

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 للمناجمنت
القلية

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique

en « Management Marketing »

L'impact du Marketing Digital sur la performance économique de
l'entreprise
Etude empirique des entreprises algériennes

Élaboré par :

Zaouaga Rofeida

Encadré par :

Pr. Lakhdari Nassima

Année Universitaire 2024/2025

RESUME

Dans un contexte de digitalisation croissante en Algérie, ce mémoire étudie l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises à travers une enquête quantitative menée auprès de 67 entreprises algériennes, via un questionnaire structuré et analysée avec SPSS. Cette étude révèle que le marketing digital exerce un effet statistiquement significatif sur la performance globale. Les dimensions clés étudiées - présence digitale, publicité numérique, interaction clients et mesure de la performance digitale - influencent positivement la croissance, la rentabilité, la productivité et la compétitivité des entreprises.

Les résultats de l'étude montrent un impact positif significatif du marketing digital sur la performance économique des entreprises algériennes, notamment sur les indicateurs commerciaux et organisationnels. Cette influence se manifeste par une amélioration mesurable de la visibilité, de l'engagement client et de la croissance du chiffre d'affaires.

Ce travail contribue à la compréhension des dynamiques numériques dans le contexte algérien et propose des pistes pour accompagner les entreprises dans leur transformation digitale afin d'assurer leur compétitivité durable.

Mots clés : Marketing digital, performance des entreprises, stratégie digitale .

Summary

In a context of increasing digitalization in Algeria, this thesis investigates the statistically significant impact of digital marketing on the economic performance of Algerian companies, based on a quantitative survey of 67 firms. The data, collected via a structured questionnaire and analyzed with SPSS, demonstrate that digital marketing has a positive and significant effect on overall business performance, particularly on commercial and organizational indicators. The key dimensions studied—digital presence, online advertising, customer interaction, and performance measurement—contribute to measurable improvements in visibility, customer engagement, and revenue growth. This work enhances the understanding of digital dynamics in the Algerian context and offers practical recommendations to support companies in their digital transformation for sustained competitiveness.

Keywords: Digital marketing, business performance, digital strategy.

المخلص

في ظل التحول الرقمي المتزايد في الجزائر، يدرس هذا البحث الأثر الإحصائي الهام للتسويق الرقمي على أداء الشركات الجزائرية الاقتصادي، من خلال دراسة كمية شملت 67 شركة.

أظهرت البيانات، التي جُمعت باستبيان منظم وُحُلَّت بواسطة برنامج SPSS، أن للتسويق الرقمي تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية على الأداء الاقتصادي للشركات، خاصة على المؤشرات التجارية والتنظيمية. تشمل الأبعاد الرئيسية المدروسة: الحضور الرقمي، الإعلان الرقمي، تفاعل العملاء، وقياس الأداء الرقمي، وكلها تسهم في تحسين ملموس في الرؤية، وتفاعل العملاء، ونمو الإيرادات.

يساهم هذا العمل في تعميق فهم الديناميكيات الرقمية في السياق الجزائري ويقدم توصيات عملية لدعم الشركات في التحول الرقمي وضمان تنافسيتها المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أداء الشركات، الاستراتيجية الرقمية.

REMERCIEMENT

Avant tout, je rends grâce à Dieu Tout-Puissant pour m'avoir accordé la santé, la patience et la persévérance nécessaires à l'aboutissement de ce mémoire.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma famille, en particulier à mon père Zaouaga Azzeddine, ma mère Aouadi Larfa et mes sœurs Asma et Sirine, pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements et leur amour tout au long de mon parcours universitaire.

Je remercie chaleureusement Madame Pr. Lakhdhari Nassima, mon encadrante, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.

J'adresse également mes sincères remerciements à Madame Krim Yasmin et Madame El Mokretar Lamia pour leur précieuse aide et leurs orientations dans la construction du questionnaire, ainsi qu'à l'ensemble des enseignants de l'ENSM qui m'ont transmis leur savoir et ont contribué à mon développement académique.

Enfin, je remercie toutes les personnes, de près ou de loin, qui ont participé à la réussite de ce mémoire par leur soutien, leurs conseils ou leur bienveillance.

Table des matières

RESUME	I
REMERCIEMENT	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	1
PARTIE THÉORIQUE	7
Revue de littérature	8
Cadre conceptuel	18
Chapitre 01 : Concepts, évolution et leviers du marketing digitale	18
Section 1 : définition et évolution de marketing digital	18
1) Transition du marketing traditionnel vers le marketing digital	18
2) Définition du marketing digital	20
3) Variété des médias	21
4) Les tendances et les innovations dans le marketing digital	22
Section 2 : Les leviers du marketing digital	23
1) Marketing des moteurs de recherche (SEO, SEA)	23
2) Marketing des réseaux sociaux	36
3) Email marketing	38
4) Marketing mobile	39
5) Content marketing et inbound marketing	40
Section 3 : Stratégie du marketing digital	41
1) Définitions	42
2) La création de la valeur	42
3) La démarche stratégique	43
Chapitre 02 : La performance marketing : concepts, mesures et impacts du marketing digital	47
Section 1 : La notion de performance marketing	47
1. La notion de performance d'entreprise	47
2. Définition de la performance marketing	48
3. La relation entre le marketing digital et performance marketing	49
Section 2 : Les indicateurs de performances du marketing digital	50
1. Mesurer l'efficacité de la stratégie digitale	50
2. Indicateurs clés de performance (KPIs) en marketing digital	52

3. Les éléments à prendre en considération dans le choix des indicateurs de performance marketing	61
PARTIE EMPIRIQUE	63
Chapitre 03 : étude empirique sur l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises algériennes	64
Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique et outils utilisés	66
1. Définition de la population d'étude	66
2. Présentation de l'outil de recherche	67
3. Présentation de l'outil d'analyse.....	70
Section 2 : Analyse fonctionnelle des réponses selon les axes du questionnaire, Vérification de la fiabilité des items du questionnaire	71
1. La validité apparente (validité de contenu)	71
2. Mesure de la fiabilité des items à l'aide de la méthode de la demi-partition.....	71
Section 3 : Test des hypothèses et interprétation des résultats	79
1. Présentation des résultats de l'étude	79
2. Analyse des résultats relatifs à la variable dépendante et à la variable indépendante	83
3. Tests d'hypothèses	97
4. Discussion des résultats	101
5. Comparaison des résultats avec les études issues de la revue de littérature et analyse critique	102
6. Recommandations et pistes d'optimisation des stratégies digitales	103
CONCLUSION GENERALE	106
BIBLIOGRAPHIE	110
Annexe	115
Annexe A : le questionnaire	116

Liste des tableaux

Tableau 1 : la revue bibliométrique.....	14
Tableau 2 : Les différentes phases de l'évolution du marketing selon Kotler	19
Tableau 3 : Exemples d'indicateurs proposés selon des objectifs précis	51
Tableau 4 : Echelle de Likert	69
Tableau 5 : Moyenne arithmétique et importance relative des degrés de l'échelle de Likert à cinq points.....	69
Tableau 6 : La fiabilité du deuxième axe Marketing digital (méthode Split-Half)	72
Tableau 7 : La fiabilité du troisième axe Impact du marketing digital sur la performance (méthode Split-Half)	72
Tableau 8 : Test de fiabilité du deuxième axe Marketing digital à l'aide du coefficient alpha de Cronbach	73
Tableau 9 : Test de fiabilité troisième axe Impact du marketing digital sur la performance à l'aide du coefficient alpha de Cronbach	74
Tableau 10 : Matrice des corrélations pour la présence digitale	74
Tableau 11 : Matrice des corrélations pour la publicité numérique	75
Tableau 12 : Matrice des corrélations (Interaction et engagement des clients).....	76
Tableau 13 : Matrice des corrélations (Analyse et mesure de performance digitale)	77
Tableau 14 : Matrice des corrélations (Performance des entreprises).....	78
Tableau 15 : Secteur d'activité.....	79
Tableau 16 : Taille de l'entreprise.....	80
Tableau 17 : Ancienneté de l'entreprise	81
Tableau 18 : Votre fonction dans l'entreprise	81
Tableau 19 : Expérience professionnelle.....	82
Tableau 20 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (Présence digitale).....	84
Tableau 21 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (E-publicité)	86
Tableau 22 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (Interaction et engagement des clients)	88
Tableau 23 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (Analyse et mesure de performance digitale)	90
Tableau 24 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Impact du marketing digital sur la performance (Performance des entreprises).....	92
Tableau 25 : Résultats des tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk) appliqués aux données du questionnaire	96
Tableau 26 : Test de Spearman Rho sur l'hypothèse principale	97
Tableau 27 : Test de Spearman Rho sur la première hypothèse	98
Tableau 28 : Test de Spearman Rho sur la deuxième hypothèse	99
Tableau 29 : Test de Spearman Rho sur la troisième hypothèse.....	100
Tableau 30 : Test de Spearman Rho sur la quatrième hypothèse	100

Liste des figures

Figure 1: Schéma représentant le modèle des hypothèses	4
Figure 2: La classification POE des médias	21
Figure 3: Le schéma de la création de valeur sur Internet	43
Figure 4: Secteur d'activité	80
Figure 5: Taille de l'entreprise	80
Figure 6 : Ancienneté de l'entreprise	81
Figure 7 : Votre fonction dans l'entreprise	82
Figure 8 : Expérience professionnelle	83

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

Alt : Texte alternatif (pour images)

CMS : Content Management System

CPA : Coût Par Acquisition

CRM : Customer Relationship Management

CTR : Click Through Rate

EGC : Employee Generated Content

HTML : HyperText Markup Language

IA : Intelligence Artificielle

IT : Information Technology

KPIs : Key Performance Indicators

NPS : Net Promoter Score

PME : Petite et Moyenne Entreprise

POE : Paid, owned earned

RFM : Récence, Fréquence, Montant des achats

RH : Ressources Humaines

ROI : Return On Investment

RP : Relations Publiques

RSS : Really Simple Syndication

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SMS : Short Message Service

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TAM : Technology Acceptance Model (Modèle d'acceptation technologique)

UGC : User Generated Content

URL : Uniform Resource Locator

XML : eXtensible Markup Language

INTRODUCTION

1. Contexte de la recherche

Dans un monde en pleine digitalisation, le marketing digital s'impose de plus en plus comme un levier central dans la stratégie des entreprises pour accroître leur compétitivité et optimiser leur performance. La transformation numérique a bouleversé les stratégies commerciales en redéfinissant les interactions entre les entreprises et les consommateurs, notamment grâce à l'essor des plateformes en ligne, des réseaux sociaux et des outils d'analyse de données (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

En Algérie, pays en pleine transition numérique, les entreprises commencent à intégrer progressivement ces outils digitaux pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et optimiser leurs résultats. (Chaffey & Smith, 2022)

Le marketing digital regroupe diverses stratégies, telles que le marketing sur les réseaux sociaux, le référencement (SEO/SEM), l'emailing, la publicité en ligne et le content marketing (Ryan, 2020). Ces outils permettent non seulement d'optimiser la communication avec les clients, mais aussi de collecter des données précieuses sur leurs comportements, facilitant ainsi la prise de décisions stratégiques adaptées. (Veríssimo & Tiago, 2014).

Cependant, malgré une adoption croissante, de nombreuses entreprises algériennes peinent encore à exploiter pleinement le potentiel du marketing digital. Selon un rapport de l'Agence Nationale de Développement du Numérique (ANDN, 2023), cette situation s'explique notamment par des contraintes liées à l'infrastructure technologique, à la formation des équipes et à l'intégration des stratégies numériques.

Dans ce contexte, il est essentiel d'évaluer l'impact réel du marketing digital sur la performance des entreprises afin d'orienter les pratiques managériales et d'élaborer des recommandations adaptées au marché algérien.

2. L'objectif d'étude

Cette recherche a pour objectif principal d'analyser l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises. Plus spécifiquement, elle vise à :

- Explorer les fondements théoriques et l'évolution du marketing digital, afin de comprendre son émergence et ses principaux leviers.
- Analyser les stratégies digitales couramment adoptées par les entreprises et leurs modalités de mise en œuvre opérationnelle.

- Évaluer l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, à travers l'identification des indicateurs clés de performance (KPI).
- Étudier la corrélation entre l'utilisation des outils digitaux (SEO, réseaux sociaux, publicité en ligne, etc.) et la croissance organisationnelle.
- Formuler des recommandations pratiques à destination des entreprises, pour optimiser leurs stratégies digitales et renforcer leur compétitivité.

3. Problématique et questions de recherche

La question principale de la recherche est formulée comme suit :

Existe-t-il un effet statistiquement significatif du marketing digital sur la performance économique des entreprises ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé les sous-questions suivantes :

- QR 01 : La présence digitale a-t-elle un effet significatif sur la performance économique des entreprises ?
- QR 02 : Quel est l'impact de la publicité numérique (e-publicité) sur la performance économique des entreprises algériennes ?
- QR 03 : L'interaction et l'engagement des clients influencent-ils significativement la performance économique des entreprises ?
- QR 04 : L'analyse et la mesure de la performance digitale contribuent-elles, de manière significative, à la performance économique de l'entreprise ?

4. Les hypothèses

L'étude repose sur l'hypothèse principale suivante :

H_1 : Il existe un effet statistiquement significatif du marketing digital sur la performance économique des entreprises.

De cette hypothèse principale découlent quatre sous-hypothèses :

H_1 a : Il existe un effet statistiquement significatif de la présence digitale sur la performance économique des entreprises.

H_1 b : Il existe un effet statistiquement significatif de la publicité numérique (e-publicité) sur la performance économique des entreprises.

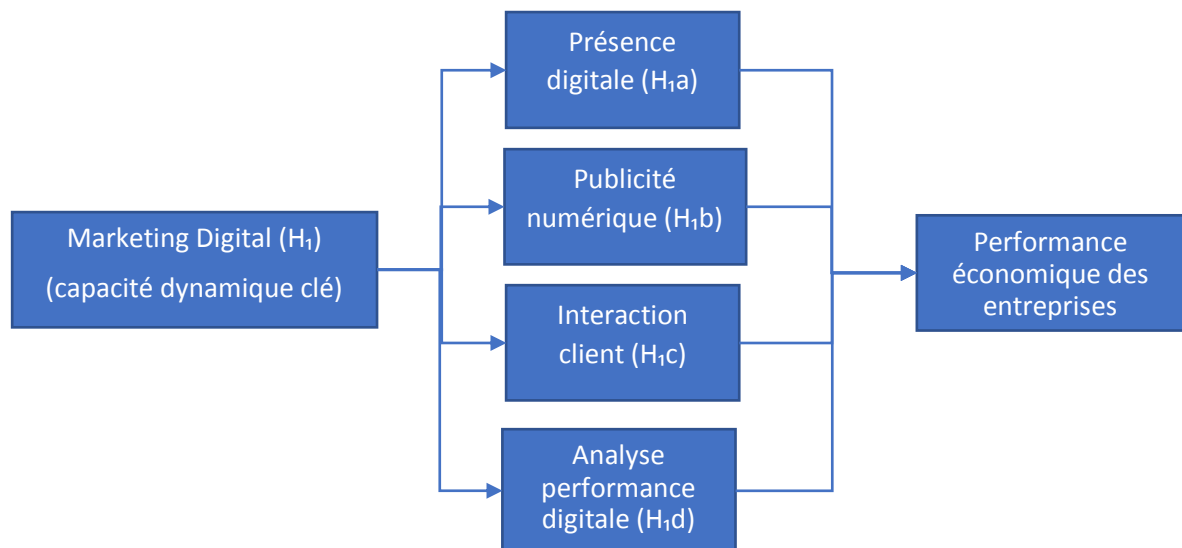
H_{1 c} : Il existe un effet statistiquement significatif de l'interaction et de l'engagement des clients sur la performance économique des entreprises.

H_{1 d} : Il existe un effet statistiquement significatif de l'analyse et de la mesure de la performance digitale sur la performance économique des entreprises.

Afin d'assurer la cohérence théorique de notre démarche, ce modèle d'hypothèses s'appuie sur le cadre des capacités dynamiques (Teece, 1997) (Eisenhardt & Martin, 2000), qui considère que la performance dépend de la capacité d'une entreprise à intégrer, développer et reconfigurer ses ressources numériques dans un environnement en constante évolution. Dans ce contexte, le marketing digital est envisagé comme une ressource stratégique permettant aux entreprises de capter de nouvelles opportunités, d'améliorer leur efficacité, et d'accroître leur compétitivité.

Nous résumons notre modèle des hypothèses de recherche sur la Figure 1 :

Figure 1: Schéma représentant le modèle des hypothèses



Source : Elaboré par nous-même, inspiré du cadre des capacités dynamiques (Teece, 1997) (Eisenhardt & Martin, 2000)

5. Méthodologie

Pour répondre à la problématique, cette recherche s'appuie sur une approche quantitative à visée explicative, fondée sur la collecte de données primaires via un questionnaire structuré.

L'objectif est d'évaluer de manière empirique l'impact des pratiques de marketing digital sur la performance des entreprises économiques en Algérie.

6. La raison du choix du thème

L'étude de l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises s'inscrit dans une dynamique à la fois personnelle et professionnelle, tout en répondant à des enjeux concrets de transformation managériale et économique. Ce choix découle d'une convergence entre mon intérêt croissant pour les stratégies numériques, mes ambitions professionnelles, et les mutations profondes qui touchent aujourd'hui les pratiques commerciales en entreprise

6.1 Motivations personnelles :

- Intérêt pour le domaine du digital et de son évolution dans le marketing.
- Approfondissement des connaissances sur le marketing digital et ses applications pratiques.
- Alignement du sujet avec mon projet professionnel.

6.2 Pertinence managériale :

- L'essor du marketing digital en tant que levier de croissance pour les entreprises.
- La nécessité pour les entreprises d'adopter des stratégies digitales performantes pour rester compétitives.
- La transformation numérique qui redéfinit les modèles commerciaux traditionnels.

7. Terrain de recherche

L'étude porte sur 67 entreprises algériennes issues de secteurs variés (industrie, services, commerce) et réparties sur plusieurs wilayas. Le critère principal est l'adoption active du marketing digital dans leur stratégie commerciale. Les répondants sont des professionnels occupant des postes liés au marketing digital ou à la performance, assurant ainsi la pertinence des données recueillies.

8. Annonce du plan

Notre mémoire s'articule autour d'une introduction générale présentant la problématique, les objectifs et la méthodologie adoptée, suivie de deux parties principales :

- Un cadre théorique structuré en deux chapitres : le premier consacré aux concepts, à l'évolution et aux leviers du marketing digitale, et le second dédié à la notion de performance marketing, ses mesures ainsi qu'à l'impact du marketing digital sur cette performance,
- Un cadre empirique consacré à l'étude de l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises algériennes.

L'étude se conclut par une synthèse des résultats obtenus, une réponse à la problématique posée et des perspectives de recherche future.

PARTIE THÉORIQUE

Revue de littérature

Introduction

Dans un contexte de transformation numérique accélérée, le marketing digital s'impose comme un levier stratégique pour améliorer la performance des entreprises. Cependant, les effets concrets de son adoption varient selon les secteurs d'activité, les outils mobilisés et les contextes géographiques. Cette revue de littérature se propose d'examiner l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, en particulier dans le cas algérien. Elle vise à répondre à la problématique suivante : quels sont les leviers du marketing digital les plus déterminants pour la performance marketing des entreprises dans ces contextes, et comment ces effets se manifestent-ils selon les secteurs étudiés ? Pour ce faire, l'analyse s'appuie sur une sélection d'études empiriques récentes menées dans des domaines variés, télécommunications, agroalimentaire, secteur bancaire, PME, en mettant en lumière les outils utilisés, les indicateurs de performance mobilisés, ainsi que les limites méthodologiques et les recommandations formulées. Cette synthèse permettra de dégager des axes pertinents pour l'étude empirique de notre mémoire, centrée sur les entreprises algériennes.

I. Impact du marketing digital sur la performance globale des entreprises :

1. Étude de (Kilani, 2022) Algérie Telecom, Batna

Cette étude, bien qu'ancrée dans un seul cas (Algérie Telecom à Batna), souligne le poids significatif du marketing digital sur la performance, notamment via des leviers comme l'attraction et la rétention client. Cela confirme que, même en dehors des régions capitales, les outils numériques jouent un rôle clé, ce qui renforce la pertinence de notre problématique centrée sur l'Algérie.

Méthodologie : L'étude adopte une approche descriptive et analytique. Un questionnaire a été distribué à 102 clients d'Algérie Telecom à Batna, dont 99 ont été retenus pour l'analyse.

L'analyse statistique a été réalisée avec SPSS (version 20), utilisant plusieurs outils : coefficient alpha de Cronbach pour la fiabilité, fréquences, moyennes, écarts-types, coefficient de corrélation de Pearson, test de Kolmogorov-Smirnov pour la normalité, test de variance permmissible, et régression linéaire simple.

Résultats : Les résultats montrent une corrélation positive et significative entre le marketing digital et la performance marketing d'Algérie Telecom à Batna. Les différentes dimensions du

marketing digital - attraction, engagement, rétention et communication - influencent positivement la performance marketing, mesurée par la part de marché, la rentabilité et la fidélisation des clients. Parmi ces dimensions, la communication digitale apparaît comme la plus influente. Le marketing digital explique environ 59 % de la variance observée dans la performance marketing, soulignant son rôle majeur.

Limites : Cette recherche est limitée géographiquement à la ville de Batna, ce qui restreint la possibilité de généraliser les résultats à d'autres régions présentant des réalités socio-économiques différentes. De plus, la focalisation sur un seul secteur, celui des télécommunications, limite l'applicabilité des conclusions à d'autres secteurs comme les PME ou l'agroalimentaire, où l'adoption du digital peut varier. Enfin, l'approche exclusivement quantitative limite la compréhension fine des perceptions, motivations et comportements des clients, ce qui pourrait être approfondi par des méthodes qualitatives.

Recommandations : Il est conseillé d'intégrer davantage les outils digitaux dans la stratégie commerciale afin de renforcer la compétitivité d'Algérie Telecom, notamment en optimisant la communication digitale afin de maximiser l'engagement et la fidélisation des clients.

2. Étude de (Sharabati, et al., 2024) sur des PME en Jordanie : Une étude analytique à la lumière des transformations numériques modernes

Bien que cette étude ait été menée en Jordanie, elle reste pertinente pour le contexte algérien en raison des similitudes entre les deux pays : importance des PME, stratégies nationales de digitalisation, et défis communs dans l'adoption des outils numériques. Elle offre des leviers de performance applicables au tissu entrepreneurial algérien. L'étude met particulièrement en avant le rôle central de l'engagement client digital comme moteur de satisfaction et de croissance, un enjeu crucial pour les PME algériennes.

Méthodologie : Il s'agit d'une étude quantitative réalisée auprès de 190 PME jordaniennes spécialisées dans les technologies de l'information et le marketing numérique. Un questionnaire en ligne a été utilisé, structuré autour du modèle d'acceptation technologique (TAM), qui analyse l'adoption des technologies selon l'utilité et la facilité d'usage perçues. Ce modèle est pertinent pour les PME algériennes, caractérisées par des ressources limitées et les décisions souvent centralisées, les perceptions des dirigeants influençant fortement l'usage des technologies et la performance.

L'analyse statistique a suivi un protocole rigoureux :

- Analyse de validité des mesures.

- Analyse factorielle confirmatoire (CFA) pour valider le modèle.
- Régressions pour tester effets directs et médiateurs.
- Modélisation par équations structurelles (SEM) pour évaluer l'ensemble du modèle en tenant compte des erreurs de mesure.

Résultats : Le marketing digital (publicité en ligne, réseaux sociaux, SEO, engagement client) est un moteur essentiel de la performance des PME. La transformation digitale joue un rôle médiateur important, expliquant près de 60 % de la variance de la performance.

L'engagement client via les canaux digitaux est déterminant pour la satisfaction et la croissance. L'étude souligne que la transformation numérique facilite l'adoption des outils digitaux par les PME, renforçant ainsi leur présence sur le marché et améliorant leurs performances économiques.

Limites : L'étude est limitée aux PME spécialisées dans les technologies de l'information et le marketing numérique en Jordanie, ce qui peut introduire un biais de sélection et limiter la généralisation des résultats à d'autres secteurs ou pays. De plus, bien que le modèle TAM soit un cadre théorique solide, certains facteurs contextuels propres aux PME pourraient ne pas être entièrement pris en compte. La nature transversale de l'étude ne permet pas d'établir des relations de causalité définitives.

Recommandations : Il est conseillé de soutenir l'innovation digitale par des politiques publiques adaptées et de renforcer la formation des dirigeants et employés pour surmonter les freins à l'adoption des technologies numériques. Les PME doivent également optimiser l'usage des canaux digitaux pour mieux engager leurs clients et améliorer leur compétitivité.

3. Étude de (Abdelhafid, 2019)– Société IRIS, Algérie

Méthodologie : L'étude quantitative s'appuie sur un questionnaire structuré distribué aux employés et cadres de la société IRIS, fabricant d'appareils électroniques. L'outil comporte 24 questions réparties en trois axes : perception du marketing électronique, motivations d'utilisation, et bénéfices tirés. L'analyse statistique est descriptive, accompagnée de tests d'approbation des hypothèses.

Résultats : La majorité des répondants (80 %) comprennent bien le concept de marketing électronique. Par ailleurs, 85 % estiment que son utilisation est rentable et soutient efficacement l'activité marketing. Le marketing électronique est perçu comme un moyen peu coûteux, rapide et efficace pour communiquer avec les clients et renforcer l'image de marque. Il contribue à améliorer la rentabilité, la part de marché ainsi que la satisfaction client. De

plus, l'intégration des outils numériques a permis de réduire les coûts et d'accélérer les processus internes.

Limites : L'étude est limitée à une seule entreprise, IRIS, ce qui restreint la généralisation des résultats. De plus, l'échantillon se compose uniquement d'employés et de cadres, excluant ainsi la perception des clients externes. Pour enrichir l'analyse et élargir la portée des conclusions, il serait pertinent d'inclure ces derniers afin de comparer leurs attentes aux perceptions internes. Par ailleurs, l'utilisation de méthodes qualitatives, telles que les entretiens ou groupes de discussion, permettrait de révéler des freins ou leviers d'adoption du marketing électronique que les données quantitatives ne permettent pas de mettre en évidence.

Recommandations : Il est conseillé de renforcer les compétences internes en marketing électronique et d'adresser les freins identifiés, notamment en matière de sécurité, de coûts et d'implication managériale, pour maximiser les bénéfices de la digitalisation.

II. Outils de marketing digital selon les secteurs

1. Étude de (Abodohoui, Domanou, Daouda, & Egah, 2020) Agroalimentaire, des communes du Borgou

Méthodologie : Il s'agit d'une étude quantitative réalisée auprès de 150 entreprises agroalimentaires des communes du Borgou, avec un échantillonnage aléatoire simple sans remise. La collecte des données s'est faite par questionnaire. L'analyse statistique comprend une description des données et une régression économétrique (modèle MCO) réalisée avec les logiciels SPSS et STATA.

Résultats : Les outils de communication digitale les plus utilisés sont Facebook (88 %) et WhatsApp (91,4 %). Le chiffre d'affaires des entreprises agroalimentaires est positivement influencé par plusieurs facteurs :

- l'adoption d'applications mobiles.
- l'investissement dans les infrastructures digitales.
- la proposition de nouveaux produits innovants.
- la formation en marketing digital.
- l'autonomie dans la prise de décision.
- le niveau d'études du dirigeant.
- l'effectif du personnel.

Ces résultats montrent que le marketing digital contribue à la performance commerciale en améliorant la visibilité, l'innovation produit et la gestion interne.

Limites : L'étude est limitée aux entreprises agroalimentaires des communes du Borgou, ce qui restreint la généralisation des résultats à d'autres secteurs ou régions. De plus, le chiffre d'affaires est le seul indicateur de performance commerciale utilisé, ce qui peut ne pas refléter la totalité des dimensions de la performance.

