

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلية

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un master académique en Management Marketing

L'effet de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle

Cas : Algérie Télécom -CHLEF-

Elaboré Par :

HAMROUNE Sabrina

Les membres de jury

Président :

Dr.moussaoui Samia

Examineur :

Dr. Derrar Hocine

Encadrant :

Dr .ZEROUTI Messaoud

Année Universitaire 2022/2023



## RÉSUMÉ

La communication digitale devient un élément clé des entreprises et fournit de nouveaux outils pour améliorer les relations avec les clients et rester en contact avec eux et leurs besoins. L'objectif de notre travail est d'analyser l'effet de la communication digitale sur la fidélité des clients est l'objectif de notre travail. Pour ce faire, une étude quantitative a été menée auprès de 197 clients d'Algérie Télécom.

Les résultats ont montré qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la fidélité des clients digitale à l'entreprise Algérie Télécom et la communication digitale (les réseaux sociaux).

**Mots clés :** La communication digitale, les réseaux sociaux, la fidélisation des clients, Algérie Télécom.

## ABSTRACT

Digital communication is becoming a key element of companies and provides new tools to improve relationships with customers and stay in touch with them and their needs. The objective of our work is analysis of the effect of digital communication on customer loyalty. To do this, a quantitative study was conducted with 197 customers of Algeria Telecom.

The results showed that there is no statistically significant relationship between the loyalty of digital customers to the company Algeria Telecom and digital communication (social networks).

**Key words:** Digital communication, social networks, customer loyalty, Algeria Telecom.

## ملخص

أصبحت الاتصالات الرقمية جزءاً أساسياً من الأعمال وتوفر أدوات جديدة لتحسين علاقات العملاء والبقاء على اتصال معهم ومع احتياجاتهم. موضوع عملنا هو تحليل فعالية الاتصال الرقمي على ولاء العملاء. بالنسبة لهذا العرض، تم إجراء دراسة كمية على 197 عميلاً من شركة اتصالات الجزائر.

أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء الرقميين لشركة اتصالات الجزائر والتواصل الرقمي (الشبكات الاجتماعية).

**الكلمات المفتاحية:** اتصالات رقمية ، شبكات اجتماعية ، ولاء العملاء ، اتصالات الجزائر.

## REMERCIEMENTS

Au terme de ce petit travail, nous voudrions exprimer notre gratitude au Dieu tout-puissant pour nous avoir donné le courage, la volonté et, surtout, la santé nécessaires pour mener à bien cette tâche.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude au **Dr ZEROUTI Messaoud** pour nous avoir fait l'honneur d'accepter d'être son promoteur et pour les précieux conseils qu'il nous a prodigués tout au long de notre travail. Nous lui sommes très reconnaissants.

Un autre merci au **Co-encadrant M. HACHEMI MAHMOUDI Fouad** pour toute l'aide, la disponibilité et l'intérêt qu'il a porté à mon travail de recherche.

Je profite de cette occasion pour remercier sincèrement tous les membres du jury qui ont accepté l'honneur d'évaluer notre travail.

A l'issue de ce petit travail, nous remercierons le Très Haut de nous avoir donné la force, le courage et surtout la sagesse.

A l'issue de ce petit travail, nous remercierons le Très Haut de nous avoir donné la force, le courage et surtout la sagesse.

Je voudrais également exprimer ma gratitude à tous mes instructeurs de l'ENSM pour l'excellence de leur enseignement.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à tous nos amis et sympathisants qui nous ont donné les coudées franches pour mener à bien ce projet.

J'apprécie la coopération de tous les employés d'Algérie Télécom qui nous ont aidés pendant notre période de pratique.

Enfin, j'aimerais exprimer ma gratitude à tous ceux qui nous ont aidés à créer cette œuvre, que ce soit au niveau local ou international.

## DÉDICACE

Je continue à dédier ce petit travail à mes parents. Vous m'avez toujours enseigné le sens de la responsabilité, de la justification, du devoir et de la confiance en soi. Au-delà des mots et des phrases, aucune expression ne pourrait traduire adéquatement mon amour, ma dévotion, ma passion durable et mes remerciements envers vous. Je sais que vous avez toujours été fiers de moi, et j'espère que vous l'êtes encore plus aujourd'hui. Que Dieu te protège et t'accorde  
longue vie, prospérité, joie et bonne santé.

A mon futur mari "Nor El Islam" qui m'a tout appris et qui a fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

A mon frère et à mes sœurs : **Lidia, Nor el houda et Anes**. La place que vous occupez dans mon cœur est la mienne. Aucune dédicace ni aucun mot ne pourrait traduire l'amour sincère que je vous porte.

À tous mes amis et à ma famille qui m'ont soutenu, qu'ils soient proches ou éloignés.

**Meriem, Nesrine, Hanane, Lilya et Fadia** sont quelques-uns de mes amis.

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont encouragée tout au long de la réalisation de ma thèse et qui ont fait de ma période d'étudiante un moment très agréable.

Et enfin, bonne promotion 2023.

**Sabrina**

**LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1:</b> Tableau récapitulative de la RL	<b>17</b>
<b>Tableau 2:</b> Tableau récapitulative d'e-mailing	<b>22</b>
<b>Tableau 3:</b> Tableau récapitulative des Hypothèses	<b>41</b>
<b>Tableau 4:</b> Tableau récapitulative d'échelles de mesure	<b>44</b>
<b>Tableau 5:</b> Profil des répondants	<b>55</b>
<b>Tableau 6 :</b> Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude	<b>65</b>
<b>Tableau 7:</b> Régression linéaire simple H1	<b>65</b>
<b>Tableau 8:</b> Régression linéaire simple H2	<b>66</b>
<b>Tableau 9:</b> Régression linéaire simple H3	<b>66</b>
<b>Tableau 10:</b> Régression linéaire simple H4	<b>67</b>
<b>Tableau 11:</b> Régression linéaire simple H5	<b>67</b>
<b>Tableau 12 :</b> Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses	<b>68</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Les composantes de la fidélité des clients	<b>28</b>
<b>Figure 2</b> : Les étapes de la démarche de fidélisation	<b>29</b>
<b>Figure 3</b> : Les facteurs principaux de la fidélité	<b>34</b>
<b>Figure 4</b> : Le modèle de la recherche	<b>38</b>
<b>Figure 5</b> : Logo d'Algérie Télécom	<b>47</b>
<b>Figure 6</b> : Objectifs d'Algérie Télécom	<b>49</b>
<b>Figure 7</b> : Les offres d'Idoom ADSL Fibre	<b>51</b>
<b>Figure 8</b> : L'offre Idoom 4G LTE	<b>53</b>
<b>Figure 9</b> : La Connaissance d'Algérie Télécom	<b>56</b>
<b>Figure 10</b> : La Connaissance des offres d'Algérie Télécom	<b>56</b>
<b>Figure 11</b> : L'utilisation des offres d'Algérie Télécom	<b>57</b>
<b>Figure 12</b> : Score moyen de la communication digitale de l'Algérie Télécom	<b>58</b>
<b>Figure 13</b> : Score moyen de la fidélité à la marque	<b>59</b>
<b>Figure 14</b> : Score moyen de la qualité de service	<b>59</b>
<b>Figure 15</b> : Score moyen de la confiance à la marque	<b>60</b>

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**KMO**: Kaiser-Meyer-Olkin Measure

**ANOVA**: Analyse Of Variance.

**SPSS** : Progiciel statistique de sciences sociales.

**VIF**: Variance Inflation Factor.

**Sig**: Signification.

**AT** : Algérie Télécom.

**DO** : Direction Opérationnel.

**ACP** : Analyses en composantes principales.

**M.I.T.C** : Monde des Technologies de l'Information et de la Communication.

**4G** : 4<sup>ème</sup> génération

**RL** : Revue de la Littérature

## TABLAUX DES MATIÈRES

<b>Résumé</b>	<b>I</b>
<b>Remerciement</b>	<b>IV</b>
<b>Dédicace</b>	<b>V</b>
<b>Liste des tableaux</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des figures</b>	<b>VII</b>
<b>Liste des abréviations</b>	<b>VIII</b>
<b>Introduction</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE I: REVUE DE LA LITTÉRATURE ET LE CADRE COCEPTUEL</b>	<b>13</b>
<b>I. REVUE DE LA LITTÉRATURE</b>	<b>13</b>
<b>1. La communication digitale</b>	<b>13</b>
<b>2. la communication digitale et la fidélisation de la clientèle</b>	<b>14</b>
<b>3. la fidélisation des clients</b>	<b>15</b>
<b>4. la confiance à la marque</b>	<b>17</b>
<b>5. la qualité de service</b>	<b>17</b>
<b>II. CADRE CONCEPTUEL</b>	<b>19</b>
<b>1. Concepts de la recherche</b>	<b>19</b>
<b>1.1. La communication digitale</b>	<b>19</b>
<b>1.1.1. Définition de la communication digitale</b>	<b>19</b>
<b>1.1.2. Les spécificités de la communication digitale</b>	<b>20</b>
<b>1.1.3. Les outils de la communication digitale</b>	<b>21</b>
<b>1.1.4. Les Types des réseaux sociaux</b>	<b>24</b>
<b>1.1.5. Le plan de la communication digitale</b>	<b>25</b>
<b>1.1.6. Les métiers de la communication digitale</b>	<b>26</b>
<b>1.2. la fidélisation de la clientèle</b>	<b>27</b>
<b>1.2.1. Définition la fidélisation de la clientèle</b>	<b>27</b>
<b>1.2.2. Les trois composantes attitudinales de la fidélité</b>	<b>27</b>
<b>1.2.3. La démarche de fidélisation</b>	<b>28</b>
<b>1.2.4. La politique de fidélisation</b>	<b>30</b>
<b>1.2.5. Les outils de la fidélisation</b>	<b>30</b>

<b>1.2.6. Les types de fidélité</b>	<b>32</b>
<b>1.2.7. Les Facteur principaux de la fidélité</b>	<b>32</b>
<b>1.3. la confiance à la marque</b>	<b>35</b>
<b>1.4. la qualité de service</b>	<b>35</b>
<b>1.4.1. Définition du service</b>	<b>35</b>
<b>1.4.2. Définition de la servuction</b>	<b>35</b>
<b>1.4.3. Définition de la qualité de service</b>	<b>36</b>
<b>1.4.4. Dimensions de la qualité de service</b>	<b>36</b>
<b>1.4.5. Mesure de la qualité de service (SERVEQUAL)</b>	<b>37</b>
<b>2. Modèle théorique</b>	<b>37</b>
<b>3. Hypothèses</b>	<b>38</b>
<b>3.1. L'effet de la communication digitale sur la qualité de service</b>	<b>39</b>
<b>3.2. L'effet de la communication digitale sur la confiance à la marque</b>	<b>40</b>
<b>3.3. L'effet de la communication digitale sur la fidélité de la clientèle</b>	<b>40</b>
<b>3.4. L'effet de la qualité de service sur la fidélité des clients</b>	<b>40</b>
<b>3.5. L'effet de la confiance à la marque sur la fidélité des clients</b>	<b>40</b>
<b>CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE</b>	<b>42</b>
<b>I. CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b>	<b>42</b>
<b>1. Approche épistémologique</b>	<b>42</b>
<b>2. Approche méthodologique</b>	<b>42</b>
<b>3. Méthodes et instruments de collecte des données</b>	<b>42</b>
3.1 Instrument de mesure	43
3.1.1 Questionnaire	43
3.1.2 Échelles de mesure	43
<b>4. Echantillon et modalité pratique de l'enquête</b>	<b>45</b>
4.1 Échantillonnage	45
4.1.1 Population de l'étude	45
4.1.2 Méthode d'échantillonnage	45
4.1.3 Taille de l'échantillon	45
4.2 Modalités pratiques de l'enquête	45

4.2.1 Période de l'enquête	45
4.2.2 Mode d'administration	45
<b>5. Méthode de traitement</b>	<b>46</b>
<b>II. CONTEXTE DE LA RECHERCHE</b>	<b>46</b>
<b>1. Présentation d'Algérie Télécom</b>	<b>46</b>
<b>2. Présentation de la direction opérationnelle Chlef</b>	<b>47</b>
<b>3. Les domaines d'activité d'Algérie Télécom</b>	<b>47</b>
<b>4. Les Fonctions d'Algérie Télécom</b>	<b>48</b>
<b>5. Les objectifs d'Algérie Télécom</b>	<b>48</b>
<b>6. Les offres d'Algérie Télécom</b>	<b>49</b>
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATSET DISCUSSION</b>	<b>55</b>
<b>I. PRÉSENTATION DES RESULTATS</b>	<b>55</b>
<b>1. Description de l'échantillon</b>	<b>55</b>
<b>2. Analyse descriptive univariée</b>	<b>56</b>
<b>3. Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée</b>	<b>61</b>
<b>4. Analyses en composantes principales</b>	<b>61</b>
<b>5. Tests d'hypothèses</b>	<b>65</b>
<b>6. Discussion &amp; validation des hypothèses</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>70</b>
<b>1. Les limites du Mémoire</b>	<b>71</b>
<b>2. Les prolongements possibles du Mémoire</b>	<b>71</b>
<b>RÉFÉRENCES BILIOGRAPHIQUES</b>	<b>72</b>
<b>ANNEXE A : L'ORGANIGRAMME</b>	<b>75</b>
<b>ANNEXE A : QUESTIONNAIRE</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE B : TABLEAUX DES ANALYSES ACP</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES</b>	<b>92</b>
<b>ANNEXE D : TABLEAUX DES REGRESSIONS</b>	<b>96</b>

# **INTRODUCTION**

La transformation économique liée à la digitalisation est un long processus. Ces dernières années ont vu une explosion virtuelle dans le domaine digitale. Cette transformation digitale touche tous les aspects de la vie, et pas seulement les outils (**HALLIL, 2018**). Il est essentiel de ne pas retarder la transformation digitale aujourd'hui, qu'elle soit publique ou privée.

L'influence de la communication conventionnelle est pleinement et même améliorée par les évolutions de la digitale. Pour rester compétitive et se démarquer de la concurrence, une entreprise doit s'approprier la culture digitale. C'est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit des plateformes de médias sociaux qui permettent de créer, de partager et d'inviter des contenus de la part des clients.

En réalité, les entreprises qui réussissent sont celles qui sont passées au digitale et qui ont intégré les possibilités offertes par le web dans leurs stratégies de marketing.

Selon (**AILLI & KHAZRI, 2021**), la communication digitale est désormais une forme de communication essentielle pour toute entreprise axée sur le client. Par conséquent, les entreprises sont désormais confrontées à de nouveaux défis liés à l'identification de leurs clients les plus rentables et à la tentative de les lier à leur marque par le biais de la communication digitale. En un sens, une communication efficace est un élément clé de la réussite d'une entreprise, et la voix d'un opérateur permet d'entrer en contact avec les clients et de s'engager auprès d'eux.

Dans cette logique d'économie de marché, les autorités algériennes ont créé «Algérie Télécom » ; société le 1<sup>er</sup> sur le marché des télécommunications à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Algérie Télécom a été contrainte de relever les défis actuels en améliorant la qualité de service et en investissant dans la relation client afin de répondre à ses attentes et aspirations.<sup>1</sup>

L'objectif de cette étude est de réussir à déterminer l'influence de l'usage des communications numériques sur la fidélité et l'interaction des clients avec l'entreprise Algérie Télécom.

---

<sup>1</sup> Informations fournis par l'organisme d'accueil.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois raisons principales :

- Un sujet d'actualité.
- Notre préférence pour la communication numérique.
- La mesure dans laquelle Algérie Télécom de CHLEF utilise la communication numérique.

Afin d'utiliser pleinement notre potentiel dans le réengagement de notre clientèle, Algérie Télécom, l'une des entreprises qui a réussi à s'adapter à ce nouveau paradigme de communication numérique, a pris l'initiative de s'orienter vers une stratégie numérique, comme indiqué ci-dessous :

### **Quel est l'effet de la communication digitale sur la fidélisation des clients au sein d'Algérie télécom –CHLEF- ?**

Tout au long de notre travail, nous essaierons d'identifier les éléments d'une solution à notre problème principal, ce qui génère les questions connexes suivantes :

- Quelle est la valeur ajoutée de la communication digitale pour les entreprises ?
- Est-ce que la communication digitale améliore la relation client au sein d'Algérie télécom ?
- Quel est l'effet de la communication digitale d'Algérie Télécom sur la qualité de ses services ?
- Est-ce que la communication digitale d'Algérie Télécom peut-elle impacter la confiance à marque ?
- Quel est l'effet de la confiance à la marque d'Algérie Télécom sur la fidélité des clients ?
- Est-ce que la qualité de service d'Algérie Télécom peut-elle impacter la fidélité des clients?

Nous avons utilisé une approche quantitative pour mener une enquête par questionnaire en ligne afin d'apporter une réponse à cette question centrale. Nous avons testé les hypothèses suivantes :

#### **Hypothèse principale :**

La communication digitale à un effet positif sur la fidélité des clients

**Sous-Hypothèses :**

**H1** : la communication digitale à un effet positif sur la qualité de service

**H2** : la communication digitale à un effet positif sur la confiance à marque.

**H3** : La qualité de service a un effet positif sur la fidélité à la marque

**H4** : La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.

Le sujet que nous avons choisi est important à la fois d'un point de vue managérial et théorique.

L'objet de cette étude est une ancienne idée car, selon (EL-AOUFI & AL, 2021), peu de recherches ont été effectuées sur la relation entre la fidélité des clients et la communication digitale. En outre, cette idée illustre le lien entre la communication digitale, la confiance dans la marque et la qualité du service. Dans le cadre de cette recherche, nous examinons la communication digitale en relation avec Algérie Télécom et ses effets sur le degré de confiance et de fidélité des clients. En outre, les résultats de notre étude montreront si les investissements dans la marque peuvent changer la façon dont les clients perçoivent le niveau de service à la clientèle d'Algérie Télécom.

La structure du présent mémoire se compose de trois chapitres. Le premier chapitre se concentre sur le cadre théorique. Nous introduirons d'abord la revue de littérature qui présentera les recherches antérieures sur la fidélisation de la clientèle digitale et la communication. Ensuite, nous définirons chaque concept à l'étude ainsi que les éléments clés qui l'entourent, le cadre théorique et les hypothèses de recherche. Le deuxième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, et nous expliquerons pourquoi nous avons fait les choix que nous avons faits. Enfin, le troisième et dernier chapitre comprendra les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi qu'une analyse et une discussion de ceux-ci.

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

### **III. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Ce premier chapitre est structuré en deux sections. Dans la première section, nous allons présenter la revue de littérature. Quant à la seconde section sera consacrée à la présentation du cadre conceptuel de notre recherche où nous ferons le point sur les principaux concepts, le modèle de recherche et les hypothèses proposées et à tester dans le chapitre pratique.

#### **1. La communication digitale :**

Selon (Nguyen, 2020), la pandémie amène de nombreuses personnes à identifier et à adopter de nouvelles méthodes de communication numérique. La pandémie a également ouvert des possibilités et eu un impact sur la façon dont nous utilisons les médias numériques dans tous les autres domaines de notre vie. Si ces schémas de changement persistent dans le temps, il faudra clarifier les choses lorsque nous discuterons et comparerons les résultats avant et après la pandémie de coronavirus lors de l'étude de la communication et de l'utilisation des médias numériques. La méthodologie utilisée est une étude quantitative basée sur des données recueillies auprès de 1 374 Américains entre le 4 et le 8 avril 2020, environ deux semaines après la mise en œuvre des mesures de confinement dans diverses régions aux États-Unis d'Amérique. Les résultats de cette étude suggèrent que la communication numérique est importante en temps de crise car elle permet un lien social avec les clients. Et, il a découvert que la fidélité des clients était liée aux communications numériques pendant la pandémie de COVID-19.

