

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université A. MIRA-BEJAIA



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département de sciences de gestion  
Laboratoire de Recherche en Management et techniques quantitatives

**THÈSE**  
**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE**  
**DOCTORAT**

Domaine : SEGC Filière : Sciences de Gestion  
Spécialité : Sciences de Gestion

Présentée par  
**CHANOUNE NADJET épouse SEMAH**

*Thème*

**L'e-mailing marketing un outil du marketing  
relationnel : État des lieux et perspectives des  
entreprises algériennes.**

Soutenue le : 06 février 2020

Devant le Jury composé de :

Nom et Prénom

Grade

Mr CHITTI Mohand	MCA	Univ. de Bejaia	Président
Mr BOUKRIF Moussa	Professeur	Univ.de Bejaia	Rapporteur
Mr MAKHLOUFI Abdelouahab	Professeur	Univ.de Batna	Co-rapporteur
Mr KADI Ali	MCA	École HEC Alger	Examineur
Mr IFOURAH Hocine	MCA	Univ.de Bejaia	Examineur
Mr GORRI Rachid	Expert International en Marketing		Invité

Année Universitaire : 2019/2020

## Remerciements

Je tiens à exprimer ma reconnaissance et ma profonde gratitude à mon directeur de thèse le professeur BOUKRIF MOUSSA, et mon co-directeur le professeur MAKHLOUFI ABDALOUHAB pour leurs confiance qu'ils m'ont accordée, leurs nombreux conseils constructifs et leurs disponibilités à mon égard tout au long de ce travail.

Ma profonde reconnaissance et mes remerciements les plus sincères s'adressent à tous les membres du jury qui ont bien voulu me faire l'honneur de consacrer une partie de leur temps pour évaluer le présent travail.

J'aimerais remercier toutes les personnes qu'ont vraiment contribué à la réalisation de cette thèse en particulier Madame BOUKRIF Naoura, Mr AZKAK TAREK, Merci pour vos encouragements, éclaircissement et votre temps que vous m'avez accordé.

Je remercie également tous les membres de laboratoire de management et techniques quantitatives.

Un grand merci aux dirigeants des sites de vente en lignes qui ont accepté de collaborer avec nous pour la réussite de cette recherche. Une pensée à tous ceux qui m'ont aidé directement ou indirectement surtout les participants à mes enquêtes de terrain.

Les mots sont insuffisants pour exprimer toute ma gratitude et ma reconnaissance à ma famille. Je remercie ma chère mère qui m'a aidée à surmonter toutes les difficultés de mon parcours ... « *tu es partie sans me voir soutenue mon doctorat* » paix à son âme. Je voudrais remercier aussi mon père, mon mari, mes frères et mes adorables sœurs pour leurs soutiens et leurs encouragements.

*À la mémoire de ma chère mère qui m'a appris le courage, la patience et toutes les bonnes qualités, repose en paix ma chérie.*

*À mon père qui m'a tout donné tout au long de ma vie, que Dieu de garde pour moi.*

*À mon époux qui m'a soutenu et encouragé pour terminer cette thèse.*

*À mes sœurs et frères.*

*À la mémoire de mon amie Louiza Aouzelleg*

## Liste des abréviations

**ADSL** : Asymmetric Digital Subscrib Line , en français : ligne d'abonné numérique asymétrique.

**ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

**BDD**: Base de données.

**B to B**: Business to business.

**B to C**: Business to consumer.

**C to C**: Consumer to consumer.

**BAO**: Bouche-à-oreille.

**CERIST**: Centre de recherche et d'information scientifique.

**CMP**: Contemporary Marketing Practiees.

**CRM**: Customer Relationship Management (Gestion de la relation client).

**e-CRM** : Electronic Customer Relationship Management (gestion électronique de la relation client).

**E-wom** : Word of mouth marketing.

**IDI** : Indice de développement des index.

**IMP**: Industrial Marketing Purchasing.

**MMS**: Multimédia messaging service.

**MPTTN** : Ministère de la Poste, des télécommunications, des technologies et du numérique.

**NTIC** : Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

**ROI** : Retour sur investissement important.

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

**SMS**: Short messaging service..

**TAM** : Technologie acceptance model

**TI** : Technologie de l'information.

## Liste des figures

Figure 1 : Plan de thèse. ....	7
Figure 2 : Les courants de la relation client .....	14
Figure 3 : Le cycle de vie de la relation en marketing .....	15
Figure 4 : Evolution de l'orientation relationnelle .....	18
Figure 5 : La synthèse méta-analyse de Palmatier et al, (2007).....	33
Figure 6 : Modèle préliminaire de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site .....	36
Figure 7 : Le processus de fidélité d'après Oliver (1999).....	40
Figure 8 : La convergence des différents ciblages .....	48
Figure 9 : Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing marketing .....	62
Figure 10 : Représentation synthétique des différents supports en fonction de leurs coûts et de leur efficacité relative.....	63
Figure 11 : Modèle conceptuel de la réponse de l'internaute face à la réception d'un e-mail commercial .....	66
Figure 12 : Évolution du parc global d'abonnés internet en Algérie 2016-2017 .....	84
Figure 13 : Utilisateurs internet dans le monde par zone géographique 2019 .....	85
Figure 14 : Le taux de pénétration internet par zone géographique, 2019.....	86
Figure 15 : Le schéma La deuxième synthèse des travaux sur l'e-mailing marketing. synthétique des volets traités dans le guide d'entretien auprès des responsables des sites de vente en ligne en Algérie.....	101
Figure 16 : Le modèle conceptuel de l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client/ site de vente en ligne dans le contexte Algérien. ....	119
Figure 17 : Schéma synthétique de l'échantillon de l'étude de terrain par questionnaire ....	127
Figure 18 : Model de Davis (1986) .....	129

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Classification des approches théoriques des relations d'échange .....	12
Tableau 2: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature .....	19
Tableau 3 : Tableau mettant en évidence la distinction entre le marketing relationnel et le marketing relationnel.....	24
Tableau 4 : Les types de fidélité de Dick et Basu (1994) .....	39
Tableau 5 : Cinq différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital.....	49
Tableau 6 : Les différentes définitions du l'e-mailing marketing dans la littérature .....	55
Tableau 7 : Les combinaisons possibles entre les canaux.....	64
Tableau 8 : La première synthèse des travaux sur l'e-mailing marketing .....	68
Tableau 9: La deuxième synthèse des travaux sur l'e-mailing marketing.....	75
Tableau 10 : Synthèse des recherches algériennes sur l'e-mailing marketing .....	79
Tableau 11 : Évolution du parc global d'abonnés internet en Algérie 2016-2017 .....	83
Tableau 12 : Utilisateurs internet dans le monde par zone géographique 2019.....	85
Tableau 13 : Indice de développement des TIC: indicateurs, valeurs de référence et coefficients de pondération .....	87
Tableau 14 : Classement et valeurs de l'IDI, 2016 et 2017 pour les 10 premiers pays au monde.....	88
Tableau 15 : Classement et valeurs de l'IDI, région des États arabes, 2017. ....	89
Tableau 16 : Indicateur d'infrastructure de base .....	90
Tableau 17 : La liste des sites de vente en ligne de notre échantillon.....	99
Tableau 18 : Profit des interrogés .....	103
Tableau 19 : L'importance accordée à l'e-mailing marketing dans la vente en ligne d'après l'étude qualitative.....	105
Tableau 20 : Les types d'e-mailing utilisé par les sites de vente en ligne de notre étude.....	106
Tableau 21 : Exemple de verbatim des déterminants de la réalisation des campagnes d'e-mailing marketing .....	108
Tableau 22 : Exemple de Verbatim : la capacité d'e-mailing dans la vente .....	110
Tableau 23 : Exemple de verbatim- perspectives de développement de l'outil e-mailing dans le contexte algérien.....	112
Tableau 24 : Synthèse des hypothèses de modèle de recherche. ....	123
Tableau 25 : Sexe de répondant .....	131
Tableau 26 : Age du répondant .....	132
Tableau 27 : La profession de répondant .....	132
Tableau 28 : Niveau de scolarité .....	133
Tableau 29 : Connaissance des sites de vente en ligne .....	134
Tableau 30 : Recevoir des e-mailings marketing des sites de vente en ligne .....	135
Tableau 31 : Les raisons du non réception des e-mailings.....	136
Tableau 32 : Donner l'accord pour recevoir des e-mailings marketing.....	137
Tableau 33 : Nombre de fois de recevoir des offres promotionnelles par e-mail dans la semaine.....	137

Tableau 34 : Acheté suit à un e-mail commercial .....	138
Tableau 35 : Le nombre de fois d'achat en ligne .....	138
Tableau 36 : Les raisons de non achat suit à la réception des e-mailings marketing.....	139
Tableau 37 : Nombre de jours d'utilisation d'internet par semaine. ....	140
Tableau 38 : Nombre de jours de consultation d'e-mail par semaine.....	141
Tableau 39 : Sexe de répondant * Recevoir des e-mails.....	142
Tableau 40 : Age de répondant * Recevoir des e-mails.....	142
Tableau 41 : La profession de répondant * Recevoir des e-mails.....	143
Tableau 42 : Niveau de scolarité *Recevoir des e-mails des sites de vente en ligne.....	143
Tableau 43 : Sexe de répondant *acheté suit à un e-mail .....	144
Tableau 44 : Age de répondant * Acheté suit à un e-mail. ....	144
Tableau 45 : La profession du répondant * Acheté suit à un e-mail.....	145
Tableau 46 : Niveau de scolarité * Acheté suit à un e-mail.....	145
Tableau 47 : Récapitulatif des tests de fiabilité des instruments de modèle. ....	147
Tableau 48 : Modélisation par la régression multiple de la relation client / site de vente en ligne en fonction de l'e-mailing et la culture de l'e-mail et de l'internet.....	148
Tableau 49 : Modélisation par la régression multiple de la relation client : site de vente en ligne ou l'e-mailing est expliqué en trois sous variables .....	149
Tableau 50 : Modélisation par la régression multiple de l'e-mailing marketing et la confiance .....	150
Tableau 51 : Corrélations entre les variables de la relation client/ site de vente en ligne (confiance, engagement, fidélité et BAO .....	151
Tableau 52 : Les caractéristiques des répondants aux entretiens semi-directifs .....	152
Tableau 53 : Exemple des verbatim- raisons qui poussent les interrogés de notre enquête à se connecter à internet .....	154
Tableau 54 : Extrait des verbatim sur la question raisons d'avoir ou pas un compte e-mail. ....	155
Tableau 55 : Extrait des verbatim-raisons de ne réception des e-mailing des sites de vente en ligne.....	157

## Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I: Le marketing relationnel : Approche théorique et conceptuelle .....</b>	<b>09</b>
1. L'émergence du marketing relationnel, quel changement à la discipline marketing ..10	
2. La création et le maintien de la relation sur internet et l'efficacité du marketing relationnel.....	27
<b>Chapitre II : L'e-mailing marketing : Une approche théorique .....</b>	<b>44</b>
1. L'e-mailing marketing un moyen du marketing digital.....	45
2. Les travaux sur l'e-mailing marketing.....	65
<b>Chapitre III : État des lieux du marché d'internet, du e-commerce et de l'e-mailing marketing en Algérie .....</b>	<b>81</b>
1. Les statistiques sur le marché de l'internet et du e-commerce en Algérie.....	82
2. L'usage de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne.....	96
<b>Chapitre IV : Etude empirique auprès de l'internaute algérien : Cadre méthodologique, analyse et discussion des résultats. ....</b>	<b>116</b>
1. Présentation de la méthodologie des deux enquêtes de terrain auprès de l'internaute algérien.....	118
2. Analyse et discussion des résultats des deux enquêtes.....	131
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>162</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>168</b>
Annexes	
Table des matières	
Résumé	



# **Introduction**

## *Générale*

## INTRODUCTION GENERALE

Depuis les années quatre-vingt-dix, le monde a changé, un nouveau phénomène est apparu, c'est l'avènement de la digitalisation. Ce terme est associé à l'utilisation des nouvelles technologies pour pouvoir améliorer la performance des entreprises. Aujourd'hui, il s'agit d'une transition vers un nouvel état où tout sera digital. La connexion et l'interaction permanentes seront pour les consommateurs et les utilisateurs un vécu quotidien (Pascal Delorme et Jilani Djellalil, 2015). En effet, 4,38 milliards de la population mondiale<sup>1</sup> sont connectés à l'internet en 2019 dont 3,93 milliards utilisent le courrier électronique<sup>2</sup>. La manière dont les individus et les entreprises font des affaires connaît une métamorphose sur deux points : premièrement, le client est devenu de plus en plus exigeant. Deuxièmement, les entreprises sont censées utiliser et maîtriser les TIC afin de mieux connaître le client, mieux le satisfaire et le servir. Ces changements sont rapides et de nombreuses entreprises ont de mal à soutenir le rythme.

La digitalisation a poussé à l'émergence d'un nouveau style de commerce nommé commerce électronique qui signifie « *l'achat, vente et échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, particulièrement internet* » (Lendrevie J, Lévy J et Lindon D ,2003). Ce marché représente 2,671 milliards de dollars en 2016<sup>3</sup>.

Le marché du e-commerce est un grand espace d'échange où nous sommes passés d'une économie où c'était le maître des infrastructures qui créait de la valeur, à une économie où c'est le maître des données qui crée de la valeur (Christophe Degryse, 2016). Dans cet espace virtuel, l'établissement d'une relation de qualité avec les clients représente un élément capital et indispensable pour les entreprises. En outre la création d'une relation ne suffit pas. Les entreprises devraient penser aux mécanismes de maintien et de renforcement de celles-ci à long terme, autrement dit fidéliser les clients. La littérature montre que la fidélisation coûte moins cher que la prospection (Christopher M et al, 1991). Elle se réalise via la mise en œuvre d'une démarche de marketing relationnel. Ce dernier a été utilisé pour la première fois par Leonard Berry en 1983. Il le définit comme « *une démarche qui consiste à attirer,*

---

<sup>1</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> , consulté le 20/06/2019 à 13h32.

<sup>2</sup> Rapport Radicati Group, 2019.

<sup>3</sup> Rapport Européen du e-commerce, 2017.

*maintenir et améliorer les relations avec les clients* » (Berry, 1995). Ce type de marketing ne cherche pas seulement la transaction, mais la continuité des interactions après la vente ainsi que de toucher le comportement affectif et émotionnel du client. Il se focalise sur de bonnes pratiques et sur des outils efficaces.

Le survol de la littérature montre que la stratégie de marketing relationnel la plus efficace est celle centrée sur l'expertise et la communication (palmatier et al, 2007). Cette dernière représente un levier de différenciation entre les entreprises. Elle permet de créer une certaine proximité et un dialogue continu entre l'entreprise et ses clients. La communication marketing se réalise souvent par le biais d'un programme multi canal, en utilisant des canaux traditionnels comme publipostage, télémarketing.etc et des canaux virtuels tels que, SMS, MMS, l'e-mailing, site web, les blogs.etc. Chaque canal intervient à la création et la continuité de la relation avec des degrés distincts.

Comme nous l'avons lancé auparavant, le client entre en contact avec une entreprise via plusieurs canaux. Parmi eux l'e-mailing marketing. Ce dernier est un outil du marketing digital. Il est au croisement de deux univers professionnels différents, celui de l'internet et du marketing direct (Caroline L, Miltgen et Anne S Cases 2011, Yan Cleayssen 2008).

Nous entendons par e-mailing marketing « *toute activité marketing réalisée via l'e-mail, que cette activité consiste de la publicité, de la vente, ou enquête en ligne* » (Yaldiz, 2007).

L'e-mailing marketing peut intervenir tout au long de la relation avec le client, il intervient avant, pendant et après la vente. Il vise la création du trafic, la génération des ventes sur un site marchand et la création des liens de relation avec le client ou le prospect (Caroline L, Miltgen et Anne S Cases 2011).

L'e-mailing marketing cherche à maintenir une relation stable et continue entre l'entreprise et ses clients. Il complète et optimise la majorité des objectifs marketing de prospection et de fidélisation (Catherine Viot, 2011). Cet outil marketing assure l'avantage de pousser l'information vers les clients dans une stratégie de communication push (ghali zohra et Garbi abdarazak, 2011).

Cependant, l'Algérie subit un retard remarquable en matière des technologies de l'information et de la communication (TIC). Elle est classée 102e en 2017<sup>4</sup>. Les statistiques de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) montrent que 34,628 millions d'Algériens sont abonnés à internet en 2017<sup>5</sup>. Nous assistons à une amélioration et

---

<sup>4</sup> ICT Development Index ITU Data, 2017.

<sup>5</sup> Rapport ARPT, 2017

développement dans ce secteur, par rapport aux années précédentes. Par exemple, en 2014, il n'y avait que 10, 111 millions d'abonnés à internet<sup>6</sup>.

La thématique d'e-mailing marketing est importante à aborder, c'est un outil efficace qui coûte moins cher en le comparant à d'autres outils (Yan Cleayssen et al, 2004). La prolifération de digital en Algérie pousse davantage les recherches sur ce sujet afin de déceler les pratiques de nos entreprises ainsi que le comportement du consommateur algérien.

### **1. Problématique et hypothèses de la recherche**

La problématique de cette thèse est fondée sur le constat relatif au contexte des entreprises algériennes, plus précisément les sites de vente en ligne, et la nécessité d'étudier l'apport de digital à travers l'outil e-mailing marketing dans la création et le maintien des relations durables avec les clients.

Nous formulons la question principale comme suit : « *Quel est l'impact de l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation sur le long terme avec l'internaute algérien ?* »

La réponse à cette problématique nécessiterait un travail de réflexion autour des questions subsidiaires suivantes : quels sont les différents canaux utilisés par les sites de vente en ligne pour rentrer en contact avec leurs clients ?

Quelle est l'importance accordée à l'e-mailing marketing ? Comment la communication par e-mail est-elle faite ?

Quel est l'effet de l'e-mailing sur la relation client/site de vente en ligne ?

L'internaute algérien accepte-t-il la technologie d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne ?

Afin d'apporter des réponses adéquates à nos questionnements, nous proposons trois hypothèses que nous essayons de vérifier tout au long de cette recherche.

**Hypothèse 1 : L'e-mailing marketing est un outil de contact important pour les sites de vente en ligne en Algérie.**

En s'appuyant sur notre préenquête, nous avons observé trois constats : pour effectuer un achat sur un site de vente en ligne, l'internaute devrait créer un compte et donner son adresse e-mail. La page web des sites de vente en ligne contient une case « inscrire à la newsletter ». Il existe des agences spécialisées dans l'e-mailing marketing telles que sarbacane et e-mailing

---

<sup>6</sup> Rapport ARPT 2016.

Algérie.com cela veut dire l'e-mailing marketing trouve place dans le marché de communication en Algérie, comme tous autres canaux.

**Hypothèse 2 : L'e-mailing marketing affecte positivement la relation client/site de vente en ligne.**

Les différentes études théoriques et empiriques réalisées sur la thématique mettent en exergue l'impact de l'e-mailing marketing dans le maintien des relations durables avec les clients.

L'approche du marketing relationnel a toujours considéré l'e-mailing marketing, comme un outil efficace de maintien de la relation client (Plasse R. 2002, Marko Merisavo et Mika Raulas, 2004, Yaldiz 2007) dans la mesure où l'e-mailing marketing porte de la valeur ajoutée aux clients.

Notre thèse mobilise l'approche relationnelle des échanges ou nous allons étudier l'apport de l'e-mailing marketing sur la relation client/site de vente en ligne dans le contexte algérien.

Cette deuxième hypothèse sera décortiquée en sous-hypothèses (voir chapitre 4).