Recommandations : Il est recommandé de renforcer la formation des dirigeants en marketing digital et d'accroître les investissements dans les infrastructures numériques pour soutenir la croissance et la compétitivité des entreprises agroalimentaires.

2. Étude de (Labidi & Chaoui, 2022)– Banques islamiques, Algérie

Face au développement rapide du marketing digital dans le secteur bancaire, cette étude vise à mesurer son impact sur la performance marketing des banques islamiques en Algérie, en se concentrant sur les établissements situés dans les wilayas d'Alger et d'Annaba. Les banques islamiques font face à des défis spécifiques liés à leur modèle et à la nécessité d'adapter leurs stratégies marketing aux évolutions numériques.

Méthodologie : L'étude adopte une approche descriptive et analytique. Un questionnaire a été administré à un échantillon de 88 employés administratifs de deux banques islamiques situées à Alger et Annaba. Le questionnaire comprend deux parties : données personnelles (sexe, âge, niveau d'études, expérience, fonction) et mesure des variables liées au marketing digital et à la performance marketing, évaluées sur une échelle de Likert à cinq points.

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 26). La fiabilité de l'outil a été confirmée par un coefficient alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Les analyses statistiques ont testé les hypothèses principales et secondaires portant sur les relations entre marketing digital, qualité de service, réputation et satisfaction client.

Résultats Les résultats révèlent une relation positive et statistiquement significative ($\alpha \leq 0,05$) entre le marketing digital et les différentes dimensions de la performance marketing des banques islamiques :

- amélioration de la qualité de service,
- renforcement de la réputation,

- augmentation de la satisfaction client.

Le marketing digital contribue ainsi à améliorer la performance globale, à accroître la part de marché, la rentabilité et la fidélité des clients.

Limites : L'étude est limitée à deux banques islamiques dans deux wilayas, avec un échantillon restreint aux employés administratifs, ce qui limite la généralisation des résultats. L'absence de la perspective des clients externes constitue une autre limite importante. De plus, la nature transversale de l'étude ne permet pas d'établir des relations causales définitives.

Recommandations :

- Moderniser les systèmes de communication digitale des banques islamiques algériennes.
- Accorder une attention accrue à l'analyse des besoins des clients pour offrir des services mieux adaptés.
- Utiliser activement les outils de promotion numérique pour informer efficacement les clients sur les services proposés.
- Former le personnel marketing aux évolutions technologiques et à l'utilisation des outils digitaux.

3. Étude de (Labidi & Chaoui, 2022) – Banque Nationale d'Algérie, Annaba

Méthodologie : L'étude adopte une méthode descriptive et analytique. Les données primaires ont été collectées via un questionnaire distribué à 70 employés administratifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) à Annaba. L'analyse quantitative a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS (version 26), incluant des tests tels que Kolmogorov-Smirnov pour la normalité, le coefficient alpha de Cronbach pour la fiabilité, et la régression linéaire simple pour mesurer les effets.

Résultats : Les outils de marketing digital, notamment le site web, les réseaux sociaux, l'emailing et le marketing mobile, ont un impact positif et significatif sur la performance marketing de la BNA.

- Le site web est identifié comme l'outil le plus déterminant, suivi du marketing mobile, de l'emailing et des réseaux sociaux.

- Ces outils expliquent environ 39 % de la variance de la performance marketing globale.
- L'étude met en évidence que le marketing digital contribue à la fidélisation des clients, à l'augmentation de la rentabilité et à l'amélioration de la satisfaction client.
- Plus précisément, le marketing digital explique 34 % de la variation de la performance marketing globale, avec des effets détaillés :
 - Part de marché ($R^2 = 24 \%$)
 - Rentabilité ($R^2 = 21 \%$)
 - Satisfaction client ($R^2 = 29 \%$)
- Les employés perçoivent le marketing digital comme un levier d'amélioration de la qualité des services, de renforcement de la relation client et de réduction des coûts.

Limites : L'étude est limitée à une seule banque et une seule région (Annaba), avec un échantillon restreint de 70 employés administratifs, ce qui limite la généralisation des résultats. De plus, l'étude ne prend pas en compte les avis des clients externes. D'autres facteurs pouvant influencer la performance marketing n'ont pas été inclus dans le modèle.

Recommandations :

- Renforcer l'usage des réseaux sociaux et autres outils digitaux pour maximiser leur impact.
- Intégrer l'avis des clients dans les analyses futures afin d'obtenir une vision plus complète et précise de la performance marketing.
- Continuer à former le personnel aux nouvelles technologies et aux stratégies digitales pour améliorer l'efficacité des actions marketing.

Tableau 1 : la revue bibliométrique

Le titre et auteurs	La méthode	Les résultats	Les limites
Impact du marketing digital sur l'amélioration de la performance marketing – Cas	Approche descriptive et analytique. Questionnaire auprès de 102 clients (99 analysés). Analyse SPSS (alpha de Cronbach, corrélation de	Corrélation positive et significative entre marketing digital et performance marketing. Dimensions clés : attraction, engagement,	Limité à Batna et secteur télécoms, limite la généralisation. Approche quantitative uniquement, ne prend pas en compte

d'Algérie Telecom, Batna ;Kilani Sounia .	Pearson, Kolmogorov- Smirnov, régression linéaire simple).	rétenion, communication (plus influente). Marketing digital explique 59 % de la variance de la performance marketing.	perceptions qualitatives des clients.
Influence du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises agroalimentaires des communes du Borgou Alexis Abodohoui, Falylath Babah Daouda, Maxime Domanou, Janvier Egah	Étude quantitative auprès de 150 entreprises agroalimentaires. Échantillonnage aléatoire simple. Questionnaire. Analyse descriptive et régression MCO avec SPSS et STATA.	Facebook (88 %) et WhatsApp (91,4 %) les plus utilisés. Adoption d'applications mobiles, investissement digital, innovation produit, formation, autonomie décisionnelle, niveau d'études et effectif influencent positivement le chiffre d'affaires.	Limité au secteur agroalimentaire du Borgou. Chiffre d'affaires seul indicateur de performance, ce qui peut être restrictif.
The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations Auteurs: Abdel-Aziz Ahmad Sharabati,et al	Étude quantitative auprès de 190 PME en IT et marketing digital. Questionnaire en ligne basé sur le modèle TAM. Analyse : validité, CFA, régressions, SEM.	Marketing digital (publicité en ligne, réseaux sociaux, SEO, engagement client) moteur essentiel de performance. Transformation digitale médiatrice, expliquant 60 % de la variance. Engagement client crucial pour satisfaction et croissance.	Limité aux PME IT/marketing digital en Jordanie, biais de sélection possible. Modèle TAM ne couvre pas tous les facteurs contextuels. Étude transversale, pas de causalité définitive.
Le marketing électronique et son impact sur l'amélioration des performances marketing des entreprises économiques - Étude de cas de la société IRIS L'auteur :Houssam Eddine Abdelhafid	Questionnaire structuré (24 questions) auprès des employés et cadres. Analyse descriptive et tests d'hypothèses.	80 % comprennent bien le marketing électronique, 85 % jugent son utilisation rentable. Marketing électronique améliore rentabilité, part de marché, satisfaction	Étude limitée à une seule entreprise et perception interne. Pas de prise en compte des clients externes. Manque d'approche qualitative pour approfondir les freins et leviers.

		client, réduit coûts et accélère processus.	
Le rôle des outils de marketing digital dans l'amélioration de la performance marketing bancaire : Étude de cas de la Banque Nationale d'Algérie, Annaba ;Labidi Sami, Chaoui Chafia	Méthode descriptive et analytique. Questionnaire auprès de 70 employés administratifs de la BNA Annaba. Analyse SPSS (Kolmogorov-Smirnov, alpha de Cronbach, régression linéaire simple).	Outils digitaux (site web, réseaux sociaux, emailing, mobile) impactent positivement la performance marketing. Site web le plus déterminant. Outils expliquent 39 % de la variance. Marketing digital améliore fidélisation, rentabilité, satisfaction client. Part de marché (R ² =24 %), rentabilité (R ² =21 %), satisfaction (R ² =29 %).	Limité à une seule banque et région. Échantillon restreint (70 employés). Pas d'avis clients pris en compte. D'autres facteurs de performance non inclus.
The Impact of Digital Marketing on Improving the Marketing Performance of Algerian Islamic Banks -A field study in Islamic banks in the states of Algiers and Annaba Auteurs: Labidi Sami, Chaoui Chafia	Approche descriptive et analytique. Questionnaire auprès de 88 employés administratifs de deux banques islamiques à Alger et Annaba. Analyse SPSS (alpha de Cronbach > 0,7).	Marketing digital améliore qualité de service, réputation, satisfaction client, performance globale, part de marché, rentabilité, fidélité. Relations positives et significatives ($\alpha \leq 0,05$).	Limité à deux banques et deux wilayas. Échantillon restreint aux employés administratifs. Pas de prise en compte des clients. Étude transversale sans causalité certaine.

Source : par nous-même.

III. Analyse critique transversale

Les études analysées convergent vers l'idée que le marketing digital a un effet positif et significatif sur la performance des entreprises, quelle que soit la taille ou le secteur. Cependant, plusieurs limites méthodologiques sont récurrentes : échantillons restreints, focalisation sur un secteur ou une région, et prédominance des approches quantitatives. Peu d'études intègrent la perception des clients externes ou combinent des indicateurs quantitatifs et qualitatifs pour mesurer la performance.

De plus, si les outils digitaux les plus efficaces varient selon le secteur (Facebook et WhatsApp dans l'agroalimentaire, site web et mobile dans la banque), toutes les recherches soulignent la nécessité d'une adaptation stratégique et d'un investissement continu dans la formation et l'innovation.

Les défis identifiés : sécurité, coût, résistance au changement, manque de compétences, sont partagés par la plupart des entreprises étudiées, ce qui souligne la nécessité d'un accompagnement dans la transformation digitale.

IV. Synthèse des lacunes et transition vers la recherche

La littérature actuelle met en évidence le rôle central du marketing digital, mais laisse apparaître plusieurs lacunes : un manque d'études qualitatives, une faible diversité sectorielle et géographique, ainsi qu'une absence de mesures de performance intégrant la voix du client. Notre recherche comble en partie ces lacunes en apportant des données empiriques issues d'un échantillon de 67 entreprises algériennes, en analysant l'impact du marketing digital sur la performance économique, tous secteurs confondus, à travers une méthodologie quantitative rigoureuse et un échantillon diversifié de professionnels du marketing, de la communication et de la direction.

Conclusion

Cette revue de littérature pose ainsi les bases théoriques de notre étude, en montrant l'importance du marketing digital pour la compétitivité des entreprises, tout en soulignant la nécessité d'une approche méthodologique robuste et adaptée au contexte algérien. La section suivante présentera la méthodologie de notre propre recherche, en s'appuyant sur les enseignements et les limites identifiés dans la littérature existante.

Cadre conceptuel

Chapitre 01 : Concepts, évolution et leviers du marketing digitale

Le marketing et les ventes jouent un rôle crucial dans le développement et la compétitivité des organisations, notamment dans le contexte de la transformation numérique.

Cependant, ces dernières années, l'utilisation généralisée d'Internet et des nouvelles technologies a conduit à une profonde transformation numérique au sein des entreprises. En effet, toutes les industries sont touchées par l'impact d'Internet.

Ainsi, le marketing digital est devenu un levier stratégique important pour les entreprises, leur permettant d'optimiser leur communication, d'accroître leur visibilité et d'améliorer leur performance globale. Les consommateurs étant de plus en plus présents dans l'univers digital, il s'agit d'un canal à ne plus négliger, d'autant plus qu'il procure des avantages dont les entreprises ne peuvent plus se passer.

Au-delà de faciliter la vente en ligne des produits et services, le marketing digital englobe tous les outils numériques interagissant pour valoriser les produits et services dans le but de personnaliser et établir des relations directes avec la clientèle.

Dans ce premier chapitre, Ce premier chapitre est structuré en trois sections principales. La première section sera une définition et évolution du marketing digital. La deuxième section parlera des leviers du marketing digital. Et la dernière section sera consacrée à la stratégie du marketing digital.

Section 1 : définition et évolution de marketing digital

A travers cette section, nous allons parler brièvement de la mutation du marketing classique vers le marketing digital, puis nous le définirons avant d'aborder la variété des médias et les tendances et innovations dans le marketing digital.

1) Transition du marketing traditionnel vers le marketing digital

L'évolution du marketing telle que présentée par (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), se décompose en plusieurs phases distinctes, chacune reflétant les avancées technologiques et les changements dans le comportement des consommateurs :

- **Marketing 1.0** : centré sur le produit l'objectif principal était de vendre des produits en masse avec un accent sur l'efficacité de la production.

- **Marketing 2.0** : axé sur le consommateur les entreprises ont commencé à comprendre l'importance des besoins et des désirs des clients adaptant leurs produits en conséquence.
- **Marketing 3.0** : orienté vers les valeurs, les entreprises cherchent non seulement à satisfaire les besoins des clients, mais aussi à avoir un impact positif sur la société et l'environnement.
- **Marketing 4.0** : intégré la révolution numérique et met l'accent sur la connectivité, l'engagement en ligne et l'utilisation des technologies numériques pour atteindre les clients.
- **Marketing 5.0** : utilise des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et l'Internet des objets pour créer des expériences clients encore plus personnalisées et efficaces, tout en mettant l'accent sur l'humanité et l'éthique dans l'utilisation de ces technologies.

Tableau 2 : Les différentes phases de l'évolution du marketing selon Kotler

La phase	La période	L'Orientation principale	Les caractéristiques clés
Marketing 1.0	Avant 1960	Centré sur le produit	Accent mis sur la production de masse et la vente de produits standardisés.
Marketing 2.0	1960-1990	Orienté client	Prise en compte des besoins et désirs des consommateurs, développement de la segmentation et du positionnement.
Marketing 3.0	1990-2010	Basé sur les valeurs	Les entreprises intègrent des valeurs sociétales et environnementales, visant un impact positif sur la société.
Marketing 4.0	2010-2020	Intégré au numérique	Utilisation des technologies digitales pour engager les clients, combinaison des interactions en ligne et hors ligne.
Marketing 5.0	2020-présent	Technologie pour l'humanité	Emploi de technologies avancées (IA, automatisation) pour offrir des expériences client personnalisées tout en mettant l'accent sur l'éthique et l'humanité.

Source : Adapté de : Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, Canada: John Wiley & Sons (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Ces phases illustrent comment le marketing a évolué d'une focalisation sur le produit à une approche centrée sur le client, intégrant les avancées technologiques pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et aux enjeux sociétaux.

Après avoir retracé l'évolution du marketing traditionnel vers des approches de plus en plus numériques et centrées sur le client, il est essentiel de préciser ce que recouvre précisément le concept de marketing digital

2) Définition du marketing digital

L'exploitation d'internet et des technologies numériques pour des objectifs commerciaux a engendré la création de nombreux termes. Le terme 'marketing digital' est d'ailleurs relativement nouveau. Autrefois, on appelait ces méthodes 'e-marketing', 'marketing Internet' ou encore 'webmarketing', un terme toujours en usage aujourd'hui. Le marketing digital peut être défini de façon simplifiée comme l'utilisation des technologies numériques pour atteindre des objectifs spécifiques liés au marketing, tels que l'image de marque, la préférence du consommateur, l'engagement client, le taux de fidélisation, les ventes ou encore la part de marché. Ces dispositifs englobent les ordinateurs, les téléphones portables ainsi que d'autres 'objets connectés', à l'image des balises disposées dans des points de vente physiques.

En pratique, le marketing digital implique de superviser la présence de l'entreprise sur toutes les plateformes et médias en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces différentes technologies facilitent l'atteinte d'objectifs tels que l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, l'amélioration de la réputation en ligne d'une entreprise et la gestion du recrutement des talents (aspect RH). Cependant, pour que le marketing numérique soit efficace, il est essentiel de combiner ces technologies avec des méthodes plus traditionnelles telles que l'impression (brochures, lettres, etc.) ou la publicité sur les médias traditionnels (affichage, télévision, etc.). (Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012)

Le marketing digital est un processus qui a su faire ses preuves avec la grande évolution technologique. Aujourd'hui, c'est l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer sa performance. (Bressolles, 2012)

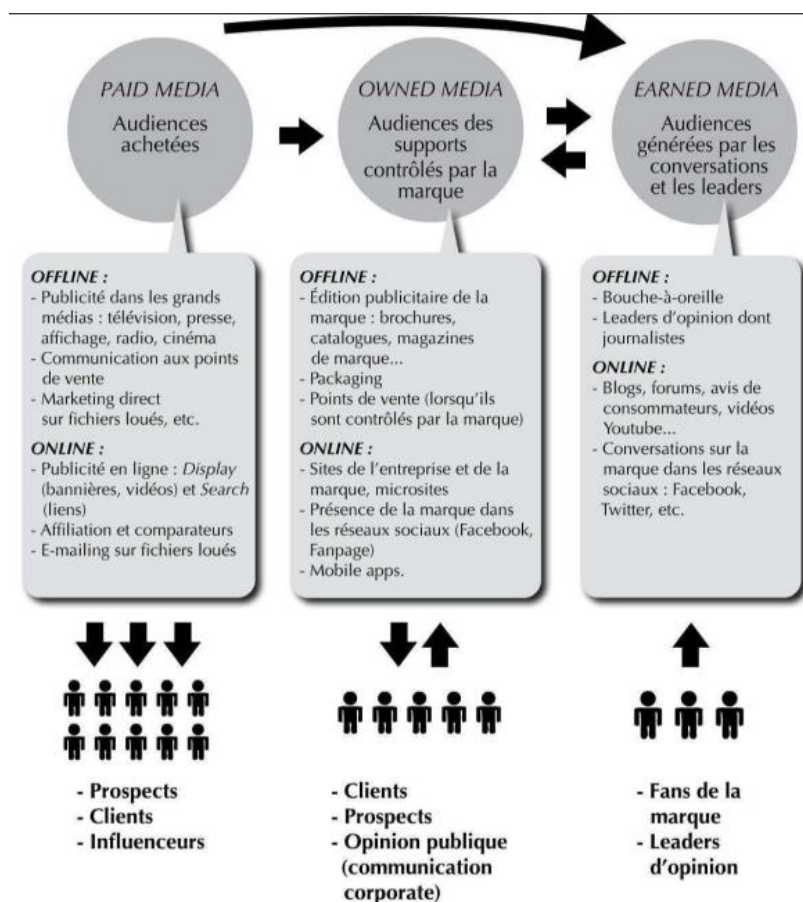
Selon (Chaffey & Ellis-chadwick, 2015), le marketing digital repose sur « l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des consommateurs... ». Il ajoute que le marketing digital est souvent confondu avec le

marketing électronique, qui inclut également la gestion des bases de données clients et le CRM électronique.

3) Variété des médias

Pour réussir et développer sa stratégie digitale, une entreprise s'appuie sur trois types de médias : achetés (paid), détenus (owned) et gagnés (earned). La diversité des formes de communication, ainsi que leurs répercussions parfois difficiles à maîtriser, combinées à la multiplicité des points de contact entre les marques et les consommateurs, ont conduit à l'émergence d'une nouvelle classification des médias : l'approche POE (Paid, Owned, Earned) (De Baynast & Lendrevie, 2024).

Figure 2: La classification POE des médias



Source : De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor : Publicité online et offline* (8^e éd., p. 31). Paris : Dunod.

L'approche POE désigne (figure 2) :

- **Le Paid Media** : Il concerne les médias payants, c'est-à-dire ce que dit la marque à travers la publicité, les prospectus, les liens sponsorisés, l'e-mailing, etc.

- **Le Owned Media** : Il concerne les médias propriétaires ou privés, qui appartiennent à la marque : les points de vente, le catalogue, le site Internet, la page Facebook, le compte Twitter et/ou Instagram, la chaîne YouTube, etc.
- **Le Earned Media** : Il représente les médias gagnés, ce que l'on dit de la marque en public (et qui lui rapporte) : le bouche-à-oreille, les commentaires des internautes, les avis sur les forums, les articles de presse (RP), les conversations sur les réseaux sociaux, etc.

4) Les tendances et les innovations dans le marketing digital

En 2025, le marketing digital évoluera selon sept tendances clés identifiées par Brandwatch à partir d'une enquête menée auprès de plus de 700 spécialistes du marketing : (La Revue du Digital, 2025)

1. **Collaboration inattendue entre marques** : 36% des marketeurs estiment que ces alliances stratégiques accroîtront la notoriété des marques.
2. **Evènements créatifs et immersifs** : 60% des spécialistes du marketing privilégiant les expériences interactifs et esthétiques pour favoriser le partage sur les réseaux sociaux.
3. **Utilisation plus consciente des médias sociaux** : 39% des experts anticipant une adoption croissante de la vie analogique, avec une tendance vers une consommation plus mesurée des plateformes sociales.
4. **Croissance de communauté IN REAL LIFE** : 44% des professionnels en marketing soulignent l'importance d'interaction au-delà des plateformes digitales avec des évènements physiques et des groupes exclusifs.
5. **Utilisation équilibrée de l'IA** : 71% des spécialistes du marketing considèrent qu'un défi majeur sera de tirer parti de l'IA sans compromettre l'authenticité du contenu et des interactions
6. **Exploration de nouvelles méthodes de recherche** : 40 % des marketeurs notent une transition vers des alternatives aux moteurs de recherche classiques, notamment via l'IA générative et les réseaux sociaux.
7. **Essor des recommandations entre pairs et montée de la désinfluence** : 45 % des experts estiment que les consommateurs s'appuieront davantage sur l'UGC (User Generated Content) et l'EGC (Employee Generated Content), avec un rejet des stratégies marketing agressives, en particulier chez la génération Z.

Après avoir exploré la définition et l'évolution du marketing digital, nous nous intéressons maintenant aux leviers essentiels qui permettent aux entreprises d'optimiser leur présence digitale.

Section 2 : Les leviers du marketing digital

Avec l'essor du numérique et la généralisation de l'usage d'Internet, les entreprises ont été amenées à repenser leurs stratégies de communication et de promotion afin de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Dans ce cadre, plusieurs leviers stratégiques permettent aux entreprises de maximiser leur présence en ligne et d'atteindre efficacement leurs cibles.

À travers cette section, nous explorerons ces différents leviers du marketing digital, en mettant en évidence leur rôle dans le développement des stratégies numériques des entreprises.

1) Marketing des moteurs de recherche (SEO, SEA)

Selon (Faivre Duboz, Fétique, & Lendrevie, 2011) l'affichage des résultats de recherche des moteurs de recherche est nommé référencement (search). On distingue deux types de référencement SEO et SEA :

1. Le référencement naturel (SEO : Search Engine Optimization) :

Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche : cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. Aujourd'hui, 95% des internautes français utilisent Google comme leur moteur de recherche favori. Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner. Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas le budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.

1.1 Les bases du référencement naturel

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de votre univers sémantique. Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers vos pages ayant un rapport avec le mot-

clé recherché, s'appelle le référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter contrairement au référencement payant type Google Ads .

S'il y a bien un levier de génération de trafic emblématique du développement d'Internet, c'est le référencement naturel également appelé Search Engine Optimization, son fonctionnement repose dans sa quasi-totalité usage ne s'est pas développé dès les débuts d'Internet.

Le SEO est devenu un levier majeur dans le développement d'Internet, reposant sur des techniques visant à améliorer la position d'un site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). Ces moteurs scannent automatiquement et en continu le web mondial pour indexer les sites et leurs contenus, grâce à des algorithmes puissants. Google, créé en 1999, est aujourd'hui le moteur de recherche dominant, avec un index de plusieurs milliards de pages web permettant de fournir des résultats pertinents en quelques fractions de seconde.

L'utilisation massive de Google et des autres moteurs de recherche par les internautes en fait un réflexe incontournable pour trouver une information. Ainsi, optimiser son référencement naturel est primordial pour être visible sur le web, attirer un trafic qualifié et renforcer la notoriété de son site (SEO.fr, Semji, Marketing Management IO).

1.2 Exploration et indexation du web par un moteur de recherche

Contrairement aux annuaires web qui classifient les sites via des sources humaines, les moteurs de recherche parcourent le web de manière automatique à la recherche de contenu à indexer. En effet, des robots (programmes informatiques) ont la charge d'explorer le web via Les différents hyperliens qu'ils trouvent. Ces robots répertorient ces informations recueillies dans une base de données et les indexent selon les mots contenus dans les pages parcourues. Ils analysent principalement le contenu textuel des pages web, mais également, de plus en plus, les contenus multimédias (images, vidéos, sons...). Ils parcourent le code informatique des pages (HTML) pour étudier la pertinence du contenu des sites.

Etant donné l'étendue du web, ces robots ne peuvent mettre à jour leur indexation instantanément. Il existe donc des listes d'attente pour l'analyse des pages trouvées, plus ou moins prioritaires selon le nombre de liens extérieurs, moins il sera trouvable par ces robots. Les modifications apportées régulièrement au site seront également répertoriées moins rapidement. Dans les faits, des sites possédant une audience très forte et mettant régulièrement à jour leurs contenus (ex : LeMonde.fr) seront quasiment indexés en temps réel. Des sites personnels isolés sur le réseau devront attendre plusieurs jours, plusieurs semaines voire

plusieurs mois pour être indexés ou mis à jour. Selon Google Search Central, il existe des outils et des procédures qui facilitent le travail des moteurs de recherche en leur signalant des modifications importantes sur un site web. Parmi eux, Google Search Console (anciennement Google Webmaster Tools), proposé par Google, permet aux webmasters de communiquer directement avec le moteur de recherche pour, entre autres, soumettre un plan du site, suivre l'indexation des pages, et détecter d'éventuelles erreurs techniques.

Concernant Google, le moteur de recherche conserve les pages explorées par ses robots dans deux types d'index distincts.

- Le **principal index** regroupe les pages jugées pertinentes et de qualité. Ces pages sont généralement bien structurées, offrent un contenu original, et respectent les consignes aux webmasters de Google. Elles ont ainsi plus de chances d'apparaître dans les premiers résultats de recherche.
- Le **second index**, parfois appelé *supplemental index*, contient des pages de moindre qualité. Cela inclut les pages au contenu dupliqué, générique, pauvre en information, ou celles surchargées de mots-clés sans réelle valeur ajoutée. Bien que toujours accessibles, ces pages sont moins susceptibles d'être proposées dans les résultats standards.

Par ailleurs, un site peut être blacklisté (exclu de l'indexation) par Google dans certains cas, notamment s'il : contient du contenu illégal (ex. : incitation à la haine, pornographie infantile, vente de produits illicites) , ou adopte des pratiques de référencement abusives, comme le cloaking, l'achat massif de liens, ou encore le bourrage de mots-clés (*keyword stuffing*).

Dans un tel cas, l'URL du site est conservée dans une liste d'exclusion par les robots de Google afin d'être systématiquement ignorée lors des futures explorations. Un exemple célèbre est celui de certains sites de streaming ou de téléchargement illégal, souvent retirés de l'index de Google après des signalements pour violation du droit d'auteur.

1.3 Classification des résultats : pertinence et réputation

Une fois le contenu indexé, le moteur de recherche doit pouvoir le présenter de manière pertinente en fonction de la requête de l'internaute. Il commence par analyser les correspondances entre les mots-clés saisis et les contenus des pages indexées, puis sélectionne celles qui offrent l'information jugée la plus pertinente.

Cependant, la pertinence seule ne suffit pas à garantir un bon classement dans les résultats. Les moteurs de recherche, et particulièrement Google, tiennent également compte de la réputation ou de la popularité des pages. Historiquement, Google utilisait l'algorithme PageRank, qui attribuait à chaque page un score allant de 0 à 10 en fonction du nombre et de la qualité des liens entrants. L'idée était qu'une page vers laquelle pointent de nombreux liens de qualité avait plus de chances d'être pertinente et fiable. Toutefois, le PageRank visible a été abandonné en 2016, et bien que le concept sous-jacent reste intégré dans l'algorithme, il ne constitue qu'un critère parmi des centaines aujourd'hui.

