت سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية مؤشرات واتجاهات ثقيلة بشأن تطور. لذلك ، يقوم كل مشغل بتعزيز استراتيجيته بغية مواجهة كل من التغيرات في سلوك المستهلك من جهة و لمجابهة زيادة المنافسة من جهة اخرى. ونتيجة لذلك ، فإن إضفاء الطابع الرقمي على المعاملات و تجربة الزبائن قد تطور بقوة ، وأصبح إدماج استراتيجيات القنوات المتعددة و المتكاملة في المعاملات مع الزبائن شرطا مطلوبا لجميع مشغلي الهاتف النقال ، ومن الأهداف الرئيسية لتحقيق ذلك، التزام الزبائن للعلامة التجارية.

كجزء من هذه الاطروحة، درسنا تأثير الثقة و خصوصية الزبائن ، في اطار تجربة بقنوات متعددة متكاملة مع العلامة التجارية، على التزام الزبائن للعلامة التجارية. من خلال دراسة كمية تم اجراؤها على العلامة التجارية جازي. من خلالها تمكنا من التأكد من وجود تأثيرات وعلاقات ذات اهمية إحصائية بين المتغيرات التي تمت دراستها.

الكلمات المفتاحية: الثقة في العلامة التجارية، الخصوصية مع العلامة التجارية، التزام الزبائن للعلامة التجارية، تجربة الزبون بقنوات متعددة متكاملة مع العلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout puissant de m'avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail.

Je me ferais un agréable devoir de remercier mon encadreur Dr. Lamia ELMOKRETAR, docteur à l'École Nationale Supérieure de Management Kolea, pour m'avoir dirigé ce travail de recherche et m'avoir fait bénéficier de son expérience et de ses précieux conseils.

Mes remerciements vont à Mr OUYED Fayçal, pour sa collaboration, pour son temps, sa disponibilité et son intérêt porté à mon travail de recherche, en me fournissant des données précises et nécessaires pour la réalisation de ce travail. Ainsi que toute l'équipe de Djezzy pour leur accueil, et leur précieuse aide.

J'adresse mes remerciements à tous mes professeurs de l'ENSM (Mme Lynda Fadel, Mme Chader, Dr. Zerrouiti, Mr. Mahmoudi, Mr. Yahiaoui, et les autres...), spécialement Mme BERNOUSSI qui m'a beaucoup aidé dans mon parcours à l'ENSM et m'a fait aimer ce domaine, depuis le premier jour.

Je tiens à remercier spécialement tous les membres de ma famille (parents, frère, sœurs, belle-sœur, beaux-frères, et bien sur mes nièces et neveux) qui ont été toujours là.

أمي أبي منكما تعلمت ان للنجاح قيمة و معنى ومنكما تعلمت كيف يكون التفاني والإخلاص في العمل ومعكما آمنت ان
لا مستحيل في سبيل العلم مني لكما كل الشكر و التكريم.

Je remercie mes camarades de promotion pour leur aide et soutien durant ces deux dernières années, je mentionne BERKANE Malika, HADJER FERIEL, et Kadi Yasmine.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont accordé leur temps pour répondre au questionnaire, et leur attention et qui ont participé indirectement à la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	5
1 Contexte et problématique	6
1.1 Contexte organisationnel	6
1.2 Objectifs de l'étude	7
1.2.1 Objectifs Théoriques	7
1.2.2 Objectifs professionnel	8
1.3 Question de la recherche	8
2 Méthodologie adoptée : posture épistémologique	8
3 Pertinence de la recherche	9
3.1 Pertinence théorique	9
3.2 Pertinence managériale	9
4 Terrain de recherche	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	20
1 Revue de la littérature	21
1.1 Concepts clés de la recherche	21
1.1.1 Engagement à la marque	21
1.1.2 Attachement à la marque	24
1.1.3 Attachement et Engagement envers la marque	25
1.1.4 Confiance à la marque	26

1.1.5	Intimité client (Customer intimacy).....	27
1.2	Expérience client / l'expérience Omnicanal	29
1.3	Expérience client omnicanale	33
2	Cadre conceptuel	36
2.1	Confiance et engagement.....	36
2.2	Confiance et intimité du client.....	38
2.3	Confiance et fidélisation des clients.....	38
2.4	Engagement en tant que médiateur	39
2.5	Intimité du client en tant que médiateur	39
2.6	L'attachement et les intentions de réachat	40
2.7	Modèle théorique	42
	CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	44
1	Approche méthodologique.....	45
1.1	Données à collecter.....	45
2	Méthode et instrument de collecte d'informations	46
2.1	Recherche documentaire	46
2.2	Méthodologie cas pratique	46
3	Echantillonnage	51
4	Mode d'administration et déroulement de sondage.....	52
4.1	Mode d'administration.....	52
4.2	Période de l'enquête.....	52
4.3	Le test du questionnaire	52
5	Outils d'analyses des données quantitatives	52
	CHAPITRE VI : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....	54
1	Présentation des résultats	55
1.1	Description de l'échantillon	55
1.1	Analyse descriptives uni-variée	56

1.2	Analyse descriptive uni variée d'évaluation de la marque Djezzy	62
1.3	Analyses multivariées	66
1.4	Analyses en composantes principales	67
1.5	Tests des hypothèses	71
2	Discussion des résultats	80
	CONCLUSION	82
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE	87
	ANNEXES	91
	ANNEXE (A): Questionnaire	92
	ANNEXE (B) : Évolution du nombre des abonnés actifs en Algérie 3èmes et 4èmes trimestres (2019-2020)	103
	ANNEXE (C) : Les différentes filiales de VEON / les principaux actionnaires d'OPTITUM Télécom Algérie	105
	ANNEXE (D) : Organigramme d'Optimum Télécom Algérie Djezzy	107
	ANNEXE (E): Tableau des tests de normalité	109
	ANNEXE (F): Tableau des tests de multi-colinéarité	115
	ANNEXE (G): Analyses en composantes principales	118

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Dates clés Djezzy GSM.....	12
Tableau 2: Les conceptualisations du Consumer Engagement dans la littérature depuis 2006.	23
Tableau 3: Principales différences entre l'engagement comportemental et l'attachement .	25
Tableau 4: Les domaines de l'expérience client en marketing.....	29
Tableau 5 : Transformation digitale du Web 1.0 au Web 3.0	31
Tableau 6: Tableau récapitulatif des hypothèses	43
Tableau 7 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire	48
Tableau 8: Profil des répondants	55
Tableau 9 : Tableau récapitulatif des résultats d'analyses en composantes principales	68
Tableau 10 : Régression linéaire multiple (Confiance – Intimité à la marque).....	72
Tableau 11 : Régression linéaire multiple (Confiance – Engagement à la marque)	73
Tableau 12 : Régression linéaire simple (Intimité – Engagement général).....	74
Tableau 13 : Régression linéaire simple (Intimité – Engagement affectif).....	74
Tableau 14: Régression linéaire simple (Intimité – Engagement calculé)	75
Tableau 15 : Régression linéaire simple (Intimité - Engagement numérique).....	75
Tableau 16: Régression linéaire simple (Intimité - Fidélité).....	76
Tableau 17 : Régression linéaire simple (Engagement- Fidélité).....	76
Tableau 18 : Régression linéaire multiple hiérarchique (Confiance- Intimité - Fidélité) ...	77
Tableau 19: Régression linéaire multiple hiérarchique (Confiance- Engagement - Fidélité)	78
Tableau 20 : Régression linéaire multiple hiérarchique (Satisfaction- Confiance- Attachement - Fidélité).....	79
Tableau 21 : Tableau récapitulatif des résultats tests des hypothèses	80

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Schéma d'évolution de la part de marché par opérateurs Du 3ème et 4ème trimestre 2020	10
Figure 2: Logo Djezzy	11
Figure 3: Organisation omnicanal, (Canaux de distribution et des services clients).....	14
Figure 4: Exemple sur le service Djezzy Chat, et une réponse via SMS Djezzy.	15
Figure 5: Interfaces, et les différents services disponibles sur l'application Djezzy.....	16
Figure 6: Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque	22
Figure 7: Le parcours-client dans un monde connecté selon les 5 A époque de la connectivité.....	33
Figure 8: Relation d'intermédiation d'intimité.....	37
Figure 9: Liaison entre la confiance et la fidélité.	39
Figure 10: Les effets médiateurs de l'intimité et de l'engagement dans la relation confiance – fidélité	40
Figure 11: Modèle des effets médiateurs de la confiance et de l'attachement dans la relation satisfaction-intentions de réachat pour le traitement des réclamations.	41
Figure 12: Modèle théorique	42
Figure 13: Classification des répondants (clients chez Djezzy)	56
Figure 14: Classification des répondants (clients chez Djezzy) selon la période d'abonnement.	56
Figure 15: Causes principales de choix de l'opérateur Djezzy	57
Figure 16: Les canaux des prestations de services Djezzy les plus utilisés	57
Figure 17: Score globale satisfaction services en agences Djezzy	58
Figure 18: Recommandation sur l'application Djezzy App avant l'utilisation.....	58
Figure 19: Score globale satisfaction de l'application Djezzy App	59
Figure 20: Connaissances des avantages de téléchargement et recommandation de l'application Djezzy App.....	60
Figure 21: Intention de continuer l'utilisation de l'application Djezzy App.....	60
Figure 22: Scor global des moyennes d'intention de recommandation d'application Djezzy App	61
Figure 23: comparaison des scores globaux satisfactions services Djezzy selon le canal ..	61
Figure 24: Score moyen de l'intimité à la marque Djezzy	62
Figure 25: Score moyen de la confiance à la marque Djezzy	63
Figure 26: Score moyen de l'attachement à la marque Djezzy	63
Figure 27: Score moyen de l'engagement à la marque Djezzy	64
Figure 28: Score moyen de l'engagement numérique à la marque Djezzy.....	65
Figure 29: Comparaison des scores moyens d'engagement à la marque Djezzy.....	65
Figure 30: Score moyen de la fidélité à la marque Djezzy.....	66

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACP : Analyse en composantes principales.

APP: Application.

ARPCE : Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques.

ATM : Algérie Télécom Mobile Mobilis.

CCP: compte-courant postal.

CIB: Cartes Inter Bancaires.

CRM : Customer Relationship Management. (Gestion relation client)

CX : L'expérience client.

DBSS: Digital Business Support System.

DCX: l'expérience client digitale.

FNI : le fonds national d'investissement.

MGM: Member get member.

NPS: Net Promoteur Score.

OTA: Optimum Télécom Algérie Djezzy.

SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

SIM: Subscriber Identity Module. Une carte SIM désigne la carte à puce qu'on loge dans son téléphone mobile afin qu'il puisse se connecter au réseau de l'opérateur mobile.

SMS: Short Message System.

SPSS: logiciel d'analyse des données statistiques.

TIC: Technologies de l'information et de la communication.

URL: Uniform Resource Locator, désigne communément l'adresse web d'un site Internet.

UX: User Expérience (expérience d'utilisateur).

WTA : Wataniya Télécom Algérie Ooredoo.

INTRODUCTION

En Algérie selon le dernier rapport de l'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCE), durant le 4ème trimestre de 2020, il existe 45,55 millions d'abonnés actifs aux réseaux mobiles (Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques[ARPCE], 2021), et pour l'abonnement d'internet, plus de 42,55 millions d'abonnés à l'internet fixe (ADSL, FTTH et 4G LTE/Wimax) et mobile (3G et 4G) ont été enregistrés. Concernant le marché de l'internet mobile 3G/4G, plus de 38,77 millions d'abonnés ont été enregistrés durant la même période avec une augmentation de 5,04% en une seule année, pour les trois opérateurs téléphonique disponible en Algérie (Algérie Télécom Mobile "Mobilis", Optimum Télécom Algérie "Djezzy" et Wataniya Télécom Algérie "Ooredoo"). Un aperçu et des indicateurs sur l'évolution du secteur téléphonique en général et les tendances lourdes relatives à l'appropriation des TIC en Algérie en particulier. (APS, RADIO ALGERIE, 2021)

Selon les spécialistes, Il ne s'agit pas d'une hausse temporaire. Même si qu'avec le temps passé se stabilisera, il sera à toujours beaucoup plus élevé qu'avant la propagation de la pandémie COVID-19, car il s'appuie sur un changement existant dans le comportement des consommateurs. Seules les marques qui ont compris ce changement sont celles qui connaissent aujourd'hui un bel essor, et peuvent continuer avec succès.

Les clients à nos jours privilégient des contacts et liens digitalisés avec leurs marques, en outre l'expérience client est devenue virale sur les plates-formes sociales, de ce fait la digitalisation de l'expérience client s'est fortement développée, de plus en plus que cette dernière se digitalise, l'expérience client se complexifie et devient omnicanal.

La stratégie omnicanal établie par les entreprises, permet des expériences fluides et cohérentes aux clients à travers l'intégration de l'expérience offline (dans le magasin physique) et online (à travers l'ensemble des canaux numérique), même simultanément. Cette nouvelle stratégie est particulièrement importante dans le domaine des services et spécialement de la télécommunication et de la technologie.

Dans cette situation des changements de comportement des consommateurs et l'intégration des nouvelles stratégies omnicanal, et pour faire face à la concurrence accrue, l'un des objectifs principal pour toutes les marques, c'est l'engagement des clients, mais étant donné que les prismes d'engagement sont différents; il y a celui qui est lié à l'activité d'achat et de ré-achat, aussi l'engagement au branding (notoriété, attachement et confiance à la marque) devient un lien de fidélité à la marque pour le long terme, mais aussi celui de

l'angle social et communautaire; des recommandations aux autres, ou bien de défendre la marque, ainsi via les réseaux sociaux avec l'implication, et à travers des avis clients en commentaires. L'engagement avec toutes ses formes possibles spontanément avec une simple preuve d'affection et de considération de client pour la marque ou bien via les réseaux sociaux, ou bien l'engagement avec un lien d'attachement pour le plus long terme via une fidélité à la marque.

Les clients impliqués dans des interactions avec leurs entreprises, se sont « proactif » dans la construction et la diffusion de l'image de marque de cette dernière. Un client engagé participe activement à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise : il donne ses idées, via des questionnaires ou d'autres supports de sollicitations, et parle de la marque autour de lui, etc. Mais l'engagement en faveur de la marque, et surtout en multicanal ou omnicanal nécessite des efforts de la parts des entreprises, et des programmes particuliers avec une vision à long terme d'engagement des clients à la marque, pour ce faire et le garantir il est essentiel de mettre en avant la satisfaction des clients des produits ou services, et qu'il y a un lien d'attachement à la marque et que le client compte du confiance et d'intimité envers la marque.

Toute marque envisage l'engagement à long terme de ses clients, dans un contexte relationnel omnicanal, doit connaître, garantir et se focaliser sur l'ensemble des effets qui peuvent impacter positivement ou négativement la démarche de sa stratégie d'engagement. C'est dans cette mesure que s'inscrit notre travail qui cherche à déterminer les effets de la confiance des clients et de leurs intimités envers la marque dans un contexte d'une expérience client omnicanal dans le domaine des services, sur leurs engagement à la marque.

Notre étude a été menée avec une approche méthodologique quantitative utilisant l'enquête par questionnaire.

Pour réaliser cette étude nous avons consacré le premier chapitre à la problématique, comportant une clarification du contexte et des circonstances ainsi que les objectifs de l'étude, nous permettant une fois atteints, de répondre à la problématique de notre étude, ainsi que le terrain de recherche qui nous a accueillis.

Nous avons dédié le deuxième chapitre au cadre théorique, comportant deux sections (revues de littérature et cadre conceptuel), qui nous a fourni des éclaircissements sur les différents concepts étudiés et mobilisés; de l'expérience client omnical, l'engagement, la confiance et l'intimité envers la marque, et quelques articles qui ont traité le sujet de notre

recherche, leurs mesures et leurs liaisons, les recherches et résultats préalablement faits, tous provenant d'une recherche documentaire qui se traduit par l'exploration et l'analyse des documents et travaux accomplis.

Par la suite l'enchaînement de la pratique, une continuité logique confirme les propos apportés dans la partie théorique, dont le troisième chapitre est dédié au cadre méthodologique de notre étude, où nous détaillerons les éléments relatifs à notre position paradigmatique, méthode de collecte des données, instruments de collecte des données et d'autres informations pertinentes pouvant apporter plus de clarification à notre étude.

Le quatrième chapitre intitulé « résultats et discussions », présentera les tests préliminaires qui nous ont permis de vérifier la fiabilité des échelles utilisées. Ainsi que les résultats obtenus et traités lors de l'étude de marché, Enfin nous présenterons leurs analyses et interprétations, ainsi que la discussion des résultats.

CHAPITRE I :
PROBLÉMATIQUE

1 Contexte et problématique

Le digital a envahi le quotidien du consommateur qui recherche, achète, échange, commente, recommande et publie sur la toile. Sans pour autant éliminer les autres formes relationnelles hors ligne considérées comme anciennes, comme en magasins ou via des interactions téléphoniques. Dans un monde high-tech les gens aspirent à plus de contacts humains, plus d'intégration sociale, plus d'envie aux attentions spécifiques de la part des marques, et des services plus individuels. Avec une nouvelle tendance d'intégration marque-client omnicanal, tout au long du parcours client, depuis le faire prendre conscience, et son intérêt pour un produit ou / et un service, jusqu'à recommander ces derniers, et devient de plus en plus un client engagé, via des stratégies spécifiques établies différemment de la part de chaque marque.

Dans le domaine des services et plus exactement des opérateurs téléphoniques, l'un des indicateurs principaux de différenciation entre les opérateurs concurrents disponibles sur le marché, c'est l'expérience client vécue tout au long de parcours qu'il peut prendre le client et à long terme avec sa marque, et bien évidemment l'existence de d'autres facteurs divers, qui laissent les clients choisir et maintenir ou quitter un opérateur. Et pour cela chaque marque fait des efforts de différenciation et mise en place des stratégies propres à elle pour garantir le maintien et l'engagement de ses clients et poursuivre les changements et développement possible en continuité.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit notre étude dans le but de mesurer l'engagement à la marque, et d'autre part d'évaluer l'intimité et la confiance des clients à la marque dans une expérience client omnicanal, et leurs impacts sur l'engagement à la marque.

1.1 Contexte organisationnel

Optimum Télécom Algérie "Djezzy" autant qu'une marque algérienne, et comme opérateur téléphonique et de télécommunication est en concurrence accrue avec les deux autres opérateurs téléphoniques Mobilis et Ooredoo. Djezzy avec sa stratégie d'innovation continue, vise depuis toujours à travers ses différentes actions marketing et commerciales de répondre aux attentes de ses clients qui passent d'un canal à un autre entre réel et virtuel, et qu'ils espèrent vivre une expérience homogène et cohérente, avec des prestations de services satisfaisantes. Djezzy avec son principal but dont il est l'engagement durable

des clients à la marque, et pour assurer que les clients mènent à terme leurs parcours d'achat et plus, qu'ils deviennent des défenseurs, et même des ambassadeurs de la marque, Djazzy cherche toujours à combiner ses canaux en ligne et physique, et de renforcer tout le temps sa stratégie marketing omnicanal. Elle développe des actions et des tactiques qui favorisent l'engagement de la clientèle d'une manière continue, surtout à l'ère numérique, avec une logique de comprendre et essaie d'adapter continuellement les canaux et les points de contacts et les rendre plus appropriés aux besoins des clients, et de plus Djazzy recherche comment ses derniers peuvent favoriser des expériences homogènes et cohérentes.

Pour cela une étude de niveau d'intimité et de confiance des clients, et de connaître quels sont les canaux et les points de contacts les plus favorisé par les clients via des relations omnicanal dans le domaine de la téléphonie mobile, et leurs effets sur l'engagement des clients à la marque, peut présenter une partie d'une réponse éventuelle aux préoccupations des opérateurs téléphonique en générale, et plus précisément pour Optimum Télécom Algérie "Djazzy".

1.2 Objectifs de l'étude

Dans le but de mener à bien cette recherche, nous avons fixé des objectifs qui nous permettrons d'assimiler notre besoin en information et élaborer le questionnaire, ce dernier nous aidera à récolter un ensemble d'informations essentielles pour notre étude. Dont l'objectif principal de notre étude est

- ✓ Mesurer l'impact de la confiance envers la marque et intimité clients dans une relation de service omnicanal, sur l'engagement des clients à la marque.

Pour y parvenir, nous avons décliné cet objectif principal, ou nous nous sommes fixés les objectifs spécifiques suivants :

1.2.1 Objectifs Théoriques

1. Mesurer l'impact de l'intimité des clients sur l'engagement à la marque dans une relation client omnicanal
2. Mesurer l'impact de la confiance envers la marque sur l'engagement à la marque dans une relation client omnicanal
3. Tester les effets médiateurs de l'intimité et l'attachement entre la confiance et l'engagement envers la marque.

1.2.2 Objectifs professionnel

1. Déterminer quels sont les canaux et les points de contacts les plus importants pour renforcer l'engagement à la marque Djazzy, et les plus favorisés par sa clientèle ?
2. Cibler l'éventuel obstacle contre l'engagement à la marque Djazzy, surtout l'engagement numérique des clients.
3. Assurer l'efficacité des actions de fidélité sur l'axe principal de digitalisation l'application Djazzy App

1.3 Question de la recherche

Comme question principale de la recherche pour faire face à ce déclin, nous avons choisi d'étudier la problématique suivante : « **Quel est l'effet de la confiance et l'intimité clients envers la marque, dans une expérience de service omnicanal, sur leurs engagements à la marque ?** »

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à mieux cadrer et guider notre travail :

- ✓ Quel est le degré de satisfaction des clients Djazzy, envers les prestations de services et produits Djazzy en générale, et leurs satisfactions des services pour chaque canal ?
- ✓ Quels sont les taux d'intimité des clients, de leurs confiances ainsi leurs engagement et leurs engagement numérique envers la marque Djazzy ?
- ✓ Quel est l'impact de l'intimité dans une expérience omnicanal sur l'engagement à la marque ?
- ✓ Quel est impact de la confiance dans une expérience client omnicanal sur l'engagement à la marque ?

2 Méthodologie adoptée : posture épistémologique

Notre choix de la méthodologie d'une posture épistémologique positiviste est fait pour répondre au mieux à la problématique posée. Nous suivrons une démarche scientifique déductive. Nous reviendrons plus en détails sur la démarche méthodologique.

3 Pertinence de la recherche

Selon les recherches effectuées, cette étude n'a pas été traitée auparavant dans le domaine des services plus précisément domaine des opérateurs téléphonique et de télécommunication en Algérie. À cet effet, nous avons eu un intérêt particulier à la problématique, et nous l'avons proposée à l'entreprise d'accueil Optimum Télécom Algérie Djezzy.

Ce thème de recherche nous semble pertinent au regard de son apport et intérêts dans les deux parts, non seulement théorique, mais également managérial.

3.1 Pertinence théorique

Notre étude s'intéresse à la mesure de l'effet de la confiance et de l'intimité des clients dans une expérience des services omnicanal, sur l'engagement à la marque.

Les résultats de cette étude seront bénéfiques pour les étudiants en marketing ou en management qui souhaitent approfondir leurs connaissances dans le domaine des services omnicanal et de l'engagement des clients envers la marque et l'engagement numérique.

La grande majorité des travaux scientifiques et thèses ayant traité l'aspect de l'engagement à la marque, ont fait leurs études autour des marques dans le domaine agroalimentaire, là où on trouve des études d'engagement en générale ou numérique, mais non pas dans le domaine des services omnicanal.

Notre thème de recherche, est destiné à approfondir notre réflexion dans le domaine du marketing des services, ainsi pour l'engagement numérique et ses techniques, et pourquoi pas ouvrir le champ à d'autres chercheurs pour mener d'autres recherches plus approfondies sur cette thématique-ci.

3.2 Pertinence managériale

D'un point de vue managérial, notre recherche autour de l'expérience client omnicanal et l'engagement des clients a pour but d'offrir aux responsables marketing d'Optimum Télécom Algérie Djezzy, certains résultats portant sur l'évaluation et l'impact de la confiance et d'intimité des clients dans une expérience des services omnicanal sur leurs engagement à la marque Djezzy, et en particulier pour le service développement des produits et services digital Djezzy, cette recherche et ses résultats serviront dans la démarche des améliorations continues de l'ensemble des services et produits Djezzy,

beaucoup plus les services digitaux, en premier lieu l'amélioration de l'application Djazzy App et son adaptation aux besoins et attentes des clients.

En effet, il nous paraît pertinent de démontrer aux prestataires des services en général, et aux opérateurs téléphoniques et de télécommunication en particulier, l'importance de la confiance, l'intimité et des stratégies d'engagement envers la marque dans les services clients omnicanal, et leurs rendements et avantages à court, moyen et long terme au profit de l'entreprise et de la marque.

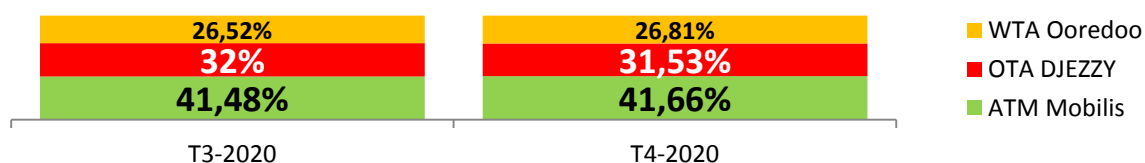
Cette recherche permettra aussi d'offrir aux responsables marketing d'Optimum Télécom Algérie Djazzy des informations sur les canaux et les points de contacts les plus importants pour renforcer l'engagement à la marque Djazzy, et les plus favoriser par sa clientèle, pour cerner l'éventuel obstacle contre l'engagement numérique à la marque et pour renforcer la stratégie de fidélisation sur l'axe principal de digitalisation l'application Djazzy App.

4 Terrain de recherche

Dans cette partie nous allons présenter l'organisme d'accueil : Optimum Télécom Algérie « Djazzy », où c'est dérouler notre stage, dont Optimum Télécom Algérie fait partie du groupe Veon (anciennement VimpelCom) est une entreprise néerlandaise de télécommunication, un des plus importants opérateurs de réseau mobile au monde. (Optimum Telecom Algérie [Djazzy], 2021)

Dans le marché algérien de la téléphonie mobile, il existe trois grands opérateurs qui le partagent à savoir : Algérie Télécom Mobile (Mobilis), Optimum Télécom Algérie (Djazzy) et Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo). Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est passé de 45,42 millions d'abonnés en 2019, à 45,55 millions en 2020, soit une augmentation légère de (+0,29%), une tendance qui vire vers une stabilité et qui s'explique et démontre une saturation du marché de la téléphonie mobile en Algérie. (Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques[ARPCE], 2021)

Figure 1: Schéma d'évolution de la part de marché par opérateurs Du 3ème et 4ème trimestre 2020



Source: Elaborer par nos soins selon les données de l'ARPCE <https://www.arpce.dz>

Selon l'ARPCCE (voir annexe B) l'opérateur Algérie Télécom Mobile Mobilis demeure toujours en tête en termes de part de marché, suivi par Djezzy, et Ooredoo après.

4.1 Présentation d'entreprise d'accueil

Notre stage s'est déroulé au sein de l'entreprise de télécommunication Optimum Telecom Algérie, l'opérateur téléphonique Djezzy.

4.1.1 Présentation d'entreprise d'accueil OPTIMUM Télécom Algérie « OTA »

Djezzy est un opérateur de téléphonie mobile présent en Algérie depuis plus d'une décennie. Il a su se positionner sur le marché malgré les difficultés rencontrées.

Djezzy est officiellement OPTIMUM Télécom Algérie ou simplement OTA, et anciennement appelé Orascom Télécom Algérie

L'appellation **DJEZZY** : Le nom Djezzy est inspiré du nom du pays, "AL Djazair" et l'adjectif "Djazaa" qui veut dire une récompense. (Optimum Telecom Algérie [Djezzy], 2021)

Figure 2:Logo Djezzy



Source : Document interne Optimum Telecom Algérie

Djezzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader dans le domaine de technologie de communication de la téléphonie mobile, avec plus de 15 millions d'abonnés en 2020, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT services universel de télécommunications.