**Hypothèse 3 : L'internaute algérien accepte la technologie d'e-mailing marketing**

La propagation de l'internet en Algérie ces dernières années affecte le comportement de l'Algérien et bouleverse son mode de vie, surtout avec l'introduction de la 3G et la 4G.

Cet état des faits, nous pousse à supposer que l'Algérien accepte la technologie d'e-mailing marketing dans l'achat et la vente en ligne, cela devrait être, afin de poursuivre les mutations mondiales.

A ce niveau, nous nous inspirons de modèle TAM (technologie acceptance model). Cette théorie consiste à évaluer l'acceptation ou le refus de la technologie de l'information selon deux critères : la facilité et l'utilité d'usage (Priyanka Surendran, 2012).

**2. Intérêt et motivation de la recherche**

Malgré que la problématique d'e-mailing marketing soit récente, il existe plusieurs travaux sur le sujet, néanmoins aucun travail à notre connaissance n'a été réalisé en Algérie sur l'e-mailing comme une thématique principale, car le concept lui-même est nouveau. Par contre il existe des études sur le marketing digital ou les chercheurs ont parlé de cet outil (Lachabi Fatima Zohra 2009).

Notre étude trouve ces fondements sur des recherches antérieures en marketing relationnel et e-mailing marketing.

L'intérêt de notre travail, et de faire ressortir les stratégies d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne, d'évaluer son apport sur l'attitude du consommateur algérien afin de fournir une grille de données sur ce dernier.

### **3. La méthodologie de la recherche**

Cette étude s'inscrit dans une approche hypothético-déductive, elle consiste à émettre des suppositions, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus afin de vérifier les hypothèses.

Notre travail s'appuie en premier lieu sur les travaux théoriques et empiriques sur le marketing relationnel et le débat sur l'apport de l'e-mailing marketing dans le maintien de la relation client. En deuxième lieu, nous effectuons trois enquêtes de terrain, une quantitative et deux autres qualitatives. Elles visent à répondre à nos questionnements de départ et de vérifier nos hypothèses émises.

La première enquête est une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de responsables des sites de vente en ligne, afin de savoir l'état des lieux de l'utilisation de l'e-mailing et l'importance accordée à cet outil marketing.

Le guide d'entretien comporte quatre volets principaux :

1. L'importance accordée à l'e-mailing.
2. La stratégie d'e-mailing marketing adoptée par les sites de vente en ligne.
3. L'impact de l'e-mailing sur la relation client.
4. L'avenir de l'e-mailing dans le contexte algérien.

L'analyse des entretiens est faite par le biais de l'analyse du contenu ; analyse thématique horizontale.

La deuxième enquête est une étude quantitative via questionnaire auprès d'un échantillon d'internaute algérien. L'objectif de cette étude est d'évaluer l'impact d'e-mailing marketing sur la relation client/site de vente en ligne.

Le questionnaire contient des questions d'ordre général, des questions de profil, et des questions sur l'attitude et le comportement de l'internaute algérien. Ces questions sont à la base des échelles de mesure.

Pour l'analyse des résultats, nous nous sommes basés sur l'analyse descriptive et explicative. La première analyse a pour objectif de donner un aperçu des caractéristiques de notre échantillon ainsi que les différentes perceptions de l'internaute algérien envers les e-mailing des sites de

vente en ligne. L'analyse explicative a pour but de valider le modèle conceptuel à travers la méthode de la régression multiple (voir chapitre 4).

La troisième et la dernière enquête est une étude de soutien aux résultats de questionnaire. C'est une étude qualitative via guide d'entretien, dont l'objectif est de dresser en profondeur le comportement d'un échantillon d'internaute algérien.

En effet, cette étude qualitative comporte deux axes :

1 : Questions d'ordre général sur le comportement de l'internaute algérien face à l'utilisation de l'internet.

2 : Questions sur l'expérience personnelle de l'internaute algérien dans l'achat en ligne et l'e-mailing marketing.

Pour l'analyse de ces entretiens, nous avons opté pour la même méthode que la première étude de terrain : l'analyse du contenu ; analyse thématique horizontale.

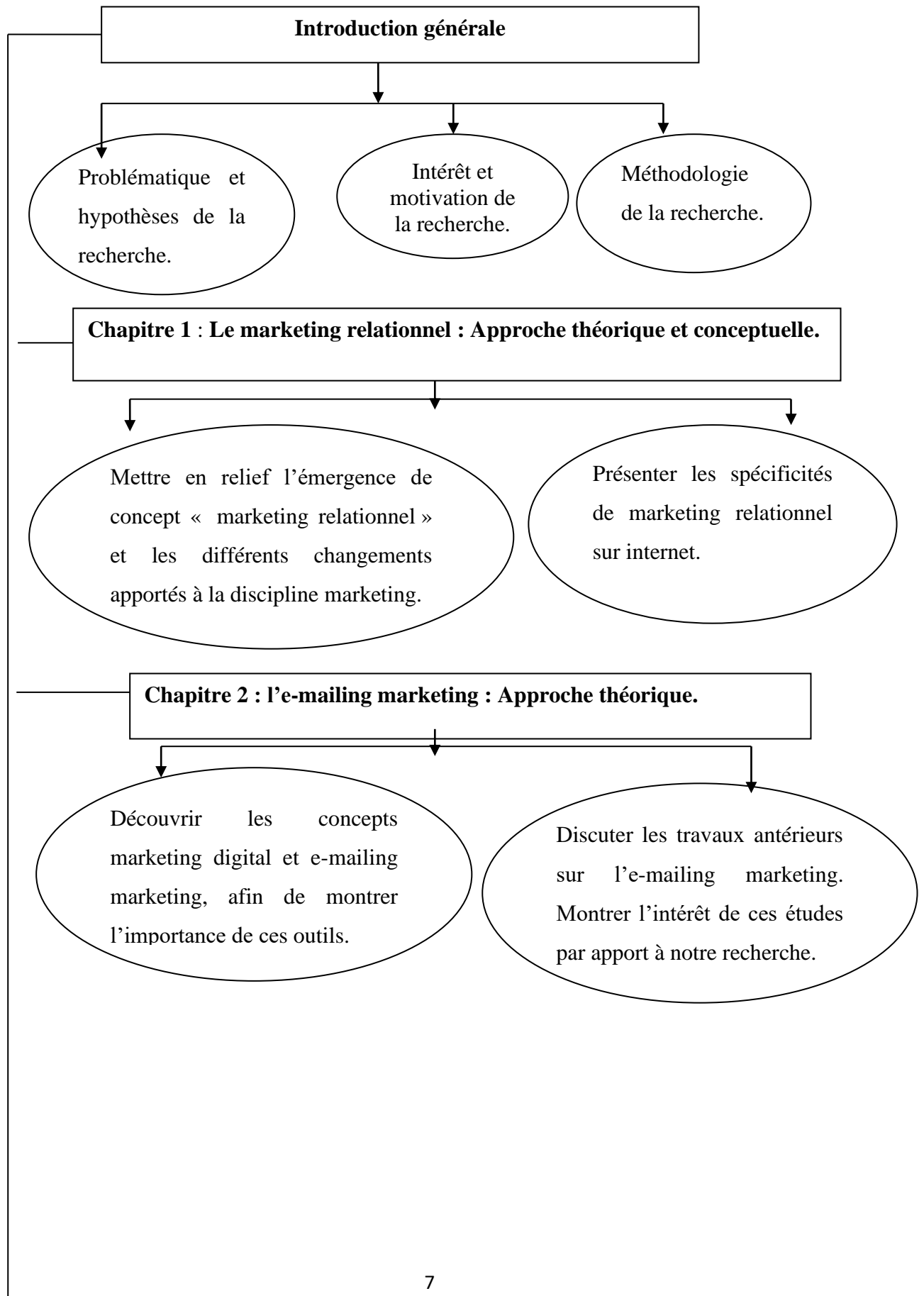
#### **4. Plan de thèse**

Cette thèse est structurée en quatre chapitres, chaque chapitre apporte des réponses à nos questions de départ, soit de point de vue théorique ou empirique.

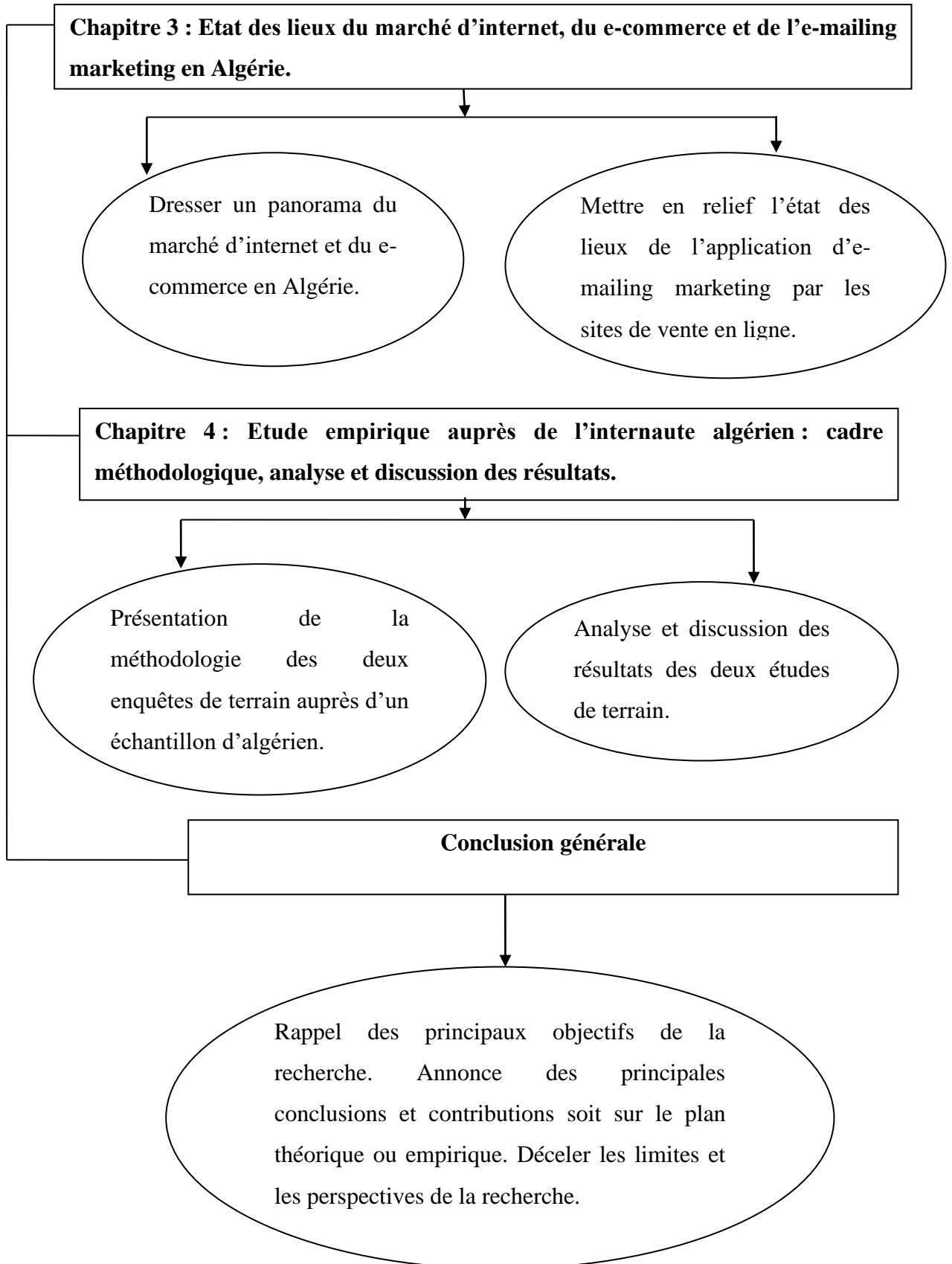
- ✓ Le premier et le deuxième chapitre proposeront le cadre théorique sur le marketing relationnel et l'e-mailing marketing. Ces deux chapitres permettront de bien définir les mots-clés de notre thème de recherche et de situer notre problématique selon la revue de la littérature.
- ✓ Le troisième chapitre quant à lui, s'intéressera au cadre contextuel de notre problématique. Il comportera deux sections : la première fera l'objet d'analyse de l'état des lieux de l'internet et du marché du e-commerce en Algérie. En effet, cette analyse sera à la base des différents rapports nationaux et internationaux. La deuxième section dressera l'état des lieux de l'usage de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne. Cet état des lieux sera à base d'une étude qualitative auprès d'un échantillon de responsables des sites de vente en ligne.
- ✓ Le quatrième chapitre présentera les résultats du travail empiriques, donc les deux enquêtes de terrain que nous avons mené auprès d'un échantillon d'internaute algérien. Ce dernier chapitre comportera deux sections, une sur la méthodologie mobilisée et l'autre sur l'analyse et l'interprétation des résultats.

Pour résumer, la figure N°1, ci – après récapitule la structure sur laquelle nous avons rédigé notre thèse.

Figure 1 : Plan de thèse.







# Chapitre I

---

*Le marketing relationnel :  
Approche théorique et  
conceptuelle.*

## **CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL : APPROCHE THEORIQUE ET CONCEPTUELLE.**

L'une des évolutions majeures du marketing est le passage de transactionnel au relationnel. Dans l'approche transactionnelle, les entreprises se focalisent sur les 4 P. Avec la nouvelle approche, ce n'est plus le cas, les entreprises ont modifié leurs processus commerciaux. Elles cherchent à acquérir, développer et conserver des relations rentables avec les clients. La relation client est l'atout le plus important de la survie économique d'une entreprise. D'ailleurs, le client n'est pas un simple dispositif de rentabilité, il est considéré avant tout un être humain. Cela permet donc de changer la façon de le voir, de le communiquer, et de lui vendre, en conséquence la politique de gestion de la relation client.

Créer une relation privilégiée et personnalisée avec le client n'est pas une tâche simple. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) facilitent cette activité grâce aux avantages fournis par celles-ci. Dans cette perspective, de nombreuses entreprises sont confrontées à de nouveaux dilemmes depuis la conduite des affaires sur internet.

Ce premier chapitre théorique discute en profondeur les changements apportés à la discipline marketing avec l'intégration du marketing relationnel et les TIC dans l'établissement et le maintien de la relation client.

Afin de répondre à cet objectif, le présent chapitre comporte deux sections, la première cherche à éclaircir l'élément de l'émergence du marketing relationnel et les différentes approches en question ; la deuxième section abordera le marketing relationnel sous un autre angle, celui de l'interface digitale.

### **1. L'EMERGENCE DU MARKETING RELATIONNEL : QUEL CHANGEMENT A LA DISCIPLINE MARKETING ?**

Depuis l'émergence du marketing, le concept n'a pas cessé de se développer et de provoquer des débats. De nouvelles problématiques se posent, et de nouvelles lois s'imposent autour d'un concept clé « le client est roi ». Dans la logique marketing, le client est roi, car il est le centre de préoccupation de l'entreprise. En outre, cette dernière cherche d'abord à découvrir

les attentes, les besoins et les désirs des clients, délivrer des produits et des services adaptés à sa demande. Enfin revenir autour de lui, pour savoir s'il est satisfait ou pas ? Et se corriger dans le cas de l'erreur.

La démarche marketing avec ces quatre étapes (marketing d'étude, marketing stratégique, le mix marketing et le contrôle marketing) vise la rentabilité de l'entreprise et la fidélisation de la clientèle. Pour fidéliser et vendre plus, créer une relation client de qualité devient nécessaire.

Sur cette base, nous posons certaines questions : en quoi consiste le concept de la relation ? Et quelles sont les caractéristiques d'une relation de qualité ? Comment le marketing relationnel a été émergé ? Et quels sont les changements apportés à la discipline marketing ?

## **1.1 Le cadre théorique et conceptuel du marketing relationnel.**

### **1.1.1 Le concept de la relation et cycle de vie de la relation**

La notion de la relation en marketing n'est pas un nouveau concept émergé dans les années 80. Elle avait toujours existé avant (Christien Gronroos, 1996), dont l'objectif est d'atteindre un avantage concurrentiel.

En effet, cette notion de la relation est définie par Damperatelon Czepiel (1990), comme « une reconnaissance mutuelle d'un statut spécial entre partenaires d'échange » (cité dans l'article Byblic Goovi, 2010). Elle était appréciée de la part de (2005), comme « *état d'association* ». Ce terme évoque un sentiment entre deux personnes caractérisées par une attraction mutuelle, respect, dépendance et considération, etc. (Jallat et al, 2006). Une relation par définition nécessite une interaction bidirectionnelle et une communication (Denise D. Schoenbachler et Geoffrey L. Gordon, 2002).

Les premiers travaux sur la relation étaient la recherche de Macneil, intitulée : « la théorie de contrat social » (Laure Ambroise et al, 2010). Cette théorie repose sur l'idée que tout dans les relations interpersonnelles et inter organisationnelles ne peut être anticipées et formalisées. Elle offre une vision plus réaliste des relations économiques de celles des théories classiques et néoclassiques. Macneil avait catégorisé, les normes de contrat social en un sous-ensemble homogène de déterminants d'interaction entre les individus (Laure Ambroise et al, 2010).

L'auteur a fait une distinction entre les normes transactionnelles et les normes relationnelles, pour les premières normes elles sont comme suit : la réciprocité, la mise en œuvre de la planification, la réalisation de la promesse, la réparation, la confiance et les attentes, la création et restriction du pouvoir. Par contre les normes relationnelles sont : l'intégrité du rôle, le maintien de la relation « solidarité contractuelle », la flexibilité « harmonisation des

conflits relationnels », l'harmonisation avec la matrice sociale, les normes supra-contractuelles (Byblice Coovi, 2010).

L'apparition de l'approche relationnelle a été le résultat de l'évolution de concept de la relation. Maud Damperat, (2005) a dressé l'évolution de ce concept, selon deux critères : la perspective temporelle et la nature de l'analyse.

**Tableau 1 : Classification des approches théoriques des relations d'échange**

		Perspective temporelle	
		À court terme	À moyen ou long terme
Nature de l'analyse	Économique	Approche économique classique	Approche économique néoclassique
	Économique et Sociale	Approche dyadique ou interactionniste	Approche relationnelle

**Source : Maud Damperat (2005), « les approches de la relation client : Évolution et nature », 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS I IAE de Lyon, 4 et 5 avril.**

*L'approche économique classique :* L'approche classique met l'accent sur des transactions pures (ponctuelles) dans lesquelles l'élément central est le prix. La transaction est l'unité de base de l'analyse économique sous l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite (Bruno Lussier, 2014).

*L'approche économique néoclassique :* Cette école remet en cause l'hypothèse de concurrence pure et parfaite et introduit la notion de hiérarchie entre les acteurs sur le marché (Maud Damperat, 2005). L'approche néoclassique décrite comme une approche d'échanges répétés à caractère transactionnel (Bruno Lussier, 2014). Elle ne s'intéresse pas à la continuité de la relation d'attachement.

*L'approche dyadique ou interactionniste :* Cette approche met l'accent sur la dimension interpersonnelle des relations d'échange en prenant comme unité d'analyse la dyade « acheteur/vendeur » (Maud Damperat, 2005). Pour le courant interactionniste, les échanges sont caractérisés par la dimension économique et sociale, mais à court terme.

*L'approche relationnelle* : Elle repose sur la continuité des relations après la première transaction. Cette approche prend en considération deux dimensions : la dimension économique et la dimension sociale de l'échange à long terme.