D'après (HALLIL, 2018), la transformation du marketing traditionnel signifie la fin de la communication à sens unique des entreprises vers les consommateurs, remplacée par la communication numérique, cette dernière facilite le dialogue entre consommateurs, notamment entre consommateurs, et prescrit de nouveaux usages, de nouvelles façons de "consommer" les informations et les contenus publicitaires. Elle est utilisée par trois opérateurs téléphoniques Djezzy, Mobilis et Ooredoo sont les entreprises algériennes les plus actives sur les réseaux sociaux. L'utilisation des entretiens ont été menés avec le community manager de chaque opérateur pour comprendre leurs axes stratégiques, et un questionnaire a été élaboré à destination des consommateurs pour avoir leur retour sur la stratégie digitale développée par leur opérateur. Et, le questionnaire vise spécifiquement les opinions des consommateurs sur la présence et le comportement de leur opérateur sur divers comptes de réseaux sociaux. Les résultats ont montré que presque tous les répondants connaissaient la

définition d'un réseau social et en possédaient au moins un (99%). Malgré la prédominance des réseaux sociaux, le site reste une interface de communication pour les clients et génère du trafic en proposant des services divers et intéressants (81%).

Selon (SLIMANI & BENJELLOUN, 2021), la communication interne et la transformation digitale ont changé les habitudes des entreprises, et la digitalisation est devenue le cœur d'une nouvelle économie principalement basée sur l'innovation digitale. Ils sont définis comme la communication interne et la transformation numérique ont changé les habitudes des entreprises, et la numérisation est devenue le cœur d'une nouvelle économie principalement basée sur l'innovation numérique. Pour pouvoir répondre à la problématique de recherche, ils ont procédé à une étude qualitative basée sur les entreprises structurées qui ont fait intégrer le digital et les nouvelles technologies dans leur stratégie de communication. Dans ce travail ils ont permis de comprendre comment l'entreprise marocaine doit anticiper les attentes, imaginer les solutions adéquates pour embarquer les collaborateurs dans cette nouvelle aventure innovante. Nous avons identifié la façon pour l'entreprise d'adapter sa stratégie, gérer le changement afin de s'approprier les codes et les pratiques du digital et de mettre la stratégie au service de la technologie.

## **2. la communication digitale et la fidélisation de la clientèle :**

Selon (EL-AOUFI & AL, 2021) Le développement des technologies de l'information et de la communication a eu un impact significatif sur les habitudes et les préférences des consommateurs de services, et la notion de fidélité est cruciale depuis de nombreuses années. Pour une entreprise, le coût de fidélisation des clients est bien inférieur au coût d'acquisition de nouveaux clients. De plus, avoir des clients fidèles permet à une entreprise de renforcer sa position en générant une bouche à oreille positive. La méthode de cette étude consistait à répondre à nos questions de recherche en administrant un questionnaire en ligne via l'outil "Google Forms" en raison de sa facilité d'utilisation et de sa capacité à atteindre un plus grand nombre de répondants en peu de temps. Pour cette étude, les répondants devaient avoir utilisé deux canaux bancaires : physique et numérique. Le questionnaire a été envoyé au hasard à 500 personnes. Ceci est significatif à  $p < 0,001$ , ce qui implique que la variable expérience client digitale dans sa dimension comportementale explique la fidélisation client dans la banque marocaine. Par conséquent, la variable indépendante explique la variation de la variable dépendante.

(**AILLI & KHAZRI, 2021**) Afin d'analyser la fonction de l'utilisation des médias sociaux en tant qu'outil de fidélisation de la clientèle des hôtels. L'un des thèmes abordés dans les stratégies de marketing à long terme est la manière de construire et de maintenir la fidélité à la marque. Les experts en marketing utilisent diverses stratégies pour fidéliser les clients à leurs marques ou les aider à le faire. L'une des méthodes utilisées est le marketing des médias sociaux sur Internet. La méthode de recherche était un questionnaire en ligne (Google forms) pour la population cible. Au total, 250 questionnaires ont été remplis et 200 réponses valides ont été récupérées. Deux questions de filtrage ont été utilisées pour s'assurer que les répondants étaient éligibles pour l'étude. Les résultats de cette étude ont démontré que les réseaux sociaux ont un effet sur la fidélité des clients, alors que la communication n'a pas d'effet significatif sur la fidélité des clients des hôtels, et que les mises à jour régulières du contenu ont un effet positif sur la fidélité des clients aux hôtels. Ensuite, la recherche montre qu'être présent sur plusieurs plateformes de médias sociaux tend à améliorer la fidélité des clients de l'hôtel.

Selon (**SOUIN & CHAKOR, 2019**) La digitalisation, option pour certaines entreprises, est aujourd'hui une nécessité, notamment pour le secteur du CRM qui s'adapte à ses nouveaux usages en faisant de l'aspect relationnel une priorité, en intégrant ce dernier au centre de ses prises de décision, en utilisant la communication digitale. La multiplication des outils et des canaux a permis à la relation de se poursuivre dans un cadre gagnant-gagnant. La méthode de recherche consiste à élaborer un questionnaire sur un échantillon de clients professionnels sélectionnés selon une méthode probabiliste (ou aléatoire). Elle est administrée à partir de quatre villes différentes du Royaume. Et recueilli 150 réponses d'entreprises. Les résultats ont montré que seulement 37% des entreprises ont choisi de digitaliser leur CRM afin de s'adapter aux exigences d'une société de plus en plus digitale et aux nouveaux comportements. Par ailleurs, un petit nombre d'entreprises recourent à la digitalisation de la relation client et investissent en bonne et due forme dans le repositionnement de leurs services pour développer et entretenir des relations durables et respectueuses des nouveaux comportements et attentes des clients.

### **3. la fidélisation des clients :**

Selon (**vial, Eslan, Costa, & Tomas, 2020**) L'objectif de cet essai est d'analyser les facteurs qui peuvent influencer la fidélité des jeunes enfants à un centre équestre. La méthode de recherche est que la recherche est quantitative, et ils ont mené une enquête par questionnaire

centrée sur la clientèle cible du centre équestre en interrogeant 87 couples enfants/parents âgés de 7 à 12 ans et leurs parents. Selon les résultats, la plupart des 87 couples interrogés étaient très satisfaits de leur centre équestre et rapportaient des niveaux élevés de fidélité attitudinale et comportementale, conclusions qui appuient le lien entre satisfaction et fidélité.

Selon (**Cherifi & Lachachi, 2022**) C'était de confirmer le niveau de corrélation entre les variables étudiées qui sont : l'Intelligence Émotionnelle et la Fidélité Étudiante. A cet effet, un questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de 150 étudiants de l'Université de Tlemcen, qui ont reçu 115 répondants et 08 questionnaires mal répondus. Cela nous permettra d'utiliser ce logiciel (Spss, version 25) pour comprendre l'impact des variables de QE sur la fidélité de telles populations. Les résultats obtenus à l'aide du logiciel ont confirmé que les élèves avaient un niveau moyen d'intelligence émotionnelle. De plus, les résultats montrent que l'intelligence émotionnelle a un impact très positif sur la fidélité.

Selon (**DAANOUN & MESSAOUDI, 2021**) C'est mieux de comprendre les déterminants de la fidélité des consommateurs marocains aux magasins de détail. Pour apporter des réponses concrètes, nous nous sommes basés sur une étude quantitative auprès de 243 consommateurs marocains âgés de 25 ans et plus. Les résultats obtenus à l'issue de cette enquête montrent qu'il existe une corrélation positive entre la fidélité et les autres variables étudiées, sauf que la variable de proximité et la variable de prix n'ont aucun effet sur la fidélité du consommateur. Selon (Tebib, 2022) La recherche examine la relation entre e-banking et satisfaction client, et le rôle que le e-marketing doit jouer pour se différencier avec ce service, et nous essaierons de montrer comment ces services en général peuvent contribuer à accroître la fidélité à la banque. La méthodologie a impliqué les chercheurs à l'aide de trois types de questionnaires, les deux premiers visant à demander à 18 managers au niveau "BDL" d'analyser leurs perceptions et perspectives sur l'utilisation des nouvelles technologies dans les activités bancaires, et le troisième visant à demander à 250 déjà Bank clients qui utilisent le produit pour mesurer leur satisfaction. Les résultats obtenus montrent que la culture algérienne représente une variable importante pour le succès et l'efficacité de tout nouveau produit, en plus de l'absence de culture électronique.

Selon la littérature (**Ltifi & Hikkerova, 2018**), la fidélité a deux dimensions : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. Le premier est défini comme les achats répétés des clients d'une même marque de produit et leur intention d'acheter le même produit à l'avenir.

La fidélité attitudinale, quant à elle, fait référence au degré d'engagement des clients envers une marque et à leur attitude à son égard, elle a donc une composante émotionnelle.

Plusieurs chercheurs dont (Wang, 2004) a analysé la relation entre l'expérience de la marque et la qualité du service et ont conclu que l'expérience de la marque est un facteur important dans l'amélioration de la qualité de tout service.

### 1. la confiance à la marque :

Les travaux de (Gurviez & Korchia, 2022) Définissent la confiance comme l'hypothèse du consommateur selon laquelle une marque, en tant qu'entité anthropomorphique, s'engage dans des actions prévisibles conformes à ses attentes et maintient cette orientation avec bienveillance sur une période de temps soutenue.

### 2. la qualité de service :

(Parasuraman & al, 1985) Ont déclaré que la qualité du service doit être évaluée en comparant la qualité du service avec la qualité de l'entreprise. Les services doivent être évalués en comparant les perceptions et les attentes. (Cronin & al, 2000) Affirment que la perception par les clients de la performance du service à chaque interaction détermine la qualité des services d'une entreprise. Cette approche est largement citée dans la littérature.

**Tableau 1:** Tableau récapitulative de la RL

Les Variables	Objectif	Méthode	Résultat	Auteurs
<b>La communication digitale</b>	-La pandémie amène de nombreuses personnes à identifier et à adopter de nouvelles méthodes de communication numérique.	- une étude quantitative basée sur des données recueillies auprès de 1374 Américains	- la communication numérique est importante en temps de crise car elle permet un lien social avec les clients.	(Nguyen, 2020)
	- facilite le dialogue entre consommateurs, notamment entre consommateurs, et prescrit de nouveaux usages, de nouvelles façons de consommer les informations et les contenus publicitaires.	-une étude quanti-quali, le questionnaire vise spécifiquement les opinions des consommateurs sur la présence et le comportement de leur opérateur sur divers comptes de réseaux sociaux, des entretiens ont été menés avec le community manager de chaque opérateur.	- Malgré la prédominance des réseaux sociaux, le site reste une interface de communication pour les clients et génère du trafic en proposant des services divers et intéressants.	(HALLIL, 2018)
	-la digitalisation est	- une étude	- identifié la façon pour	(SLIMANI &

	devenue le cœur d'une nouvelle économie principalement basée sur l'innovation digitale	qualitative basée sur les entreprises structurées qui ont fait intégrer le digital et les nouvelles technologies dans leur stratégie de communication.	l'entreprise d'adapter sa stratégie, gérer le changement afin de s'approprier les codes et les pratiques du digital et de mettre la stratégie au service de la technologie.	<b>BENJELLO UN, 2021)</b>
<b>La fidélité des clients</b>	- examiner les variables qui peuvent affecter la fidélité des jeunes enfants à un centre équestre.	- La méthode de recherche est que la recherche est quantitative, et ils ont mené une enquête par questionnaire.	- Les clients sont très satisfaits de leur centre équestre et rapportaient des niveaux élevés de fidélité attitudinale et comportementale.	<b>(vial, Eslan, Costa, &amp; Tomas, 2020)</b>
	- Le but c'était de confirmer le niveau de corrélation entre les variables étudiées qui sont : l'Intelligence Émotionnelle et la Fidélité Étudiante.	- Une étude quantitative réalisé un questionnaire auprès d'un échantillon de 150 étudiants.	- les résultats montrent que l'intelligence émotionnelle a un impact très positif sur la fidélité.	<b>(Cherifi &amp; Lachachi, 2022)</b>
	- comprendre les déterminants de la fidélité des consommateurs aux magasins.	- une étude quantitative auprès de 243 consommateurs âgés de 25 ans et plus.	-les résultats montrent qu'il existe une corrélation positive entre la fidélité des consommateurs.	<b>(DAANOUN &amp; MESSAOUDI, 2021)</b>
	- La recherche examine la relation entre e-banking et satisfaction client, et le rôle que le e-marketing doit jouer pour se différencier avec ce service peuvent contribuer à accroître la fidélité.	- La méthodologie a impliqué les chercheurs à l'aide de trois types de questionnaires.	- la culture algérienne représente une variable importante pour le succès et l'efficacité de tout nouveau produit, en plus de l'absence de culture électronique.	<b>(Tebib, 2022)</b>
<b>La communication digitale et la fidélité des clients</b>	- Le développement des technologies de l'information et de la communication a eu un impact significatif sur les habitudes et les préférences des consommateurs de services, et la notion de fidélité.	-une étude quantitative réalisé par un questionnaire en ligne via l'outil "Google Forms".	- l'expérience client digitale dans sa dimension comportementale explique la fidélisation client	<b>(EL-AOUFI &amp; AL, 2021)</b>

	-Analyser le rôle de l'utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation de la clientèle.	- La méthode de recherche était un questionnaire en ligne (Google forms ) pour la population cible.	- Les résultats ont démontré que les réseaux sociaux ont un effet sur la fidélité des clients.	<b>(AILLI &amp; KHAZRI, 2021)</b>
	- Pour intégrer le CRM au centre de ses prises de décision, en utilisant la communication digitale.	- La méthode de recherche consiste à élaborer un questionnaire sur un échantillon de clients professionnels sélectionnés selon une méthode probabiliste.	- les entreprises ont choisi de digitaliser leur CRM afin de s'adapter aux exigences d'une société de plus en plus digitale et aux nouveaux comportements.	<b>(SOUIN &amp; CHAKOR, 2019)</b>
<b>La confiance à la marque</b>		-la confiance dans la marque comme "la croyance en une marque, en amont des intentions de comportement d'achat.		<b>(L.S.-L &amp; Dubois, 1999)</b>
		- la confiance comme l'hypothèse du consommateur selon laquelle une marque.		<b>(Gurviez &amp; Korchia, 2022)</b>
<b>La qualité de service</b>		-La qualité du service est largement reconnue comme une condition préalable à la satisfaction du client.		<b>(Zeithaml &amp; al, 1996)</b>
		- la qualité du service doit être évaluée		<b>(Parasuraman &amp; al, 1985)</b>

**Source :** Élaboré par nos même.

## **II. CADRE CONCEPTUEL**

Dans cette partie, nous allons présenter les concepts de recherche ainsi que le modèle théorique et les hypothèses de recherche.

### **1. Concepts de la recherche :**

Nous allons définir dans ce qui suit les principaux concepts de la recherche.

#### **1.1. La communication digitale**

##### **1.1.1. Définition de la communication digitale :**

Selon (Eduard & Alexandre, 2011) La communication numérique est définie par (OUALID, 2013): « La nouvelle discipline de la communication, également du marketing. Le terme désigne toutes les actions visant à atteindre les consommateurs de manière « personnalisée »

en faisant la promotion de produits et services par le biais des médias ou numériquement (communication et marketing), approche hyper-ciblée et interactive ».

Et (Eduard & Alexandre, 2011) ont dit que Le monde de la communication digitale rencontre la spécialisation des pratiques s'accélère. Internet à la maison : Les masses font partie de la nouvelle ère. Si les grandes agences, la publicité et les médias n'ont pas encore développé de produit numérique cohérent, elles cèdent la place à une structure économique de PME très innovantes dédiées à la créativité et au marketing digital.

### **1.1.2. Les spécificités de la communication digitale**

Évoluer dans le monde du marketing digitale, et s'adapter en permanence aux caractéristiques de ce canal :

#### **❖ Multiplicité et additivités des actions :**

(SCHEID, François, & autres, 2012) Ont dit que les communications sur les canaux traditionnels suivent presque toujours la même approche : cible, diffusion, lieu et format. Sur ce type de chaîne, le média reste généralement le même, seul le format peut changer. Au contraire, sur Internet, les supports sont divers : un site, son contenu, son design, son nom de domaine lui-même est une sorte de support de communication, au même titre qu'un moteur de recherche, un site tiers diffusant une bannière ou un partage de vidéo plateforme. Sans parler de la grande variété et des formats en constante évolution.

#### **❖ Une évolution rapide :**

D'après (SCHEID, François, & autres, 2012) Dans le monde digital, l'évolution des usages a fait émerger de nouveaux pratiques marketings. La technologie, l'utilisation et le marketing sont étroitement liés. Cet imbrication est relativement complexe, mais démontre l'importance de la technologie dans les campagnes de marketing numérique. En fait, le plus important est le rythme accéléré du développement technologique dans l'écosystème « Internet » qui affecte les usages numériques, permettant ainsi la mise en place de nouvelles pratiques marketing. Historiquement, il existe de nombreux exemples de ce type. L'avènement des moteurs de recherche (nouvelles briques technologiques) a permis le développement de pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour search engine marketing). Plus récemment, le développement des pratiques de marketing de bouche à oreille a été rendu possible par les nouvelles utilisations des plateformes de partage de vidéos et les développements de la

technologie et des infrastructures qui ont permis d'héberger et de distribuer du contenu multimédia à grande échelle. Par ailleurs, toutes les pratiques marketing dites « Web 2.0 » reposent in fine sur les évolutions technologiques de ce nouveau web.

Par conséquent, les spécialistes du marketing numérique doivent être attentifs à l'émergence de nouvelles technologies, de nouveaux outils ou de nouveaux usages, car ce sont de nouvelles avenues pour les activités de marketing numérique.

❖ **Un canal « hyper mesurable » :**

Selon (SCHEID, François, & autres, 2012) Les canaux numériques offrent plus de possibilités de mesure que tout autre canal de distribution d'informations. C'est une opportunité pour un spécialiste du marketing de réseau, car chaque action qu'il entreprend peut être mesurée. Par exemple. En plaçant une annonce dans un magazine imprimé, on sait seulement combien de personnes ont acheté le magazine et étaient donc susceptibles d'être exposées à l'annonce. Pour obtenir des données supplémentaires, des études spécifiques sont nécessaires, ce qui alourdit le coût des médias sur Internet, ce modèle est beaucoup plus efficace. En achetant une bannière publicitaire dans un magazine en ligne, vous pouvez savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée et combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; l'ont achetée immédiatement sur le site Internet ; l'ont achetée dans les trente jours suivant la visualisation de l'annonce, etc. Le tout pour maîtriser les coûts (outils gratuits ou mesures intégrées aux achats médias).

Par conséquent, un e-marketeur a généralement accès à plus de données que ses collègues marketing traditionnels. Il doit être amené à les traiter et à les analyser.

### **1.1.3. Les outils de la communication digitale**

❖ **Le Search engine marketing(SEM) :**

Selon (Pommeray, 2016) Le Search engine marketing (SEM) fait référence à différentes techniques qui peuvent utiliser la recherche d'informations sur le Web pour optimiser l'existence d'un site Web via les moteurs de recherche.

" Le Search engine marketing rassemble toutes les techniques qui peuvent être utilisées pour générer des bénéfices marketing et commerciaux à partir des recherches d'informations sur Internet effectuées sur les moteurs de recherche".

### ❖ L'e-mailing :

Le courrier électronique est l'un des principaux supports numériques utilisés par les entreprises qui traitent avec leurs clients. "L'e-mail est une méthode de marketing direct qui consiste à envoyer un e-mail à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie d'une cible et généralement clients d'une marque."