Actuellement, Google utilise un système de classement beaucoup plus sophistiqué, intégrant des centaines de facteurs pondérés liés à la qualité du contenu, à l'expérience utilisateur, à la pertinence contextuelle, à la structure technique du site, à la vitesse de chargement, à l'ergonomie mobile, aux signaux comportementaux (comme le taux de clic ou le temps passé sur la page), et bien plus encore. De plus, des technologies comme BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) et RankBrain permettent d'analyser le sens des requêtes complexes à l'aide de l'intelligence artificielle et du traitement du langage naturel.

Parmi les facteurs aujourd'hui pris en compte, on peut citer :

- **La qualité et l'originalité du contenu** : Le contenu d'un site doit être pertinent, bien rédigé et apporter une valeur ajoutée unique aux internautes. Un contenu original évite la duplication et favorise un meilleur classement dans les moteurs de recherche.
- **La qualité des backlinks (liens entrants)** : Les backlinks sont des liens provenant d'autres sites vers le vôtre. Leur qualité dépend de la réputation et de la pertinence des sites sources. Des liens provenant de sites fiables et thématiquement proches renforcent la crédibilité de votre site.

Texte d'ancrage : Il s'agit du texte cliquable du lien. Un texte d'ancrage descriptif et naturel améliore la compréhension du contenu lié par les moteurs de recherche.

- **L'autorité du domaine** : C'est une mesure de la crédibilité globale d'un site web, basée sur la qualité et la quantité de ses backlinks, ainsi que sur son historique. Un domaine avec une forte autorité est mieux positionné dans les résultats de recherche.
- **Le trafic et le comportement des internautes** : Les moteurs de recherche analysent comment les visiteurs interagissent avec le site :

- Taux de rebond : pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page. Un taux faible indique un contenu engageant.
- Durée moyenne de session : temps moyen passé par un utilisateur sur le site, reflétant l'intérêt porté au contenu.
- **Les critères techniques du site** : Ces éléments assurent une bonne expérience utilisateur et facilitent l'indexation par les moteurs de recherche :
 - Vitesse de chargement : un site rapide réduit le taux de rebond et améliore le référencement.
 - Sécurité HTTPS : un protocole sécurisé garantissant la protection des données échangées, favorisé par Google.
 - Compatibilité mobile : un site responsive s'adapte aux écrans de smartphones et tablettes, indispensable avec la montée du trafic mobile.

Plus une page est spécialisée, bien structurée, et référencée par des sources fiables, plus elle a de chances d'obtenir un bon classement dans les résultats de recherche. (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2023)

1.4 Accessibilité et visibilité grâce au référencement naturel

La qualité de votre référencement naturel dépend uniquement des efforts que votre site aura pu accomplir pour maximiser ses chances d'être bien indexé et bien positionné. Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même et permettant de faire apparaître les pages de votre site dans les résultats des moteurs de recherche et de les faire apparaître le plus haut possible.

1.5 Choix des mots sur lesquels se positionner

Il ne suffit pas d'être présent dans les résultats des moteurs de recherche pour garantir l'efficacité d'une stratégie digitale. Le trafic généré doit être qualifié, c'est-à-dire composé d'internautes correspondant à la cible du site. Pour cela, il est essentiel de choisir avec précision les mots-clés sur lesquels se positionner. Cette sélection repose sur une méthodologie structurée en trois étapes : recherche, analyse, et sélection.

1. Recherche des mots-clés

Cette phase consiste à identifier un ensemble de thématiques liées à l'activité ou à la

promesse de l'entreprise, puis à décliner ces thématiques en mots-clés pertinents. Des outils comme Google Keyword Planner, SEMrush, Ubersuggest ou Ahrefs permettent de générer des idées de mots-clés à partir d'un mot de base, d'obtenir leur volume de recherche mensuel, ainsi que des suggestions associées.

2. Analyse des mots-clés

L'objectif est d'évaluer le potentiel de chaque mot-clé en croisant plusieurs indicateurs : volume de recherche, niveau de concurrence, intention de recherche (informationnelle, transactionnelle, navigationnelle), et pertinence par rapport à l'offre de l'entreprise. Une analyse concurrentielle via SEMrush ou Ahrefs permet également d'observer sur quels mots-clés se positionnent les concurrents et d'identifier des opportunités.

3. Sélection stratégique des mots-clés

Une fois analysés, les mots-clés sont priorisés selon leur capacité à atteindre les objectifs marketing (notoriété, conversion, fidélisation). Il peut être plus rentable de cibler des expressions de longue traîne (phrases plus spécifiques, moins concurrentielles) plutôt que des mots-clés trop génériques et saturés. Par exemple, au lieu de viser 'chaussures', on privilégiera (chaussures de randonnée imperméables femme), qui attire un trafic plus ciblé.

Cette démarche garantit la cohérence entre la stratégie SEO, le positionnement marketing, et les besoins réels de l'audience cible. (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2023)

1.6 Visibilité aux yeux des moteurs de recherche

Pour être rapidement visible et indexé par les moteurs de recherche comme Google, plusieurs démarches peuvent être entreprises en complément de l'optimisation préalable de votre site (code et contenu). Ces actions facilitent la découverte et l'analyse de vos pages par les robots d'indexation.

1.6.1 Actions pour accélérer la découverte de votre site

- **Soumission de l'URL via un formulaire d'inscription**

La soumission de l'URL du site, généralement celle de la page d'accueil, via un formulaire dédié (par exemple, Google Add URL), permet d'accélérer la prise en compte du site par les moteurs de recherche.

- **Inscription dans des annuaires thématiques**

Soumettre votre site à des annuaires spécialisés dans votre domaine ou votre promesse commerciale peut améliorer votre référencement grâce à la multiplication des liens entrants. Veillez à choisir la rubrique appropriée et à fournir une description détaillée, car la validation est souvent manuelle.

- **Mise en ligne d'une version provisoire**

Lors de la création d'un site ex nihilo, publier rapidement une version temporaire contenant des informations clés sur votre activité permet de commencer à être indexé plus tôt. L'ancienneté du nom de domaine est un facteur positif pour le référencement.

1.6.2 Outils facilitant l'exploration et l'indexation

- **Création et soumission d'un sitemap**

Un sitemap est un fichier (généralement en XML) placé à la racine du site listant toutes les URL importantes. Il facilite la lecture du site par les robots et permet de signaler des pages difficiles à découvrir via la navigation classique.

1.6.3 Recommandations pour optimiser la structure et le contenu des pages

- **Nom de domaine**

Choisissez un nom de domaine pertinent en lien avec votre thématique, votre marque ou votre niche, car il apparaît dans toutes vos URL.

- **Balise Title (titre de page)**

Chaque page doit comporter une balise title claire et descriptive, reflétant sa thématique principale. Cette balise est affichée dans les résultats de recherche et doit être optimisée pour attirer les clics (recommandation Google : 65 caractères max).

- **URL conviviales et optimisées**

Utilisez des URL courtes, intégrant des mots-clés pertinents issus du contenu, pour faciliter la compréhension par les moteurs (recommandation Google : 75 caractères max).

- **Balise Meta-description**

Bien que cette balise n'influence pas le positionnement, elle apparaît sous le titre dans les résultats et doit inciter l'internaute à cliquer (recommandation Google : 156 caractères max).

- **Balises Meta-mots-clés**

Peu prises en compte par Google, elles peuvent toutefois être utiles pour d'autres moteurs ou annuaires, mais attention à ne pas faciliter la veille concurrentielle.

- **Balises de structuration du contenu (H1, H2, etc.)**

Utilisez ces balises pour hiérarchiser les titres et sous-titres, ce qui aide les moteurs à comprendre la structure et l'importance des contenus.

- **Balises alt pour les images**

Associez une description textuelle aux images via la balise alt, ce qui améliore leur indexation et l'accessibilité.

1.7 Techniques avancées du Search Engine Optimization

Être visible sur les moteurs de recherche est indispensable mais pas suffisant. Il faut également sortir du lot. L'enjeu est de se situer en première page voire dans les 4 à 6 premiers résultats lors d'une requête sur des mots-clés ou thèmes proches de votre univers, métier ou produit. Pour cela, il existe différentes méthodes et technique proches de votre univers, métier ou produit qui permettent d'optimiser votre référencement naturel. Plus votre positionnement ne sera optimal, plus le SEO sera une source de trafic importante pour votre business.

1.8 Optimisation du contenu du site

Bien que la structuration technique du site, notamment par l'utilisation appropriée des balises HTML, soit essentielle à l'optimisation SEO, la pertinence et la qualité du contenu constituent le facteur déterminant de la réussite. En termes de priorisation, les optimisations techniques sont nécessaires, voire indispensables, mais la meilleure optimisation résulte d'une amélioration qualitative du contenu proposé. Il est primordial de concevoir les textes en tenant compte des besoins et attentes des utilisateurs avant de se focaliser sur les exigences des moteurs de recherche.

Il est également important d'anticiper le comportement des internautes et d'adapter vos textes en fonction. Par exemple, le best-seller du jeu vidéo 'Call of Duty' est souvent appelé par son acronyme 'COD' par ses fans. Un contenu dédié à ce jeu se devra donc d'inclure cette abréviation pour être sûr d'apparaître sur des requêtes similaires. Si vous peinez à anticiper ces attitudes, un outil comme Google Trends vous permettra de découvrir les tendances et les variations sur un mot-clé donné, vous permettant notamment d'adapter vos contenus. Il ne nous

faudra pas hésiter à les mettre à jour selon les actualités ou les buzz naissants par exemple : les contenus ne doivent donc pas rester statiques.

Concernant l'organisation du contenu lui-même, il sera préférable de n'aborder qu'un sujet par page, maximisant ainsi l'importance du mot-clé ou du thème abordé. Le texte doit être correctement écrit et facile à lire. Idéalement, il doit contenir les différentes appellations possibles de la problématique abordée : les internautes utilisent parfois des mots-clés avec des diminutifs, voire des mots contenant des fautes de français : à vous de réaliser votre arbitrage pour déterminer si l'usage vous permet d'inclure ces termes dans vos contenus (ex. : est-il acceptable d'utiliser le terme frigo au lieu et place de réfrigérateur ?). Enfin, attention à ne pas surcharger ces contenus par une surabondance de mots-clés, sous peine de rendre la lecture difficile et de voir l'internaute partir. Dans certains cas, il peut exister, dans le cadre d'une optimisation SEO ? un arbitrage doit être réalisé entre la facilité de lecture pour l'internaute et pour les robots Google.

1.9 Obtenir des liens entrants (back Link) et opérer des échanges (netlinking)

Nous venons de voir qu'il est essentiel d'offrir aux internautes un contenu intéressant, original et si possible unique (le contenu dupliqué est fortement pénalisé par Google). Cela profite non seulement à Google, mais aussi à tous les sites ou personnes (leaders d'opinion, prescripteurs) liés à une problématique particulière. Ceux-ci peuvent se révéler être de très bons relais de trafic, mais également générateurs de backlinks.

Des sites externes parlent de vous, des personnes partagent leurs découvertes via leurs blogs, les médias sociaux forums, etc. plus votre site proposera du contenu intéressant, plus vous aurez de chances d'être relayé sur ses différentes plateformes, augmentant ainsi votre réseau de backlinks et, par conséquent, votre positionnement dans les moteurs de recherche.

1.9.1 Les backlinks : sont un élément très important pour 'grimper' dans les résultats de recherche. Si une bonne partie de ses liens est créée par des sources externes non contrôlables, il est toutefois possible d'agir voire de créer son réseau en opérant des échanges de liens avec des partenaires (netlinking) : il s'agit d'établir des liens vers votre site depuis un maximum de sites externes, tout en privilégiant la qualité et la quantité.

L'échange de liens se fait en général de manière bilatérale (les deux parties proposant un lien l'un vers l'autre), mais parfois aussi en échange d'argent, même si cette pratique est proscrite par Google. Attention à ne pas spammer une communauté avec des e-mails de demande

génériques et impersonnels. Privilégiez les sites les plus pertinents, pouvant être intéressés par la demande, qui se devra d'être personnalisée. Evidemment, plus votre site se positionnera en tant que référence sur un domaine, plus vous aurez de chance de voir votre requête acceptée.

1.9.2 White Hat SEO vs Black Hat SEO:

Lorsqu'on aborde une stratégie de référencement naturel, deux grandes approches s'opposent souvent, symbolisées par les termes (White Hat) et (Black Hat), faisant référence à une image simple de (bien) contre (mal). Cette distinction est essentielle pour comprendre les méthodes, leurs impacts et les risques associés.

- **White Hat SEO** : une approche éthique et durable

Le White Hat SEO regroupe l'ensemble des techniques conformes aux consignes officielles des moteurs de recherche, notamment Google. Ces pratiques visent à améliorer le positionnement d'un site de manière naturelle, en privilégiant la qualité du contenu, la pertinence pour l'utilisateur et une bonne expérience de navigation. Exemples:

- Recherche et optimisation des mots-clés pertinents pour répondre aux intentions des internautes.
- Création de contenus uniques, utiles et bien structurés.
- Optimisation technique du site : temps de chargement rapide, compatibilité mobile, architecture claire.
- Utilisation correcte des balises HTML (title, meta-description, H1, alt pour images).
- Acquisition naturelle de backlinks via des partenariats ou un contenu de qualité.

Cette approche demande du temps avant d'observer des résultats, mais elle garantit une croissance stable et pérenne du trafic, tout en renforçant la réputation du site .

- **Black Hat SEO** : des techniques risquées et non conformes

À l'inverse, le Black Hat SEO regroupe des méthodes qui cherchent à manipuler les algorithmes des moteurs de recherche en exploitant leurs failles, souvent au détriment de la qualité réelle du site et de l'expérience utilisateur. Ces techniques sont contraires aux guidelines de Google et sont considérées comme non éthiques. Exemples :

- Cloaking : afficher un contenu différent aux moteurs et aux visiteurs humains.

- Bourrage de mots-clés (keyword stuffing) : insérer de manière excessive et artificielle des mots-clés dans le contenu.
- Contenu dupliqué ou généré automatiquement : copier du contenu d'autres sites ou produire des textes peu qualitatifs via des robots.
- Création massive de liens artificiels (achat de liens, réseaux de sites privés).
- pages d'entrée (doorway pages) : pages créées uniquement pour capter du trafic sur des mots-clés spécifiques sans offrir de valeur réelle.

Ces techniques peuvent générer des résultats rapides, parfois un positionnement élevé du jour au lendemain, mais ces gains sont généralement temporaires.

L'utilisation de techniques Black Hat expose à des sanctions sévères de la part de Google, qui met régulièrement à jour ses algorithmes pour détecter et pénaliser ces pratiques. Les sanctions possibles incluent :

- Déclassement algorithmique : baisse significative du positionnement dans les résultats de recherche.
- Pénalités manuelles : intervention humaine de Google entraînant un déclassement ou une suppression temporaire.
- Désindexation complète (blacklist) : exclusion totale du site des résultats de recherche, entraînant une chute drastique du trafic organique.

Ces sanctions peuvent avoir des conséquences lourdes sur la visibilité, la crédibilité et les revenus du site.

Pour un référencement efficace et durable, il est conseillé d'adopter une stratégie White Hat, en investissant dans la qualité, la pertinence et l'expérience utilisateur, tout en évitant les raccourcis qui pourraient compromettre la présence en ligne à long terme. (Taheer, 2024) (Guersan, 2025) (Vermot-Gauchy, 2024) (Steele, 2023)

1.10 Analyser la performance de son SEO

Le référencement naturel (SEO) est une démarche continue qui nécessite un suivi régulier et une adaptation constante aux évolutions des moteurs de recherche, aux comportements des internautes et à la concurrence. Il ne s'agit pas simplement de développer une stratégie

ponctuelle, mais d'entretenir et d'ajuster ses actions sur le long terme afin d'en maximiser les résultats.

1.10.1 L'importance du suivi

Le référencement naturel (SEO) constitue un travail de longue durée dont les effets ne sont pas immédiats. L'analyse régulière de la performance des actions menées permet d'identifier les leviers de croissance potentiels, de détecter et corriger les erreurs ou baisses de performance, ainsi que d'ajuster la stratégie en fonction des évolutions du marché et des algorithmes des moteurs de recherche.

1.10.2 Indicateurs clés pour mesurer la performance SEO

Pour suivre efficacement votre référencement naturel, il est important de surveiller des indicateurs standardisés, mesurables via des outils spécialisés (Google Search Console, Semrush, Ahrefs, etc.) :

- **Position moyenne des mots-clés** : suivi des classements de vos mots-clés stratégiques dans les résultats de recherche, permettant d'évaluer votre visibilité globale.
- **Trafic organique** : volume de visiteurs issus des résultats naturels, indicateur principal de l'impact de votre SEO.
- **Taux de rebond** : pourcentage de visiteurs quittant votre site après une seule page consultée, qui renseigne sur la pertinence et l'expérience utilisateur.
- **Temps moyen passé sur le site** : indicateur de l'engagement des visiteurs et de la qualité du contenu.
- **Taux de conversion** : mesure des actions souhaitées réalisées par les visiteurs (achat, inscription, demande de contact).
- **Nombre et qualité des backlinks** : liens entrants provenant d'autres sites, essentiels pour la popularité et l'autorité de votre site.
- **Performances d'indexation** : fréquence de crawl par les robots, nombre d'URL indexées, erreurs d'exploration détectées, pour assurer une bonne couverture de votre site par les moteurs.

1.10.3 Outils recommandés pour le suivi SEO

Plusieurs outils permettent d'automatiser et de faciliter ce suivi :

- **Google Search Console** : outil gratuit pour surveiller l'indexation, les performances de recherche, les erreurs techniques et les backlinks.
- **Semrush** et **Ahrefs** : solutions complètes offrant suivi précis des mots-clés, analyse concurrentielle, audit technique et gestion des backlinks.
- **Advanced Web Ranking, SEOMoz, Yooda SeeURank** : outils spécialisés dans le suivi automatique des positions et l'analyse SEO.

Il ne sert à rien de développer une stratégie de SEO si celle-ci n'est pas suivie sur le long terme. Cela est d'autant plus vrai que l'optimisation du référencement est une activité nécessitant un travail de longue haleine et ne payant pas immédiatement. En analysant la performance de vos actions, vous serez en mesure de détecter des leviers possibles de croissance ou de corriger vos erreurs. Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel de votre site, chacun de ces indicateurs étant mesurés via un outil web analyse, via un outil spécialisé SEO ou via Google Webmaster Tools :

- Les mots ou expressions clés ayant généré plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées de votre site dans les résultats des moteurs de recherche.
- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux rebond, temps passé, taux de conversion...).
- Le nombre de backlinks et la liste des sites référents : ensemble des sites proposant des liens vers vos pages.
- Les performances d'indexation de votre site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.). Il est très important d'établir une liste des mots-clés et de noter régulièrement votre positionnement sur les mots-clés les plus importants pour votre business. A terme, vous verrez votre progression et vous pourrez vous fixer des objectifs. Pour vous aider dans cette tâche fastidieuse, il existe des outils de suivi automatique tels que Yooda SeeURank, MyPo-seo, Ucatchit, Advanced Web Ranking, SEOMoz, etc. (Goyard, 2025) (Mandin, 2025)

2. Le référencement payant et liens sponsorisé

Les liens sponsorisés, popularisés notamment par Google Ads au début des années 2000, constituent la principale composante du référencement payant, ou Search Engine Advertising (SEA). Le SEA consiste à acheter des espaces publicitaires sur les pages de résultats des

moteurs de recherche, généralement sous forme d'annonces textuelles affichées en haut ou à droite des résultats naturels. Ces publicités sont ciblées en fonction des mots-clés saisis par l'internaute, ce qui permet d'attirer un trafic qualifié. En moyenne, les liens sponsorisés captent environ 10 % des clics sur une page de résultats, tandis que les résultats naturels issus de l'indexation en captent les 90 % restants.

2.1 Les bases du référencement payant

Les liens sponsorisés, et notamment Google Ads, représentent pour certaines entreprises le poste principal d'investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier (la publicité se positionne de manière très proche des besoins exprimés par l'internaute) permet, en effet, d'attirer relativement et facilement des prospects pour un coût priori raisonnable. Cela fait même dire au dirigeant de Meetic, Marc Simoncini, que malgré les 30 millions d'euros investis chaque année, il rêverait de pouvoir investir plus. Mais les volumes de liens sponsorisés rentables ne sont bien évidemment pas illimités. (Le parisien, 2017)

Après avoir défini les bases du référencement payant, nous allons voir comment optimiser cette stratégie sur le long terme.

2.2 Optimisation de référencement payant sur le long terme

Dans des marchés très concurrentiels, les différences de performances entre les campagnes Google Ads des différents acteurs ont des impacts directs sur leur rentabilité, savoir optimiser son référencement payant et donc souvent différenciant : Recruter un profil spécialisé en Search Engine Advertising ou travailler avec une agence experte permet de réduire les coûts d'acquisition et de maximiser l'efficacité de ce média complexe et hautement professionnalisé. De nombreux annonceurs ont structuré des équipes de plusieurs personnes à temps plein uniquement pour gérer leurs campagnes de liens sponsorisés.

Il ne suffit pas de lancer une campagne en ligne pour obtenir des résultats : le vrai travail consiste à mesurer, évaluer et optimiser ses performances sur le long terme.

C'est uniquement en effectuant cette démarche d'amélioration continue qu'un investissement online sur Google Ads peut porter pleinement ses fruits.

2) Marketing des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des médias créés pour être partagés. Ils se distinguent par la facilité de collaboration et de connexion qu'ils permettent en contribuant ainsi à changer la face du

marketing. Le marketing sur les réseaux sociaux contribue à renforcer la notoriété d'une marque grâce à la viralité du contenu et à la participation active des utilisateurs. Ces réseaux offrent également aux consommateurs la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites. (Stokes & The Minds of Quirk, 2011)

Le marketing des réseaux sociaux évolue de deux façons par rapport au marketing en ligne 'classique', selon (Scheid, Vaillant, & De Montaigne, 2012) :

- D'une approche centrée sur l'action à une approche fondée sur l'interaction, où l'utilisateur devient le cœur de la démarche marketing.
- D'un modèle basé sur des sites web vers un modèle structuré autour des réseaux interconnectés.

Aujourd'hui, le paysage des réseaux sociaux est dominé par plusieurs plateformes majeures, qui jouent un rôle clé dans les stratégies digitales des entreprises. Selon les données de 2025 (DataReportal, 2025) (Opena, 2025) (Statista, 2025) (Bray, 2025), les six principales plateformes sociales sont YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok et Twitter (désormais renommé X) Ces plateformes jouent un rôle clé dans les stratégies digitales des entreprises, notamment dans un contexte B2B où la génération de leads qualifiés et le développement du réseau professionnel sont essentiels.

- **YouTube**, filiale de Google, reste la plateforme la plus utilisée avec environ 3,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Elle est un levier incontournable pour le marketing vidéo, offrant des opportunités de conversion élevées grâce à la popularité croissante des contenus vidéo sur mobile.
- **Facebook** continue d'être un géant social avec plus de 2,1 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Il est particulièrement adapté aux entreprises locales et le B2C grâce à ses fonctionnalités de pages professionnelles, groupes et campagnes publicitaires ciblées., mais son rôle dans le B2B tend à décliner face à LinkedIn.
- **Instagram**, également propriété de Meta, rassemble environ 1,6 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Cette plateforme est privilégiée par les marques, influenceurs et créateurs de contenus visuels, favorisant une communication basée sur l'image et la vidéo courte. Utiles pour les marques B2C et certains secteurs B2B créatifs.

- **LinkedIn** demeure le réseau social professionnel de référence, essentiel pour le réseautage B2B, le recrutement et le partage de contenus professionnels. Il compte une communauté mondiale active qui dépasse le milliard d'utilisateurs, renforçant son rôle dans les stratégies de communication d'entreprise.
- **TikTok**, avec près d'un milliard d'utilisateurs actifs, connaît une croissance rapide et s'impose comme une plateforme incontournable pour toucher une audience jeune et engagée via des formats vidéo courts et créatifs.
- **Twitter (X)**, bien que renommé, reste un acteur majeur avec plus de 900 millions d'utilisateurs actifs. Son format concis favorise des échanges rapides et une communication directe avec les clients et prospects.

Si ces plateformes offrent des opportunités indéniables pour accroître la visibilité et générer des leads, leur efficacité dépend largement de la capacité des entreprises à créer des contenus authentiques et engageants, adaptés aux attentes spécifiques de leurs audiences (Besson, 2025). Le marketing des réseaux sociaux ne se limite plus à la simple diffusion de messages, mais exige une stratégie intégrée combinant storytelling, personnalisation via l'intelligence artificielle, et animation de communautés fidèles (Byrska, 2025).

Dans le contexte B2B, la performance commerciale passe par une utilisation fine des outils de ciblage et d'analyse, ainsi que par une présence soutenue sur LinkedIn et YouTube, qui facilitent la construction de relations de confiance et la démonstration d'expertise. Cependant, la saturation des contenus et la complexité croissante des algorithmes imposent une veille constante et une adaptation rapide des stratégies pour ne pas perdre en visibilité.

Enfin, l'essor du Social SEO, qui optimise la visibilité des contenus sur les réseaux sociaux via des techniques de référencement spécifiques, souligne l'importance de considérer ces plateformes non seulement comme des canaux de diffusion, mais aussi comme des moteurs de recherche à part entière (Higher education marketing, 2025).

3) **Email marketing**

Selon (Kherbachi & Lanseur, 2019), L'email marketing est une technique de marketing direct qui consiste à envoyer des messages ciblés à une audience opt-in via le courrier électronique, dans le but de promouvoir des produits, des services, ou de renforcer la relation client. Il s'agit d'un levier puissant du marketing digital grâce à son faible coût, sa capacité de ciblage précis, sa personnalisation avancée et sa forte mesurabilité.

L'email marketing peut servir plusieurs objectifs, notamment l'acquisition de nouveaux prospects par des campagnes d' emailing promotionnelles, ou la fidélisation des clients existants via des newsletters, des offres personnalisées ou des contenus éducatifs. Par exemple, dans le contexte B2B, l'envoi d'emails personnalisés avec des contenus adaptés au stade du parcours d'achat favorise la conversion et la construction d'une relation de confiance.

Les tendances récentes soulignent l'importance de l'hyperpersonnalisation grâce à l'intelligence artificielle, permettant d'adapter le contenu, le design et le timing d'envoi en fonction du comportement individuel des destinataires. De plus, l'émergence de l'email interactif, qui intègre des fonctionnalités comme les sondages ou les achats directs dans le message, améliore significativement l'engagement et les taux de conversion.

Ainsi, l'email marketing reste un canal incontournable et évolutif, capable de s'adapter aux exigences croissantes des consommateurs et aux innovations technologiques, tout en offrant un retour sur investissement parmi les plus élevés du marketing digital.

4) Marketing mobile

Selon (Scheid, Vaillant, & De Montaigne, 2012, p. 269), l'essor de l'internet mobile engendre des pratiques inédites, courtes, personnelles, contextuelles, répétitives, séquentielles et connectées, qui représentent autant d'opportunités pour les spécialistes du webmarketing capables d'analyser finement l'expérience utilisateur.

Les applications mobiles constituent des instruments innovants à forte valeur ajoutée, à condition qu'elles répondent aux besoins spécifiques d'une audience qualifiée, souvent désignée comme (shifted) en raison de sa culture mobile avancée. Par ailleurs, les sites mobiles, généralement plus simples à créer et à maintenir que les applications, doivent impérativement s'accompagner d'une stratégie de référencement naturel (SEO) adaptée aux particularités des usages mobiles.