En janvier 2015, le fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société. Toutefois, selon les termes de l'accord, le groupe VIMPELCOM garde la responsabilité du management de l'entreprise 49% des actions.

Djezzy couvre les 58 Wilayas du pays. Ce dernier a connu une croissance très forte ; il a acquis un million d'abonnés en 6 mois entre Juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003.

L'entreprise est dirigée par Matthieu Galvani, président et chef de la direction, et elle compte plus de 4 000 employés et compte plus de 30 000 sous-traitants. (Optimum Telecom Algérie [Djezzy], 2021)

- **Les valeurs d'Optimum Télécom Algérie Djezzy**

Le groupe VEON et l'ensemble de ses opérations ainsi que Djezzy partagent les mêmes valeurs communes : la satisfaction du client tout au long de leur parcours, l'innovation, l'intégrité (engagement d'honnêteté et de transparence), la confiance (Un seul leitmotiv : la confiance de ses clients) et le courage.

4.1.2 Historique de l'entreprise OTA :

En août 2001, le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Elle compte 2,5 milliards USD d'investissements depuis 2001 à ce jour, et d'un capital humain de plus de 4 000 employés, et plusieurs offres et solutions (3G, 2G, VSAT), OTA (membre du groupe GTH/VimpelCom). (Optimum Telecom Algérie [Djezzy], 2021)

Tableau 1: Dates clés Djezzy GSM

Date	Evènement
30 juillet 2001	Octroi de la Licence 2G
2 décembre 2013	Octroi de la Licence 3G
4 septembre 2016	Octroi de la Licence 4G
Juin 2016	Djezzy d'après son groupe VEON et Ericsson ont optés pour la mise en place de la plateforme DBSS Digital Business Support System (DBSS) qui assure la gestion de la relation client.

Source : document interne d'OPTIMUM Télécom Algérie.

À travers le temps Djezzy a contribué à certaines améliorations et des qualifications par l'intégration de réseau 3G après qu'il était 2G et 4G par la suite Djezzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas. Djezzy a déployé le plus grand réseau 4G, aux plus hauts standards internationaux ouvrant ainsi la porte à ses abonnés, et future abonnés pour naviguer dans le monde digital.

4.2 Présentation de service développement produits et services digital Djezzy

Les tâches principales de service sont la création des nouveaux services ou produits et/ou l'amélioration, pour ce faire un ensemble d'opérations et de tâches s'enchaînent ; la première tâche est d'être à l'écoute des clients en liaison avec le service clientèle ou à

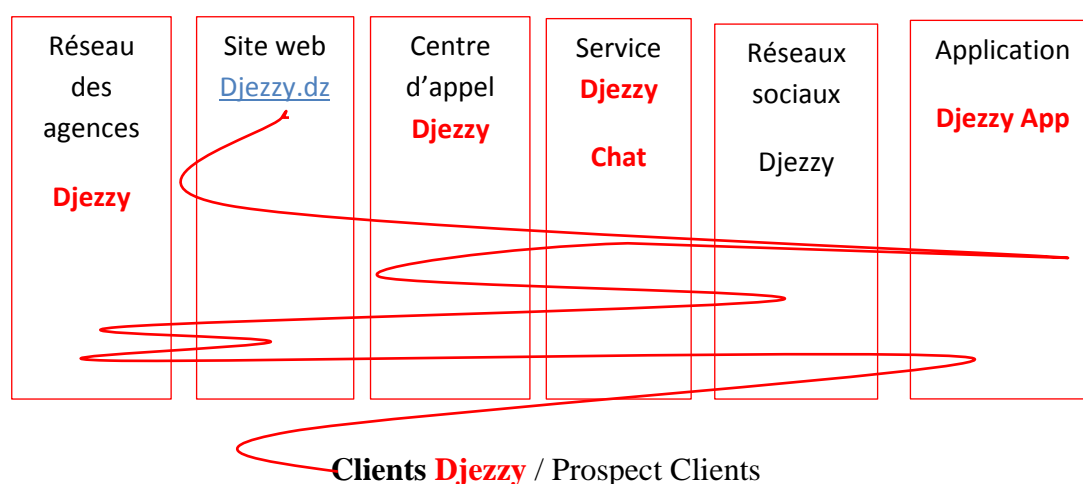
travers l'ensemble des canaux de contact clients, pour récolter le maximum d'informations sur les réclamations des clients et leurs souhaits, certaines réclamations et demandes sont en liaison avec les produits ou services existants déjà, pour améliorer leurs qualité de services, comme (centre d'appel, service SMS, ou des syntaxes ESSD¹ (les formules des services qui commencent par *, etc...), ou bien les clients demandent de rajouter d'autres compliments des services, en comparaison même avec les prestations de services disponible chez les concurrents, là où le service développement établi des études de faisabilité technique et commerciale, pour savoir si ses améliorations sont favorables aux clients, est ce qu'ils ne représentent pas un risque à l'opérateur Djezzy. Par la suite l'élaboration d'un plan d'action pour répondre avantageusement aux demandes des clients. Par ce biais il existe certaines formules semblables entre les opérateurs téléphoniques. La deuxième étape le benchmarking des études de marché être à l'écoute de marché, par rapport à la concurrence nationale ou des autres marchés similaires, troisième axe, les enquêtes à la fois écoute des clients et du marché avec des NPS (Net Promoteur Score) à travers des enquêtes, un autre axe d'amélioration en adéquation avec la stratégie globale du groupe Veon, Djezzy et le service développement font s'inspirer de la stratégie et la refléter sur le marché algérien, sur le client algérien et surtout de la décliner sur l'identité de Djezzy autant qu'opérateur algérien. À partir de l'ensemble des opérations et en partenariat avec les autres services, une prise de décision finale pour toute opération nouvelle ou d'amélioration, de côté de digitalisation des produits et services Djezzy. Pour enchaîner la mise en service des nouveautés le service mit en place une feuille de route (Road Map), avec une barre de temps et d'investissement, ainsi que le revenu attendu de cette effort et opération. Le développement de service en phase pré-lancement, le service développement désigne un groupe pour tester le service jusqu'à ou il est prêt pour le lancement, après il faut des éprouves de test et de l'accord de LARPCE. Tandis que Djezzy c'est un opérateur, et qu'il a que le réseau et non pas les services ou les contenus, djezzy collabore avec des partenaires de services, pour l'ensemble de ses opérations travail en partenariat avec des prestataires des services, tels que Netflix ou Spotify. (Optimum Telecom Algérie Djezzy Service Marketing, 2021)

¹ Les formules des services qui commencent par *

4.3 Services omnicanal, et le marketing digital au niveau d'OTA Entreprise Optimum Télécom Algérie Djezzy

Djezzy propose à ses clients une panoplie de services hors-ligne présentiel et des services en ligne virtuel à travers un ensemble de canaux de plus en plus en développement croissant. Djzzy est engagé dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans un monde digital. (Optimum Telecom Algérie Djzzy Service Marketing, 2021)

Figure 3: Organisation omnicanal, (Canaux de distribution et des services clients)



Source : élaboré par nos soins, Selon les données de l'entreprise d'accueil & (LEJEALL Catherine, 2017)

4.3.1 Virage digital de Djzzy

Djzzy a mis en place une stratégie de digitalisation de l'entreprise, dans son ensemble, pour faciliter la coordination entre les différents services en interne entre collaborateurs et permettre un meilleur accès à ses clients via l'ensemble des canaux digitaux possible, en amélioration continue en conséquence des évolutions technologiques, qui gagnent en satisfaction, en économisant du temps et des efforts physiques.

La mise en place de système DBSS ²Digital Business Support System (DBSS), comme déjà mentionné, est considérée comme une étape importante dans le Programme de Transformation digitale de la société, Djzzy vise à renforcer sa proximité client via la multiplication de ses canaux d'interaction, l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur finale à une offre flexible et modulable, et enfin une meilleure prise en charge des requêtes simultanément et de différents canaux en omnicanal. (Optimum Telecom Algérie Djzzy Service Marketing, 2021)

² DBSS : Digital Business Support System

4.3.2 Services Omnicanal proposés par Djezzy

Djezzy propose à ses clients une panoplie de services hors-ligne présentiel au niveau de l'ensemble de ses magasins distribués sur le territoire national, aussi via ses collaborateurs et partenaires des intermédiaires et distributeurs agrès, d'autres services via les canaux de communication téléphonique, centre d'appel des client, contact et service client SMS, et une large possibilité avec des services en ligne virtuel via le site d'internet Djezzy.dz, le Djezzy chat, l'application Djezzy App, les différents réseaux sociaux avec des pages de la marque Djezzy et des groupes des communautés, la chaine Youtube Djezzy, de plus en plus en développement croissant. Djezzy est engagé dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans un monde digital parfait, sans délégué le contact humain en parallèle.

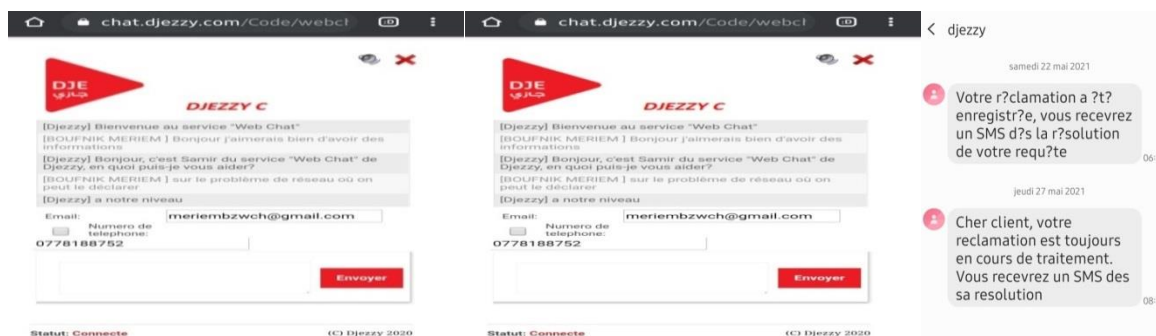
- **Agences et boutiques Djezzy**

Djezzy à travers ses agences disponibles sur tout le territoire national équipées des outils et moyens humains et technologiques, Djezzy offre l'ensemble des prestations de services pour ses clients, avec des actions et opérations renouvelées continuellement dans le but de création d'atmosphère différent et rendre la visite au magasin comme une expérience unique pour certains clients.

- **Service Djezzy Chat**

Depuis le site Djezzy.dz les clients de Djezzy peuvent bénéficier de « Web Chat » ; un service client en chat direct avec un web conseillé, pour toutes nécessités d'informations, demandes ou réclamations, en même temps le client reçoit un SMS de confirmation de la réception de sa requête, et après pour la continuité et le suivie de l'opération, le client aura des nouvelles concernant la situation de traitement de sa demande, toujours via SMS, ou bien par appel téléphonique de centre d'appel Djezzy.

Figure 4: Exemple sur le service Djezzy Chat, et une réponse via SMS Djezzy.



Source : Élaborer par nos soins, capture d'interaction en service Djezzy Chat.

(<https://chat.djezzy.com/Code/webchatLogin.php>)

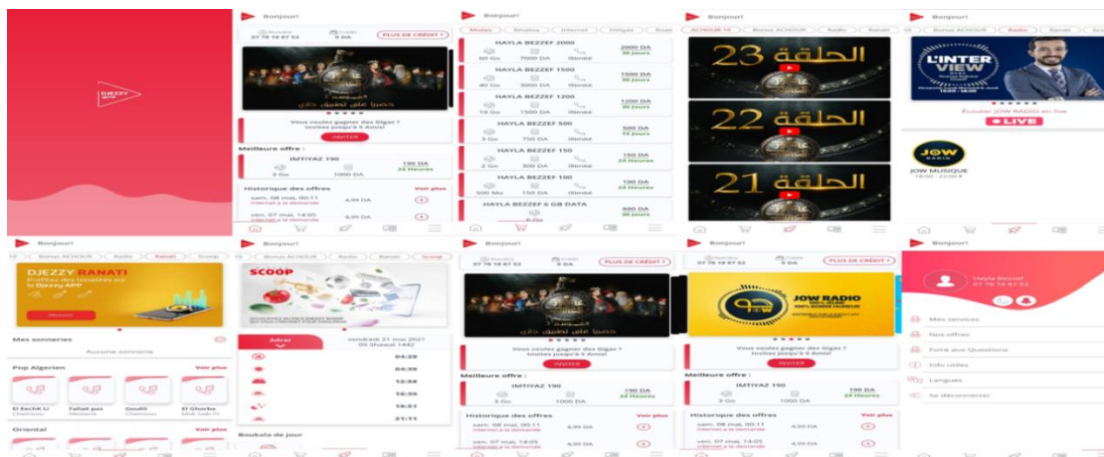
- **Application Djezzy**

L'application « Djezzy », l'axe principal de digitalisation Djezzy, permet d'activer rapidement et simplement les offres internet, voix et SMS selon le choix du client. En fait, il suffit pour y accéder de passer par les liens de téléchargement Google Play ou bien l'App Store afin de la télécharger. Ainsi, Djezzy Internet devient Djezzy App. L'application Djezzy d'une version 2.4.2, créé le 15 Janvier 2017, aujourd'hui il existe plus de 5 millions abonnés, qu'ils ont téléchargé l'application selon les données d'Optimum Télécom Algérie.

L'application Djezzy dispose de nouvelles fonctionnalités, et une nouvelle interface plus ergonomique qui offre aux clients une nouvelle expérience de navigation plus agréable. Permet la consultation en détails des différentes consommations, liées à l'offre ou aux options que le client active, plus des surprises et beaucoup de bonus seulement en téléchargeant de l'application Djezzy et même par le partage de l'application.

Djezzy App permet, en outre, aux clients un accès rapide en une seule page web internet (internet.djezzy.dz), ou via l'application Smartphone Djezzy Internet avec les attributs suivants : Disponibilité en 03 langues (français, arabe et anglais), L'affichage du numéro de téléphone, Suivi de toutes les consommations : internet, voix et SMS en temps réel, information crédit et le forfait disponible en temps réel, Rechargement du compte via la carte en un seul clic. Le lancement de l'application sans obligation d'identification et l'activation des offres au choix, Self Care.

Figure 5: Interfaces, et les différents services disponibles sur l'application Djezzy



Source : élaboré par nos soins, d'après l'utilisation de l'application Djezzy App.

L'application Djezzy permettra aux clients de contrôler leurs SIM via différentes actions via leurs Smartphone et sans qu'ils déplacent, telles que : la déconnexion ou reconnexion de SIM, la demande de codes, le rechargement, de trouver la boutique Djezzy la plus proche d'eux ou bien contacter service client Djezzy directement. Le menu des offres quant à lui, affiche les détails des différentes offres du moment et qui sont disponibles pour chaque profil client, à activer en un seul clic. Une foire aux questions clients. L'application Djezzy App permettra aux clients de vivre des expériences uniques, et variées comme la radio en ligne en partenariat avec Jow Radio, des jeux & Quiz permettent des challenges entre les abonnés et aussi des infos d'actualités sur scoop, même aussi service "boukala Algéroise", recette de jour, météo, service Ranati, le partage des épisodes télévisé comme la série télévisée "Achour10", et des interviews exclusifs avec les acteurs de la série .

Certaines actions ont été mises pour favoriser le téléchargement de l'application, comme les publicités télévisé et sur les réseaux sociaux associée à l'une des série télévisée algérienne la plus suivie "ACHOUR 10", aussi la possibilité de gagner des Gigas comme récompensations lors de téléchargement de l'application en secouant le téléphone, ou bien après le partage de l'application avec d'autres personne, c'est une nouvelle fonctionnalité pour créer un effet viral et engendrer une communauté de Djezzy App.

Certains actions sont faites par segment, comme le service Djezzy Game, d'où les membres de la cible sont des clients Djezzy les plus jeunes, dont ils sont caractérisés comme Gamer, très captés par les jeux.

Djezzy compte ainsi, via cette application mais aussi via son site internet www.djezzy.dz d'offrir une expérience perfectionnée sur le web et le mobile pour sa communauté en ligne. L'application Djezzy App l'une des techniques numérique, utilisée par Djezzy pour améliorer l'expérience client et accroître l'engagement des clients

- **Site internet Djezzy (Djezzy.dz)**

Djezzy à travers le site, permet aux clients de bénéficier de la plupart des prestations de services, déjà annoncées aux services disponibles sur l'application et d'autres.

Une des prestations envisagée par Djezzy sur son site Djezzy.dz, c'est la généralisation de possibilité de paiement à travers MFS (Mobiles Financement Services)³, via toutes les

³ MFS : Mobiles Financement Services

cartes bancaires tandis que ce service n'est possible sauf qu'avec certaines banques et via le compte CCP via la technologie CIB qui est gérée par la SATIM, la démarche de généralisation de MFS nécessite l'autorisation de l'organisation bancaire la SATIM, c'est le cas pour tous les opérateurs téléphoniques algériens.

- **Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux**

Djezzy a créé des espaces sur des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn et Google+), à des fins de marketing et de communication et rien que pour être plus près de ses clients (internauts), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes. Dans chaque réseau Djezzy publie des postes sur ses offres, ou bien des contenus variés en liaison de son domaine, et même de contenu de caractère ludique, en tout sorte des publications en adéquation avec le réseau utilisé et le public ciblé, intègre aussi des influenceurs, pour la diffusion de ses offres spéciales ou même pour des publicités. Dont elle compte 6 343 653 abonnés sur Facebook, classée comme la première marque sur Facebook selon le nombre d'abonnés d'après le rapport de Socialbakers (Facebook Pages Stats in Algeria rapport) (socialbakers, 2021), Facebook est considéré comme le premier réseau sociaux utilisé en Algérie.

Sur Instagram il existe 228 k (plus de 228 000 abonnés) d'abonnés pour le compte de Djezzy OTA, le plus grand nombre comparée avec ses concurrents, alors que sur LinkedIn le réseau professionnel, Djezzy compte 95 514 abonnés. Pour Youtube, Djezzy compte 391 K Abonnés avec 959 vidéos partagés depuis la création de la chaîne en 2010.

Djezzy comme toute marque consciente par la nécessité de la présence sur les réseaux sociaux, dans un monde de plus en plus digitalisé, elle met en avant en continuité ses efforts pour bien se positionner comme une marque leader digital, et en outre pour favoriser sa puissance dans son domaine de télécommunication et technologique et son service client.

- **Services Djezzy SMS / centre d'appels**

Djezzy met à la disposition de ses clients, particuliers ou professionnels un ensemble de moyens et de services via les centres d'appels joignable pour répondre à l'ensemble des demandes et réclamations clients. Le service SMS Djezzy est en particulier, pour faire un enchaînement entre l'ensemble des services, Djezzy contact ses clients par SMS pour communiquer les offres disponibles, les nouveautés, de faire parvenir les clients de leurs

consommations , comme la validité d'internet qu'ils ont activée, ou situation de requête lancé depuis un autre canal, ou des réponses liées aux demande d'informations effectuer à travers un autre moyen, même pour faire des sondage sur la qualité des services offerts par l'entreprise, même à travers les SMSs les clients peuvent reçoivent des URL pour enchainé d'autres services en ligne.

CHAPITRE II :
REVUE DE LITTÉRATURE ET
CADRE CONCEPTUEL

1 Revue de la littérature

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, avec les concepts clés en liaison avec notre recherche, par la suite le cadre conceptuel de notre étude.

1.1 Concepts clés de la recherche

Dans notre étude nous avons abordé un ensemble de concepts inter reliés, comme l'engagement, l'attachement, la confiance et l'intimité à la marque.

1.1.1 Engagement à la marque

Le concept d'engagement a joué un rôle important dans le marketing des services pour maintenir les relations entre les entreprises et les clients (Chai et coll, 2015; Fullerton, 2003; Garbarino et Johnson, 1999; Moorman et coll, 1992, 1993; Morgan et Hunt, 1994). Il est devenu l'une des notions les plus populaires dans les études de relation entreprise-client. De par la nature du paradigme de marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994) proposent que le succès du marketing relationnel exige un engagement et une confiance relationnels. Ces deux caractéristiques sont des éléments essentiels à l'établissement de relations de marketing. (Mirza Tabrani, 2018, p. 826)

Selon Morgan et Hunt (1994) l'engagement est défini comme « *la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment* ». (Morgan R. H., 1994)

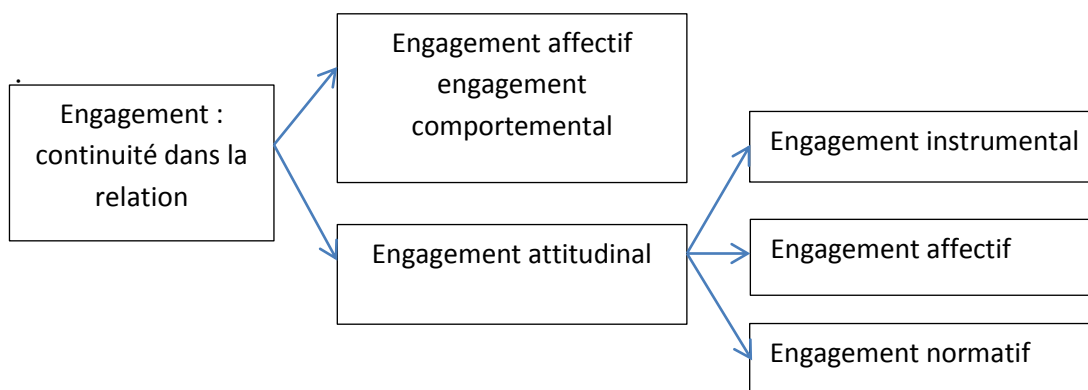
- **Engager quelqu'un à :** « *Tenter d'amener (à quelque décision ou action), exhorter, inciter*» (TROUILLEZ, 2013)

Une autre définition de l'engagement d'après Nohan et al « *les individus s'engagent envers une marque lorsqu'ils perçoivent une utilité de valeur et un intérêt à surpasser le niveau de risque* ». (Melghalgh, 2020) . Il est possible de considérer deux formes d'engagement : l'engagement calculé et l'engagement affectif. Cette dernière forme d'engagement traduit une identification à « l'organisation partenaire », un sentiment d'affiliation (Buchanan, 1974, O'reilly et Chatman, 1986). On note aussi que le terme « d'engagement » a distinct sens. À travers sa traduction en anglais. Ainsi, le terme *commitment* crée des confusions car il est utilisé dans plusieurs sens (fidélité et engagement). Le terme *Brand Commitment* traduit l'engagement du client envers la marque. Il y a deux dimensions du Brand

commitment: une dimension attitudinale et une dimension comportementale. La dimension attitudinale reflète la perception de la performance de « l'évaluation de l'attachement » et le sentiment de « l'attachement émotionnel » selon (Rusbult et Buunk, 1993). La dimension comportementale reflète l'expérience des clients avec les avantages perçus de la marque. Elle considère la relation entre le client et la marque comme reflétant un échange, quant à la dimension attitudinale, elle la considère comme reflétant un lien d'attachement à la marque. (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 59)

Un schéma descriptif de N'Goala (2000), pour avoir une meilleure vision de ces différentes approches :

Figure 6: Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque



Source : Selon N'Goala (2000) (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 60)

Le tableau ci-dessous regroupe Les conceptualisations du l'engagement clients, dans la littérature depuis 2006.

Tableau 2: Les conceptualisations du Consumer Engagement dans la littérature depuis 2006.

Auteur	Construit	Définition
Patterson, Yu et De Ruyter (2006)	Consumer Engagement	« le niveau de présence physique, cognitif et émotionnel d'un client dans sa relation avec un organisme de service. »
Van Doorn et al. (2010)	Customer Engagement Behavior	« manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques. »
Hollebeek (2011)	Consumer Brand Engagement	« le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec la marque. »
Vivek, Beatty et Morgan (2012)	Consumer Engagement	« l'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation. Les individus peuvent être des consommateurs actuels ou potentiels de la marque. L'engagement du consommateur peut se manifester de manière cognitive, affective, comportementale ou sociale. »

Source : (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 64)

- **Engagement des clients dans un contexte en ligne**

Dans le but de comprendre l'engagement digital il faut bien cerner et identifier les différentes expériences que peut connaître le consommateur en se connectant avec une marque, sur un site internet, mais aussi les autres actions qu'il a entreprises comme les différentes recherches en ligne faites sur un magasin ou une marque, les discussions en ligne ou encore le partage d'avis et d'opinions à travers les communautés des marques, les blogs et autres réseaux sociaux. D'après leurs engagements, les consommateurs peuvent jouir de certains gains et bénéfices basés essentiellement sur le virtuel. En effet selon Calder et al. (2009), « tous les sites internet ne doivent pas soumettre et proposer la même expérience pour engager les consommateurs ». (Melghalgh, 2020, p. 65)

L'engagement en ligne des clients prend de l'ampleur grâce à ses nombreuses applications et utilisations dans la société contemporaine. (Mollen et Wilson (2010, p. 5) définissent « l'engagement en ligne » en le décrivant comme « l'engagement cognitif et affectif pour

une relation active avec la marque incarnée par le site ou d'autres entités assistées par ordinateur conçus pour communiquer la valeur de la marque. Elle est caractérisée par les dimensions du traitement cognitif dynamique et durable et la satisfaction de valeur instrumentale (l'utilité et la pertinence) et de la valeur expérientielle (congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités médiatées par ordinateur) ». Le concept caractérise les dimensions de traitement cognitif de l'information : le niveau de perception de l'individu à travers la « valeur instrumentale » (l'utilité et la pertinence) et la « valeur expérientielle » (le niveau de congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités assistées par ordinateur). Nous retrouvons ainsi au travers cette définition de Mollen et Wilson (2010) les dimensions de l'engagement: dimension cognitive (valeur instrumentale) et dimension affective. Ces dimensions n'apparaissent donc pas comme spécifiques au contexte de l'engagement en ligne. L'engagement sur le web 2.0 du client relève d'un engagement comportemental, comme c'est défini au paravent, à travers des actes d'engagement. Au-delà de ses actes, il y a des attitudes d'engagement (attachement émotionnel, congruence des buts et des valeurs et implication affective). Ces attitudes correspondent à l'attachement envers la marque. (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 65)

1.1.2 Attachement à la marque

Les premiers travaux sur l'attachement ont été conduits par Bowlby (1979) dans des travaux de la psychologie à propos des relations parents/nouveau-né, en commençant avec l'attachement de l'enfant envers sa mère (Bowlby, 1979) et en continuant dans l'âge adulte avec les relations amoureuses (Hazan et Shaver, 1994), la parenté et l'amitié (Tsinke et Bartholomew, 1997 ; Weiss, 1988). La force des liens varie, les plus forts d'entre eux sont associés à de plus puissants sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion (Aron et West ay, 1996 ; Bowlby, 1979 ; Brennan, Clark et Shaver, 1998 ; Collins et Read, 1990, 1994 ; Feeney et Noller, 1996 ; Fehr et Russel, 1991 ; Sternberg, 1987). De nombreux comportements révèlent l'existence de liens forts : plus fort est l'attachement à un objet, plus on est enclin à maintenir une proximité avec cet objet. (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014) Selon des études récentes ont montré que l'on peut aussi s'attacher à des objets et des possessions matérielles, y compris à des marques. (Michel, 2013, p. 166)

L'attachement renvoie à la notion de partages des valeurs et à un processus d'identification entre le client et la marque. Cette relation affective est présentée comme durable et inaliénable envers la marque (Lacoeuilhe, 1997). Elle présente une proximité psychologique et émotionnelle entre le client et la marque (Lacoeuilhe, 1997 ; Lastovicka

et Gardner, 1979 ; Beatty et Kahle, 1988), une tendance à poursuivre son utilisation (Geyer, Dosons et King, 1991) et une sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1983). (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 73)

Ce qui nous intéresse à travers la notion d'attachement, c'est l'attachement viscéral qu'il peut y avoir autour du nom de marque, et surtout l'attachement en ligne avec la marque, où se trouvent beaucoup de marques qui souhaitent être présentes sur les médias sociaux et sont à la recherche de sens, de contenus et de significations. (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 72)

1.1.3 Attachement et Engagement envers la marque

Dans le tableau ci-dessous nous démontrons, les principales différences entre la forme d'engagement comportemental et l'attachement.