### ❖ Les différents types d'e-mailing :

Le tableau suivant résume les différents types d'e-mailing en fonction de leur public cible et de leur objectif :

**Tableau 2:** Tableau récapitulative d'e-mailing

Types d'e-mailing	Objectif	Cible	Quand envoyer
<b>Email de prospection</b>	Acquérir de nouveaux clients	Prospects ciblé selon le profit	Selon l'opportunité
<b>Email promotionnel</b>	Prospecter, fidéliser, booster les ventes	Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.	Selon l'actualité de l'entreprise
<b>Email de fidélisation</b>	Fidéliser booster les Ventes	Clients fidèles	Après X commandes passé pu X montant dépensé.
<b>Email transactionnel</b>	Informations importantes sur les commandes et le payement	Nouveaux clients, Clients	A l'ouverture de compte, a la commande, à l'expédition, a la livraison etc...
<b>Email spécialisé</b>	Prospecter, fidéliser, booster les ventes	Ciblage pour certains types de clients	Selon les temps fort de l'année
<b>Email de relance inactive</b>	Relancer les inactifs, Récupérer	N'ouvrent plus les emails/ne se connectent plus.	Après X temps (cycle de vie)
<b>Email de relance anciens clients</b>	Relancer les inactifs	N'ayant pas commandé depuis x temps	Après X temps (cycles de vie)
<b>Email d'invitation</b>	Faire connaitre et animer un évènement	Selon types d'évènement	Entre 1 et 2 mois avant l'évènement
<b>Email de notification (trigger email)</b>	Notifier ; fidélisé	Nouveaux clients, Clients	Selon les actions et parcours du client (email de bienvenu ; anniversaire...)

Source : <https://lapoussedigitale.fr/email-marketing/differents-types-emailing/> Consulté le 04/05/2023 à 13:20h.

### ❖ **L'affiliation :**

Selon (FAIVRE-DUBOZ & FETIQUE, 2011) L'affiliation est un système par lequel les annonceurs utilisent un réseau de sites dits «affiliés» qui dirigent le trafic vers leur site par le biais de publicités ou de liens. L'affilié travaille avec tous les formats publicitaires existants (liens ; e-bars, display, flux produits, emails, liens sponsorisés), et avec tous types de partenaires actifs sur Internet (sites web, mobiles, sites de contenus, comparateurs). Ainsi, « établir une connexion » signifie être présent sur un canal en ligne à travers un coût défini en fonction de la performance.

### ❖ **Le display :**

D'après (Maronne & Gallic, 2018) L'affichage (display en français) correspond à l'achat d'espace publicitaire sur Internet par les annonceurs : c'est une publicité classique sur le web. Les vitrines peuvent être jouées sur des ordinateurs, des téléphones portables et des tablettes. Il se présente sous la forme de formats publicitaires numériques tels que des bannières, des tuiles, des emballages, etc. L'efficacité des campagnes d'impression est mesurée par le taux de clics.

Selon (Maronne & Gallic, 2018) Les annonceurs paient leurs campagnes publicitaires au coût pour mille impressions (CPM) ou au coût par clic (CPC) ou sur une base interstitielle. Les tarifs dépendent de la popularité, de la fréquence de diffusion du site où la campagne est présentée, mais aussi du type (bannière, bloc, décoration, etc.) et de la durée de la campagne.

Selon (Pommeray, 2016) Dans le monde de la publicité display, on distingue généralement le display classique et le display Google.

### ❖ **Les réseaux sociaux :**

Selon (BEER, 2008) La définition des réseaux sociaux est encore floue, le terme "site de réseautage social" est un "terme global", autrement dit une "combinaison". De nombreux termes utilisés par les chercheurs aujourd'hui ne définissent pas facilement les objets.

Quant à (BOYD & ELLISON, 2007), ils définissent un site de réseautage social comme un service Web qui permet aux individus de : "Créer des profils publics ou semi-publics au sein du système, gérer des listes d'utilisateurs avec lesquels ils partagent des liens, afficher et parcourir leurs listes de liens et Une liste de liens créés par d'autres".

(STENGER & COUTANT, 2011) reprenez la définition donnée par (BOYD & ELLISON, 2007) et complétez-la en ajoutant une quatrième dimension. Selon les auteurs, l'attractivité d'un "réseau social numérique" doit reposer avant tout sur "la possibilité de retrouver ses 'amis' et d'interagir avec eux à travers une grande variété d'activités via des profils, des listes de contacts et des applications".

#### **1.1.4. Les Types des réseaux sociaux :**

##### **1.1.4.1. Réseaux sociaux professionnelles**

Selon (BOYD & ELLISON, 2007) Les réseaux sociaux professionnels ont des objectifs multiples :

- Entrez facilement en contact avec n'importe quel professionnel pour établir une relation d'affaires ou un partenariat ;
- Reconnecter ou garder le contact avec des personnes rencontrées lors d'un salon, d'un événement, d'une étude ou d'une expérience professionnelle ; rechercher un emploi ou une mission ;
- recruter des personnes ;
- Mettre en avant leur expertise métier. Il est important pour un individu ou une entreprise de soigner son profil afin de gagner en visibilité, popularité et démontrer un élément de confiance pour nouer des relations plus rapidement.

##### **❖ LinkedIn :**

Selon (SCHEID, François, & autres, 2012) LinkedIn est le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels. Le réseau, attaqué par Microsoft en 2016, a connu un succès important auprès des professionnels mondiaux. LinkedIn s'engage à élargir le réseau professionnel de chaque utilisateur, contribuant non seulement à la croissance des opportunités commerciales de l'entreprise mais aussi à l'amélioration des perspectives de carrière de chacun. Puissant outil de recrutement, LinkedIn a l'avantage d'être un réseau social capable d'exploiter une mine de données personnelles particulièrement riche puisque la plupart de ses membres y téléchargent leur CV. LinkedIn sert de vitrine à la hiérarchie de l'organisation, à son fonctionnement, à son réseau et au travail d'équipe de ses employés.

##### **❖ Viadeo :**

Selon (BOYD & ELLISON, 2007) Viadeo est le plus grand réseau social professionnel français avec une présence internationale, notamment en Chine. Il vous permet de suivre

l'actualité, de communiquer sur votre entreprise ou vos événements, de trouver des partenaires, et même de publier des offres d'emploi et d'emploi.

#### **1.1.4.2. Réseaux sociaux grand public :**

##### **❖ Facebook :**

(Maronne & Gallic, 2018) ont dit que Facebook est le réseau star des médias sociaux qui permet aux amis d'interagir entre eux afin qu'ils puissent échanger du contenu. Plus d'un milliard de personnes dans le monde se connectent régulièrement à Facebook.

Selon (Maronne & Gallic, 2018) Facebook reste essentiel aux initiatives de marketing numérique. Le réseau social le plus utilisé au monde est passé d'un réseau très familial et convivial à un réseau plus professionnel avec des services marketing très sophistiqués et très efficaces. Parfois, les utilisateurs peuvent être frustrés car il est en quelque sorte monétisé maintenant. Mais l'audience ne faiblit pas et les marques ont leur place dans l'animation de ce réseau.

##### **❖ Twitter :**

Selon (Maronne & Gallic, 2018) Twitter est un réseau de microblogging qui vous permet d'envoyer des messages, appelés tweets, à partir de votre profil personnel dans les 140 caractères. Les visuels et la vidéo peuvent enrichir la communication. Twitter peut être principalement intéressé par le B to B/société de services. Il convient de fournir des informations professionnelles et d'engager des conversations en temps réel avec leurs abonnés (abonnés). C'est aussi un outil de communication idéal pour les événements.

##### **❖ Google+ :**

Selon (FANELLI-ISLA, 2010) Google+ est un réseau social similaire à Facebook, mais sans le même succès...

L'objectif de Google est de développer sa communauté d'utilisateurs pour apporter de la pertinence, en particulier aux moteurs de recherche. Par conséquent, tous les utilisateurs d'autres services Google, tels que Gmail, disposent par défaut d'un compte Google+.

#### **1.1.5. Le plan de la communication digitale**

Selon (SCHEID, François, & autres, 2012) Un plan de communication numérique permet de planifier la stratégie en ligne d'une organisation dans le temps. Il doit définir les objectifs du marketing en ligne et expliquer comment les atteindre (objectifs, marketing mix, mise en œuvre, plan d'action, etc.). L'établissement des priorités stratégiques devrait être simple et direct à l'action. Elle peut être accompagnée d'un à trois points d'explications complémentaires, permettant de préciser le déploiement tactique des priorités. Un plan de

marketing ne doit pas inclure plus de cinq priorités stratégiques, sinon la lisibilité peut être perdue pour les personnes responsables de l'exécution ou du contrôle du plan.

### **1.1.6. Les métiers de la communication digitale**

La communication digitale offre de nombreuses possibilités d'emploi grâce au développement de nouvelles professions, mais elle a également permis le développement de certaines professions déjà existantes.

#### **❖ Community manager :**

(BALMENTTE, 2015) Voir que La mission des community managers (promoteurs de communautés en ligne) est de fédérer les internautes autour de centres d'intérêt communs (marques, produits, valeurs, etc.) à travers les réseaux sociaux, en animant et en faisant respecter les règles morales de la communauté. Pour chaque objectif, il définit des contenus (images, vidéos, articles, concours, etc.), planifie la production, la publication et l'activation des réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Ainsi, cela contribue à développer la présence de la marque sur internet.

#### **❖ Social média manager :**

(BALMENTTE, 2015) ont dit que un social media manager (en charge des médias ou des réseaux sociaux) est chargé de développer une stratégie digitale pour une entreprise à destination des clients et prospects sur les différents réseaux sociaux. Il est livré avec sa mise en place pour assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller la réputation électronique de l'entreprise.

#### **❖ Chef de produit web/mobile**

Selon (BALMENTTE, 2015) Les Chefs de Produit Web/Mobile sont chargés de définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services numériques Web et mobiles, ou d'améliorer les produits existants en fonction de la stratégie marketing de l'entreprise.

#### **❖ Brand manager/responsable de la marque en ligne**

Selon (BALMENTTE, 2015) Les Brand Managers ou Brand Managers gèrent et développent la visibilité d'une ou plusieurs marques sur tous les supports (online/offline). Il s'assure que la marque est alignée sur la stratégie média globale de l'entreprise.

## ❖ **Responsable de contenu numérique/content manager**

Selon (BALMENTTE, 2015) Un gestionnaire de contenu ou gestionnaire de contenu numérique crée et gère du contenu numérique pour une marque, une entreprise ou une agence sur le Web afin d'optimiser la relation client dans le cadre d'une stratégie marketing globale. Son périmètre d'action est multi-canal et multi-support lié à diverses spécialités marketing.

## **1.2. la fidélisation de la clientèle :**

### **1.2.1. Définition :**

L'établissement de relations est la première étape de la fidélisation de la clientèle. la relation entre une entreprise et ses clients. Une relation de confiance qui se termine toujours par un bénéfice significatif pour les deux parties.

Parallèlement, (JACOBY & KYNER, 1973) ont donné la définition suivante : « La fidélité est une réponse comportementale (achat), biaisée (non aléatoire), exprimée dans le temps par une unité décisionnelle, support de la vraisemblance de la marque parmi un groupe de marques comparables ou des marques qui incluent de fortes attitudes positives envers la marque".

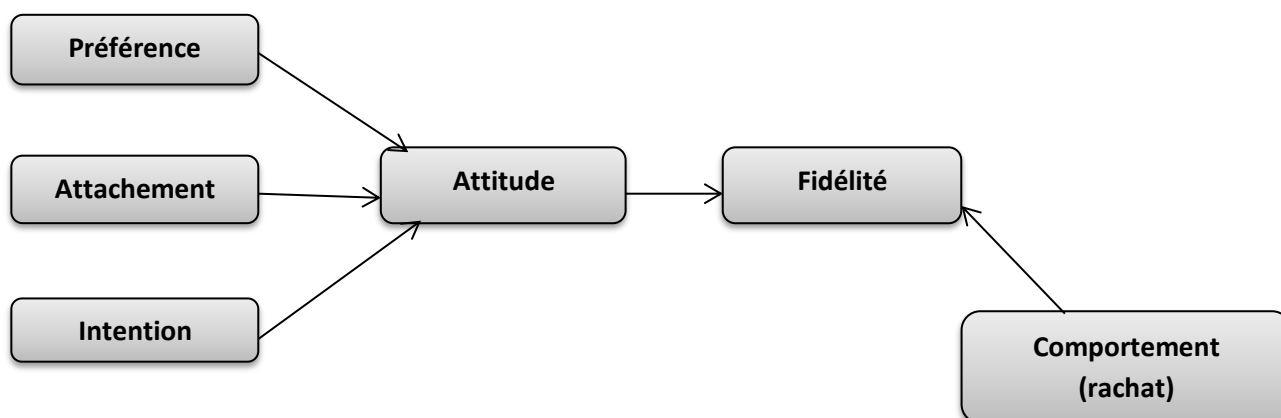
Pour (BLOEMER & RUYTER, 1998), La fidélité est un comportement de retour non aléatoire exprimé en fonction du temps et traduit par l'engagement d'un consommateur à fréquenter un point de vente.

### **1.2.2. Les composantes de la fidélité**

Selon (LEVY, 2006) la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesuré par des enquêtes :

- ❖ Cognitive : préférence pour la marque ou l'entreprise.
- ❖ Affective : sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque.
- ❖ Conative: intention d'achat.

**Figure 1 : Les composantes de la fidélité**



Source : LENDEVIE LEVY.MERCATOR, « tout le marketing à l'ère numérique »p537.

### 1.2.3. La démarche de fidélisation :

D'après (J-M & LEHU, 2002) La fidélisation peut être résumée en cinq étapes clés :

#### **Première étape : Identification**

La première étape consiste à identifier la clientèle, les concurrents et la technologie. En fait, cela fait partie de la triple procédure d'audit de l'entreprise : (J-M & LEHU, 2002)

- Audit de la clientèle (y compris les attentes, les besoins et les opinions de tous les clients de l'entreprise, etc.)
- Examen de la concurrence (y compris la nature et la composition des offres concurrentes, les canaux de communication et d'autres facteurs).
- Examen des technologies de fidélisation (technologies pertinentes pour le secteur, disponibles, accessibles et refusables).

#### **Deuxième étape : adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel, et puisque les entreprises vivent rarement dans un environnement figé, il est nécessaire dans la plupart des cas d'adapter la sélection initiale aux objectifs, notamment stratégiques, de l'entreprise. (J-M & LEHU, 2002)

### Troisième étape : Privilégier

La troisième étape de la procédure représente l'acte de fidélisation lui-même. À l'exception de l'exigence, un client est fidèle parce qu'il a intérêt à rester dans la même marque et le même produit. Il n'a donc ni l'envie ni l'idée de changer, et s'il le fait, il refuse de le faire. (J-M & LEHU, 2002)

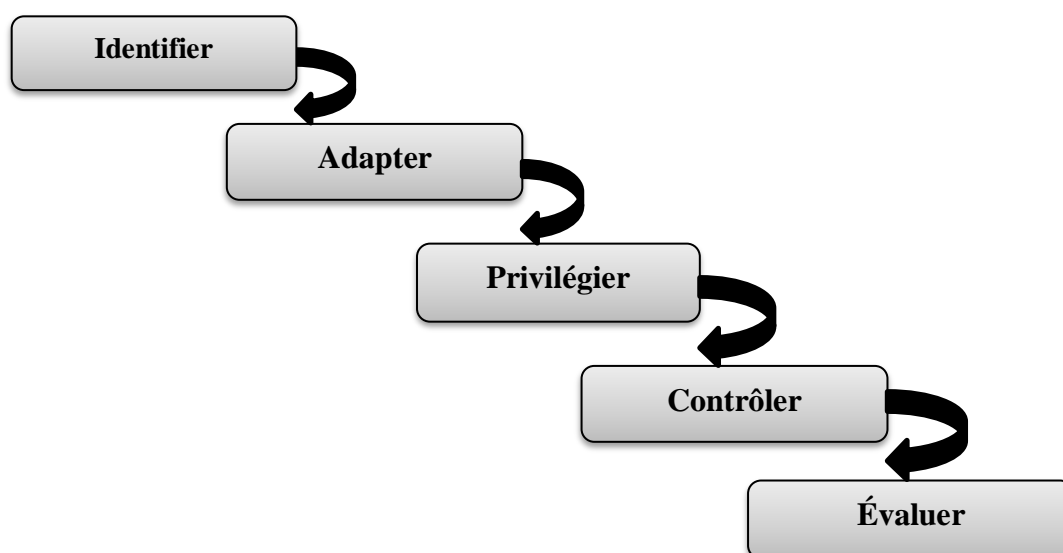
### Quatrième étape : Contrôler

La quatrième étape La vérification et le contrôle systématiques de l'efficacité de la technologie feront partie de cette approche. L'objectif d'une stratégie de fidélisation est d'établir un lien fort entre une marque et ses clients, il est donc crucial de maintenir ce lien. (J-M & LEHU, 2002)

### Cinquième étape : Évaluer

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle reste le véritable fondement de l'avantage concurrentiel supposé de la marque. Cette évolution est devenue incontournable aujourd'hui car les consommateurs exigent de la nouveauté et de la variété. Quand tout va bien, il faut penser à changer rapidement pour pouvoir continuer à progresser. (J-M & LEHU, 2002)

**Figure 2 :** Les étapes principales de la démarche de fidélisation



Source : LEHU (J.M), la stratégie de fidélisation, Op.cit., p74.

### **1.2.4. La politique de fidélisation**

D'après (Waarden, 2015) L'objectif de la politique de fidélisation est de fournir une solution plus organisée et structurée, centrée sur la gestion de la relation client :

La première étape consiste à sélectionner les clients en fonction de leur valeur, puis à créer une relation d'apprentissage durable et personnalisée entre le client et le prestataire, ce qui permet à l'entreprise d'enregistrer et de conserver des informations au niveau individuel.

La gestion de la relation client est le point central des politiques de fidélisation, qui visent à fournir une solution plus structurée :

Le point de départ est d'abord de sélectionner les clients en fonction de leur valeur, puis de créer une relation d'apprentissage durable et personnalisée entre les consommateurs et les fournisseurs, permettant aux entreprises d'enregistrer et de stocker des informations au niveau individuel. (Waarden, 2015)

### **1.2.5. Les outils de la fidélisation**

#### **❖ L'offre produit**

Selon (Waarden, 2015) Les premiers facteurs pris en compte par les consommateurs lors de leurs achats sont la qualité du produit, la variété des options, la nouveauté et la clarté de l'offre. Un produit peut être fidèle non seulement à lui-même d'un point de vue transactionnel parce qu'il automatise ses achats, mais aussi au fournisseur parce qu'il favorise les ventes croisées et approfondit la relation.

#### **❖ Les clubs de livres et de musique**

Selon (Waarden, 2015) Les clubs font partie de l'ensemble des outils de fidélisation. Ils se distinguent toutefois des programmes de fidélisation par l'obligation d'acheter régulièrement des biens de l'entreprise.

Le fait d'être membre entraîne une réduction des coûts. Vous pouvez utiliser les catalogues envoyés aux familles après avoir versé une cotisation annuelle.

Toutefois, ces clubs peuvent être considérés comme des réseaux de distribution alternatifs. Les barrières de sortie imposées par le contrat permettent de fidéliser les clients. (Waarden, 2015)

#### **❖ Les clubs de consommateurs**

D'après (Waarden, 2015) Les clubs de consommateurs dépendent d'éléments difficiles à reproduire, tels que la confiance, la loyauté et l'enthousiasme pour la marque. La participation au club a pour but d'associer le client à l'amélioration des opérations, des

produits, des points de vente ou des services. Cette caractéristique permet non seulement de mieux comprendre les attentes des clients, mais aussi de renforcer les relations existantes avec eux.

#### ❖ **Les listes de diffusion**

Selon (Waarden, 2015) Ils ne sont pas de "purs" outils de fidélisation car ils répondent aussi à la publicité, à la génération de trafic et "surtout" à la notoriété. Riches en informations, ils jouent un rôle crucial dans la fidélisation de la clientèle en apportant une réelle valeur ajoutée au service et en favorisant des relations à long terme avec les clients.

#### ❖ **La gestion de la satisfaction**

Selon (Waarden, 2015) Les clubs de consommateurs dépendent d'éléments difficiles à reproduire, tels que la confiance, la loyauté et l'enthousiasme pour la marque. La participation au club a pour but d'associer le client à l'amélioration des opérations, des produits, des points de vente ou des services. Cette caractéristique permet non seulement de mieux comprendre les attentes des clients, mais aussi de renforcer les relations existantes avec eux.