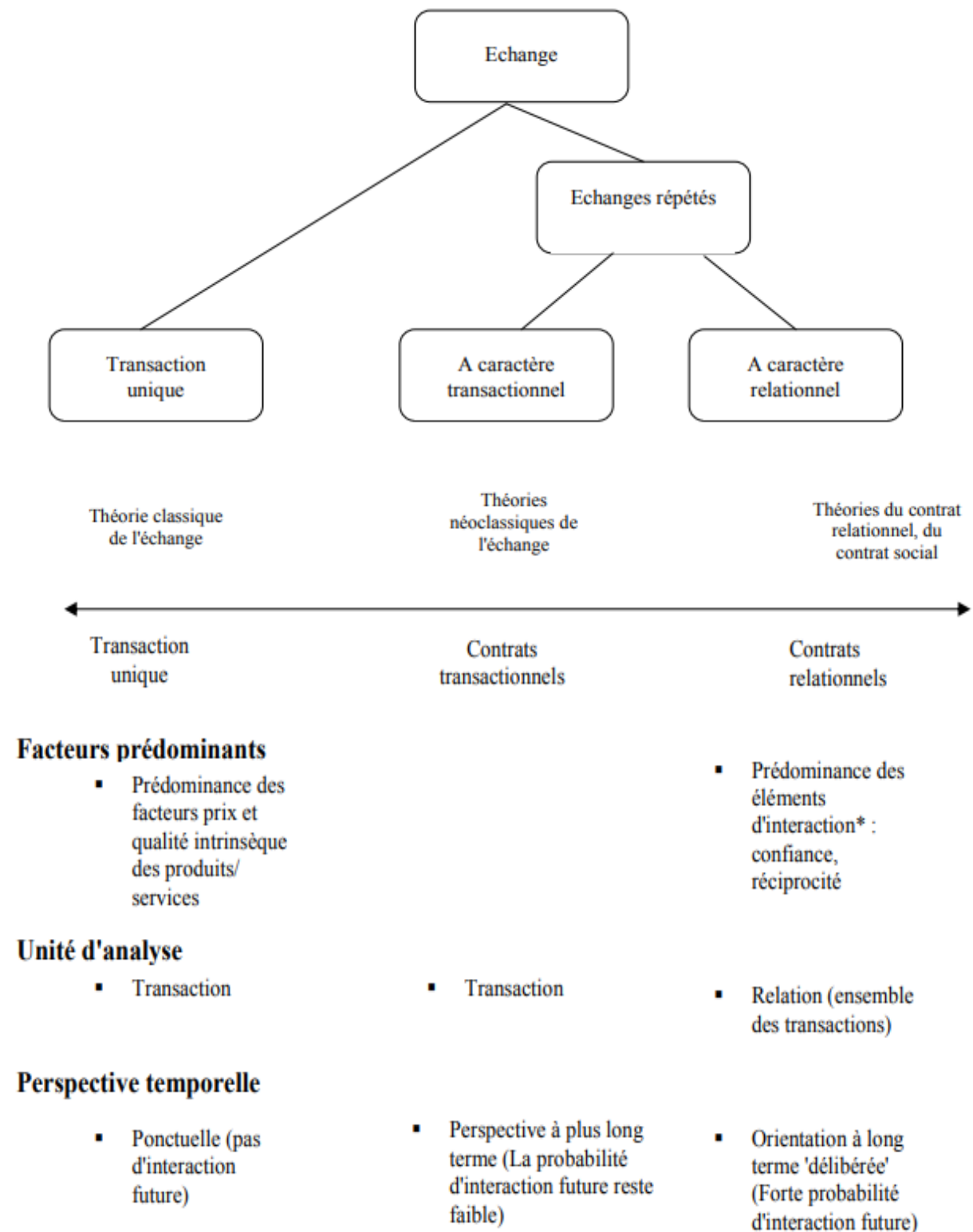
Le survol de la littérature (Maud Damperat, 2005, Byblice Coovi, 2010, Prim Allez Perrien et al, 2001) montre qu'il existe deux courants principaux de la relation client/entreprise, un transactionnel et un autre relationnel.

Le courant transactionnel repose sur la théorie classique et néoclassique de l'échange. Il met l'accent sur l'échange économique seulement. Par contre le courant relationnel privilégie la continuité des interactions. Il s'intéresse au contenu économique et social des échanges sur le long terme.

Suite à ces deux courants naissent deux sortes de marketing : un transactionnel et un autre relationnel.

Prim-Allez et al (2001) ont simplifié les courants de la relation client dans une figure explicative comme suit :

Figure 2 : les courants de la relation client

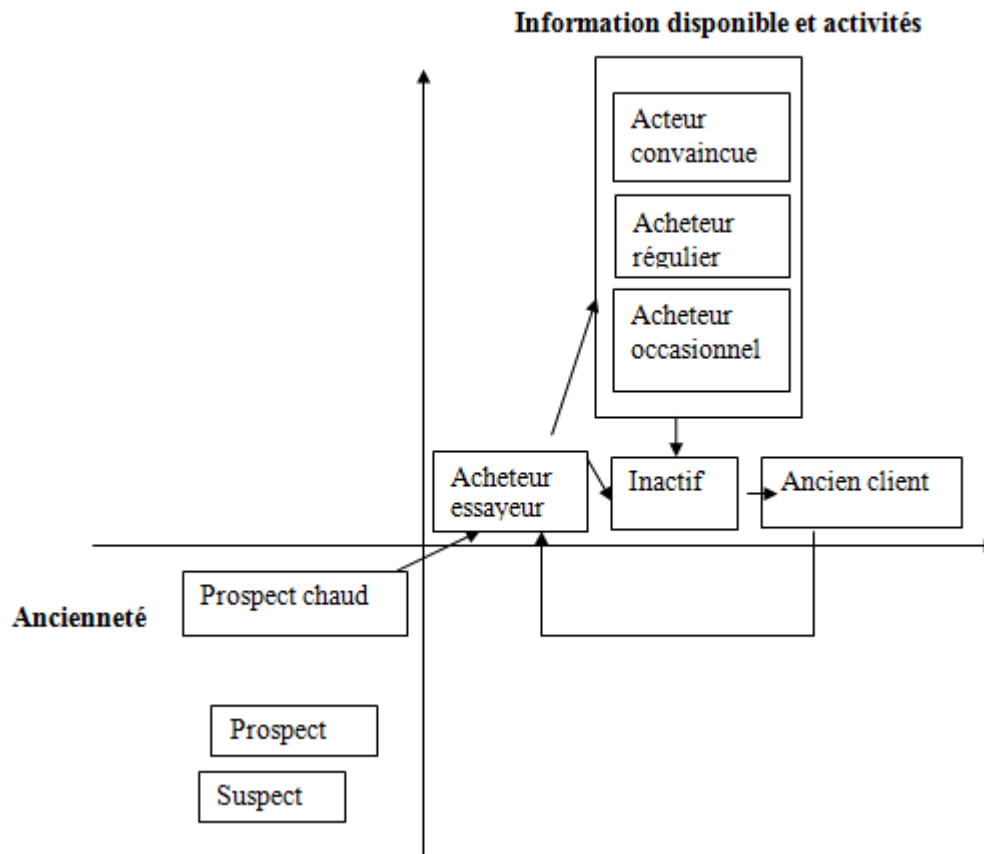


**Source** : Prim-Allez et al (2001), « les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : application aux relations banques/PEM », 17e congrès international de l'association française du marketing, Deauville, France.

Notre étude s'inscrit dans l'approche relationnelle, car nous nous intéressons à la continuité des relations après l'achat.

La relation qui est définie de plusieurs façons se manifeste en plusieurs phases. La figure suivante schématise le cycle de vie de la relation.

**Figure 3 : Le cycle de vie de la relation en marketing**



**Source :** Desmet et al (2005), « *marketing direct : concepts et méthodes* », Dunod, 3eme éd, Paris.

La catégorisation des différents groupes cibles est selon deux critères : l'ancienneté de la relation, et les informations disponibles sur ces individus. Sur cette base, nous remarquons deux groupes cibles :

**Les clients :** regroupe la catégorie acheteurs essayeurs, acheteurs occasionnels, acheteurs réguliers et les acheteurs convaincus.

**Les non-clients :** Ce groupe couvre les suspects, les prospects et les prospects chauds ainsi que les anciens clients. L'entreprise doit faire son mieux pour les rendre clients.

Devenir un client puis un client fidèle passe par plusieurs étapes. À chaque étape, les responsables marketing associent des efforts marketing spécifiques. Nous parlerons des efforts de prospection, de fidélisation, de reconquête, d'abandon ou de rationalisation.



*La politique de (re) conquête* : La politique d'acquisition consiste à obtenir un volume donné de nouveaux clients dans le cadre d'un budget fixé (Pierre Desmet et al, 2005). Cette politique cherche à se rapprocher des prospects ou des anciens clients en leur proposant des preuves très séduisantes. C'est l'étape la plus importante pour la création des bénéfices pour l'entreprise sur le court terme, en développant un portefeuille client plus important.

Plusieurs techniques sont utilisées dans la prospection à savoir les techniques de communication classiques comme l'utilisation de téléphones, l'affichage ou modernes comme internet.

*La politique de fidélisation* : Le principal but de cette politique est d'entretenir un lien durable et permanent entre l'entreprise et le client. Les chargés marketing doivent faire beaucoup d'efforts, car en fidélisation chaque client nécessite une attention particulière.

Parmi les techniques de fidélisation : les cartes de fidélité, le parrainage, les magazines, le service client, etc.

Cette politique est moins coûteuse que la prospection, car les coûts d'acquisition sont cinq à dix fois plus élevés que les coûts de conservation (Christopher et al, 1991).

*La politique d'abandon* : Une entreprise peut abandonner certains clients. Cette stratégie vise à délaissier les clients les moins rentables et peu stratégiques tout en effectuant une sélection entre les différents clients. La sélection des clients les moins bénéfiques, et leurs exclusions de portefeuille client a pour objectif d'optimiser la rentabilité de l'entreprise en se focalisant sur les clients les plus rentables.

*La politique de rationalisation* : Cette politique a pour objectif d'améliorer la rentabilité d'un client régulier, mais qui était ultérieurement peu rentable. Pour y arriver, il faut réduire tous les coûts liés au client.

### **1.1.2 Le marketing relationnel, origine et définitions.**

Depuis son apparition dans le jargon marketing, le marketing relationnel n'a pas cessé de se développer et de provoquer des débats entre les praticiens et les académiciens. À l'heure actuelle, il n'existe pas une définition standard de ce concept (Hind Benouakrim, Fatima El Kandoussi, 2013). Chaque auteur comment le définit, néanmoins dans l'ensemble la majorité des définitions convergent vers le même sens, et démarre de l'idée de fondateur du marketing relationnel celle du Berry.

Leonard Berry, a introduit le terme marketing relationnel en 1983 (Dong-Jenn Yang Jay M. Wu 2007, Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, 1999) dans un livre sur le marketing des services, un chapitre intitulé le « *marketing relationnel* ». Deux ans plus tard, Barbara Jackson a utilisé le même terme dans son livre « *Winning and keeping industrial customers* » (Carlo Brito, 2008).

Le marketing relationnel est apparu dans le cadre de la réflexion portant sur le marketing des services et marketing industriel (Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, 2009). Cette apparition n'est pas due au hasard. Plusieurs raisons ont été à l'origine de l'émergence de cette approche. Berry a identifié quatre causes : la maturation des services, l'emphase sur la qualité, progrès technologique et l'identification des avantages potentiels pour l'entreprise et le client (Berry Leonard ,1995).

De leurs côtés Durif, F, Ricard et R. Graf. (2008) énuméraient cinq raisons de cette émergence du marketing relationnel : l'évolution de l'économie et la discipline marketing, évolution de la concurrence et la nature des marchés, évolution du comportement de consommateur et l'évolution des technologies de l'information.

Cette évolution du marketing était le résultat d'une part d'une évolution sociologique et comportementale et d'une autre part technologique (Denis Lindon et Frédéric Jallat, 2005).

Les chercheurs considéraient le marketing relationnel comme nouveau-ancien concept (Leonard Berry, 1995, Durif, F., Ricard et R. Graf. 2008). Cette idée était bien expliquée par Jagdish N .Shet et Atul Parvallyar, (1995) dans leurs articles publiés par international business review. Cet article était pour objectif d'expliquer les origines de passage au marketing relationnel et les conséquences de ce passage.

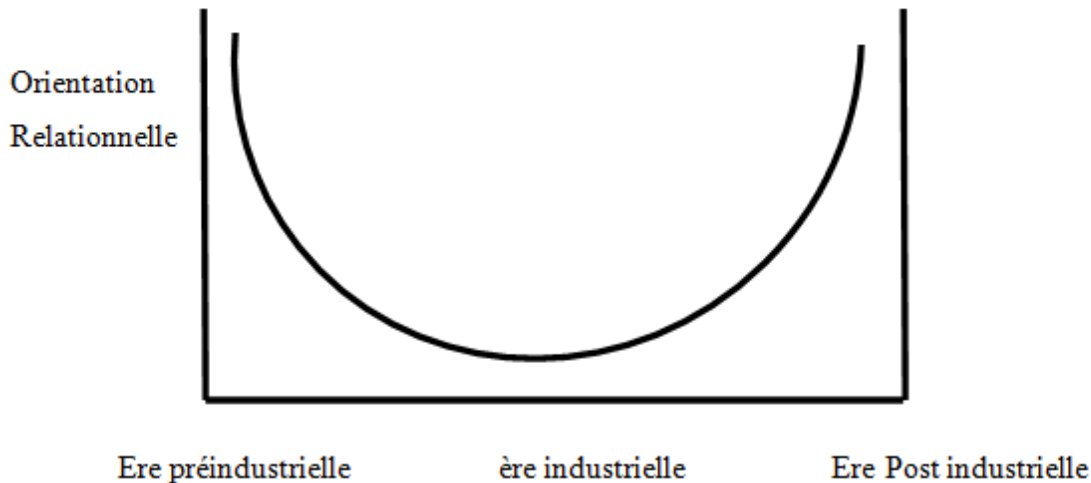
L'histoire de ce passage n'est pas récente. Elle remontait à l'ère préindustrielle dans laquelle le producteur et le consommateur interagissent directement dans les bazars. Les deux acteurs étaient réunis face à face, ce qui a facilité le développement des relations solides et interactives.

Ensuite, dans l'ère industrielle caractérisée par la production et la consommation de masse, plusieurs intermédiaires interviennent entre le producteur et le consommateur. Cela a dégradé la qualité de la relation entre les deux parties. À cette phase l'orientation était largement transactionnelle dont l'objectif majeur était l'augmentation des parts de marché et le volume des ventes. La fin de cette période était marquée par la valorisation de la fidélité et l'émergence de certaines techniques marketing telles que la segmentation, et le ciblage. C'est le commencement de l'élaboration des contacts à long terme.

À l'ère postindustrielle, l'époque de développement technologique et la concurrence ardue, les entreprises ont été obligées de se concentrer sur la relation client. C'est la réémergence de la notion de la relation et le marketing relationnel.

La figure suivante illustre ce changement.

**Figure 4 : Évolution de l'orientation relationnelle**



**Source** : Jagdish N, and Atul Paravatyar,(1995), «*the evolution of relationship marketing*», international business review ,Vol 04,N°04.

Depuis cette réémergence du marketing relationnel, plusieurs chercheurs s'intéressent à la conceptualisation de ce phénomène. Chaque chercheur soit académicien ou praticien a une conception et une vision de la chose, mais ils sont tous focalisés sur l'idée de fondateur du concept du marketing relationnel celle du Berry.

Berry définissait le marketing relationnel comme « *attirer, maintenir et renforcer la relation client* ». (Berry, 1995).

Le tableau suivant résume les différentes définitions du marketing relationnel selon différents auteurs.

**Tableau 2: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature**

Auteurs	Définition
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les clients.
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes entre des relations de partenariat.
Gronroos (1991)	Établir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gronroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand ceci s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gummesson (1994)	un ensemble de relation, de réseau et d'interactions.
Morgan et Hunt (1994)	Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès.
Perrien et Ricard (1995)	Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.
Sheth et Parvatiyar(1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents choisis afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération.
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.
Greenberg et Li (1997)	Processus interactif transformant les transactions en relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques.

Morris et al (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfiques.
Saren et Tzokas (1998)	Processus de planification de développement et de maintien qui va promouvoir un dialogue entre une entreprise et ses clients tout en respectant les attitudes de chacun et les intérêts en commun.
Benamour (2000)	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.
Benamour et Prim (2000)	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.
Sin et al (2002)	Philosophie ou valeur organisationnelle qui mettent la relation acheteur/vendeur au centre des stratégies de l'entreprise au centre des pensées organisationnelles.
Gronroos (2004)	Processus permettant d'identifier les clients potentiels de l'entreprise et de maintenir des bonnes relations avec eux dans le but de générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise.
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de gagner la valeur maximale d'un client, qui contribue au bénéfice à long terme d'une entreprise.

Source : *Ol Fagmach (2009), adaptée à Abbas (2001).*

D'après ce tableau, le marketing relationnel est plus souvent défini comme la création, le maintien et le renforcement de la relation. Se contenter d'établir une relation ne suffit pas, il faudra que cette relation soit développée, maintenue et améliorée avec le temps.

Certains auteurs comme Grönroos (1994), Morgan et Hunt (1994), Sheth et Parvatiyar (1994), Gummesson (1994) et Wilson (1995) ont pris la définition du Berry comme référence. Par contre d'autres la considèrent incomplète. En effet, la relation ne se limite pas aux deux parties client/entreprise, mais à toutes les parties prenantes de l'entreprise (Grönroos, 1991,1994 ; Morgan et Hunt, 1994 et Sheth et Parvatiyar, 1995). De plus la relation est

mutuellement bénéfique pour les deux parties (Morris et al 1998). Elle est associée à des interactions continues et personnalisées (Perrien et Ricard, 1995 ; Benamour et Prim, 2000) dont l'objectif est de promouvoir un dialogue continu (Saren et Tzokas, 1998). Le marketing ne sert plus uniquement à vendre, mais à tisser un lien affectif (Benamour, 2000).

Le processus relationnel n'est pas nécessairement pratiqué pour toute la clientèle de l'entreprise. Un traitement préférentiel entre les différents clients est la base de cette démarche. Cela se voit dans la définition Benamour (2000) et Gronroos (2004).

Il est important de souligner que la plupart des auteurs s'accordent sur le fait que le marketing relationnel repose sur « une perspective à long terme ».

Plusieurs terminologies peuvent être utilisées pour désigner le marketing relationnel : Approche relationnelle, relation acheteur-vendeur, paradigme relationnel, perspective relationnelle, relations marketing, orientation relationnelle, marketing relationnel, etc. (Durif, F., Ricard et R. Graf, 2008).

La littérature produite sur le sujet indique des différences entre les chercheurs concernant la signification des concepts cités auparavant. Le marketing relationnel n'est pas synonyme à l'orientation relationnelle, mais une partie de celle-ci, car l'entreprise doit adapter une orientation client à la pratique efficace du marketing relationnel. Le contraire n'est pas vrai, car un marketing orienté client peut se faire sans un marketing relationnel (Ali Haj Khalifa, 2014 , Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth,1999).

Selon El Ansary (1997), il existe une différence entre le marketing relationnel et la relation client. En effet, les deux termes ne sont pas synonymes, car la relation client peut prendre plusieurs formes conflictuelles, de rivalité et d'affiliation (selon El Ansary 1997 cité dans l'article de Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth (1999).

Dans un autre point de vue, Christian Gronroos, (1996) considérait le marketing relationnel comme synonyme parfois au marketing direct et au marketing de base de données.

Pour éviter toute ambiguïté relative à ce débat, nous allons utiliser tout au long de cette thèse, le terme marketing relationnel comme synonyme aux autres termes évoqués précédemment.