Tableau 3: Principales différences entre l'engagement comportemental et l'attachement

	Engagement Comportemental	Attachement
Définition	Volonté du client de poursuivre la relation avec la marque	Attitude qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque
Condition	Achat préalable	Pas de condition d'achat préalable
Objet	Toute marque, à condition d'avoir déjà été achetée. L'attitude diffère pour chaque marque	Toutes les marques que le client connaît. L'attitude diffère pour chaque marque
Nature	Comportementale	Affective

Source : Selon (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 72)

L'engagement (comportemental et attitudinal) dépasse la notion d'attachement, notion affective qu'il intègre cependant et qui constitue la composante émotionnelle de la relation. L'engagement est considéré comme un attachement émotionnel ou psychologique à une marque dans une catégorie de produit (Lastovicka et Gardner, 1979 ; Fournier, 1998 ; Coulter, Price et Feick, 2003). Ainsi, la revue de la littérature montre un lien presque systématique entre ces deux construits, ce qui contribue à entretenir cette confusion. Lacoeuilhe (2000) est très conscient de la proximité des deux construits et de leur relation étroite, ce qui le conduit à tester la validité discriminante de son échelle contre celle de l'engagement. Il montre que l'engagement et l'attachement diffèrent et considère que l'attachement est un antécédent de l'engagement. Cette position rejoint celle de Chaudhuri et Holbrook (2001, 2002) qui envisagent eux aussi l'affection comme un des antécédents

de l'engagement. L'attachement apparaît donc comme une cause de l'engagement. (MORRONGIELLO, 25 Juin 2014, p. 73)

1.1.4 Confiance à la marque

Le concept de confiance a été un objet de recherche pour de nombreuses disciplines scientifiques (Pichon, 2006). En marketing, l'étude de la confiance s'est développée avec l'essor du marketing relationnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994). Les chercheurs ont ainsi distingué deux axes. Le premier concerne les échanges inter organisationnels (Dwyer Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Doney et Cannon, 1997) et la seconde, plus récente, se centre sur le comportement du consommateur et porte, principalement, sur la confiance en la marque (Gurviez, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou dans les relations bancaires (Grönroos, 1990 ; Bitner, 1992 ; Benamour, 2000...). (Brunel, 2008, p. 10)

La confiance dans la marque est essentielle au succès des programmes de fidélisation et de marketing relationnel. Elle influence et favorise en effet l'engagement des consommateurs et partenaires dans une relation commerciale ou autres liens. (Michel, 2013, pp. 164, 165)

Comme le synthétise Gatfaoui (2003) et Pichon (2006), « *la confiance est un concept polymorphe défini tour à tour comme une présomption* (Gurviez et Korchia, 2002), une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Frisou, 2000) une attente (Dwyer Schurr et Oh, 1987), une promesse que la satisfaction des besoins sera accomplie (Schurr et Ozanne, 1985), une volonté d'être vulnérable (Benamour, 2000), une volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ; ces dernières déclinaisons de la confiance étant assimilées à une intention comportementale ». Chouk et Perrien (2003, p. 583) notent que la littérature propose deux approches de la confiance :

- Un état psychologique en amont de l'intention de comportement formé de présomptions, d'attentes, de croyances (dimensions cognitives et affectives),
- Un comportement (volonté de compter sur le partenaire) qui se décompose en intentions comportementales et en actions (dimensions conatives).

Malgré leur diversité, ces études ont permis de mettre en lumière deux orientations : une confiance interpersonnelle et une confiance institutionnelle (Gurviez, 1999).

- La confiance interpersonnelle est définie par (Frisou (2000, p. 68)) comme « *l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus* ». Pour Gatfaoui (2000, p. 16) « les interactions sociales personnel en contact / consommateur, impliquant la proximité et l'intimité dans le temps, ont une conséquence directe sur la confiance du consommateur envers le personnel en contact et par conséquent envers le prestataire de service ». Muraro-Cochart (2003, p. 148) note enfin que la confiance interpersonnelle suppose une situation dans laquelle l'individu choisit de faire confiance.

Si certains auteurs identifient une seule composante à la confiance (Morgan et Hunt, 1994), après la vision la plus répandue propose un construit à deux composantes (Ganesan, 1994, Sirieix et Dubois, 1999), (Brunel, 2008, p. 11) alors que en comportement du consommateur, (Gurviez et Korchia, 2002) propose de définir la confiance dans la marque comme « *une variable psychologique reflétant des présomptions accumulées relatives à trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance* » (Michel, 2013, p. 164), donc Gurviez et Korchia en 2002 ajoutent par rapport aux autres études une troisième composante : « *La crédibilité : l'évaluation des capacités de la marque à remplir les formances attendues par le consommateur. L'intégrité : fait référence à l'honnêteté, à la loyauté de la marque, une marque qui tient ses promesses. Et la bienveillance l'évaluation et l'amélioration de la capacité et des efforts de la marque à prendre en compte les intérêts du consommateur, avant même l'intérêt à court terme de la marque.* » (Michel, 2013, p. 165)

1.1.5 Intimité client (Customer intimacy)

Brock et Zhou (2012) définissent l'intimité du client comme la perception qu'a le client, d'avoir une relation de compréhension très étroite et mutuelle entre les acheteurs et les fournisseurs. Dans cette définition, l'intimité du client est définie comme une construction multidimensionnelle composée de proximité, de perception des valeurs et de compréhension mutuelle. La proximité reflète un sentiment d'empathie mutuelle, d'engagement, de liens affectifs et de sécurité dans la relation (Bauminger et coll., 2008). La perception de la valeur renvoie au consommateur qui apprécie l'importance de maintenir une relation continue avec un fournisseur de services (Baumann et Le Meunier-FitzHugh, 2014; Brock et Zhou, 2012; Sirdeshmukh et coll., 2002). La compréhension mutuelle se compose de renseignements partagés, de connaissances mutuelles, de croyances mutuelles et d'hypothèses mutuelles. (Clark et Carlson, 1982; Cornelius et Boos, 2003).

Une autre définition de l'intimité client a classé l'intimité client en deux définitions : passion et engagement (Bügel et al., 2011). Cette définition a été dérivée de la théorie de l'intimité client développée par Sternberg (1986) et a défini l'intimité client comme un sentiment de proximité, de connectivité et de délimitation d'une relation amoureuse. Une étude précédente a montré que l'intimité et la passion sont des composantes très dominantes qui représentent les moteurs émotionnels et passionnés de l'amour (Yim et al., 2008) et que l'engagement est davantage axé sur un aspect cognitif de l'amour (Balaji et al., 2016; Shimp et Madden, 1988). En fait, Sternberg (1986) suggère d'inclure l'intimité dans un modèle triangulaire d'amour avec passion et engagement. De plus, l'existence de trois dimensions distinctes de la relation amoureuse a été reconnue dans des études psychologiques antérieures sur la relation personnelle (Acker et Davis, 1992; Overbeek et coll., 2007). Cependant, Beetles et Harris (2010) soutiennent que l'intimité est plus que la divulgation de données secrètes (pertinentes ou impertinentes à la relation de marketing) et les clients créeront l'amour de ces relations. (Ahuvia, 2005; Bügel et coll., 2011; Chen et Quester, 2015; Fournier, 1998).

Suivant cette perspective, Rosh et al. (2012) soutiennent que l'intimité implique à la fois des interactions intimes et des relations intimes. Dans les interactions intimes, le client partagera ses renseignements personnels et privés et aura une bonne impression les uns des autres et percevra une compréhension mutuelle. Dans les relations intimes, la confiance et l'auto-déclaration sont des éléments clés du développement des relations. L'auto-déclaration désigne toute information privilégiée que l'on communique à un autre (Collins et Miller, 1994). En général, les divulgations personnelles sont plus intimes lorsqu'elles sont faites en réponse aux divulgations d'autrui (Jacobs et coll., 2001). Par conséquent, Hansen (2003) souligne que les consommateurs sont disposés à partager leurs renseignements avec des fournisseurs de services qu'ils n'auraient normalement pas dans des relations intimes. De même, Jeon et Kim (2016) et Ponder et al. (2016) soulignent que la volonté du client de partager des renseignements personnels et des émotions ainsi que les attentes à l'égard des transactions futures est fondée sur une relation à long terme avec un fournisseur de services.

Ces relations dynamiques fourniront de multiples points et avantages aux deux parties et elles peuvent être réalisées en améliorant l'attitude des employés qui traitent avec le client (Habryn et coll., 2010). Par exemple, Sternberg (1986) explique qu'une relation d'interaction entre les deux parties aura lieu au fil du temps et que cette interaction peut

être différente selon le type de situation de marketing. De plus, Ponder et al. (2016) indiquent que les relations intimes sont caractérisées par une forte implication et interdépendance entre les clients et les fournisseurs de services. Les interactions entre les clients et les fournisseurs de services mettront en pratique l'essence du processus de marketing et, ultimement, mèneront au développement de relations, renforceront les relations (Balaji et coll., 2016; Grönroos, 2011; Mason et Leek, 2012; Yim et coll., 2008) et maximise la valeur client pour l'entreprise (Ponder et coll., 2016).

Bien qu'il existe une diversité de définitions opérationnelles de l'intimité des clients dans la littérature marketing, elle a été universellement conceptualisée dans le contexte de la relation client marketing comme un instrument pour évaluer et maintenir la proximité des relations entre les prestataires de services surtout des études dans le domaine bancaire et les consommateurs (Bick et coll., 2004; Brock et Zhou, 2012; Lee et Kwon, 2011; Ponder et coll., 2016; Rosh et coll., 2012).

1.2 Expérience client / l'expérience Omnicanal

Dans ce qui suite nous abordons les domaines, et définitions de l'expérience client et l'expérience omnicanal en marketing.

1.2.1 Expérience client dans le marketing

Le tableau ci-après démontre les domaines de l'expérience client en marketing à travers le temps

Tableau 4: Les domaines de l'expérience client en marketing.

Année	Domaine de l'expérience client
Entre les années 1960 et 1970	Le processus de comportement d'achat client : une compréhension de l'expérience client dans la prise de décision en tant que processus.
Les années 1970	Satisfaction et loyauté du consommateur : évaluation des perceptions et des attitudes des clients au sujet d'une expérience d'achat.
Les années 1980	Qualité u service : identification du contexte et des éléments spécifiques de l'expérience client liée au parcours d'achat du client.
Les années 1990	Marketing relationnel : la prise en compte de la relation client et des réponses adaptées dans le cadre de son expérience client.
Les années 2000	Gestion de la relation client (CRM) : modèles de corrélation qui identifie comment des éléments spécifiques de l'expérience client interagissent les uns avec les autres. L'objectif étant l'optimisation des résultats commerciaux.
Entre les années 2000 et 2010	Centricité client et orientation client : se concentrer sur des problématiques organisationnelles pour la conception et la gestion réussies de l'expérience client.
A partir des années 2010 jusqu'à aujourd'hui	Engagement du client, humain et émotion : reconnaître le rôle du client dans l'expérience.

Source : Selon (Batat, 2018, p. 13)

- **L'expérience :**

Concept symbolique ; À la définition de l'expérience l'anthropologue John Dewey a contribué l'attribution des dimensions personnelle /individuelle, symbolique et culturelle. L'expérience est donc perçue comme une source de personnalisation et d'individualisation qui conditionne et fait de l'individu un acteur, en s'engageant ce dernier pour la rendre unique. (Batat, 2018, p. 26)

Le concept « d'expérience » est apparu en 1982 avec les travaux de Holbrook et Hirschman sur l'expérience de consommation, qui ont défini l'expérience comme « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ». C'est en 1999 le concept de l'expérience de consommation a intégré le domaine de l'économie « customer experience », d'après les travaux de Joseph B. Pine et James H. Gilmore, mentionné dans leurs ouvrage « The Experience Economy », qui ont défini plus précisément la notion d'expérience client, pour eux « *il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées* ». Depuis, le nouveau concept expérience client a marqué un intérêt de la part des chercheurs et des responsables marketing, pour le fait qu'il est différent de l'approche centrée sur la relation client (CRM), qui n'intègre pas le client se limite aux stratégies centrée sur le produit et ses caractéristiques tangibles (Batat, 2018, p. 26). Patrick Bouchet (2004) évoque la nécessité pour un distributeur de produire un contexte d'expériences pour ses clients afin de « *ré-enchanter l'offre en magasin en privilégiant les expériences que ces derniers recherchent* ».

L'expérience slon Kotler Philippe c'est « *en "orchestrant" divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences* ». (KOTLER Keller, 2019, p. 6)

Dont les piliers de l'expérience client sont : la qualité de l'exécution, l'individualisation et l'intimité (confiance, valeurs, humanité, transparence, clarté, reconnaissance, initiatives).

- **L'expérience client CX n'est pas l'expérience d'utilisateur ou User Expérience UX :**

User Expérience UX fait référence à l'expérience de l'utilisateur avec un outil, un produit ou une plate-forme pour répondre à des besoins particuliers. L'UX est étroitement liée à l'expérience client digitale DCX. L'UX fait partie intégrante de la CX. (Batat, 2018, p. 14)

1.2.2 Expérience client digitale ou Digital Customer Experience (DCX)

L'expérience client digitale La DCX englobe toutes les interactions qu'un individu est susceptible d'avoir avec une marque/ entreprise et à travers tous les canaux de la marque, y compris un produit spécifique comme une application. (Batat, 2018, p. 17) La DCX reflète selon David Dubois « *l'ensemble des interactions entre une marque et ses consommateurs qui se déroulent par le biais des canaux digitaux (e-mails, réseaux sociaux, publicité en ligne, etc.* », ses derniers canaux peuvent créer de la valeur dans les deux sens pour l'entreprise et ses clients; en améliorant la connaissance des clients, en facilitant le parcours client et enrichir le lien que des consommateurs peuvent avoir avec une marque.(David, Dubois (Batat, 2018)).

- **Évolution du digital : du fonctionnel vers l'expérientiel**

Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques liées au passage de l'ère du digital statique et fonctionnel du Web 1.0 à une ère expérientielle et immersive du web 3.0 (Batat, 2018) La transformation l'or de passage du Web 1.0 au Web 3.0 voire 4.0, incite les entreprises à mettre en place des outils numériques compatibles avec l'expérience client digitale.

Tableau 5 : Transformation digitale du Web 1.0 au Web 3.0

	Besoin	Objectif	Client	Marque	Focus
Web 1.0	Fonctionnel	Faire acheter	Passif	Brand content	Produit
Web 2.0	Social	Faire partager	Passif et actif	Brand culture	Communauté de marque
Web 3.0	Sensoriel / expérientiel	Faire vivre	Collaboratif / immersif	Brand expérience	Client

Source : (Batat, 2018, p. 32)

- **Marketing digital expérientiel (2011 à aujourd'hui)**

Le marketing digital expérientiel se caractérise par la prise en compte de l'expérience client des dimensions fonctionnelles, émotionnelles et relationnelles dans la stratégie digitale des entreprises. Cette démarche garantie aux entreprises, une différenciation des

concurrents à travers la création des expériences uniques dans son genre, efficaces et agréables pour les clients.

- **Nouvelles perspectives pour le marketing digital**

Redéfinition du Marketing dans l'économie numérique Marketing 4.0 selon Philippe Kotler, le Marketing 4.0 « *est une approche marketing qui combine l'interaction virtuelle et réelle entre entreprise et consommateurs. Cette approche valorise une marque, en mélangeant un style tout en rondeur et des valeurs authentiques. Elle cherche à harmoniser la connectivité technologique et les relations humaines, tout cela pour, en fin de compte, renforcer l'engagement client* ». (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017) Le marketing 4.0 vise à reconnaître le caractère complémentaire entre le marketing numérique et le marketing traditionnel, cette coexistence est essentiellement faite pour développer l'engagement du consommateur et sa volonté à recommander la marque aux autres. (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, p. 56) Le Marketing 4.0 s'intéresse à accompagner le consommateur de la prise de conscience à la recommandation, tout au long de son parcours.

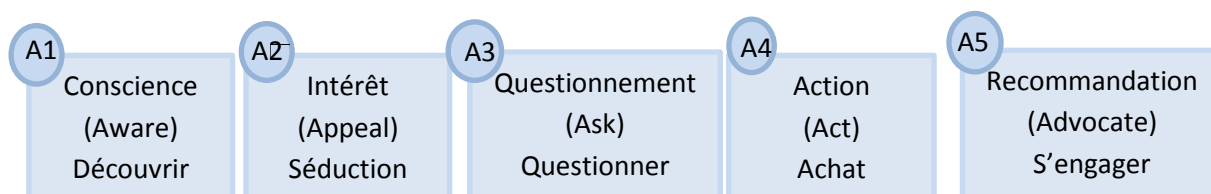
- **Nouveau parcours client**

Dans l'économie numérique, le parcours client s'organise selon le modèle des 5 A. Le passage était de l'ancien modèle AIDA inventé par E. St. Elmo Lewis, un des modèles classique et largement utilisé pour décrire et fractionner le parcours client en 4 étapes ; Attention, intérêt, désir et action. AIDA a connu plusieurs expansions et modifications. Après c'est Derek Rucker, qui propose une première modification de AIDA, qu'il appelle les quatre A : (Awar) conscience, (Attitude) Appréciation, (Act) Achat et (Act Again) Rachat, dans modèle quatre A de la période pré-connectivité la principale influence d'une marque sur les clients dans leurs parcours apparaît seulement lors des moments de contact entre client et entreprise. Alors qu'à nos jours, à l'ère de la connectivité, le modèle a évolué, avec un nouveau parcours-client pour s'adapter aux changements induits par la connectivité modèle avec 5 A.

À l'ère de la connectivité, l'attrait au départ, pour une marque est influencé par la communauté dans laquelle le client évolue pour façonner son choix. Alors qu'à l'ère pré-connectivité, la fidélité était souvent définie par la fidélisation et le rachat. À l'ère de la

connectivité, elle se définit comme la volonté de défendre une marque. (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, pp. 60,61)

Figure 7: Le parcours-client dans un monde connecté selon les 5 A époque de la connectivité



Source : (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, p. 62)

A 1 (Awar) Prise de Conscience ; la porte d'entrée vers l'ensemble du parcours-client, exposition passive du client à une longue liste de marques issues d'expériences passées, de communications marketing et/ ou déployer auprès d'autres personnes de son entourage. A 2 (Appeal) Intérêt ; la phase de séduction là où le client traite les messages auxquels il est exposé et ne marque de l'intérêt que pour une courte liste de marques choisies. A 3 (Ask) Questionnement ; le client, poussés par sa curiosité, recherche activement plus d'informations auprès de son entourage, ainsi que sur des médias ou des marques, la recherche est complexifiée du fait de l'intégration des mondes numérique (on-line) et réel (offline). Si les clients sont rassurés et convaincus au stade du questionnement, ils décideront de passer à l'action A 4 (Act) Action ; acheter une marque particulière et d'interagir plus profondément par l'achat, l'utilisation et/ ou les processus de service. Au fil du temps, les clients peuvent développer un sentiment de forte fidélité et renforcer leur loyauté à la marque c'est A 5 (Advocate) Recommandation ; ce qui reflète dans la fidélisation, le rachat, en bout de ligne, le prosélytisme vis-à-vis des autres consommateurs, en fin de cours, le plaidoyer pour la marque. (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, pp. 62,63)

1.3 Expérience client omnicanale

L'expression « Relation omnicanale » fait référence à la convergence des canaux de distribution, en réel et en virtuel, qui permet au travers des multiples moyens d'interaction ou « *point de contact* » de créer une expérience client unique. Ainsi que le montre une étude Forrester (2016) (citée par (Frédéric Jallat, 2018)), le niveau et la qualité des expériences personnalisées sont plébiscités par les clients.

L'expression omnicanal fait suite aux démarches cross-canal ou multicanal qui visent à organiser des moyens de vente au travers plusieurs canaux parallèles. Dans l'expérience et la distribution multicanale, chacun des réseaux et canaux de distribution est considéré indépendants, alors que en expérience Omnicanal, c'est la création d'une synergie entre les différents canaux de distribution et réseaux de contact, l'intégration des différents canaux pour optimiser l'expérience client. (KOTLER Keller, 2019, pp. 19,485)

Hirchcock définit le commerce omnicanal comme une « *expérience de vente intégrée qui fusionne les avantages des boutiques traditionnelles et l'expérience riche en informations du shopping en ligne* » (Frédéric Jallat, 2018, p. 346)

- **Objectif principal de l'omnicanal**

L'omnicanal a pour objectif principal rebattre les cartes pour proposer une expérience client complète, quel que soit le canal utilisé. Plus aucun silo : toutes les informations sont partagées. (Sellsy et Xeon et Ringover)

Selon Philippe Kotler et al dans l'ouvrage marketing 4.0 « *le marketing omnicanal mobilise tous les points de contact ou canaux disponibles pour toucher le consommateur. L'omnicanalité concerne tant les contacts sortant (sollicitations marketing et publicitaire) que les contacts entrants générés à l'initiative du consommateur* ». (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, p. 120)

- **Le mode d'emploi de marketing omnicanal**

Le mode d'emploi de marketing omnicanal, se décline sous trois étapes, la première consiste à cartographier tous les points de contact et canaux *possibles sur le parcours client, ensuite en deuxième étape, il faut identifier les points de contact et les canaux les cruciaux, l'identification des canaux les plus populaires. En troisième étape c'est l'intégration de contact et les canaux les plus efficaces pour assurer le succès du marketing omnicanal.* (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, pp. 125,126)

- **Les techniques à l'ère numérique pour accroître l'engagement à la marque, dans une expérience client omnicanal**

Pour accroître l'engagement des clients à l'ère digital, il existe trois techniques populaires qui ont éprouvé leur efficacité pour les spécialistes marketing :

1) Utilisation des applications mobiles pour améliorer l'expérience client :

L'utilisation des nouvelles technologies, de plus en plus les clients compte désormais beaucoup sur les Smartphones pour réaliser de nombreuses différentes tâches quotidiennes. Les applications mobiles permettent aux clients d'interagir sans difficulté avec leurs marques.

Les marketeurs doivent suivre quelques étapes pour assurer le développement d'une bonne application adéquate aux exigences et aux besoins des clients :

La première étape consiste à déterminer les cas d'utilisations pour comprendre les objectifs visés par les consommateurs pour l'utilisation de l'application, sur la base des études de marché. Deuxièmes, concevoir les fonctionnalités clés de l'application et l'interface utilisateur. La troisième étape, Développer l'intégration de back-end, cette dernière est faite spécialement pour assurer que l'interface-utilisateur est utilisable même pour les personnes qui ne sont pas habitués à utiliser des applications. (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, pp. 132,133,134)

2) Deuxième technique : utilisation de CRM social:

CRM social pour engager les clients au dialogue et fournir des solutions. La prolifération des médias sociaux caractérise ces dernières années, c'est pour cela les marques doivent impérativement se connecter avec les consommateurs via les réseaux sociaux. Contrairement au CRM traditionnel qu'il était axé sur l'entreprise le CRM social le changement majeur est axé sur le client. CRM social selon Philippe Kotler et al « *en anglais SOCIAL Customer Relationship Management se concentre à la fois –comme le CRM- sur la collecte et la gestion des données statiques des clients, mais aussi sur les données issues des réseaux sociaux comme Facebook Twitter et LinkedIn ou tout autre réseau social où un utilisateur partage publiquement des informations . Il permet d'interagir avec les clients dans un environnement omnicanal, de suivre l'influence sociale des clients, de comprendre comment ceux-ci parent entre eux en dehors de la communication formelle et directe avec entreprise* » (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017). Le CRM social est de type conversationnel. Généralement il y a trois cas pour l'utilisation de CRM social : pour écouter la parole du client, ou bien pour impliquer les marques dans les échanges, le troisième cas consiste à traiter les plaintes qui pourraient conduire à des contractions ou des tensions. (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, p. 137)

Le CRM social contient trois étapes : la première c'est de Créer les moyens de détection et de réponse dans les médias sociaux. La deuxième, de Développer et responsabiliser les agents CRM social. La dernière étape consiste à tirer parti de la participation communautaire, de laisser une marge libre pour les défenseurs de la marque pour répondre aux commentaires négatifs.

3) Troisième technique : utilisation de la ludification :

La ludification pour orienter les comportements du consommateur et encourager le comportement souhaité. La ludification c'est en général l'utilisation des principes du jeu dans un contexte et situation autre que le jeu, l'une des méthodes les plus utilisées dans les contextes distinctifs comme les communautés de consommateurs, ainsi aux programmes de fidélisation, utilisée surtout dans les communautés de consommation en ligne. (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, pp. 139,140)

Les spécialistes marketing doivent suivre trois étapes quand ils utilisent la ludification dans l'engagement du client (Philippe, KARTAJAYA, SETIAWAN, & VANDERCAMMEN, 2017, p. 140):

1. Définir les actions qui incitent le client à réagir.
2. préciser les modalités d'inscription et les niveaux des participants.
3. déterminer les critères de reconnaissance et les récompenses, l'accès privilégiés.

2 Cadre conceptuel

Dans cette section nous allons aborder notre référentiel d'enchaînement suivi pour faire notre modèle conceptuel et l'élaboration de notre travail. Nous rappellerons dans un premier temps les principaux résultats de la littérature consacrée au traitement de notre sujet d'étude. Puis nous nous concentrerons sur les variables principales du modèle pour notre cas et notre cadre conceptuel. Ensuite, nous présentons les hypothèses à tester par le biais de notre étude.

2.1 Confiance et engagement

Des études antérieures ont étudié de façon empirique que la confiance est un paramètre important de la qualité des relations (Baumann & Le Meunier-FitzHugh, 2014; Martin et Murphy, 2017 ; Ponder & coll, 2016). Bien qu'il n'y ait pas de consensus dans la documentation sur la relation entre la confiance et l'engagement, un certain nombre d'études concluent que la confiance joue un rôle important dans l'amélioration de

l'engagement des clients. Selon plusieurs études (Čater & Čater, 2010; Kassim & Abdulla, 2006; Moorman & al., 1992, 1993; Sharma et al., 2015; Shukla et al., 2016).

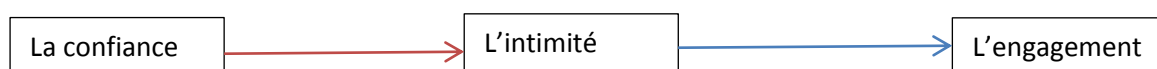
Dont la plupart des études que nous avons consultées et à travers des articles, c'était dans le domaine des services bancaires, par exemple (Boateng & Narteh, 2016, Cho & Hu, 2009, Montazemi & Qahri-Saremi, 2015) décrivent que lorsque les clients entretiennent des relations avec leurs banques, il est essentiel qu'ils fassent confiance à celles-ci avant de s'engager envers eux. De même, (Gounaris, 2005) souligne que la confiance conduira à un niveau élevé d'engagement, plus les clients gagnent en confiance, plus les clients deviennent engagés. Aussi dans le contexte des services spécialement services bancaire islamique, la plupart des études concluent que le client fait confiance aux banques islamiques parce que le client a un engagement élevé dans la mise en œuvre de ses croyances (Houjeir & Brennan, 2017 ; Usman & al., 2017). (Cité par (Mirza Tabrani, 2018)).

Selon d'autres études, la relation entre la confiance et l'engagement n'est pas significative (De Ruyter & coll., 2001; Doney & Cannon, 1997). Sumaedi & al. (2015) ont examiné l'effet de la confiance sur l'engagement et le résultat montre qu'il n'y a pas de relation significative entre la confiance et l'engagement, mais les clients font confiance à leurs prestataire de services. La raison en est que les clients ont probablement des engagements avec plusieurs prestataires concurrents à la fois. (cité par (Mirza Tabrani, 2018)).

Bien qu'il y ait un manque d'études sur la relation confiance-engagement dans le domaine des services téléphonique et de télécommunication, il est nécessaire pour les opérateurs téléphoniques de construire une bonne relation avec leurs clients sur la base de la fiabilité et de développer des relations avec des clients émotionnellement engagés.

Selon (Ponder & al 2016), le lien entre la confiance et l'engagement est médiatisé par l'intimité.