#### ❖ **La gestion de l'insatisfaction par la réclamation**

D'après (Waarden, 2015) Les barrières de sortie imposées par le contrat permettent de fidéliser les clients. Ils ne sont pas de "purs" outils de fidélisation car ils répondent aussi à la publicité, à la génération de trafic et "surtout" à la notoriété. Riches en informations, ils jouent un rôle crucial dans la fidélisation de la clientèle en apportant une réelle valeur ajoutée au service et en favorisant des relations à long terme avec les clients.

La Gestion des Réclamations s'inscrit parfaitement dans le cadre de la Gestion de la Relation Client et de la Fidélisation et vise à accroître la satisfaction, l'engagement, la confiance et la fidélité des clients de l'entreprise.

#### ❖ **Les programmes de fidélisation**

Selon (Waarden, 2015) Un programme de fidélisation est un système intégré de campagnes de marketing et de communication ciblées créé pour promouvoir la fidélité et les achats répétés tout en augmentant les coûts du changement en établissant un système de récompense.

Les incitations fournies par les programmes de fidélisation comprennent des stimuli abstraits (plaisir, nouveauté, estime de soi, relations) ou concrets (miles, points, remises) qui déclenchent des processus cognitifs internes chez les consommateurs.

### **1.2.6. Les types de fidélité**

#### **❖ Fidélité comportementale**

Selon (J-M & LEHU, 2002) Il comprend plusieurs achats de la même marque. Cela s'explique à la fois par une forte fidélité attitudinale et par des facteurs conjoncturels liés aux habitudes ou à la promotion des produits en magasin. Il est susceptible d'être contesté une fois qu'un concurrent fait une offre plus attractive.

#### **❖ Fidélité attitudinale**

D'après (J-M & LEHU, 2002) Elle découle du fort attachement des clients à la marque. Il peut avoir un fort accent émotionnel basé sur les valeurs que la marque communique et dans lesquelles les clients peuvent se reconnaître. C'est le genre de fidélité dont rêve toute entreprise, car c'est la base solide sur laquelle reposent la croissance, la durabilité et la rentabilité futures de l'entreprise.

### **1.2.7. Les Facteur principaux de la fidélité**

#### **❖ La qualité perçue du produit**

Selon (J-M & LEHU, 2002) La base d'évaluation sera toujours la qualité objective et subjective du produit ou du service, mais le consommateur doit s'adapter. Il est plus sensible aux indicateurs de bonne ou de mauvaise qualité. En ce qui concerne les stratégies de fidélisation, la personnalisation est désormais un thème sur lequel on met l'accent.

#### **❖ Prix relatif du produit**

Selon (J-M & LEHU, 2002) Le prix n'est plus pensé en termes absolus. Il détermine désormais sa valeur en fonction du gain ou de la perte de pouvoir d'achat, de la facilité de paiement ou tout simplement de la comparaison des prix proposés par les concurrents.

#### **❖ Nature des services attachés**

(J-M & LEHU, 2002) Ils affirment que l'évaluation des propositions commerciales ne se limite plus à un seul produit. Le consommateur a appris à valoriser les avantages associés à un bien ou à un service, tels que la rapidité d'achat, la personnalisation, les conseils personnalisés et l'assistance après-vente. Il est généralement en mesure de les évaluer objectivement ou subjectivement et de fournir des conseils en plus d'une meilleure compréhension de la valeur globale de l'article au-delà de son coût.

#### **❖ Notoriété de produit et de la marque**

(J-M & LEHU, 2002) Nous tiendrons naturellement compte de la popularité du produit lui-même, ainsi que du nom de l'entreprise (ou du groupe) et/ou de la marque. Qui a le pouvoir

sur quoi ? Il est facile de comprendre le rôle crucial que peut jouer la communication d'une agence pour accroître la notoriété d'une marque et faciliter le processus d'acquisition d'un client.

❖ **Image du secteur**

Selon (J-M & LEHU, 2002) Des recherches supplémentaires sur l'image de l'industrie devraient permettre de comprendre les jugements de valeur des consommateurs/clients pour les catégories de produits et/ou les professionnels de l'industrie connexes.

❖ **Image spécifique du produit ou de la marque**

D'après (J-M & LEHU, 2002) On considère l'image concrète d'un produit, d'une marque et/ou d'une entreprise. Au-delà de la notoriété, la communication institutionnelle doit se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image publique.

❖ **Connaissances et expériences**

Selon (J-M & LEHU, 2002) Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur type combine désormais ses sources d'information traditionnelles avec des informations personnelles et/ou de seconde main, ainsi qu'avec ses expériences passées, concernant la marque et/ou le produit.

❖ **Mentions, certifications, et autre caution de produit**

D'après (J-M & LEHU, 2002) L'avertissement d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables d'une association de consommateurs ou d'un média reconnu sont autant de facteurs supplémentaires qui aident le consommateur à se sentir confiant et à l'aise dans sa décision.

❖ **Pertinence de l'achat et risque perçu**

Selon (J-M & LEHU, 2002) C'est ici que l'on retrouve la notion essentielle de risque perçu. Au moment de prendre une décision, les consommateurs sont souvent incertains de la pertinence et de la légitimité de leur choix. Dans certaines circonstances, la force du risque perçu peut même amener l'acheteur à renoncer à une décision d'achat car le sentiment de danger est important pour lui.

❖ **Qualité de point de vente**

Selon ce concept (J-M & LEHU, 2002) cités que nombreux facteurs influenceront toujours la décision du consommateur : lieu, environnement, accessibilité, durée de couverture, choix proposé, accueil et disponibilité du personnel, connaissance préalable du vendeur... Cela signifie que la part de Choisir les producteurs avec soin.

Aujourd'hui, il n'est pas rare que certains d'entre eux prennent le risque de mettre en place leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit parvienne aux bonnes personnes, au bon moment, au bon prix et qu'il génère les bénéfices escomptés.

Certes, nous n'avons pas toujours été un distributeur performant, mais dans certains cas, les greffes ont bien fonctionné et leur retour sur investissement a répondu aux attentes.

#### ❖ **Moment de besoin**

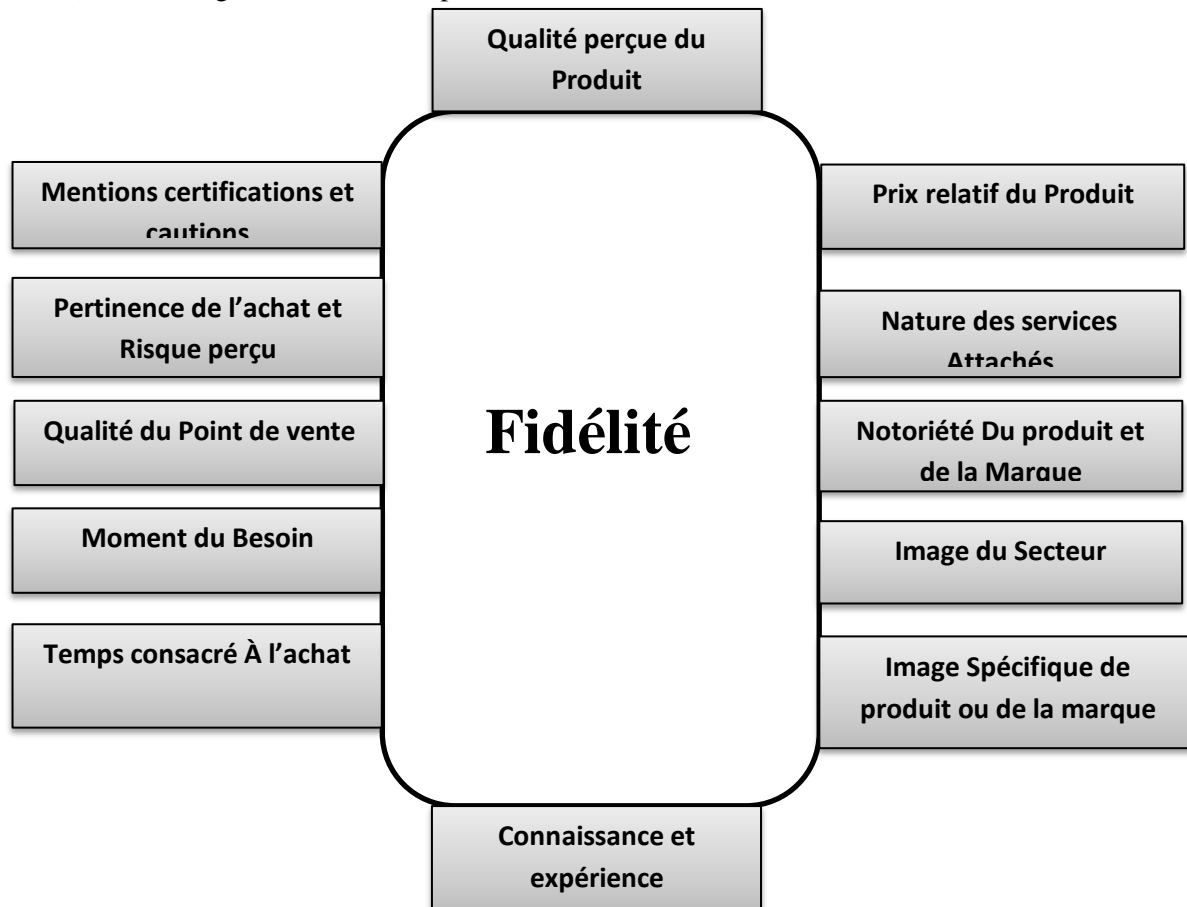
D'après (J-M & LEHU, 2002) Le moment et les conditions d'apparition de la demande sont l'un des facteurs facilement compréhensibles par les entreprises. De nombreuses chaînes de magasins ont des heures d'ouverture prolongées dans le simple but de donner aux consommateurs la possibilité de dépenser.

#### ❖ **Temps consacré à l'achat**

Selon (J-M & LEHU, 2002) Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité des visites, probabilité d'achat, et autres activités) est aujourd'hui l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs/acheteurs.

**Figure 3:** Les facteurs principaux de la fidélité

Source : LEHU (J-M), stratégie de fidélisation, p85



### **1.3. la confiance à la marque :**

(L.S.-L & Dubois, 1999) Définissent la confiance dans la marque comme "la croyance en une marque, en amont des intentions de comportement d'achat. La confiance du consommateur dans une marque repose d'une part sur la réputation de l'entreprise qui détient la marque et d'autre part sur l'intérêt pour la satisfaction client.

Par ailleurs, la confiance dans les marques se décline en trois dimensions ( (Gurviez & Korchia, 2022) :

- **Crédibilité** : désigne l'évaluation de la capacité de la marque à réaliser des performances ce que les consommateurs attendent.
- **Intégrité** : fait référence à l'honnêteté, à la fidélité à la marque
- **la bienveillance** : fait référence à la capacité d'évaluer l'équilibre de la marque L'intérêt des consommateurs, avant même l'intérêt à court terme des marques.

### **1.4. la qualité de service :**

#### **1.4.1. Définition du service :**

(Mayrhofer & Ulrike, 2006) Définissent les services comme des services qui peuvent être échangés sans provoquer de transfert de propriété.

(Lovelock & Christopher, 2008) Considérer les activités de service comme "la fourniture de capacités techniques ou intellectuelles". Contrairement aux activités industrielles, elles ne peuvent être entièrement décrites par les caractéristiques des biens matériels achetés par les clients.

#### **1.4.2. Définition de la servuction :**

Servuction représente l'union entre le service et la production et décrit le processus de création d'un service, (Couturie & Guy, 2014) affirme que le service est un concept marketing qui représente la création d'un service et se concentre sur la relation entre les clients et la production, puisqu'il n'existe pas de clients, pas de service.

### 1.4.3. Définition de la qualité de service :

Selon (Zeithaml & al, 1996) La qualité du service est largement reconnue comme une condition préalable à la satisfaction du client et aux intentions comportementales, qui à leur tour stimulent la rentabilité de l'organisation.

#### 1.4.3.1. Dimensions de la qualité de service

(Parasuraman & al, 1985) Déterminent (10) dimensions de la qualité du service, comportant les éléments tangibles, la fiabilité, la courtoisie, la réactivité, la sécurité, compétence, accès, communication, crédibilité et compréhension, sur la base d'une série d'études de groupes de discussion. En 1988, ils ont résumé ces (10) dimensions à (5) qui sont : les éléments tangibles, l'assurance, la fiabilité, la réactivité et l'empathie. On expliquera chaque dimension dans la partie suivante de la littérature.

- **Les éléments tangibles** : Faites correspondre les caractéristiques physiques de l'apparence telles que l'équipement et les installations utilisées par l'établissement de services, ainsi que l'apparence de ses employés.
- **L'assurance** : l'assurance fait référence aux compétences et aux capacités des employés. L'affirmation de soi comprend également d'autres traits tels que la politesse, une communication efficace et une attitude générale pour servir efficacement les clients.
- **La fiabilité** : La dimension de fiabilité renvoie à la manière dont une entreprise remplit ses promesses de service et de qualité dans le cadre de conditions définies entre l'entreprise et ses clients.
- **La réactivité** : La réactivité fait référence à la volonté de l'entreprise d'aider les clients en leur fournissant un service rapide et de qualité. Cela signifie également que les employés de l'organisation sont toujours prêts à aider les clients et à répondre à leurs demandes, ainsi qu'à informer les clients lorsque les services sont disponibles, puis à fournir des services en temps opportun.
- **L'empathie** : L'empathie fait référence à la façon dont une entreprise se soucie de ses clients et leur accorde une attention personnalisée, les faisant se sentir valorisés et spéciaux, ce qui inclut la communication et la compréhension de leurs besoins.

### 1.4.3.2. Mesure de la qualité de service (SERVQUAL)

(Parasuraman & al, 1988) Affirment que le modèle SERVQUAL est utilisé pour mesurer les attentes et les perceptions de service. La mesure dans laquelle les services fournis satisfont ou dépassent les attentes du client déterminera probablement si le client est susceptible d'être satisfait. A partir de ce modèle développé pour conceptualiser la qualité de service, il est possible d'estimer les attentes des clients avant l'utilisation d'un service particulier et après consommation lorsque le service est effectivement reçu. L'échelle mesure cinq dimensions de la qualité du service, à savoir la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et la tangibilité. Dans le modèle SERVQUAL, les attentes font référence à ce que les clients attendent d'une bonne entreprise. L'écart qui en résulte représente une mesure du niveau de qualité du service, plus l'écart est petit, plus le niveau de service reçu est élevé.

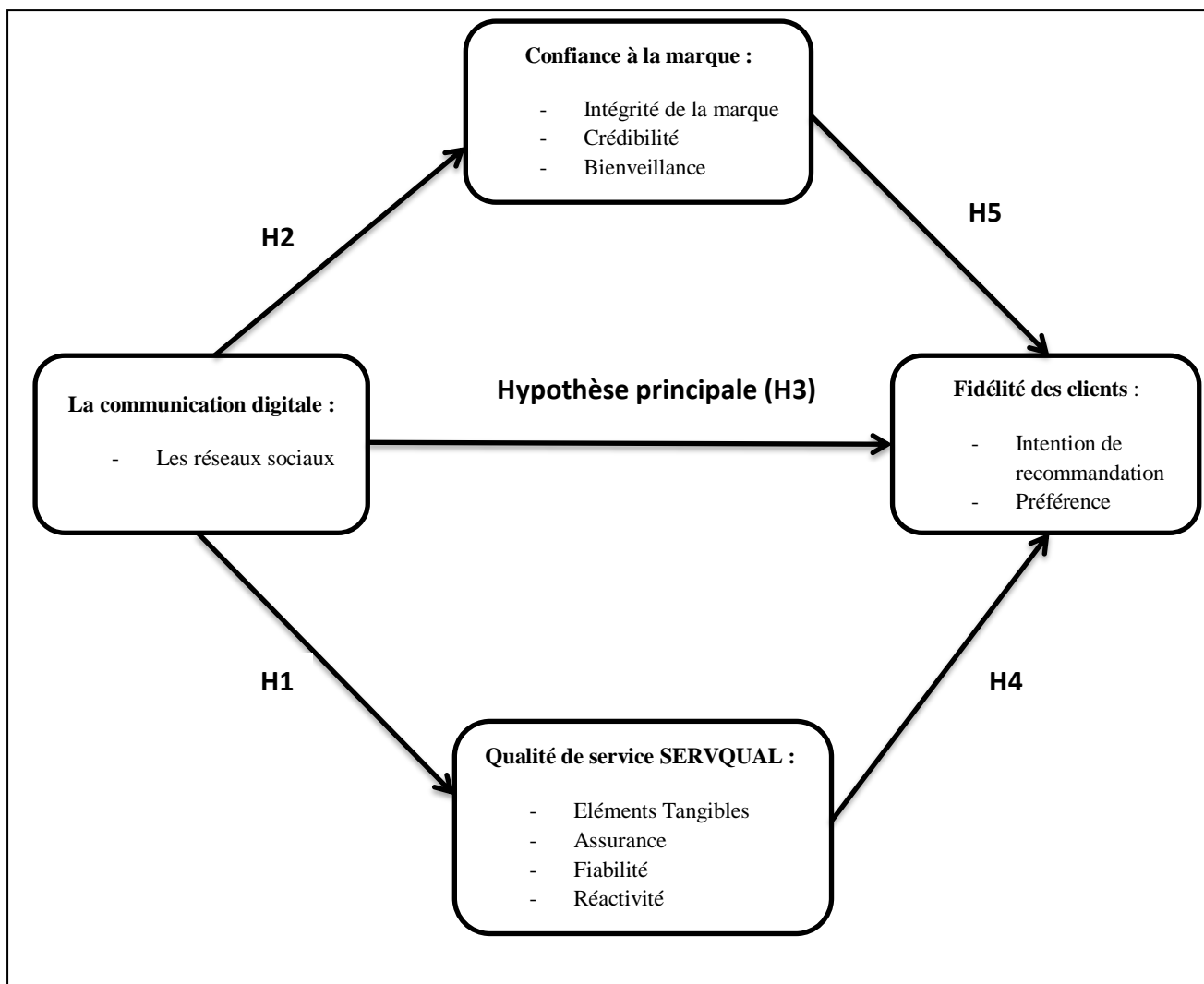
(Parasuraman & al, 1985) Expliquent également dans leurs travaux le lien entre la taille de l'écart et la notion de qualité de service. Ils suggèrent qu'un mauvais service a un écart d'écart important car les attentes des clients dépassent ce qui leur est fourni.

Dans le modèle initial, la qualité du service était mesurée à l'aide d'une mesure unidimensionnelle à trois éléments adaptée de (Parasuraman & al, 1988) Cela représente la capacité de fournir des services de manière fiable et précise. La fiabilité est utilisée comme indicateur de la qualité du service.

## 2. Modèle théorique

La revue de la littérature nous a conduits à émettre l'hypothèse de la relation entre la communication digitale, la qualité de service, la confiance et la fidélité de la clientèle. Un schéma du modèle de recherche est présenté à **la figure 4**, et les variables de notre modèle sont les suivantes :

**Figure 4:** Le modèle de la recherche



Source : Élaboré par nos même et adapté de la littérature

### 2.1. la communication digitale :

Selon (Eduard & Alexandre, 2011) Le monde de la communication digitale rencontre la spécialisation des pratiques s'accélère. Internet à la maison : Les masses font partie de la nouvelle ère.

### 2.2. la confiance à la marque :

Selon les travaux de (Gurviez & Korchia, 2002), la confiance dans la marque se décompose en trois dimensions, à savoir : l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance. Ils définissent également l'honnêteté comme l'attribution d'un motif de fidélité à une marque, à savoir le

respect de ses promesses sur les termes de l'échange, autrement dit le discours honnête au sens large.

### **2.3. la fidélité des clients :**

Selon (Oliver & R.L, 1981), la fidélité est un engagement ferme à racheter ou à acheter fréquemment un produit ou un service malgré des facteurs conjoncturels et des efforts marketing pouvant entraîner des changements de comportement d'achat.