Le marketing relationnel est adapté au service (Christian Gronroos,1995, Teresa M. Fernandes et al, 2008), d'ailleurs c'est l'un des secteurs dont il était émergé (David Bejou , 1997, Dong-Jenn Yang Jay M. Wu, 2007). En plus, de deux autres domaines à savoir : l'approvisionnement et marketing des organisations (marketing industriel), (Carlo Brito, 2008).

Le marketing relationnel n'est pas pratiqué de la même manière dans différents secteurs d'activité (Byblice Coovi, 2010). Nous prenons l'exemple des pratiques relationnelles dans la grande consommation, une partie de celle-ci est inspirée de marché business to business (B to B) (Håkansson H. 1982).

L'arrivée du marketing relationnel a changé la logique marketing, d'une logique basée uniquement sur la concurrence et le conflit à une logique d'interdépendance mutuelle et de coopération (Philip Kotler, 2008, Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth 1999).

Kotler (2008), considérait ce changement comme radical dans la discipline marketing. D'ailleurs l'association Américaine du marketing a changé la définition du marketing en 2004 pour introduire le marketing relationnel et la notion de la relation (Bruno Lussier, 2014). Cette définition portait deux éléments-clés : la valeur client et la gestion de la relation client (Christian Grönroos, 2006).

Coviello et al (2002) ont décliné le marketing relationnel en trois catégories : (1) le marketing de base de données (2) le marketing interactif et (3) le marketing de réseau.

Le marketing de la relation consiste à mieux servir les bons clients et à ne pas hésiter à abandonner ceux qui ne procurent pas de la valeur pour la firme (Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni, 2009).

### **1.1.3 Panoramas des écoles relationnelles.**

L'histoire du marketing relationnel est liée à des écoles de pensées. Chaque école contient un ensemble de chercheurs qui partagent les mêmes visions et les mêmes principes.

La littérature identifie trois grandes écoles avec l'apparition du concept à savoir l'école nordique, le groupe IMP (Industrial Marketing Purchasing) et l'école Anglo-australienne (anglo-saxonne) (Durif, F., Ricard et R. Graf. 2008, Bruno Lussier 2014, Carlo Brito 2008, Véronique Des Garets et al, 2009).

Au fur et à mesure d'autres écoles apparaissent comme le groupe Contemporary Marketing Practiees (CMP) (Durif, F., Ricard et R. Graf. 2008) et l'école TI, CRM les bases de données et le marketing one to one (Teresa M. Fernandes et al, 2008).

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'ensemble des écoles recensées :

*L'école Anglo-australienne* : Les chercheurs provenant de cette approche, proposent un cadre d'analyse de marketing relationnel basé sur le modèle de six marchés : le marché des clients actuels et potentiels, le marché de référence, constitué en particulier par les recommandations des clients, le marché d'influence auquel appartiennent les analystes financiers, les groupes de

consommateurs, la presse, l'État et les actionnaires, le marché du recrutement, le marché des fournisseurs et le marché interne. (Véronique Des Garets et al, 2009, Durif, F., Ricard et R. Graf. 2008).

Les recherches de cette école portent sur le CRM et la gestion des relations avec les principaux acteurs de l'entreprise. Parmi ces auteurs : Adrien Payne, David Bollenlyne etc (Carlo Brito, 2008).

*L'école nordique* : Le centre de recherche de cette école est le domaine des services (Christian Gronroos, 1996, Carlo Brito 2008). Pour les défenseurs de ce courant, ce n'est pas le résultat de la relation qui compte, mais c'est plutôt le processus suivi jusqu'à l'obtention de ce résultat. Cette approche rassemble à l'approche Anglo-australienne, mais remplace le management de la qualité par le réseau interactif (Bybllice Coovi, 2010). Le marketing relationnel est vu comme réseaux. Parmi les chercheurs de cette école : Christian Grönroos et Evert Gummesson (Jean-François BOSS, 2011).

*Le groupe IMP ( Industrial Marketing Purchasing)* : Le centre de recherche de ce groupe est le domaine industriel (les relations B to B). Cette approche vise à comprendre comment les relations se développent entre les organisations au niveau dyadique et dans un contexte de réseau (Teresa M. Fernandes et al, 2008).

Cette école fait partie du courant interactionniste qui sert à décrire et à expliquer la dynamique des interactions entre les partenaires d'échange et capter les éléments d'échange social (Durif, F., Ricard et R. Graf. 2008).

La gestion de la relation client dans le secteur industriel constitue une activité essentielle. Les différentes interactions client/ fournisseur conduisent au développement de la relation sociale entre les deux parties (Jean-François BOSS, 2011).

Les activités de cette école sont centrées sur la relation : modèle d'interaction et réseau. Ce modèle met l'accent sur une vision intégrée et dynamique des relations établies entre les acteurs, les activités et les ressources. Parmi ces chercheurs Hakansson, Geoff Eston, etc. (Carlo Brito, 2008).

*Le groupe CMP (Contemporary Marketing Practiees)* : Ce groupe s'est développé au début des années 90 en Nouvelle-Zélande. De point de vue de cette école, le marketing relationnel n'est pas séparé au marketing transactionnel, et il n'est pas son opposé. L'objectif du ce type du marketing est d'intégrer des visions à la fois traditionnelles et plus modernes du marketing



(Durif, F., Ricard et R. Graf. 2008), afin de comprendre la manière dont les organisations sont liées à leurs marchés.

*L'école TI (Technologie de l'information), CRM les bases de données et le marketing one to one* : Cette école s'intéresse à la relation dans le cadre du développement rapide des nouvelles technologies de l'information et la communication.

Une littérature principalement axée sur la gestion des relations client à long terme était produite grâce à des bases de données et des activités du marketing direct (Teresa M. Fernandes et al, 2008).

D'après les principes et les caractéristiques des écoles citées ci-dessous. Notre travail de recherche s'inscrit dans la dernière approche celle de l'école TI, CRM les bases de données et le marketing one to one. C'est la plus adaptée, car elle s'intéresse au marketing relationnel via les nouvelles technologies de l'information et de la communication et son apport pour la bonne gestion de la relation client.

## 1.2 Quel changement au marketing transactionnel en adoptant le marketing relationnel ?

### 1.2.1 Le marketing relationnel versus marketing transactionnel

Par définition le marketing relationnel vise à construire des relations durables avec les clients. Par contre le marketing transactionnel sert à conclure le contrat d'échange seulement. En effet, cette différence entre les deux approches se manifeste sur différents axes Payne et (1999) ont résumé cette distinction dans le tableau suivant

**Tableau 3 : Tableau mettant en évidence la distinction entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel**

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation à court terme.	Orientation à long terme.
Intérêt pour la vente isolée.	Intérêt pour la rétention de la clientèle.
Contact discontinu avec la clientèle.	Contact continu avec la clientèle.
Peu d'importance accordée au service clientèle.	Mise en avant de la valeur du produit pour le client.
Engagement limité à satisfaire la clientèle.	Forte importance accordée au service clientèle.
Contact clientèle modéré.	Contact clientèle fort.
La qualité est d'abord le souci de la production.	La qualité est le souci de tout le personnel.

**Source** : Payne .A et al (1999), « *Relationship Marketing* », Oxford, Butterworth-Heinemam.

Les objectifs des deux courants du marketing ne sont pas identiques. Dans le marketing transactionnel l'unité de mesure est la transaction par contre en marketing relationnel c'est la construction de la relation (Nathalie Van Lathem et al, 2011). Le passage de la transaction à la relation s'effectue à travers de nombreux contacts au cours desquels la marque va dialoguer avec ses clients.

Pour optimiser la relation client/entreprise, le principe de départ est la constitution d'un fichier client (Luc Boyer, Didier Burgand, 2000).

Le marketing relationnel sert à vendre le maximum de produits et de prestations de services au même client et non pas un produit standard au maximum de client qui est la logique du marketing transactionnel (Denis Lindon, et Frédéric Jallat, 2005).

Le débat sur les deux approches existe toujours vu les différents avis concernant la complémentarité et non de deux courants. D'une part un ensemble d'auteurs considéraient que le marketing relationnel était conçu dans la littérature comme alternative au marketing général (Teresa M. Fernandes et al, 2008) et remplace les anciennes pratiques du marketing. D'autre part, un autre groupe soutenait l'idée que le marketing relationnel ne rejette pas l'idée du marketing transactionnel (Ali Haj Khalifa, 2014). En effet, les deux approches sont complémentaires (Bergadaà et Coraux, 2008, selon la thèse de Bruno Lussier 2014).

Christian Gronroos, (1995) déclarait qu'il ya des situations où les deux approches doivent se faire au même temps, sinon le marketing relationnel est mieux adapté au service et le marketing transactionnel à la grande consommation.

### **1.2.2 Les spécificités de la démarche marketing relationnel.**

Une entreprise qui adopte une démarche du marketing relationnel passe par une connaissance intime de son client afin de construire des relations d'apprentissage avec lui. Cette relation d'apprentissage est le résultat d'un dialogue continu et interactif.

Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003) indiquaient les étapes à mener pour une démarche du marketing relationnel efficace. Elles sont comme suit :

*Identifier* : Pour définir la cible visée, l'entreprise identifie les clients qu'elle souhaite fidéliser, conquérir ou abandonner. La règle 20/80 (loi du 20 % des clients qui représentent 80 % du chiffre d'affaires) est un bon outil d'identification.

*Différencier* : Catégoriser et différencier les clients et les prospects grâce à leur profil et à leur comportement.

*Interagir* : communiquer avec les clients ou les prospects de l'entreprise via différents canaux.

*Personnaliser* : Adapter l'offre et la communication selon le profit individuel des clients. C'est proposé une offre sur mesure complétée par des contacts interpersonnels entre le client et le personnel en contact de l'entreprise ou un être non humain tel que le site internet (Gilles Marion, 2001).

La mise en œuvre de cette démarche passe par l'identification des clients à fort potentiel. Une bonne stratégie de communication doit être définie afin d'augmenter à la fois : le profit total par opération et le profit individuel par client (Denis Lindon et Frédéric Jallat, 2005).

Afin d'adopter un véritable marketing relationnel, l'entreprise est censée de développer son portefeuille client. Selon Kotler (2009), cette stratégie s'appuie sur : la réduction de taux de départ des clients en formant le personnel à mieux les satisfaire, accroître la longévité des relations avec eux, faire croire chaque client en raisonnant à partir de « la part de client<sup>7</sup> » et en cherchant à faire de la vente croisée, transformer les clients peu rentables en clients rentables, et accentuer les efforts sur les clients à forte valeur en multipliant les opérations à leur intention à travers des cartes d'anniversaire, des cadeaux, etc. (Kotler et al, 2009).

Denis Lindon et Frédéric Jallat (2005) ont caractérisé le marketing relationnel comme suit :

*Un marketing de la demande orienté sur « la part de client »* : Le souci des responsables marketing dans l'approche transactionnelle est la maximisation de la part de marché. Pour l'approche relationnelle, ce n'est plus le cas, elle cherche la part du client. Cela est devenu possible grâce à la microsegmentation qui offre la possibilité de délivrer des produits et services individualisés.

*Un marketing de base de données* : Les bases de données sont utilisées pour orienter les efforts marketing en donnant des informations détaillées et complètes sur un marché cible. Elles sont actualisées au fur et à mesure des réactions des clients et des prospects. Suite aux bases de données, les entreprises peuvent classer les clients en catégorie (suspect prospect client... etc) et proposer des offres sur mesure. Kotler et al, (2009) définissaient le marketing de base de données comme une démarche qui « *consiste à construire, consolider et utiliser de base de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client* ».

---

<sup>7</sup> **La part client** : Exprime la contribution financière possible totale d'un client à l'entreprise.

*Un marketing de collaboration et engagement sur le long terme* : La proximité et l'engagement s'installent au fur et à mesure que la relation se développe entre les deux parties client et entreprise. Ils sont considérés comme des barrières à la mobilité du client.

## **2. LA CRÉATION ET LE MAINTIEN DE LA RELATION SUR Internet ET L'EFFICACITÉ DU MARKETING RELATIONNEL.**

### **2.1 La création et le maintien de la relation sur internet**

La grande innovation du 21<sup>ème</sup> siècle est l'internet. Cette technologie d'information a un impact énorme sur la relation client/ entreprise, et ce grâce à une très grande facilité de communication.

Avec les TIC, le marketing évolue d'un marketing de masse vers un marketing individualisé. À cet effet, des changements ont été apportés à la relation client/ entreprise. Cette deuxième section sera consacrée à résumer les principales idées sur le marketing relationnel via internet et l'efficacité du marketing relationnel.

#### **2.1.1 L'intérêt des TIC au marketing relationnel**

Le rôle des TIC dans le marketing relationnel est de trois ordres : le rapprochement avec le client, l'amélioration de la satisfaction du client et l'individualisation de la relation (Patrick Hetzel, 2004).

*Le rapprochement avec le client (la proximité avec les clients)* : Le marketing relationnel offre l'avantage de créer un lien avec le consommateur, ce lien est plus solide à chaque fois que le client est bien connu et bien servi. L'utilisation des TIC permet et facilite cette bonne connaissance client en introduisant les bases de données marketing. Maud Damperat (2005) a distingué trois dimensions de la relation dans le champ du marketing relationnel et la psychologie sociale : **la proximité des contacts** : correspond à l'intensité des échanges entre clients et fournisseurs (facilité et la fréquence des contacts). **La proximité sociale** correspond à l'appréciation personnelle du client à l'égard de la dimension sociale des échanges (caractère plus au moins agréable des relations). **La proximité fonctionnelle** correspond à l'intensité du lien structurel entre les clients et les fournisseurs (le degré d'adaptation et de coordination liée à la tâche).

*La satisfaction du client* : Les TIC offrent plus d'informations et apportent un nouveau service au client à tout moment (7J/7J et 24 h/24 h). Elles affectent les différentes étapes d'achats, de la phase de prospection jusqu'à la phase de fidélisation.

Plus le client est satisfait plus qu'il a de chance de racheter ultérieurement. Afin d'atteindre cet objectif, les entreprises sont censées d'être orienté marketing, répondre aux différents besoins, attentes et désir des marchés ciblés.

Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml (Lendrevie J, Lévy J et Lindon D, 2012) : Écouter les clients, être fiable, répondre aux attentes de base, avoir une bonne conception du système de service, bien traiter les réclamations, dépasser les attentes des clients, être équitable, développer l'esprit d'équipe, enquêter auprès des salariés et montrer l'exemple.

*L'individualisation de la relation client* : Les TIC permettent une approche plus interactive et plus individualisée. La personnalisation de la relation est une approche marketing ancienne, mais elle trouve un nouveau souffle sur internet. Elle est en fonction des données qu'elle dispose l'entreprise sur chaque client.

L'entreprise peut personnaliser les produits, les services et les messages. Pour y arriver, elle identifie précisément les prospects et les clients, les différencier en fonction de leurs besoins et leur valeur pour l'entreprise et enfin interagir avec eux individuellement (Kotler et al, 2009).

Pour Hetzel (2004) « *l'internet est donc un fantastique outil de mise en relation avec le client pour échanger, informer, vendre à des clients potentiels* ». Cette capacité est due à l'avantage de l'interaction, et de la proximité qu'offre cette technologie d'information. L'usage de ce nouveau média permet de mieux cibler les messages, concevoir des actions marketing sur mesure et interactives pour entretenir une relation client de qualité.

### **2.1.2 La relation client /entreprise à l'ère digitale.**

Dans les éléments traités précédemment, nous avons parlé des relations de façon générale et maintenant nous allons accentuer notre revue de la littérature sur les relations via internet.

L'internet a apporté beaucoup de changements à la relation client/fournisseur. Cette thématique a fait l'objet de plusieurs recherches scientifiques afin de clarifier ces changements et de montrer l'utilité de recours des entreprises au digital.

Selon nos différentes lectures, nous pouvons synthétiser qu'il est indispensable d'opter pour le canal internet dans la stratégie marketing, car il permet d'améliorer la performance de l'entreprise.

Un véritable marketing relationnel passe par la création d'un lien de confiance entre l'entreprise et ses clients, concevoir un attachement élevé, et d'augmenter les chances de fidélisation. La fidélisation via internet passe par l'élaboration d'une relation d'apprentissage et un dialogue continu entre les deux parties. Les NTIC sont bien sûr au cœur de cet apprentissage.

La technologie produit un processus de communication plus efficace et permet plus d'interaction que jamais auparavant (Baker M. J. et al, 1998).

Dans leurs études « *Consumer purchase behavior in an online shopping context* » Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003), ont montré les principaux facteurs ayant une incidence sur le comportement relationnel en ligne à savoir : la qualité de l'interface utilisateur, la qualité des informations sur les produits et les services, la perception de la sécurité.

Dans le domaine du marketing digital, la sécurité des données personnelles est un sujet très délicat. En effet, l'atteinte à la vie privée des clients est interdite. Généralement ce concept est interprété comme une collecte, divulgation ou autre utilisation non autorisée d'informations personnelles et de leur vente à d'autres marchands électroniques (Luo, X, 2002).

L'introduction de l'internet dans l'univers commercial a pu modifier les règles du jeu. Pour Laurent Flores (2009), ces différentes modifications sont : le transfert du pouvoir de l'entreprise vers le consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, la disparition des frontières et la transparence du marché. En plus des possibilités offertes par internet, il semble y avoir de nombreux obstacles à l'établissement et au développement des relations en ligne. Michael Antioco and Dr. Adam Lindgreen (2003), « *Relationship marketing in the internet Age* » ont cité trois freins : premièrement la relation impersonnelle appelée « face à l'écran » pourrait être considérée comme un obstacle au développement ultérieur. Deuxièmement, la transparence apportée aux relations commerciales par internet peut devenir un problème important pour les entreprises qui basent leur modèle commercial sur des prix élevés en plus cette transparence peut-être délicate dans la mesure où elle permet à toutes les parties d'obtenir des informations précieuses les unes sur les autres. L'entreprise ne se concentre pas uniquement sur un client, mais sur un client averti. Enfin, la création de connexions interentreprises peut être un processus très complexe, car il nécessite une gestion automatisée de la chaîne logistique, un logiciel de contrôle des stocks en temps réel donc des moyens techniques et financiers pour rapprocher, écouter et suivre le client.

De son côté Luo, X, (2002) montrait que la question de sécurité / confidentialité constitue des obstacles majeurs à l'utilisation d'internet comme outil du marketing. De nombreux

utilisateurs hésitent à acheter des produits en ligne en raison de l'incertitude concernant la confidentialité et la sécurité des informations personnelles (Luo, X, 2002).

### **2.1.3 De la gestion de la relation client (CRM) à la gestion électronique de la relation client (e-CRM)**

- **La gestion de la relation client (CRM)**

L'usage des NTIC a dynamisé l'approche relationnelle. Il a donné naissance au concept de la gestion de la relation client, en anglais Customer Relationship Management (CRM). Selon Byblice Coovi (2010), la recherche sur internet des articles sur le marketing relationnel fait ressortir directement les articles de la gestion de la relation client, car il existe une corrélation entre les deux concepts. En effet, certains auteurs disaient qu'ils sont utilisés de façon interchangeable (Parvatiyar et Sheth, 2001). D'autres chercheurs le considéraient comme le véhicule idéal pour la mise en œuvre du marketing relationnel au sein des entreprises (Aileen Kennedy, 2006).

Un bon usage du canal internet contribue à l'amélioration de la connaissance client et/ou du prospect d'où une bonne gestion de la relation client. L'étude de Chokri El Fidha et Mohamed Hédi Charki,(2008) témoignait le rôle des TIC dans l'amélioration de la relation client et son influence positive sur la qualité de la relation.

Selon René Lefébure et Gilles Venturi, (2005), le CRM « est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ». Plakoyiannaki et Tzokas (2002), annonçaient que « le CRM se base sur les TIC pour identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long terme en échange d'un profit ».