Figure 8: Relation d'intermédiation d'intimité



Source : (Ponder & al., 2016) (cité par (Mirza Tabrani, 2018))

2.2 Confiance et intimité du client

La notion de confiance dans les relations de service a été introduite par Morgan et Hunt (1994) et reconnu comme un facteur clé dans l'établissement de relations (Brock & Zhou, 2012; Yu & coll., 2015). À titre d'exemple, Balaji & al. (2016) révèlent que lorsque les clients ont confiance envers les fournisseurs de services, alors l'intimité des clients se développe. Selon les études de (Ponder & al., 2016) qui ont soutenu que la volonté des clients d'entretenir des relations intimes avec les fournisseurs de services est influencée par leur niveau de confiance envers les fournisseurs de services.

Dans le secteur bancaire, l'intimité des clients est relativement élevée en raison des interactions personnelles élevées entre les clients et les employés de la banque (Bügel & coll., 2011; Chai & coll., 2015). En conséquence, la confiance est prévue pour développer l'intimité des clients. (Mirza Tabrani, 2018) De même au secteur des opérateurs téléphoniques, d'où une grande partie des opérations est étroitement liée avec les prestations de services fournies.

Dans l'ensemble des travaux de (Moorman & al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2003, 2007), les résultats indiquent que des relations fructueuses entre les prestataires de services et les clients existeront lorsqu'une partie aura confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange.

2.3 Confiance et fidélisation des clients

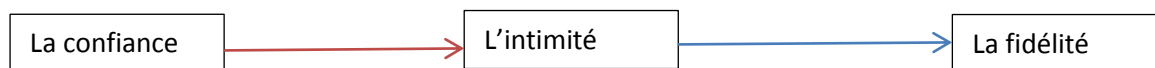
Des études antérieures suggèrent que la confiance a une incidence importante sur la fidélisation de la clientèle (Amin & coll., 2013; Castañeda, 2011; Kantsperger & Kunz, 2010; Kassim & Abdulla, 2006; Kaur & coll., 2012; Ladhari & Michaud, 2015; Thuy et coll., 2016; Zeithaml & coll., 1996).

Par exemple, dans le secteur bancaire (Kabadayi, 2016) a fait valoir que plus la confiance des clients à l'égard de leurs banques est élevée, plus il est possible qu'ils restent avec leurs banques pour de futures transactions bancaires.

Par conséquent, un niveau élevé de confiance peut transformer un client satisfait en client fidèle (Dimitriadis & coll., 2011).

Le schéma ci-dessous démontre le lien entre la confiance et la fidélité, selon Brok & Zhou étude faite en 2012. (cité par (Mirza Tabrani, 2018))

Figure 9: Liaison entre la confiance et la fidélité.



Source : (Brok & Zhou, 2012). (Mirza Tabrani, 2018)

2.4 Engagement en tant que médiateur

Certains chercheurs ont examiné l'effet de l'engagement sur la fidélisation de la clientèle dans les relations entre les clients et les entreprises (Chenet & coll., 2010; Fullerton, 2011; Morgan & Hunt, 1994; Sumaedi & coll., 2015). Par exemple, (Strandberg & coll., 2015) ont découvert que l'engagement des clients joue un rôle important dans l'amélioration de la fidélisation des clients, plus les clients s'engagent envers leur prestataire de service et plus les clients sont fidèles.

D'autres chercheurs ont également proposé que l'engagement mène à de futures intentions d'achat et à l'intention de maintenir les relations. (Čater & Čater, 2010; Cetin & Dincer, 2014; Chai & coll., 2015; Garbarino & Johnson, 1999; Geyskens & coll., 1996; Gilliland & Bello, 2002; Rauyruen & Miller, 2007) (Chenet & coll., 2010; Fullerton, 2011; Hennig-Thurau & coll., 2002). (cité par (Mirza Tabrani, 2018)).

(Cater & Zabkar, 2009) soulignent que l'engagement joue un rôle important comme variable de médiation dans le développement et le maintien de relations à long terme.

Aussi, (Aurier & N'Goala, 2010) affirment que la confiance est une variable médiatrice pour le développement de la relation client-marque.

De même, (Chenet & al., 2010) et (Garbarino & Johnson, 1999) décrivent que engagement agit comme variable de médiation dans la relation entre la confiance, et la fidélité.

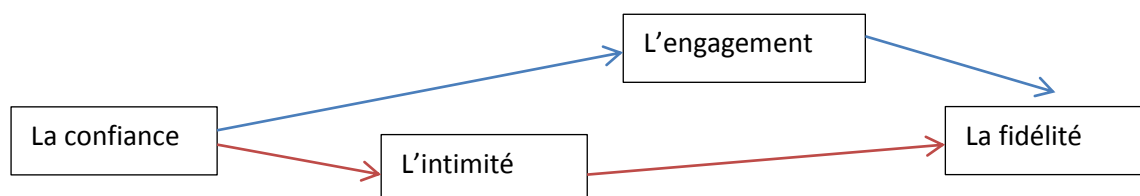
2.5 Intimité du client en tant que médiateur

En ce qui concerne l'intimité des clients, des études limitées examinent la relation entre l'intimité des clients et la fidélité. Par exemple, (Brock & Zhou, 2012) découvrent que l'intimité des clients crée des intentions positives de bouche à oreille et de rachat. Outre les relations directes entre l'intimité et la fidélité des clients, la littérature suggère que l'intimité des clients joue un rôle de médiateur dans la relation entre la confiance et la fidélité des clients (Brock & Zhou, 2012).(cité par (Mirza Tabrani, 2018)).

D'autre part, (Ponder et al., 2016) font l'hypothèse que la relation de confiance et d'engagement est entièrement influencée par l'intimité des clients.

Le schéma ci-après démontre les liaisons de médiation d'intimité et d'engagement dans la relation d'influence entre la confiance et la fidélité :

Figure 10: Les effets médiateurs de l'intimité et de l'engagement dans la relation confiance – fidélité



Source : (Brock & Zhou, 2012). (cité par (Mirza Tabrani, 2018))

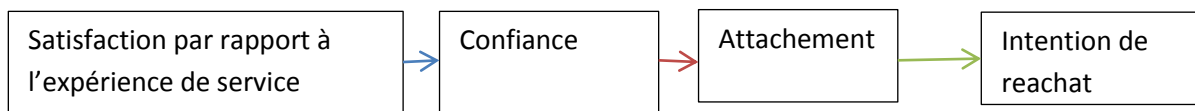
2.6 L'attachement et les intentions de réachat

Dans notre cas, l'étude est basée sur l'ensemble des effets (la confiance et l'intimité), en intégration avec la satisfaction des services clients omnicanal et leurs impacts sur l'engagement des clients d'une part et d'autres pour garantir l'engagement à long terme et avoir un taux élevé de la fidélité, nous avons structuré notre travail sur l'ensemble des études menées auparavant pour l'élaboration de modèle de recherche et d'hypothèses; à l'origine, plusieurs théories se sont succédé, dans la littérature marketing, pour expliquer la formation de l'engagement à long terme et la fidélité. Cela a commencé par la satisfaction (Oliver, 1980 et 1993), puis par la confiance et l'engagement (qui constituent les théories de base d'un échange relationnel) (Morgan & Hunt, 1994), pour arriver à la présentation du processus de « la chaîne relationnelle » expliquant la construction de l'engagement globale, affectif et calculé jusqu'à la fidélité.

Parmi les travaux dont nous avons eu des informations et des résultats des recherches sur les concepts étudiés et leurs relations et impact entre eux, nous citons : l'article (Les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement dans la relation satisfaction-intentions de réachat pour le traitement des réclamations), rédigé par Olivier Brunel, comme résultat il confirme que dans le cadre de l'étude l'existence d'une relation causale entre la satisfaction, la confiance, l'attachement et les intentions de réachat. Comme résultat voici

le modèle validé par les équations structurelles sur le rôle de la confiance dans cette dernière étude :

Figure 11: Modèle des effets médiateurs de la confiance et de l'attachement dans la relation satisfaction-intentions de réachat pour le traitement des réclamations.



Source : (Brunel, 2008)

D'autre part nous avons eu des éclaircissements sur l'ensemble des concepts et leurs liaisons, dans la thèse de doctorat (l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)), établie par Dr Latifa AYOUBI en 2016, Université Nice Sophia Antipolis. Un autre article, de (Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam), publié en (2018), sur le journal International Journal of Bank Marketing, Vol.36 Issue: 5, pp.823-848. Sous-titre: "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships",

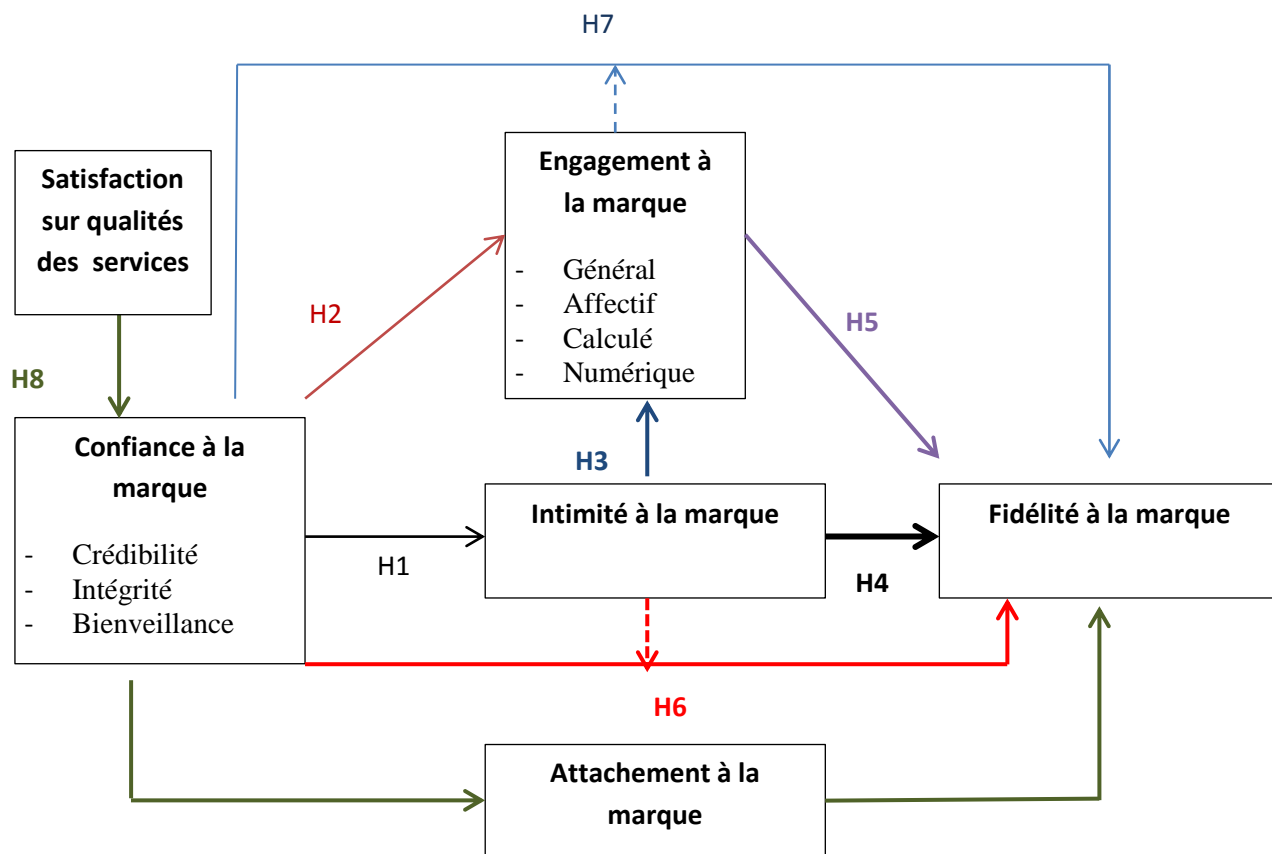
Pour conclure ce chapitre, d'après tout ce que nous avons présenté auparavant, dans la revue de littérature et le cadre conceptuel, nous pouvons émettre des hypothèses qui expriment les liens entre les variables étudiés.

Là où dans notre modèle de recherche, nous nous concentrerons sur les variables principales du modèle qui sont la confiance, l'intimité et l'engagement d'autre part nous intégrons d'autres variables comme médiateurs ou ayant liaisons directes avec les variables étudiées comme la satisfaction et l'attachement, la fidélité et l'engagement numérique.

2.7 Modèle théorique

En nous appuyant sur la revue de la littérature et le cadre conceptuel, nous pouvons proposer un modèle de recherche comme c'est présenté dans la figure ci-dessous:

Figure 12: Modèle théorique



Source : Élaboré par nos soins

2.8 Hypothèses

En se basant sur le modèle conceptuel retenu et la revue de littérature présentée auparavant. Nous avons émis un ensemble d'hypothèses, On a supposé l'existence d'effets considérables entre les variables étudiées. Les hypothèses que nous voulons les tester sont comme suite :

H1. La confiance à la marque influence positivement l'intimité des clients à la marque

H2. La confiance à la marque influence positivement l'engagement des clients à la marque

H3. L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement à la marque

H4. L'intimité des clients à la marque influence positivement la fidélité la marque.

H5. L'engagement à la marque influence positivement la fidélité la marque.

H6. L'intimité à un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque.

H7. L'engagement à un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque.

H8. La confiance et l'attachement ayant de l'effet intermédiaire de dans la relation d'influence positive de la satisfaction par rapport aux expériences des services sur la fidélité à la marque.

Tableau 6: Tableau récapitulatif des hypothèses

Concepts	Type de Variable	Hypothèses	
Confiance	Indépendante	H1	La confiance à la marque influence positivement l'intimité des clients à la marque.
Intimité	Dépendante		
Confiance	Indépendante	H2	La confiance à la marque influence positivement l'engagement des clients à la marque.
Engagement	Dépendante		
Intimité	Indépendante	H3	L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement à la marque.
Engagement	Dépendante		
Intimité	Indépendante	H4	L'intimité des clients à la marque influence positivement la fidélité la marque.
Fidélité	Dépendante		
Engagement	Indépendante	H5	L'engagement à la marque influence positivement la fidélité la marque.
Fidélité	Dépendante		
Confiance	Indépendante	H6	L'intimité à un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque
Intimité	Indépendante / Dépendante		
Fidélité	Dépendante		
Confiance	Indépendante	H7	L'engagement à un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque
Engagement	Indépendante / Dépendante		
Fidélité	Dépendante		
satisfaction des services	Indépendante	H8	La confiance et l'attachement ayant de l'effet intermédiaire de dans la relation d'influence positive de la satisfaction par rapport aux expériences des services sur la fidélité à la marque
Confiance	Indépendante / Dépendante		
Attachement	Dépendante		

Source : Élaborer par nos soins

CHAPITRE III :
CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous expliquerons le choix de notre méthode d'expérimentation, et nous détaillerons les points essentiels de l'approche méthodologique du terrain et de la posture épistémologique que nous avons choisi d'adopter. Nous présenterons les méthodes et instruments de collecte des données, les instruments de mesure utilisés ainsi que l'échantillonnage et les modalités pendant l'enquête, le traitement et analyse des données. Nous examinerons ensuite la validité et la fiabilité des échelles de mesure des variables du modèle. Dans le but de présenter l'enchaînement et les étapes ainsi les techniques méthodologiques choisies, qui nous permettent d'élaborer cette étude, d'atteindre nos objectifs, répondre à la problématique posée, et tester les hypothèses.

1 Approche méthodologique

Dans notre travail de recherche, nous avons opté pour une approche quantitative qui s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, il mène à une réflexion hypothético-déductive de vérification, qui prendre forme avec une problématique, se décrivant par hypothèses qui se porte provisoirement sur une théorie, qu'il s'agisse de la confirmer ou la nier, le positionnement épistémologique prend ses origines dans l'objectif même de la recherche. L'objectif principal de notre étude étant de mesurer l'impact de la confiance envers une marque et l'intimité clients dans une relation de service omnicanal, sur l'engagement des clients à la marque. Nos hypothèses pour cette recherche découlent des théories déjà existantes et prouvées. Dans le but de notre travail, c'est de vérifier la réalité de la théorie sur le terrain algérien. Dont le paradigme positiviste, avec une étude quantitative semble le plus approprié.

1.1 Données à collecter

Puisque notre travail de recherche, c'est une étude scientifique, donc nous avons choisi de collecter deux types de données : les données primaires et secondaires, en vue d'élaborer et de mener à bien cette étude, et d'obtenir des résultats fiables.

1.1.1 Données primaires

Les données primaires collectées par le biais d'une enquête, par rapport à notre choix d'approche quantitative, et cela, avec un questionnaire afin de mesurer l'impact de la confiance et l'intimité client, sur l'engagement à la marque dans une expérience client omnicanal.

1.1.2 Données secondaires

Les données secondaires collectées à partir d'une recherche documentaire qui se traduisent par l'exploration et l'analyse des documents et travaux accomplis (livres, revues scientifiques, thèses, études, ouvrages bibliographiques et articles scientifiques, documents spécialisés dans le domaine d'étude, etc.)

2 Méthode et instrument de collecte d'informations

Dans notre travail, nous utilisons deux méthodes combinées de recueil et collecte d'informations. La première, c'est la recherche documentaire par la consultation d'une panoplie de sources qui traitent notre thème de recherche et notre cas d'étude, pour construire un socle théorique et notre cadre conceptuel, la deuxième méthode, c'est l'approche quantitative, dans laquelle nous avons choisi d'effectuer une enquête via un questionnaire. Le jumelage des deux méthodes, nous aiderait à cerner et à répondre au mieux à notre problématique.

2.1 Recherche documentaire

Nous reviendrons dans la collecte d'informations, vers la méthode de recherche documentaire, dans le but de mieux comprendre et bien cerner les concepts théoriques clés liés à notre étude, qui nous permettront d'élaborer notre travail. Nous nous concentrons sur un ensemble de consultations d'ouvrages et des articles scientifiques, et des recherches faites auparavant sur notre thématique de recherche. Cette recherche documentaire nous guidera, dans le choix d'enchaînement à mener dans notre travail de recherche, et dans l'élaboration de notre cadre conceptuel.

2.2 Méthodologie cas pratique

Notre approche d'étude est quantitative, ce choix est fait en concordance avec le but principale de notre étude scientifique, c'est de tester les hypothèses proposées sur des bases théorique générale, les vérifier et les prouver sur le terrain pratique du domaine spécialisé, et notamment en Algérie. Par la suite, nous détaillerons la méthode d'enquête menée.

2.2.1 Outil de collecte de l'information

L'enquête est mise en œuvre à travers un questionnaire (annexe 01) servant d'outil de recueil de données.

2.2.2 Organisation générale du questionnaire

Dans ce qui suit, nous allons présenter les détails sur la structure et le format général de notre questionnaire, ainsi que les échelles de mesure des variables utilisées.

- **Rubrique du questionnaire**

Notre questionnaire dédié aux clients utilisateurs de Djazzy et l'application Djazzy App contient 11 rubriques, alors que les clients utilisateurs de Djazzy et non utilisateurs de l'application Djazzy App leurs questionnaire contient 12 rubriques. Tandis que les répondants qui ne sont pas clients chez Djazzy leurs questionnaire contient trois rubriques seulement.

Dans la première rubrique, nous avons une présentation générale de sondage, ainsi des questions d'admissibilité, là où nous avons limité les répondants, seulement les utilisateurs clients chez l'opérateur téléphonique Djazzy, et qu'ils ont ou qu'ils ont eu auparavant d'expérience avec cet opérateur, pour que nous puisse avoir un échantillon représentatif et des résultats plus fiables.

Ensuite, les autres rubriques s'enchaînent comme suit; rubrique aux questions habitudes d'achats et d'utilisations des produits et services Djazzy, troisième rubrique satisfaction des expériences de services aux agences, sur le site et les réseaux sociaux de la marque Djazzy. La quatrième et cinquième rubrique contiennent, consécutivement des questions d'intimité, et de confiance des clients envers leur opérateur téléphonique Djazzy. La sixième et septième rubrique, spéciales aux engagements des clients, engagement général, engagement affectif et calculé, ainsi que l'engagement numérique. Huitième et neuvième rubriques se focalisent sur l'attachement et la fidélité des clients envers l'opérateur Djazzy. La dixième rubrique spéciale sur l'application Djazzy App utilisations et satisfaction, là dans cette rubrique, où les clients Djazzy non-utilisateurs de l'application passent vers une autre rubrique pour qu'ils déclarent leurs causes ou obstacles d'utilisation de l'application Djazzy App. La dernière rubrique, destinée pour l'ensemble des répondants, c'est la fiche signalétique.

- **Format des questions, énoncé et protocoles utilisés pour mesurer les variables**

Dans notre questionnaire nous avons opté pour une panoplie de format des questions posées, dont la plupart que nous avons utilisé des questions fermées échelle de mesure de Likert sur une échelle à 5 points, des échelles mesurant une opinion ou un sentiment, ou bien quelques questions d'échelles factuelles, d'autres questions fermées, comme les questions d'admissibilité, nous avons utilisé aussi des questions à choix multiple avec plusieurs réponses possibles ou une seule réponse possible, ainsi que nous avons posé une minorité des questions ouvertes, pour avoir les avis des répondants sur certains services.

- **Échelles de mesure**

Nous avons opté pour des énoncés des échelles de mesure recherchées dans la littérature spécialisée, par la suite nous avons adapté ces échelles de mesure, selon notre cas d'étude, dans le but d'avoir la possibilité de mesurer les variables de notre étude quantitative. Dans le tableau ci-dessous, nous montrons l'ensemble des échelles de mesure utilisées:

Tableau 7 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variabiles	Échelles de mesure	Type de l'échelle	Auteurs
Satisfaction Site web, Application, Réseaux sociaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité et quantité d'information disponible - Usability et facilité de navigation, la mise en page, agencement - Design, style graphique, forme - Réponses aux demandes, des messages et commentaires, respect des engagements de la marque - Sécurité et respect de la vie privée 	Échelle de Likert	Adaptée de NETQUAL, (2008).
Satisfaction services aux agences	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité d'accueil - Horaires d'ouverture et fermeture des agences Djazzy - Stationnement à l'agence - Qualité des prestations de services dans les agences Djazzy - Rapidité des prestations de service et de la prise en charge des clients - L'architecture, la propreté et le décor de l'agence 	Échelle de Likert	
Intimité clients avec la marque.	<p>L'échelle de mesure de l'intimité clients, constituée de 5 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - J'ai une relation confidentielle avec l'opérateur téléphonique Djazzy - J'attache beaucoup de valeur à l'opérateur téléphonique Djazzy - J'ai une bonne compréhension de l'opérateur téléphonique Djazzy 	Échelle de Likert	Adaptée de BROCK et ZHOU (2012), BUGEL et COLL. (2011)

	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis fasciné par ce que fait l'opérateur téléphonique Djizzy - Je suis très passionné par l'opérateur téléphonique Djizzy 		
la confiance des clients à la marque.	<p>L'échelle de mesure de la confiance clients envers la marque, constituée de 08 items, en 03 composantes :</p> <p>Crédibilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les services de la marque Djizzy m'apportent de la sécurité - J'ai confiance dans la qualité des services de Djizzy - Acheter des produits et services de chez la marque Djizzy, c'est une garantie <p>Intégrité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Djizzy est sincère vis-à-vis des consommateurs - Djizzy est honnête vis-à-vis de ses clients - Djizzy montre de l'intérêt pour ses clients <p>Bienveillance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je pense que Djizzy renouvelle ses offres et services pour tenir compte des progrès de la recherche et de la technologie - Je pense que Djizzy cherche continuellement à améliorer ses offres et ses réponses aux besoins des consommateurs. 	Échelle de Likert	Adaptée de GURVIEZ, P. et KORCHIA (2002).
La confiance	<p>L'échelle de mesure de la confiance, constituée de 04 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiant - Certain - Efficient - Sûr 	Échelle de Likert	Adaptée de Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl Rajesh V. Manchanda (2005).
L'engagement général des clients	<p>L'échelle de mesure de L'engagement général, constituée de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je m'engage à rester en relation avec l'opérateur téléphonique Djizzy - Je me sens très attaché à l'opérateur téléphonique Djizzy - Je sens un fort sentiment d'appartenance avec l'opérateur téléphonique Djizzy <p>Je reste avec l'opérateur téléphonique Djizzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique</p>	Échelle de Likert	Adaptée de VERHOEF et al. (2002), BROCK et ZHOU (2012), BUGEL et al. (2011), SUMADI et al. (2015).
Engagement des clients envers la marque (Affectif et	<p>L'échelle de mesure de L'engagement affectif, constituée de 02 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En adhérant à cet opérateur téléphonique Djizzy, je me suis volontairement associé (e) à son avenir pour long temps - Je me préoccupe de l'avenir de mon opérateur téléphonique Djizzy <p>L'échelle de mesure de L'engagement calculé,</p>	Échelle de Likert	Adaptée de N'GOALA, G (2010).

Calculé)	constituée de 03 items : <ul style="list-style-type: none"> - Je reste avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique - Le transfert total de mes contrats et numéros téléphoniques de l'opérateur téléphonique Djezzy vers un autre opérateur concurrent me procurerait beaucoup de soucis, d'ennuis et désagréments et tracas - Je continue ma relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce que le quitter supposerait des sacrifices considérables 		
L'engagement passé du consommateur sur le web	L'engagement passé du consommateur sur le web 2.0 a été mesuré par quatre items <ul style="list-style-type: none"> - Je défends la marque Djezzy sur Internet - J'essaie de rétablir la vérité sur la marque Djezzy en postant des commentaires sur le web - Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque Djezzy - Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service Djezzy 	Échelle de Likert	Adaptée de MORRONGI ELLO, C (2014)
fidélité des clients envers la marque	L'échelle de mesure de la fidélité active, constituée de 05 items : <ul style="list-style-type: none"> - j'ai l'intention de dire des choses positives sur l'opérateur téléphonique Djezzy à d'autres personnes - j'ai la volonté de recommander à la famille et aux proches de faire partie des clients de l'opérateur téléphonique Djezzy - Je recommande l'opérateur téléphonique Djezzy à quelqu'un qui demande conseil - je continue à faire plus d'affaires et des prestations de services avec l'opérateur téléphonique Djezzy - Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise 	Échelle de Likert	Adaptée d'AMIN et al. (2013), ZEITHAML et al. (1996)
Fidélité active	L'échelle de mesure de la fidélité active, constituée de 03 items : dans le questionnaire jumelé avec la fidélité <ul style="list-style-type: none"> - j'ai l'intention de dire des choses positives sur l'opérateur téléphonique Djezzy à d'autres personnes - Je recommande l'opérateur téléphonique Djezzy à quelqu'un qui demande conseil - Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise 	Échelle de Likert	Adaptée de BRADY et al. (2005).
Attachement	L'échelle de mesure de la fidélité active, constituée de 05 items : <ul style="list-style-type: none"> - J'ai beaucoup d'affection pour la marque Djezzy - Les services et l'achat de chez Djezzy, me procure beaucoup de joie, de plaisir - Je trouve certain réconfort à acheter ou procéder la marque Djezzy - Je suis très lié (e) à la marque Djezzy - Je suis très attiré (e) par la marque Djezzy 	Échelle de Likert	Aaptée de LACOEUILH E, J (2012).

Intention de recommandation	L'échelle de mesure de recommandation de l'application, constituée de 03 items : - j'ai de bonnes choses à dire sur l'application Djizzy App - je recommanderai que d'autres téléchargent l'application Djizzy App - Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de dire à vos amis et à vos connaissances des choses positives au sujet de l'application Djizzy App?	Échelle de Likert	Adaptée de CHEEMA Amar et KAIKATI Andrew. (2010).
------------------------------------	---	-------------------	---

Source: élaboré par nos soins

3 Echantillonnage

3.1 Population de l'étude

Dans notre étude, nous avons ciblé les Algériens clients actuels ou qu'ils ont une expérience auparavant chez l'opérateur téléphonique Djizzy.

3.2 Unité d'échantillonnage

Un client actuel ou auparavant chez l'opérateur téléphonique Djizzy.

3.3 Méthode de l'échantillonnage

Tandis que notre étude n'exige pas une de données, contenant une liste exacte et prédéfini des répondants, donc nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode d'échantillonnage non-probabiliste (empirique), dont la méthode choisie est par convenance. Le groupe d'individus ciblés, sont des personnes ayant les caractéristiques recherchées, dans notre cas ce sont des clients chez l'opérateur téléphonique Djizzy ou ils ont déjà eu une expérience avec cet opérateur.