### **2.4. La qualité de service :**

(Berry.Parasuraman & Zeithaml, 1996) Définissent la qualité de service comme le degré de différence entre les attentes et les perceptions des clients. Selon (Parasuraman & al, 1988), la qualité de service comprend cinq dimensions : la fiabilité, la tangibilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie.

## **3. Hypothèses :**

En se basant sur notre modèle de recherche et la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. On a supposé que la communication digitale à un effet sur la qualité de service, la confiance et la fidélité des clients.

### **3.1. L'effet de la communication digitale sur la qualité de service**

(MOUNAIM & BOUTAQBOUT, 2020) Depuis de nombreuses années, nous sommes entrés dans une nouvelle ère numérique marquée par de nouvelles exigences de réactivité et de qualité, et l'une des questions fondamentales est de savoir comment les entreprises peuvent s'adapter à cet environnement en constante évolution. De nombreux chercheurs estiment que l'idée de la numérisation qui s'est imposée ces dernières années est le meilleur moyen pour les entreprises de relever leurs défis dans cet environnement économique incertain et changeant.

**H1** : la communication digitale à un effet positif sur la qualité de service

### **3.2. L'effet de la communication digitale sur la confiance à la marque**

(BOUHLAL, MAKOUDI, & ABAAOUKIDE, 2023) Affirment que la communication digitale peut avoir un effet positif sur la confiance, la satisfaction et l'engagement.

**H2** : la communication digitale à un effet positif sur la confiance à marque.

### **3.3. L'effet de la communication digitale sur la fidélité de la clientèle**

Selon (AOUFI & AL, 2021) Le consommateur moderne est imprévisible, c'est un caméléon qui décide de rester fidèle à une marque ou de se tourner vers la concurrence en fonction de ses interactions avec cette marque. Le désir de maintenir une relation avec le client actuel est donc accentué par la transition numérique, mais celle-ci fournit également de nouveaux moyens très efficaces pour y parvenir.

**H3** : la communication digitale à un effet positif sur la fidélité des clients

### **3.4. L'effet de la qualité de service sur la fidélité des clients**

Plusieurs études ont été menées pour mesurer l'effet de la qualité de service sur la fidélité, dont celle de (Gerard & al, 2010), (Leninkumar & Vithya, 2016) Concluent que la qualité du service a un impact positif sur la fidélité. Bien que leurs résultats ne puissent La plupart de ces hypothèses ayant été testées dans des secteurs de services autres que les télécommunications, on peut encore supposer que :

**H4** : La qualité de service a un effet positif sur la fidélité des clients.

### **3.5. L'effet de la confiance à la marque sur la fidélité des clients**

Gagner la confiance de vos clients est important pour les fidéliser. Plusieurs auteurs comme (Deng & al, 2010) et (Wang & al, 2004) ont démontré que la confiance peut être un antécédent de la fidélité après avoir testé avec succès cette hypothèse. Nous nous attendons à avoir le même résultat de notre cas. Donc :

**H5** : La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité des clients.

**Tableau 3:** Tableau récapitulative des Hypothèses

<b>Type de variables</b>	<b>Concept</b>		<b>Hypothèses</b>
Indépendante	La communication digitale	H1	la communication digitale à un effet positif sur la qualité de service
Dépendante – Indépendante	La confiance à la marque	H2	la communication digitale à un effet positif sur la confiance à la marque.
		H5	La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité des clients.
Dépendante – Indépendante	La qualité de service	H4	La qualité de service a un effet positif sur la fidélité des clients
Dépendante	La fidélité des clients	<b>H3</b>	la communication digitale à un effet positif sur la fidélité des clients

**Source :** Élaboré par nos même

## **CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

Dans ce chapitre, nous aborderons brièvement le cadre méthodologique dans la première section et le contexte de la recherche dans la deuxième section.

## **I. Le Cadre Méthodologique :**

Dans cette section, nous discuterons des approches méthodologiques et épistémologiques qui ont été utilisées pour mener notre étude en termes de procédures, d'outils de collecte de données et de méthodes d'analyse de ces données.

### **1. Approche épistémologique :**

Cette étude adopte une position épistémologique positiviste, vérifie l'hypothèse déductive qui fait partie du problème supposé et utilise les faits pour soutenir temporairement une théorie qui implique des tests. (Gavard-Perret & al, 2012)

L'examen de la littérature et le cadre conceptuel nous ont amenés à supposer qu'il existe un lien entre la fidélisation des clients numériques et la communication. L'affirmation de ces relations nous a conduits à accepter le paradigme positiviste.

### **2. Approche méthodologique**

Alors que les méthodes de recherche qualitative sont utilisées pour élaborer des théories, les méthodes de recherche quantitative sont utilisées pour les tester et les évaluer. (John, 2015)

Afin de tester la relation entre la fidélité des clients et la communication numérique avec les clients, nous avons utilisé une méthodologie de recherche quantitative. Cette méthode entre dans la catégorie de la recherche hypothético-déductive, qui consiste à formuler d'abord des hypothèses, puis à les tester sur le terrain de la recherche.

### **3. Méthodes et instruments de collecte des données**

Nous avons décidé de mener une enquête en ligne à l'aide d'un questionnaire pour étudier l'effet de la communication numérique sur la fidélité des clients afin de tester nos hypothèses. En outre, nous voulons obtenir des résultats quantifiables, fiables et applicables.

#### **3.1. Instrument de mesure**

Pour recueillir les informations nécessaires, nous avons utilisé un questionnaire. La structure du questionnaire et les échelles des variables seront présentées dans la section suivante.

### 3.1.1. Questionnaire

Le questionnaire comporte quatre sections qui sont organisées comme suit :

- **Admissibilité** : Cette section comporte deux questions ; la première filtre les réponses pour ne garder que celles qui ont une connaissance préalable d'Algérie Telecom, et la seconde cherche à obtenir des informations sur la façon d'utiliser les offres.
- **Algérie Télécom sur les réseaux sociaux** : Dans cette partie, on a présenté six questions qui tournent au tour de la communication digitale au sein d'Algérie Telecom.
- **La communication digitale et la fidélisation de la clientèle au sein d'Algérie Télécom** : Cette section comprend six questions qui permettent d'identifier la relation entre la communication numérique et la fidélité des clients d'Algérie Télécom.
- **La fidélité à la marque** : cette partie est composée de trois questions pour mesurer la fidélité des clients envers Algérie Télécom.
- **Qualité de service** : la rubrique suivante se décompose de 07 questions de l'instrument servqual qui sert à mesurer la qualité de service d'Algérie Télécom d'un point de vue client.
- **La confiance a la marque** : cette partie est composée de 08 questions pour mesurer la confiance envers Algérie Télécom.
- **Fiche signalétique** : une partie descriptive qui permet de définir les caractéristiques de chaque répondant. Elle est composée de quatre questions. Ces questions permettent de catégoriser les participants en fonction de leurs caractéristiques : Genre, Âge, situation patrimoniale et la catégorie socioprofessionnelle.

### 3.1.2. Échelles de mesure

Le questionnaire utilise une échelle de Likert en cinq points, réputée plus précise que les échelles en trois points. (Adelson & McCoach, 2010)

Pour garantir la validité du contenu, les questions ont été modifiées par rapport à des études antérieures. Les échelles de mesure sont présentées dans **le tableau 4**.

**Tableau 4:** Tableau récapitulative des l'échelles de mesure

<b>Variables</b>	<b>Items</b>	<b>Auteurs</b>
<b>La communication digitale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La présence d'Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux est importante</li> <li>- Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux</li> <li>- La rapidité de la prise en charge des plaintes par Algérie Télécom</li> </ul>	<b>(SLIMANI &amp; BENJELLOUN, 2021)</b>
<b>La confiance à la marque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.</li> <li>- J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom.</li> <li>- Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.</li> <li>- Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.</li> <li>- Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.</li> <li>- Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients.</li> <li>- Je pense qu'Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.</li> <li>- Je pense qu'Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.</li> </ul>	<b>(Gurviez &amp; Korchia, 2002)</b>
<b>La qualité de service</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je considère qu'Algérie Télécom tiens à ses promesses.</li> <li>- Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques.</li> <li>- Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur.</li> <li>- Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.</li> <li>-Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.</li> <li>- Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom.</li> <li>-Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).</li> </ul>	<b>(Berry.Parasuraman &amp; Zeithaml, 1996)</b>
<b>La fidélité des clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.</li> <li>- Même si des amis proches me recommandaient des autre offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.</li> <li>- Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.</li> </ul>	<b>(Wang &amp; al, 2004)</b>

**Source :** Élaboré par nos même.

## **4. Echantillon et modalité pratique de l'enquête**

### **4.1. Échantillonnage**

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

#### **4.1.1. Population de l'étude**

La population de l'étude est constituée des utilisateurs des offres et services en ligne d'Algérie Télécom, tous âges, sexes et catégories socioprofessionnelles confondus. L'industrie des télécommunications est largement accessible.

#### **4.1.2. Méthode d'échantillonnage**

Un échantillon commode a été choisi. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons distribué l'enquête en ligne en utilisant la plateforme Google Forms.

#### **4.1.3. Taille de l'échantillon**

Selon les spécialistes (MagnaniRobert, 2001) Un grand nombre de répondants est nécessaire pour que l'enquête soit représentative du grand public, mais pas trop pour éviter une analyse rapide et réduire les coûts. Nous comptons 197 répondants.

## **4.2. Modalités pratiques de l'enquête**

Dans cette section, nous décrivons la portée et le calendrier de l'étude ainsi que la méthode choisie pour administrer le questionnaire.

### **4.2.1. Période de l'enquête**

Le questionnaire a été testé du 2 au 5 mai 2023. Ce test nous a permis de corriger et de supprimer plusieurs éléments défectueux. La collecte des données a eu lieu entre le 6 mai 2023 et le 10 mai 2023.

### **4.2.2. Mode d'administration**

Nous avons réalisé le questionnaire en ligne en utilisant Facebook, LinkedIn et Instagram. Surtout sur les groupes et les pages puisque nous pouvons y voir l'audience de la Chlef

Wilaya. On a demandé aux répondants de partager et de distribuer le sondage à ceux qui sont intéressés par la digitalisation sur Algérie Télécom.

## **5. Méthode de traitement**

Après l'administration de l'enquête et la collecte des données, nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 22 pour analyser les données collectées et interpréter les résultats des analyses. Nous avons également utilisé le tableur Microsoft Excel 2010 pour rationaliser et rendre les graphiques plus lisibles.

## **II. CONTEXTE DE LA RECHERCHE :**

Sur le marché algérien des télécommunications en pleine expansion, Algérie Telecom est le leader du marché, offrant aux clients résidentiels et professionnels une gamme complète de services vocaux et de données. Cette position est le fruit d'une solide stratégie d'innovation adaptée aux attentes des clients et axée sur les usages émergents.

### **1. Présentation d'Algérie Télécom :**

Algérie Télécom est le premier opérateur algérien en téléphonie et télécommunication. Pour une clientèle sans cesse diversifiée, il propose une gamme complète de services. Pour apporter satisfaction à une clientèle qui s'avère de plus en plus exigeante, il s'est doté d'une vision d'innovation performante et moderne. Algérie Télécom: Il s'agit là d'une entreprise par actions à capitaux publics (S.P.A) qui opère sur le marché de la communication électronique. Appartenant à l'Etat algérien, Algérie télécom souhaite se faire une place sur la scène internationale. L'entreprise s'est fixée comme défi à relever la satisfaction des besoins de sa clientèle qui tend à se moderniser, son souci offrir la meilleure qualité de service. Il est aujourd'hui détenteur d'un programme de développement du réseau de télécommunications (2004- 2021); le montant des investissements est 203.976 Millions de DA soit l'équivalent de 2.5 Milliards de Dollars. Ces investissements mobilisent tous les segments d'activité d'Algérie Télécom notamment ceux des fonctions de communication, de transmission.

## 2. Présentation de la direction opérationnelle Chlef

Algérie Télécom de Chlef est la direction opérationnelle qui gère la télécommunication dans la région en assurant la transmission des informations à distances tels que le téléphone et les réseaux informatique...

Elle est organisée de la façon suivante :

- Un siège administratif qui regroupe les différentes directions centrales.
- Des directions de services techniques ainsi que les centres techniques de toute la région. Chaque communication nécessite un émetteur un récepteur et un moyen de transmission tel que les supports physiques et les faisceaux. Ainsi pour assurer la connexion des abonnés avec les différents réseaux (fixe, mobile, Internet...) plusieurs centrales de télécommunication interviennent. Le centre de télécommunication est un ensemble de services liées entre eux et chaque service contient plusieurs équipements selon sont spécialité et les ordres de travaux.

Les différents centres techniques sont :

- \* Des centres de maintenance (CMRR, CRMET, ERSTC, CMSO).
- \* Centre de transmission (CT).
- \* Centre de construction des lignes (CPT).

**Figure 5:** Logo d'Algérie Télécom



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/> .Consulté le 06/05/2023 à 15:00h.

## 3. Les domaines d'activité d'Algérie Télécom :

Le plus grand acteur de l'industrie des télécommunications en Algérie est la société AT, qui opère dans cinq secteurs d'activité différents.

- Téléphonie fixe : avec 2 millions de lignes actives et un réseau WLL en constante expansion.

- Téléphonie mobile : exploitation par le biais d'une filiale appelée MOBILIS, qui conserve une part de 13% du chiffre d'affaires.
- Transmission de données : fonction des réseaux de données pour les entreprises (LL, X25).
- Accès à Internet - Réseau satellitaire : services téléphoniques reposant sur VSAT, Inmarsat et le réseau Thuraya.

#### **4. Les Fonctions d'Algérie Télécom :**

- Fournir des services de télécommunications permettant l'échange d'informations audiovisuelles, de messages écrits, de données numériques et d'appels vocaux.
- Développer, utiliser et gérer des réseaux de télécommunications publics et privés.
- Etablir, utiliser et gérer les connexions avec tous les opérateurs de réseaux.

Algérie Télécom a investi dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (M.T.I.C.) avec les objectifs suivants :

- Élargir la disponibilité des services téléphoniques et faciliter l'accès des utilisateurs aux services de télécommunications, en particulier dans les zones rurales mal desservies.
- Améliorer la qualité des services fournis et la gamme des services offerts afin de rendre les services de télécommunications plus compétitifs.
- Créer un réseau national de télécommunications fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

#### **5. Les objectifs d'Algérie Télécom :**

Algérie Télécom intervient dans le domaine des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- étendre la disponibilité des services téléphoniques et les rendre plus accessibles à un plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier dans les zones rurales.
- améliorer la qualité des services de télécommunications.
- développer un réseau national de télécommunications fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

**Figure 6:** Objectifs d'Algérie Télécom

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2>. Consulté le 03/05/2023 à 22h:35

Son objectif est d'atteindre un haut niveau de performance technique, économique et sociale afin de maintenir sa position de leader de l'industrie à long terme dans un environnement compétitif. En plus de maintenir et d'étendre sa portée mondiale, il se préoccupe de soutenir le développement de la société de l'information en Algérie.

## 6. Les offres d'Algérie Télécom

Afin de se différencier de la concurrence et d'obtenir un plaisir mutuel de la part de l'entreprise et du client, l'entreprise Algérie Télécom a mis en place un programme d'offre de biens et de services diversifiés qui s'appuie sur différentes promotions mises à la disposition des clients. L'une des ressources utilisées par Algérie Télécom dans sa campagne de fidélisation est la suivante :

### 6.1. Idoom fixe

L'offre fixe Idoom est destinée à chaque lobby algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Avec leurs contacts résidant dans la même ville, les abonnés bénéficieront d'un temps de communication illimité (intra-wilaya).

- **250da/mois**
  - Local / National / Volte : Gratuits ; Mobile : 500 DA/Mois ; Mobile : 8 DA / minute
  - Indivisible ; International : Voir la grille tarifaire en vigueur ; Numéros favoris ; numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min (une réduction de 50%).
- **500da/mois**
  - Local / National / Volte : Gratuits ; Mobile : 1 500 DA/Mois ; Mobile : 5 DA / minute

- Indivisible ; International : 20 % réduction vers 10 Destinations internationales ; Voir la grille tarifaire en vigueur ; 2 Jours Internet offerts au paiement de chaque facture fixe ; Numéros favoris : 2 numéros mobiles favoris avec des appels à 3 DA/min.
- **750da/mois**
- Local / National / Volte : Gratuits ; Mobile : 3 000 DA/Mois ; Mobile : 3 DA / minute
- Indivisible ; International : 30 % réduction vers 50 Destinations internationales ; Voir la grille tarifaire en vigueur ; 5 Jours Internet offerts au paiement de chaque facture.



Local / National / Volte  
: Gratuits

Mobile : 500 DA/Mois

Mobile : 8 DA / minute  
Indivisible

International: Voir la grille  
tarifaire en vigueur

Numéros favoris :  
1 numéro mobile  
favori avec des appels à 4  
DA/min (une réduction  
de 50%)

Local / National / Volte  
: Gratuits

Mobile : 1500 DA/Mois

Mobile : 5 DA / minute  
Indivisible

International : 20 % de  
réduction vers 10  
destinations internationales

\* Voir la grille tarifaire en  
vigueur  
\* 2 Jours Internet offerts au  
paiement de chaque facture  
fixe

Numéros favoris :  
2 numéros mobiles  
favoris avec des appels à 3  
DA/min

Local / National / Volte  
: Gratuits

Mobile : 3000 DA/Mois

Mobile : 3 DA / minute  
Indivisible

International :  
30% réduction vers 50  
Destinations  
internationales

\* Voir la grille tarifaire en  
vigueur  
\* 5 Jours Internet  
offerts au paiement de  
chaque facture fixe

Numéros favoris :  
5 numéros mobiles  
favoris avec des appels  
à 2 DA/min

**Source** : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod>. Consulté le 03/05/2023 à 23:25.

## 6.2. Idoom ADSL :

Avec l'offre Idoom ADSL, qu'Algérie Télécom propose à l'ensemble de ses clients, l'internet est réinventé en Algérie. Idoom propose aux internautes algériens des offres attractives à des prix abordables et lucratifs pour toutes les situations financières.

Avec la sortie de deux nouvelles offres avec un débit maximum de 15 Mbps pour 1999 DA et 50 Mbps pour 3599 DA seulement, une nouvelle tarification va entrer en vigueur.

L'entrée de gamme de la nouvelle offre qu'Algérie Télécom présentera est le débit jusqu'à 10 Mbps pour 1600 DA.

**Figure 7:** Les offres d'Idoom ADSL Fibre

The advertisement features a banner at the top with the Idoom logo and the text "DÉCOUVREZ NOS NOUVEAUX TARIFS INTERNET". Below this, three stylized price tags represent the different plans: 10 Mbps for 1600 DA, 15 Mbps for 1999 DA, and 20 Mbps for 2599 DA. A man in a blue jacket is shown celebrating in the background. Below the banner are three blue boxes, each representing a plan with its speed and price:

Plan	Speed	Price (DA / mois)
IDOOM ADSL 10 Mbps	JUSQU'À 10 MBPS	1 600 DA / mois
IDOOM ADSL 15 Mbps	JUSQU'À 15 MBPS	1 999 DA / mois
IDOOM ADSL 20 Mbps	JUSQU'À 20 MBPS	2 599 DA / mois

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3>. Consulté le 03/05/2023 à 23.30

### **6.3.Idoom 4G LTE :**

Sera la fin découvrez la nouvelle offre Idoom 4G LTE et profitez des appels illimités et du volume Internet supplémentaire. Algérie Télécom a dévoilé la nouvelle offre 4G qui comprend des avantages attractifs permettant aux abonnés de profiter pleinement de l'Internet où qu'ils soient et quand ils le souhaitent.

Désormais, avec la carte de recharge de 500 DA, le client reçoit un volume de données 05GO valable pendant dix jours. Après l'expiration du volume, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux.

Avec la carte de recharge 1000 DA, le client reçoit 20 Go de données à utiliser pendant un mois, des appels illimités vers le Fix et le Volte, et un accès gratuit aux sites de médias sociaux comme YouTube et Wikipedia avec un débit réduit jusqu'à 512 Kbps.