Pour Ludovic Cinquin et al (2002), « le CRM désigne à la fois une démarche de réorganisation de l'entreprise autour du client et l'ensemble des solutions informatique qui facilite la mise en œuvre de cette démarche ».

Pour Chen et Popovich (2003), « le CRM est une approche intégrée de la gestion des relations clients grâce à la combinaison de trois composantes importantes : les personnes, processus, et la technologie ».

La définition de Zablah .A.R et al (2004) est une définition synthétique de terme après une étude profonde des différentes définitions évoquées dans la littérature, selon eux « le CRM est considéré comme un processus, une stratégie, une philosophie et aussi comme un ensemble de compétences » (Zablah.A.R et al, 2004).



D'une manière générale, le CRM consiste à identifier les meilleurs clients de l'entreprise pour les satisfaire et les maintenir toute en créant de la valeur pour eux. Il semble que le CRM s'inscrit dans la logique du marketing relationnel en y ajoutant une touche technologique (El Louadi. M. et al, 2004).

Le CRM est utilisé comme une politique axée sur le client dont l'objectif est de développer et maintenir des relations rentables et durables avec les clients (Fekhta Zouaoui et al, 2016).

Un CRM efficace passe par trois phases : l'intégration des données clients issues de différentes sources, l'analyse de ces données afin d'acquérir une compréhension et une connaissance approfondit du client, et enfin l'action pour fournir des résultats positifs (Karakostas et al, 2005).

Le CRM forme une source de rentabilité suite à l'avantage qu'il offre en matière d'apprentissage et de la connaissance client, à chaque interaction grâce à la pluralité des canaux : Tél., Fax, Mailing, E-mail, face à face, etc. (Zouaoui Fekhta, 2005).

Crosby et Johnson (2001), catégorise le CRM en trois éléments : Le CRM opérationnel, collaboratif et analytique. *Le CRM opérationnel* : Renvoi à l'interface directe de l'entreprise avec sa clientèle. Il offre la facilité d'accès à l'information. *Le CRM collaboratif* : Représente les moyens nécessaires pour un dialogue continu entre les deux parties. Il vise une communication personnalisée et de qualité comme le courrier électronique. *Le CRM analytique* : Il se base sur l'entreposage des données (datawarehouse) et le forage des données (datamining). Il sert à définir les segments du marché et facilite la prise de décision sur la base des comportements et des réactions des clients.

L'apport des TIC dans la constricton des relations étroites et durables avec les clients est reconnu dans la littérature, c'est pourquoi les entreprises investissent massivement dans les projets CRM malgré le coût élevé de cette technologie.

- **La gestion électronique de la relation client (e-CRM)**

E-CRM est considéré comme un sous-ensemble de CRM. Il prend en charge la relation client sur un canal particulier celui de l'internet (Ludovic Cinquin et al, 2002).

La gestion électronique de la relation client met l'accent davantage sur la personnalisation, et les technologies du marketing direct afin de vendre des produits et des services à une cible bien précise (Ali Feizbakhsh Tavana et al, 2013).

L'e-CRM signifie que les sources de données liées à la clientèle sont collectées à partir des interactions client et les systèmes Web (Karakostas et al, 2005). Il contribue au



développement de la valeur client en proposant des offres plus adaptées et plus personnalisées telles que le up-selling<sup>8</sup>, cross-selling<sup>9</sup>. Pour y arriver, les entreprises utilisent certains outils informatiques tels que les portails, les e-mails, les répondeurs automatiques, les catalogues en ligne, et les bannières, etc. (Ali Feizbakhsh Tavana et al, 2013).

Récemment l'e-CRM a été reconnu comme une technologie qui permet aux entreprises d'avoir des relations clients améliorées et personnalisées qui sont des sources potentielles d'avantage concurrentiel. Cependant, ces entreprises sont confrontées à des défis, tels que la gestion d'une chaîne de valeur en ligne, des problèmes d'intégration des données et les défis d'architecture des technologies de l'information (Aileen Kennedy, 2006).

Dans l'article Hande Kimilog lu et Hulya Zarali (2009), les deux auteurs ont montré qu'un programme d'e-CRM réussi produit des résultats tangibles et significatifs sur le plan financier (la rentabilité, réduction des coûts..) et non financier (image de marque).

## **2.2 Les construits d'une bonne relation et l'efficacité du marketing relationnel.**

### **2.2.1 Les construits d'une bonne relation.**

Après avoir expliqué le concept de la relation et distingué le marketing transactionnel du marketing relationnel, faire ressortir les variables relationnelles ou les composantes clés du marketing relationnel devient nécessaire pour une compréhension plus complète de sujet.

La littérature montre qu'il existe de multitudes variables ou composantes qui caractérisent le marketing relationnel. En effet, Morgan et Hunt (1994) déclaraient que la confiance et l'engagement sont les deux composantes clés du marketing relationnel qui détermine le succès de la relation.

La synthèse de l'étude de Heffernan et al, (2008) dévoilait que les composantes relationnelles les plus citées dans la littérature sont : la confiance (citée 20 fois), l'engagement (cité 19 fois), la satisfaction (citée 12 fois) et la communication (citée 14 fois).

L'importance accordée à chaque composante et son utilité dans la construction et le maintien de la relation diffèrent d'un auteur à un autre. En plus, il existe des confusions entre les variables clés et les conséquences du marketing relationnel, par exemple la notion satisfaction est considérée comme une composante clé pour certains auteurs et une conséquence pour d'autres (Ol Fagmah, 2009).

---

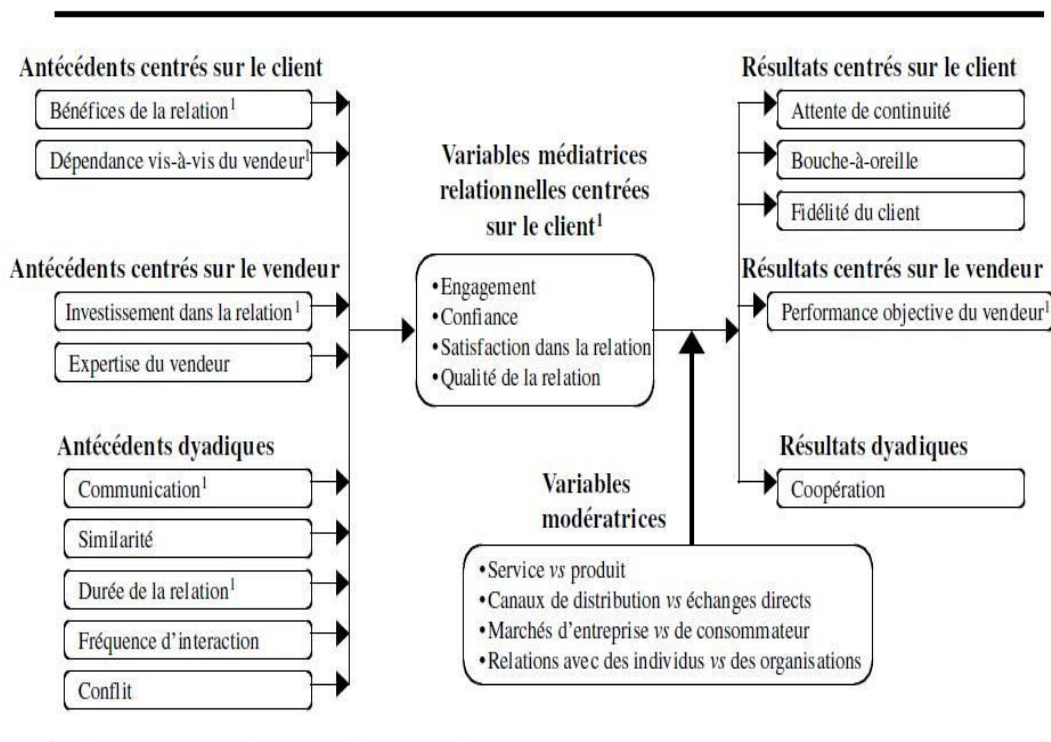
<sup>8</sup> **Up-selling** : consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher à celui auquel s'intéresse le prospect.

<sup>9</sup> **Cross-selling** : action marketing ayant pour objet d'inciter les clients d'une entreprise à acheter d'autres références de produits afin d'accroître le revenu par client.

L'étude de Palmatier et al, (2007) est une synthèse des travaux de recherche empirique sur le marketing relationnel sous forme d'une méta-analyse. Nous référons à cette recherche, car nous croyons que c'est une étude générale et plus complète qui conceptualise le marketing relationnel, et les différentes relations entre les variables.

La figure suivante schématise le modèle de Palmatier et al, (2007).

**Figure 5 : La synthèse méta-analyse de Palmatier et al, (2007)**



<sup>1</sup> Les construits ont assez d'effets pour être inclus dans le modèle de causalité multivarié.

**Source :** Palmatier et al (2007), « *Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : Une méta-analyse* », Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, N° 1.

D'après ce modèle, les variables relationnelles sont subdivisées en quatre sous-ensembles de variables :

Les variables médiatrices, les antécédents et les résultats de ces variables médiatrices et enfin les variables qui peuvent modérer la relation entre variables médiatrices relationnelles et les résultats.

A) *Les variables médiatrices centrées sur le client* sont : la confiance, l'engagement, satisfaction dans la relation et la qualité de la relation.

B) *Les résultats* : deux catégories de résultats. Premièrement, les résultats centrés sur le client à savoir : Attente de continuité, bouche-à-oreille, fidélité du client. Deuxièmement les résultats centrés sur le vendeur : Performance objective de vendeur. *Résultats dyadiques* : Coopération.

C) *Les antécédents* : *Antécédents centrés sur le client* : Bénéfices de la relation, et dépendance vis-à-vis du vendeur. *Antécédents centrés sur le vendeur* : Investissement dans la relation, expertise du vendeur. *Antécédents dyadiques* : Communication, similarité, durée de la relation, fréquence d'interaction et conflit.

D) *Variables modératrices* : Service vs produit, canaux de distribution vs échanges directs, marchés d'entreprise vs de consommateur et relations avec des individus vs des organisations.

Dans notre étude, nous n'allons pas détailler toutes les variables relationnelles discutées dans la recherche de Palmatier et al, (2007). Nous allons juste nous concentrer sur les variables que nous considérons importantes dans notre cas à savoir : la confiance et l'engagement comme composantes clés (les composantes les plus citées en théorie d'après Heffernan et al, (2008). La fidélité et le bouche-à-oreille (BAO) comme conséquences du marketing relationnel. Les autres variables ne seront pas discutées dans cette thèse, car nous n'allons pas les utiliser dans notre cas pratique vu leurs pluralités et qui ont fait l'objet de différentes autres recherches.

- **La confiance** : Le champ de recherche sur la confiance est très vaste. L'analyse de la littérature, nous révèle que la base théorique de sa conceptualisation trouve ses origines dans les disciplines de sociologie, psychologie, management et de marketing (Feten Ben Naoui, Imed ZAIEM ,2016). En effet, les travaux sur la confiance en psychologie sociale ont servi de référence à la majorité des études en marketing (Gurviez et Korchia, 2002).

Dans les relations d'affaires, tout est affaire de confiance, c'est un moteur majeur du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994], car le développement de la relation dépend de celle-ci. C'est l'outil du marketing relationnel le plus puissant dont une entreprise peut disposer (Palmatier et al, 2007).

En se référant à la synthèse des différentes définitions faite par Makhloufi A (2008), la confiance est identifiée comme un état psychologique en amont de l'intention comportementale (attente, croyance) et comme un comportement de volonté de compter sur le partenaire d'échange.

Au regard de la littérature, la confiance est multidimensionnelle. Les dimensions les plus assignées sont : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Gurviez P. et Korchia. M, 2002). Les deux premières sont considérées comme une dimension cognitive, par contre la dernière est affective (Chen, S.C. et Dhillon G.S, 2003).

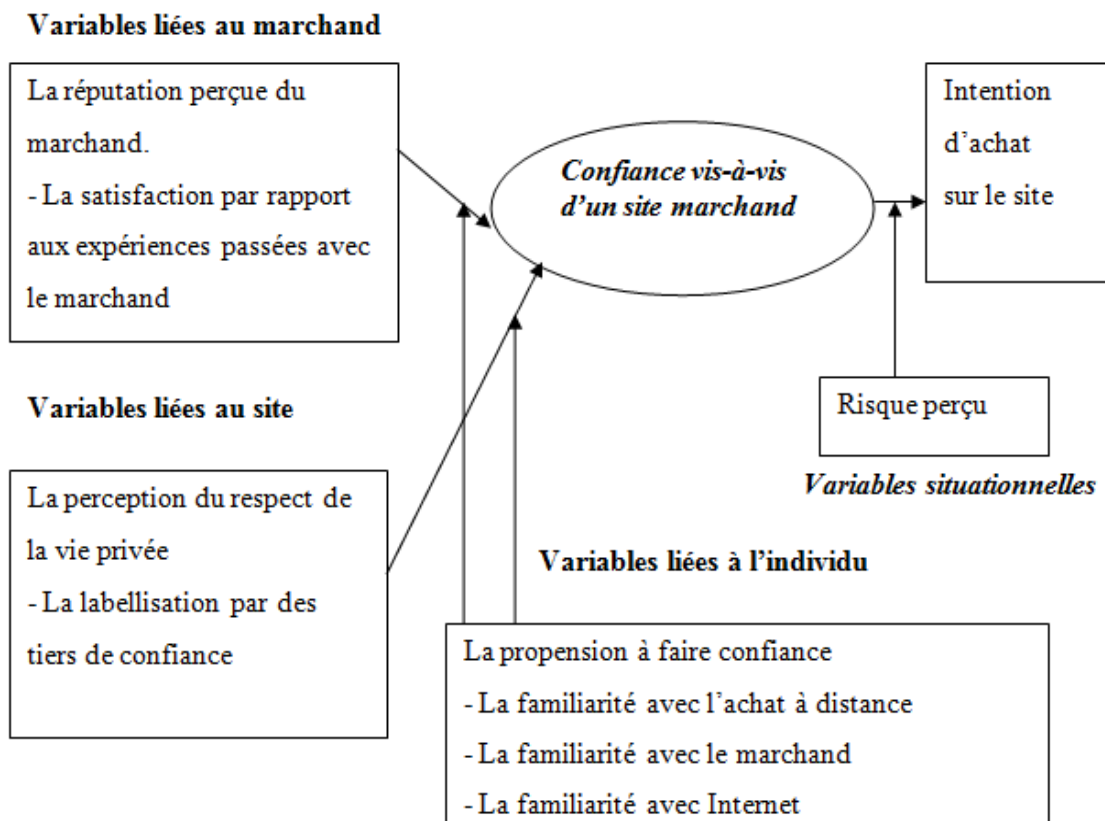
Selon Gurviez P. et Korchia M (2002), la crédibilité donnée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, autrement répondre aux attentes techniques du consommateur. L'intégrité est l'honnêteté de son discours au sens large. La bienveillance renvoie à la prise en compte des intérêts du consommateur.

En marketing, la notion de confiance a été étudiée dans divers domaines (marketing des services, marketing industriel, e-commerce, etc), les spécificités de chaque contexte rendent la conceptualisation de la confiance difficile. En effet, c'est un construit complexe caractérisé par une absence de consensus quant à sa définition et les éléments qui la composent (Feten Ben Naoui, Imed Zaiem, 2016).

La confiance est définie dans le contexte de e-commerce comme « *une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand internet* » (Pavlou, 2003). Inès Chouk et Jean Perrien (2003), définissaient la confiance vis-à-vis d'un site commercial comme « *l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploite pas sa vulnérabilité et qu'il honore ses engagements promis sur le site* ». Cette confiance électronique ne semble pas différente à celle traditionnelle (Chouk, 2005). Elle devient plus importante que jamais dans l'ère digitale et de web medias suite aux spécificités de contexte d'internet (Luo X. 2002). Ces spécificités se résument essentiellement dans l'absence de contact humain et le risque inhérent à l'environnement électronique (Feten Ben Naoui, Imed Zaiem, 2016).

Les déterminants de la confiance lors de l'achat sur internet sont divers (voir annexe N°1). La classification la plus complète d'après nos différentes lectures est celle de Chouk I. et Perrien J. (2003), ces deux auteurs ont identifié quatre facteurs, la figure suivante illustre ce modèle.

Figure 6 : Modèle préliminaire de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site



**Source :** Chouk I. et Perrien J. (2003), « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Actes du 19e congrès international de l'association française de marketing, Tunis, pp581-593.

- ✓ *Facteurs liés au marchand :* Parmi ces facteurs la réputation de marchand, elle renvoie à la croyance que le partenaire est honnête et qu'il est concerné par les intérêts de ses clients, et arrive à tenir ses engagements (Chouk I. et Perrien J, 2003).
- ✓ *Facteurs liés au site :* 1) *Perception du respect de la vie privée :* un acheteur peut donner sa confiance à un vendeur en ligne lorsqu'il se sent en sécurité à propos de ses données personnelles (Palak Gupta et al, 2016). Une relation de confiance réduit le risque perçu et augmente l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Les transactions virtuelles sont plus risquées et la vulnérabilité est plus accrue vu l'absence physique du vendeur (Chouk, 2005). 2) *la labellisation du site par des tiers de confiance :* l'objet de la labellisation peut concerner plusieurs éléments comme l'authentification de l'identité du vendeur, la sécurité des moyens de paiement et des transactions ou la protection des données personnelles (Chouk I. et Perrien J, 2003).

- ✓ *facteurs liés à l'individu* : 1) *Propension de faire confiance* : c'est le degré auquel l'individu est disposé à faire confiance aux autres. 2) *la familiarité* : pour Chouk I. et Perrien J (2003), plus le consommateur est familier avec internet, plus il aura tendance à accorder sa confiance aux sites marchands.
- ✓ *Facteurs liés à la situation* : le risque perçu est à deux ordres, le risque financier et le risque de l'utilisation des données personnelles à d'autres fins.

La revue de la littérature montre que la plupart des recherches antérieures sur la confiance électronique reprennent les modèles traditionnels à trois dimensions : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité (Feten Ben Naoui et Imed Zaiem, 2016).

La confiance a un impact significatif sur les relations d'affaires. Elle joue un rôle essentiel dans le développement et le maintien des relations (Raoul Graf et al, 2011). De ce fait, une stratégie marketing qui renforce la confiance est nécessaire pour plus de performance.

- **l'engagement** : Tout comme la confiance, l'engagement est un élément primordial dans la construction d'une bonne relation d'affaires (Morgan et Hunt, 1994).

Anderson, Erin et Weitz, Barton,(1992) définissaient l'engagement comme « *le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation* ». Gurviev et Korchia (2002), le considéraient comme une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir une relation. L'engagement est un concept bidimensionnel : calculé et affectif (Morgan et Hunt, 1994 ; Boulaire et M Mathieu, 2000). 1) *L'engagement affectif* : renvoi au désir de continuer la relation, car la personne aime le partenaire d'échange et tire plaisir de cette relation. 2) *l'engagement calculé* : résulte de la croyance de l'individu en la supériorité de la marque sur ses concurrents ou l'absence d'alternatives (Christophe Terrasse, 2006).

Dans le contexte virtuel, l'engagement calculé renvoie à l'intention du cyber consommateur de revisiter le site et de recourir aux services proposés par le fournisseur, suite aux avantages fournis. Par contre l'engagement affectif correspond aux différentes émotions senties lors de l'expérience de navigation (Boulaire et Mathieu, 2000).

La satisfaction et les avantages relationnels tirés de la relation par les internautes jouent un rôle clé dans la détermination de l'engagement des clients envers un site marchand (Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, 2003).

Selon Bagozzi (1995), la décision du consommateur de s'engager ou non dans une relation durable est prise soit pour des raisons psychologiques, sociales ou économiques.