3.4 Taille de l'échantillon

Dans le but d'avoir un échantillon représentatif par rapport à la population d'étude, il est essentiel que le nombre des répondants soit relativement homogène. Notre échantillon est constitué de 130 répondants, seules les réponses des répondants qui sont des clients actuels chez Djizzy ou ayant une expérience avec Djizzy, seront retenues, donc au total nous avons gardé 105 répondants, avec l'utilisation des questions d'admissibilité. Pour le traitement des résultats nous avons opté pour l'intervalle de confiance de 95 %.

3.5 Champs de l'étude

Champ géographique : Territoire algérien.

Champ des produits & services : l'étude portera sur les produits & services de télécommunication, spécialement de l'opérateur téléphonique Optimum Télécom Algérie OTA Djazzy.

Champ de marché : l'étude se fera auprès des clients utilisateurs de Djazzy.

4 Mode d'administration et déroulement de sondage:

4.1 Mode d'administration

Le questionnaire a été administré en ligne via l'ensemble des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Instagram et par E-mailing. Nous ciblons alors une large catégorie des répondants que ça soit des jeunes qui étudiants encore ou bien des âgées ou encore des jeunes qui travaillent dans différents métiers, on a préféré de distribuer le questionnaire en ligne et non pas par face-à-face vu la situation de crise sanitaire actuelle, et le rôle crucial du digital puisqu'on est devenue tous connectés la plupart du temps, et cela permet de nous aider d'obtenir un grand nombre de réponses et aussi en concordance avec notre domaine étudié de télécommunication et l'expérience omnicanal.

4.2 Période de l'enquête

La période de récolte de données s'est déroulée du 17/08/2021 au 09/09/2021

4.3 Le test du questionnaire

Le test du questionnaire a été fait avec 15 personnes, pour s'assurer de la compréhension des questions et pour une amélioration continue.

5 Outils d'analyses des données quantitatives

Pour traiter & analyser notre questionnaire, nous avons opté pour les deux logiciels principalement SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version23.0) et Excel, dont SPSS nous a permis de tester les échelles de mesure, et pour mieux comprendre le lien entre les variables utilisées dans le questionnaire, à travers les tests et analyses qu'il offre. D'autre part, nous avons utilisé le logiciel Excel pour des raisons d'intégrations des données récoltées depuis Google Forms vers SPSS plus facilement et d'une façon plus fiable, ainsi que le logiciel Excel nous donne des illustrations et des graphes plus lisibles.

Via SPSS, nous avons procédé aux tests de fiabilité de nos échelles à travers le coefficient d'alpha de Cronbach et d'autres tests, ensuite nous effectuons des analyses descriptives,

aussi des analyses statistiques multi variées d'échelles, c'est l'analyse des composants principale qui consiste à transformer des variables liées entre elles, homogènes (dites « corrélées » en statistique.) en nouvelles variables dis-corrélées les unes des autres. Pour que nous puisse effectuer les analyses finales, qui nous permettrons d'expliquer le lien entre les variables dépendantes et indépendantes, ainsi pour pouvoir confirmer ou nier nos hypothèses.

CHAPITRE VI :
RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

1 Présentation des résultats

1.1 Description de l'échantillon

Dans notre échantillon, plus de 80% sont des clients chez Djezzy, dont la majorité sont des hommes 57%, la moyenne d'âge dominante varie entre 25 et 44 ans, la plupart des répondants habitent dans la région nord centre, avec une variation de leurs catégories socioprofessionnelles et situations familiales.

Tableau 8: Profil des répondants

Variable	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage
Echantillon	Echantillon de l'étude	130	100 %
	- Client chez Djezzy (Actuel ou auparavant)	105	80,8%
	- Non client chez Djezzy	25	19,2%
Genre	Femme	55	42,6%
	Homme	75	57,4%
Âge	18 à 24 ans	22	16,9%
	25 à 34 ans	42	32,3%
	35 à 44 ans	42	32,3%
	45 à 54 ans	19	14,6%
	55 à 64 ans	04	3,1%
	Plus de 65 ans	01	0,8%
Situation familiale	Célibataire	70	53,8%
	Marié(é) avec enfants	51	39,2%
	Marié(é) sans enfants	04	3,1%
	Divorcé(e)	03	2,3%
	Veuf / Veuve	02	1,6%
Lieu de résidence	Centre Nord	82	63,1%
	Est Constantinois	24	18,4%
	Ouest Oranais	17	13,1%
	Sud	7	5,4%
Catégorie socioprofessionnelle	Employé(e)	51	39%
	Etudiant(e) / Chômeurs	38	29%
	Cadre supérieur et professions libérales	22	17%
	Commerçants, indépendants et artisans	13	10%
	Retraité(e)	5	4%
	Ouvrier	1	1%
Revenu mensuel	Moins de 20000 DZD	34	26,15%
	Entre 20000 DZD et 40000 DZD	13	10%
	Entre 40000 DZD et 65000 DZD	36	27,7%
	Plus de 65000 DZD	47	36,15%

Source : Élaborer par nos soins selon les résultats et les sorties SPSS.

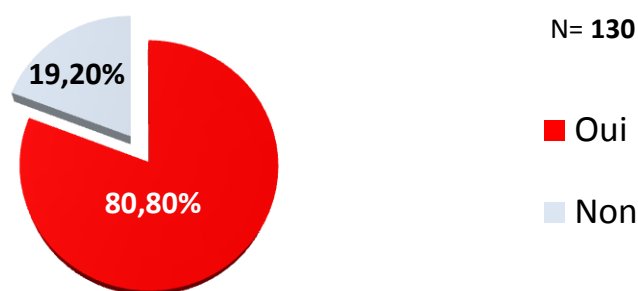
1.1 Analyse descriptives uni-variée

Dans cette partie nous présenterons les analyses descriptives uni-variées.

1.1.1 Classification des répondants

Comme une première question, nous avons opté pour une question d'admissibilité pour classer nos répondants, les résultats démontrent que 80,80 % (105 répondants) de notre échantillon sont des Clients actuels ou auparavant chez l'opérateur téléphonique Djazzy.

Figure 13: Classification des répondants (clients chez Djazzy)

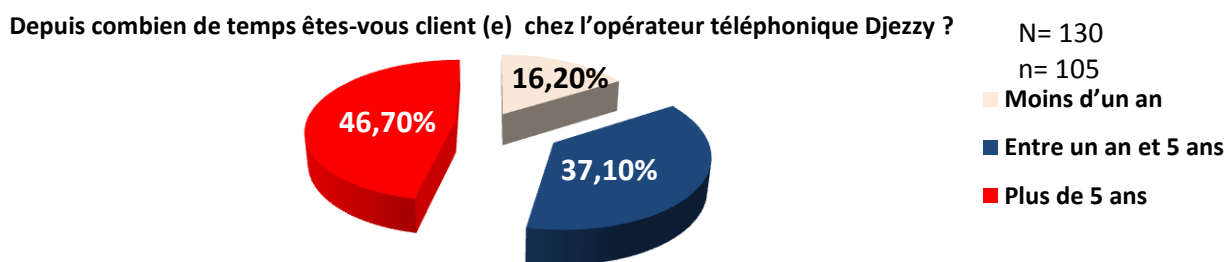


Source : Élaborer par nos soins selon les résultats et les sorties SPSS.

1.1.2 Habitudes d'achats et d'utilisation services Djazzy

Le graphique ci-dessous démontre le regroupement des répondants selon la période d'abonnement chez Djazzy, nous avons une minorité de 16 % des répondants qu'ils sont clients depuis moins d'une année, alors que plus de 80 % sont des clients depuis plus d'une année, et 46,7 % d'entre eux ayant plus de 5 ans.

Figure 14: Classification des répondants (clients chez Djazzy) selon la période d'abonnement.



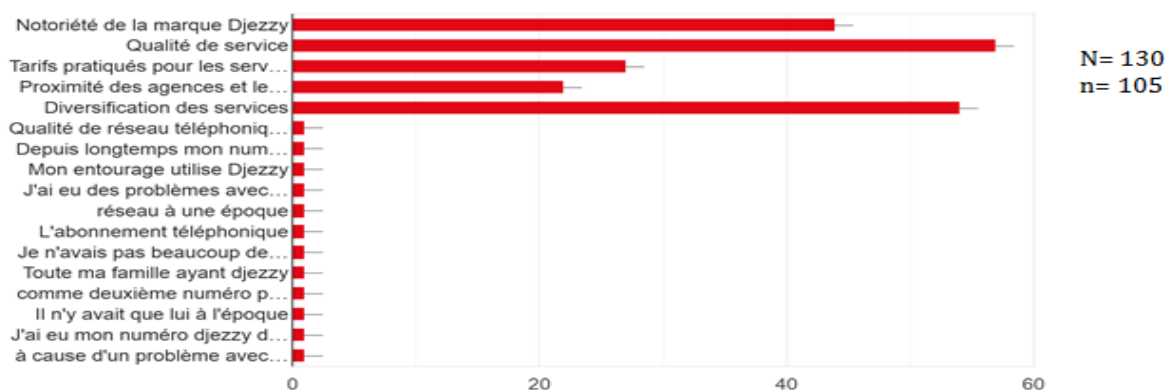
Source : Élaborer par nos soins selon les résultats et les sorties SPSS.

1.1.3 Causes principales de choix de l'opérateur téléphonique Djazzy

Le graphe ci-après résume les réponses des répondants sur la question des causes principales de choix d'opérateur téléphonique Djazzy. Les répondants déclarent une

panoplie de causes, parmi les principales ; c'est la qualité des services, la notoriété de la marque Djazzy et la diversification des prestations de services disponibles chez Djazzy.

Figure 15: Causes principales de choix de l'opérateur Djazzy

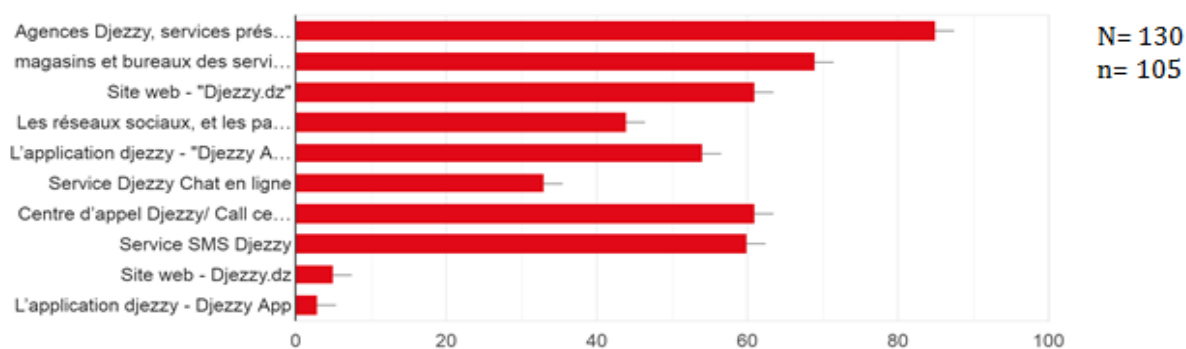


Source : Élaborer par nos soins selon les résultats de questionnaire.

1.1.4 Habitudes d'utilisation des canaux de prestation des services Djazzy

Les 105 répondants qui sont des clients actuels ou auparavant chez Djazzy, utilisent l'ensemble des canaux de prestation des services Djazzy en même temps, le canal utilisé le plus selon les répondants, c'est s le service présentiel, comme les agences Djazzy, les magasins et bureaux de services agréés par Djazzy, en deuxième lieu les répondants témoignent leurs utilisations des services virtuels de plus en plus.

Figure 16: Les canaux des prestations de services Djazzy les plus utilisés

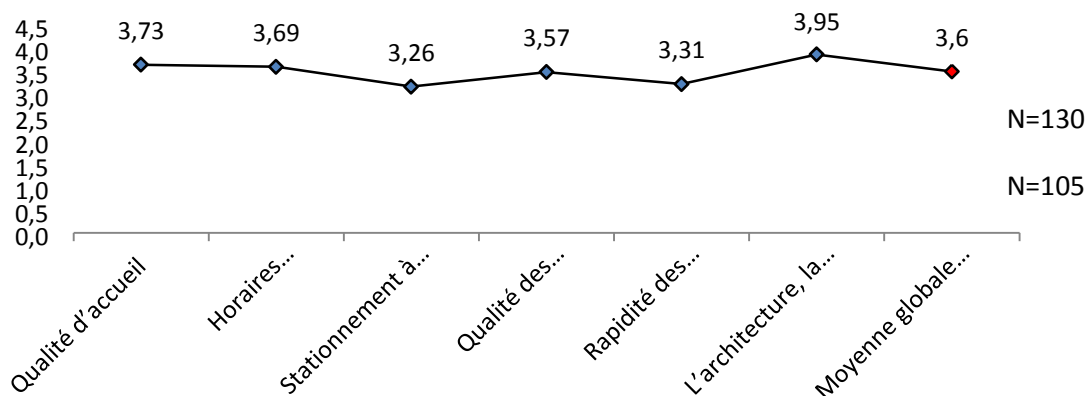


Source : Élaborer par nos soins selon les résultats de questionnaire.

1.1.5 Score globale satisfaction services en agences Djazzy

Le score global de la satisfaction des répondants clients chez Djazzy est de 3,6/5, le meilleur score de satisfaction des services aux agences Djazzy, c'est l'architecture, la propreté et le décor de l'agence.

Figure 17: Score globale satisfaction services en agences Djizzy



Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.1.6 Différentes phases d'expériences utilisateurs d'application Djizzy App

L'expérience d'utilisateur de l'application Djizzy App passe par trois phases essentielles, sont avant le téléchargement et pendant l'utilisation et au final après l'utilisation de l'application. Nous avons posé quelques questions aux répondants, utilisateurs de l'application Djizzy App, pour avoir de l'information sur l'expérience client utilisateur de l'application.

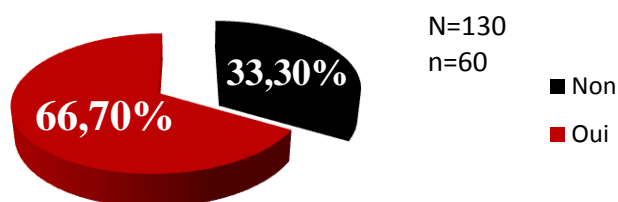
A. Phase avant téléchargement de l'application Djizzy

La première phase avant le téléchargement de l'application Djizzy App, les utilisateurs probablement ont eu des recommandations par d'autres utilisateurs, ou bien ils ont eu de l'information sur l'application depuis la communication de la marque Djizzy, dans ce qui suit nous présenterons les résultats sur les recommandations avant le téléchargement.

▪ Recommandation sur l'application Djizzy App avant l'utilisation

Selon les résultats obtenus, plus de 66% des répondants utilisateurs de l'application, ayant déjà eu des recommandations sur l'application Djizzy App, par d'autres utilisateurs.

Figure 18: Recommandation sur l'application Djizzy App avant l'utilisation



Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

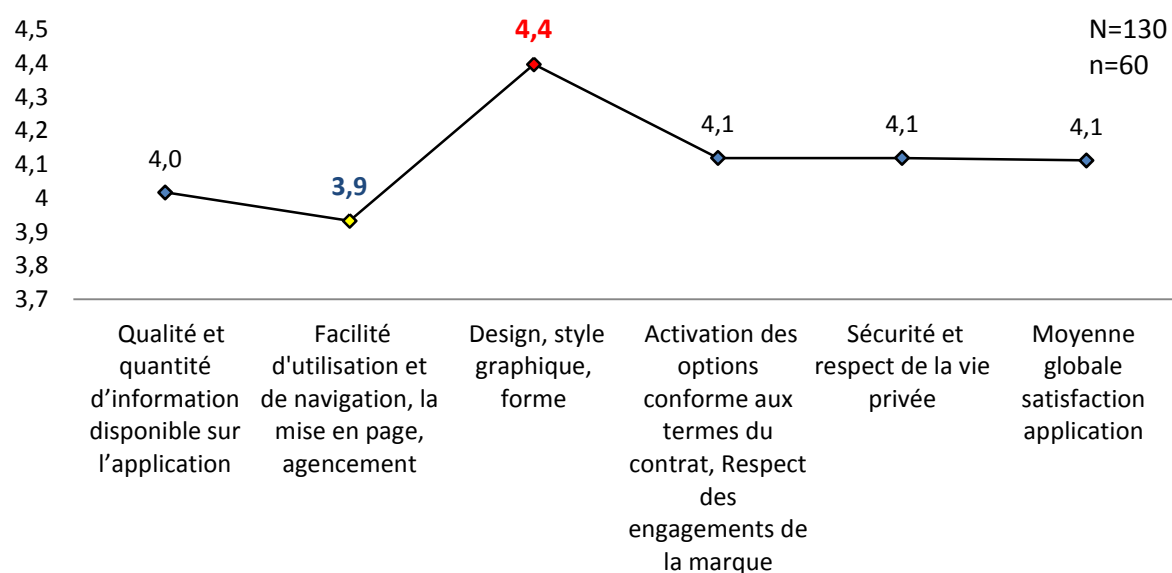
B. Phase d'utilisation de l'application Djizzy

Ce qui nous intéresse dans cette partie, c'est la satisfaction et les connaissances, des utilisateurs, pendant leurs utilisations à l'application Djizzy.

▪ Score globale satisfaction Application Djizzy

Sur une échelle de 1 à 5, (4,1) c'est la moyenne globale de la satisfaction des répondants qui utilisent l'application Djizzy, c'est une moyenne favorable. Les répondants déclarent leurs satisfactions major sur le design, style graphique et forme, utilisés en application Djizzy App.

Figure 19: Score globale satisfaction de l'application Djizzy App

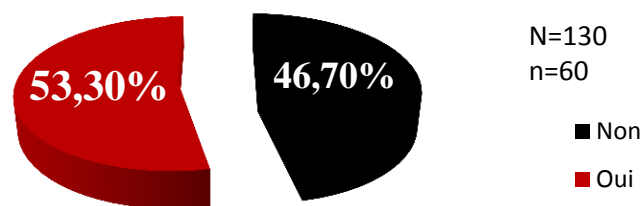


Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

▪ Connaissances des avantages de téléchargement et recommandation de l'application Djizzy App

Selon les résultats de questionnaire, plus de 53% des répondants utilisateurs de l'application, sont au courant de l'ensemble d'avantages et des récompenses offerts par Djizzy l'or de téléchargement ou d'invitation des proches pour télécharger l'application Djizzy App. Un effet moyennement important de la communication délivrée par Djizzy pour informer la clientèle sur les récompenses fournies, au téléchargement et recommandions de l'application Djizzy App.

Figure 20: Connaissances des avantages de téléchargement et recommandation de l'application Djezzy App



Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

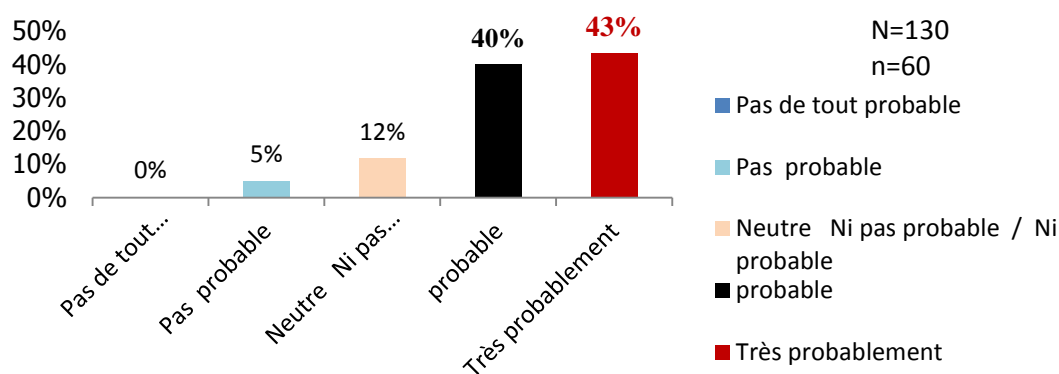
C. Phase après l'utilisation de l'application Djezzy

Dans ce qui suit, nous basons sur les résultats de la phase après l'utilisation, si les clients ayant l'intention de continuer l'utilisation de l'application Djezzy, et s'ils la recommandent aux autres.

▪ Intention de continuer l'utilisation de l'application Djezzy App

Les résultats nous montrent que 43% des utilisateurs de l'application Djezzy App, ayant l'intention très probablement de continuer l'utilisation de l'application, ainsi que 40% probablement qu'ils continuèrent l'utilisation de l'application Djezzy App.

Figure 21: Intention de continuer l'utilisation de l'application Djezzy App



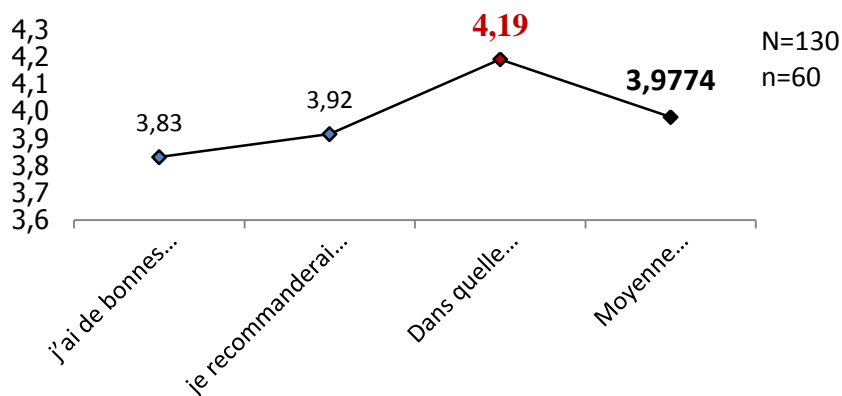
Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

▪ Intention de recommandation de l'application Djezzy App

Sur une échelle de 1 à 5, la moyenne générale d'intention de recommandation d'application Djezzy App est de 3,97/5, une moyenne très satisfaisante, ce qui montre que

les utilisateurs trouvent l'application utile et leurs expériences étaient satisfaisantes, pour penser même à la recommander aux autres clients Djezzy.

Figure 22: Scor global des moyennes d'intention de recommandation d'application Djezzy App

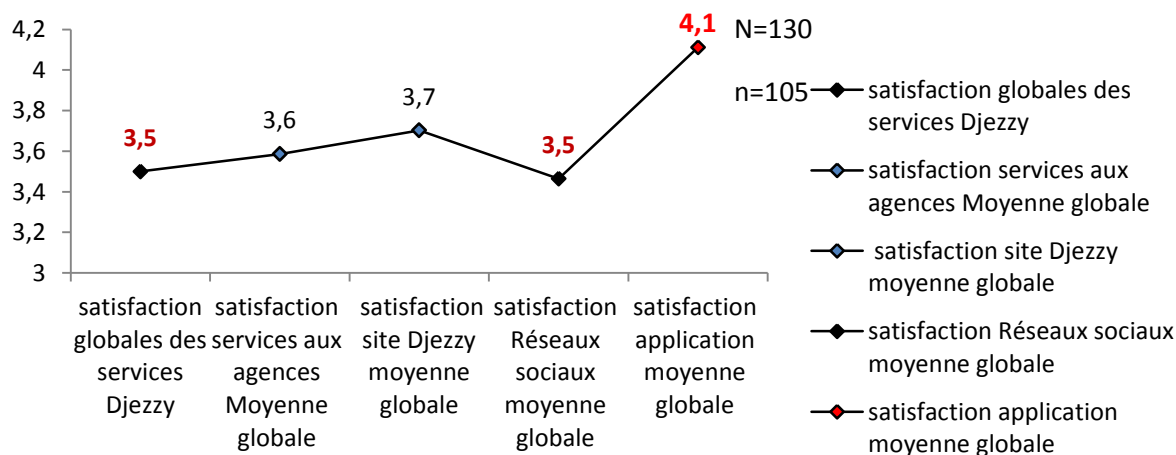


Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.1.7 Comparaison des moyennes de satisfaction

Le graphique ci-après démontre l'ensemble des scores moyens de satisfaction clients : satisfaction globale du service Djezzy et satisfaction pour chaque canal, nous constatons que le meilleur score revient à la satisfaction des services disponibles sur l'application avec une moyenne de 4,1.

Figure 23: comparaison des scores globaux satisfactions services Djezzy selon le canal



Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

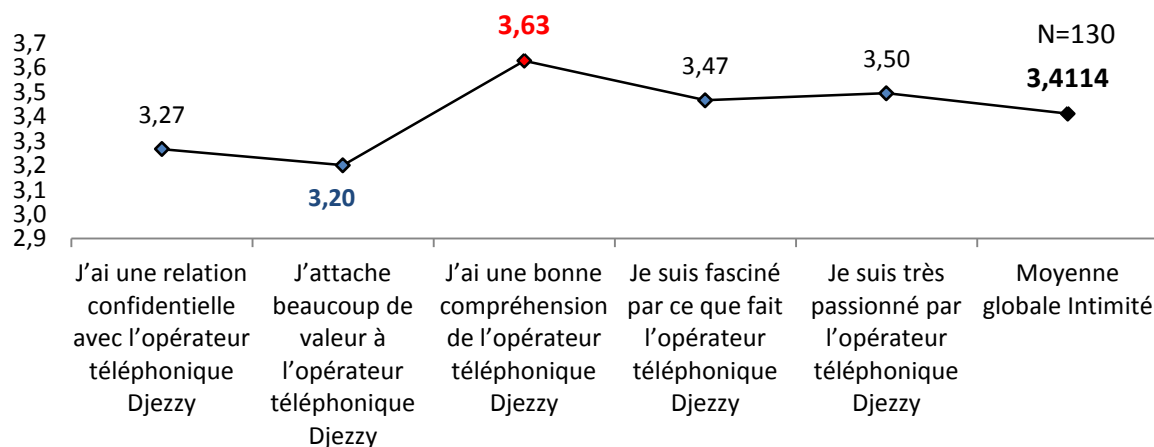
1.2 Analyse descriptive uni variée d'évaluation de la marque Djazzy

Nous avons consacré une grande partie de notre questionnaire pour l'évaluation de la marque Djazzy auprès de ses clients pour avoir cette estimation, nous avons abordé un ensemble de variables ; l'intimité, la confiance, l'attachement, l'engagement (engagement général et engagement numérique) et la fidélité à la marque.

1.2.1 Intimité à la marque Djazzy

La courbe ci-après démontre les tendances moyennes des réponses pour l'ensemble des items d'intimité envers la marque, la tendance moyenne la plus marquée avec (3,63 /5) où les répondants déclarent leurs bonnes compréhensions de l'opérateur téléphonique Djazzy. Tandis que la moyenne globale d'intimité est de 3,4 /5 est au-dessus de la moyenne, ce qui signifie une bonne intimité des répondants à la marque Djazzy.