Avec la carte de recharge de 2500 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 50 GO valable (01) un mois, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 1000DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, Wikipédia et YouTube, avec un débit réduit jusqu'à 1 Méga.

Avec la carte de recharge de 3500 DA, le client bénéficie d'un volume Data de 70GO valable un mois, d'appels illimités vers le Fixe et le Volte, et d'un crédit de 2000 DA pour les appels vers tous les réseaux. Après avoir épuisé le volume initial, le client reçoit l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 2 Méga.

Avec la carte de recharge 6500 DA, le client bénéficie d'un volume initial Data de 140 GO valable un mois, des appels illimités vers le Fixe et le Volte, et un crédit de 3000 DA pour les appels vers tous les réseaux. Une fois le volume initial épuisé, le client bénéficie de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 4 Méga.

A travers cette nouvelle offre Algérie Télécom confirme son engagement de servir ses clients, d'être à l'écoute de leurs attentes et répondre à leurs besoins.

**Figure 8:** L'offre Idoom 4G LTE



Volume de 5Go Data, avec un haut débit valable 10Jours,



Volume de 20Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national + Volte



Volume de 50 Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national et Volte + 1000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux Offert



Volume de 70 Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national et Volte + 2000DA crédit d'appels vers tous les réseaux offerts.

-Accès en illimité avec un débit réduit.



Volume de 140 Go Data, avec un haut débit valable 30 Jours + appels illimitées vers le fixe local et national et Volte + 3000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offerts.

-Accès en illimité avec un débit réduit.



Volume de 100 DA, avec 1 Go Data, valable 24heures. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit réduit.

**Les réseaux sociaux concernés sont :**

Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram et LinkedIn

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7> . Consulté le 04/05/2023 à 10:35h



Passe de 200 DA, avec 2Go Data volume, valable 48Heures. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit réduit. Les réseaux sociaux concernés sont : Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram et LinkedIn



Crédit téléphonique : 200 DA



Crédit téléphonique : 500 DA



Crédit téléphonique : 1000 DA



Crédit téléphonique : 2000 DA

# **CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Ce chapitre est consacré à l'analyse des données de l'enquête de terrain portant sur l'évaluation des clients vis à vis de la communication digitale, la qualité du service, de la confiance et de la fidélité des clients.

Nous présenterons la structure globale de l'échantillon à l'aide des statistiques descriptives ainsi que les résultats d'analyses d'ordre supérieur. Nous commençons d'abord par exposer les méthodes et techniques de traitement et d'analyses utilisées, ensuite présenter le profil des répondants et terminer par les analyses effectuées. Il s'agit des analyses descriptives, exploratoire pour la validation des échelles et explicatives pour les tests d'hypothèses.

### III. PRÉSENTATION DES RESULTATS

Cette section comprendra l'analyse des résultats de l'enquête et la vérification des hypothèses.

#### 1. Description de l'échantillon

L'échantillon globale est constitué de 53,8% d'homme dont l'âge entre 18ans à 30 ans et 30ans à 40 ans avec un pourcentage de 23,4%, étudiantes (41,6%) et célibataires (56,3%).

**Tableau 5:** Profil des répondants

<b>Variables</b>	<b>Caractéristiques des variables</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
<b>Genre</b>	• Homme	106	53,8%
	• Femme	91	46,2%
<b>Age</b>	• 18ans à 30ans	107	54,3%
	• 30ans à 40ans	46	23,4%
	• 40ans à 50ans	23	11,7%
	• 50ans à 60ans	16	8,1%
	• Plus de 64ans	5	2,5%
<b>Situation patrimoniale</b>	• Marié(e)	76	38,6%
	• Divorcé (e)	8	4,1%
	• Célibataire	111	56,3%
	• Veuf / Veuve	2	1%
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>	• Etudiant(e)	82	41,6%
	• Retraité(e)	18	9,1%
	• Salarié(e)	57	28,9%
	• Chef d'entreprise (Fonction libérale)	14	7,1%
	• Sans emploi	26	13,2%

**Source :** Élaboré par nos même à partir des sorties SPSS

## 2. Analyse descriptive univariée

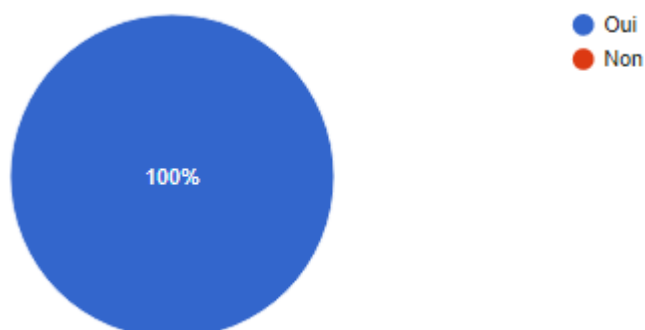
Nous présentons ci-après l'analyse univariée descriptive des variables du modèle théorique.

### 2.1. Admissibilité

#### A1. Connaissez-vous Algérie Télécom ?

Nous constatons que 100 % de nos répondants utilisent les offres d'Algérie Télécom dans leurs quotidiennes vies.

**FIGURE 9** : La Connaissance d'Algérie Télécom

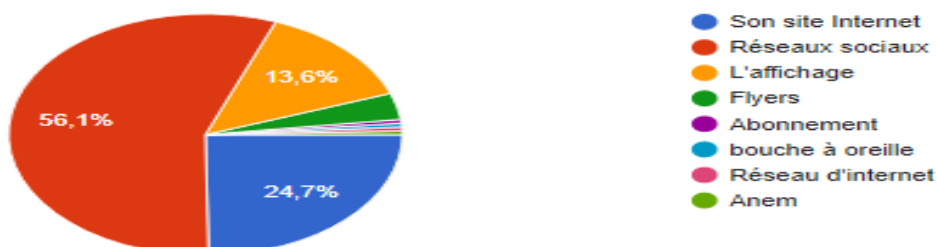


**Source** : Élaboré par nos même à partir des sorties SPSS

#### A2. Comment êtes-vous informé des offres d'Algérie Télécom ?

Les résultats démontrent que 56,1% connaissent les offres d'Algérie Télécom sur leurs réseaux sociaux tandis que 24,7% informés sur son site internet et 13,6% sur l'affichage des publicités.

**FIGURE 10**: La Connaissance des offres d'Algérie Télécom

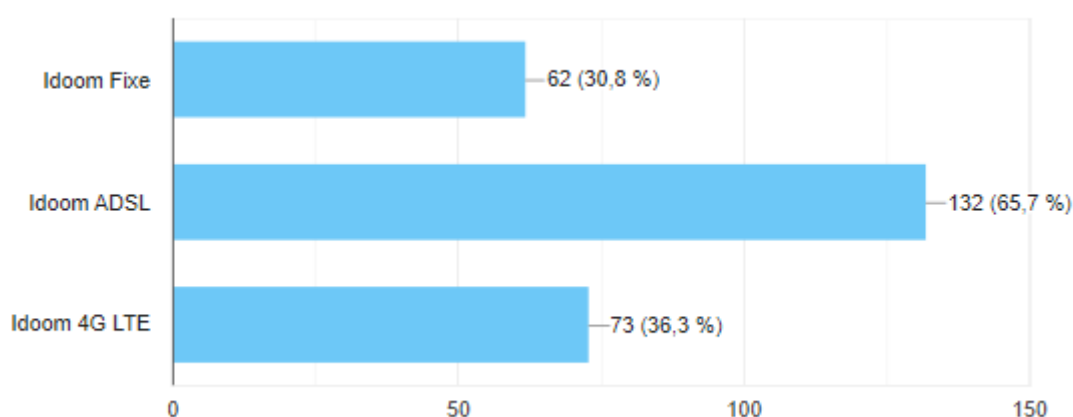


**Source** : Élaboré par nos même à partir des sorties SPSS

### A3. Laquelle des offres internet suivantes utilisez-vous ?

Nous avons remarqué que 65,7% des répondants utilisent Idoom ADSL et 36,3% utilisent Idoom 4G LTE, alors que le reste 30,8% utilisent Idoom Fixe.

**FIGURE 11:** L'utilisation des offres d'Algérie Télécom



Source : Élaboré par nos même à partir des sorties SPSS

## 2.2. Évaluation de ma marque

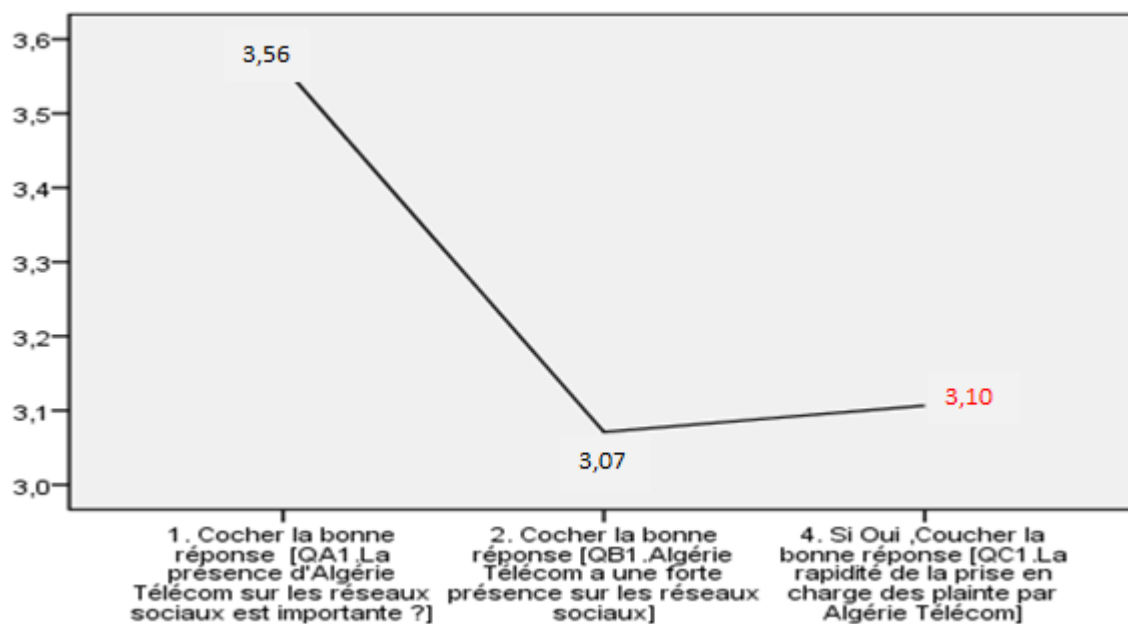
Les résultats présentés dans cette partie concernent l'évaluation de l'Algérie Télécom à travers la communication digitale, la qualité de service, la confiance et la fidélité des clients.

Chaque graphique montre la moyenne des résultats pour les facteurs pertinents. La moyenne a été calculée à partir d'éléments mesurés sur une échelle de Likert avec un maximum de cinq points. Il est important de noter que des moyennes plus élevées indiquent une meilleure communication numérique de la marque (trois éléments), une meilleure qualité de service en ligne (sept éléments) basée sur la communication numérique de la marque (quatre éléments), des niveaux moyens plus élevés de confiance dans la marque (huit éléments) et des niveaux plus élevés de fidélité à la marque (trois éléments).

### 2.2.1. La communication digitale

En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

**FIGURE 12:** Score moyen de la communication digitale de l'Algérie Télécom



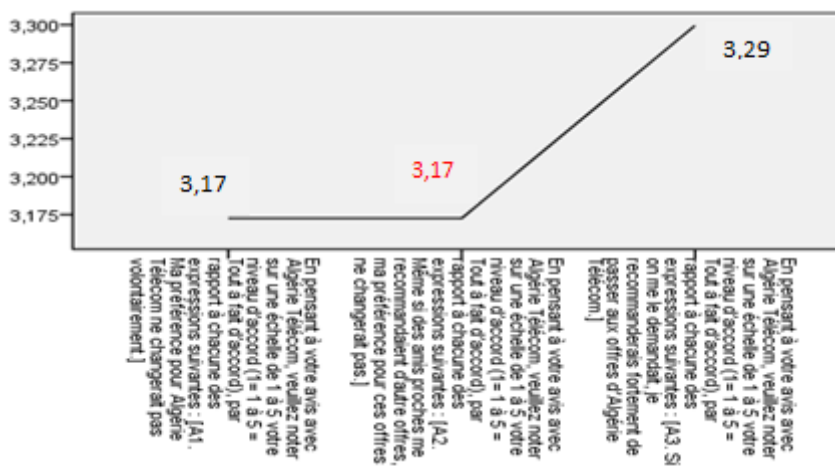
**Source :** Élaboré par nos même à partir de SPSS

Le graphique confirme que la communication digitale d'Algérie Télécom pour les répondants est en dessous de la moyenne (la note moyenne de l'expérience de la marque égale à 3,10). Cela explique que les répondants ont une bonne communication en ligne avec Algérie Télécom.

### 2.2.2. La fidélité à la marque

En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

**Figure 13:** Score moyen de la fidélité à la marque



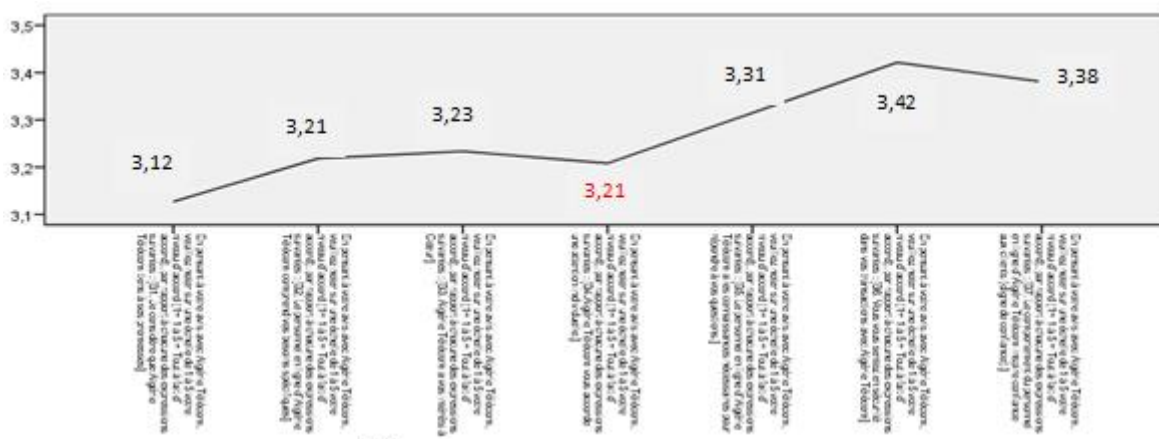
Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Le graphique ci-haut démontre que la fidélité à l’Algérie Télécom pour les répondants est Faible (la note moyenne de la fidélité dans la marque égale à 3,17). Cela explique que les répondants ne sont pas fidèles à Algérie Télécom.

### 2.2.3. La qualité de service

En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

**Figure 14:** Score moyen de la qualité de service



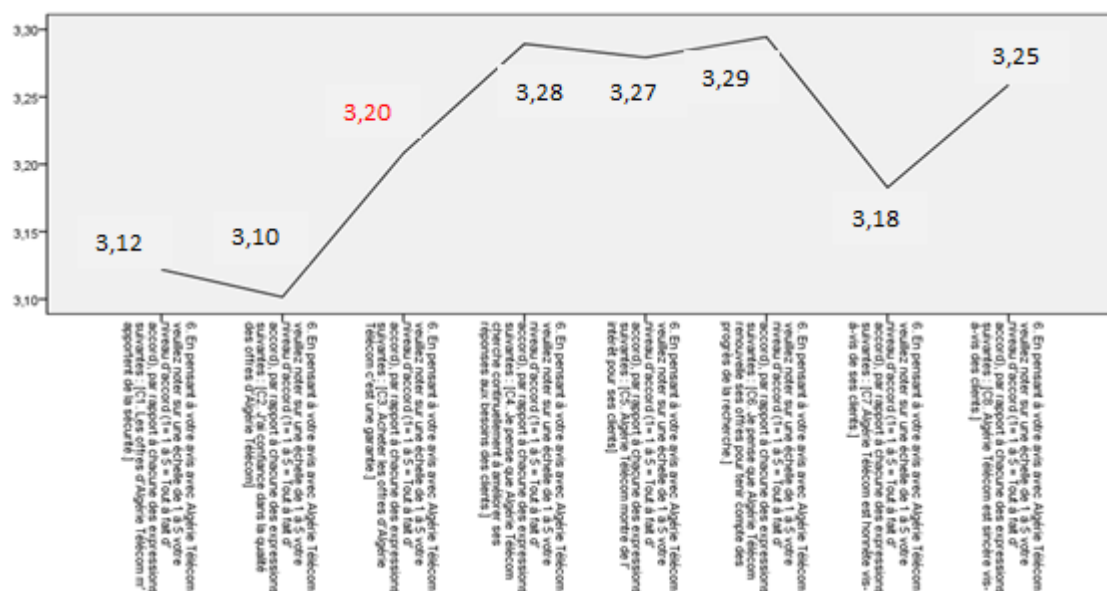
Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Le graphique a illustré que la qualité de service de Algérie Télécom évalué par les répondants est en dessous de la moyenne (la note moyenne de la qualité de service égale à (3,21)). Les répondants affirment à travers leurs réponses que l'algérie Télécom manque de crédibilité lors de la délivrance de ses services en ligne.

#### 2.2.4. la confiance à la marque

En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

**Figure15:** Score moyen de la confiance à la marque



**Source :** Élaboré par nos même à partir de SPSS

Le graphique ci-haut confirme que la confiance dans la marque pour les répondants est faible (la note moyenne de la confiance dans la marque égale à 3,20). Cela explique que les répondants n'ont pas confiance dans l'Algérie Télécom.

### **3. Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée**

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est essentiel de s'assurer qu'elles se prêtent à une analyse multivariée. Cette vérification implique d'examiner le test de fiabilité des échelles, la quasi-normalité des données et les valeurs aberrantes.

#### **3.1. Valeurs manquantes**

Avant l'analyse, les valeurs manquantes doivent être traitées à l'aide de différentes méthodes. Dans le cadre de cette recherche, nous avons rassemblé les questionnaires remplis. Cela est dû à la méthode d'administration (administration en ligne) et à la fonction "réponse obligatoire", qui exigeait des répondants qu'ils remplissent complètement les enquêtes.

#### **3.2. La normalité des données**

Pour mener à bien nos études multivariées, nous avons examiné les coefficients d'asymétrie (Kolmogorov-Smirnov) et de plateau (Shapiro-Wilk), qui doivent être significativement égaux à 0 afin de déterminer si nos données suivent une distribution proche de la normalité. Les résultats montrent un niveau satisfaisant de normalité des données univariées. (**annexe D**).

Sur la base de la tolérance et du VIF (Variance Inflation Factor), l'absence de multicollinéarité est évaluée. Les valeurs du VIF étant inférieures à 10 et les valeurs de la tolérance étant inférieures ou proches de 0, les résultats ne suggèrent pas de problème de colinéarité entre les variables (**voir les résultats en annexe**).

### **4. Analyses en composantes principales**

#### **4.1. La communication digitale :**

Tous les aspects de la communication digitale ont été soumis à une analyse des composantes primaires, et les résultats ont montré qu'il existait une corrélation moyenne à forte (supérieure à 0,5) entre tous les aspects de la communication digitale. (**Tableau en annexe C**).

L'ensemble des dimensions résumant tous plus de 68,487% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans **le tableau 6**.

L'indice KMO étant égal à 0,670, nous pouvons conclure que tous les éléments que nous avons choisis sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle, selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Cependant, ce test est souvent très rationnel et presque toujours significatif. Dans notre cas, il démontre que le modèle factoriel est approprié (test de significativité de Bartlett).

De plus, la matrice des composantes montre que chaque item a un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons chaque item pour une analyse ultérieure.