- D'un point de vue psychologique, le rachat d'une même marque et la fréquentation d'une même entreprise à nouveau est bénéfique pour le consommateur, dans le sens où il lui facilite son processus de prise de décision d'achat et de choix entre les différentes solutions ou alternatives qui se présentent sur le marché. Ce rachat permet de réduire les efforts cognitifs du consommateur et de rationaliser son comportement, tout en garantissant une cohérence interne entre ses croyances, ses valeurs et ses attitudes.
  - D'un point de vue social, le consommateur peut s'engager dans une relation afin de se conformer à des normes sociales de comportements suivis par la famille, la société, les groupes de références, la culture ou la religion.
  - Ou encore pour des motifs économiques dans le but de bénéficier de certains privilèges ou d'avantages économiques qui sont destinés à récompenser les clients fidèles (cadeaux, échantillons gratuits, réduction de prix).
- **La fidélité** : est un thème de recherche important en marketing, qui ne cesse pas de provoquer débat entre les chercheurs et les praticiens. Elle a été définie et opérationnalisée de plusieurs façons (Palmatier et al, 2007).

Kotler et al, (2009) la définissaient comme un « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ».

Les entreprises dans différents secteurs d'activité cherchent à fidéliser sa clientèle, car leurs performances dépendent en grande partie de celles-ci.

Quatre approches de la fidélité ont été ressorties, une behavioriste (comportementale), cognitiviste (attitudinale), une troisième composite et la dernière approche processuelle (Toufaily, 2011).

*Approche behavioriste* : Elle analyse la fidélité dans un sens restreint, considère la fidélité comme un simple comportement d'achat répété.

En effet, l'achat répété ne veut pas dire une vraie fidélité, car cet achat répété peut être dû aux facteurs situationnels. Cette approche ne prend pas en considération les sentiments et les préférences à la marque (Toufaily, 2011).



*Approche cognitiviste (attitudinale)* : Cette approche s'intéresse aux différents attachements psychologiques de client envers la marque lors de la détermination de son degré de fidélité.

*Approche composite* : considère la fidélité comme concept dual, cette approche voit que, pour parler de la fidélité, il faut combiner entre les deux facteurs : préférence attitudinale et le comportement d'achat (Toufaily, 2011).

Dans le modèle de Dick et Basu (1994), la fidélité est bidimensionnelle, elle est en fonction de l'attitude envers la marque et la fréquence relative de rachat de la même marque. Cette typologie divise les clients en quatre groupes de fidélité : véritable fidélité, fausse fidélité, fidélité latente et aucune fidélité (Ron Garland et Philip Gendall, 2004).

Ces quatre groupes sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 4 : Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)**

L'attitude relative envers la Marque	Fréquence relative de réachat de la même marque	
	Élevée	Faible
Favorable	Véritable fidélité	Fidélité latente
Défavorable	Fausse fidélité	Aucune fidélité

**Source** : Dick, A. and Basu, K. (1994), « *Customer loyalty: towards an integrated framework* », journal of the academy of marketing science 22 (2), 99, 113.

Un client est véritablement fidèle s'il a une attitude favorable envers la marque et lorsqu'il rachète la même marque dans le temps. Seul l'engagement permet de distinguer la fidélité à la marque des comportements d'achats répétés (Toufaily, 2011).

La fausse fidélité renvoie aux achats répétés, mais sans avoir une attitude favorable vis-à-vis de la marque. Ces achats répétés sont sur la base des indices situationnels tels que la familiarité ou l'influence sociale (Dick et Basu, 1994). Il arrive que des clients se montrent fidèles à une marque par routine, commodité ou absence de solution alternative, sans avoir pour la marque un attachement réel ; dans ce cas la fidélité est fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel (Abdelkader Meziane, 2016).

La fidélité latente correspond à une attitude favorable, mais la fréquence de réachat est faible, cela est dû aux effets de la situation.

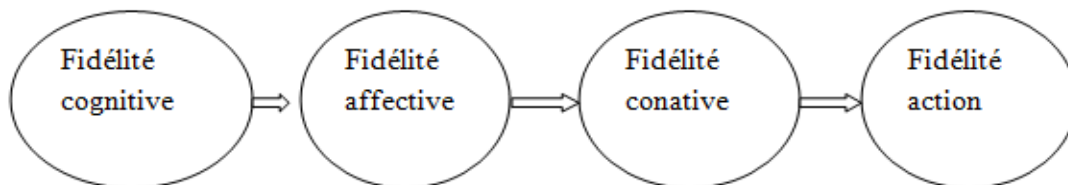


L'infidélité ne se manifeste avec aucune attitude envers la marque et aucun comportement d'achat. Afin de mettre face à cette infidélité les entreprises mettent en œuvre des actions marketing spécifiques telles que les programmes de fidélisation.

*Approche processuelle* : La revue de la littérature relève que le modèle de la fidélité le plus complet est celui d'Oliver (1999). Ce modèle conceptualise la fidélité en fidélité cognitive, affective, conative et d'action (Oliver, 1999). Selon cet auteur, **la fidélité cognitive** peut être fondée sur des connaissances antérieures ou indirectes ou sur des informations récentes fondées sur l'expérience. **Fidélité affective** reflète la dimension de plaisir et de la satisfaction. **Fidélité conative** (intention comportementale), influencée par des événements répétés, des sensations positive envers la marque. Et **la fidélité action** concerne l'étude du mécanisme par lequel les intentions sont converties en actions (Oliver, 1999).

Cet auteur a schématisé le processus de la fidélité comme suit

**Figure 7 : Le processus de fidélité d'après Oliver (1999)**



**Source** : Oliver (1999), « *Whence consumer loyalty?* », journal of marketing, vol.63, N ° 5, p. 33-44.

Dans le contexte d'e-commerce Toufaily (2011), a proposé une définition inspirée de celle d'Oliver,(1999) « *la fidélité en ligne consiste au maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achat répétés et cela en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert* » (Toufaily, 2011).

La fidélité du consommateur à un site web est étroitement liée au niveau de la confiance qu'accorde ce client à ce site (Palak Gupta et al, 2016).

Notre recherche s'inscrit dans l'approche processuelle de la fidélité, car elle semble la plus pertinente. Elle englobe différentes composantes pour décrire un client fidèle à savoir : les

croyances du consommateur (cognition), ses sentiments (affection), ses intentions (conation) et de son action de réachat (comportement).

- **Le bouche-à-oreille (BAO) :** Cette variable est l'une des conséquences de l'approche relationnelle (Palmatier et al, 2007). La décision d'achat du consommateur est influencée en grande partie par la communication du BAO ou les recommandations directes soit positivement ou négativement. (Voss, G.B et Voss, Z.G., 1997).

Moulin et Roux (2008) ont défini le BAO comme « *une communication interpersonnelle informelle entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation* ». C'est un phénomène qui consiste à transmettre une information ou plus particulièrement une opinion sur une expérience vécue avec un produit ou un service à d'autres personnes (Ol Fagmach, 2009). Avec l'apparition de NTIC, d'autres concepts synonymes au BAO sont apparus comme le marketing viral<sup>10</sup>, et le buzz marketing<sup>11</sup>. Ils sont des nouveaux domaines de recherche de grande importance.

L'étude de Hennig-Thurau et al (2004), a montré qu'internet offre aux consommateurs l'avantage de partager leurs avis et leurs expériences d'achat avec un large public.

Parmi les antécédents de BAO les plus étudiés : la satisfaction et l'insatisfaction, leader d'opinion et le niveau de risque (Ol Fagmach, 2009).

Comme le BAO traditionnel, le BAO électronique a un effet positif et significatif sur l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs (Omer Torlak et al, 2014).

### **2.2.2 Les éléments-clés de la réussite du marketing relationnel.**

Pour nouer des relations durables et solides avec les clients, les entreprises s'appuient leurs stratégies marketing sur des principes et des outils efficaces. Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer (2003) ont énuméré huit principes pour un marketing relationnel efficace :

*Orientation à long terme :* Le maintien de la relation est la première intention d'une entreprise qui adopte une démarche orientée marketing relationnel.

*La réciprocité :* Dans une stratégie du marketing relationnel, la relation est du type gagnant/gagnant pour les deux parties.

*La fiabilité :* L'entreprise montre sa crédibilité auprès de ses clients en accomplissant parfaitement sa mission.

---

<sup>10</sup> **Marketing viral :** Un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui va assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches ou collègues (définition selon l'encyclopédie illustrée du marketing)

<sup>11</sup> **Buzz marketing :** Technique marketing consistant à susciter du bouche-à-oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale.

*Échange d'informations* : Toute relation solide est conditionnée par l'échange de l'information entre les deux parties. Ce facteur constitue un avantage incontestable pour la réussite du marketing relationnel.

*La flexibilité* : L'entreprise devrait être souple dans l'accomplissement de ses tâches envers sa clientèle, surtout en cas de dysfonctionnement en sa faveur dans le cadre d'échanges.

*La solidarité* : Le soutien du client fidèle en cas de crise financière ou autre est important pour la continuité de la relation d'affaires.

*Résolution des conflits* : Pour le maintien de la relation client, l'entreprise est censée d'éviter les conflits, et de les résoudre d'une façon sympathique.

*Usage modéré du pouvoir* : La partie qui détient le pouvoir dans une relation ne doit pas utiliser cet avantage pour faire une pression sur l'autre partie.

L'entreprise qui compte adopter et réussir sa stratégie du marketing relationnel commence déjà par poser la question « en quoi consiste la philosophie relationnelle » pour une bonne application (Christien Gronroos, 1996). L'efficacité d'une telle démarche dépend de la combinaison des variables marketing et le contexte d'échange (Hind Benouakrim, Fatima El Kandoussi, 2013). En effet, l'étude de Zouaoui Fekhta (2005), a montré que la performance d'une entreprise augmente selon le degré d'orientation client qu'elle adopte.

L'orientation client veut dire placer le client au centre de préoccupation de la firme, et établir de bonnes relations avec lui.

Kotler et al, (2009) ont décrit sept manières pour nouer des relations étroites avec les clients. Selon ces auteurs, il faut proposer des produits, des services et des expériences de qualité, faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité, prendre en compte la voix du client dans chaque décision en essayant d'identifier les besoins et les attentes formulées et non dits, élaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client, permettre aux clients de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins ses impressions, évaluer le potentiel des programmes de fidélisations et valoriser les employés les plus performants (kotler et al, 2009).

Pour conclure ce chapitre, nous proposons une définition de marketing relationnel. Cette définition s'inspire de celle de fondateur Berry et en ajoutant les variables clés et les

conséquences du marketing relationnel que nous jugeons importante selon notre étude. À cet effet, le marketing relationnel « *consiste à attirer, maintenir et renforcer des relations durables et interactives grâce à une relation basée sur la confiance, et l'engagement, à l'aide d'un ensemble d'outils de communication dans le but de générer une fidélité et un bouche-à-oreille positif pour l'entreprise* ».

L'objectif principal du marketing relationnel est de se rapprocher du client afin d'instaurer chez lui la confiance et l'engagement. Faire bénéficier toutes les parties concernées (client, entreprises) en se focalisant sur une communication continue, interactive et un service de qualité.

Le succès de l'entreprise dépend de sa capacité de satisfaire ses clients et de les fidéliser. Ceci se réalise par l'instauration d'un climat favorable pour la mise en œuvre d'une stratégie du marketing relationnel.

La stratégie du marketing relationnel la plus efficace est celle centrée sur l'expertise et la communication (palmatier et al, 2007). Cette dernière crée des relations plus fortes en permettant de résoudre les conflits et de découvrir de nouvelles opportunités (Morgan et Hunt, 1994).

Cependant, Kotler et al (2009) ont cité trois limites majeures du marketing relationnel, d'abord la démarche du marketing relationnel est conçue sur des outils informatiques coûteux et qui garantissent un retour sur investissement sur le long terme (matériels informatiques, logiciels, programmes.etc), à cette situation ce n'est pas toutes les entreprises qui peuvent implanter une stratégie CRM. En suite la difficulté d'impliquer l'ensemble de personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre de cette orientation, car elle exige des évolutions dans l'organisation et la culture de l'entreprise. Enfin les clients ne souhaitent pas tous avoir des relations avec l'entreprise et en conséquence ne dévoilent pas leurs informations personnelles.

Cette recherche s'inscrit dans le courant relationnel, où nous ne cherchons pas seulement la transaction, mais la continuité des interactions après la transaction, et en touchant le comportement affectif et émotionnel du client.

Nous démarrons de l'idée qui déclare qu'un marketing relationnel performant s'appuie en grande partie par une communication efficace et continue, et nous allons dans le chapitre suivant nous concentrer sur un canal de communication électronique spécifique « l'e-mailing marketing » qui combine à la fois les avantages du marketing direct et le marketing digital.

# Chapitre II

---

*L'e-mailing marketing : Une  
approche théorique.*

## **CHAPITRE II : L'E-MAILING MARKETING : UNE APPROCHE THÉORIQUE**

L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication a bouleversé la structure et les pratiques des marchés. Elles ont touché plusieurs domaines en particulier le marketing, d'où l'intérêt de ce chapitre théorique.

De nos jours, le digital a modifié les besoins des consommateurs, d'ailleurs nous parlons plus de consommateur, mais de cyber consommateur, de collaborateur ou partenaire de l'entreprise. Ce changement est dû à plusieurs raisons et apporte diverses conséquences que nous allons voir tout au long de notre survol de la littérature.

L'intégration du digital dans les stratégies marketing a permis aux marketeurs de profiter de la diversification des canaux de contact. L'utilisation des canaux virtuels à côté des canaux traditionnels a généré aux entreprises plus d'efficacité en matière de gain de temps et de parts de marché. Les entreprises assistent de plus en plus à de nouvelles formes de communications dont notamment le dialogue entre les clients. En effet, internet offre aux consommateurs la disponibilité et l'accessibilité à une très grande quantité d'informations sur une multitude de sujets. Elle propose un flux d'expérience qui va offrir aux internautes le moyen de partager leurs expériences et de progresser dans leur relation.

Ce deuxième chapitre englobe deux sections : La première fera l'objet d'expliquer le passage du marketing traditionnel vers le marketing digital, tout en expliquant les différents axes liés à ce concept. Puis nous allons parler de l'e-mailing marketing qui un levier incontournable d'une bonne stratégie marketing. Par contre la deuxième section entamera la revue de la littérature des différents travaux sur les déterminants d'ouverture d'un e-mail marketing, ensuite les travaux réalisés sur l'e-mailing marketing dans les différentes approches (transactionnelles et relationnelles) et enfin les travaux algériens sur le sujet.

### **1. L'E-MAILING MARKETING UN MOYEN DU MARKETING DIGITAL**

Avant de parler de l'e-mailing marketing qui est notre thématique de recherche, nous allons d'abord discuter du marketing digital qui englobe ce concept.

## 1.1 Le marketing à l'ère digitale : Quelle opportunité pour les entreprises ?

### 1.1.1 Le marketing digital : Définition du concept.

À l'instar de plusieurs domaines, le marketing a été touché par la révolution numérique. De nombreuses appellations ont vu le jour, nous parlons du marketing en ligne, marketing digital, de cybermarketing, etc.

L'émergence du marketing digital est due à deux évolutions majeures, premièrement le développement massif des usages liés à internet (e-commerce, réseaux sociaux, etc). Deuxièmement, la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones multifonctions, ordinateur portable.etc.) et de la 4G (Flores, 2012).

Dave Chaffey et al (2006) définissaient le marketing digital comme « *atteindre l'objectif marketing en appliquant les technologies numériques* » (Dave Chaffey et al, 2006). Ce type de marketing « *tente à regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* » (Flores,2012).

Selon M. Badoc et al (1998) le marketing digital « *a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles d'optimiser le profit des entreprises en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible. Il s'organise autour de quatre variables : la technologie, l'information la logistique et la ressource humaine* ».

Ces différentes définitions mettent l'accent sur l'utilisation des médias digitaux comme une interface entre l'entreprise et l'internaute, caractérisé par l'interactivité.

La transformation digitale représente une opportunité extraordinaire. Elle permet aux entreprises d'interagir directement avec les clients. Le recours au digital n'est plus seulement une mode, mais véritablement un nouvel ordre (Flores, 2012 ).

Nous entendons souvent les termes marketing digital, le marketing en ligne et le web marketing, en théorie ya-t-il de différence entre les concepts ou pas ? Sont-ils synonymes ?

Au regard de la littérature, le marketing digital désigne l'ensemble des actions marketing qui passent par un ou plusieurs canaux numériques (tout écran confondu). Le web marketing et marketing en ligne se limite tous les deux aux actions marketing faites par le biais d'internet. Or, tous les écrans ne sont pas connectés à internet.

Le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication (Flores, 2012).

Pour plus de simplicité et moins de précision, les trois termes s'utilisent de manière interchangeable.

Dans l'ouvrage « marketing management » de Kotler et al (2015), les auteurs ont souligné les avantages et les inconvénients du marketing digital comme suit : Ce type de marketing a la capacité d'envoyer des messages personnalisés selon le centre d'intérêt et les comportements des internautes. Il permet un ciblage comportemental grâce aux traces de navigation sur le site. La possibilité de tracer précisément l'impact de la communication, sachant le nombre de visiteurs qui ont vu la page web, combien de temps, etc.. La capacité de calculer le temps réel de l'audience et l'impact comportemental à un coût d'entrée réduit. Ces avantages surpassent heureusement les inconvénients qui sont : La possibilité de fermer et de refuser les messages commerciaux par l'internaute, la difficulté de contrôler les messages qui circulent en ligne qui peuvent être piratés ou détournés et la possibilité de surévaluation des campagnes si des faux clics sont générés automatiquement par des robots (Kotler et al, 2015).

### **1.1.2 Les points communs et différents entre le marketing digital et le marketing traditionnel**

Le marketing digital repose sur les mêmes principes que le marketing classique, mais diffère en pratique (MILLER, 2011). En pratiquant le marketing sur le web, l'offre se présente via l'interface de digital à l'aide de différents moyens tels que le site web, les blogs, les réseaux sociaux, etc. Ils sont mis en œuvre sur différents outils, ordinateurs, tablettes ou Smartphones, etc.

En effet, la mise en œuvre du marketing digital repose sur la démarche stratégique de communication. Les objectifs de la communication digitale sont les mêmes que la communication traditionnelle, qui visent le Branding (image de marque, notoriété) et la performance (actions vers les ventes) (VIOT, 2011). Cette performance est en termes de généralisation du trafic sur le site, la vente et la constitution des bases de données marketing.