Figure 24: Score moyen de l'intimité à la marque Djazzy



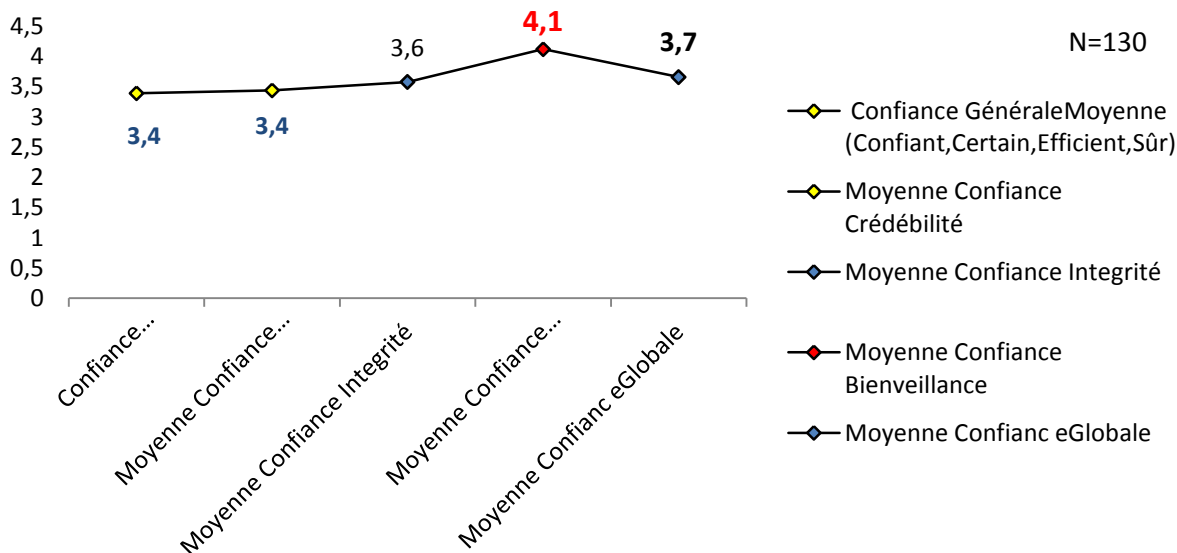
Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.2.2 Confiance à la marque Djazzy

Le graphique démontre les moyennes de la confiance à la marque, dont toutes les moyennes sont supérieures à 3,4/5, nous concluons que les répondants ayant un degré élevé de confiance à la marque Djazzy. La composante bienveillance avec la plus grande moyenne 4,1, explique que les répondants ayant plus de confiance envers leurs opérateur

Djezzy et ses actions de renouvellement des produits et services, et prise en compte des besoins de sa clientèle.

Figure 25: Score moyen de la confiance à la marque Djezzy

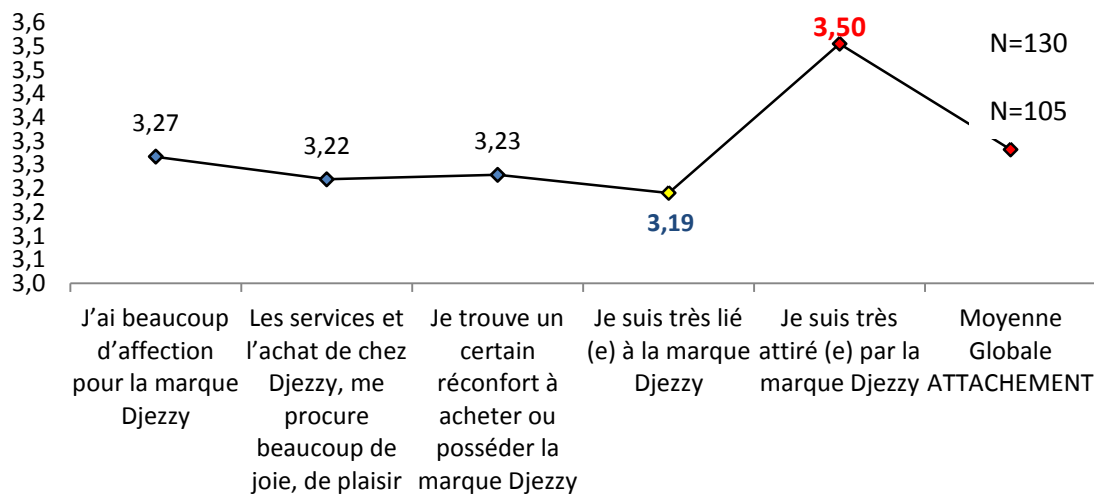


Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.2.3 Attachement à la marque Djezzy

La courbe montre que les répondants ont un attachement significatif à la marque Djezzy, là où la moyenne globale d’attachement est 3,3/5, et la moyenne minimale marquée 3,19, alors que la moyenne maximale est de 3,5, où les répondants déclarent leurs attirances à leur marque Djezzy.

Figure 26: Score moyen de l’attachement à la marque Djezzy

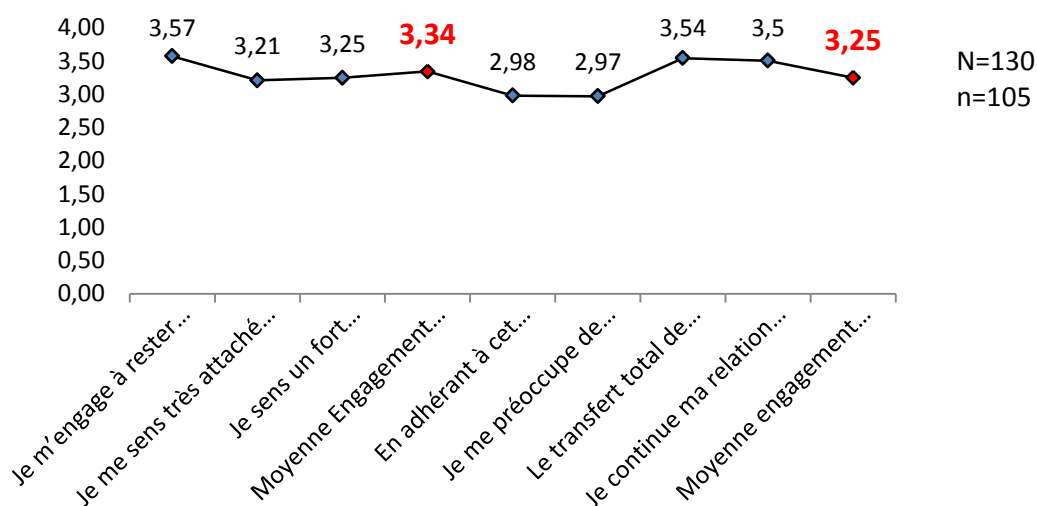


Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.2.4 Engagement à la marque Djezzy

Le graphique ci-dessous regroupe les scores moyens des réponses sur l'ensemble des items d'engagement des répondants à leur marque Djezzy, et la moyenne de chaque variable, nous constatons que le minimum des moyennes dépasse 2,9/5, et les deux moyennes générales sont supérieures à 3,25/5. Ce qui démontre un fort engagement à la marque Djezzy.

Figure 27: Score moyen de l'engagement à la marque Djezzy

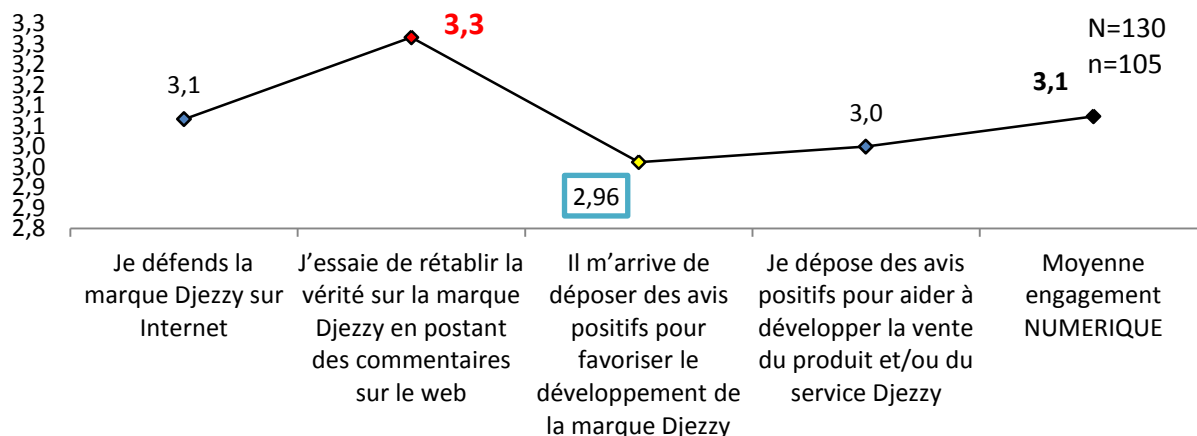


Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.2.5 Engagement numérique à la marque Djezzy

La moyenne d'engagement numérique des clients de Djezzy se rapproche de 3,1/5, en première classe, nous trouvons la publication des commentaires de vérité par les répondants avec une moyenne de 3,3.

Figure 28: Score moyen de l'engagement numérique à la marque Djazzy

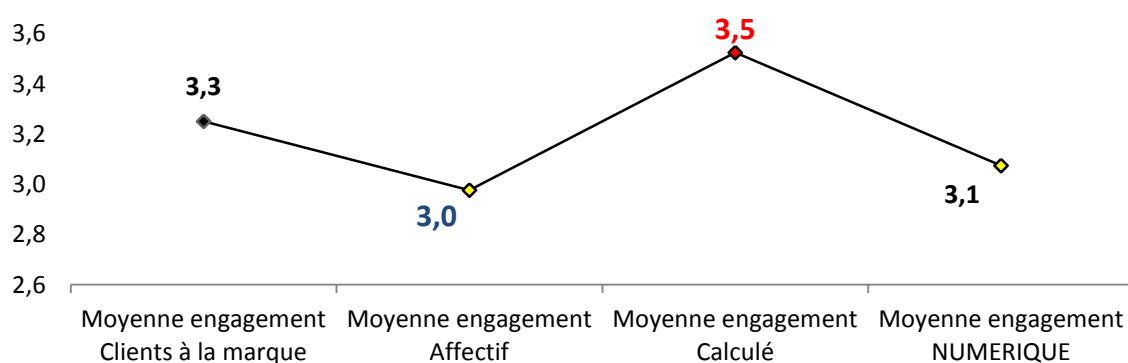


Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.2.6 Comparaison et constatation des maillons faible d'engagement des clients à la marque Djazzy

Depuis les résultats obtenus d'après notre échantillon, nous constatons que l'engagement général est acceptable pour une moyenne de 3,3/5, et l'engagement calculé se classe en premier avec une moyenne de 3,5/5, alors que les maillons faibles de l'engagement à la marque Djazzy sont l'engagement affectif (3/5), ainsi que l'engagement numérique (3,1/5).

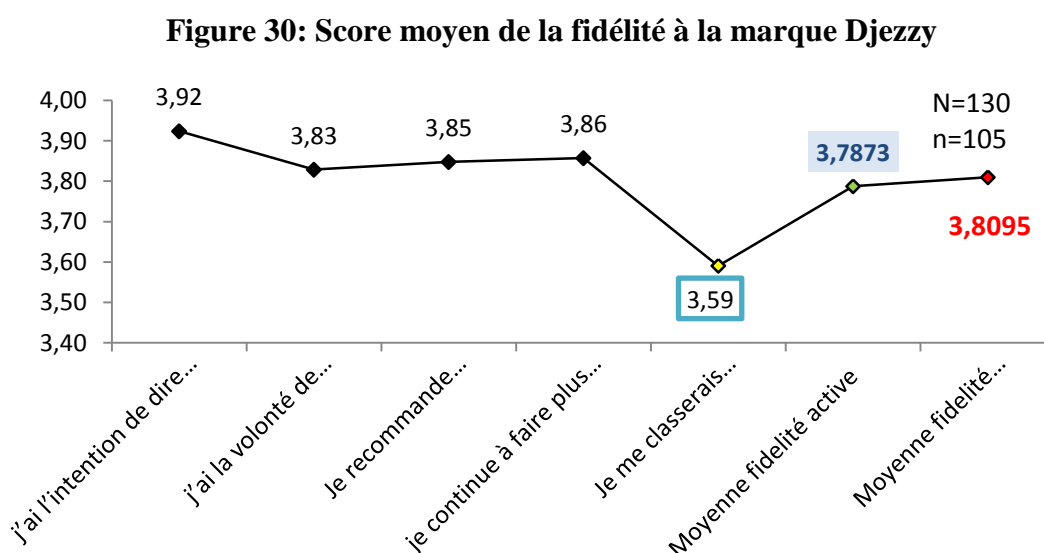
Figure 29: Comparaison des scores moyens d'engagement à la marque Djazzy



Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.2.7 Fidélité à la marque Djizzy

La courbe, montre les scores moyens de la fidélité des répondants à la marque Djizzy, avec une moyenne de 3,8/5 un score très favorable, tandis que le score minimal est de 3,59, qui relève la moyenne des réponses sur la question de classement de répondant autant que client fidèle à la marque. Ce qui affirme la bonne fidélité des répondants à la marque Djizzy.



Source : Élaboré par nos soins selon les sorties SPSS

1.3 Analyses multivariées

Les analyses multivariées ont pour caractéristique de s'intéresser à des lois de probabilité de multiples variables. Nous effectuons ses analyses selon les objectifs de l'étude, et selon la nature des variables.

1.3.1 Analyse préliminaire d'adéquation des données d'étude à l'analyse multivariée

Pour entamer notre analyse multi-variée, nous avons passé par des étapes de vérifications telles que l'étude des valeurs manquantes, qualité et fiabilité des échelles de mesures utilisées, la quasi-normalité des données.

1.3.1.1 Valeurs manquantes

Parmi les conditions des analyses multivariées, le contrôle des valeurs manquantes, avec l'utilisation de multiples méthodes. Dans notre recherche, tandis que les questionnaires sont administrés en ligne, nous avons mis l'obligation des réponses sur la majorité des questions. Donc nous avons collecté des questionnaires complets.

1.3.1.2 Quasi-normalité des données

Les tests paramétriques nécessitent des variables distribuées normalement. Donc nous avons vérifié que nos données suivent une distribution proche de la normalité par deux phases, la première consiste à examiner les coefficients d'asymétrie (**Skewness**) et d'aplatissement (**Kurtosis**), dans l'énorme les deux coefficients varient respectivement entre [-1 ; +1] et [-1,5 ; +1,5]. La deuxième phase, nous avons utilisé les tests de normalité Kolmogorov Smirnova et Shapiro Wilk, comme tests de l'hypothèse de normalité. Les résultats obtenus démontrent une quasi-normalité uni-variée satisfaisante des données. (Voir annexe E)

1.3.1.3 Tests de fiabilité des échelles de mesures

Nous avons vérifié la fiabilité des échelles utilisées pour mesurer principalement la confiance, l'intimité, l'engagement et d'autre part les autres échelles de mesure utilisées comme la satisfaction, fidélité et l'attachement.

Nous jugerons ainsi les résultats obtenus en s'adaptant à l'interprétation donnée par Hair et coll (2003) ou si le coefficient est inférieur à 0.6 on considérera la fiabilité comme pauvre, entre 0.6 et 0.7 comme moyen, plus de 0.7 on considérera qu'il est bon.

1.3.1.4 Effet de Multi colinéarité

Pour vérifier et assurer qu'il n'existe pas d'effet de multi colinéarité entre les variables, les indicateurs à utiliser sont le VIF (Variance Inflation Factor) et la tolérance; une valeur de VIF supérieure à 10, et la valeur de tolérance supérieure à 0,3, peuvent révéler l'existence d'une multi colinéarité entre les variables. Dans notre cas pour la majorité des variables VIF sont inférieur à 10, et la tolérance inférieure à 0,3 où en sont proches, pour assurer l'élimination de la multi colinéarité, nous avons procédé à des analyses en composantes principales (ACP). Tableaux des résultats multi colinéarité (Voir annexe F)

1.4 Analyses en composantes principales

Les variables de notre modèle, telles qu'elles étaient présentées et expliquées, ont été mesurées à travers différentes échelles développées par les chercheurs et selon l'échelle de Likert à 5 points.

Dans le but de vérification et validation des échelles de mesure utilisées dans notre recherche, et pour poursuivre les analyses multi-variées et les tests des hypothèses, nous avons effectué des Analyses en composantes principales (ACP). ACP nous permettra de vérifier l'unidimensionnalité des échelles de mesure abordés dans notre étude. Nous démontrons les résultats obtenus dans le tableau le ci-dessous, un tableau récapitulatif des résultats des ACP.

Pour précéder aux analyses en composantes principales, il existe des postulats à respecter :

- ✓ Corrélations entre items assurées corrélations supérieures à 0,5.
- ✓ Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qualifié, KMO L'indice KMO supérieur de 0,5. KMO indice de confirmation que les corrélations entre items sont de bonne qualité.
- ✓ Résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif lorsque ($p < 0,0005$)

Si les conditions sont vérifiées. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle, voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

- ✓ Le test de cohérence interne Alpha de Cronbach de 0,7, tel qu'il est recommandé dans la littérature. Pour tester la fiabilité des échelles de mesure.

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des résultats d'analyses en composantes principales

Variable	Dimensions	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
La confiance à la marque	Intégrité	0,880	0,000	76,943	6,155	1	0,957
	Crédibilité						
	Bienveillance						
Intimité à la marque	Intimité	0,846	0,000	82,685	4,134	1	0,947
Engagement à la marque	Engagement à la marque général	0,647	0,000	85,160	2,555	1	0,912
	Affectif	0,694	0,000	28,635	1,432	2	0,792
	Calculé			61,957	3,098		
	Engagement numérique	0,783	0,000	83,984	3,359	1	0,931
Attachement à la marque	Attachement	0,872	0,000	80,028	4,001	1	0,937
Fidélité à la marque	Préférence de la marque	0,881	0,000	88,426	4,421	1	0,965

	Intention de recommandation						
	Fidélité active	0,730	0,000	88,489	2,655	1	0,929
Intention de recommandation		0,701	0,000	85,871	2,576	1	0,898
Satisfaction services en agence		0,883	0,000	64,999	3,9	1	0,881
Satisfaction qualité services sur site		0,847	0,000	72,813	3,641	1	0,903
Satisfaction qualité services réseaux sociaux		0,850	0,000	70,358	3,518	1	0,889
Satisfaction qualité services sur application		0,890	0,000	79,681	3,984	1	0,936

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

Les résultats obtenus comme démontrés au tableau, ci-dessus, pour l'ensemble des variables étudiées, ses résultats sont conformes aux conditions, ce qui nous permet de continuer les analyses et l'utilisation des nouvelles composantes pour chaque variable.

Dans notre étude nous avons opté pour un ensemble des échelles, dont nous avons certains qui sont principales, et d'autres complémentaires. Nous détaillons par la suite les trois principales échelles de mesure de notre étude : la confiance, l'intimité et l'engagement à la marque. Dont les détails des résultats obtenus sur SPSS sont représentés en annexe. (Voir annexe F)

1.4.1 Echelle de mesure de la confiance à la marque

Le concept de la confiance à la marque a été mesuré à travers ses conséquences en utilisant l'échelle développée par (GURVIEZ, P. et KORCHIA (2002)), constituée de 8 items et de 3 composantes. Nous constatons que la matrice de corrélation regroupe de fortes corrélations existantes entre les variables totalement supérieur à 0,5, varient entre (0,621 et 0,957), et qui déterminent la possibilité de regroupement des variables, et qu'on puisse terminer l'ACP. Cette échelle a présenté un indice KMO à 0,880 est supérieur à 0.5 et qualifié d'excellent, ainsi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (0,000), donc ($P < 0,005$) Donc nous rejetons H_0 ;(voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité), avec une variance totale à 76,943 % le degré d'information regroupé par une seule composante. Nous avons aussi le total de la première composante égal à 6,155 supérieur de 1, et situer en dessus de point

d'inflexion sur le tracé d'effondrement, ainsi qu'une fiabilité estimée à 0,957 (Alpha de Cronbach), qui nous permet de confirmer l'homogénéité de cette échelle.

1.4.2 Echelle de mesure de l'intimité à la marque

Le concept de l'intimité à la marque a été mesuré à travers ses conséquences en utilisant l'échelle développée par (BROCK et ZHOU (2012), BUGEL et COLL. (2011)) constituée de 5 items. Nous constatons que la matrice de corrélation regroupe de fortes corrélations existantes entre les variables totalement supérieur à 0,5, varies entre (0,735 et 0,915), et qui déterminent la possibilité de regroupement des variables, et qu'on puisse terminer l'ACP. Cette échelle a présenté un indice KMO à 0,846 est supérieur à 0.5 et qualifié d'excellent, ainsi que le test de de sphéricité de Bartlett est significatif (0,000), donc ($P < 0,005$) Donc nous rejetons H_0 ;(voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité), avec une variance totale à 82,685% le degré d'information regroupé par une seule composante. Nous avons aussi le total de la première composante égal à 4,134 supérieur de 1, et situer en dessus de point d'inflexion sur le tracé d'effondrement, ainsi qu'une fiabilité estimée à 0,947 (Alpha de Cronbach), qui nous permet de confirmer l'homogénéité de cette échelle.

1.4.3 Echelle de mesure de l'engagement à la marque

Le concept de la confiance à la marque a été mesuré à travers ses conséquences en utilisant l'échelle développée par (N'GOALA, G (2010)), constituée de 5 items et 2 composantes. Nous constatons que la matrice de corrélation regroupe de fortes corrélations existantes entre les variables, regroupées en deux, supérieures à 0,5, varies entre (0,806 et 0,893) corrélation des items de même groupe, et qui déterminent la possibilité de regroupement des variables en deux composantes (engagement affectif et calculé) , et qu'on puisse terminer l'ACP. Cette échelle a présenté un indice KMO à 0,694 est supérieur à 0.5 et qualifié de bonne, ainsi que le test de de sphéricité de Bartlett est significatif (0,000), donc ($P < 0,005$) Donc nous rejetons H_0 ;(voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité), avec une variance totale à 28,635% pour l'engagement affectif et 61,957 % pour l'engagement calculé, donc le cumulé est de 90,592 le degré d'information regroupé par les deux composantes. Nous avons aussi le total de la première composante égal à 1,432 et le total de la deuxième composante égal à 3,098, sont supérieurs de 1, et situer en dessus de point d'inflexion sur le tracé d'effondrement, ainsi qu'une fiabilité estimée à 0,792 (Alpha de Cronbach), qui nous permet de confirmer l'homogénéité de cette échelle.

1.5 Tests des hypothèses

Selon la nature des variables quantitatives soit explicatives ou celles à expliquer, et les objectifs de notre étude, en adéquation avec les modèles théoriques. Nous avons testé les hypothèses par des analyses de régression linéaire simple et multiples. Nous basons sur le seuil de significativité d'ANOVA qui doit être inférieur à 0,05, qu'il nous permet l'explication de la validité du modèle, également qu'au (R Squar) ajusté (R^2 ajusté) le pourcentage d'explication des variables indépendantes à la variable dépendante du modèle, le R^2 doit dépasser les 10%, tel qu'il est recommandé dans la littérature pour ce type d'analyses.

1.5.1 Test de l'effet de la confiance sur l'intimité à la marque (H1)

Pour tester l'hypothèse d'effet de la confiance sur l'intimité, nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante intimité à la marque, et les variables indépendantes de la confiance (Crédibilité, intégrité, bienveillance).

Nous observons à l'aide de tableau récapitulatif des résultats de la régression linéaire multiple obtenus via SPSS, pour étudier l'impact de la confiance avec ses trois dimensions, sur l'intimité à la marque, que nous avons ($R^2=0,725$) qu'il est supérieur à 0,1 ($R^2 >0,1$) ; et selon le modèle théorique ($0.70 \leq R^2 \leq 1.00$), donc le modèle linéaire est très bon, avec une proportion de variabilité de 72,5%.

Nous avons (Sig=0,000 et $\beta=0,541$) pour la dimension crédibilité de la variable indépendante confiance, donc la crédibilité à un effet positive globalement significatif au seuil de 5%, sur l'intimité à la marque. Nous avons aussi (Sig=0,000 et $\beta=0,295$) pour la dimension intégrité de la variable indépendante confiance, donc l'intégrité à un effet positive globalement significatif au seuil de 5%, sur l'intimité à la marque. Pour la troisième dimension bienveillance, nous avons (Sig=0,007 et $\beta=0,065$), ce qui signifie que la bienveillance à un effet positive faible globalement significatif au seuil de 5%, sur l'intimité à la marque. Globalement ses résultats montrent que plus la confiance n'est forte avec ses trois dimensions, plus que l'intimité à la marque s'accroître. Par conséquent les hypothèses H1(a), H1(b) et H1(c) sont validées.

Tableau 10 : Régression linéaire multiple (Confiance – Intimité à la marque)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H1(a)	Confiance à la marque (Crédibilité)	Intimité à la marque	0,725	0,717	88,807	0,541	-15,155	0,000
H1(b)	Confiance à la marque (Intégrité)					0,295	5,928	0,000
H1(c)	Confiance à la marque (Bienveillance)					0,065	2,765	0,007

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.2 Test de l'effet de la confiance sur l'engagement à la marque (H2)

Pour tester l'hypothèse d'effet de la confiance sur l'engagement à la marque, nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante engagement à la marque, et les variables indépendantes de la confiance (Crédibilité, intégrité, bienveillance).

Nous observons à l'aide de tableau récapitulatif des résultats de la régression linéaire multiple obtenus via SPSS, que nous avons ($R^2=0,464$) qu'il est supérieur à 0,1 ($R^2 > 0,1$); et selon le modèle théorique ($0,30 \leq R^2 \leq 0,50$), donc le modèle linéaire est acceptable, avec une proportion de variabilité de 46,4%.

Nous avons (Sig=0,000 et $\beta=0,54$) pour la dimension crédibilité de la variable indépendante confiance, donc la crédibilité à un effet positive globalement significatif au seuil de 5%, sur l'engagement à la marque. Nous avons aussi (Sig=0,029 et $\beta=0,330$) pour la dimension intégrité de la variable indépendante confiance, donc l'intégrité à un effet positive globalement significatif au seuil de 5%, sur l'engagement à la marque. Pour la troisième dimension bienveillance, nous avons (Sig=0,092 et $\beta=-0,213$), ce qui signifie que la bienveillance à un effet négatif faible globalement non significatif au seuil de 5%, sur l'engagement à la marque. Partiellement ses résultats montrent que plus la confiance n'est forte avec ses trois dimensions, plus que l'engagement à la marque s'accroître. Par conséquent les hypothèses H2(a) et H2(b) sont validées, alors que H2(c) n'est pas validée.

Tableau 11 : Régression linéaire multiple (Confiance – Engagement à la marque)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H2(a)	Confiance à la marque (Crédibilité)	Engagement à la marque	0,464	0,448	29,110	0,545	4,273	0,000
H2(b)	Confiance à la marque (Intégrité)					0,330	2,213	0,029
H2(c)	Confiance à la marque (Bienveillance)					-0,213	-1,701	0,092

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.3 Test de l'effet de l'intimité sur l'engagement à la marque (H3)

Pour tester l'hypothèse d'effet de l'intimité sur l'engagement à la marque avec ses différentes dimensions ainsi que l'engagement numérique, nous procéderons à un ensemble d'analyses de la régression simple entre les variables dépendantes de l'engagement à la marque, et la variable indépendante d'intimité.

1.5.3.1 Test de l'effet de l'intimité sur l'engagement général à la marque H3 (a)

Nous observons à l'aide de tableau récapitulatif des résultats de la régression linéaire simple ci-après, que ($R^2 = 0,371$, $Sig = 0,000$), ce qui signifie l'existence d'un effet positif globalement significatif de l'intimité à la marque sur l'engagement général à la marque. Ainsi que le modèle linéaire est acceptable. Nous concluons que plus l'intimité à la marque est forte, plus que l'engagement général s'accroît. Par conséquent l'hypothèse H3(a) est validée.

Tableau 12 : Régression linéaire simple (Intimité – Engagement général)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H3(a)	Intimité à la marque	Engagement général à la marque	0,371	0,365	60,662	0,609	7,789	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.3.2 Test de l'effet de l'intimité sur l'engagement affectif à la marque H3 (b)

D'après l'analyse à travers la régression linéaire simple entre la variable indépendante d'intimité et la variable dépendante engagement affectif à la marque. Nous observons dans le tableau récapitulatif des résultats ci-après, que ($R^2 = 0,424$, $Sig = 0,000$), ce qui signifie l'existence d'un effet positif globalement significatif de l'intimité à la marque sur l'engagement affectif à la marque. Ainsi que le modèle linéaire est acceptable. Nous concluons que plus l'intimité à la marque est forte, plus que l'engagement affectif s'accroître. Par conséquent l'hypothèse H3(b) est validée.

Tableau 13 : Régression linéaire simple (Intimité – Engagement affectif)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H3(b)	Intimité à la marque	Engagement affectif à la marque	0,429	0,424	77,466	0,609	8,801	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.3.3 Test de l'effet de l'intimité sur l'engagement calculé à la marque H3 (c)

D'après l'analyse à travers la régression linéaire simple entre la variable indépendante d'intimité et la variable dépendante engagement calculé à la marque. Nous observons dans le tableau récapitulatif des résultats ci-après, que ($R^2 = 0,168$, $Sig = 0,000$), ce qui signifie l'existence d'un effet positif globalement significatif de l'intimité à la marque sur l'engagement calculé à la marque. Ainsi que le modèle linéaire est mauvais, tandis que $R^2 = 0,168$ ($0,00 \leq R^2 \leq 0,30$). Nous concluons que plus l'intimité à la marque est forte, plus que l'engagement affectif s'accroître légèrement. Par conséquent l'hypothèse H3(c) est validée.