4.1 Publicité mobile : enjeux et tendances récentes :

La publicité sur mobile est aujourd'hui cruciale dans les stratégies marketing, mais elle reste complexe à gérer. En effet, elle est souvent perçue comme intrusive par les utilisateurs et soumise à des contraintes techniques et réglementaires plus strictes que la publicité sur ordinateur de bureau.

Selon le dernier rapport de l'IAB (Interactive Advertising Bureau, 2024), la publicité mobile représente désormais plus de 70 % des investissements publicitaires digitaux, confirmant son

rôle central dans le marketing digital. Toutefois, l'efficacité des campagnes dépend fortement de la qualité de l'expérience utilisateur, de la pertinence du ciblage et de l'intégration harmonieuse des formats publicitaires.

Les formats natifs, qui s'intègrent naturellement au contenu consulté, gagnent en popularité car ils réduisent l'effet intrusif et augmentent les taux d'engagement. Par ailleurs, la montée en puissance de la vidéo mobile - notamment les vidéos courtes et le live streaming - constitue un levier majeur pour capter l'attention des mobinautes.

4.2 Innovations et bonnes pratiques :

- **Personnalisation et IA** : L'intelligence artificielle permet aujourd'hui d'adapter en temps réel les messages publicitaires en fonction du comportement, de la localisation et des préférences des utilisateurs, améliorant ainsi la pertinence et la performance des campagnes (Ebisan, 2025).
- **Formats interactifs** : L'intégration de contenus interactifs, tels que les sondages, les achats intégrés ou les expériences en réalité augmentée, favorise l'engagement et la mémorisation des messages.
- **Respect de la vie privée** : Face aux attentes croissantes des consommateurs en matière de confidentialité, les stratégies mobiles doivent privilégier des méthodes transparentes et conformes aux réglementations.

5) Content marketing et inbound marketing

Selon (Truphème, 2016), l'Inbound Marketing représente une stratégie marketing innovante qui cherche à capter l'intérêt des consommateurs en leur proposant un contenu de qualité : informatif, éducatif, voire même inspirant.

On évoque aussi le marketing inbound. En opposition, les techniques marketing plus classiques tentent de capter l'attention des consommateurs de manière intrusive, principalement en recourant à la publicité. On évoque alors le concept de marketing sortant, également connu sous le nom d'Outbound Marketing.

L'Inbound Marketing est donc une démarche visant à orienter les prospects vers votre marque, ainsi que vers ses produits et services, parfois avant même qu'ils ne manifestent le désir d'effectuer un achat. Cette identification préliminaire doit donc être graduellement transformée en préférence de marque et finalement en achat effectif.

Si elle est correctement appliquée, cette méthode peut offrir des résultats nettement supérieurs aux techniques de marketing classiques qui interrompent l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non désirés, email marketing...).

6) Synthèse critique et stratégique des leviers du marketing digital

L'analyse transversale des principaux leviers du marketing digital révèle que leur efficacité repose autant sur la complémentarité que sur l'adaptation aux spécificités sectorielles et aux comportements des consommateurs. Si le référencement naturel (SEO) et payant (SEA) constituent des piliers pour capter une audience en phase de recherche active, leur impact est conditionné par la pertinence du contenu, la qualité technique du site et la concurrence sur les mots-clés.

Les réseaux sociaux, quant à eux, offrent un formidable levier de notoriété et d'engagement, mais exigent une stratégie éditoriale cohérente et une interaction authentique pour éviter l'essoufflement ou les crises réputationnelles.

L'email marketing, malgré un ROI élevé, doit composer avec la saturation des boîtes de réception et la nécessité d'une personnalisation avancée pour rester performant. Le marketing mobile, en croissance constante, permet une proximité inédite avec l'utilisateur, mais son efficacité dépend du respect de la vie privée et de la pertinence des sollicitations.

Enfin, le content marketing et l'inbound marketing s'imposent comme des leviers durables pour attirer et fidéliser, à condition d'investir dans la création de contenus à forte valeur ajoutée et de mesurer rigoureusement les performances. En somme, la réussite d'une stratégie digitale ne repose pas sur l'activation isolée de chaque levier, mais sur leur orchestration intelligente, leur adaptation continue aux évolutions technologiques et sociétales, ainsi que sur l'analyse fine des retours pour maximiser la synergie et le retour sur investissement.

Une fois les principaux leviers identifiés, il est crucial de comprendre comment ils s'intègrent dans une stratégie globale de marketing digital

Section 3 : Stratégie du marketing digital

Dans cette troisième section, nous explorerons la mise en place des stratégies de marketing digital. Nous commencerons par définir des concepts essentiels tels que la stratégie de marketing digital et la création de valeur. Ensuite, nous examinerons la démarche stratégique,

qui permet aux entreprises d'établir leurs objectifs et de les atteindre grâce à des approches et des tactiques spécifiques intégrant le marketing digital.

1) Définitions

La notion de stratégie a fait l'objet de nombreuses définitions au fil du temps. Avec l'essor des technologies numériques, la nécessité de préciser ce qu'est la stratégie digitale s'est rapidement imposée. Chaque mois, de nouveaux ouvrages offrent une perspective différente et introduisent de nouveaux concepts. Voici quelques définitions que nous proposons :

« L'art de la stratégie digitale, c'est l'ensemble des méthodes et techniques digitales qui permettent à l'entreprise de construire un avantage concurrentiel » (Timsit, 2018, p. 22)

Selon (Chaffey & Smith, 2017, p. 9), la stratégie de marketing digital englobe l'ensemble des activités, canaux et outils numériques employés par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux. Il s'agit d'un ensemble cohérent d'actions en ligne qui exploitent les techniques et canaux digitaux afin de soutenir les objectifs marketing et commerciaux, tout en s'adaptant aux caractéristiques spécifiques des supports numériques et aux attentes des utilisateurs.

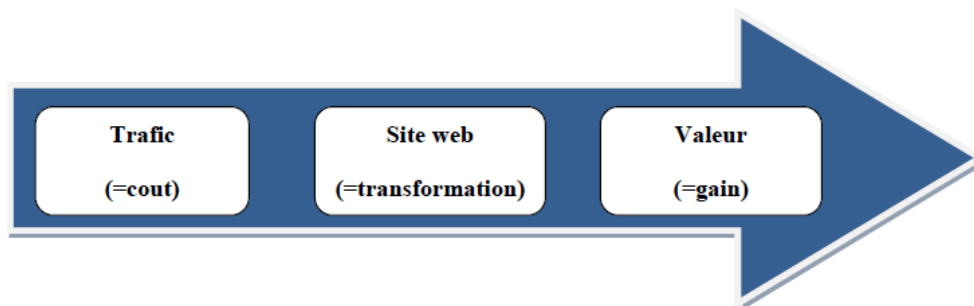
Les stratégies de marketing digital représentent des plans d'action conçus pour permettre aux entreprises d'atteindre leurs objectifs en ligne. Elles visent à optimiser le retour sur investissement en générant de la valeur pour l'entreprise. En d'autres termes, elles sont élaborées en fonction des ambitions spécifiques de l'entreprise afin d'améliorer sa performance sur le marché numérique.

2) La création de la valeur

Le concept de (création de valeur) est souvent sujet à interprétation et peut varier selon l'angle d'analyse adopté (financier, stratégique, économique, marketing...) ainsi que les modèles théoriques qui le soutiennent. (Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012, p. 18)

Dans le contexte du marketing digital, la création de valeur se réfère à l'impact des activités numériques sur les performances des canaux en ligne. Elle se mesure par la différence entre la valeur générée notamment à travers les transactions réalisées, et les coûts engagés pour y parvenir. Différents modèles permettent cette création de valeur, comme les sites web qui diffusent des contenus adaptés aux recherches des consommateurs ou encore les services en ligne qui fournissent des informations précises et ciblées.

Figure 3: Le schéma de la création de valeur sur Internet



Source : Scheid, F., Vaillant, R., & de Montaignu, G. (2012). Le marketing digital (p. 18). Eyrolles.

Ce schéma illustre comment les activités numériques génèrent de la valeur en combinant trois modes d'action essentiels :

- **Attirer** : générer du trafic vers le site web, en utilisant des leviers comme le référencement naturel (SEO), les campagnes publicitaires (SEA), les réseaux sociaux, etc.
- **Convertir** : transformer ce trafic en valeur mesurable, souvent financière, par exemple via des ventes, inscriptions ou autres actions génératrices de revenus.
- **Fidéliser** : maintenir et répéter la valeur dans le temps, en créant une relation durable avec les utilisateurs ou clients.

Ce modèle met en avant le rôle central du site web comme plateforme technologique où s'opèrent ces transformations, ainsi que l'importance d'une stratégie digitale globale intégrant ces trois phases. La valeur créée peut être directement financière (chiffre d'affaires) ou, pour certains sites non marchands, mesurée par l'attention ou l'engagement des internautes.

3) La démarche stratégique

Après avoir défini la création de valeur dans le marketing digital, nous allons examiner les approches stratégiques permettant de maximiser son impact. Ces stratégies se déclinent en trois axes principaux : attirer, convertir et fidéliser : (Chaffey & Smith, 2017, pp. 50-70)

3.1 Attirer : Acquérir ou générer du trafic

Cette approche, propre au marketing digital, met l'accent sur l'attraction des utilisateurs. L'objectif est de diriger un maximum de trafic vers un site, une priorité majeure pour les marketeurs en ligne, bien que cela puisse parfois se faire au détriment d'autres leviers comme

la conversion et la fidélisation. Deux grandes stratégies permettent d'attirer les utilisateurs : les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération.

3.1.1 Les stratégies d'acquisition

Ces stratégies reposent sur des leviers en ligne dont le coût est directement corrélé au trafic généré ou à la valeur obtenue. Elles incluent, par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation ou encore les campagnes de prospection par e-mail. Grâce à ces approches, il est possible d'obtenir un afflux immédiat et mesurable de visiteurs. L'impact de chaque stratégie d'acquisition sur la création de valeur peut être précisément évalué en comparant l'investissement engagé aux bénéfices générés. Cela permet de calculer le retour sur investissement (ROI), un indicateur clé utilisé par les marketeurs pour optimiser leurs actions. (Scheid, Vaillant, & De Montaigne, 2012)

3.1.2 Les stratégies de génération

Les stratégies de génération visent à attirer un public qualifié grâce à des méthodes organiques, contrairement aux stratégies d'acquisition qui reposent sur des investissements publicitaires directs. Par exemple, l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), le développement d'une page fan sur Facebook, ou encore les relations presse en ligne. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, mais s'étalent dans le temps. Leur rentabilité ne peut pas être calculée immédiatement, par exemple, il peut être nécessaire d'attendre 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO n'améliorent la position d'un site dans les résultats des moteurs de recherche.

Les stratégies axées sur l'amélioration de la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent désignées sous le terme de (stratégies de branding), sont essentiellement des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne publicitaire en ligne ne garantit pas nécessairement une augmentation directe du trafic sur le site web. Cependant, elle peut avoir un impact sur d'autres leviers, car la publicité attire l'attention de l'internaute et peut susciter son intérêt.

3.2 Convertir : transformer le trafic en valeur

La conversion représente une phase essentielle dans le processus de création de valeur, mais elle demeure l'un des plus grands défis pour les marketeurs. Étant étroitement liée au site web, son optimisation nécessite souvent des interventions impliquant des aspects techniques, rendant sa mise en œuvre plus complexe.

Pour optimiser la conversion, le marketeur doit s'appuyer sur des indicateurs précis permettant d'évaluer la valeur générée en fonction du trafic. Par exemple, sur un site média, il peut être pertinent d'analyser le nombre de sessions comprenant plusieurs pages consultées, tandis que le taux de rebond constitue un indicateur inverse. Ainsi, l'amélioration de la conversion passe par la réduction du taux de rebond, encourageant les internautes à prolonger leur visite et à explorer davantage de pages contenant des publicités.

L'optimisation de la conversion repose sur la mise en place d'un tunnel de conversion performant. Ce dernier représente le parcours que l'internaute doit suivre pour accomplir une action génératrice de valeur pour le site, telle qu'un achat, une inscription, la validation d'un lead ou la consultation de plusieurs pages. Il se compose de plusieurs étapes impliquant diverses interactions, comme le chargement de pages, le clic sur des éléments ou le remplissage de formulaires.

La structure du tunnel de conversion varie en fonction du nombre d'étapes et de la complexité des actions requises. Par exemple, l'inscription à une newsletter repose sur un tunnel court et simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide), tandis qu'un achat en ligne suit un parcours plus long et complexe (généralement plus de quatre étapes incluant la sélection du panier, la saisie des informations de livraison et de paiement, etc.).

Cependant, à chaque étape du tunnel, certains internautes peuvent abandonner le processus, entraînant ainsi des pertes de valeur puisque le trafic acquis en amont ne se traduit pas en conversions. D'où l'importance d'optimiser le tunnel de conversion afin de minimiser ces abandons et maximiser les performances du site.

3.3 Fidéliser : répéter la valeur dans le temps

Une fois les visiteurs attirés et convertis en valeur, l'enjeu principal devient leur fidélisation afin de préserver cette valeur sur le long terme. La satisfaction des utilisateurs joue un rôle clé dans ce processus, puisqu'elle permet de réduire le taux de désaffection, c'est-à-dire la proportion d'utilisateurs quittant un service sur une période donnée. Cette dynamique s'applique à tous les types de sites.

Longtemps sous-estimée dans le marketing digital, la fidélisation a souvent été éclipsée par la priorité accordée à l'acquisition de trafic. Toutefois, elle est désormais reconnue comme un levier stratégique essentiel. (Reichheld, 1996), affirmait dans son ouvrage *L'Effet loyauté* que

« conserver un client coûte cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ». Cet adage marketing reste toujours pertinent à l'ère numérique.

Ainsi, les marketeurs doivent chercher à maximiser la valeur issue de l'acquisition tout au long du cycle de vie de l'internaute. Cette valeur évoluant avec le temps, il est crucial d'adopter une approche qui tienne compte de l'activité et de l'engagement de l'utilisateur à chaque étape de son parcours.

Conclusion de chapitre

Ce premier chapitre a permis de mettre en lumière la profonde transformation du marketing à l'ère numérique, en retraçant l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital et en soulignant l'importance croissante de l'intégration des technologies dans les stratégies d'entreprise. Nous avons défini le marketing digital comme un levier stratégique, capable d'optimiser la communication, d'accroître la visibilité et d'améliorer la performance globale des organisations, en particulier grâce à la diversité des médias numériques et à l'approche POE (Paid, Owned, Earned). L'analyse des principaux leviers, tels que le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA) ou encore la gestion de la réputation en ligne, a montré que la maîtrise de ces outils et la compréhension des mécanismes d'indexation et de classement des moteurs de recherche sont essentielles pour se démarquer dans un environnement digital concurrentiel. Enfin, l'examen des tendances et innovations actuelles, comme l'essor de l'intelligence artificielle, la montée de la désinformation ou l'importance croissante de l'expérience utilisateur, a mis en évidence la nécessité pour les entreprises d'adapter en permanence leur stratégie digitale. Ces éléments contribuent directement à la problématique du mémoire, en montrant que la réussite du marketing digital en Algérie repose sur une approche agile, intégrée et centrée sur la valeur apportée au client dans un contexte en constante évolution.

Chapitre 02 : La performance marketing : concepts, mesures et impacts du marketing digital

Introduction

Dans un environnement concurrentiel en constante évolution, la notion de performance revêt une importance stratégique pour les entreprises. L'évaluation de la performance organisationnelle est un exercice complexe qui va au-delà des simples indicateurs financiers pour intégrer des critères multidimensionnels (Lebas, 1995). En ce sens, la performance marketing occupe une place essentielle, car elle permet d'analyser l'efficacité des stratégies mises en œuvre pour attirer, engager et fidéliser la clientèle. Selon (Bolos, 2016), la mesure de la performance marketing est particulièrement ardue dans le cadre du marketing traditionnel, tandis que le marketing digital offre des outils plus précis pour suivre et optimiser les campagnes. Cette section se propose d'explorer la notion de performance d'entreprise, de définir le concept de performance marketing et d'examiner la relation entre le marketing digital et la performance marketing. En mobilisant des contributions théoriques et empiriques (Ngok Evina, 2008) (Pigé & Bigou-Lare, 2015) (Strauss & Frost, 2014), cette étude mettra en lumière l'évolution des approches de la performance et leur impact sur les décisions stratégiques des entreprises.

Pour évaluer l'efficacité des actions digitales, il est nécessaire de définir précisément la notion de performance marketing, que nous abordons dans cette première section.

Section 1 : La notion de performance marketing

Dans cette section, nous explorerons la notion de performance marketing en commençant par une analyse de la performance d'entreprise et des différents critères qui permettent de l'évaluer. Ensuite, nous définirons le concept de performance marketing en mettant en avant son importance dans la gestion stratégique des entreprises. Enfin, nous examinerons la relation entre le marketing digital et la performance marketing, en soulignant comment les outils numériques ont transformé les méthodes d'évaluation et d'optimisation des stratégies marketing.

1. La notion de performance d'entreprise

L'évaluation de la performance d'une entreprise est un exercice complexe, consistant à représenter une réalité multifacette sous une forme symbolique, afin de la communiquer et de la reproduire dans des contextes similaires. Selon (Lebas, 1995), la performance ne se limite

pas aux résultats passés, mais repose sur la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs futurs. Il la définit comme suit : "La performance représente le potentiel futur permettant de mettre en œuvre avec succès des actions visant à atteindre des objectifs et des cibles". Cette approche met en avant le rôle de la gestion dans la construction et l'orientation de l'avenir d'une organisation.

En outre, selon (Ngok Evina, 2008, pp. 79-98) , la performance est un concept dynamique qui évolue en fonction du temps, du cycle de vie de l'entreprise, ainsi que de facteurs internes et externes. Bien que certains modèles d'évaluation reposent sur des indicateurs multiples, Les critères financiers, tels que le chiffre d'affaires et la marge bénéficiaire, sont souvent insuffisants pour mesurer la performance marketing. D'autres indicateurs, comme le taux de fidélisation ou la satisfaction client, jouent un rôle déterminant dans l'évaluation globale de la performance. Cette vision leur permet de mieux appréhender leur environnement et de renforcer leur compétitivité.

(Gharbi, Besbes, & Aliouat, 2013, p. 169) ont développé une approche intégrée pour mesurer la performance en combinant des indicateurs subjectifs et objectifs. Cette méthode prend en compte divers éléments, tels que la satisfaction et la fidélité des clients, la part de marché, le volume des ventes comparatif et la rentabilité de l'entreprise. En intégrant les perspectives de toutes les parties prenantes, y compris les clients et les actionnaires, cette approche permet une meilleure compréhension des enjeux de la performance. Elle contribue ainsi à une prise de décision plus éclairée et à une stratégie d'entreprise plus cohérente.

(Pigé & Bigou-Lare, 2015) identifient trois approches distinctes pour évaluer la performance des entreprises. Selon la théorie économique classique, la performance repose sur l'efficacité de la transformation des ressources en biens et services. Une autre perspective met l'accent sur la contribution de l'entreprise au développement durable et à la société. Enfin, l'approche des parties prenantes considère la performance comme une perception propre à chaque acteur impliqué, notamment les actionnaires, en fonction de leurs attentes et intérêts spécifiques.

2. Définition de la performance marketing

L'évaluation de l'efficacité des campagnes de marketing traditionnel est complexe, car il est difficile de dissocier l'impact des différentes actions marketing et d'obtenir des données fiables et quantifiables. Il est presque impossible d'attribuer avec précision les changements de comportement des consommateurs ou l'augmentation des ventes à une seule action ou à un ensemble d'activités marketing. En revanche, le marketing digital permet d'analyser

séparément les effets de ses diverses campagnes, facilitant ainsi leur mesure. Lorsqu'elles sont bien conçues et mises en œuvre de manière optimale, les stratégies de marketing numérique s'avèrent efficaces pour attirer les clients, les impliquer dans le parcours d'achat et évaluer la pertinence des actions menées. (Bolos, 2016)

La notion de 'performance marketing' est abordée par Dave Chaffey, expert en marketing digital. Selon lui, le terme se réfère traditionnellement à la génération de trafic et à l'augmentation des ventes au détail via des accords basés sur des commissions liées aux leads ou aux ventes, mieux connus sous le nom d'affiliate marketing. Plus généralement, la performance marketing est parfois utilisée pour décrire le processus de "marketing et d'optimisation basés sur les données" visant à maximiser le retour sur tous les investissements médias pour l'acquisition de clients et les ventes répétées. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, p. 125)

3. La relation entre le marketing digital et performance marketing

La transformation digitale modifie profondément les stratégies commerciales des entreprises en intégrant les technologies numériques dans tous les aspects de leurs activités, ce qui permet d'améliorer l'efficacité, d'innover dans les modèles d'affaires, et de mieux répondre aux besoins évolutifs des clients (Digital School Paris, 2024). Grâce à la digitalisation du marketing, les entreprises disposent aujourd'hui d'outils leur permettant d'analyser plus finement l'expérience client et de proposer des services personnalisés via divers canaux (vidéos, SMS, réseaux sociaux, sites web, smartphones). Selon (Day, 2013), de nombreux dirigeants estiment que les investissements dans le marketing digital sont prioritaires, car ils redéfinissent la relation client et offrent un avantage concurrentiel, bien que l'impact varie selon les secteurs d'activité.

Le marketing digital améliore à la fois l'efficacité des actions marketing et leur rentabilité. En favorisant l'émergence de nouveaux modèles économiques capables de générer davantage de valeur pour les clients tout en augmentant la rentabilité des entreprises (Strauss & Frost, 2014). Ces conclusions rejoignent celles de plusieurs chercheurs, notamment (Brodie, Hollebeek, Ilić, & Jurić, 2007) ainsi que (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2011).

Par ailleurs, (Adam, Wessel, & Benlian, 2009) soulignent la distinction entre le marketing digital et le marketing traditionnel. Bien que le marketing traditionnel et digital ait des approches différentes, tous deux influencent la performance marketing et financière, mais à des degrés et par des moyens différents.

La revue de la littérature met ainsi en évidence l'effet positif du marketing digital sur la performance marketing. Toutefois, le rôle médiateur du marketing digital entre le soutien de la direction et la performance marketing reste peu exploré par les chercheurs (Sheikh, Shah, & Ahmed, 2018). À l'inverse, des thématiques telles que l'innovation et le e-commerce ont fait l'objet de nombreuses études, les considérant comme des variables médiatrices influençant la performance des entreprises.

Dans ce contexte, une question clé se pose : comment évaluer la performance marketing à l'ère du digital ?

Section 2 : Les indicateurs de performances du marketing digital

À travers cette section, nous allons explorer les indicateurs de performance du marketing digital et leur rôle dans l'évaluation de l'efficacité des stratégies numériques. Nous commencerons par aborder l'importance de la mesure de la performance dans un environnement digitalisé, avant de définir les principaux indicateurs clés de performance (KPIs) utilisés pour analyser l'impact des actions marketing. Enfin, nous mettrons en lumière les éléments essentiels à prendre en considération lors du choix des indicateurs les plus pertinents, afin d'optimiser les décisions stratégiques des entreprises.

1. Mesurer l'efficacité de la stratégie digitale

Le verbe 'mesurer' renvoie à l'idée de 'chercher à connaître' ou de 'déterminer une quantité à l'aide d'une mesure'. Ainsi, la mesure constitue l'unité de base permettant d'évaluer une situation. Évaluer l'efficacité du marketing revient donc à analyser ses effets, c'est-à-dire à mesurer les résultats attendus et à vérifier l'atteinte des objectifs fixés. Quels que soient les objectifs poursuivis en marketing digital – qu'il s'agisse d'accroître la notoriété, d'améliorer l'image de marque, de renforcer la considération, de stimuler l'achat, d'encourager la fidélité ou l'engagement –, mesurer implique l'utilisation d'indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator – KPI). Ces indicateurs permettent d'évaluer précisément l'impact de chaque action entreprise. Si ce principe semble évident en théorie, l'expérience montre pourtant que de nombreuses stratégies sont mises en œuvre sans une définition claire des priorités. Faut-il prioriser l'augmentation de la notoriété ? Le renforcement de l'image de marque ? L'optimisation des ventes ? Sans objectifs clairement établis, il devient difficile d'instaurer une phase de contrôle efficace, fondée sur des métriques adaptées pour mesurer le rendement et la performance des actions engagées. (Florès, 2012, p. 9)

Selon (Bax, Meyer, Nixon, & Nicklin, 2013), les indicateurs utilisés pour mesurer le marketing digital sont similaires à ceux du marketing traditionnel. À savoir :

- Mesure de la productivité marketing
- Examen du retour sur investissement (ROI)
- Évaluation de l'engagement et de la satisfaction du client

Les éléments de mesure et d'analyse de la performance d'une stratégie digitale selon (Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012, pp. 236-237) peuvent être énoncés en trois (3) points clés :

Premièrement il faut déterminer ce que l'on souhaite mesurer. Appelé 'l'étape de Définition des indicateurs-clés de performance'. Chaque indicateur permet d'analyser un Comportement précis en fonctions des objectifs désignés.

Tableau 3 : Exemples d'indicateurs proposés selon des objectifs précis

Adhésion	Participation	Implication	Influence
<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de visites • Le nombre de visiteurs uniques • Le taux de rebond 	<ul style="list-style-type: none"> • Le taux d'inscription à une newsletter • Le temps passé sur le site • Le taux de transformation • Le panier moyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de commentaires produits sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

Source : de Montaigu, G., Scheid, F., & Vaillant, R. (2012). Le marketing digital (p. 237). Eyrolles.

Ensuite, selon l'analyse souhaitée, il est nécessaire de passer par une étape appelée 'le plan de marquage'. Celle-ci consiste à examiner et structurer l'architecture du site afin de définir les données à collecter. Il s'agit donc de détailler son arborescence et de l'organiser en catégories, sous-catégories et pages. Cette étape, qui requiert une expertise technique, peut être réalisée avec l'appui de spécialistes tels que Uptilab, Convertio, etc.

Enfin, il convient de regrouper les indicateurs-clés de performance dans un 'tableau de bord'. Cet outil joue un double rôle : il facilite la communication des arguments stratégiques clés et sert d'instrument d'aide à la décision en mettant en évidence les actions à entreprendre en priorité.

2. Indicateurs clés de performance (KPIs) en marketing digital

Les indicateurs clés de performance (KPI – Key Performance Indicator) sont des outils d'aide à la décision permettant d'évaluer l'impact d'une action et son retour sur investissement (Return On Investment – ROI). Leur nature varie en fonction des objectifs à mesurer, qu'il s'agisse du nombre de visites sur un site web, de l'efficacité d'une campagne de communication ou encore de la portée d'une action marketing. (Delseny-Ernest, 2023)

Au-delà de la distinction entre les mesures quantitatives et qualitatives, il est essentiel de les classer en fonction de leur origine et de leur usage potentiel. L'objectif est de mieux comprendre les principales métriques disponibles et leur application. Quatre types d'indicateurs seront détaillés ci-dessous, selon (Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012, pp. 237-242) :

2.1 Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site :

Selon (Bax, Meyer, Nixon, & Nicklin, 2013, pp. 90-110) il existe une série d'indicateurs standard permettant d'analyser et d'interpréter les performances d'un site web. Toutefois, sans contexte ni comparaison, les données brutes n'ont que peu de valeur pour situer efficacement une performance par rapport à un benchmark. Parmi les principaux indicateurs, on retrouve :

- **La visite** : correspond à une session de navigation sur un site, généralement définie sur une période de 30 minutes. Ce critère est particulièrement pertinent pour les sites de contenu ou les plateformes de communication qui visent à encourager des visites récurrentes.
- **Le visiteur unique** : représente un utilisateur distinct ayant accédé au site sur une période donnée (par exemple, un mois). Cet indicateur est essentiel pour les sites transactionnels afin d'évaluer le volume de nouveaux clients.
- **Les pages vues** : mesure le nombre total de pages consultées par un internaute, y compris les pages revisitées. Un grand nombre de pages vues peut refléter un fort intérêt pour un site de contenu, tandis qu'un site e-commerce avec peu de pages vues peut indiquer une navigation optimisée et centrée sur l'essentiel.
- **Le temps passé sur le site** : traduit soit l'attractivité du contenu, soit l'efficacité de l'interface. Un temps élevé peut être souhaitable pour un site éditorial, alors qu'un temps réduit peut être un signe de clarté et d'efficacité sur un site e-commerce.