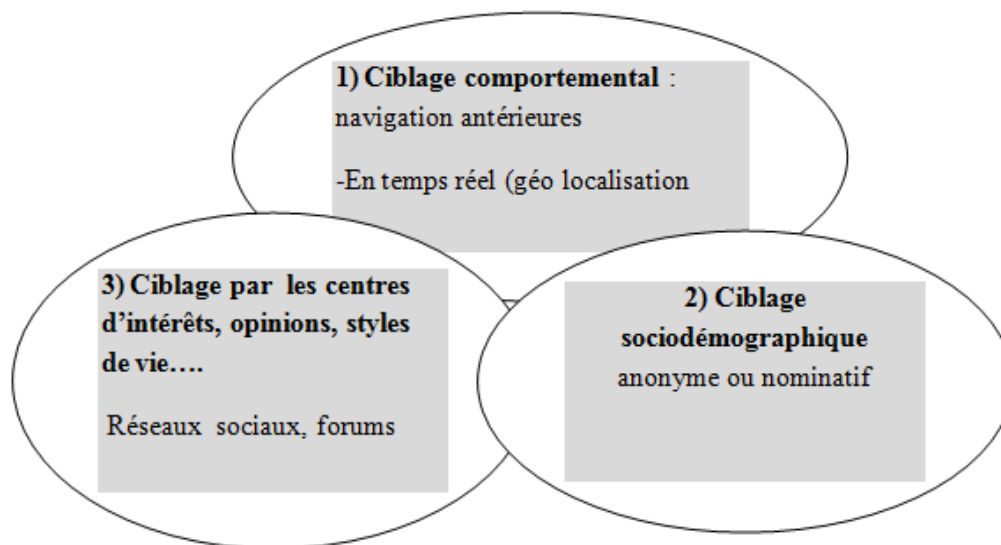


La digitalisation apporte quelques changements aux pratiques marketings :

*Un ciblage plus sophistiqué à l'ère digitale* : Avec le marketing traditionnel, l'entreprise s'adresse à une population large, car elle ne détient pas d'information détaillée sur la cible. Par contre avec l'arrivée du digital le ciblage est devenu plus facile avec les bases de données. Dans son ouvrage « *e-marketing à l'heure du web 2.0* », Viot (2011) a retracé quatre types de ciblage : 1) Ciblage comportemental : lié à la navigation antérieure à partir des historiques de navigation (adresse IP). Ciblage comportemental en temps réel issu de la géo localisation via les Smartphones. 2) Ciblage sociodémographique anonyme ou nominatif à partir des profils au sein des médias sociaux et de réseaux de sites partenaires. 3) Ciblage en fonction des opinions et centres d'intérêt exprimés sur les médias sociaux (VIOT, 2011).

La figure suivante illustre les différents types de cibrages

**Figure 8 : La convergence des différents cibrages**



**Source** : Viot Catherine (2011), « *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* », édition l'extenso, 3<sup>ème</sup> édition, Paris.

Le ciblage est la deuxième étape de processus stratégique (segmentation, ciblage et Positionnement). Les trois techniques de ciblage citées précédemment permettent de déterminer les différentes cibles existantes sur le marché et sélectionner les segments sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

L'avantage de ciblage à l'aide des TIC s'explique à travers la richesse de la grille de données fournis par les outils digitaux.

*Un marketing direct moins coûteux et plus performant* : Grâce aux bases de données, l'entreprise peut envoyer des messages personnalisés et obtenir une réponse ou une transaction immédiate après l'envoi de messages. Le coût des campagnes du marketing direct est en fonction du coût de la base de données et la création des messages. La communication en elle-même ne se traduit pas par un coût élevé, car elle se limite au coût de connexion (Viot, 2011).

*La digitalisation augmente les effets de BAO, le buzz et le marketing viral* :

L'ère web est marquée par un renforcement de la participation du consommateur qui n'hésite pas à faire connaître son opinion à d'autres internautes. À cet effet, le phénomène de BAO est particulièrement puissant, car il ne se limite plus aux relations entre personnes qui se connaissent (Viot 2011). Le BAO se propage très vite sur internet que hors ligne.

*La facilité de lancer des produits et services sur le marché sans passer par un distributeur* :

La digitalisation transforme le processus de création et de promotion de la valeur aux clients. Il n'existe pas un intermédiaire entre l'entreprise et le client.

Le tableau suivant retrace les points de différence et de ressemblance entre le marketing traditionnel et le marketing digital.

**Tableau 5 : Cinq différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital.**

<b>5 différences</b>	<b>Marketing traditionnel</b>	<b>Marketing digital</b>
<b>Support</b>	Hors ligne	Numérique et souvent en ligne
<b>Ciblage</b>	Indifférencié	Personnalisé
<b>Planification</b>	Lente et irréversible	Instantanée et agile
<b>Relation client</b>	interruption/préméditée/unidirectionnelle	Demande de permission/spontanée/multidirectionnelle
<b>Performance</b>	Difficilement mesurable	Facilement mesurable

**Source** : <https://openclassrooms.com> > Cours > Initiez-vous au Marketing Digital, publié le 2 mai 2018, consulté le 10/07/2018 à 10H45.

À l'instar de ce tableau, nous essayons d'expliquer les différences entre les deux types de marketing. Le marketing digital se distingue de traditionnel sur plusieurs points d'abord le support n'est pas le même, ensuite sur le plan de ciblage : le digital permet une personnalisation élevée des offres et services. Cela engendre une relation client interactive et multidirectionnelle. La planification n'est plus la même, d'ailleurs elle est lente hors ligne et plus rapide et instantanée en ligne grâce à la disponibilité de l'information et la facilité de traitement de données. Enfin les deux types de marketing se différencient sur le volet performance, car en marketing traditionnel l'évaluation de cette performance est un peu difficile et compliquée ; avec le digital quelques clics permettent de donner une évaluation complète à l'aide des indicateurs informatiques et des logiciels dédiés.

Pour Russell W. Belk (2013), le numérique apporte de changement aux comportements de l'internaute dans la construction d'un nouveau soi et donc des conséquences du marketing digital, qui s'exprime par<sup>12</sup> : **La dématérialisation** : La substitution des biens physiques par les biens immatériels suit à l'intégration de numérique dans le quotidien des clients, nous amènerons à poser la question sur le degré d'attachement aux biens immatériels. Ressentons-nous les mêmes émotions vis – à-vis des photos numériques et les cartes de vœux par e-mail en les comparant aux pratiques traditionnelles ? Ces questions nécessitent beaucoup de réflexion et des travaux de terrain. **La réincarnation** : Sur le virtuel le corps physique peut se réincarner en une multitude d'avatars. En effet, un avatar est la présentation numérique de nous-mêmes (Russell W. Belk, 2013). Cela implique l'existence d'un moi aspirationnel voire même de plusieurs moi qu'il faut gérer en même temps. **Le partage** : Avant l'internet, les individus partageaient dans leurs cercles restreints d'amis, de voisins, de familles. Aujourd'hui, ils partagent avec le monde entier. **La co-construction de soi** : Le numérique nous aide à partager plus, et plus largement, que jamais auparavant. L'évaluation de sentiment des internautes est à travers leurs « J'aime » sur Face book par exemple. Les réseaux sociaux sont maintenant considérés comme des sites importants du développement psychologique (Russell W. Belk, 2013). **La mémoire distribuée** : À l'ère de numérique de nouveaux dispositifs technologiques permettent d'archiver et d'enregistrer nos mémoires. En effet, Google est le meilleur exemple, il offre des petits morceaux de vie des uns et des autres même après la mort de l'individu.

---

<sup>12</sup> <https://afmmarketingblog.wordpress.com/2014/04/29/repenser-le-marketing-a-lere-du-digital- point-de-vue-de-chercheurs/ 29/04/2014/>, consulté le 14/07/2018 à 9H56.

L'intégration du digital dans les activités marketing permet de promouvoir les offres et les services de l'entreprise auprès d'une cible bien précise.

### 1.1.3 Les outils du marketing digital

Les leviers du marketing digital qui permettent la création du trafic sur un site marchand sont divers : la création du site web, le référencement naturel, l'achat des liens sponsorisés, publicité en ligne (bannières et annonces), publipostage électronique et les réseaux sociaux.etc.

Kotler et al (2015) énuméraient les outils du marketing comme suit :

*Le site internet* : Sur le site, l'entreprise exprime sa mission et son histoire. La facilité de navigation est un élément important à ne pas négliger par les concepteurs de site et les responsables marketing.

*Les liens sponsorisés (rearch ads)* : Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots-clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. C'est une forme de publicité facturée au clic.

*Le display (bannière publicitaire)* : Il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois d'images qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit.

*Le courrier électronique (e-mailing marketing)* : Il génère trois fois plus d'achat que la publicité sur les médias sociaux (ce concept sera détaillé dans le deuxième point de cette section).

*Les communautés en ligne et les forums* : composées de groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêt, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles<sup>13</sup>. Ces communautés virtuelles permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations dont ils ont besoin (Kotler et al, 2015)

*Les blogs* : Un élément important de BAO, il présente l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêts communs. Plusieurs types de blogs existent : des blogs destinés à des amis, aux proches, à la famille, et d'autres sont destinés aux grandes audiences.

---

<sup>13</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/> consulté le 15/02/2017 à 7H19

*Les réseaux sociaux* : La définition la plus courte et simple du réseau social et celle donnée par Forsé (2008), « *Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs* », autrement dit « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication* » (Antoine Dupin, 2010).

Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013) énuméraient plusieurs éléments sur lesquels reposent les médias sociaux : 1) le principe d'expression et de participation de masse qui conduit les internautes-utilisateurs à produire l'essentiel du contenu de ces sites ; 2) Permettent à n'importe quel internaute de participer avec des outils et applications d'une grande simplicité d'usage ; 3) Un coût de participation (quasi) nul pour les internautes qui impliquent en contrepartie le traçage, le profilage et l'exploitation des données publiées ; 4) Proposent un contenu évoluant en permanence dans une logique de flux, constitué de témoignages, commentaires et de partage de documents/ressources (image, texte, son, vidéo...) ; 5) Les réseaux sociaux sont le fruit de la rencontre de l'usage, de la technologie, de stratégies économiques et de leurs constructions progressives ; 6) Ils constituent le support de pratiques et de normes sociales.

En effet, les médias sociaux peuvent permettre aux consommateurs de s'engager vis-à-vis des marques. Parmi les réseaux sociaux : Face book, Twitter, LinkedIn, etc. Chaque réseau social correspond à des usages distincts.

*Le marketing mobile* : Il prend une importance croissante grâce à la vulgarisation des Smartphones et les tablettes. Il repose sur : 1) *La messagerie mobile* : Il existe deux types : les SMS (Short Messaging Service) : Le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères. Il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs. ; les MMS ((Multimédia Messaging Service) similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. (Mobile marketing association, 2007), et 2) *les applications mobiles* : C'est un

programme téléchargeable de façon gratuite ou payante. Elles sont exécutables à partir du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette<sup>14</sup>.

Ces outils du marketing digital permettent aux entreprises de générer de nouveaux contacts et de toucher plus la cible visée.

Ces différents médias sont subdivisés en trois groupes, des médias payés des médias gagnés et possédés.

*Les médias payés* : Se réfèrent à tout support ou canal que l'entreprise paye pour attirer l'attention des clients, comme les publications sponsorisées sur d'autres sites internet, Google AdWords<sup>15</sup> , et les publications payantes sur les réseaux sociaux. *Les médias gagnés* : Reflète l'ensemble de reconnaissance que l'entreprise gagne grâce au BAO, relation presse, les conversations en ligne, les blogs et les médias sociaux. *Les médias possédés* : C'est les différents médias dont l'entreprise est propriétaire, le site de l'entreprise, son profit sur les réseaux sociaux, etc.

#### **1.1.4 L'apport du marketing digital aux entreprises et aux clients**

Le digital offre aux entreprises des opportunités énormes. Les différentes statistiques faites par des agences et des sites spécialisés dans les études de marché nous ont montré le potentiel de cet outil et les formidables avantages qu'ils offrent (Karima Zidane, Abd El Madjid Ounis, 2017). Ce genre du marketing assure l'interactivité avec les clients et la personnalisation des offres et des services. En effet, les théoriciens accordent beaucoup d'importance à ces deux notions, car elles garantissent la pérennité de la relation client et assurent un avantage concurrentiel pour les entreprises.

*L'interactivité* : la discipline marketing s'est intéressée à ce concept dans le cadre des différentes réflexions portant sur le marketing direct et la communication via divers médias. L'interactivité permet de créer une relation et un dialogue continu avec le client grâce à la communication bidirectionnelle et les informations existantes dans les bases de données.

Au regard de la littérature, la définition de marketing direct se rapproche de plus en plus de la notion d'interactivité (Thomas Stenger et Alexandre Coutant, 2006).

---

<sup>14</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/> consulté le 17/02/2017 à 11H00

<sup>15</sup> **AdWords** : Technique publicitaire qui permet la promotion de site internet dans les résultats de la recherche effectuée par un internaute en introduisant des mots-clés.

Le web2.00 conduit les chercheurs en marketing à étudier l'interactivité dans la vente en ligne. En effet, l'internet offre l'avantage de l'interaction entre deux parties, l'émetteur et le récepteur, qui peuvent ensuite agir en conséquence (Youmna Ovazza, 2011). Il s'agit d'un élément déterminant de l'implication de l'internaute (Thomas Stenger et Alexandre Coutant, 2006).

*La personnalisation* : Toutefois, le marketing était un marketing de masse dont l'essence était de proposer des produits à l'ensemble des clients, sans identifier la cible et donc sans adapter le message. Aujourd'hui ce n'est plus le cas, la personnalisation se généralise de plus en plus et prend toute son ampleur avec l'e-commerce et le phénomène de la digitalisation.

En fonction des bases de données marketing, l'entreprise peut personnaliser son offre de produit et service, sa communication et les diverses autres actions marketing (Kotler et al, 2009).

Il y a autant de définitions de la personnalisation sur internet, nous référons à la définition de Ahlem Abidi (2004) « *la personnalisation c'est quand le site web anticipe les désirs du consommateur et lui offre des produits et services qui ont une grande chance de l'intéresser, car choisis selon ses centres d'intérêts et son profit déclaré ou comparé avec d'autres consommateurs* » (Ahlem Abidi, 2004).

L'individualisation de la relation assure plusieurs avantages : elle augmente la notoriété et l'image de marque des entreprises, attachement du client, et la fidélisation.

*Un retour sur investissement important (ROI)* : Le marketing digital assure un retour sur investissement considérable. L'optimisation de ROI se base sur une stratégie claire et cohérente, tout en répondant aux besoins des consommateurs.

Pour évaluer le ROI l'entreprise se focalise sur des indicateurs comme le trafic<sup>16</sup> en se référant à des outils de mesure informatiques.

## **1.2 L'e-mailing marketing un concept clé du marketing direct et du marketing digital à redécouvrir**

### **1.2.1 Le concept d'e-mailing marketing**

L'e-mailing marketing est un outil du marketing direct et du marketing digital, né en 1997 aux Etats – Unis (Viot 2011). Il est particulièrement développé ces dernières années avec la démocratisation du web (Yan Claeysen, 2008 ; Lendrevie Lévy et Lindon, 2003).

---

<sup>16</sup> **Le trafic** : Nombre d'internautes qui se connectent à un site web.

Le tableau suivant illustre les différentes définitions que nous avons pu rassembler.

**Tableau 6 : Les différentes définitions du l'e-mailing marketing dans la littérature**

Auteurs	Définition de l'e-mailing marketing
Claude Demeure (2003)	Consiste à l'envoi groupé via réseau internet à des destinataires identifiés par leur adresse e-mail, de documents texte, mais aussi audio ou vidéo dans le but de générer une communication.
Yan Claeysen et al (2004).	L'e-mailing est un moyen d'échange d'information entre individus ; Il interviendra en général pour compléter, accompagner et parfois remplacer les canaux traditionnels.
Jean-Pierre Helfer et Géraldine Michel (2004)	Ce nouveau canal de communication permet d'améliorer le contact clientèle grâce à un échange immédiat et interactif.
Caroline Lancelot Miltgen et al (2005).	L'email marketing vise à établir et à maintenir des relations de long terme, durables et profitables, entre un fournisseur et ses clients.
Yves CHIROZE (2007)	C'est l'envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes, très intrusif, cette forme de publicité en ligne est réglementée dans la plupart des pays.
Yan Claeysen (2008)	L'e-mailing complète et optimise la plupart des objectifs marketings, de la prospection à la fidélisation, il apporte réactivité et interactivité.
Philippe Kotler (2009)	L'e-mailing permet un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec le site internet de l'offreur ce qui facilite la prise de commande, cet outil est beaucoup moins cher que le courrier classique.
Catherine Viot (2011)	L'e-mailing marketing est la version électronique de publipostage, il s'agit de l'envoi de la proposition à caractère commercial dans les boîtes aux lettres électroniques des internautes par des entreprises désireuses de créer du trafic sur le site ou de vendre leur produit.

*Source : réalisé par nos soins selon la littérature.*

Les chercheurs ont défini l'e-mailing marketing sous un vocabulaire différent, mais généralement convergent vers le même sens. L'e-mailing marketing est considéré comme une



forme du marketing direct<sup>17</sup> (E. Fariborzi et M. Zahedifard, 2012). C'est un moyen de communication, une forme de publicité et d'échange d'information (HELFER et Géraldine, 2004 ; Yves CHIROZE, 2007) dont l'objectif est de créer, renforcer les relations et augmenter la fidélité (Yan Claeysen, 2008) suite à un échange immédiat et interactif (Helfer et Géraldine, 2004). L'e-mailing est un moyen indispensable vu son faible coût ainsi que son interactivité. Les informations transmises par e-mail sont soit des documents texte, audio ou vidéo (Claude Demeure, 2003).

L'e-mailing marketing est vu aussi comme « *une forme du marketing direct qui utilise un média caractérisé par haut degré d'interactivité, qui vise à établir et maintenir des relations de long terme durables et profitables* » (Caroline Lancelot Miltgen et al, 2005)

Selon Catherine Viot « *l'e-mailing marketing est la version électronique du courrier postal* » (Viot 2011). Il coûte moins cher que le courrier classique (Kotler, 2009).

il est important de souligner que l'e-mailing marketing est délivré par les entreprises dans le cadre B to B ou B to C (Caroline L. Miltgen , Anne S Cases, 2011).

Yves CHIROZE (2007), a évoqué le volet réglementation dans la définition de l'e-mailing, car l'adresse e-mail est une affaire personnelle. À cet effet, certains pays imposent des lois qui gèrent l'utilisation des adresses e-mail à des fins commerciales telles que la loi française pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).

Dans cette thèse, nous reprenons la même définition utilisée par Yaldiz (2007), est qui est la définition de l'American Marketing Association « *L'e-mailing marketing est toute activité marketing réalisée via l'e-mail, que cette activité consiste de la publicité, de la vente, ou enquête en ligne* » (Yaldiz, 2007).

Les usages du courrier électronique sont divers, soit commerciales : recueil de données personnelles pour constituer des fichiers, qualifications de prospects, soit de vente ou du marketing relationnel (Ghali Zohra et Gharbi Abderrazak, 2013).

L'e-mailing marketing garantit divers avantages tels qu'un retour sur investissement important. Aux Etats-Unis des études ont montré qu'en moyenne un dollar investi équivaut à 45 dollars de CA généré (Guillaume Eouzan, 2012). La rapidité et la minimisation des coûts

---

<sup>17</sup> **Marketing direct** : Une technique de communication et de vente qui permet de diffuser un message personnalisé dont l'objectif est d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.

(Fariborzi. E et Zahedifard, 2012), c'est un média écologique pas de papier ni déchet (Ghali Zohra et Gharbi Abderrazak, 2013). Il facilite l'application du marketing viral via e-mail<sup>18</sup>, il assure une meilleure mesurabilité grâce à la technologie de tracking. Aucun média n'a fait mieux que l'e-mail en termes de personnalisation de l'offre et de ciblage (Claeyssen, 2008).

En revanche l'e-mailing marketing représente aussi des inconvénients parmi : la non-garantie de la réception et de lecture des e-mails envoyés vu les options de filtrages des courriers indésirables et les problèmes de transmission des virus et les spams (Fariborzi. E et Zahedifard, 2012).

L'e-mailing marketing est un canal virtuel spécifique. Il assure plusieurs avantages et garantit une efficacité élevée malgré les inconvénients existants.

### 1.2.2 La typologie d'e-mailing marketing

L'e-mailing marketing intervient au cours de processus relationnel dans ces trois étapes : avant, pendant et après la vente (Claeyssen, 2008). **Avant la vente (prospection)** : Collecter, identifier les prospects, acquisition de nouveaux clients. **Pendant la vente** : Commande, réachat, suivi de la commande, etc. **Après l'achat** : Fidélisation par les informations et le dialogue continu, service après-vente.