Tableau 14: Régression linéaire simple (Intimité – Engagement calculé)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H3(c)	Intimité à la marque	Engagement calculé à la marque	0,176	0,168	22,022	0,42	4,693	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.3.4 Test de l'effet de l'intimité sur l'engagement numérique à la marque H3 (d)

D'après l'analyse à travers la régression linéaire simple entre la variable indépendante d'intimité et la variable dépendante engagement numérique à la marque. Nous observons dans le tableau récapitulatif des résultats ci-après, que ($R^2 = 0,362$, Sig=0,000), ce qui signifie l'existence d'un effet positif globalement significatif de l'intimité à la marque sur l'engagement numérique à la marque. Ainsi que le modèle linéaire est acceptable. Nous concluons que plus l'intimité à la marque est forte, plus que l'engagement numérique s'accroître. Par conséquent l'hypothèse H3(d) est validée.

Tableau 15 : Régression linéaire simple (Intimité - Engagement numérique)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H3(d)	Intimité à la marque	Engagement numérique à la marque	0,362	0,355	58,361	0,601	6,639	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.4 Test de l'effet de l'intimité sur la fidélité à la marque H4

D'après l'analyse à travers la régression linéaire simple entre la variable indépendante d'intimité et la variable dépendante fidélité à la marque. Nous observons dans le tableau récapitulatif des résultats ci-après, que ($R^2 = 0,583$, Sig=0,000), ce qui signifie l'existence d'un effet positif globalement significatif de l'intimité à la marque sur la fidélité à la marque. Ainsi que le modèle linéaire est qualifié de bon ($0,00 \leq R^2 \leq 0,30$). Nous concluons que plus l'intimité à la marque est forte, plus que la fidélité s'accroître. Par conséquent l'hypothèse H4 est validée.

Tableau 16: Régression linéaire simple (Intimité - Fidélité)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H4	Intimité à la marque	Fidélité à la marque	0,587	0,583	146,183	0,601	12,091	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.5 Test de l'effet de l'engagement sur la fidélité à la marque H5

D'après l'analyse à travers la régression linéaire simple entre la variable indépendante d'engagement et la variable dépendante fidélité à la marque. Nous observons dans le tableau récapitulatif des résultats ci-après, que ($R^2 = 0,372$, $Sig = 0,000$), ce qui signifie l'existence d'un effet positif globalement significatif de l'engagement à la marque sur la fidélité à la marque. Ainsi que le modèle linéaire est qualifié d'acceptable ($0,30 \leq R^2 \leq 0,50$). Nous concluons que plus l'engagement à la marque est forte, plus que la fidélité s'accroître. Par conséquent l'hypothèse H5 est validée.

Tableau 17 : Régression linéaire simple (Engagement- Fidélité)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H5	Engagement à la marque	Fidélité à la marque	0,378	0,372	62,605	0,615	7,912	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.6 Test de l'effet intermédiaire de l'intimité dans la relation d'influence de la confiance sur la fidélité à la marque H6

Nous avons choisi la Régression multiples hiérarchique (par bloc), pour étudier l'effet de médiation de l'intimité dans la relation entre confiance et fidélité à la marque. Nous remarquons que R^2 change légèrement de 0,556 à 0,623, lorsque nous passons de bloc de premier modèle relié à la variable indépendante confiance vers le deuxième bloc relié à la variable indépendante intimité et confiance à la marque. Tandis que les Sig sont inférieurs à 0,05 dans les deux étapes (0,00 et 0,02) pour la confiance dans le premier et le deuxième bloc, ainsi que le sig pour l'intimité égale à 0,000 dans le deuxième bloc, et les F (Changes) sont significatifs pour les deux bloc relatifs à la confiance et à l'intimité. Nous concluons une contribution significative par ordre de passage (confiance puis intimité

comme variables indépendantes, ayant une bonne relation d'influence positive ($R^2 > 0,5$) sur la fidélité comme variable dépendante), et l'intimité est considérée comme variable de médiation. Par conséquent l'hypothèse H6 est validée.

Tableau 18 : Régression linéaire multiple hiérarchique (Confiance- Intimité - Fidélité)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R^2	R^2 Ajusté	F	β	t	Sig
H6	Confiance à la marque	Fidélité à la marque	0,556	0,552	129,119	0,746	11,363	0,000
	Confiance à la marque		0,623	0,615	84,136	0,349	3,117	0,002
	Intimité à la marque					0,473	4,234	0,000

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.7 Test de l'effet intermédiaire de l'engagement dans la relation d'influence de la confiance sur la fidélité à la marque H7

Nous avons choisi la Régression multiples hiérarchique (par bloc), pour étudier l'effet de médiation de l'engagement dans la relation entre confiance et fidélité à la marque. Nous remarquons que R^2 change légèrement de 0,552 à 0,583, lorsque nous passons de bloc de premier modèle relié à la variable indépendante confiance vers le deuxième bloc relié à la variable indépendante engagement et confiance à la marque. Tandis que les Sig sont inférieurs à 0,05 dans les deux étapes (0,00) pour la confiance dans le premier et le deuxième bloc, ainsi que le sig pour l'engagement égale à 0,004 dans le deuxième bloc, et les F (Changes) sont significatifs pour les deux bloc relatifs à la confiance et à l'intimité. Nous concluons une contribution significative par ordre de passage (confiance puis engagement comme variables indépendantes, ayant une bonne relation d'influence positive ($R^2 > 0,5$) sur la fidélité comme variable dépendante), et l'engagement est considéré comme variable de médiation. Par conséquent l'hypothèse H7 est validée.

Tableau 19: Régression linéaire multiple hiérarchique (Confiance- Engagement - Fidélité)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H7	Confiance à la marque	Fidélité à la marque	0,556	0,552	129,119	0,746	11,363	0,000
	Confiance à la marque		0,591	0,583	73,7	0,594	7,295	0,000
	engagement à la marque				79	0,241	2,956	0,004

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

1.5.8 Test de l'effet intermédiaire de la confiance et l'attachement dans la relation d'influence de la satisfaction par rapport aux expériences des services sur la fidélité à la marque H8

Pour tester si la confiance et l'attachement à la marque, servent comme variables de médiation, dans la relation d'influence positive de la satisfaction par rapport aux expériences des services, sur la fidélité à la marque. Nous avons choisi la Régression multiples hiérarchique (par bloc), pour étudier l'effet de médiation de la confiance et de l'attachement dans la relation entre la satisfaction par rapport aux expériences des services, et fidélité à la marque. Nous remarquons que les R² changent d'une manière remarquable de 0,445 à 0,616, jusqu'à 0,701 lorsque nous passons de bloc de premier modèle relié à la variable indépendante satisfaction par rapport aux expériences des services, vers le troisième bloc relié aux variables indépendantes Satisfaction, confiance et attachement à la marque. Tandis que les Sig sont inférieurs à 0,05 dans les trois étapes (0,00) pour la satisfaction et la confiance dans le premier et le deuxième bloc, ainsi que les sig de troisième bloc sont inférieure de 0,05, et les F (Changes) sont significatifs pour les trois blocs. Nous concluons une contribution significative par ordre de passage (Satisfaction, confiance puis attachement comme variables indépendantes, ayant une bonne relation d'influence positive (R² >0,5), qualifié de très bonne dans le troisième bloc, sur la variable dépendante fidélité), et la confiance et l'attachement sont considérés comme variables de médiation. Par conséquent l'hypothèse H8 est validée.

Tableau 20 : Régression linéaire multiple hiérarchique (Satisfaction- Confiance- Attachement - Fidélité)

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig
H8	satisfaction sur la qualité globale des services	Fidélité à la marque	0,450	0,445	84,415	0,671	9,188	0,000
	satisfaction sur la qualité globale des services		0,624	0,616	84,4	0,334	4,271	0,000
	Confiance à la marque				87	0,536	6,850	0,000
	satisfaction sur la qualité globale des services		0,709	0,701	82,105	0,182	2,448	0,016
	Confiance à la marque				0,252	2,911	0,004	
	Attachement à la marque				0,493	5,453	0,000	

Source: Élaborer par nos soins selon les sorties de SPSS.

Nous démontrons par la suite l'ensemble des résultats à travers un tableau récapitulatif.

Tableau 21 : Tableau récapitulatif des résultats tests des hypothèses

Hypothèses			Validation	
H 1	H1a	la confiance (crédibilité) à la marque influence positivement l'intimité à la marque	Oui	Validée
	H1b	la confiance (intégrité) à la marque influence positivement l'intimité à la marque	Oui	
	H1c	la confiance (Bienveillance) à la marque influence positivement l'intimité à la marque	Oui	
H 2	H2a	La confiance (crédibilité) à la marque influence positivement l'engagement des clients à la marque	Oui	Partiellement validée
	H2b	La confiance (intégrité) à la marque influence positivement l'engagement des clients à la marque	Oui	
	H2c	La confiance (Bienveillance) à la marque influence positivement l'engagement des clients à la marque	Non	
H 3	H3a	L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement général à la marque	Oui	Validée
	H3b	L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement affectif à la marque	Oui	
	H3c	L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement calculé à la marque	Oui	
	H3d	L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement numérique à la marque	Oui	
H4	L'intimité des clients à la marque influence positivement la fidélité la marque.	Oui	Validée	
H5	L'engagement à la marque influence positivement la fidélité la marque.	Oui	Validée	
H6	L'intimité à un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque	Oui	Validée	
H7	L'engagement à un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque	Oui	Validée	
H8	La confiance et l'attachement ayant de l'effet intermédiaire de dans la relation d'influence positive de la satisfaction par rapport aux expériences des services sur la fidélité à la marque	Oui	Validée	

Source : Élaboré par nos soins

2 Discussion des résultats

À travers l'analyse des résultats obtenus de notre étude, nous pouvons constater l'existence d'une multitude de liaisons et d'effets considérables entre les variables traitées la confiance, l'intimité, l'engagement, l'engagement numérique, l'attachement ainsi que la satisfaction de la qualité des services, et la fidélité à la marque, dans des expériences des services omnicanal dans le domaine de télécommunication.

Selon les résultats, nous avons pu valider que la confiance à la marque avec ses trois dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance) influence positivement l'intimité à la marque.

En outre, la confiance influence positivement l'engagement seulement avec ses deux dimensions (crédibilité, intégrité). Alors que la dimension bienveillance de la confiance n'a pas un effet significatif au seuil de 5%. Donc une validation partielle de l'existence de la relation d'influence entre la confiance et l'engagement. Comme c'est le cas dans les études affectées préalablement et confirmés par (De Ruyter et coll., 2001; Doney et Cannon, 1997). Sumaedi et al. (2015), qu'ils ont examiné l'effet de la confiance sur l'engagement et les résultats montrent qu'il n'y a pas de relation significative entre la confiance et l'engagement. Contrairement à Boateng et Narteh (2016), Cho et Hu (2009), Montazemi et Qahri-Saremi (2015), et Gounaris (2005) qui soulignent que la confiance conduira à un niveau élevé d'engagement, plus les clients gagnent en confiance, plus les clients deviennent engagés.

De ce fait, nous pouvons constater que la confiance est considérée comme pièce maitresse dans la relation des clients à la marque, pour gagner leurs intimités et leurs engagements d'autre part, dans le domaine de télécommunication et spécialement pour la marque Djazzy.

Selon nos résultats, l'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement à la marque, avec l'ensemble de ses dimensions, de même pour l'engagement numérique. Nous avons testé et validé l'effet positif de l'intimité sur la fidélité la marque. De son tour l'engagement des clients à la marque influence positivement la fidélité la marque.

Pour conclure, les variables étudiés (la satisfaction de l'expérience des services omnicanal délivrés par Djazzy, la confiance, l'intimité, l'engagement et l'engagement numérique et l'attachement), font un ensemble d'enchaînement et des relations d'intermédiations avec un effet positif, pour assurer et accroître la fidélité des clients à la marque.

CONCLUSION

Dans un monde de plus en plus digitalisé, et avec tous les changements qui ont survi, les nouvelles tendances et habitudes des clients, spécialement dans le domaine de télécommunication. Proposer des expériences fluides entre les canaux (physiques et digitaux), devient une priorité de chaque entreprise pour répondre aux besoins des clients, et leur proposer des expériences plus qualitatives, et adaptées à leurs nouvelles pratiques. Dans le but d'améliorer la qualité des services d'une part, et satisfaire sa clientèle d'une autre part. L'entreprise doit prendre en considération tout cela, pour rester compétitif et gagner à son compte la confiance et l'intimité de sa clientèle. Ce qui accroissait leurs engagements et fidélité à la marque. Cette stratégie permet non seulement à l'entreprise de rester compétitif, mais aussi d'augmenter sa part de marché.

Conscientes des avantages de l'engagement des clients à la marque, et la puissance de ce dernier dans la constitution des expériences de plus en plus marquantes et compétitives, plusieurs, entreprises et même institutions publiques ont décidé de renforcer l'engagement des clients à leur marque, notamment dans le secteur de télécommunication, comme Djazzy.

Dans cette perspective, notre objectif de cette étude consistait à mesurer l'impact de la confiance et de l'intimité à la marque dans une relation de service omnicanal, sur l'engagement des clients à la marque. Pour ce faire, nous avons effectué une étude quantitative et mené une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 130 personnes, dont 105 parmi eux qui sont des clients actuels ou ayant eu une expérience auparavant chez l'opérateur téléphonique Djazzy.

Notre étude nous a permis de tester et de valider, l'ensemble des hypothèses suivantes :

- ✓ La confiance à la marque avec ses trois dimensions (crédibilité, intégrité, bienveillance) influence positivement l'intimité des clients à la marque
- ✓ La confiance à la marque avec seulement deux de ses trois dimensions (crédibilité, intégrité), influence positivement l'engagement des clients à la marque
- ✓ L'intimité des clients à la marque influence positivement l'engagement à la marque, ainsi que la fidélité à la marque.
- ✓ L'engagement à la marque influence positivement la fidélité la marque.

- ✓ L'intimité et l'engagement ayant un effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la confiance sur la fidélité à la marque.
- ✓ La confiance et l'attachement ayant de l'effet intermédiaire dans la relation d'influence positive de la satisfaction par rapport aux expériences des services sur la fidélité à la marque.

Selon les résultats, les maillons faibles d'engagement sont : l'engagement affectif, ainsi que l'engagement numérique, comparés à l'engagement général à la marque et l'engagement calculé.

Les résultats de notre étude nous ont permis de répondre à d'autres objectifs spécifiques qui étaient fixés dans notre recherche, ce sont des objectifs classés comme professionnels. Nous avons pu déterminer les canaux et points de contact les plus favorisés chez les répondants clients chez Djazzy, ses canaux sont celles en présentielle, des agences et bureaux des services Djazzy, en première classe, là où les clients ayant plus de contacts humains. Les résultats montrent aussi que les clients se dirigent de plus en plus vers les canaux digitaux. Un autre objectif, était de Cibler l'éventuel obstacle contre l'engagement numérique des clients, via l'application. Donc nous concluons que les obstacles majeurs contre l'utilisation et l'engagement des répondants via l'application Djazzy App sont :

- ✓ L'inutilité de l'application selon leurs besoins.

Ce qui démontre le manque de personnalisation des services proposés via l'application.

- ✓ Le manque d'information sur l'application pour les clients.

Ce qui démontre un manque de communication suffisante, pour bien informer les clients sur l'application Djazzy App, ou bien la non-conformité des canaux de communication choisis pour communiquer sur cette application à l'ensemble des clients.

Suite à la formulation des hypothèses, à leurs études et tests, des conclusions ont été tirées ; que la confiance et l'intimité à la marque dans une relation omnicanal, ayant un effet positif sur l'engagement des clients à la marque Djazzy. Ainsi que les résultats dégagés confirment que d'autres facteurs jouent aussi un rôle important et contribuent à l'engagement des clients, comme la satisfaction des expériences vécues avec la marque, et l'attachement à la marque, et qui impactent positivement la fidélité des clients à la marque.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré beaucoup de difficultés qui se résument comme suit :

- à cause de la crise sanitaire, et les mesures prises par l'entreprise d'accueil. Nous avons été dans l'obligation de poursuivre le stage à distance, ce qui a compliqué notre mission ;
- bien que le questionnaire a été administré en ligne. Cela ne nous a pas permis d'avoir une panoplie de tout le territoire algérien pour constituer un échantillon intéressant, la majorité des répondants de nord, surtout de centre ;
- nous avons traité un ensemble de variables, ce qui a rendu notre questionnaire détaillé, de ce fait quelques répondants ont eu des difficultés à continuer l'ensemble des questions ;
- la partie de questionnaire liée à l'étude sur l'application Djazzy App, nécessite que les répondants ayant déjà expérience sur l'application, donc pour cette partie nous avons pu de collecter seulement un peu plus de la moitié des réponses.

Pour que l'opérateur téléphonique Djazzy puisse accroître l'engagement et la fidélité de ses clients, à travers son réseau des services omnicanal, nous suggérons les recommandations suivantes :

- ✓ Améliorer la qualité des produits et services Djazzy, en se basant sur la connaissance des clients et l'adaptation des services proposés à leurs besoins réels.
- ✓ Viser l'attachement viscéral par le renforcement des biais de capital marque, surtout l'image de marque.
- ✓ Définir des parcours clients adaptés pour chaque canal et points d'interaction avec la marque, notamment les canaux digitaux.
- ✓ Maximiser l'expérience client avec la marque Djazzy, en mettant le client au centre de la stratégie de l'entreprise Djazzy.
- ✓ Renforcer l'engagement affectif et l'engagement en ligne, à travers la mise en place d'une stratégie des contenus créatifs, émotionnels et originaux, aussi avec des offres de plus en plus personnalisées dans l'ensemble des canaux.
- ✓ Personnaliser les expériences des services traitements des réclamations, notamment en ligne, pour renforcer la confiance, l'intimité ainsi que l'engagement.

Pour terminer, une des voies de recherches futures qui se dessine consiste à tester l'impact de la maturité digitale des clients, sur l'engagement numérique à la marque. En effet, les

marques pour faire face à l'accélération digitale, se dirigent vers des nouvelles formes de communication et plates-formes relationnelles et expérientielles avec leurs clientèles et/ou les prospects clients. Pour garantir l'efficacité de ses changements, les marques se retrouvent dans la nécessité d'étudier auparavant la maturité et acceptabilité des clients aux changements. D'autres voies de recherches futures que nous pouvons leur proposer sont comme suit :

- la mise en place d'une stratégie d'évaluation de l'expérience client.
- L'impact de la stratégie marketing vidéo sur l'engagement numérique à la marque.

RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUE

Bibliographie

Livres /Ouvrages

Batat, W. (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. Paris : Eyrolles.

Frédéric Jallat, E. P. (2018). *Gestion de la relation client* (éd. 5). France: Pearson.

KOTLER Keller, M. H. (2019). *Marketing management*. France: Pearson.

LEJEALL Catherine, D. T. (2017). *Aide memoire marketing digital*. MALAKOFF: DUNOD.

Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque*. Paris: DUNOD.

Philippe, K., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, W., & VANDERCAMMEN, M. (2017). *MARKETING 4.0*. PARIS: deboeck superieur.

TROUILLEZ, E. e. (2013). *Le petit Robert micro*. Paris: New édition.

Articles de périodiques

Melghalgh, M. .. (2020, JUILLET). Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux. *Revue internationale d'économie numérique*, 02(02).

Mirza Tabrani, M. A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36, 823-848.

Morgan, R. e. (1994). The commitment-trust theory of relationshipmarketing. *Journal of Marketing* , 58, 20-38.

Morgan, R. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(03), 20-38.

Thèse de doctorat

MORRONGIELLO, C. (25 Juin 2014, Juin 25). De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne Ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet. *Thèse de doctorat*. Grenoble: UNIVERSITE DE GRENOBLE.

Mémoires

ADJAOUT, Kahina (2019,2020). L'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales du patient consommateur. Cas : Complément alimentaire « SomNuit » Laboratoire MERINAL. Mémoire de fin d'étude. Master en Marketing Management. École Nationale Supérieure De Management, Koléa.

BOUGUENNA, Sidali (2018,2019). L'impacte de la satisfaction et l'engagement sur la fidélité des clients.Cas: Programme de fidélisation de Henkel Algérie. Mémoire de fin d'étude. Master en Marketing Management. École Nationale Supérieure De Management, Koléa.

BOUTAGHOU, Hania (2019,2020). L'impact de la notoriété qualifiée sur la décision d'achat des consommateurs. Cas Président – Groupe Lactalis : celia-Algérie. Master en Marketing Management. École Nationale Supérieure De Management, Koléa.

Communications à congrès

Brunel, O. e. (2008). *Les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement dans la relation satisfaction-intentions de réachat pour le traitement des réclamations*. Consulté le AVRIL 04, 2021, sur Association française du marketing: <https://www.afm-marketing.org/fr/content/4282-les-effets-m%C3%A9diateurs-de-la-confiance-et-de-lattachement-dans-la-relation-satisfaction>

Publication officielles

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE), d. (17 mars 2021). *Le parc global des abonnés actifs (*) aux réseaux mobiles par opérateur*. [en ligne]. sur ARPCE: <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-mobile> (Consulté le 28 Avril 2021).

APS. (21 décembre 2020). *Téléphonie mobile: 45,22 millions d'abonnés au 3e trimestre 2020*. [en ligne APS.DZ]. Sur APS.DZ: <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/114667-telephonie-mobile-45-22-millions-d-abonnes-au-3eme-trimestre-2020-en-algerie> (Consulté le 04 28, 2021).

APS. (2021, 03 12). *RADIO ALGERIE. Internet fixe et mobile en Algérie : plus de 42,55 millions d'abonnés au 4ème trimestre de 2020* .,Sur radioalgerie.dz: <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210312/208468.html> (Consulté le 28 avril 2021).

Documents électroniques

Sellsy et Xeon et Ringover (2021). (s.d.). *La relation client à l'ère du digital, les livres blancs*, [en ligne], France, LEADS GENERATION, 40, sur leslivresblancs.fr: <https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/crm-relation-client/la-relation-client-lere-du-digital>(Consulté le 12 mars 2021).

Sites internet

Chat Djezzy. <https://chat.djezzy.com/Code/webchatLogin.php>

Djezzy. <https://www.djezzy.dz/>

socialbakers. (2021). *Statistics facebook pages total algeria brands*. [données en ligne], sur socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands> (Consulté le 17 mai 2021).

ANNEXES

ANNEXE (A): Questionnaire

ANNEXE (A): Questionnaire

Madame, Monsieur, Bonjour,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en Marketing Management, à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa dont le sujet de recherche est "Expérience client Omnicanal, L'intimité et la confiance des clients et leurs effets sur l'engagement à la marque.", nous sollicitons votre attention, afin de répondre au questionnaire suivant. Toutes vos réponses seront confidentielles et utilisées dans un but entièrement académique.

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration. BOUFNIK Meriem.

Question d'admissibilité

A 01- Etes-vous client (e) chez l'opérateur téléphonique Djazzy

- Oui Non

Questions habitudes d'achats et d'utilisations des produits et services

H 01- Depuis combien de temps êtes-vous client (e) chez l'opérateur téléphonique Djazzy

- Moins d'un an Plus de 5 ans
 Entre un an et 5 ans

H 02- Pourquoi avez-vous choisi (e) l'opérateur téléphonique Djazzy (réponse multi choix possible)

- Notoriété de la marque Djazzy Qualité de service
 Tarifs pratiqués pour les services proposés
 Proximité des agences et le multi choix des canaux destinés aux services clients
 Diversification des services Autres :Veuillez préciser

H 03- Quel est ou quels sont les canaux des prestations de services Djazzy, que vous avez l'habitude de l'utiliser pour effectuer vos opérations, demande d'informations ou réclamations (réponse multi choix possible)

- Agences Djazzy, services présentsiels
 Magasins et bureaux des services télécommunication, intermédiaires Djazzy

- Site web
- Les réseaux sociaux, et les pages de la marque Djazzy
- L'application djazzy
- Service Djazzy chat en ligne
- Centre d'appel Djazzy/ Call center Djazzy
- Service SMS Djazzy

Questions de satisfaction des services Djazzy

S 01- Quel est votre degré d'appréciation et de satisfaction sur la qualité globale des services de l'opérateur téléphonique Djazzy

(1) Pas du tout satisfait (e)	(2) Pas satisfait (e)	(3) Neutre Ni pas satisfait(e) / Ni satisfait(e)	(4) Satisfait (e)	(5) Très satisfait (e)

S 02- Pour l'ensemble de vos services effectués aux agences et/ ou boutiques Djazzy sur place, Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants

	1- Pas du tout satisfait (e)	2- Pas satisfait(e)	3- Neutre Ni pas satisfait(e)/ ni satisfait(e)	4- Satisfait (e)	5- Tout à fait Satisfait (e)
Qualité d'accueil					
Horaires d'ouverture et fermeture des agences Djazzy					
Stationnement à l'agence					
Qualité des prestations de services dans les agences Djazzy					
Rapidité des prestations de service et de la prise en charge des clients					
L'architecture, la propreté et le décor de l'agence					

S 03- Satisfaction et qualité de service sur le site de la marque Djazzy Djazzy.dz

Pour le site de la marque Djazzy : Djazzy.dz , quel est votre degré de satisfaction aux critères suivants, sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout satisfait (e) » à 5 « très satisfait (e) »)

	(1) Pas du tout satisfait (e)	(2) Pas satisfait(e)	(3) Neutre Ni pas satisfait(e)/ ni satisfait(e)	(4) Satisfait(e)	(5) Tout à fait Satisfait (e)
Qualité et quantité d'information disponible					
Usability et facilité de navigation, la mise en page, agencement					
Design, style graphique, forme					
Activation des options conforme aux termes du contrat, Respect des engagements de la marque, le service Djezzy Chat					
Sécurité et respect de la vie privée					

S 04- Pour les réseaux sociaux et les pages de la marque Djezzy, quel est votre degré de satisfaction aux critères suivants, sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout satisfait (e) » à 5 « très satisfait (e) »)

	(1) Pas du tout satisfait (e)	(2) Pas satisfait(e)	(3) Neutre Ni pas satisfait(e)/ ni satisfait(e)	(4) Satisfait(e)	(5) Tout à fait Satisfait (e)
Qualité et quantité d'information disponible					
Usability et facilité de navigation, la mise en page, agencement					
Design, style graphique, forme					
Réponses aux demandes, des messages et commentaires, respect des engagements de la marque					
Sécurité et respect de la vie privée					

Questions d'intimité des clients Djezzy

INT01. INTIMITÉ CLIENTS avec la marque

Sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »), veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes :

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
J'ai une relation confidentielle avec l'opérateur téléphonique Djezzy					
J'attache beaucoup de valeur à l'opérateur téléphonique Djezzy					
J'ai une bonne compréhension de l'opérateur téléphonique Djezzy					
Je suis fasciné par ce que fait l'opérateur téléphonique Djezzy					
Je suis très passionné par l'opérateur téléphonique Djezzy					

Questions de la confiance des clients Djezzy

CONFIANCE

C01. Sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »), veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes : L'opérateur Djezzy est

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Confiant					
Certain					
Efficient					
Sûr					

C02. Crédibilité

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Les services de la marque Djezzy m'apportent de la sécurité					
J'ai confiance dans la qualité des services de Djezzy					
Acheter des produits et services de chez la marque Djezzy, c'est une garantie					

C03. Intégrité

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Djezzy est sincère vis-à-vis des					

consommateurs					
Djezzy est honnête vis-à-vis de ses clients					
Djezzy montre de l'intérêt pour ses clients					

C04. Bienveillance

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Je pense que Djezzy renouvelle ses offres et services pour tenir compte des progrès de la recherche et de la technologie					
Je pense que Djezzy cherche continuellement à améliorer ses offres et ses réponses aux besoins des consommateurs.					