Comme notre alpha de Cronbach est de 0,768 (le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7), l'homogénéité de cette échelle a passé le test de fiabilité. Nous poursuivons donc l'analyse. Les tableaux restants pour l'analyse se trouvent dans (**annexe C**).

#### **4.2. La qualité de service :**

Tous les aspects de la qualité du service ont été soumis à une analyse primaire des composantes, et les résultats ont montré qu'il existait une corrélation moyenne à forte (supérieure à 0,5) entre tous les aspects de la qualité du service. (**Tableau en annexe C**).

L'ensemble des dimensions résumant tous plus de 77,825 % de l'information initiale, ce qui nous a permis de confirmer les résultats de (Berry.Parasuraman & Zeithaml, 1996) qui ont abouti aux mêmes résultats que nous. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 6.

L'indice KMO est supérieur à 0,944 pour les variables (**voir tableau en annexe C**) Nous pouvons donc affirmer que tous les éléments choisis sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle, c'est-à-dire que toutes les corrélations sont égales à zéro. Cependant, ce test est souvent très rationnel et presque toujours significatif. Dans notre cas, il démontre que le modèle factoriel est adapté à toutes les dimensions (test significatif de Bartlett).

En outre, la matrice des composantes montre que chaque élément a un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Comme notre alpha de Cronbach est supérieur à 0,952 (le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7), l'homogénéité de ces échelles passe le test de fiabilité. Nous allons donc poursuivre l'analyse. Les tableaux restants pour l'analyse se trouvent dans (**annexe C**)

### **4.3. La confiance à la marque :**

Nous avons pu corroborer l'unidimensionnalité de cette échelle établie par (Gurviez & Korchia, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, 2002) par une analyse en composantes principales réalisée sur les items de confiance dans la marque. Cette unidimensionnalité est illustrée par un axe unique qui résume 73,645% de l'information initiale. Les résultats sont présentés dans **le tableau 6** du rapport.

L'analyse en composantes primaires de cette variable, composée de huit items, révèle que la variance totale expliquée ne permet de maintenir qu'une seule composante, dont la valeur intrinsèque est supérieure à 1. On constate également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont fortement corrélés entre eux. La corrélation la plus forte a été trouvée entre les énoncés "Algérie Télécom est honnête avec ses clients" et "Algérie Télécom est sincère envers ses clients" (0,798).

L'indice KMO est égal à 0,934 il est donc supérieur à 0,8, nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Par conséquent, les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle, selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Le test est presque toujours significatif, même s'il est très judicieux dans de nombreux cas. Dans notre cas, il démontre que le modèle factoriel est approprié (test de signification de Bartlett).

De plus, la matrice des composantes montre que chaque item a un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons chaque item pour une analyse ultérieure.

Étant donné que notre alpha de Cronbach est de 0,949, l'homogénéité de notre échelle passe le test de fiabilité. (Le niveau alpha de Cronbach est de 0,07). Nous poursuivons donc l'analyse. Les autres tableaux de l'analyse se trouvent en (**annexe C**).

#### 4.4. La fidélité à la marque

Une analyse des composantes primaires des éléments relatifs à la fidélité à la marque a été réalisée. Les résultats montrent que les items employés ont une corrélation modérément forte (supérieure à 0,5). Le tableau de la variance totale expliquée montre une composante qui représente 84,173% des données initiales.

Suite à l'analyse en composantes principales de cette variable à trois items, nous constatons également que toutes les composantes sont fortement corrélées entre elles, la corrélation la plus forte étant observée entre les composantes " Même si des amis proches me recommandaient d'autre offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas." et l'item " Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom." (0.820).

L'indice KMO est égal à 0,744 et s'approche de 0,8, ce qui nous permet d'affirmer que chaque élément choisi est cohérent. Il existe donc de bonnes corrélations partielles entre les variables.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle, selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Le test est presque toujours significatif même s'il est très raisonnable dans de nombreux cas.

Dans notre cas, il démontre que le modèle factoriel est approprié (test de signification de Bartlett).

De plus, la matrice des composantes montre que chaque item a un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons chaque item pour une analyse ultérieure.

Étant donné que l'homogénéité de l'échelle a passé le test de fiabilité et a un alpha de 0,906, elle est considérée comme fiable. (Le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7). Nous continuons donc l'analyse. Les tableaux pour le reste de l'analyse se trouvent en (**annexe C**).

**Tableau 6 :** Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

Variable	Dimension	KMO	Sig	Variance Totale Expliqué	Valeur Propre	Composante	Alpha de Cronbach
<b>La communication digitale</b>	Les réseaux sociaux	0,670	0,000	68,487	2,055	1	0,768
<b>La qualité de service</b>	Eléments tangibles	0,944	0,000	77,825	5,448	1	0,952
	Assurance						
	Fiabilité						
	Réactivité						
<b>La confiance à la marque</b>	Intégrité	0,934	0,000	73,645	5,892	1	0,949
	Crédibilité						
	Bienveillance						
<b>La fidélité des clients</b>	Préférence	0,744	0,000	84,173	2,525	1	0,906
	Intention de recommandation						

Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

#### 4. Tests d'hypothèses

##### H.1 Test de l'effet de la communication digitale dans la qualité de service

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante la qualité de service et la variable indépendante de la communication digitale.

**Tableau 7:** Régression linéaire simple H1

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2	F	$\beta$	T	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
La communication digitale	La qualité de service	0,234	0,230	59,457	0,483	7,711	0,000	H1

Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Un effet significatif de la communication digitale sur la qualité de service. Il influence positivement l'évolution de la qualité de service ( $F= 59,457$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus la communication digitale est faible, plus la qualité de service s'affaiblit (**H1 validées**).

## H.2 Test de l'effet de la communication digitale dans la confiance à la marque

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante la confiance à la marque et la variable indépendante de la communication digitale.

**Tableau 8:** Régression linéaire simple H2

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2	F	$\beta$	T	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
La communication digitale	La confiance à la marque	0,424	0,421	143,706	0,651	11,988	0,000	H2

Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Un effet significatif de la communication digitale sur la confiance à la marque. Il influence positivement l'évolution de la confiance à la marque ( $F = 143,706$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus la communication digitale est moyenne, plus la confiance à la marque s'affaiblit (**H2 validées**).

## H.3 Test de l'effet de la communication digitale dans la fidélité de la clientèle

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante la fidélité des clients et la variable indépendante de la communication digitale.

**Tableau 9:** Régression linéaire simple H3

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2	F	$\beta$	T	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
La communication digitale	La fidélité des clients	0,009	0,004	1,799	0,096	1,341	0,181	H3

Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Un effet non significatif de la communication digitale sur la fidélité des clients. Il n'influence pas l'évolution de la fidélité des clients ( $F = 1,799$  ;  $Sig = 0,181$ ) ce qui signifie que plus la communication digitale n'a pas d'impact sur la fidélité des clients (**H3 non validées**).

#### H.4 Test de l'effet de la qualité de service sur la fidélité des clients

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante la fidélité des clients et la variable indépendante de la qualité de service.

**Tableau 10:** Régression linéaire simple H4

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2	F	$\beta$	T	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
La qualité de service	La fidélité des clients	0,033	0,028	6,579	-0,181	-2,565	0,011	H4

Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Un effet non significatif de la qualité de service sur la fidélité des clients. Il influence négativement l'évolution de la fidélité des clients ( $F = 6,579$  ;  $Sig = 0,011$ ) ce qui signifie que plus la qualité de service est faible, plus la fidélité des clients s'affaiblit (**H4 non validées**).

#### H.5 Test de l'effet de la confiance à la marque sur la fidélité à la marque

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante la fidélité des clients et la variable indépendante de la confiance à la marque.

**Tableau 11:** Régression linéaire simple H5

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2	F	B	T	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
La confiance à la marque	La fidélité des clients	0,000	-0,005	0,068	-0,019	-0,260	0,795	H5

Source : Élaboré par nos même à partir de SPSS

Un effet pas significatif de la confiance à la marque sur la fidélité des clients. Il n'influence pas l'évolution de la fidélité des clients ( $F = 0,068$ ;  $Sig = 0,795$ ) ce qui signifie que plus la confiance à la marque est faible, plus la fidélité des clients s'affaiblit (**H5 non validées**).

## Récapitulatif des tests d'hypothèses :

**Tableau 12** : Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses concernant les variables		Confirmation	
<b>H1</b>	la communication digitale à un effet positif sur la qualité de service	Oui	Validée
<b>H2</b>	la communication digitale à un effet positif sur la confiance à marque.	Oui	Validée
<b>H3</b>	la communication digitale à un effet positif sur la fidélité des clients	Non	Non validée
<b>H4</b>	La qualité de service a un effet positif sur la fidélité à la marque	Non	Non validée
<b>H5</b>	La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.	Non	Non validée

Source : Élaboré par nos même

### 5. Discussion & validation des hypothèses:

Nous pouvons tirer quelques conclusions de l'analyse des résultats de la recherche concernant l'impact de la communication numérique sur la fidélité des clients, la qualité du service et la confiance dans la marque.

Les variables médiatrices sont celles qui servent d'intermédiaire pour expliquer la relation entre les variables indépendantes et dépendantes. Elles fournissent une explication plus détaillée de la manière dont les effets se produisent et de la raison pour laquelle ils se produisent (**Baron & Kenny, 1986**). Donc la qualité de service et la confiance à la marque sont des variables intermédiaires par rapport la communication digitale et la fidélité des clients.

Nos résultats montrent que la communication numérique basée sur les réseaux sociaux a une influence positive sur les mesures de la qualité du service. Ce qui nous amène ici, c'est l'observation selon laquelle le fait d'offrir aux clients une communication numérique efficace peut influencer sur la manière dont ils perçoivent la qualité du service.((**SLIMANI & BENJELLOUN, 2021**) et (**Berry.Parasuraman & Zeithaml, 1996**)).

Un impact positif important de la communication digitale sur la confiance à la marque a également été révélé. Ce résultat confirme les études de ((**Gurviez & Korchia, 2002**) et (**BOUHLAL, MAKOUDI, & ABAAOUKIDE, 2023**)), que la communication digitale est une variable importante pour le développement de la confiance à la marque.

Contrairement aux recherches précédentes de **(Deng & al, 2010)** Ils ont démontré que la qualité du service à la clientèle a un impact indirect mais significatif sur la fidélité. Dans le cas présent, nos résultats ont montré que le niveau de service fourni n'a aucune incidence sur la fidélité des clients d'Algérie Télécom.

Influence positive de la fidélité du consommateur envers la marque. Ce résultat confirme que la confiance dans la marque est un facteur crucial pour déterminer le degré de fidélité des clients d'Algérie Télécom. Contrairement aux recherches précédentes sur **(BLOEMER & RUYTER, 1998)** et **(Gurviez & Korchia, 2002)** qui ont montré que la confiance envers la marque est important pour fidéliser les clients.

Finalement les résultats montrent qu'il n'existe pas un effet de la communication digitale sur la fidélité des clients et si les clients ne font pas une communication digitale d'Algérie Télécom il se ne peut pas qu'ils deviennent fidèles à cette dernière.

# **CONCLUSION**

Nous résumons notre travail en mentionnant ses objectifs, la méthodologie utilisée pour traiter le sujet de recherche, les résultats obtenus et les recommandations suggérées. Nous discuterons également des limites de la recherche et des orientations futures potentielles.

L'objectif de cette étude était d'évaluer l'impact de la communication numérique sur la fidélité des clients, la qualité du service et la confiance dans la marque. Il nous a été demandé de traiter le cas d'Algérie Télécom, un outil de télécommunication important en Algérie.

Pour ce faire, nous avons utilisé une approche quantitative et mené une enquête en ligne auprès des répondants qui utilisent les produits et services d'Algérie Télécom.

Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- ❖ La communication digitale a un impact positif sur la qualité de service. **(H1)**
- ❖ La communication digitale a un impact positif sur la confiance à la marque. **(H2)**

Cependant, nos résultats ont invalidé les hypothèses suivantes :

- ❖ La communication digitale a un impact négatif sur la fidélité à la marque. **(H3)**
- ❖ La qualité de service n'a aucun effet sur la fidélité à la marque. **(H4)**
- ❖ La confiance à la marque un impact négatif sur la fidélité à la marque. **(H5)**

Aujourd'hui, la communication numérique occupe une place de choix au sein des entreprises. Elle est l'un des éléments essentiels de la réussite et de la longévité sur les marchés volatils engendrés par le nouvel environnement économique créé par le développement rapide du monde numérique. La communication numérique peut accroître la fidélité des clients à une marque et renforcer la confiance des consommateurs et leur perception de la qualité de cette marque.

Nous conseillons à Algérie Télécom de :

- ❖ D'investir davantage dans la marque et d'améliorer la communication numérique de la marque afin de devenir le numéro un en Algérie.
- ❖ Améliorer le service client en ligne pour répondre aux réclamations en ligne des clients insatisfaits et les rassurer.
- ❖ Proposer des programmes de fidélisation de la clientèle pour garder les clients.
- ❖ Communiquer avec les clients si Algérie Télécom rencontre des problèmes techniques.

- ❖ Promouvoir les services électroniques et faire connaître leurs avantages dans les médias existants, y compris les médias sociaux de nouvelle génération tels que Facebook et LinkedIn, etc.

### **1. Limites de la recherche**

En dépit des résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites dont :

- ❖ La taille limitée de l'échantillon (seulement 197 personnes ont répondu à notre enquête) pour un secteur comme les télécommunications qui dessert plus de 20 millions d'utilisateurs en Algérie.
- ❖ Nous avons inclus dans notre recherche les antécédents typiques de la fidélité à la marque, tels que la confiance et la qualité de service ; cependant, certains facteurs importants n'ont pas été examinés, comme dans le cas des promotions de la marque, des programmes de fidélité, du prix ou d'autres facteurs liés à des aspects techniques tels que la qualité du réseau et du service Internet.

### **2. Pistes de recherches futures**

D'autres études pourraient se concentrer sur les précurseurs et les résultats de la communication numérique afin de compléter la recherche sur le développement du domaine. Cela aiderait les chercheurs à mieux comprendre comment ces facteurs affectent la confiance, la fiabilité et la qualité de la communication.

En outre, il est possible d'établir un lien entre la culture du client et la communication numérique. À la lumière des caractéristiques de la communication numérique, il pourrait être utile d'examiner la manière dont elles sont liées à l'implication dans la marque et à la fidélité.

Enfin, avec l'essor du marketing numérique, d'autres études pourraient se concentrer sur la communication numérique qui se produit au sein des plateformes numériques et sur la manière dont les campagnes de marketing numérique peuvent affecter la communication numérique avec les clients.

## **Références Bibliographique**

## Articles :

- Dubois, L. S.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? Recherche et application en marketing, 1-22.
- Gurvievz P. & Korchia M., (2002) « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque», Recherche et Applications en Marketing, vol.17, n°3
- Zeithaml, V. B. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 31-46.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, 41-50.
- Cronin Jr., J. B. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal Retail, 193-218.
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 12-40.
- M Ltifi, L Hikkerova - Gestion 2000, Antécédents et rôles modérateurs de la fidélité à la marque, 2018.
- Wang, Y. L. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer based perspective from China. Managing Service Quality, 169-182.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 25-48
- Berry.Parasuraman & Zeithaml; The behavioral consequences of service quality; journal of Marketing.
- BOUHLAL, MAKOUDI, & ABAAOUKIDE (2023); LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : ENTRE LE CONTENU CREE PAR LA MARQUE ET LE RECOURS AUX INFLUENCEURS DIGITAUX. P70.
- MOUNAIM. H & BOUTAQBOUT. Z (2020) «Gestion digitale de la chaîne logistique: Une vue d'ensemble», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 628 – 652.

- Gerard T. Kyle, N. D. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1 - 15.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 1-7.
- Deng, Z. H. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 289-300.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182

### **Ouvrage :**

- OUALID, (Habib) « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19
- AOUI; AL. L'effet de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients ; Paris.
- FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011, P.24
- SCHEID, (François) et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp14.15.
- Denis Pommeray : le plan marketing-communication digital ; Edition Dunod, Malakoff,2016,P61
- FAIVRE-DUBOZ, FETIQUE, LENDREVIE : le web marketing, dunodparis2011, p140.
- R-Maronne, C-Gallic « Le grand livre de marketing digitale », dunod, 2018, p 85.
- Denis POMMERAY, « le plan marketing-communication digitale»; dunod, malakoff2016, p84.
- BEER D., « Social Network(Ing) Sites...Revisiting the Story So Far: A Response To Danah Boyd & Nicole Ellison», *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 2008, pp. 516-529.

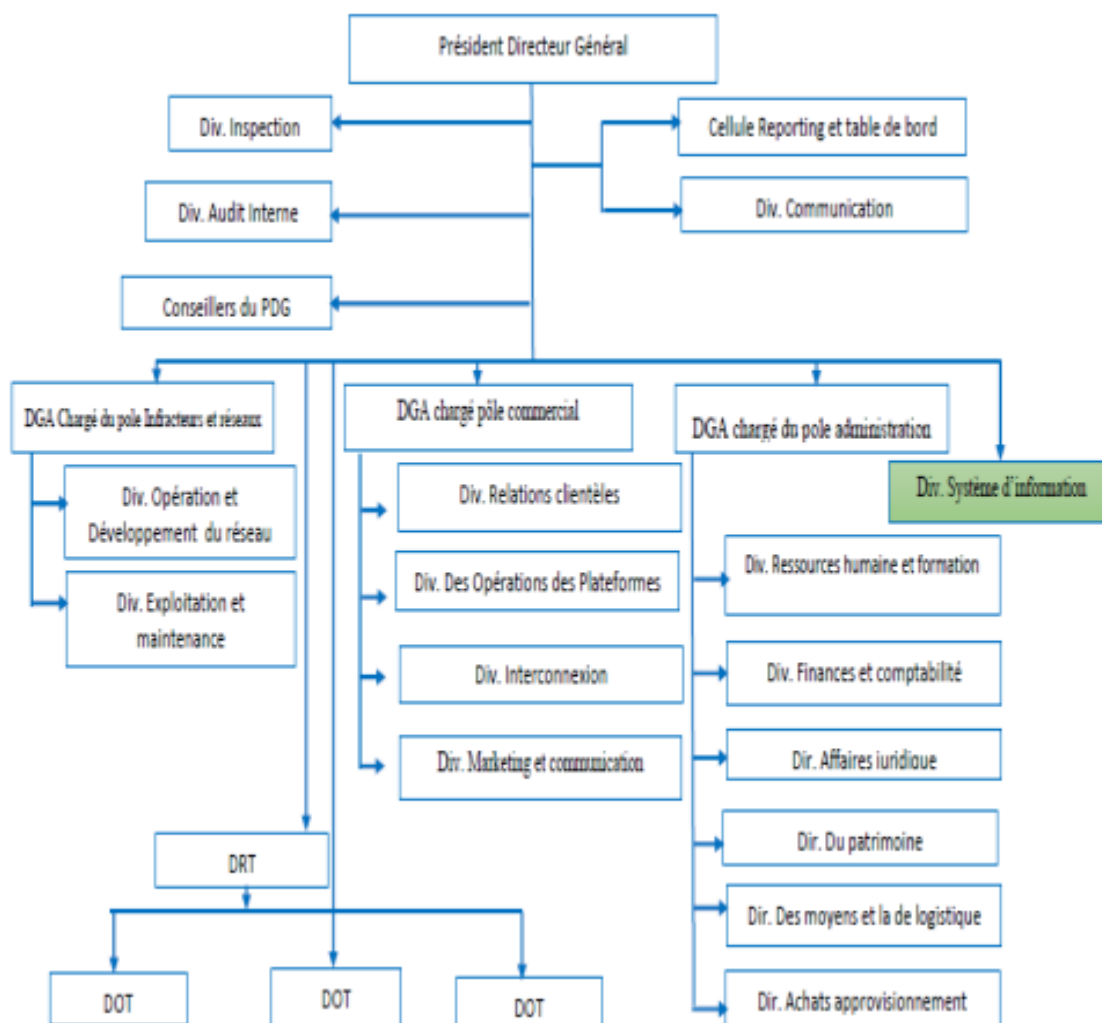
- BOYD D., ELLISON N, « Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication, n°13 , 2007,P2
- STENGER.T, COUTANT.A, « Introduction », Hermès, La Revue 2011/1 (n° 59), p.13
- FANELLI-ISLA M., « Guide Pratique Des Réseaux Sociaux », Dunod, 2ème édition, France, 2010, p.73
- Clémence BALMENTTE « Les métiers de marketing digital », Edition APEC, paris, 2015, pp65.89.
- JACOBY, J., & KYNER, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, 1-9.
- BLOEMER J., RUYTER K., (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, European Journal of Marketing, 32, 5/6, 499 – 513.
- LENDEVIE LEVY.MERCATOR, « tout le marketing à l'ère numérique », 2006,p537.
- L M- Waarden « Management de la fidélisation » Vuibert, Paris 2015 p 36.
- L M- Waarden « Management de la fidélisation » Vuibert ,p30.
- J-M, LEHU « stratégie de fidélisation », 2ème édition paris 2002 p40.
- J-M, LEHU « stratégie de fidélisation », 2ème édition paris 2002 p85.
- Mayrhofer, U. (2006). Marketing. Paris: Bréal.
- Lovelock, C. (2008). Marketing Management. Paris: Pearson Education
- Couturie, G. (2014). Guide pratique des Marketing. Paris: Société des écrivains.