- **Le taux de rebond** : mesure la proportion d'utilisateurs quittant immédiatement le site après avoir visité une seule page. Cet indicateur évalue l'adhésion ou le rejet du contenu proposé. Un site événementiel peut viser un taux de rebond avoisinant les 30 %.
- **Le taux d'engagement** : repose sur l'attribution de scores aux différentes interactions effectuées par l'utilisateur (ex. téléchargement d'un fichier, remplissage d'un formulaire). L'accumulation de ces actions permet d'évaluer le niveau d'interactivité et l'implication de l'internaute sur le site.

2.2 Les indicateurs d'acquisition du trafic

Les indicateurs de trafic et d'acquisition jouent un rôle essentiel dans l'analyse des performances des campagnes digitales. Ils permettent d'analyser l'origine du trafic ainsi que l'efficacité des actions mises en place.

2.2.1 Analyse des sources de trafic

Une première série d'indicateurs concerne l'origine des visiteurs (Chaffey & Smith, 2022, pp. 276-335):

1) **Trafic direct** :

regroupe les utilisateurs accédant à un site web sans passer par une source référente, notamment en saisissant directement l'URL dans la barre d'adresse, en cliquant sur un lien enregistré dans leurs favoris ou intégré dans un e-mail. Cet indicateur est souvent utilisé pour mesurer la notoriété de la marque et l'efficacité des campagnes hors ligne. Toutefois, son importance tend à diminuer avec l'évolution des comportements des utilisateurs, qui privilégient désormais les moteurs de recherche pour retrouver un site web.

Le trafic direct est mesuré à l'aide d'outils d'analyse web tels que Google Analytics, Matomo ou Adobe Analytics. Ces outils permettent de suivre les sessions initiées sans source référente et d'identifier les tendances liées à l'acquisition des visiteurs.

Cependant, il est crucial de souligner les limites actuelles de ces mesures :

- **Blocage des cookies et restrictions de confidentialité** : De plus en plus de navigateurs intègrent des fonctionnalités de blocage des cookies tiers et des protections renforcées de la vie privée (mode navigation privée, blocage des traceurs). Ces évolutions compliquent la collecte de données précises sur les sources de trafic, conduisant

souvent à une surévaluation du trafic direct. (Pumpup, 2024) et (Matomo core team, 2022)

- **Erreurs d'attribution** : Lorsque les outils d'analyse ne parviennent pas à identifier la source d'une visite (par exemple, en cas de liens non tagués, de pages sans code de suivi ou d'accès via des applications mobiles), ces visites sont automatiquement classées en trafic direct, ce qui peut fausser l'interprétation des données. (Srivastava, 2025) et (Pumpup, 2024)
- **Trafic fantôme ou dark social** : Les visites provenant de partages privés via messageries, e-mails non trackés ou applications non web sont souvent invisibles aux outils d'analyse et comptabilisées en trafic direct, masquant ainsi la véritable origine du trafic. (Srivastava, 2025) et (Analyzify, 2025)
- **Conséquences sur l'analyse marketing** : Une part trop importante de trafic direct (au-delà de 15 % selon certaines études) peut indiquer des problèmes de tracking ou de configuration, rendant difficile l'évaluation précise de l'efficacité des campagnes marketing et la prise de décisions stratégiques. (Pumpup, 2024) et (Groues, 2025)

Pour pallier ces limites, il est recommandé de :

- Vérifier systématiquement l'implémentation correcte des codes de suivi sur toutes les pages du site.
- Utiliser des URL taguées (UTM) pour les campagnes marketing afin d'identifier précisément les sources.
- Compléter les données analytiques avec des outils complémentaires ou des méthodes qualitatives.
- Rester attentif aux évolutions réglementaires et techniques affectant la collecte des données.

2) Trafic référent (referral Traffic) et trafic social :

Le trafic référent désigne les visites provenant d'autres sites web, c'est-à-dire lorsque des utilisateurs arrivent sur un site en cliquant sur un lien externe placé sur une autre plateforme. Cela inclut des sources variées telles que des blogs, des forums, des annuaires en ligne, des comparateurs de prix ou des articles de presse contenant des liens hypertextes. Par exemple, un internaute qui clique sur un lien dans un article de blog recommandant un produit ou sur

un comparateur de prix qui redirige vers un marchand génère du trafic référent. Ce type de trafic est précieux car il apporte des visiteurs qualifiés, souvent déjà intéressés par la thématique, et contribue également au référencement naturel grâce aux backlinks qui transmettent de l'autorité au site cible.

Trafic social, en revanche, correspond spécifiquement aux visites issues des plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), TikTok, etc. Par exemple, un clic sur une publication Facebook ou un tweet redirigeant vers un site web est comptabilisé comme trafic social. Ce trafic peut être organique (visiteurs naturels) ou issu de campagnes publicitaires sur ces réseaux. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, le trafic social est devenu une source majeure de visiteurs, souvent analysée séparément dans les outils comme Google Analytics pour mieux comprendre l'impact des actions sur ces plateformes.

La distinction entre trafic référent et trafic social est essentielle pour affiner la stratégie digitale. Le trafic référent, souvent lié à des partenariats, des collaborations avec des influenceurs, ou à la publication sur des sites spécialisés, permet de construire une crédibilité et d'améliorer le référencement naturel. Par exemple, une entreprise B2B peut développer des relations avec des blogs sectoriels ou des sites d'actualités professionnelles pour générer du trafic qualifié et renforcer son autorité.

Le trafic social, quant à lui, est particulièrement efficace pour engager une audience large, développer la notoriété de la marque et créer une communauté autour de contenus interactifs et viraux. Il nécessite une gestion spécifique des réseaux sociaux, avec des campagnes adaptées aux formats et comportements propres à chaque plateforme.

3) Trafic provenant des moteurs de recherche :

Analyse l'apport des moteurs de recherche en matière de visiteurs et permet d'identifier les mots-clés les plus performants.

2.2.2 Évaluation des performances des campagnes digitales

Une deuxième série d'indicateurs s'intéresse directement aux campagnes publicitaires selon (Chaffey & Smith, 2022, pp. 280-295), notamment à travers le taux de clics (CTR - Click-Through Rate), qui mesure le pourcentage d'internautes ayant cliqué sur une publicité. Toutefois, cet indicateur présente deux limites majeures :

- Le marketing digital a capté une part importante des budgets du marketing direct (33 % aux États-Unis en 2009), mais reste en retrait concernant les budgets alloués au marketing d'image (seulement 6 % des dépenses de notoriété lui sont consacrées).
- Le taux de clics diminue continuellement depuis plusieurs années, atteignant en moyenne 0,13 % pour une bannière publicitaire.

Pour pallier cette baisse d'engagement, les campagnes numériques s'orientent désormais vers des indicateurs alternatifs axés sur la notoriété et l'engagement. Ces indicateurs ne se limitent plus aux clics, mais prennent en compte l'interaction générée par les formats publicitaires.

Dans le cadre de la mesure de la notoriété en ligne, des outils comme Alenty permettent d'évaluer l'impact des publicités digitales selon plusieurs critères clés. Alenty est une solution développée par une start-up française fondée par Laurent Nicolas, spécialisée dans la mesure de la visibilité réelle des publicités en ligne. Rachetée en 2014 par la plateforme américaine AppNexus, Alenty propose notamment un outil appelé TagGenerator qui importe les plans média des clients et analyse la structure interne des pages web pour mesurer la visibilité effective des bannières publicitaires, en tenant compte de la présence réelle à l'écran (excluant les fenêtres cachées ou les contenus hors champ de vision). (Usine digitale, 2014)

Les principales métriques proposées par Alenty incluent :

- L'affichage réel de la bannière, prenant en compte la visibilité effective sur l'écran de l'utilisateur ;
- La durée d'exposition de la publicité, c'est-à-dire le temps pendant lequel l'annonce reste visible ;
- Des critères d'engagement liés aux interactions avec l'annonce, permettant d'évaluer la qualité de l'exposition au-delà du simple taux de clics.

Cette approche innovante permet d'aller au-delà des indicateurs traditionnels, en intégrant des mesures précises de visibilité et d'engagement, essentielles pour optimiser les campagnes publicitaires et mieux comprendre leur impact réel sur la notoriété et la performance marketing.

2.3 Les indicateurs de conversion

Selon (Chaffey & Smith, 2022, pp. 295-315), l'indicateur clé pour mesurer la conversion est le taux de transformation, qui représente le ratio entre le nombre de visiteurs (ou visiteurs

uniques) et le nombre de transactions réalisées sur une période donnée. Il se calcule selon la formule suivante :

Taux de transformation = (Nombre d'actions réalisées / Nombre total de visiteurs) × 100.

Cet indicateur est particulièrement crucial dans le domaine du e-commerce, car il reflète la capacité d'un site à convertir ses visiteurs en acheteurs une fois qu'ils y accèdent. En général, ce taux reste relativement bas, avec une moyenne avoisinante 1,5 %. Cependant, certains sites e-commerce très performants peuvent atteindre des taux de conversion exceptionnels, allant jusqu'à 45 %, comme c'est le cas du site américain Schwan's. Le taux 45%, ne sont pas représentatifs du e-commerce classique, mais peuvent être observés dans des secteurs ou modèles économiques spécifiques, comme les sites d'abonnement ou ceux spécialisés dans des niches particulières. Les taux de conversion varient fortement selon le secteur, le modèle économique et l'engagement du public cible.

La mesure de la conversion ne repose pas uniquement sur le taux de transformation. Pour mieux interpréter les résultats, l'e-marketeur analyse également le profil des visiteurs (origine, type) et le tunnel d'achat. En moyenne, 60 % des internautes qui entament un processus d'achat (ajout au panier, début de finalisation de commande, etc.) abandonnent avant de le finaliser. Ces abandons peuvent être dus à divers facteurs tels que le prix, la clarté du parcours utilisateur ou encore le positionnement marketing du produit.

Dans le cadre de l'acquisition de trafic et de la mesure de la performance des campagnes digitales, plusieurs solutions avancées de tracking permettent d'évaluer précisément l'impact de chaque levier marketing sur la conversion :

- **TagCommander** (édité par Commanders Act) est une plateforme SaaS leader en Europe pour la gestion centralisée des tags marketing. Elle permet de déployer et gérer facilement les balises de suivi sur un site, sans dépendre des équipes techniques, tout en offrant une collecte de données cross-device et une activation omnicanale. Sa pertinence réside dans sa capacité à unifier les données clients pour améliorer le ciblage et la personnalisation. Toutefois, sa complexité peut nécessiter une montée en compétence des équipes marketing et un investissement initial important. (Piano, 2025)
- **Marin Software** est une solution spécialisée dans la gestion et l'optimisation des campagnes publicitaires payantes (SEA, social ads). Elle offre des outils d'attribution avancée permettant d'analyser la contribution réelle de chaque canal à la conversion. Son

usage courant est particulièrement adapté aux annonceurs disposant de budgets publicitaires conséquents et souhaitant automatiser leurs enchères et rapports. Cependant, son coût et sa complexité peuvent représenter un frein pour les PME. (Capterra, 2020)

- **Tagman** est un outil de gestion de tags qui facilite la mise en place et le suivi des balises marketing, similaire à TagCommander. Il permet d'optimiser la collecte de données pour mieux mesurer la performance des actions e-marketing. Sa simplicité d'utilisation est un atout, mais il peut être limité en fonctionnalités avancées comparé à des plateformes plus complètes.

Ces outils jouent un rôle clé dans la mesure fine des performances marketing, notamment en attribuant correctement les conversions aux différents leviers (display, référencement, e-mailing, affiliation). Leur choix dépendra du niveau de sophistication recherché, de la taille de l'entreprise et des ressources disponibles. Il est important de combiner ces solutions avec une bonne gouvernance des données et une expertise analytique pour maximiser leur efficacité.

Pour une entreprise où le digital joue un rôle clé, ces outils sont essentiels à deux niveaux :

- **Optimisation des campagnes :**

Un acheteur consulte en moyenne cinq sites avant de finaliser son achat. Son parcours comprend plusieurs interactions : clics sur bannières, annonces Google, e-mails promotionnels, etc. Il est prouvé qu'un investissement combiné en publicité display et en référencement payant accroît l'efficacité globale des campagnes. Ainsi, plutôt que d'évaluer les leviers marketing séparément, il est plus pertinent d'analyser leur synergie.

- **Répartition équitable des rémunérations :**

L'attribution dynamique du CPA (coût par acquisition) est une méthode qui consiste à répartir le crédit d'une conversion (achat, lead, etc.) entre plusieurs leviers marketing ayant contribué au parcours d'achat, plutôt que d'attribuer l'intégralité du CPA au dernier canal ayant généré la conversion. Cette approche permet de mieux refléter la réalité du parcours client, souvent composé de plusieurs interactions successives avec différents canaux. Par exemple, imaginons qu'un internaute découvre un produit via un site partenaire d'affiliation, puis effectue une recherche sur Google et clique sur une annonce de référencement payant avant de finaliser son achat. Avec une attribution simplifiée dite (au dernier clic), tout le crédit du CPA serait attribué à la publicité Google Ads, ignorant le rôle initial de l'affiliation. En revanche, avec une attribution dynamique, le CPA serait réparti entre l'affiliation et le référencement payant, selon un modèle prédéfini (linéaire,

pondéré par l'importance ou le temps, etc.), reconnaissant ainsi la contribution de chaque levier. Cette méthode offre une vision plus équilibrée et juste de la performance des différents canaux, permettant d'optimiser les budgets marketing en valorisant tous les points de contact qui influencent la conversion.

2.4 Les indicateurs fidélité et de la 'voix du client' :

Le marketing digital offre une opportunité précieuse pour évaluer la satisfaction client. L'opinion des consommateurs sur votre entreprise et votre marque est essentielle, car chaque client peut influencer instantanément la perception générale, que ce soit de manière positive ou négative. Deux grandes catégories d'indicateurs de satisfaction se distinguent (Chaffey & Smith, 2022, pp. 320-345) :

2.4.1 Les indicateurs quantitatifs

Ces mesures permettent d'analyser le comportement des internautes et leur engagement vis-à-vis de votre marque :

- **Le taux de revisite :** Cet indicateur mesure le nombre de fois qu'un internaute revient sur un site web sur une période donnée. Il reflète l'adhésion et la fidélité des visiteurs à une plateforme digitale. Par exemple, un site d'actualité peut enregistrer 8 à 9 visites par mois en moyenne par utilisateur.
- **Le taux de clics et la fréquence de clics sur les e-mails clients :** Ces données permettent d'évaluer l'intérêt des utilisateurs pour les offres ou services proposés, et d'analyser leur évolution dans le temps.
- **Le modèle RFM (Récence, Fréquence, Montant des achats) :** Fondement de la segmentation client, il permet d'identifier les comportements d'achat et de mesurer la fidélité et la valeur des clients à long terme. Cette analyse contribue à définir le cycle de vie client et la rentabilité de la relation commerciale.

Cependant, ces indicateurs présentent certaines limites :

- Un manque de comparaison avec la concurrence : Les taux de revisite et d'interaction (site web, e-mailing, etc.) fournissent des données comportementales, mais sans référence aux performances des concurrents, leur interprétation peut être délicate.
- Une applicabilité limitée selon le modèle économique : Les données transactionnelles utilisées pour analyser la valeur RFM d'un client sont pertinentes pour les commerces en

ligne, mais moins transposables aux entreprises qui ne vendent pas directement sur internet.

2.4.2 Les indicateurs qualitatifs : "La voix du client"

En complément des données quantitatives, des approches qualitatives permettent d'obtenir des retours plus détaillés et nuancés des clients.

- **Les questionnaires de satisfaction:** Ils offrent aux consommateurs la possibilité d'exprimer leur opinion via des enquêtes en ligne, notamment après un achat ou une interaction sur un site web. Des outils comme 4iQ ou Survey Monkey permettent de collecter automatiquement ces retours sous forme de questions fermées ou ouvertes, facilitant ainsi l'identification des points d'amélioration.
- **Le Net Promoter Score (NPS):** Cet indicateur mesure la propension des clients à recommander une marque. Il se calcule en soustrayant le pourcentage des clients détracteurs (ceux insatisfaits qui partagent une expérience négative) du pourcentage des clients promoteurs (ceux qui deviennent des ambassadeurs de la marque et la recommandent à leur entourage). Le NPS est basé sur une échelle de 0 à 10 et que les répondants sont classés en trois catégories : promoteurs (9-10), passifs (7-8) et détracteurs (0-6).

Formule du NPS :

Net Promoter Score = % de clients promoteurs – % de clients détracteurs

Ce concept, introduit par (Frederick F. Reichheld, 2011) dans son ouvrage *The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth*, repose sur une question clé :

Recommanderiez-vous notre entreprise à vos amis ou collègues ?

L'auteur a démontré une corrélation entre la croissance des revenus et le NPS, en prenant notamment l'exemple de Southwest Airlines, dont la progression sur trois ans a été directement liée à un avantage en matière de "Net Promoters".

L'intégration de ces indicateurs quantitatifs et qualitatifs permet ainsi aux entreprises d'optimiser leur stratégie marketing et d'améliorer continuellement l'expérience client.

3. Les éléments à prendre en considération dans le choix des indicateurs de performance marketing

Pour évaluer les résultats de l'e-marketing, les entreprises doivent établir des objectifs spécifiques et mesurables, en cohérence avec leur stratégie globale. Les indicateurs de performance jouent un rôle clé dans cette démarche, car ils permettent d'évaluer l'efficacité et l'efficacité des actions menées en marketing digital (Strauss & Frost, 2014)

Selon ces auteurs, une entreprise doit sélectionner ses indicateurs de performance en tenant compte de quatre critères essentiels :

3.1 Alignement stratégique : Les indicateurs doivent refléter la vision, la stratégie et le modèle économique du e-business à travers des données mesurables.

3.2 Accessibilité et simplicité : Ils doivent être compréhensibles, faciles d'utilisation et accessibles aux parties prenantes.

3.3 Exploitation et comparabilité : Les indicateurs doivent permettre des analyses exploitables et être comparables sur différentes périodes ou avec d'autres entreprises.

3.4 Lien avec l'évaluation des employés : Associer ces indicateurs à l'évaluation des performances internes permet de motiver les équipes et d'améliorer l'efficacité globale.

De leur côté, (Hemann & Burbary, 2013) soulignent trois aspects fondamentaux à considérer dans l'établissement des objectifs de performance :

- **Le comportement** : Il s'agit de définir l'effet recherché auprès de la cible, qu'il s'agisse de renforcer la notoriété ou d'inciter à l'achat.
- **Le coût** : Il est essentiel d'évaluer le coût du changement de comportement, que ce soit en valeur absolue (ex. : attirer 5 000 nouveaux clients en magasin) ou en pourcentage (ex. : augmenter le nombre de nouveaux visiteurs de X %).
- **Le temps** : Chaque objectif doit être associé à une échéance précise (semaine, mois, année) afin de mesurer l'efficacité des actions mises en place et d'ajuster la stratégie si nécessaire.

En combinant ces principes, les entreprises peuvent optimiser le suivi et l'analyse de leurs performances en marketing digital, garantissant ainsi une meilleure prise de décision et une adaptation continue aux évolutions du marché.

Conclusion :

La performance marketing représente un enjeu stratégique pour les entreprises, car elle permet d'évaluer l'efficacité des actions mises en place pour attirer et fidéliser les clients. La notion de performance dépasse les simples indicateurs financiers et intègre des critères multidimensionnels, tels que la satisfaction client, la part de marché et la rentabilité.

L'émergence du marketing digital a considérablement transformé les méthodes d'évaluation de la performance marketing. Contrairement au marketing traditionnel, il offre des outils précis permettant de mesurer l'impact des campagnes en temps réel et d'optimiser les stratégies en fonction des résultats obtenus. Grâce à la digitalisation, les entreprises peuvent analyser les comportements des consommateurs, personnaliser leurs offres et renforcer leur avantage concurrentiel.

Les indicateurs de performance du marketing digital, tels que les KPI, jouent un rôle clé dans la mesure de l'efficacité des stratégies mises en place. Cependant, leur pertinence dépend de la définition d'objectifs clairs et cohérents avec la vision de l'entreprise. L'enjeu est donc de choisir les bons indicateurs et de les interpréter de manière stratégique afin d'orienter les prises de décision.

En somme, la performance marketing ne se limite plus à une approche financière, mais repose sur une analyse globale incluant des dimensions stratégiques, opérationnelles et digitales. L'adoption du marketing digital en Algérie constitue un levier essentiel pour améliorer la performance des entreprises, à condition de l'intégrer dans une démarche structurée et mesurable.

Forts des concepts et indicateurs présentés dans la partie théorique, nous passons maintenant à la partie empirique, qui expose la méthodologie et les résultats de notre étude sur le terrain.

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 03 : étude empirique sur l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises algériennes

Introduction

Dans le cadre de notre recherche sur les dimensions théoriques du marketing digital et son impact potentiel sur la performance économique, il est essentiel de compléter l'approche conceptuelle par une analyse empirique fondée sur des données concrètes.

La problématique centrale consiste à déterminer si le marketing digital a un effet statistiquement significatif sur la performance économique des entreprises algériennes, en prenant en compte ses différentes dimensions. L'hypothèse principale postule une influence significative du marketing digital sur la performance économique des entreprises. Les hypothèses secondaires (H_1 à H_4) se penchent plus précisément sur l'effet de la présence en ligne, de la publicité numérique, de l'interaction client, et de l'évaluation des résultats digitaux.

L'objectif principal est de consolider le cadre théorique par l'analyse des réponses à un questionnaire électronique, adressé à un échantillon ciblé de professionnels du marketing, de la communication digitale, de la gestion commerciale, ainsi qu'à des cadres dirigeants d'entreprises algériennes.

Structuré autour de trois axes principaux étroitement liés à la problématique, le questionnaire vise à tester la validité des hypothèses et à évaluer rigoureusement l'effet du marketing digital sur divers aspects de la performance des organisations.

Les données ont été traitées avec le logiciel SPSS 27 à l'aide des outils statistiques appropriés, afin d'obtenir des résultats fiables et d'en proposer une interprétation pertinente.

Cette recherche fournit un éclairage pratique et actualisé sur l'usage des outils numériques dans la stratégie marketing des entreprises algériennes, en soulignant leur impact concret sur la productivité, la rentabilité, la visibilité et la relation client.

Elle ambitionne également de formuler des recommandations concrètes pour aider les entreprises à améliorer leurs performances via une adoption plus stratégique et maîtrisée des technologies numériques, dans une logique de gouvernance moderne et efficiente.

Ce chapitre empirique est divisé en trois sections :

- Première section : Les procédures méthodologiques et outils utilisés

- **Deuxième section** : Analyse fonctionnelle des réponses selon les axes du questionnaire
- **Troisième section** : Test des hypothèses et interprétation des résultats

Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique et outils utilisés

Cette étude empirique repose sur l'identification de la population cible, le choix de l'échantillon, et la définition des limites de l'étude, en l'occurrence l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises en Algérie. Elles consistent principalement à définir la population cible de l'enquête de terrain, selon (Kotler P. e., 2016, p. 250) La population cible correspond à un groupe spécifique d'individus ou de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre et à influencer par ses actions marketing. Ce groupe est défini en fonction de critères démographiques, géographiques, psychographiques ou comportementaux, permettant d'adapter l'offre et la communication aux besoins et attentes spécifiques de cette audience, à sélectionner un échantillon pertinent, ainsi qu'à préciser les différentes limites de l'étude, qu'elles soient thématiques, géographiques, humaines ou temporelles.

Par ailleurs, l'élaboration du questionnaire électronique a suivi plusieurs étapes clés, allant de la conception des questions en lien direct avec les axes de recherche, jusqu'à sa diffusion auprès des professionnels du secteur via des canaux numériques adaptés comme LinkedIn, e-mail, WhatsApp. Ce mode de diffusion a permis de collecter des données dans un délai raisonnable tout en respectant les contraintes de disponibilité des professionnels ciblés.

1. Définition de la population d'étude

1.1. Population et échantillon de l'étude

La population cible est constituée de professionnels exerçant au sein d'entreprises algériennes, tous secteurs confondus, impliqués dans la mise en œuvre ou le suivi de stratégies de marketing digital : responsables marketing, community managers, chefs de projet digital, directeurs commerciaux, chefs d'entreprise, etc.

L'échantillon, composé de 67 répondants, a été sélectionné selon une méthode non probabiliste par convenance, la méthodologie adoptée est de nature déductive, visant à tester des hypothèses formulées, à l'aide d'analyses statistiques confirmatoires. Ce choix permet de cibler des profils variés issus de différents secteurs d'activité (industrie, services, commerce), taille d'entreprise (PME, grandes entreprises) et région géographique (plusieurs wilayas algériennes), ce qui favorise la diversité des points de vue.

1.2. Limites de l'étude

- **Limites thématiques**

L'étude n'a pas pris en compte l'impact du marketing digital dans certains secteurs spécifiques (ex : secteur public).

- **Limites temporelles**

Les données ont été collectées sur une période courte (avril 2025), ce qui limite l'analyse des évolutions dans le temps.

- **Limites géographiques**

Malgré la diversité des wilayas, certaines régions restent sous-représentées.

2. Présentation de l'outil de recherche

Afin d'évaluer l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises algériennes, nous avons adopté une approche quantitative, basée sur une enquête par questionnaire.

- **Étude quantitative:**

Est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. (Bathelot, 2019)

- **Le questionnaire :**

Le questionnaire est une technique de collecte de données quantitatives qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre structuré. Il est largement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing) pour recueillir un grand nombre de témoignages ou d'opinions. Les données collectées peuvent ensuite être analysées statistiquement, notamment à travers des tableaux ou des graphiques. Comme le souligne (Combessie, 2007, p. 25), « Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées ».

2.1. Élaboration du questionnaire

Dans le cadre de cette étude portant sur l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises, le chercheur a conçu un questionnaire structuré permettant de recueillir des données fiables et pertinentes sur les différentes dimensions du marketing digital et leur influence sur la performance organisationnelle. La conception du questionnaire s'est basée sur une revue de la littérature existante, incluant des études académiques antérieures

traitant des thématiques du marketing numérique, de la digitalisation et de la performance des entreprises. Cette démarche a permis de formuler des questions claires, simples et scientifiquement valides, tout en s'assurant de la pertinence des dimensions retenues.

L'objectif de ce questionnaire est d'explorer comment la présence digitale, la publicité en ligne, l'interaction avec les clients, ainsi que l'analyse des performances digitales influencent directement ou indirectement les résultats des entreprises opérant dans le contexte algérien.

2.2. Structure du questionnaire

Le questionnaire a été conçu sous forme électronique afin de faciliter sa diffusion auprès d'un large échantillon de travailleurs issus de diverses entreprises algériennes. Il est composé de trente-cinq (35) questions, réparties en trois grands axes comme suit :

Axe 1 : Informations générales sur l'entreprise

Composé de 5 questions, cet axe permet d'obtenir des données de base sur le profil de l'entreprise (secteur d'activité, taille, nombre d'employés, ancienneté, etc.).

Axe 2 : Marketing digital

Cet axe explore les quatre dimensions essentielles du marketing digital, chacune comprenant 5 questions :

- **Présence digitale** : de Q1 à Q5 : mesure la visibilité de l'entreprise sur Internet
- **Publicité numérique** : de Q6 à Q10 : évalue l'utilisation de la publicité en ligne et ses canaux
- **Interaction et engagement des clients** : de Q11 à Q15 : s'intéresse à la manière dont l'entreprise interagit avec sa clientèle via les plateformes numériques.
- **Analyse et mesure de performance digitale** : de Q16 à Q20 : examine si l'entreprise suit et évalue l'efficacité de ses actions digitales.