Questions d'attachement à la marque Djezzy

ATT01. Sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »), veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes :

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
- J'ai beaucoup d'affection pour la marque Djezzy					
- Les services et l'achat de chez Djezzy, me procure beaucoup de joie, de plaisir					
- Je trouve certain réconfort à acheter ou procéder la marque Djezzy					
- Je suis très lié (e) à la marque Djezzy					
- Je suis très attiré (e) par la marque Djezzy					

Questions d'engagement des clients envers la marque Djezzy

E 01- Engagement affectif

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
En adhérant à cet opérateur téléphonique Djezzy, je me suis volontairement associé (e) à son avenir pour long temps					
Je me préoccupe de l'avenir de mon opérateur téléphonique Djezzy					

E 02- L'engagement général

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Je m'engage à rester en relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy					
Je me sens très attaché à l'opérateur téléphonique Djezzy					
Je sens un fort sentiment d'appartenance avec l'opérateur téléphonique Djezzy					
Je reste avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique					

E 03- Engagement calculé

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Le transfert total de mes contrats et numéros téléphoniques de l'opérateur téléphonique Djezzy vers un autre opérateur concurrent me procurerait beaucoup de soucis, d'ennuis et désagréments et tracas					
Je continue ma relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce que le quitter supposerait des sacrifices considérables					

E 04- L'engagement passé du consommateur sur le web

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
Je défends la marque Djizzy sur Internet					
J'essaie de rétablir la vérité sur la marque Djizzy en postant des commentaires sur le web					
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque Djizzy					
Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service Djizzy					

Questions de fidélité des clients envers la marque Djizzy**F 01- Fidélisation des clients et fidélité active:**

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
j'ai l'intention de dire des choses positives sur l'opérateur téléphonique Djizzy à d'autres personnes					
j'ai la volonté de recommander à la famille et aux proches de faire partie des clients de l'opérateur téléphonique Djizzy					
Je recommande l'opérateur téléphonique Djizzy à quelqu'un qui demande conseil					
je continue à faire plus d'affaires et des prestations de services avec l'opérateur téléphonique Djizzy					
Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise					

Questions sur l'application Djezzy App

Application Djezzy

- **A01- Utiliser vous l'application Djezzy**
 - Oui
 - Non

Questions non utilisateurs de l'application Djezzy App : Si non Pour quoi ?

- Manque d'informations sur cette application
- Cause des problèmes de stockage dans le téléphone, plusieurs applications à la fois
- L'inutilité de l'application, selon vos besoins
- Le contenu disponible sur l'application ne vous convient pas
- Autres veuillez indiquer la cause
- **A02- Vous-a-t-on déjà recommandé l'application Djezzy App?**
 - Oui
 - Non

Êtes-vous au courant de l'ensemble d'avantages et de récompenses offerts par Djezzy l'or de téléchargement ou d'invitation des proches pour télécharger l'application Djezzy ?

- Oui
- Non

S05- Pour l'application Djezzy, quel est votre degré de satisfaction aux critères suivants, sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout satisfait (e) » à 5 « très satisfait (e) »)

	(1) Pas du tout satisfait (e)	(2) Pas satisfait(e)	(3) Neutre Ni pas satisfait(e)/ ni satisfait(e)	(4) Satisfait(e)	(5) Tout à fait Satisfait (e)
Qualité et quantité d'information disponible sur l'application					
Usability et facilité de navigation, la mise en page, agencement					
Design, style graphique, forme					
Activation des options conforme aux termes du contrat, Respect des engagements de la marque					
Sécurité et respect de la vie privée					

- **A04- Prochainement, Envisagez-vous de continuer l'utilisation de l'application Djizzy App ?**

	1- Pas du tout probable	2- Pas probable	3- Neutre	4- probablement	5-Très probablement

- **A 05-Sur une échelle de 1 à 5 (1 « pas de tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »), êtes-vous d'accord pour dire :**

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Neutre	4- D'accord	5-Tout à fait d'accord
j'ai de bonnes choses à dire sur l'application Djizzy App					
• je recommanderai que d'autres téléchargent l'application Djizzy App					

Sur une échelle de 1 à 5 (1-pas du tout probable 5- très probablement)

	1- Pas du tout probable	2- Pas probable	3- Neutre	4- probable	5-très probablement
Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de dire à vos amis et à vos connaissances des choses positives au sujet de l'application Djizzy App?					

Questions ouvertes Qualité et cohérence des services Djizzy/ suggestions

Que pensez-vous de la qualité, de l'intégrité des multiples services Djizzy, et leurs cohérence ?

Avez-vous des suggestions ou recommandations pour les services de votre opérateur téléphonique Djizzy ?

Fiche signalétique

SE01. Etes-vous

- Femme
 Homme

SE02. Quelle est votre tranche d'âge ?

- 1= Entre 18 et 24
 3= Entre 35 et 44
 5= Entre 55 et 64
 2= Entre 25 et 34
 4=Entre 45 et 54
 6= 65 ans et plus

SE03. Quelle est votre wilaya de résidence ?**SE04. Quelle est votre situation familiale**

- 1= Célibataire
 4= Divorcé(e)
 2= Marié(e) avec enfants
 5= Veuf / Veuve
 3= Marié(e) sans enfants

SE05. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle

- 1= Employé(e)**
 2= Ouvrier
 3= Cadres supérieurs et professions libérales
 4= Retraité(e)
 5= Etudiant /Chômeurs
 6= Commerçants, Indépendants et artisans
 7= Autre (.....)

SE06. Quel est votre revenu ?

- 1= Moins de 20 000 DZD
 2= [20 000 DZD à 40 000 DZD[
 3= [40 000 DZD à 60 000 DZD[
 4= Plus de 60 000

ANNEXE (B) :

**Évolution du nombre des abonnés actifs en
Algérie 3^{èmes} et 4^{èmes} trimestres
(2019-2020)**

ANNEXE (B) : Évolution du nombre des abonnés actifs en Algérie 3^{èmes} et 4^{èmes} trimestres (2019-2020)

Dans le tableau ci-après, on démontre le nombre des abonnés à la téléphonie mobile en Algérie et leurs variations entre les 3^{èmes} et 4^{èmes} trimestres des deux années consécutives 2019 et 2020, selon le rapport de l'ARPCÉ (Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCÉ)).

	3 ^{ème} trimestre 2019	3 ^{ème} trimestre 2020	Différence entre les 3 ^{èmes} trimestres (2019 – 2020)	4 ^{ème} trimestre 2019	4 ^{ème} trimestre 2020	Différence entre les 4 ^{èmes} trimestres (2019 -2020)
Nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en Algérie	45,52 millions d'abonnés	45,22 millions	Diminution (0,66%)	45,42 millions	45,55 millions	légère hausse 0,29%
parc d'abonnés GSM	8,97 millions d'abonnés	7,15 millions d'abonnés	Diminution (20,33%)	8,51 millions	6,78 millions	diminution de (20,33%)
Répartition par Opérateur						
Algérie Télécome Mobile MOBILIS	18,17 millions	18,75 millions	Hausse de 3,1%	15,74 millions d'abonnés 3G/4G	16,55 millions d'abonnés 3G/4G	Haussement de nombre d'abonnés 3G/4G avec 4,9%
				2,89 millions abonnés GSM	2,42 millions abonnés GSM	Diminution avec (16,3%)
Optimum Télécome Algérie Djezzy	15,07 millions	14,47 millions	Diminution de (4%)	11,27 millions d'abonnés 3G/4G	11,56 millions d'abonnés 3G/4G	Haussement de nombre d'abonnés 3G/4G avec 2,5 %
				3,43 millions d'abonnés GSM	2,80 millions d'abonnés GSM	Diminution avec (18,4%)
Wataniya Télécome Algérie	12,27 millions	11,99 millions	Diminution de (2,3 %)	9,89 millions d'abonnés aux 3G/4G	10,65 millions d'abonnés aux 3G/4G	Haussement de nombre d'abonnés 3G/4G avec 7,14%
				2,18 millions d'abonnés GSM	1,56 millions d'abonnés GSM	Diminution avec (28,44%)

Elaboré par nos soins selon les données de l'ARPCÉ <https://www.arpce.dz>

ANNEXE (C) :
Les différentes filiales de VEON /
les principaux actionnaires d'OPTITUM
Télécom Algérie

ANNEXE (C) : Les différentes filiales de VEON / les principaux actionnaires d'OPTITUM Télécom Algérie

Tableau 01 : Les différentes filiales, à travers le monde, de VEON sont représentées dans le tableau suivant :

Pays	Nom de la société	Date de lancement
Russie	OJSC VimpelCom (Beeline)	21 Mai 1998
Algérie	Optimum Telecom Algérie (Djezzy)	2001
Pakistan	PMCL Mobilink	Septembre 1998
Bangladesh	Banglalink	Septembre 2000
Arménie	Armenia Téléphone Company(Beeline)	Décembre 2000
Géorgie(Beeline)	Mobitel	15 Février 2002
Kirghizstan	Sky Mobile(Beeline)	27 Décembre 2002
Ouzbékistan	Unitel (Beeline)	22 Décembre 2003
Tadjikistan	Ooo Takom(Beeline)	2005
Ukraine	Kyivstar	Part minoritaire
Laos	Vimpelcom Lao(Beelibe)	Janvier 2006
Italie	Wind Télécomunicazioni	Juin 2008

Source : document interne d'OPTIMUM Télécom Algérien

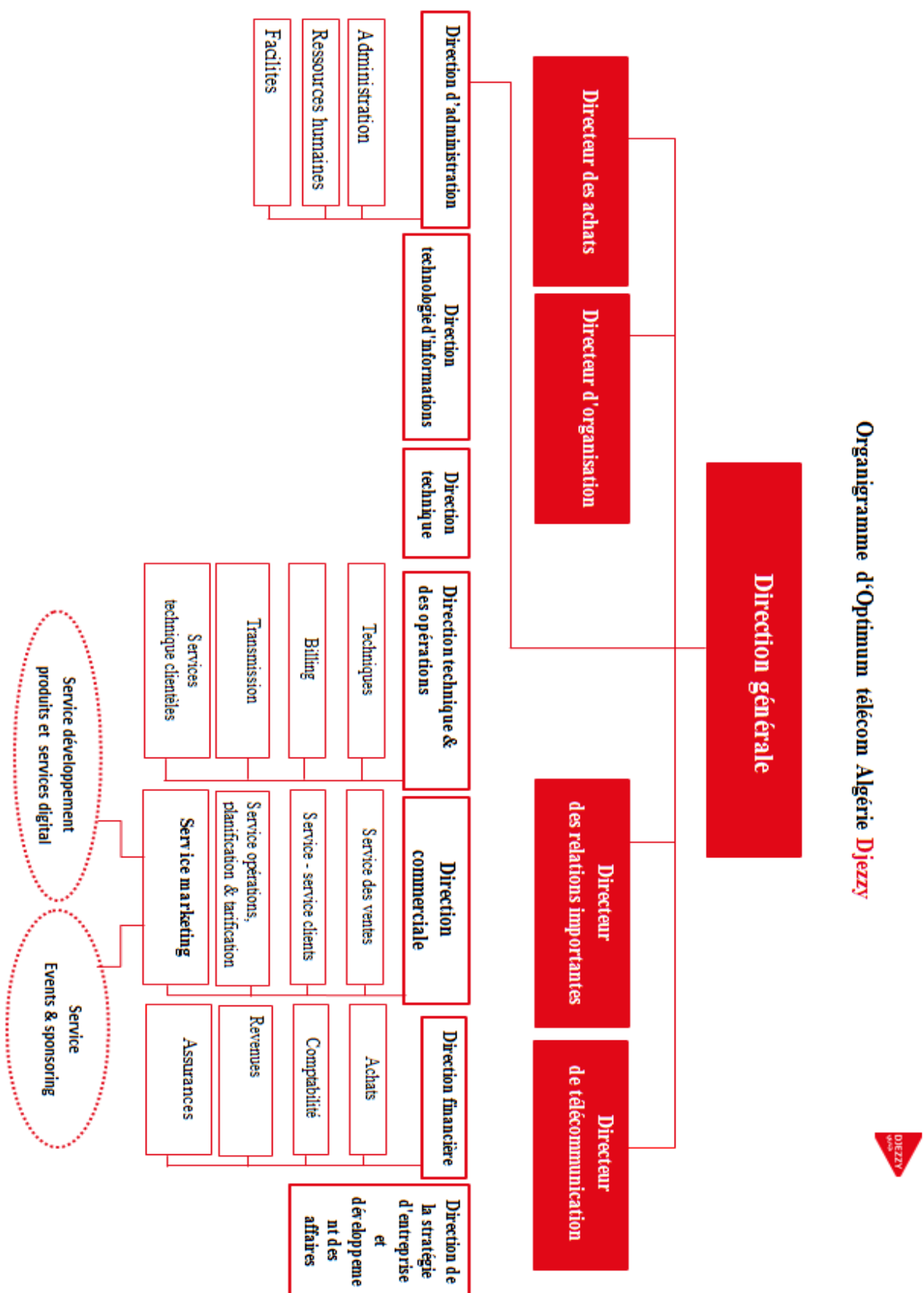
2.1 Tableau 02: les principaux actionnaires d'OPTITUM Télécom Algérie

Actionnaires	Parts d'actions (%)
VEON VEMBLCOM	47.70%
Cevital	3.43%
Moga Holding	9.03%
Oratel	34%
Moga holding LTD	9.03%
Aig African Infrastructure Fund	5.78%

Source : document interne d'OPTIMUM Télécom Algérie

**ANNEXE (D) : Organigramme
d'Optimum Télécom Algérie Djezzy**

ANNEXE (D) : Organigramme d'Optimum Télécom Algérie Djezzy



Source : Élaboré par nos soins selon les données de l'entreprise Optimum Telecom Algérie Djezzy

ANNEXE (E):

Tableau des tests de normalité

ANNEXE (E): Tableau des tests de normalité

Tableau : Tests de normalité

	Statistics Descriptives						Tests of Normality	
	N		Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
		Missing					Sig	Sig
Satisfaction Site Qualité et quantité d'information disponible	105	26	-,671	,236	,964	,467	,000	,000
Satisfaction Site Usability et facilité de navigation, la mise en page, agencement	105	26	-,402	,236	-,090	,467	,000	,000
Satisfaction Site Design, style graphique, forme	105	26	-,952	,236	1,071	,467	,000	,000
Satisfaction Site Activation des options conforme aux termes du contrat, Respect des engagements de la marque, le service Djezzy Chat	105	26	-,670	,236	,584	,467	,000	,000
Satisfaction Site Sécurité et respect de la vie privée	105	26	-,764	,236	,815	,467	,000	,000
Reseaux sociaux Qualité et quantité d'information disponible	105	26	-,528	,236	,498	,467	,000	,000
Reseaux sociaux Usability et facilité de navigation, la mise en page, agencement	105	26	-,512	,236	,514	,467	,000	,000
Reseaux sociaux Design, style graphique, forme	105	26	-,413	,236	,291	,467	,000	,000

Reseaux sociaux Réponses aux demandes, des messages et commentaires, respect des engagements de la marque	105	26	-,518	,236	,331	,467	,000	,000
Reseaux sociaux Sécurité et respect de la vie privée	105	26	-,534	,236	1,164	,467	,000	,000
J'ai une relation confidentielle avec l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,666	,236	-,224	,467	,000	,000
J'attache beaucoup de valeur à l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,598	,236	-,454	,467	,000	,000
J'ai une bonne compréhension de l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,818	,236	,382	,467	,000	,000
Je suis fasciné par ce que fait l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,592	,236	,018	,467	,000	,000
Je suis très passionné par l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,702	,236	,026	,467	,000	,000
Les services de la marque Djezzy m'apportent de la sécurité	105	26	-,696	,236	,307	,467	,000	,000
J'ai confiance dans la qualité des services de Djezzy	105	26	-,688	,236	-,122	,467	,000	,000
Acheter des produits et services de chez la marque Djezzy, c'est une garantie	105	26	-,520	,236	-,036	,467	,000	,000
Djezzy est sincère vis-à-vis des consommateurs	105	26	-,518	,236	-,063	,467	,000	,000
Djezzy est honnête vis-à-vis de ses clients	105	26	-,673	,236	,052	,467	,000	,000
Djezzy montre de l'intérêt pour ses clients	105	26	-,793	,236	,073	,467	,000	,000

Je pense que Djezzy renouvelle ses offres et services pour tenir compte des progrès de la recherche et de la technologie	105	26	-1,346	,236	1,250	,467	,000	,000
Je pense que Djezzy cherche continuellement à améliorer ses offres et ses réponses aux besoins des consommateurs.	105	26	-1,450	,236	1,903	,467	,000	,000
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Djezzy	105	26	-,557	,236	-,070	,467	,000	,000
Les services et l'achat de chez Djezzy, me procure beaucoup de joie, de plaisir	105	26	-,612	,236	,041	,467	,000	,000
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Djezzy	105	26	-,353	,236	-,277	,467	,000	,000
Je suis très lié (e) à la marque Djezzy	105	26	-,393	,236	-,311	,467	,000	,000
Je suis très attiré (e) par la marque Djezzy	105	26	-,511	,236	-,305	,467	,000	,000
En adhérant à cet opérateur téléphonique Djezzy, je me suis volontairement associé (e) à son avenir pour long temps	105	26	-,283	,236	-,198	,467	,000	,000
Je me préoccupe de l'avenir de mon opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,020	,236	,097	,467	,000	,000
Je m'engage à rester en relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,581	,236	-,120	,467	,000	,000
Je me sens très attaché à l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,221	,236	-,643	,467	,000	,000
Je sens un fort sentiment d'appartenance avec l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,214	,236	-,706	,467	,000	,000

Je reste avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique	105	26	-,410	,236	-,625	,467	,000	,000
Le transfert total de mes contrats et numéros téléphoniques de l'opérateur téléphonique Djezzy vers un autre opérateur concurrent me procurerait beaucoup de soucis, d'ennuis et désagréments et tracas	105	26	-,568	,236	-,521	,467	,000	,000
Je continue ma relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce que le quitter supposerait des sacrifices considérables	105	26	-,481	,236	-,641	,467	,000	,000
Je défends la marque Djezzy sur Internet	105	26	-,165	,236	-,948	,467	,000	,000
J'essaie de rétablir la vérité sur la marque Djezzy en postant des commentaires sur le web	105	26	-,428	,236	-,630	,467	,000	,000
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque Djezzy	105	26	-,309	,236	-,640	,467	,000	,000
Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service Djezzy	105	26	-,200	,236	-,567	,467	,000	,000
j'ai l'intention de dire des choses positives sur l'opérateur téléphonique Djezzy à d'autres personnes	105	26	-,953	,236	,332	,467	,000	,000
j'ai la volonté de recommander à la famille et aux proches de faire partie des clients de l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,685	,236	-,137	,467	,000	,000

Je recommande l'opérateur téléphonique Djezzy à quelqu'un qui demande conseil	105	26	-,721	,236	,107	,467	,000	,000
je continue à faire plus d'affaires et des prestations de services avec l'opérateur téléphonique Djezzy	105	26	-,890	,236	,249	,467	,000	,000
Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise	105	26	-,382	,236	-1,005	,467	,000	,000
Prochainement, Envisagez-vous de continuer l'utilisation de l'application Djezzy App ?	60	71	-,958	,309	,424	,608	,000	,000
j'ai de bonnes choses à dire sur l'application Djezzy App	59	72	-1,743	,311	2,403	,613	,000	,000
je recommanderai que d'autres téléchargent l'application Djezzy App	59	72	-1,893	,311	3,857	,613	,000	,000
Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de dire à vos amis et à vos connaissances des choses positives au sujet de l'application Djezzy App?	58	73	-,781	,314	,179	,618	,000	,000

Source : Sortie des résultats SPSS

ANNEXE (F):

Tableau des tests de multi-colinéarité

ANNEXE (F): Tableau des tests de multi-colinéarité

Tableau 01 : Tableau des tests de multi-colinéarité

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
J'ai une relation confidentielle avec l'opérateur téléphonique Djizzy	,241	4,149
J'attache beaucoup de valeur à l'opérateur téléphonique Djizzy	,236	4,232
J'ai une bonne compréhension de l'opérateur téléphonique Djizzy	,293	3,411
Je suis fasciné par ce que fait l'opérateur téléphonique Djizzy	,153	6,520
Je suis très passionné par l'opérateur téléphonique Djizzy	,131	7,660
Confiant	,278	3,596
Certain	,196	5,103
Efficient	,367	2,723
Sûr	,203	4,925
Les services de la marque Djizzy m'apportent de la sécurité	,313	3,191
J'ai confiance dans la qualité des services de Djizzy	,225	4,450
Acheter des produits et services de chez la marque Djizzy, c'est une garantie	,270	3,699
Djizzy est sincère vis-à-vis des consommateurs	,077	12,995
Djizzy est honnête vis-à-vis de ses clients	,066	15,240
Djizzy montre de l'intérêt pour ses clients	,206	4,847
Je pense que Djizzy renouvelle ses offres et services pour tenir compte des progrès de la recherche et de la technologie	,116	8,638
Je pense que Djizzy cherche continuellement à améliorer ses offres et ses réponses aux besoins des consommateurs.	,111	9,015
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Djizzy	,336	2,972
Les services et l'achat de chez Djizzy, me procure beaucoup de joie, de plaisir	,232	4,311
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Djizzy	,376	2,657
Je suis très lié (e) à la marque Djizzy	,264	3,794
Je suis très attiré (e) par la marque Djizzy	,196	5,105

En adhérant à cet opérateur téléphonique Djezzy, je me suis volontairement associé (e) à son avenir pour long temps	,219	4,572
Je me préoccupe de l'avenir de mon opérateur téléphonique Djezzy	,252	3,969
Je m'engage à rester en relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy	,284	3,517
Je me sens très attaché à l'opérateur téléphonique Djezzy	,121	8,275
Je sens un fort sentiment d'appartenance avec l'opérateur téléphonique Djezzy	,251	3,986
Je reste avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique	,252	3,964
Le transfert total de mes contrats et numéros téléphoniques de l'opérateur téléphonique Djezzy vers un autre opérateur concurrent me procurerait beaucoup de soucis, d'ennuis et désagréments et tracas	,153	6,521
Je continue ma relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce que le quitter supposerait des sacrifices considérables	,158	6,329
Je défends la marque Djezzy sur Internet	,224	4,465
J'essaie de rétablir la vérité sur la marque Djezzy en postant des commentaires sur le web	,408	2,449
Il m'arrive de déposer des avis positifs pour favoriser le développement de la marque Djezzy	,093	10,765
Je dépose des avis positifs pour aider à développer la vente du produit et/ou du service Djezzy	,097	10,346
j'ai l'intention de dire des choses positives sur l'opérateur téléphonique Djezzy à d'autres personnes	,113	8,860
j'ai la volonté de recommander à la famille et aux proches de faire partie des clients de l'opérateur téléphonique Djezzy	,072	13,818
Je recommande l'opérateur téléphonique Djezzy à quelqu'un qui demande conseil	,090	11,057
je continue à faire plus d'affaires et des prestations de services avec l'opérateur téléphonique Djezzy	,173	5,794
Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise	,298	3,352
Prochainement, Envisagez-vous de continuer l'utilisation de l'application Djezzy App ?	,236	4,242
j'ai de bonnes choses à dire sur l'application Djezzy App	,144	6,960
je recommanderai que d'autres téléchargent l'application Djezzy App	,129	7,772
Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de dire à vos amis et à vos connaissances des choses positives au sujet de l'application Djezzy App?	,286	3,496
Intimité	,209	4,785
Confiance	,258	3,881
Engagement	,513	1,950
Attachement	,219	4,560
Fidélité	,300	3,335

Source: Sortie SPSS.

ANNEXE (G): Analyses en composantes principales

ANNEXE (G): Analyses en composantes principales

Tableaux : Analyses en composantes principales échelle de mesure de la Confiance

Correlation Matrix

		Les services de la marque Djezzy m'apportent de la sécurité	J'ai confiance dans la qualité des services de Djezzy	Acheter des produits et services de chez la marque Djezzy, c'est une garantie	Djezzy est sincère vis-à-vis des consommateurs	Djezzy est honnête vis-à-vis de ses clients	Djezzy montre de l'intérêt pour ses clients	Je pense que Djezzy renouvelle ses offres et services pour tenir compte des progrès de la recherche et de la technologie	Je pense que Djezzy cherche continuellement à améliorer ses offres et ses réponses aux besoins des consommateurs.
Correlation	Les services de la marque Djezzy m'apportent de la sécurité	1,000	,762	,760	,713	,735	,672	,671	,621
	J'ai confiance dans la qualité des services de Djezzy	,762	1,000	,805	,771	,758	,683	,707	,706
	Acheter des produits et services de chez la marque Djezzy, c'est une garantie	,760	,805	1,000	,735	,736	,608	,625	,568
	Djezzy est sincère vis-à-vis des consommateurs	,713	,771	,735	1,000	,957	,777	,693	,686
	Djezzy est honnête vis-à-vis de ses clients	,735	,758	,736	,957	1,000	,820	,736	,721
	Djezzy montre de l'intérêt pour ses clients	,672	,683	,608	,777	,820	1,000	,815	,827
	Je pense que Djezzy renouvelle ses offres et services pour tenir compte des progrès de la recherche et de la technologie	,671	,707	,625	,693	,736	,815	1,000	,929
	Je pense que Djezzy cherche continuellement à améliorer ses offres et ses réponses aux besoins des consommateurs.	,621	,706	,568	,686	,721	,827	,929	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1035,173
	Df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,155	76,943	76,943

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS

Tableaux : Analyses en composantes principales échelle de mesure de l'Intimité

		Correlation Matrix				
		J'ai une relation confidentielle avec l'opérateur téléphonique Djezzy	J'attache beaucoup de valeur à l'opérateur téléphonique Djezzy	J'ai une bonne compréhension de l'opérateur téléphonique Djezzy	Je suis fasciné par ce que fait l'opérateur téléphonique Djezzy	Je suis très passionné par l'opérateur téléphonique Djezzy
Correlation	J'ai une relation confidentielle avec l'opérateur téléphonique Djezzy	1,000	,826	,747	,747	,802
	J'attache beaucoup de valeur à l'opérateur téléphonique Djezzy	,826	1,000	,803	,735	,754
	J'ai une bonne compréhension de l'opérateur téléphonique Djezzy	,747	,803	1,000	,751	,754
	Je suis fasciné par ce que fait l'opérateur téléphonique Djezzy	,747	,735	,751	1,000	,915
	Je suis très passionné par l'opérateur téléphonique Djezzy	,802	,754	,754	,915	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	540,421
	Df
	10
	Sig.
	,000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,134	82,685	82,685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SP.

Tableaux : Analyses en composantes principales échelle de mesure de l'Engagement

Correlation Matrix						
		En adhérant à cet opérateur téléphonique Djezzy, je me suis volontairement associé (e) à son avenir pour long temps	Je me préoccupe de l'avenir de mon opérateur téléphonique Djezzy	Je reste avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique	Le transfert total de mes contrats et numéros téléphoniques de l'opérateur téléphonique Djezzy vers un autre opérateur concurrent me procurerait beaucoup de soucis, d'ennuis et désagréments et tracas	Je continue ma relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce que le quitter supposerait des sacrifices considérables
Correlation	En adhérant à cet opérateur téléphonique Djezzy, je me suis volontairement associé (e) à son avenir pour long temps	1,000	,834	,309	,379	,350
	Je me préoccupe de l'avenir de mon opérateur téléphonique Djezzy	,834	1,000	,240	,270	,204
	Je reste avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce qu'il en coûte de passer à un autre opérateur téléphonique	,309	,240	1,000	,830	,806
	Le transfert total de mes contrats et numéros téléphoniques de l'opérateur téléphonique Djezzy vers un autre opérateur concurrent me procurerait beaucoup de soucis, d'ennuis et désagréments et tracas	,379	,270	,830	1,000	,893
	Je continue ma relation avec l'opérateur téléphonique Djezzy parce que le quitter supposerait des sacrifices considérables	,350	,204	,806	,893	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	429,944
	df
	10
	Sig.
	,000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,098	61,957	61,957	2,673	53,465	53,465
2	1,432	28,635	90,592	1,856	37,127	90,592

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sorties SPSS