### Références Webographies :

- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-4g-lte-prod7>. Consulté le 04/05/2023 à 10:35h.
- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> Consulté le 03/05/2023 à 23.30.
- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod>. Consulté le 03/05/2023 à 23:25
- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2> Consulté le 03/05/2023 à 22h:35.
- <https://lapoussedigitale.fr/email-marketing/differents-types-emailing/> Consulté le 04/05/2023 à 13:20h.
- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/> .Consulté le 06/05/2023 à 15:00h.

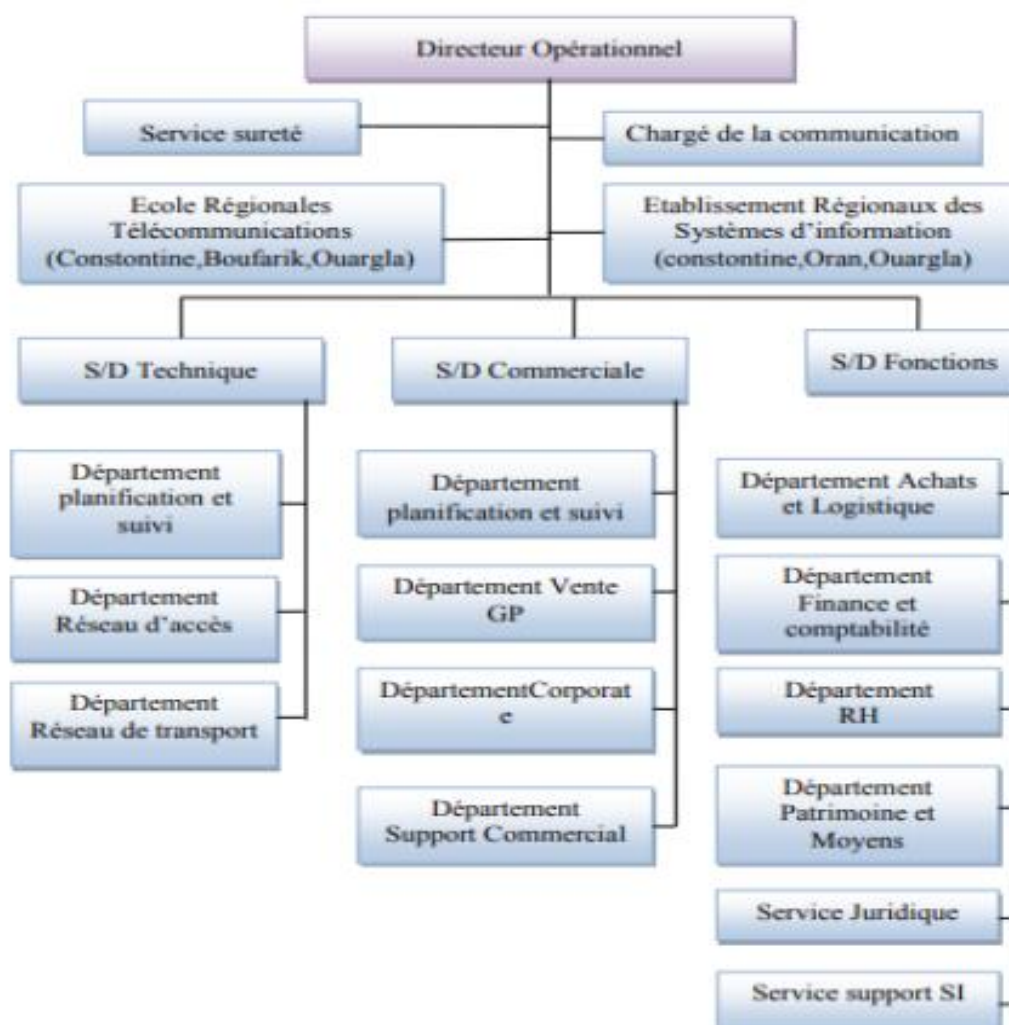
# **ANNEXE A : L'ORGANIGRAMME**

## Organigramme de la direction d'Algérie Télécom



**Source :** document interne à l'entreprise.

## Organigramme d'Algérie Télécom de chlef



Source : document interne à l'entreprise.

# **ANNEXE B : QUESTIONNAIRE**

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un Diplôme de master en Management Marketing, nous réalisons une enquête portant sur le thème «L'effet de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Algérie Télécom ».

Merci de prendre quelques minutes de votre temps précieux pour répondre à notre questionnaire.

Nous apprécions votre coopération et veillons à ce que les réponses soient utilisées dans un cadre éducatif et confidentiel.

## **Questionnaire :**

### **Partie 1 : Admissibilité**

1. Connaissez-vous Algérie Télécom ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

Si oui, comment êtes-vous informé des offres d'Algérie Télécom ?

- ✓ Son site Internet
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ L'affichage
- ✓ Flyers
- ✓ Autres , lesquels ?

2. Laquelle des offres internet suivantes utilisez-vous ?

- ✓ Idoom Fixe
- ✓ Idoom ADSL
- ✓ Idoom 4G LTE

### **Partie 2 : Algérie Télécom sur les réseaux sociaux**

3. La présence d'Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux est importante ?

- ✓ pas du tout d'accord
- ✓ pas d'accord
- ✓ Neutre
- ✓ D'accord
- ✓ Très d'accord

4. Avez-vous visité les réseaux sociaux d'Algérie Télécom (pages Facebook , instagram, Linkdin) ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

5. Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux ?

- ✓ pas du tout satisfait
- ✓ Pas satisfait
- ✓ Neutre
- ✓ Satisfait
- ✓ Très satisfaisante

6. Avez-vous déjà porté plainte auprès d'Algérie Télécom via un commentaire ou un message privé (sur les réseaux sociaux) ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

7. La rapidité de prise en charge des plaintes par Algérie Télécom ?

- ✓ pas du tout Satisfait
- ✓ pas Satisfait
- ✓ Neutre
- ✓ Satisfait
- ✓ Très satisfait

### **Partie 3 : la communication digitale et la fidélisation au sein d'Algérie Télécom**

8. Pensez-vous que la forte présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux contribue vas augmenter votre fidélité?

- ✓ Très fortement
- ✓ Fortement Moyennement
- ✓ Neutre
- ✓ Faiblement
- ✓ Pas de tout

9. Quel est votre niveau d'accord par rapport aux actions sur les réseaux sociaux d'Algérie Télécom affecte votre fidélité ?

- ✓ pas du tout d'accord
- ✓ pas d'accord
- ✓ neutre

- ✓ d'accord
- ✓ tout à fait d'accord

10. Les avis négatifs ou positifs sur les offres et services d'Algérie Télécom influencent-ils votre décision d'abonnement et votre fidélité ?

- ✓ Très fortement
- ✓ Fortement Moyennement
- ✓ Neutre
- ✓ Faiblement
- ✓ Pas de tout

11. Le traitement de vos réclamations et messages privés sur les réseaux sociaux et les réponses à vos questions vous affectent-ils dans la durée ?

- ✓ Très fortement
- ✓ Fortement Moyennement
- ✓ Neutre
- ✓ Faiblement
- ✓ Pas de tout

#### Partie 4 : la fidélité à la marque

En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
A1. Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.					
A2. Même si des amis proches me recommandaient d'autre offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.					
A3. Si on me le demandait, je recommanderais					

fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.					
---	--	--	--	--	--

### Partie 5 : Qualité de service

12. En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
B1. Je considère que Algérie Télécom tiens à ses promesses.					
B2. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques					
B3. Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur					
B4. Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.					
B5. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.					
B6. Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom					
B7. Le					

comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance)					
---	--	--	--	--	--

### Partie 6 : la confiance à la marque :

13. En pensant à votre avis avec Algérie Télécom, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
C1. Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.					
C2. J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom					
C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.					
C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.					
C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients					
C6. je pense que Algérie Télécom renouvelle ses offres pour					

tenir compte des progrès de la recherche					
C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients					
C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis de ses clients					

### Partie 7 : Fiche signalétique

14. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

15. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18 ans à 30 ans
- 30 ans à 40ans
- plus de 40 ans

16. Quelle est votre situation sociale ?

- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Célibataire
- Veuf /veuve

17. Quelles est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Salarié(e)
- Sans emploi

## **ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES ACP**

**Matrice de corrélation**

	1. Cocher la bonne réponse [QA1.La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est importante ?]	2. Cocher la bonne réponse [QB1.Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux]	4. Si Oui ,Cocher la bonne réponse [QC1.La rapidité de la prise en charge des plainte par Algérie Télécom]	
Corrélation	1. Cocher la bonne réponse [QA1.La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est importante ?]	1,000	,575	,428
	2. Cocher la bonne réponse [QB1.Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux]	,575	1,000	,575
	4. Si Oui ,Cocher la bonne réponse [QC1.La rapidité de la prise en charge des plainte par Algérie Télécom]	,428	,575	1,000

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – La communication digitale

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,670
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	159,937
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – La communication digitale

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
1. Cocher la bonne réponse [QA1.La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est importante ?]	,803
2. Cocher la bonne réponse [QB1.Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux]	,875
4. Si Oui ,Cocher la bonne réponse [QC1.La rapidité de la prise en charge des plainte par Algérie Télécom]	,803

Méthode d'extraction : Analyse en  
composantes principales.

a. 1 composante extraite.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes –La communication digitale

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	3

Source: SPSS

TABLE: Statistiques de fiabilité –La communication digitale

## Matrice de corrélation

	[B1. Je considère que Algérie Télécom tiens à ses promesses]	[B2. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques]	[B3. Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur]	[B4. Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.]	[B5. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.]	[B6. Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom]	[B7. Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).]
Corrélation	[B1. Je considère que Algérie Télécom tiens à ses promesses]	[B2. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques]	[B3. Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur]	[B4. Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.]	[B5. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.]	[B6. Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom]	[B7. Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).]
	1,000	,706	,771	,698	,728	,724	,731
	,706	1,000	,715	,672	,700	,704	,711
	,771	,715	1,000	,795	,781	,748	,818
	,698	,672	,795	1,000	,758	,738	,731
	,728	,700	,781	,758	1,000	,778	,771
	,724	,704	,748	,738	,778	1,000	,777

[B7. Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).]	,731	,711	,818	,731	,771	,777	1,000
---	------	------	------	------	------	------	-------

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Qualité de service

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,944
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 1275,606
	Ddl 21
	Signification ,000

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Qualité de service

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
[B1. Je considère que Algérie Télécom tiens à ses promesses]	,867
[B2. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques]	,841
[B3. Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur]	,913
[B4. Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.]	,874
[B5. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.]	,894
[B6. Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom]	,886
[B7. Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).]	,898

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composante extraite.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Qualité de service

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	7

Source: SPSS

TABLE: Statistiques de fiabilité –la qualité de service

## Matrice de corrélation

	[C1. Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.]	[C2. J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom]	[C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.]	[C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.]	[C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients]	[C6. Je pense que Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.]	[C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.]	[C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.]
Corrélation	[C1. Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.]	[C2. J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom]	[C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.]	[C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.]	[C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients]	[C6. Je pense que Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.]	[C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.]	[C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.]
	1,000	,671	,662	,650	,606	,627	,582	,584
	,671	1,000	,785	,738	,683	,652	,732	,738

[C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.]	,662	,785	1,000	,745	,683	,736	,675	,670
[C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.]	,650	,738	,745	1,000	,731	,778	,701	,685
[C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients]	,606	,683	,683	,731	1,000	,755	,727	,750
[C6. Je pense que Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.]	,627	,652	,736	,778	,755	1,000	,694	,701

[C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.]	,582	,732	,675	,701	,727	,694	1,000	,798
[C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.]	,584	,738	,670	,685	,750	,701	,798	1,000

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation –la confiance à la marque

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,934
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	1379,093
	28
	,000

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Confiance à la marque

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
[C1. Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.]	,779
[C2. J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom]	,875
[C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.]	,868

[C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.]	,880
[C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients]	,866
[C6. Je pense que Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.]	,867
[C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.]	,862
: [C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.]	,865

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composante extraite.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Confiance à la marque

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	8

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité – Confiance à la marque

**Matrice de corrélation**

	[A1. Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.]	[A2. Même si des amis proches me recommandaient d'autres offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.]	[A3. Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.]
--	--	--	--

Corrélation	[A1. Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.]	1,000	,735	,732
	[A2. Même si des amis proches me recommandaient d'autres offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.]	,735	1,000	,820
	[A3. Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.]	,732	,820	1,000

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Fidélité des clients

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,744
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	390,175
	Ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Fidélité des clients

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
[A1. Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.]	,894

me recommandaient d'autre offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.]	,930
[A3. Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.]	,929

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composante extraite.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Fidélité des clients

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	3

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité – Fidélité des clients

# **ANNEXE D : TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES**

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
[A1. Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.]	,327	3,062
[A2. Même si des amis proches me recommandaient d'autre offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.]	,252	3,967
[A3. Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.]	,250	4,003
[B1. Je considère que Algérie Télécom tiens à ses promesses]	,258	3,869
[B2. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques]	,324	3,088
[B3. Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur]	,199	5,022
[B4. Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.]	,258	3,875
[B5. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.]	,245	4,077
[B6. Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom]	,260	3,843
[B7. Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).]	,224	4,456
[C1. Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.]	,386	2,592
[C2. J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom]	,221	4,535
[C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.]	,262	3,823
[C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.]	,253	3,949
[C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients]	,278	3,604
[C6. Je pense que Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.]	,262	3,816

[C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.]	,254	3,941
[C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.]	,251	3,988
[QB1. Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux]	,440	2,275
[QC1. La rapidité de la prise en charge des plainte par Algérie Télécom]	,492	2,032

a. Variable dépendante : [QA1. La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est importante ?]

Source : SPSS

TABLE: La multicolinéarité

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
[QA1. La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est importante ?]	,303	197	,000	,836	197	,000
[QB1. Algérie Télécom a une forte présence sur les réseaux sociaux]	,209	197	,000	,901	197	,000
[QC1. La rapidité de la prise en charge des plainte par Algérie Télécom]	,200	197	,000	,906	197	,000
[A1. Ma préférence pour Algérie Télécom ne changerait pas volontairement.]	,225	197	,000	,899	197	,000
[A2. Même si des amis proches me recommandaient d'autres offres, ma préférence pour ces offres ne changerait pas.]	,224	197	,000	,895	197	,000
[A3. Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres d'Algérie Télécom.]	,247	197	,000	,883	197	,000
[B1. Je considère que Algérie Télécom tiens à ses promesses]	,234	197	,000	,889	197	,000

[B2. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom comprend vos besoins spécifiques]	,219	197	,000	,899	197	,000
[B3. Algérie Télécom a vos intérêts à Cœur]	,214	197	,000	,901	197	,000
[B4. Algérie Télécom vous accorde une attention individuelle.]	,207	197	,000	,899	197	,000
[B5. Le personnel en ligne d'Algérie Télécom a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.]	,237	197	,000	,891	197	,000
[B6. Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec Algérie Télécom]	,240	197	,000	,883	197	,000
[B7. Le comportement du personnel en ligne d'Algérie Télécom inspire confiance aux clients (digne de confiance).]	,214	197	,000	,901	197	,000
[C1. Les offres d'Algérie Télécom m'apportent de la sécurité.]	,220	197	,000	,896	197	,000
[C2. J'ai confiance dans la qualité des offres d'Algérie Télécom]	,204	197	,000	,897	197	,000
[C3. Acheter les offres d'Algérie Télécom c'est une garantie.]	,207	197	,000	,902	197	,000
[C4. Je pense que Algérie Télécom cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.]	,242	197	,000	,887	197	,000
[C5. Algérie Télécom montre de l'intérêt pour ses clients]	,237	197	,000	,897	197	,000
[C6. Je pense qu'Algérie Télécom renouvelle ses offres pour tenir compte des progrès de la recherche.]	,220	197	,000	,901	197	,000

[C7. Algérie Télécom est honnête vis-à-vis de ses clients.]	,213	197	,000	,901	197	,000
[C8. Algérie Télécom est sincère vis-à-vis des clients.]	,224	197	,000	,897	197	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : SPSS

TABLE : La normalité

# **ANNEXE E : TABLEAUX DES REGRESSIONS**

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,483 <sup>a</sup>	,234	,230	,53392

a. Prédicteurs : (Constante), qual

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,949	1	16,949	59,457	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	55,588	195	,285		
	Total	72,537	196			

a. Variable dépendante : commnc

b. Prédicteurs : (Constante), qual

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,786	,146		12,220	,000
	qual	,340	,044	,483	7,711	,000

a. Variable dépendante : commnc

Source : SPSS  
Tableaux régression simple pour l'hypothèse H1

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,421	,46277

a. Prédicteurs : (Constante), confc

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,776	1	30,776	143,706	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	41,761	195	,214		
	Total	72,537	196			

a. Variable dépendante : commnc

b. Prédicteurs : (Constante), confc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,607	,111		14,511	,000
	confc	,388	,032	,651	11,988	,000

a. Variable dépendante : commnc

Source : SPSS  
Tableaux régression simple pour l'hypothèse H2

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,096 <sup>a</sup>	,009	,004	,63129

a. Prédicteurs : (Constante), commnc

b. Variable dépendante : fdlit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,717	1	,717	1,799	,181 <sup>b</sup>
	Résidus	77,713	195	,399		
	Total	78,430	196			

a. Variable dépendante : fdlit

b. Prédicteurs : (Constante), commnc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,853	,218		8,512	,000			
	commnc	,099	,074	,096	1,341	,181	,096	,096	,096

a. Variable dépendante : fdlit

Source : SPSS

Tableaux régression simple pour l'hypothèse H3

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,181 <sup>a</sup>	,033	,028	,62376

a. Prédicteurs : (Constante), qualit

b. Variable dépendante : fdlit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,560	1	2,560	6,579	,011 <sup>b</sup>
	Résidus	75,870	195	,389		
	Total	78,430	196			

a. Variable dépendante : fdlit

b. Prédicteurs : (Constante), qualit

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,562	,171		15,003	,000			
	qualit	-,132	,051	-,181	-2,565	,011	-,181	-,181	-,181

a. Variable dépendante : fdlit

Source : SPSS

Tableaux régression simple pour l'hypothèse H4

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,019 <sup>a</sup>	,000	-,005	,63409

a. Prédicteurs : (Constante), confc

b. Variable dépendante : fdlt

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,027	1	,027	,068	,795 <sup>b</sup>
	Résidus	78,403	195	,402		
	Total	78,430	196			

a. Variable dépendante : fdlt

b. Prédicteurs : (Constante), confc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,176	,152		14,346	,000			
	confc	-,012	,044	-,019	-,260	,795	-,019	-,019	-,019

a. Variable dépendante : fdlt

Source : SPSS  
Tableaux régression simple pour l'hypothèse H5