Axe 3 : Impact du marketing digital sur la performance de l'entreprise

Cet axe contient 10 questions de Q20 à Q30 : visant à déterminer si les pratiques de marketing digital ont un effet positif.

2.3. Échelle de mesure

Pour évaluer les réponses des participants, l'étude a utilisé l'échelle de Likert à cinq points, ce choix s'explique par plusieurs avantages méthodologiques: d'une part, cette échelle permet de quantifier précisément les opinions et attitudes sur des dimensions subjectives telles que l'engagement client, en capturant les nuances entre différents degrés d'accord ou de désaccord. D'autre part, elle facilite le traitement statistique des données, notamment par l'utilisation de tests paramétriques ou non paramétriques, offrant ainsi une meilleure comparabilité et interprétation des résultats par rapport aux échelles nominales ou ordinales simples. Cette échelle se présente généralement selon la grille suivante :

Tableau 4 : Echelle de Likert

Valeur attribuée	1	2	3	4	5
Niveau d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Source : Élaborée par nous-même

Après avoir collecté l'ensemble des réponses des membres de l'échantillon à toutes les affirmations du questionnaire, une deuxième étape consiste à dépouiller et analyser ces formulaires. Cela se fait en attribuant à chaque degré d'accord une moyenne arithmétique et une importance relative correspondant à leurs réponses, conformément au tableau suivant :

Tableau 5 : Moyenne arithmétique et importance relative des degrés de l'échelle de Likert à cinq points

Degré	5	4	3	2	1
Réponse	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Moyenne arithmétique	5 – 4.2	4.19 – 3.4	3.39 – 2.6	2.59 – 1.8	1.79 – 1

Source : Élaborée par nous-même

Les intervalles associés à chaque degré de l'échelle de Likert sont déterminés en divisant l'échelle continue (de 1 à 5) en cinq segments égaux, permettant ainsi d'attribuer une plage de valeurs moyennes correspondant à chaque modalité de réponse. Cette méthode est couramment utilisée dans la littérature méthodologique pour interpréter les moyennes issues des réponses sur une échelle de Likert. (Dawes, 2008) (Boone, 2012)

3. Présentation de l’outil d’analyse

Dans cette étude, le traitement des données a été réalisé à l’aide du logiciel SPSS 27.

Pour répondre aux objectifs de cette étude et tester les hypothèses formulées concernant l’impact du marketing digital sur la performance des entreprises, plusieurs tests statistiques ont été sélectionnés en fonction des caractéristiques des variables et des relations à analyser.

3.1. Méthodes statistiques utilisées pour l’analyse des données

- Test de corrélation de Pearson
- Analyse de régression linéaire simple
- Tests complémentaires :
 - Test de normalité (Shapiro-Wilk ou Kolmogorov-Smirnov) : pour vérifier que les variables suivent une distribution normale, condition préalable à l’application des tests paramétriques.
 - Test de fiabilité (Coefficient Alpha de Cronbach et Split-Half) : pour garantir la cohérence interne des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.

3.2. Justification de ces choix :

- **SPSS 27** a été choisi pour sa capacité à gérer facilement ces différents tests, son interface intuitive, et sa large reconnaissance dans la recherche en sciences sociales.
- L’approche combinée (corrélation, régression, ANOVA) permet d’aborder la problématique sous plusieurs angles statistiques, assurant ainsi la robustesse et la validité des résultats.

3.3. Concepts psychométriques fondamentaux :

Dans le cadre de cette étude, il est essentiel de garantir la qualité et la rigueur des mesures utilisées, notamment celles issues des questionnaires. Trois concepts psychométriques clés sont mobilisés pour assurer la robustesse des instruments de mesure :

- Cohérence interne
- Fiabilité
- Validité

Après avoir présenté la méthodologie et les outils utilisés, nous analysons les réponses recueillies afin de vérifier la fiabilité des items du questionnaire.

Section 2 : Analyse fonctionnelle des réponses selon les axes du questionnaire, Vérification de la fiabilité des items du questionnaire

Dans cette section, nous procédons à une analyse approfondie des réponses recueillies, en nous appuyant sur les différents axes définis dans le questionnaire. L'objectif est de vérifier la cohérence et la fiabilité des items afin d'assurer la robustesse des résultats obtenus.

1. La validité apparente (validité de contenu)

Afin de concevoir un questionnaire d'une manière scientifique et méthodique, nous avons sollicité l'avis d'un groupe d'enseignants universitaires et des experts dans l'analyse des données pour évaluer et valider la forme du questionnaire, en s'appuyant sur leur expertise et leurs orientations. À la suite de cette démarche, nous avons reçu un ensemble d'observations et de suggestions de modifications, lesquelles ont été rigoureusement prises en compte. Ces ajustements ont porté notamment sur la reformulation de certaines affirmations, la suppression de quelques-unes et l'ajout d'autres, jusqu'à parvenir à la version finale du questionnaire, dans sa forme définitive et validée.

2. Mesure de la fiabilité des items à l'aide de la méthode de la demi-partition

La méthode Split-Half consiste à diviser les items du questionnaire en deux groupes : les questions impaires (Q1, Q3, Q5, etc.) et les questions paires (Q2, Q4, Q6, etc.). Pour chaque moitié, on calcule le coefficient alpha de Cronbach, puis on mesure la corrélation entre les deux séries. Cette corrélation est ensuite ajustée grâce à la formule de Spearman-Brown afin d'estimer la fiabilité globale du questionnaire.

Cette méthode est utilisée en complément de l'alpha de Cronbach pour renforcer la robustesse de l'évaluation de la fiabilité interne. Elle permet de vérifier la cohérence des réponses entre deux sous-ensembles du questionnaire et d'obtenir une estimation plus précise de la fiabilité globale, en corrigeant l'effet de la réduction artificielle de la longueur de l'échelle. Les seuils d'interprétation du coefficient ajusté sont les suivants :

- Supérieur à 0,9 : fiabilité excellente
- Entre 0,7 et 0,9 : fiabilité bonne
- Entre 0,6 et 0,7 : fiabilité acceptable

2.1. La fiabilité des deuxième et troisième axes (Split-Half)

Tableau 6 : La fiabilité du deuxième axe Marketing digital (méthode Split-Half)

Échantillon	Axe 2	Équation de corrélation avant correction	Équation de corrélation après correction
67	Présence digitale	0.739	0.850
67	(E-publicité)	0.513	0.679
67	Interaction et engagement des clients	0.577	0.732
67	Analyse et mesure de performance digitale	0.797	0.887
67	Total -axe2	0.875	0.933

Source : Élaborée par nous-même

Interprétation :

Les coefficients de corrélation corrigés pour les différentes dimensions de l'axe 2 dépassent tous le seuil de 0,60, indiquant une fiabilité interne allant de satisfaisante à excellente. Les scores les plus élevés sont observés pour la présence digitale (0,850) et l'analyse de performance digitale (0,887), tandis que la publicité numérique (0,679) et l'interaction client (0,732) restent dans une plage acceptable. Le coefficient global corrigé de l'axe 2 atteint 0,933, témoignant d'une excellente consistance interne entre les items. Ces résultats confirment la solidité psychométrique et la stabilité de l'axe 2, validant ainsi la fiabilité de l'instrument de mesure utilisé pour évaluer l'impact de la digitalisation sur la communication marketing.

Tableau 7 : La fiabilité du troisième axe Impact du marketing digital sur la performance (méthode Split-Half)

Échantillon	Axe 3	Équation de corrélation avant correction	Équation de corrélation après correction
67	Performance des entreprises	0.741	0.851
67	Total -axe 3	0.741	0.851

Source : Élaborée par nous-même

Les résultats de cette procédure révèlent que :

- Le coefficient de corrélation non ajusté est de 0.741, ce qui indique un bon niveau de corrélation initiale entre les items pairs et impairs.
- Après correction à l'aide de la formule de Spearman-Brown, la valeur ajustée atteint 0.851, ce qui indique un haut niveau de fiabilité interne.

Ces résultats démontrent que les items composant l'axe 3 sont cohérents entre eux et mesurent de façon fiable les effets perçus du marketing digital sur la performance des entreprises. Ainsi, l'outil d'enquête présente une bonne stabilité pour cette dimension également.

2.2. Fiabilité à l'aide du coefficient alpha de Cronbach

Tableau 8 : Test de fiabilité du deuxième axe Marketing digital à l'aide du coefficient alpha de Cronbach

Axe 2	Coefficient alpha de Cronbach
Présence digitale	0.783
Publicité numérique (E-publicité)	0.752
Interaction et engagement des clients	0.606
Analyse et mesure de performance digitale	0.857
Total – axe 2	0.893

Source : Élaborée par nous-même

- Toutes les sous-dimensions affichent un coefficient supérieur à 0.6, ce qui indique une fiabilité acceptable à excellente.
- La dimension “Interaction et engagement des clients” présente un coefficient plus faible (0.606) par rapport aux autres dimensions, mais reste au-dessus du seuil minimum acceptable de 0.6.
- La dimension “Analyse et mesure de performance digitale” est la plus fiable (0.857), ce qui reflète une excellente cohérence interne entre ses items.
- Le coefficient global de l'axe 2 s'élève à 0.893, ce qui témoigne d'une très forte fiabilité globale de cet axe dans le questionnaire.

En somme, ces résultats confirment que le deuxième axe de l'étude est statistiquement fiable et qu'il peut être utilisé de manière robuste pour analyser les perceptions des répondants à propos du marketing digital.

Tableau 9 : Test de fiabilité troisième axe Impact du marketing digital sur la performance à l'aide du coefficient alpha de Cronbach

Axe 3	Coefficient alpha de Cronbach
Performance des entreprises	0.890
Total – axe 3	0.890

Source : Élaborée par nous-même

- Le coefficient alpha de Cronbach atteint 0.890, ce qui indique une très forte cohérence interne des items composant cet axe.
- Ce résultat témoigne de la fiabilité élevée des questions utilisées pour mesurer l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises.
- Par conséquent, cet axe peut être considéré comme statistiquement solide pour interpréter les réponses des participants dans le cadre de l'étude.

Ce niveau de fiabilité renforce la pertinence des données recueillies et garantit la validité des conclusions.

2.3. Cohérence interne des sous-dimensions des axes (validité de consistance)

La cohérence interne constitue l'un des indicateurs de la validité de l'outil de recherche. Elle est utilisée pour mesurer dans quelle mesure les objectifs visés par le questionnaire sont atteints. L'objectif de cette méthode est d'évaluer la corrélation entre le score total de chaque item et le score total de l'axe auquel il appartient, ainsi que la corrélation entre le score total de chaque axe et le score total de l'outil global (le questionnaire).

Statistiquement, la validité est exprimée par le calcul du coefficient de corrélation de Pearson. Le tableau suivant présente les résultats du test de cohérence interne (validité de consistance) pour les items du deuxième axe, à savoir l'impact du marketing digital sur la performance.

2.3.1. Cohérence interne des sous-dimensions de l'axe 2 marketing digital

Tableau 10 : Matrice des corrélations pour la présence digitale

Item	Coefficient de corrélation	Niveau de signification
01	0.662**	0.001
02	0.759**	0.001

03	0.798**	0.001
04	0.874**	0.001
05	0.823**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

(**) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,01)

(*) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,05).

Les résultats du tableau n°10 montrent un niveau élevé de cohérence interne pour les items relatifs à l'axe Présence digitale , ce qui indique une forte validité de l'outil de mesure utilisé dans cette dimension.

Les coefficients de corrélation de Pearson sont tous significatifs au seuil de 0,001, et varient entre 0,662 et 0,874, ce qui révèle une relation fortement positive entre chaque item et le score total de l'axe. Cela signifie que chaque énoncé de cet axe contribue de manière cohérente à la mesure de la présence digitale dans le cadre du marketing digital.

Ces résultats permettent donc d'affirmer que les items mesurant la présence digitale dans le questionnaire.

Tableau 11 : Matrice des corrélations pour la publicité numérique

Item	Coefficient de corrélation	Niveau de signification
01	0.819**	0.001
02	0.833**	0.001
03	0.737**	0.001
04	0.795**	0.001
05	0.365**	0.002

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

(**) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,01)

(*) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,05).

Les données du tableau n°11 présentent les résultats de la matrice des corrélations entre les items de l'axe Publicité numérique (E-publicité) et le score total de cette dimension. Tous les

coefficients de corrélation, à l'exception de la cinquième Item, sont significatifs au seuil de 0,001, ce qui confirme une forte cohérence interne.

Les coefficients varient entre 0,737 et 0,833, indiquant une corrélation positive forte entre les items 01 à 04 et le score global de l'axe. Cela signifie que ces items mesurent de manière homogène et fiable le concept de publicité numérique.

Cependant, l'item 05 présente un coefficient de corrélation relativement faible (0,365) et n'atteint pas le seuil de significativité habituel ($p > 0,05$), ce qui suggère qu'il contribue moins efficacement à la cohérence de l'axe. Cet item pourrait faire l'objet d'un réexamen ou d'une reformulation dans les futures itérations du questionnaire.

Tableau 12 : Matrice des corrélations (Interaction et engagement des clients)

Item	Coefficient de corrélation	Niveau de signification
01	0.719**	0.001
02	0.559**	0.001
03	0.614**	0.001
04	0.727**	0.001
05	0.514**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

(**) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,01)

(*) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,05).

Le tableau n°12 présente les résultats de la matrice des corrélations entre les items relatifs à *l'interaction et l'engagement des clients* et le score total de cette sous-dimension.

Les résultats montrent que tous les items sont significativement corrélés au score global de l'axe avec un niveau de signification de $p = 0.001$, ce qui atteste de la fiabilité interne de cette dimension.

Les coefficients de corrélation varient de 0.514 (item 05) à 0.727 (item 04), ce qui traduit une corrélation positive modérée à forte. Ces résultats indiquent que chaque item contribue, dans une mesure variable, à la mesure globale du concept étudié.

Cependant, il est important de noter que les items 02 (0.559) et 05 (0.514) affichent des coefficients relativement plus faibles, bien qu'ils restent significatifs. Cela pourrait refléter une compréhension différente de ces énoncés par les répondants ou une formulation moins précise. Une révision ou reformulation pourrait améliorer la cohérence interne globale de cette dimension.

Tableau 13 : Matrice des corrélations (Analyse et mesure de performance digitale)

Item	Coefficient de corrélation	Niveau de signification
01	0.815**	0.001
02	0.838**	0.001
03	0.876**	0.001
04	0.630**	0.001
05	0.813**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

(**) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,01)

(*) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,05).

Le tableau n°13 illustre les coefficients de corrélation entre chaque item de la sous-dimension Analyse et mesure de performance digitale et le score total de cette dernière. Tous les coefficients sont significatifs à un niveau de $p = 0.001$, ce qui témoigne d'une fiabilité statistique élevée et d'un bon degré de cohérence interne.

Les coefficients de corrélation sont compris entre 0.630 (item 04) et 0.876 (item 03), ce qui indique des corrélations positives fortes à très fortes avec le score global. Plus précisément :

- L'item 03 présente la corrélation la plus élevée ($r = 0.876$), ce qui suggère qu'il est un excellent indicateur du construit mesuré par cette dimension.
- Les items 01, 02, et 05 affichent également des corrélations élevées (au-dessus de 0.81), soulignant leur pertinence et leur solidité psychométrique.
- L'item 04, bien que présentant la corrélation la plus faible ($r = 0.630$), reste dans un seuil acceptable, mais pourrait être examiné plus en profondeur pour détecter un éventuel besoin de reformulation ou de clarification.

En somme, les résultats obtenus confirment que la sous-dimension Analyse et mesure de performance digitale bénéficie d'un bon niveau de validité interne, ce qui reflète l'efficacité de la formulation des items à capter de manière cohérente le concept étudié.

2.3.2. Cohérence interne des sous-dimensions de l'axe 3 Impact du marketing digital sur la performance

Tableau 14 : Matrice des corrélations (Performance des entreprises)

Item	Coefficient de corrélation	Niveau de signification
01	0.660**	0.001
02	0.777**	0.001
03	0.736**	0.001
04	0.746**	0.001
05	0.665**	0.001
06	0.703**	0.001
07	0.668**	0.001
08	0.817**	0.001
09	0.700**	0.001
10	0.627**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

(**) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,01)

(*) La corrélation est élevée au niveau de signification (0,05).

Le tableau n°14 présente les coefficients de corrélation de Pearson entre chaque item de l'axe Performance des entreprises (axe 3) et le score total de l'axe. Les résultats montrent que tous les coefficients de corrélation sont statistiquement significatifs au seuil de 0.001, ce qui indique une forte cohérence interne entre les items.

Les coefficients varient entre :

- 0.627 pour l'item 10 (le plus faible),
- Et 0.817 pour l'item 8 (le plus élevé).

Ces valeurs reflètent que l'ensemble des items sont pertinents et convergents dans la mesure du même concept latent, à savoir la performance des entreprises liée au marketing digital. Le degré de corrélation relativement élevé confirme la validité interne de cet axe et montre que les items contribuent de manière cohérente à l'évaluation globale.

Note : L'échantillon de 67 répondants est relativement modeste, ce qui peut limiter la généralisation des résultats et la robustesse des tests statistiques. Toutefois, les coefficients de fiabilité obtenus restent satisfaisants, ce qui indique une cohérence interne acceptable malgré cette limite.

Une fois la fiabilité des données assurée, nous procédons au test des hypothèses formulées et à l'interprétation des résultats obtenus.

Section 3 : Test des hypothèses et interprétation des résultats

Cette section est consacrée à la présentation des résultats de l'étude et leur discussion, après d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus, ainsi que de tester et discuter les hypothèses.

1. Présentation des résultats de l'étude

Nous présentons les résultats obtenus à partir des données recueillies via le questionnaire, en s'appuyant sur les outils statistiques appropriés pour le traitement des données.

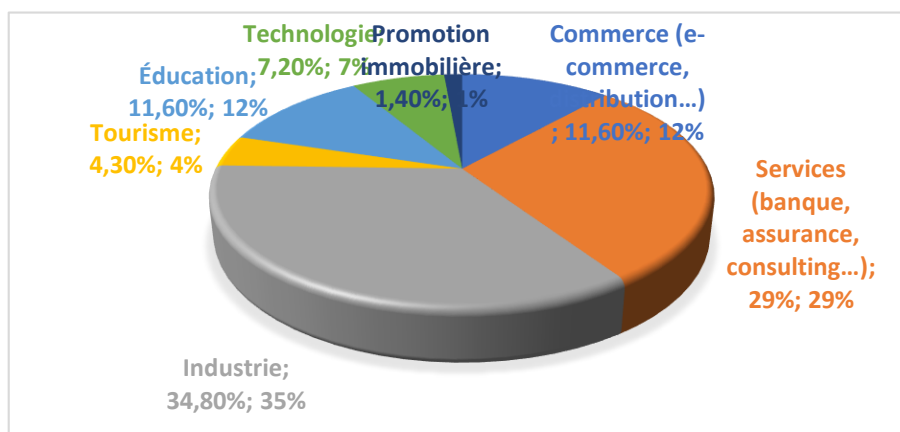
1.1. Informations générales sur l'entreprise :

Tableau 15 : Secteur d'activité

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Commerce (e-commerce, distribution...)	8	11,6%
Services (banque, assurance, consulting...)	20	29%
Industrie	24	34,8%
Tourisme	3	4,3%
Éducation	8	11,6%
Technologie	5	7,2%
Promotion immobilière	1	1,4%

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

Figure 4: Secteur d'activité



Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

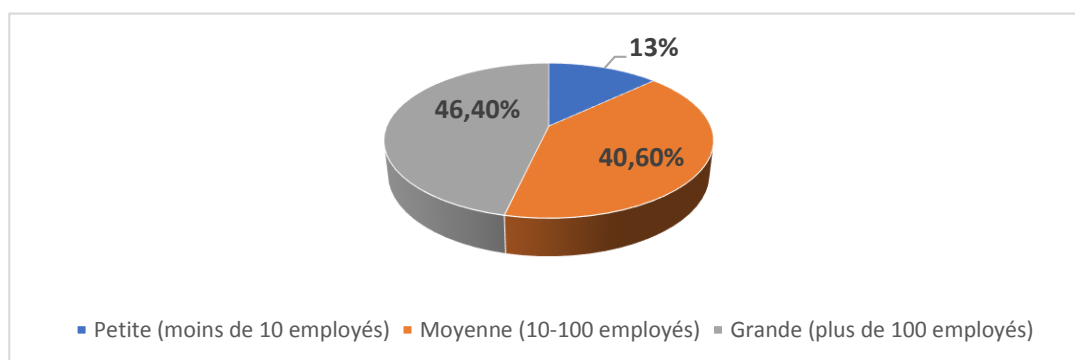
Il en ressort que le secteur industriel représente la part la plus importante avec 34,8 %, suivi par le secteur des services avec 29 %. Les autres secteurs affichent des proportions moindres, ce qui reflète une certaine diversité dans la structure sectorielle des entreprises.

Tableau 16 : Taille de l'entreprise

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Petite (moins de 10 employés)	9	13%
Moyenne (10-100 employés)	28	40,6%
Grande (plus de 100 employés)	32	46,4%

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

Figure 5: Taille de l'entreprise



Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

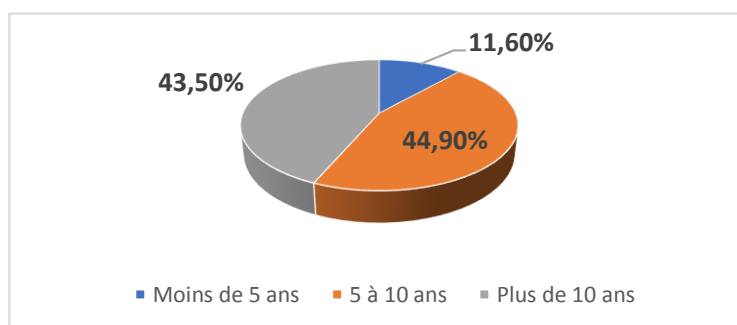
On observe que la majorité des entreprises participant à l'enquête sont de grande taille (46,4 %), suivies par les entreprises de taille moyenne (40,6 %). Les petites entreprises représentent une minorité avec seulement 13 % de l'échantillon. Cette répartition reflète l'intérêt plus prononcé des grandes et moyennes entreprises pour les enjeux du marketing digital, notamment en termes de ressources disponibles pour l'adoption des technologies numériques.

Tableau 17 : Ancienneté de l'entreprise

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 5 ans	08	11,6%
5 à 10 ans	31	44,9%
Plus de 10 ans	30	43,5%

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

Figure 6 : Ancienneté de l'entreprise



Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

La majorité des entreprises interrogées sont établies depuis plus de 5 ans, avec 44,9 % d'entre elles ayant entre 5 et 10 ans d'ancienneté et 43,5 % ayant plus de 10 ans. Cela reflète une certaine stabilité et maturité de l'échantillon, ce qui peut renforcer la pertinence des résultats obtenus, notamment en ce qui concerne l'impact du marketing digital sur la performance organisationnelle. Seule une minorité (11,6 %) représente des entreprises récentes (moins de 5 ans), probablement encore en phase de développement de leurs stratégies numériques.

1.2. Informations générales sur les répondants :

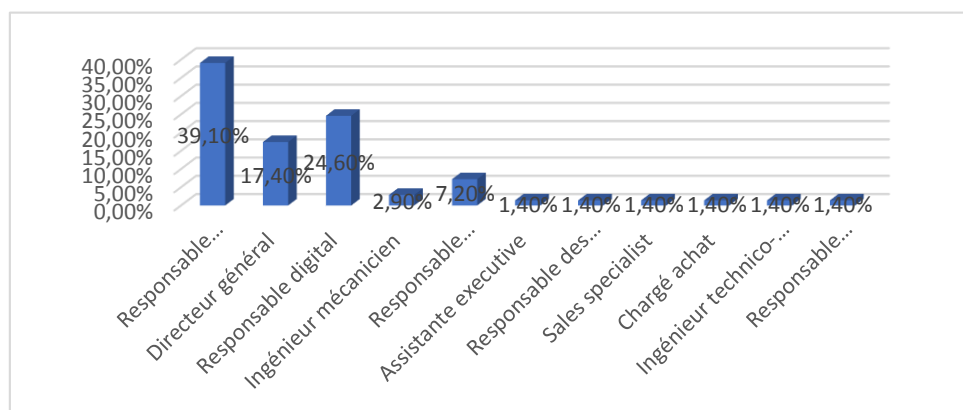
Tableau 18 : Votre fonction dans l'entreprise

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Responsable marketing	27	39,1%

Directeur général	12	17,4%
Responsable digital	17	24,6%
Ingénieur mécanicien	2	2,9%
Responsable commercial	5	7,2%
Assistante exécutive	1	1,4%
Responsable des ventes	1	1,4%
Spécialiste des vente	1	1,4%
Chargé achat	1	1,4%
Ingénieur technico-commercial et SAV	1	1,4%
Responsable communication	1	1,4%

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

Figure 7 : Votre fonction dans l'entreprise



Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

La majorité des répondants occupent des postes stratégiques directement liés au marketing ou au digital, avec notamment 39,1 % de responsables marketing et 24,6 % de responsables digitaux. Cela renforce la fiabilité des réponses en lien avec l'objet de l'étude, à savoir l'impact du marketing digital sur la performance. La diversité des fonctions représentées (direction générale, commercial, technique, etc.) apporte également un éclairage multidimensionnel sur la problématique, bien que certains postes soient faiblement représentés.

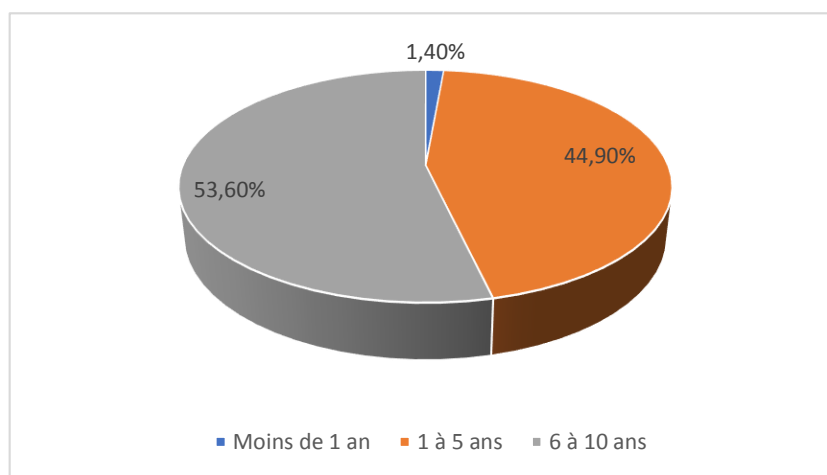
Tableau 19 : Expérience professionnelle

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1 an	1	1,4%

1 à 5 ans	31	44,9%
6 à 10 ans	37	53,6%

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

Figure 8 : Expérience professionnelle



Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

La majorité des participants possède une expérience professionnelle significative, avec 53,6 % ayant entre 6 et 10 ans d'ancienneté, et 44,9 % entre 1 et 5 ans. Cela indique que les réponses proviennent de professionnels qualifiés et expérimentés, renforçant la crédibilité des données recueillies. La faible proportion de répondants ayant moins d'un an d'expérience (1,4 %) suggère que l'échantillon est dominé par des individus ayant une connaissance approfondie du fonctionnement de leur entreprise et de ses pratiques marketing.

Après avoir exposé les résultats principaux, nous approfondissons l'analyse en examinant les relations entre variables dépendantes et indépendantes.

2. Analyse des résultats relatifs à la variable dépendante et à la variable indépendante

Dans cette section, nous allons tenter d'analyser les opinions et les attitudes des membres de l'échantillon de l'étude à travers l'examen des items de chaque axe du questionnaire. Ces items sont liés à l'échelle de Likert à cinq niveaux, qui permet aux répondants d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis de chaque affirmation.

Ce système de notation facilite l'évaluation statistique des tendances générales dans les réponses des participants concernant la variable indépendante (le marketing digital) et la variable dépendante (la performance des entreprises).

Tableau 20 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (Présence digitale)

Item	Moyenne arithmétique	Écart type	Tendance générale
L'entreprise dispose d'un site web fonctionnel.	3.94	1.359	D'accord
L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux.	4.44	0.899	Tout à fait d'accord
Le contenu digital est régulièrement mis à jour.	4.11	0.883	D'accord
L'entreprise utilise des outils digitaux pour promouvoir ses produits.	4.56	0.652	Tout à fait d'accord
Les informations sur l'entreprise sont facilement accessibles en ligne.	4.66	0.634	Tout à fait d'accord

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

1- L'entreprise dispose d'un site web fonctionnel.

- Moyenne arithmétique : 3.94
- Écart type : 1.359
- Tendance générale : D'accord

Cette moyenne indique que la majorité des répondants affirment que leur entreprise possède un site web fonctionnel. Cependant, l'écart type relativement élevé (1.359) révèle une diversité des réponses, ce qui suggère que toutes les entreprises de l'échantillon ne sont pas au même niveau concernant la qualité ou la fonctionnalité de leur site web.

2- L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux.

- Moyenne arithmétique : 4.44
- Écart type : 0.899
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Avec une moyenne élevée de 4.44, il apparaît clairement que les entreprises accordent une grande importance à leur présence sur les réseaux sociaux. L'écart type faible renforce cette lecture, indiquant une forte homogénéité des réponses. Cela montre que la majorité des entreprises utilise ces canaux pour interagir avec leur clientèle ou renforcer leur image.

3- Le contenu digital est régulièrement mis à jour.

- Moyenne arithmétique : 4.11
- Écart type : 0.883
- Tendance générale : D'accord

Les entreprises affirment, de manière générale, qu'elles mettent à jour régulièrement leurs contenus digitaux. Ce résultat reflète une bonne gestion de l'image en ligne, bien qu'une marge de progression reste possible. L'écart type modéré montre que certaines entreprises sont encore irrégulières dans la mise à jour de leurs contenus.

4- L'entreprise utilise des outils digitaux pour promouvoir ses produits.

- Moyenne arithmétique : 4.56
- Écart type : 0.652
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Ce score très élevé révèle que la majorité des entreprises ont intégré les outils digitaux dans leur stratégie de promotion. L'écart type très faible indique un consensus fort au sein des répondants. Cela reflète une maturité numérique avancée, notamment dans l'usage d'outils comme Google Ads, newsletters, ou plateformes de publicité programmatique.

5- Les informations sur l'entreprise sont facilement accessibles en ligne.

- Moyenne arithmétique : 4.66
- Écart type : 0.634
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Ce score est le plus élevé du tableau. Il indique que l'accessibilité des informations en ligne est une priorité pour les entreprises interrogées. L'écart type très faible confirme une grande homogénéité des réponses, ce qui traduit une transparence et disponibilité de l'information destinées à renforcer la confiance des clients et partenaires potentiels.

Après avoir examiné la présence digitale, il est pertinent d'analyser l'utilisation des campagnes publicitaires numériques et leur impact sur la performance.

Tableau 21 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (E-publicité)

Item	Moyenne arithmétique	Écart type	Tendance générale
L'entreprise utilise la publicité sur les réseaux sociaux.	4.18	0.927	D'accord
Les campagnes publicitaires en ligne atteignent leur public cible.	4.27	0.704	Tout à fait d'accord
Le retour sur investissement des campagnes digitales est satisfaisant.	4.17	0.640	D'accord
La publicité numérique est préférée à la publicité traditionnelle.	4.62	0.545	Tout à fait d'accord
L'entreprise utilise Google Ads ou des plateformes similaires.	4.27	0.615	Tout à fait d'accord

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

1- L'entreprise utilise la publicité sur les réseaux sociaux.

- Moyenne arithmétique : 4.18
- Écart type : 0.927
- Tendance générale : D'accord

Cette moyenne élevée montre que la majorité des entreprises utilisent activement les réseaux sociaux comme canal publicitaire, ce qui confirme leur intégration dans les stratégies digitales. L'écart type légèrement élevé suggère toutefois que certaines entreprises sont moins avancées ou moins constantes dans cet usage.

2- Les campagnes publicitaires en ligne atteignent leur public cible.

- Moyenne arithmétique : 4.27
- Écart type : 0.704
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Ce résultat montre que les campagnes numériques sont perçues comme efficaces en matière de ciblage, probablement grâce à des outils comme le pixel Facebook, les audiences

personnalisées ou les données comportementales. L'écart type relativement faible reflète une perception globalement partagée de cette efficacité parmi les répondants.

3- Le retour sur investissement des campagnes digitales est satisfaisant.

- Moyenne arithmétique : 4.17
- Écart type : 0.640
- Tendance générale : D'accord

Ce résultat indique une satisfaction générale vis-à-vis des performances financières des campagnes numériques. L'écart type faible suggère une certaine homogénéité dans l'opinion, bien qu'il puisse rester une marge d'amélioration, notamment en matière de suivi analytique ou d'optimisation.

4- La publicité numérique est préférée à la publicité traditionnelle.

- Moyenne arithmétique : 4.62
- Écart type : 0.545
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Ce score très élevé montre un net virage vers le digital, avec une préférence marquée pour la publicité numérique au détriment des méthodes traditionnelles (TV, radio, presse). Cette préférence est sans doute due à la mesurabilité, flexibilité et portée des outils digitaux. L'écart type très faible souligne une quasi-unanimité des répondants.

5- L'entreprise utilise Google Ads ou des plateformes similaires.

- Moyenne arithmétique : 4.27
- Écart type : 0.615
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Une moyenne forte qui confirme l'usage répandu de plateformes publicitaires performantes telles que Google Ads, Bing Ads ou encore des plateformes de retargeting. L'écart type bas montre que la majorité des entreprises sont actives et bien ancrées dans l'écosystème publicitaire digital.

Il s'agit maintenant d'analyser Interaction et l'engagement des clients et leur impact sur la performance.

Tableau 22 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (Interaction et engagement des clients)

Item	Moyenne arithmétique	Écart type	Tendance générale
Les clients interagissent avec l'entreprise via les réseaux sociaux.	4.27	0.783	Tout à fait d'accord
L'entreprise répond rapidement aux demandes en ligne.	4.28	0.596	Tout à fait d'accord
Le marketing digital favorise la fidélisation des clients.	4.39	0.520	Tout à fait d'accord
Le niveau d'engagement des clients sur les plateformes digitales est élevé.	4.44	0.529	Tout à fait d'accord
Les avis et commentaires des clients sont pris en considération.	4.84	0.406	Tout à fait d'accord

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

1- Les clients interagissent avec l'entreprise via les réseaux sociaux.

- Moyenne arithmétique : 4.27
- Écart type : 0.783
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Cette note indique que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la communication entre les entreprises et leurs clients. Les clients semblent actifs dans la recherche d'informations, les commentaires ou les partages. L'écart type modéré révèle qu'il existe une diversité modérée dans les niveaux d'interaction, certains secteurs étant peut-être plus interactifs que d'autres.

2- L'entreprise répond rapidement aux demandes en ligne.

- Moyenne arithmétique : 4.28
- Écart type : 0.596
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Les entreprises interrogées sont perçues comme réactives dans leurs échanges numériques, ce qui est un atout stratégique pour le service client. Le faible écart type traduit une perception largement partagée de la réactivité, facteur essentiel de satisfaction et de fidélisation.

3- Le marketing digital favorise la fidélisation des clients.

- Moyenne arithmétique : 4.39
- Écart type : 0.520
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Ce résultat confirme que le marketing digital ne se limite pas à attirer des clients, mais participe activement à leur fidélisation. À travers des newsletters, des contenus personnalisés, des programmes de fidélité numériques ou des interactions régulières, les entreprises maintiennent une relation continue avec leurs clients.

4- Le niveau d'engagement des clients sur les plateformes digitales est élevé.

- Moyenne arithmétique : 4.44
- Écart type : 0.529
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Les répondants reconnaissent un fort taux d'engagement client, ce qui peut se manifester par des likes, partages, commentaires, ou participation à des jeux-concours. L'engagement élevé est un indicateur positif de la vitalité de la relation client-entreprise sur les plateformes digitales.

5- Les avis et commentaires des clients sont pris en considération.

- Moyenne arithmétique : 4.84
- Écart type : 0.406
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

C'est la moyenne la plus élevée de ce tableau, soulignant que les entreprises accordent une attention particulière à la voix du client. Les commentaires en ligne, avis Google, ou retours via messagerie sont pris en compte pour améliorer l'offre, la communication ou le service. L'écart type très faible montre une forte unanimité sur ce point.

Passons maintenant à l'analyse de l'impact de l'analyse et à la mesure de la performance numérique sur la performance de l'entreprise.

Tableau 23 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Marketing digital (Analyse et mesure de performance digitale)

Item	Moyenne arithmétique	Écart type	Tendance générale
L'entreprise utilise des outils pour suivre les performances digitales.	4.14	0.691	D'accord
Les indicateurs de performance numérique sont clairs et mesurables.	3.79	0.778	D'accord
L'entreprise ajuste ses stratégies en fonction des résultats numériques.	4.17	0.746	D'accord
Le suivi des KPI digitaux est fait régulièrement.	3.82	0.640	D'accord
Les rapports d'analyse aident à prendre des décisions stratégiques.	4.25	0.725	Tout à fait d'accord

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

1- L'entreprise utilise des outils pour suivre les performances digitales.

- Moyenne arithmétique : 4.14
- Écart type : 0.691
- Tendance générale : D'accord

Ce résultat montre que la majorité des entreprises utilisent effectivement des outils d'analyse digitale (comme Google Analytics, Meta Business Suite, etc.) pour suivre leurs performances. La valeur légèrement inférieure à 4.5 suggère que cette pratique est répandue mais pas encore totalement généralisée. L'écart type modéré indique une variabilité entre les entreprises, probablement en fonction de leur taille ou de leur secteur.

2- Les indicateurs de performance numérique sont clairs et mesurables.

- Moyenne arithmétique : 3.79
- Écart type : 0.778
- Tendance générale : D'accord

Même si la moyenne reste dans la zone d'accord, elle est relativement plus basse. Cela pourrait signifier que certains répondants trouvent encore des difficultés à définir ou comprendre leurs KPI digitaux. Il peut y avoir un besoin de formation ou de structuration des tableaux de bord analytiques dans certaines entreprises.

3- L'entreprise ajuste ses stratégies en fonction des résultats numériques.

- Moyenne arithmétique : 4.17
- Écart type : 0.746
- Tendance générale : D'accord

La majorité des entreprises semblent adopter une logique d'optimisation continue en fonction des résultats obtenus. Cela suggère une maturité croissante dans l'usage des données pour ajuster les campagnes ou les orientations digitales. Toutefois, l'écart type montre qu'il subsiste des écarts de pratiques selon les entreprises.

4- Le suivi des KPI digitaux est fait régulièrement.

- Moyenne arithmétique : 3.82
- Écart type : 0.640
- Tendance générale : D'accord

La fréquence du suivi des indicateurs digitaux est jugée correcte mais améliorable. Cela peut indiquer que le suivi n'est pas encore systématique ou automatisé dans certaines structures. Le score modéré peut aussi traduire un manque de ressources ou de temps pour effectuer ce suivi en continu.

5- Les rapports d'analyse aident à prendre des décisions stratégiques.

- Moyenne arithmétique : 4.25
- Écart type : 0.725
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Cette affirmation obtient le score le plus élevé dans cet axe, ce qui montre que les entreprises reconnaissent l'importance de l'analyse des données dans le processus décisionnel. Cela souligne une tendance forte vers la prise de décision basée sur les données (data-Driven), preuve d'un usage stratégique de la digitalisation.

Enfin, nous passons à l'analyse de l'impact du marketing digital sur la performance.

Tableau 24 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés du deuxième axe Impact du marketing digital sur la performance (Performance des entreprises)

Item	Moyenne arithmétique	Écart type	Tendance générale
Le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté grâce au digital.	4.39	0.574	Tout à fait d'accord
L'entreprise a élargi sa clientèle grâce au marketing digital.	4.37	0.644	Tout à fait d'accord
Le marketing digital a réduit les coûts de communication.	4.60	0.574	Tout à fait d'accord
La notoriété de l'entreprise s'est améliorée.	4.53	0.739	Tout à fait d'accord
L'entreprise est plus compétitive sur le marché.	4.14	0.647	D'accord
Le marketing digital a permis une meilleure relation client.	4.34	0.614	Tout à fait d'accord
L'entreprise atteint plus facilement ses objectifs stratégiques.	4.21	0.683	Tout à fait d'accord
Le marketing digital contribue à la croissance de l'entreprise.	4.47	0.655	Tout à fait d'accord
La rentabilité de l'entreprise s'est améliorée.	4.50	0.558	Tout à fait d'accord
Le digital a amélioré la productivité de l'entreprise.	4.43	0.629	Tout à fait d'accord

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

1- Le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté grâce au digital.

- Moyenne arithmétique : 4.39
- Écart type : 0.574
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

La majorité des entreprises ayant répondu à l'enquête estime que le marketing digital exerce un impact direct sur leur chiffre d'affaires, avec une moyenne élevée indiquant une corrélation

positive et significative. L'écart type faible montre que cette tendance est globalement partagée, ce qui indique que le marketing digital constitue un levier important de croissance dans la croissance des revenus des entreprises.

2- L'entreprise a élargi sa clientèle grâce au marketing digital.

- Moyenne arithmétique : 4.37
- Écart type : 0.644
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Les entreprises semblent bien utiliser le marketing digital pour attirer de nouveaux clients, comme le montre cette moyenne élevée. Le marketing digital permet effectivement d'atteindre un public plus large grâce aux canaux numériques. L'écart type modéré suggère que certaines entreprises ont peut-être rencontré plus de défis dans ce domaine.

3- Le marketing digital a réduit les coûts de communication.

- Moyenne arithmétique : 4.60
- Écart type : 0.574
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Cette variable présente la moyenne la plus élevée parmi l'ensemble des indicateurs mesurés, indiquant que la majorité des entreprises reconnaissent que le marketing digital est une méthode plus économique pour communiquer et atteindre leur public. Cette tendance peut s'expliquer par la nature des outils numériques utilisés, qui permettent un ciblage précis et un suivi en temps réel, ou par la stratégie digitale adoptée par les entreprises pour optimiser leurs investissements.

4- La notoriété de l'entreprise s'est améliorée.

- Moyenne arithmétique : 4.53
- Écart type : 0.739
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Les entreprises semblent être d'accord sur le fait que le marketing digital améliore leur visibilité et notoriété, avec une moyenne élevée. Cependant, l'écart type relativement plus élevé montre que certaines entreprises peuvent avoir connu des résultats plus modestes dans ce domaine, en fonction de leur stratégie et de leur présence numérique.

5- L'entreprise est plus compétitive sur le marché.

- Moyenne arithmétique : 4.14
- Écart type : 0.647
- Tendance générale : D'accord

Les résultats indiquent une amélioration perçue de la compétitivité des entreprises grâce au marketing digital. Toutefois, la moyenne légèrement inférieure à celle des autres réponses suggère que le marketing digital peut ne pas suffire à lui seul pour rendre l'entreprise entièrement compétitive. Cela pourrait être dû à d'autres facteurs externes ou à la nécessité d'une stratégie plus intégrée.

6- Le marketing digital a permis une meilleure relation client.

- Moyenne arithmétique : 4.34
- Écart type : 0.614
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Cette réponse montre que le marketing digital facilite la gestion des relations clients, notamment à travers des outils de communication en ligne, des plateformes de support et des interactions en temps réel. La majorité des entreprises semblent avoir tiré parti de ces outils pour améliorer l'expérience client.

7- L'entreprise atteint plus facilement ses objectifs stratégiques.

- Moyenne arithmétique : 4.21
- Écart type : 0.683
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Les entreprises affirment que le marketing digital facilite l'atteinte de leurs objectifs stratégiques, ce qui montre que la digitalisation peut être un levier pour aligner les actions de l'entreprise avec ses objectifs. Cependant, l'écart type montre que cette expérience peut varier selon les secteurs ou la manière dont le marketing digital est mis en œuvre.

8- Le marketing digital contribue à la croissance de l'entreprise.

- Moyenne arithmétique : 4.47

- Écart type : 0.655
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Le marketing digital est perçu comme un moteur de croissance pour les entreprises. Cela montre que de nombreuses entreprises ont intégré le marketing digital dans leurs stratégies de croissance, reconnaissant son efficacité pour générer des résultats.

9- La rentabilité de l'entreprise s'est améliorée.

- Moyenne arithmétique : 4.50
- Écart type : 0.558
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Les résultats suggèrent une association significative entre le marketing digital et l'amélioration de la rentabilité des entreprises. En effet, les campagnes numériques permettent souvent des économies et des gains d'efficacité, ce qui peut contribuer à une meilleure marge et à une rentabilité globale accrue.

10- Le digital a amélioré la productivité de l'entreprise.

- Moyenne arithmétique : 4.43
- Écart type : 0.629
- Tendance générale : Tout à fait d'accord

Le marketing digital semble également avoir des effets positifs sur la productivité des entreprises, en facilitant des processus plus efficaces (automatisation des campagnes, outils d'analyse de données, etc.). Comme le montre la tendance générale dans le tableau 24 que l'usage du digital optimise la gestion du temps et des ressources.

L'ensemble des résultats des variables indépendantes (marketing digital) montre une tendance positive qui se reflète dans les indicateurs de performance des entreprises, suggérant une corrélation favorable entre marketing digital et performance.

2.1. Critique de résultats :

Malgré ces résultats positifs, la taille limitée de l'échantillon et la diversité sectorielle peuvent limiter la généralisation des conclusions notamment, certaines entreprises B2B pourraient ne pas bénéficier des mêmes leviers digitaux que les entreprises B2C. De plus, certaines réponses

montrent une variabilité importante, suggérant des différences dans la maturité digitale des entreprises étudiées.

Afin de choisir les tests statistiques adéquats pour tester les hypothèses de recherche, il est nécessaire de vérifier que les variables suivent une distribution normale, condition préalable à l'application des tests paramétriques tels que la corrélation de Pearson.

2.2. La normalité de la distribution :

La distribution normale, aussi appelée distribution gaussienne, est une distribution de probabilité symétrique en forme de cloche. Elle est caractérisée par la concentration des valeurs autour de la moyenne et une décroissance progressive de la fréquence des valeurs extrêmes. Ce type de distribution est essentiel pour choisir les tests statistiques appropriés.

Formulation des hypothèses pour le test de normalité :

- **Hypothèse nulle (H_0)** : Les données suivent une distribution normale.
- **Hypothèse alternative (H_1)** : Les données ne suivent pas une distribution normale.

Tableau 25 : Résultats des tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk) appliqués aux données du questionnaire

	Kolmogorov-Sminrov			Shapiro - wilk		
	Statistique	df	Sig	Statistique	Df	Sig
Questionnaire	0.104	69	0.061	0.902	69	0.000

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

L'analyse de la normalité des données collectées à partir du questionnaire a été réalisée à l'aide des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk, deux méthodes couramment utilisées en statistique pour évaluer la conformité d'un échantillon à la distribution normale. Les résultats du test de Kolmogorov-Smirnov ($p = 0.061$) indiquent que les données ne s'écartent pas significativement d'une distribution normale au seuil de signification de 0,05. Toutefois, le test de Shapiro-Wilk, qui est considéré comme plus fiable pour les échantillons de taille inférieure à 100, affiche une valeur de p inférieure à 0,05 ($p = 0.000$), ce qui suggère un écart significatif par rapport à la normalité. Étant donné cette contradiction, et conformément aux recommandations méthodologiques en analyse statistique, il convient de privilégier l'interprétation du test de Shapiro-Wilk dans ce contexte. Par conséquent, il est conclu que les données ne suivent pas une distribution normale. Cette constatation impose le recours à des

tests statistiques non paramétriques pour l'analyse des hypothèses de recherche, afin de garantir la validité et la fiabilité des résultats obtenus.

Après avoir présenté les statistiques descriptives, notamment les moyennes et écarts types, il convient désormais d'examiner les résultats des tests d'hypothèses afin de vérifier la significativité des relations observées entre les variables.

3. Tests d'hypothèses

Nous avons utilisé le test de corrélation de Spearman Rho pour analyser les relations entre les différentes dimensions du marketing digital et la performance des entreprises. Ce test mesure la force et la direction des relations entre deux variables non paramétriques. Lorsque la valeur p est inférieure à 0,05, la corrélation est jugée statistiquement significative, et l'hypothèse nulle (absence de relation) est rejetée.

3.1. Tester l'hypothèse principale :

Dans cette étude, l'objectif est de déterminer si le marketing digital exerce un effet statistiquement significatif sur la performance économique des entreprises. Étant donné que les données collectées ne suivent pas une distribution normale, nous avons recours au test de corrélation de Spearman Rho, une méthode non paramétrique appropriée pour évaluer la force et la direction de la relation entre deux variables ordinales ou non normalement distribuées. Ce test permet d'examiner s'il existe une association monotone entre la variable indépendante (le marketing digital) et la variable dépendante (la performance économique des entreprises). L'analyse à l'aide du coefficient de Spearman Rho nous permettra ainsi de vérifier l'existence d'un lien significatif entre ces deux dimensions, au seuil de signification de 0,05. Les hypothèses formulées sont :

- **Hypothèse nulle (H₀)** : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif du marketing digital sur la performance économique des entreprises. ($\beta=0$)
- **Hypothèse alternative (H₁)** : Il existe un effet statistiquement significatif du marketing digital sur la performance économique des entreprises. ($\beta\neq 0$)

Tableau 26 : Test de Spearman Rho sur l'hypothèse principale

	La performance économique des entreprises	Signification
Le marketing digital	0.742**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

** signifie une significativité au seuil de 0,01.

Le coefficient de corrélation de Spearman Rho est de 0.742, avec un niveau de signification de 0.001, ce qui est inférieur au seuil critique de 0.05. Ce résultat indique une corrélation positive forte et statistiquement significative entre le marketing digital et la performance des entreprises. En d'autres termes, à mesure que les efforts en marketing digital augmentent, la performance économique de l'entreprise tend également à s'améliorer.

Étant donné que la valeur de $p < 0.05$, nous rejetons l'hypothèse nulle (H_0) et acceptons l'hypothèse alternative (H_1). Cette décision est fondée sur une valeur p inférieure au seuil de signification de 0,05, ce qui confirme qu'il existe un effet significatif du marketing digital sur la performance économique des entreprises.

3.2. Tester les hypothèses secondaires

3.2.1. Analyse de l'effet de la Présence Digitale sur la performance économique des entreprises

Hypothèse nulle (H_0) : Il n'existe pas d'effet statistiquement significatif de la présence digitale sur la performance économique des entreprises. ($\beta=0$) (Cela signifie qu'il n'y a pas de relation entre la présence digitale et la performance économique des entreprises).

Hypothèse alternative (H_1) : Il existe un effet statistiquement significatif de la présence digitale sur la performance économique des entreprises. ($\beta \neq 0$) (Cela signifie qu'il existe une relation entre la présence digitale et la performance économique des entreprises).

Tableau 27 : Test de Spearman Rho sur la première hypothèse

	La performance économique des entreprises	Signification
La présence numérique	0.564**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

** signifie une significativité au seuil de 0,01.

Le coefficient de corrélation de Spearman Rho est de 0.564, avec une valeur de signification (p-value) égale à 0.001, soit bien inférieure au seuil de signification de 0.05. Ce résultat indique une corrélation positive modérée et statistiquement significative entre la présence digitale des entreprises et leur performance. Ainsi, plus la présence digitale est renforcée, plus la performance économique tend à s'améliorer.

Par conséquent, on rejette l'hypothèse nulle ($H_0 1$) et on accepte l'hypothèse alternative ($H_1 1$). Cela confirme qu'il existe un effet réel et significatif de la présence digitale sur la performance économique des entreprises.

3.2.2. Analyse de l'effet de la publicité numérique sur la performance économique des entreprises

Afin de tester l'effet de la publicité numérique sur la performance a un effet statistiquement significatif sur la performance économique des entreprises, Comme pour les autres hypothèses, un test de Spearman Rho a été utilisé. Les hypothèses formulées sont :

- H_{02} : Il n'existe pas d'effet statistiquement significatif de Publicité numérique (E-publicité) sur la performance économique des entreprises.
- H_{12} : Il existe un effet statistiquement significatif de Publicité numérique (E-publicité) sur la performance économique des entreprises.

Tableau 28 : Test de Spearman Rho sur la deuxième hypothèse

	La performance économique des entreprises	Signification
Publicité numérique	0.651**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

** signifie une significativité au seuil de 0,01.

Le test de Spearman Rho révèle une corrélation positive forte de 0.651 entre la publicité numérique et la performance économique des entreprises, avec une signification statistique ($p = 0.001$) inférieure au seuil critique de 0.05. Cela signifie que plus les entreprises investissent dans la publicité numérique, plus leur performance tend à s'améliorer.

Ces résultats nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle ($H_0 2$) et de valider l'hypothèse alternative ($H_1 2$). Il est donc établi qu'il existe un effet statistiquement significatif de la publicité numérique sur la performance économique des entreprises.

3.2.3. Analyse de l'effet de l'interaction et de l'engagement des clients sur la performance économique des entreprises

Pour évaluer l'influence de l'interaction et de l'engagement des clients sur la performance économique des entreprises, nous avons appliqué un test de régression linéaire simple.

Les hypothèses formulées sont les suivantes :

- **H₀₃** : Il n'existe pas d'effet statistiquement significatif de l'interaction et de l'engagement des clients sur la performance économique des entreprises.
- **H₁₃** : Il existe un effet statistiquement significatif de l'interaction et de l'engagement des clients sur la performance économique des entreprises.

Tableau 29 : Test de Spearman Rho sur la troisième hypothèse

	La performance économique des entreprises	Signification
L'interaction et de l'engagement des clients	0.451**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

** signifie une significativité au seuil de 0,01.

Le test de Spearman Rho indique une corrélation positive modérée entre l'interaction/l'engagement des clients et la performance économique des entreprises, avec un coefficient de 0.451 et une valeur p (sig = 0.001) inférieure au seuil de signification de 0.05.

Ce résultat suggère que plus les entreprises favorisent l'interaction et l'engagement de leurs clients, meilleure est leur performance économique. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle (H_{03}) au profit de l'hypothèse alternative (H_{13}), Cette décision est fondée sur une valeur p inférieure au seuil de signification de 0,05, ce qui confirme un effet statistiquement significatif.

3.2.4. Analyse d'effet statistiquement significatif de l'analyse et de la mesure de la performance digitale sur la performance économique des entreprises.

- **H₀₄** (hypothèse nulle) : Il n'existe pas d'effet statistiquement significatif de l'analyse et de la mesure de la performance digitale sur la performance économique des entreprises.
- **H₁₄** (hypothèse alternative) : Il existe un effet statistiquement significatif de l'analyse et de la mesure de la performance digitale sur la performance économique des entreprises.

Tableau 30 : Test de Spearman Rho sur la quatrième hypothèse

	La performance économique des entreprises	Signification
L'analyse et de la mesure de la performance digitale	0.548**	0.001

Source : Élaborée par nous-même à l'aide de SPSS27

** signifie une significativité au seuil de 0,01.

Les résultats obtenus montrent une corrélation positive modérée entre l'analyse/la mesure de la performance digitale et la performance économique des entreprises, avec un coefficient de Spearman Rho de 0.548. La valeur p (sig = 0.001) est largement inférieure au seuil de signification de 0.05, ce qui indique que la relation est statistiquement significative.

Ainsi, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (H_0) et accepter l'hypothèse alternative (H_1). Cela signifie que plus les entreprises analysent et mesurent leur performance digitale, plus elles tendent à améliorer leur performance économique.

4. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude confirment que le marketing digital exerce un impact positif et statistiquement significatif sur la performance économique des entreprises algériennes. La corrélation forte entre le marketing digital global ($\rho = 0,742$, $p = 0,001$) et la performance démontre que l'investissement dans les outils numériques contribue à améliorer la productivité, la rentabilité, la visibilité et la relation client.

Chaque dimension du marketing digital étudiée - présence digitale, publicité numérique, interaction et engagement client, analyse et mesure de performance digitale - influence positivement la performance économique, avec des corrélations modérées à fortes. Cela rejoint les conclusions des recherches antérieures (Kilani, 2022) (Abdelhafid, 2019) tout en apportant une nuance sectorielle liée à la diversité des entreprises algériennes.

La présence digitale et la publicité numérique montrent des effets particulièrement robustes, reflétant l'importance d'une visibilité active et d'une communication ciblée dans le contexte numérique. L'engagement client, bien que plus modéré, reste un levier essentiel pour la fidélisation et la création de valeur à long terme. Enfin, l'analyse et la mesure régulière des performances digitales apparaissent comme des pratiques stratégiques qui permettent d'ajuster les actions et d'optimiser les résultats.

Cependant, la variabilité des réponses (écarts types modérés à élevés) souligne des disparités dans la maturité digitale des entreprises, probablement liées à la taille, au secteur ou à la région. La taille relativement modeste de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage limitent la généralisation, mais les résultats restent pertinents pour orienter les stratégies numériques.

Il est important de souligner que, bien que la corrélation observée soit forte et statistiquement significative, elle ne permet pas d'établir une relation de causalité entre le marketing digital et la performance. D'autres facteurs externes ou internes pourraient également influencer la

performance des entreprises, et une approche méthodologique complémentaire serait nécessaire pour confirmer un lien causal.

La discussion des résultats obtenus nous conduit à les confronter aux études précédemment recensées dans la revue de littérature, afin d'enrichir l'analyse critique.

Hypothèse	Formulation de l'hypothèse	Résultat(p-value)	Validation
H1	Le marketing digital a un effet statistiquement significatif sur la performance économique	$p < 0,05$	Validée
H1a	La présence digitale a un effet significatif sur la performance économique des entreprises	$p < 0,05$	Validée
H1b	La publicité numérique (e-publicité) a un effet significatif sur la performance économique	$p < 0,05$	Validée
H1c	L'interaction et l'engagement des clients ont un effet significatif sur la performance économique	$p < 0,05$	Validée
H1d	L'analyse et la mesure de la performance digitale ont un effet significatif sur la performance économique	$p < 0,05$	Validée

Source : Élaborée par nous-même

5. Comparaison des résultats avec les études issues de la revue de littérature et analyse critique

Les résultats de cette étude rejoignent globalement les conclusions des travaux précédents menés tant en Algérie, notamment ceux de (Kilani, 2022) sur Algérie Telecom et de (Abdelhafid, 2019) sur IRIS, qu'à l'international, en soulignant le rôle structurant du marketing digital dans l'amélioration de la performance économique, de la rentabilité et de la satisfaction client. Toutefois, la diversité sectorielle de notre échantillon révèle des disparités plus marquées, illustrées par des écarts types plus élevés, suggérant que l'adoption du digital reste inégale selon les contextes. De même, à l'instar de l'étude de (Labidi & Chaoui, 2022) sur les banques islamiques, un impact significatif du digital est observé sur la performance, bien que nos résultats nuancent cet effet en ce qui concerne la compétitivité. Cette nuance est renforcée par les limites méthodologiques de l'étude : un échantillon modeste ($n=67$), centré sur des

cadres dirigeants et sous-représentant les zones rurales, expose à un biais de désirabilité sociale et à une surestimation potentielle des bénéfices du digital. Par ailleurs, l'absence de données objectives, contrairement à certains travaux comme celui de (Abdelhafid, 2019), restreint la validité externe des résultats. Ces constats plaident en faveur de recherches futures plus robustes, s'appuyant sur des approches mixtes et longitudinales, afin de mieux cerner l'évolution réelle de la performance digitale dans les différents secteurs économiques algériens.

Au vu des résultats obtenus, plusieurs recommandations s'imposent pour maximiser l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises.

6. Recommandations et pistes d'optimisation des stratégies digitales

1. Renforcer la présence digitale

- Développer ou optimiser le site web en garantissant sa fonctionnalité, son accessibilité et sa mise à jour régulière.
- Maintenir une présence active sur les réseaux sociaux majeurs adaptés au secteur et à la cible (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).

2. Optimiser la publicité numérique

- Investir dans des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux et via Google Ads, en utilisant des outils avancés de segmentation et de retargeting.
- Mesurer rigoureusement le ROI des campagnes pour ajuster les budgets et maximiser l'efficacité.

3. Accroître l'interaction et l'engagement client

- Favoriser la communication bidirectionnelle via les plateformes digitales, répondre rapidement aux demandes et intégrer les retours clients dans l'amélioration des offres.
- Développer des programmes de fidélisation numériques personnalisés.

4. Améliorer l'analyse et la mesure de la performance digitale

- Mettre en place un suivi régulier des KPIs digitaux via des outils comme Google Analytics, Meta Business Suite, etc.

- Former les équipes à l'interprétation des données et à la prise de décision basée sur ces analyses.

5. Approche intégrée et continue

- Adopter une stratégie agile, capable de s'adapter rapidement aux évolutions technologiques et aux comportements des consommateurs.
- Encourager la collaboration interservices (marketing, commercial, IT) pour une cohérence stratégique.

6. Formation et accompagnement

- Investir dans la formation continue des équipes pour renforcer les compétences digitales.
- Organiser des sessions de sensibilisation à destination des dirigeants afin de renforcer leur compréhension du rôle stratégique du marketing digital dans la compétitivité à long terme.

Conclusion de chapitre

Dans le cadre de cette étude, l'objectif était d'explorer l'impact du marketing digital et de ses composantes sur la performance économique des entreprises, en tenant compte de la nature non paramétrique des données recueillies. Ainsi, les tests de Spearman Rho ont été utilisés pour examiner les relations entre les variables étudiées. Les résultats obtenus ont permis de confirmer l'existence d'effets statistiquement significatifs entre les différentes dimensions du marketing digital et la performance économique des entreprises, ce qui valide les hypothèses alternatives formulées. En particulier, les analyses ont mis en évidence une corrélation positive entre le marketing digital, la présence digitale, la publicité numérique, l'engagement des clients, et la mesure de la performance digitale, et la performance des entreprises.

En effet, les tests ont révélé que le marketing digital ($\rho = 0.742$, $p = 0.001$), la présence digitale ($\rho = 0.564$, $p = 0.001$), la publicité numérique ($\rho = 0.651$, $p = 0.001$), l'engagement des clients ($\rho = 0.451$, $p = 0.001$), ainsi que l'analyse de la performance digitale ($\rho = 0.548$, $p = 0.001$) exercent tous des effets significatifs sur la performance économique des entreprises. Ces résultats confirment empiriquement que l'investissement dans les leviers du marketing digital est associé à une amélioration mesurable de la performance commerciale. En outre, ils

soulignent l'importance de l'adoption de stratégies numériques et de l'utilisation d'outils d'analyse pour optimiser les résultats à long terme.

Ces conclusions renforcent l'idée que l'intégration de pratiques numériques avancées est désormais essentielle pour la réussite et la compétitivité des entreprises. Elles mettent également en évidence la nécessité pour les entreprises de continuer à investir dans l'optimisation de leur présence en ligne et dans l'engagement actif avec leurs clients, afin de maintenir leur compétitivité, renforcer leur relation client et optimiser leurs indicateurs de rentabilité dans un contexte économique digitalisé.

CONCLUSION GENERALE

Les résultats de cette recherche indiquent que le marketing digital est un levier stratégique majeur pour améliorer la performance économique des entreprises algériennes, notamment via les dimensions identifiées dans le modèle d'analyse : présence digitale, publicité numérique, engagement client et la mesure rigoureuse des performances. L'adoption et la maîtrise des outils numériques permettent non seulement d'accroître la visibilité et la notoriété, mais aussi d'optimiser la rentabilité, l'efficacité des actions commerciales et la relation client.

Malgré des disparités sectorielles et des niveaux variables de maturité digitale, les entreprises qui investissent dans ces dimensions observent une amélioration significative de leurs résultats. Ces conclusions appellent à une intégration plus systématique et structurée du marketing digital dans les stratégies d'entreprise, en cohérence avec les cadres de gouvernance du marketing digital proposés par (Day, 2013) et (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), qui soulignent l'importance d'une gouvernance adaptée et d'un renforcement des compétences pour maximiser l'impact des initiatives digitales.

1. Limites de la recherche

Cette étude présente plusieurs limites qu'il convient de souligner afin d'en nuancer l'interprétation et de guider les travaux futurs :

- **Limites thématiques** : La recherche s'est concentrée sur l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises économiques en Algérie, en analysant ses principales dimensions. Toutefois, d'autres facteurs susceptibles d'influencer la compétitivité et la croissance, tels que les conditions macroéconomiques ou les innovations organisationnelles, n'ont pas été intégrés.
- **Limites humaines** : L'échantillon comprend un nombre important de salariés et cadres issus de divers types d'entreprises (publiques et privées), occupant des fonctions liées à la stratégie, au marketing, à la communication digitale ou à la gestion commerciale. Cette diversité apporte une vision nuancée, mais peut aussi introduire des biais liés à l'auto-déclaration et à la subjectivité des répondants.
- **Limites temporelles** : L'étude a été réalisée sur une période limitée, durant le mois d'avril 2025, ce qui restreint la capacité à observer des effets à long terme ou des évolutions dans le temps.
- **Limites géographiques** : Bien que l'échantillon couvre plusieurs wilayas d'Algérie et divers secteurs d'activité, la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance

et la taille modeste de l'échantillon (n=67) limitent la généralisation des résultats à l'ensemble des entreprises algériennes, notamment dans les zones rurales ou moins représentées.

2. Pistes futures de recherche

Au regard de ces limites, plusieurs orientations pour des recherches ultérieures peuvent être proposées :

- **Approches mixtes et longitudinales** : Combiner méthodes quantitatives et qualitatives permettrait d'approfondir la compréhension des mécanismes par lesquels le marketing digital influence la performance, tout en explorant les dynamiques évolutives sur le long terme.
- **Élargissement de l'échantillon** : Intégrer un panel plus large et représentatif, incluant davantage de PME, d'entreprises rurales et de secteurs variés, renforcerait la validité externe des résultats.
- **Analyse des facteurs modérateurs et médiateurs** : Étudier l'impact de variables contextuelles (taille, secteur, maturité digitale, culture organisationnelle) sur la relation entre marketing digital et performance, afin de mieux cerner les conditions de succès.
- **Exploration des effets indirects** : S'appuyer sur des modèles théoriques avancés (ex: modèles PLS) pour examiner les relations intermédiaires entre support managérial, capacités digitales et performance, comme suggéré par certaines études récentes.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Abdelhafid, H. (2019). Le marketing électronique et son impact sur l'amélioration des performances. *Journal of Managerial and Economic Research*, 3(1), 143-155. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/133053>
- Abodohoui, A., Domanou, M., Daouda, F. B., & Egah, J. (2020, 06). Influence du marketing digital sur la performance. (U. d.-C. Emmanuel Hounkou, Éd.) *Les annales de sciences de gestion de l'UAC*, 2(1), pp. 77-108. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/352385126_Influence_du_marketing_digital_sur_la_performance_commerciale_des_entreprises_agroalimentaires_des_communes_du_Borgou
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2009). Digital vs. traditional marketing: impacts on firm performance. *Journal of marketing management*, 25(7-8), 789-805.
- Analyzify. (2025). *Direct traffic in GA4 and methods for optimization*. Consulté le 05 17, 2025, sur Analyzify: <https://analyzify.com/hub/direct-traffic-in-ga4>
- ANDN, A. N. (2023). *Premier rapport biennal actualisé de l'Algérie à la Convention-cadre des Nations Unies pour les changements climatiques*. Consulté le 03 05, 2025, sur <https://www.undp.org/fr/algeria/publications/premier-rapport-biennal-actualise-de-lalgerie-la-convention-cadre-des-nations-unies-pour-les-changements-climatiques>
- Bathelot, B. (2019, 09 23). *Étude quantitative*. Consulté le 04 05, 2025, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- Bax, S., Meyer, K., Nixon, C., & Nicklin, T. (2013). *Cambridge marketing handbook: digital*. Kogan page: Londres.
- Besson, F. (2025, 03 17). *L'authenticité, la clé de succès sur les réseaux sociaux en 2025*. Consulté le 05 17, 2025, sur noiose: <https://www.noiose.com/ressources/social-media/authenticite-cle-succes-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Bolos, V. (2016). Mesure de la performance marketing : enjeux et perspectives. *Revue Française du Marketing*, pp. 45-62.
- Boone, H. N. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 2(50).
- Bray, M. (2025, 05 06). *The fastest growing social media platforms of 2025 [new data]*. Consulté le 05 06, 2025, sur hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/fastest-growing-social-media-platforms>
- Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Paris: Dunod.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Ilić, A., & Jurić, B. (2007). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Byrska, M. (2025, 01 22). *6 tendances essentielles du marketing des médias sociaux pour 2025*. Récupéré sur landingi: <https://landingi.com/fr/social-media-marketing/top-tendances/>
- Capterra. (2020). *Marin software*. Consulté le 05 17, 2025, sur Capterra: <https://fr.capterra.ca/software/99653/marin-search-marketer>

- Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (éd. 6). Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (éd. 8). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, F. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (éd. 6). Londres: Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (éd. 5). Londres: Routledge.
- Combessie, J. (2007). *La méthode en sociologie*. paris: La Découverte.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- DataReportal. (2025, 02 05). *Digital 2025: top social platforms in 2025*. Consulté le 04 03, 2025, sur DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms>
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Day, G. (2013). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2024). *Publicitor : Publicité online et offline* (éd. 8). Paris: Dunod.
- Delseny-Ernest, I. (2023). *Indicateurs clés de performance (KPI)*. Consulté le 03 07, 2025, sur IDE Conseil Webmarketing: <https://www.ide-conseil-webmarketing.fr/glossaire-marketing-digital/i/indicateurs-cles-de-performance-kpi/>
- Digital School Paris. (2024, 01 17). *Formation en transformation digitale : guide complet - DSP*. Consulté le 03 15, 2025, sur Digital School of Paris: <https://www.digitalschool.paris/blog/actualites/transformation-digitale-entreprise/>
- Ebisan, T. (2025, 04 07). *2025 mobile marketing predictions*. Consulté le 05 17, 2025, sur Dotdigital blog: <https://dotdigital.com/blog/mobile-marketing-predictions/>
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. doi:10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (éd. 4). Sebastopol, Californie: O'Reilly Media.
- Faivre Duboz, T., Fétique, R., & Lendrevie, A. (2011). *Le web marketing*. PARIS: Dunod.
- Ferhane, F. (2019). *L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes*. Université Djillali Liabès de Sidi Bel Abbès, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. sidi bel abbes: Université Djillali Liabès, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion. Récupéré sur <https://theses-algerie.com/3019020880695402/these-de-doctorat/universite-djillali-liabes---sidi-bel-abbes/l-impact-du-marketing-digital-sur-la-performance-des-entreprises-cas-d-un-%C3%83%C2%A9chantillon-d-entreprises-alg%C3%83%C2%A9riennes>

- Florès, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Paris: Dunod.
- Frederick F. Reichheld, R. M. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-driven World*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Gharbi, J.-E., Besbes, A., & Aliouat, B. (2013). Apprentissage organisationnel et performance organisationnelle : étude empirique. *Alternatives Managériales et Économiques*, 4(2), pp. 161-174.
- Goyard, C. (2025, 04 15). *7 logiciels de suivi de positionnement SEO sur Google - 2025*. Consulté le 05 17, 2025, sur appvizer: <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/sem/logiciel-suivi-positionnement-google>
- Groues, H. (2025). *Tout comprendre au trafic direct sur Google Analytics*. Consulté le 05 17, 2025, sur plezi: <https://www.plezi.co/fr/trafic-direct-analytics/>
- Guersan, G. (2025, 05 14). *White hat et black hat SEO: quelles différences? définitions*. Consulté le 05 17, 2025, sur Guersan Guillaume: <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definitions-white-hat-black-hat-seo/>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (éd. 7). Upper saddle river: Pearson prentice hall.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana, USA: Que Publishing.
- Higher education marketing. (2025). *Tendances des Réseaux Sociaux à Suivre en 2025*. Consulté le 05 17, 2025, sur Higher education marketing: <https://www.higher-education-marketing.com/fr/blogue/tendances-reseaux-sociaux>
- IBM Corporation. (2020). *IBM SPSS Statistics V27 - Guide abrégé*. Consulté le 05 17, 2025, sur IBM: https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_27.0.0/pdf/fr/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2024). *IAB/PwC Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2024*. Consulté le 05 17, 2025, sur <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2024/>
- Kherbachi, A., & Lanseur, H. (2019, 01). Le marketing devient digital. *Management & Sciences Sociales*, pp. 51-59. Consulté le 05 17, 2025, sur cairn.info: <https://shs.cairn.info/revue-management-et-sciences-sociales-2019-1-page-51?lang=fr>
- Kilani, S. (2022, 03 30). Digital marketing's impact on improving marketing performance - a case study. *Journal of Economic Integration*, 10(1), 183-196. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/187265>
- Kotler, P. e. (2016). *Marketing Management* (éd. 15). paris: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, canada: John Wiley & Sons.
- La Revue du Digital. (2025, 01 08). *Les 7 tendances du marketing digital qui influenceront 2025 selon Brandwatch*. Consulté le 03 02, 2025, sur La Revue du Digital: [://www.larevuedudigital.com/les-7-tendances-du-marketing-digital-qui-influenceront-2025-selon-brandwatch/](https://www.larevuedudigital.com/les-7-tendances-du-marketing-digital-qui-influenceront-2025-selon-brandwatch/)

- Labidi, S., & Chaoui, C. (2022). In Improving Banking Marketing Performance A Field Study On The National Bank Of Algeria -annaba. *Journal of business and finance economy*, 7(1), 69-86. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/185089>
- Labidi, S., & Chaoui, C. (2022). The Impact of digital marketing on improving the marketing performance of Algerian islamic banks: A field study in Islamic banks in the states of Algiers and Annaba. *Journal of Management and Economic Sciences Prospects*, 5(2), 50-69. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/200202>
- Le parisien. (2017, 02 13). *Face aux entrepreneurs: l'inventeur de Meetic se raconte*. Consulté le 05 17, 2025, sur Le parisien: <https://www.leparisien.fr/economie/face-aux-entrepreneurs-l-inventeur-de-meetic-se-raconte-13-02-2017-6676314.php>
- Lebas, M. (1995). Performance measurement and performance management. *International Journal of Production Economics*, 23-35.
- Mandin, D. (2025, 03 27). *16 Meilleurs Logiciels SEO en 2025*. Consulté le 05 17, 2025, sur Seranking: <https://seranking.com/fr/blog/meilleurs-logiciels-seo/>
- Matomo core team. (2022, 09 06). *10 limitations clés de Google Analytics que vous devez connaître*. Consulté le 05 17, 2025, sur Matomo: <https://fr.matomo.org/blog/2022/09/google-analytics-limitations/>
- Messick, S. (1995). Validity of psychological assessment: Validation of inferences from persons' responses and performances as scientific inquiry into score meaning. *American psychologist*, 50(9), 741-749.
- Ngok Evina, J.-F. (2008). *La performance organisationnelle : concepts et mesures* (éd. 1^{re}). Paris: L'Harmattan.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (éd. 3). New York.: McGraw-Hill.
- Opena, A. (2025, 03 31). *35 Most Popular Social Media Platforms Right Now [2025 Update]*. Consulté le 04 03, 2025, sur cropink: <https://cropink.com/most-popular-social-media-platforms>
- Piano. (2025). *Commanders Act : TagCommander*. Consulté le 05 17, 2025, sur piano: <https://analytics-docs.piano.io/fr/analytics/v1/commanders-act-tagcommander>
- Pigé, B., & Bigou-Lare, N. (2015). *La performance marketing : concepts et applications* (éd. 2). Lyon: Presses Universitaires.
- Pumpup. (2024, 11 25). *Problème avec le trafic direct > 15% sur Google Analytics*. Consulté le 05 17, 2025, sur Pumpup: <https://blog.pumpup.fr/trafic-direct-15-sur-google-analytics>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Bruxelles: De boeck supérieur.
- Reichheld, F. (1996). *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*. paris: Dunod.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing* (éd. 5^e édition). Londres: Kogan Page.
- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigne, G. (2012). *Le marketing digital : développer sa stratégie numérique* (éd. 2). Paris: Eyrolles.

- Sharabati, A.-A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024, 10 08). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. (M. AG, Éd.) *Sustainability*, 16(9). Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/384740503_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_Performance_of_SMEs_An_Analytical_Study_in_Light_of_Modern_Digital_Transformations
- Sheikh, A., Shah, S., & Ahmed, S. (2018). The mediating role of digital marketing in the relationship between top management support and marketing performance. *Journal of marketing analytics*, 6(3), 123-134.
- Srivastava, A. (2025, 02 28). *Direct Traffic in Google Analytics: what it means & how to fix it*. Consulté le 05 17, 2025, sur Growth natives: <https://growthnatives.com/blogs/analytics/direct-traffic-in-google-analytics-and-ways-to-optimize-it/>
- Statista. (2025, 02). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Consulté le 04 03, 2025, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steele, M. (2023, 08 01). *White Hat vs. Black Hat SEO: The 2 Sides of SEO Strategy*. Consulté le 05 17, 2025, sur shopify: <https://www.shopify.com/blog/white-hat-vs-black-hat-seo>
- Stokes, R., & The Minds of Quirk. (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (éd. 5 eme). Cape Town: Red & Yellow Creative School of Business.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (éd. 7). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Taheer, F. (2024, 08 11). *What Is White Hat vs Black Hat SEO: How to NOT Do SEO*. Consulté le 05 17, 2025, sur optinmonster: <https://optinmonster.com/white-hat-vs-black-hat-seo/>
- Teece, D. (1997). Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z
- Timsit, J.-P. (2018). *Stratégie digitale : Méthodes et techniques pour créer de la valeur*. paris: Vuibert.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2011). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. paris: Dunod.
- Usine digitale. (2014, 07 25). *Alenty*. Consulté le 05 17, 2025, sur Usine digitale: <https://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/alenty,275606>
- Veríssimo, J. C., & Tiago, M. P. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp. 703-708.
- Vermot-Gauchy, L. (2024, 04 08). *Black Hat et White Hat SEO : tout ce qu'il faut savoir*. Consulté le 05 17, 2025, sur audreytips: <https://audreytips.com/seo-white-hat-vs-seo-black-hat-definitions-differences/>

Annexe

Annexe A : le questionnaire

Introduction :

Dans le cadre d'un mémoire de Master en Marketing à l'ENSM Koléa portant sur l'impact du marketing digital sur la performance économique des entreprises en Algérie, nous vous invitons à participer à ce questionnaire destiné aux professionnels des entreprises algériennes utilisant le marketing digital.

Vos réponses resteront strictement confidentielles, anonymes, et seront exploitées exclusivement à des fins académiques. Vous disposez également du droit de vous retirer de l'enquête à tout moment, sans justification.

Votre participation est précieuse pour enrichir cette réflexion. Nous vous remercions par avance pour le temps que vous accorderez à ce questionnaire.

Première partie : Informations générales sur l'entreprise:

1. Secteur d'activité : (Une seule réponse possible)

- Commerce (e-commerce, distribution...)
- Services (banque, assurance, consulting...)
- Industrie
- Tourisme
- Éducation
- Technologie
- Autre

2. Taille de l'entreprise : (Une seule réponse possible)

- Petite (moins de 10 employés)
- Moyenne (10-100 employés)
- Grande (plus de 100 employés)

3. Depuis combien d'années l'entreprise est-elle en activité ? (Une seule réponse possible)

- Moins de 5 ans
- 5 à 10 ans
- Plus de 10 ans

4. Votre fonction dans l'entreprise : (Une seule réponse possible)

- Responsable marketing
- Directeur général
- Responsable digital
- Autre :

5. Expérience professionnelle : (Une seule réponse possible)

- Moins de 1 an
- 1 à 5 ans
- 6 à 10 ans
- Plus de 10 ans

Deuxième partie : Marketing digital

Cette section vise à évaluer le niveau d'adoption, l'usage et l'efficacité du marketing digital au sein de votre entreprise.

1. Présence digitale

Merci d'évaluer les affirmations suivantes selon votre niveau d'accord :

1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

N°	Affirmation	1	2	3	4	5
1	L'entreprise dispose d'un site web fonctionnel.					
2	L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux.					
3	Le contenu publié sur les plateformes digitales de l'entreprise est mis à jour de manière régulière (au moins une fois par semaine).					
4	L'entreprise utilise des outils digitaux pour promouvoir ses produits.					
5	Les informations sur l'entreprise sont facilement accessibles en ligne.					

2. Publicité numérique (E-publicité)

Merci d'évaluer les affirmations suivantes selon votre niveau d'accord :

1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

N°	Affirmation	1	2	3	4	5
6	L'entreprise utilise la publicité sur les réseaux sociaux.					
7	Les campagnes publicitaires en ligne atteignent leur public cible.					
8	Le retour sur investissement (ROI) des campagnes de publicité digitale est considéré comme satisfaisant par l'entreprise.					
9	La publicité numérique est préférée à la publicité traditionnelle.					
10	L'entreprise utilise Google Ads ou des plateformes similaires.					

3. Interaction et engagement des clients

Merci d'évaluer les affirmations suivantes selon votre niveau d'accord :

1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

N°	Affirmation	1	2	3	4	5
11	Les clients interagissent avec l'entreprise via les réseaux sociaux.					
12	L'entreprise répond rapidement aux demandes en ligne.					
13	Le marketing digital favorise la fidélisation des clients.					
14	Le niveau d'engagement des clients sur les plateformes digitales est élevé.					
15	Les avis et commentaires des clients publiés en ligne sont systématiquement analysés et pris en compte dans les décisions marketing.					

4. Analyse et mesure de performance digitale

Merci d'évaluer les affirmations suivantes selon votre niveau d'accord :

1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

N°	Affirmation	1	2	3	4	5
16	L'entreprise utilise des outils pour suivre les performances digitales.					
17	Les indicateurs de performance numérique sont clairs et mesurables.					
18	L'entreprise adapte ses actions marketing digital en fonction des indicateurs de performance collectés.					
19	Le suivi des KPI digitaux est fait régulièrement.					
20	Les rapports d'analyse aident à prendre des décisions stratégiques.					

Troisième partie : Performance des entreprises

Merci d'évaluer les affirmations suivantes selon votre niveau d'accord :

1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

N°	Affirmation	1	2	3	4	5
21	Le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté grâce au digital.					
22	L'entreprise a élargi sa clientèle grâce au marketing digital.					
23	Le marketing digital a réduit les coûts de communication.					
24	La notoriété de l'entreprise s'est améliorée grâce aux actions de marketing digital.					
25	L'entreprise est plus compétitive sur le marché.					
26	Le marketing digital a permis une meilleure relation client.					
27	L'entreprise atteint plus facilement ses objectifs stratégiques.					
28	Le marketing digital contribue à la croissance de l'entreprise.					
29	La rentabilité de l'entreprise s'est améliorée.					
30	Le digital a amélioré la productivité de l'entreprise par la réduction des tâches manuelles et l'automatisation des processus marketing.					