Suite à ces trois interventions de l'e-mailing tout au long de la relation, trois types d'e-mailings ont été constatés (K. Venugopal, et al, 2012, Srivastava Priyanka, 2012) : **Bulletins électroniques (newsletter)** : Courriel envoyé sur une base régulière à une liste d'abonnés, dont le but est d'appuyer sur la relation client. **E-mail transactionnel** : Déclenché sur la base d'une action de client avec son entreprise (achat, confirmation, etc.) **Direct e-mail** : Envoyer un e-mail pour communiquer un message promotionnel exemple offre spéciale, catalogue, etc.

L'e-mailing marketing est efficace en fidélisation plus qu'en prospection (Claeyssen, 2008, Yu-San Ting D, B, A, 2012).

### 1.2.3 L'e-mailing et la permission marketing

Le contact par e-mailing rentre dans la logique du marketing de la permission. En effet, le concept de la permission marketing a été introduit en 1999 par Seth Godin, (Mannesoonthorn, 2006 ; Jean Marc Lehu , 2004) .

---

<sup>18</sup>Un **marketing viral via e-mail** est le faite de partager et envoyer une-mail à un ensemble de personnes grâce aux techniques de recommandation et donc devenir un prescripteur et faire profiter les proches des offres promotionnelles intéressantes et attrayantes.

Selon Hervé Rioche (2010), « *La permission marketing consiste à qualifier précisément ses bases de données de contact, en recensant uniquement des individus ayant exprimé leurs accords pour y figurer et pour recevoir des offres promotionnelles* ». Le client qui donne son e-mail à une entreprise montre déjà son intérêt envers cette dernière.

Parler d'e-mailing marketing à la base de la permission nous pousse à parler de principe de l'opt-in et double opt-in. En effet, « *l'opt-in est une démarche initiée par l'entreprise et qui consiste à offrir aux visiteurs de son site la possibilité de s'inscrire s'ils le souhaitent, à une lettre d'information, à des offres commerciales, etc. et double opt-in consiste à envoyer un courriel de confirmation à l'internaute qui doit alors cliquer sur un lien pour valider son inscription* » (Viot, 2011).

Maud Richard<sup>19</sup> dans son article signale quatre règles pour la réussite d'une stratégie marketing basée sur la permission. La première est que la permission n'est pas transférable cela justifie que posséder d'une base de données propre à l'entreprise et plus performante que la louer. La deuxième considère les consommateurs comme des égoïstes dans le sens où ils vont donner leur accord seulement s'ils voient que cela peut leur apporter quelque chose. La troisième règle suggère que le processus de la permission se construit seulement sur le long terme. La dernière règle, la permission peut être annulée à tout moment avec les liens de désabonnement et je n'aime plus.

L'application des règles du marketing de la permission va plus au moins éviter les problématiques de spam<sup>20</sup> et le respect de la vie privée du consommateur. Ce genre de problèmes joue négativement sur l'image de marque des entreprises.

La permission marketing permet de construire une relation sur le long terme, d'instaurer un climat de confiance, de renforcer l'image de marque et d'augmenter considérablement les chances de vente d'une entreprise (Francine Carton 2004, 2007). Avec la permission accordée dès le premier contact, l'entreprise commence déjà à fidéliser leurs clients.

Dans cette thèse, nous n'allons pas traiter les problématiques de la permission marketing, car elles sont diverses, mais nous allons démarrer de l'idée que différents chercheurs ont soutenu par leurs travaux à savoir qu'un e-mail basé sur la permission est plus performant (C. Maneesoonthorn, 2006, yaldiz, 2007).

---

<sup>19</sup> <http://www.valeriedemont.ch/caracteristiques-marketing-de-permission/publier> le 16/12/2013, consulté le 22/4/2015 à 12H09

<sup>20</sup> **Spam** : Des messages envoyés sans avoir la permission de l'internaute.

### 1.2.4 Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing

Entamer une démarche d'e-mailing nécessite en amont une réflexion sur sa place au sein de la stratégie multi canal de l'entreprise. Une telle démarche dépend du marché dans lequel l'entreprise exerce son activité, de produit vendu, de la culture de la société, de budget et surtout des objectifs poursuivis.

Dans son ouvrage « *l'e-mail marketing* » (Yan Claeysen, 2008) a retracé trois étapes principales pour mener à bien une démarche d'e-mailing marketing.

La première étape est la ***définition de la stratégie marketing client multi canal*** : Elle consiste à définir la stratégie globale de marketing relationnel tout en éclaircissant l'objectif de l'entreprise en matière de recrutement ou fidélisation de la clientèle. Pour y arriver, un diagnostic approfondi est établi par les responsables. Ce diagnostic contient l'analyse de système d'information marketing existant et l'étude des programmes et les supports existants ainsi que l'étude des attentes clients ou prospects. Ces informations donnent un constat complet à l'entreprise afin d'établir son plan tactique en adéquation avec ses objectifs et ses ressources. En plus de définition des objectifs assignés à l'e-mail marketing et du budget alloué.

La deuxième étape est la ***définition de stratégie de déploiement de la démarche d'e-mail marketing*** : La question à se poser en tant que responsable marketing est comment entamer la démarche d'e-mailing en cohérence avec l'existant et les objectifs assignés ? La planification de cette tâche permet de définir les tactiques à mettre en œuvre, la mise en place des équipes internes ; la recherche de prestataires externes si c'est nécessaire sans oublier de valider les aspects juridiques.

La troisième étape : ***Le déploiement de la démarche (niveau opérationnel)*** à ce niveau la démarche elle-même est en fonction des objectifs soit de prospection ou de fidélisation. Dans cette étape les responsables marketing définissent leurs cibles, les offres, les mécaniques marketings, le planning, élaborent le plan fichier et recherchent des adresses (location ou achat d'adresses prospects). Conception/création et production de la campagne. Analyse et suivi des statistiques de la BDD et du résultat des campagnes d'e-mailing.

### 1.2.5 Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing marketing

Les principaux éléments d'une campagne d'e-mailing efficace d'après François Scheid et al (2013) sont comme suit :

#### *La construction et l'entretien de la base de données*

Une entreprise qui souhaite faire de l'e-mailing marketing à un double choix, soit elle fait appel à un prestataire externe pour constituer son fichier d'adresse e-mail, soit elle peut opter pour la solution de les collecter par elle-même.

Créer une base de données peut se faire sur le Net en remplissant un formulaire en ligne, inscription à une newsletter, jeux de concours, le parrinage.etc. Mais aussi sur les points de vente, par téléphone ou par marketing direct postal. Une fois le fichier est constitué, il est important de le déclarer aux organismes législatifs (en France LCEN : la Loi pour la Confiance dans l'Économie numérique).

Une base de données de qualité est actualisée, afin de ne pas tomber avec des données redondantes et obsolètes.

#### *La création du message*

La création du message est une étape essentielle. C'est elle qui détermine une partie de succès ou l'échec d'une campagne. Les créateurs des messages prennent beaucoup de soins et suivent certaines normes afin de rendre leurs messages attractifs et réceptifs.

Le rédactionnel tient une place de première importance dans la création (Yan Claeysen, 2008). Notamment l'objet de l'email, car la décision d'ouverture dépend généralement de cet élément (Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty, 2012).

#### *La gestion des envois*

Dans cette étape de la réalisation des campagnes d'e-mailing marketing, le chargé de communication sera en mesure de suivre l'acheminement des messages à leurs destinataires finaux. Les modalités d'envois différents d'une entreprise à une autre selon la gestion de timing (heure, jour et la fréquence).

Le routage<sup>21</sup> peut se faire par l'entreprise elle-même où elle développe sa propre solution ou plus efficacement acquérir un logiciel dédié. Ou bien déléguer cette tâche à des prestataires de services spécialisés (Yan Claeysen, 2008).

---

<sup>21</sup> Le routage correspond à l'envoi des messages aux destinataires.

*L'analyse des performances :*

L'une des grandes forces du marketing direct on-line est la possibilité de mesurer précisément l'efficacité des campagnes. Nous parlerons de la technologie « Traching », ce terme désigne les techniques informatiques permettant de suivre le comportement d'un destinataire suite à la réception d'un e-mail (Yan Claeysen, 2008).

La performance des campagnes d'e-mailing dépend des étapes citées auparavant. Elle est corrélée à la qualité de la stratégie mise en place.

Dans son ouvrage « *Webmarketing - définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0* » Guillaume Eouzan, (2012) a décelé une liste des les indicateurs de mesure de la performance des e-mailings marketing.

Taux d'adresses délivrées : C'est l'indicateur de la qualité et d'actualisation de la base de données.

Taux de clic : Prends en compte le nombre de passage à l'action provoquée par e-mail. C'est celui qui intéressera le plus le directeur financier. Le taux de clic = (nombre de clics/nombre d'e-mail délivrés) 100.

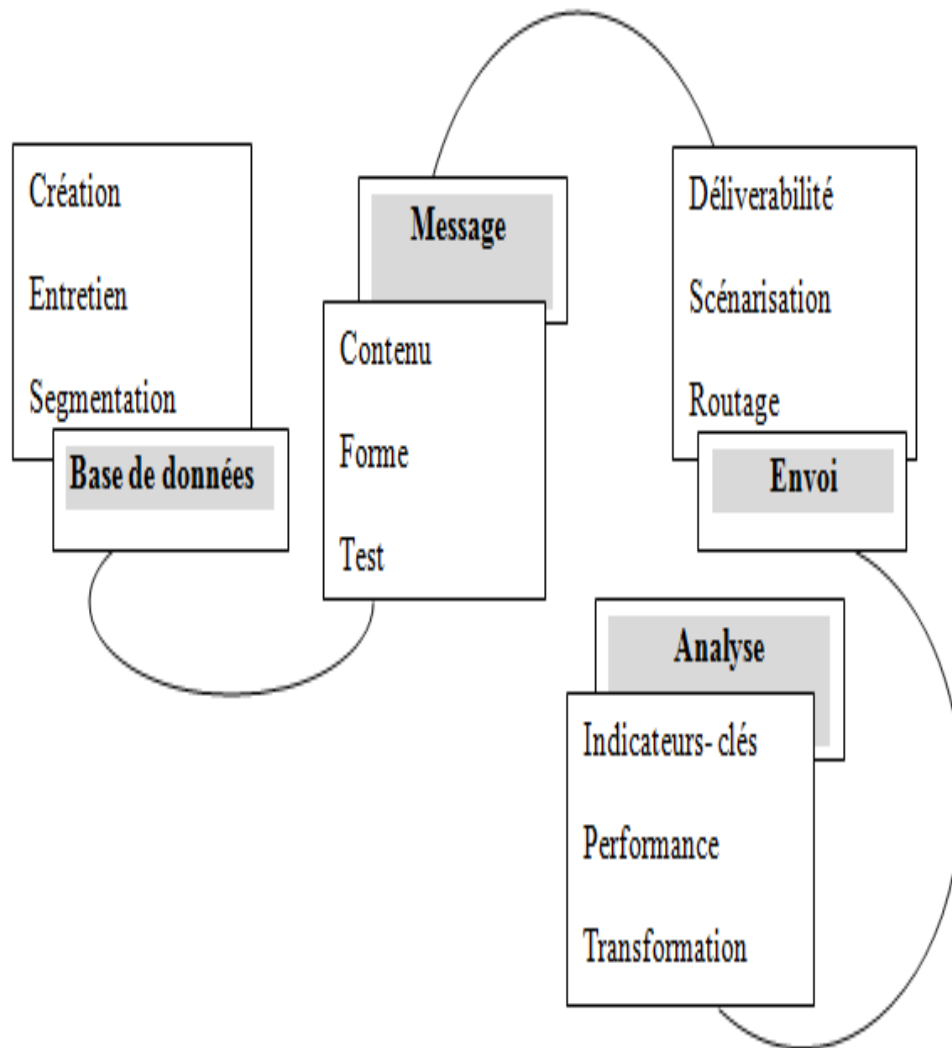
Taux d'ouverture : Indique non seulement que le message est arrivé à la boîte de destinataire, mais qu'il a vu. Taux d'ouverture = (le nombre d'ouvreurs/le nombre d'e-mails aboutis) 100.

Taux désabonnement : C'est l'indicateur de la qualité de fichier, de l'utilité perçue de l'e-mailing et aussi de la facilité de trouver le lien de désabonnement.

Taux de désabonnement = (nombre de désabonnements/nombre d'e-mail délivrés) 100.

Taux de conversion : Mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finale recherchée dans le cadre de la campagne d'e-mailing et le nombre total d'individus touchés par la campagne ; l'action peut être une vente, le remplissage d'un formulaire, etc. Taux de conversion = (nombre d'actions réalisées/nombre d'e-mails délivrés) 100.

Figure 9 : Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing marketing



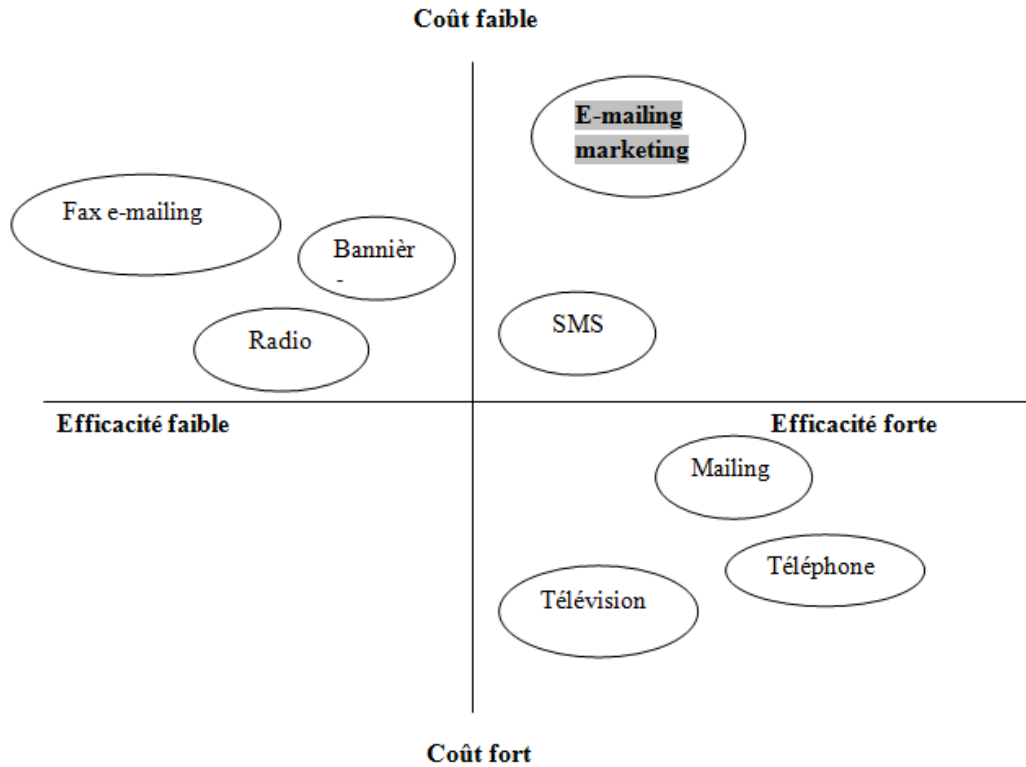
**Source :** François Scheid et al (2013), « *le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique* » paris édition Eyrolles.

Dans cette thèse nous allons examiner si les entreprises algériennes plus précisément les sites de vente en ligne suivent ce modèle dans l'élaboration des campagnes d'e-mailing ou pas. ? La réponse à cette question sera traitée dans la deuxième section de chapitre 3.

### 1.2.6 L'e-mailing marketing en comparaison à d'autres canaux

Après avoir bien expliqué le concept de l'e-mailing marketing, et la manière de faire des campagnes d'e-mailing efficaces, sa comparaison à d'autres outils marketing s'avère nécessaire, afin de montrer l'intérêt de l'e-mailing dans une stratégie marketing.

**Figure 10 : Représentation synthétique des différents supports en fonction de leurs coûts et de leur efficacité relative**



**Source :** Yan Cleayssen et al (2004), « *Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête de client* », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, page 271.

Le schéma plus bas montre que l'e-mailing marketing est le canal le plus efficace avec un coût faible en le comparant aux SMS, fax e-mailing, radio, et les bannières.

Le téléphone et le mailing ont une grande efficacité par rapport à l'e-mailing, mais avec un coût plus élevé.

Suite à ces observations, nous pouvons dire que l'e-mailing reste un canal important vu son faible coût et l'efficacité qu'il garantit. Afin que l'entreprise profite des avantages que chaque canal assure, elle est sensée de les utiliser dans une stratégie de multi canal. Cette dernière consiste à intégrer plusieurs canaux de vente et/ou de contact dans un même système capable de gérer les interactions avec un client qui a pour objectif de créer un contact relationnel, appliquer une ultra-segmentation, diminuer les coûts grâce à la synergie entre les canaux (Jean-Pierre Helfer et Géraldine Michel, 2004). Le tableau suivant met en lumière la synergie existante entre les différents canaux.



**Tableau 7 : Les combinaisons possibles entre les canaux**

Combinaison des canaux	Commentaires
<b>E-mail + mailing</b>	Un e-mail est envoyé avant le courrier souvent sous la forme d'un teasing. Cette mécanique prépare le destinataire à la réception de son message postal. Le courrier peut être envoyé qu'a ce qui ont ouvert un e-mail ou qui ont cliqué sur un lien : cela permet de réaliser des économies d'affranchissement et de ne toucher que les personnes réellement intéressées.
<b>Mailing + e-mail</b>	Le mailing est envoyé en premier. l'e-mail intervient comme une relance, le destinataire peut alors répondre plus facilement à l'offre : clic sur un lien, et/ou validation d'un formulaire en ligne.
<b>Mailing + téléphone</b>	Plutôt utilisée en B to B, cette combinaison permet la prise de rendez-vous.
<b>E-mailing+mailing+ téléphone</b>	Cette combinaison est rarement été utilisée. Son coût est prohibitif pour autant des annonceurs comme le quotidien, LES ÉCHOS l'ont déjà testé.

**Source :** Yan Cleayssen et al (2004), « *le marketing direct multicanal : prospection, fidélisation et reconquête de client* », 2eme édition, Dunod, Paris.

Les canaux peuvent être utilisés en concordance afin de profiter des avantages qu'assure chacun et atteindre une performance plus élevée. Mais sans oublier de chercher le canal préféré pour notre cible. D'après Yan Cleayssen et al (2004), avant de lancer une campagne, il est important de savoir les spécificités de chaque canal en termes de la cible, l'objectif marketing, contraintes techniques et le coût engendré. Ceci explique qu'un bon ciblage permet de déterminer à qui envoyer une campagne publicitaire ou action de marketing direct et via quel outil ; dans une stratégie de omni canal, ou de multi canal.

## **2. LES DIFFÉRENTS TRAVAUX SUR L'E-MAILING MARKETING**

Au cours de cette section, nous allons discuter les différents travaux réalisés sur l'e-mailing marketing.

### **2.1 Les travaux antérieurs sur l'e-mailing marketing à l'échelle mondiale.**

Les problématiques d'e-mailing marketing remontent aux années 2000. Elles cherchent à répondre à deux questions principales, la première concernant les déterminants d'ouverture d'un e-mailing marketing, par contre la deuxième cherche l'apport d'e-mailing dans le maintien des relations durables avec les clients.

Dans ce qui suit, nous allons essayer de donner un panorama des différents travaux entamés par les chercheurs sur le sujet.

#### **2.1.1 Les travaux sur les déterminants d'ouverture d'un e-mailing marketing**

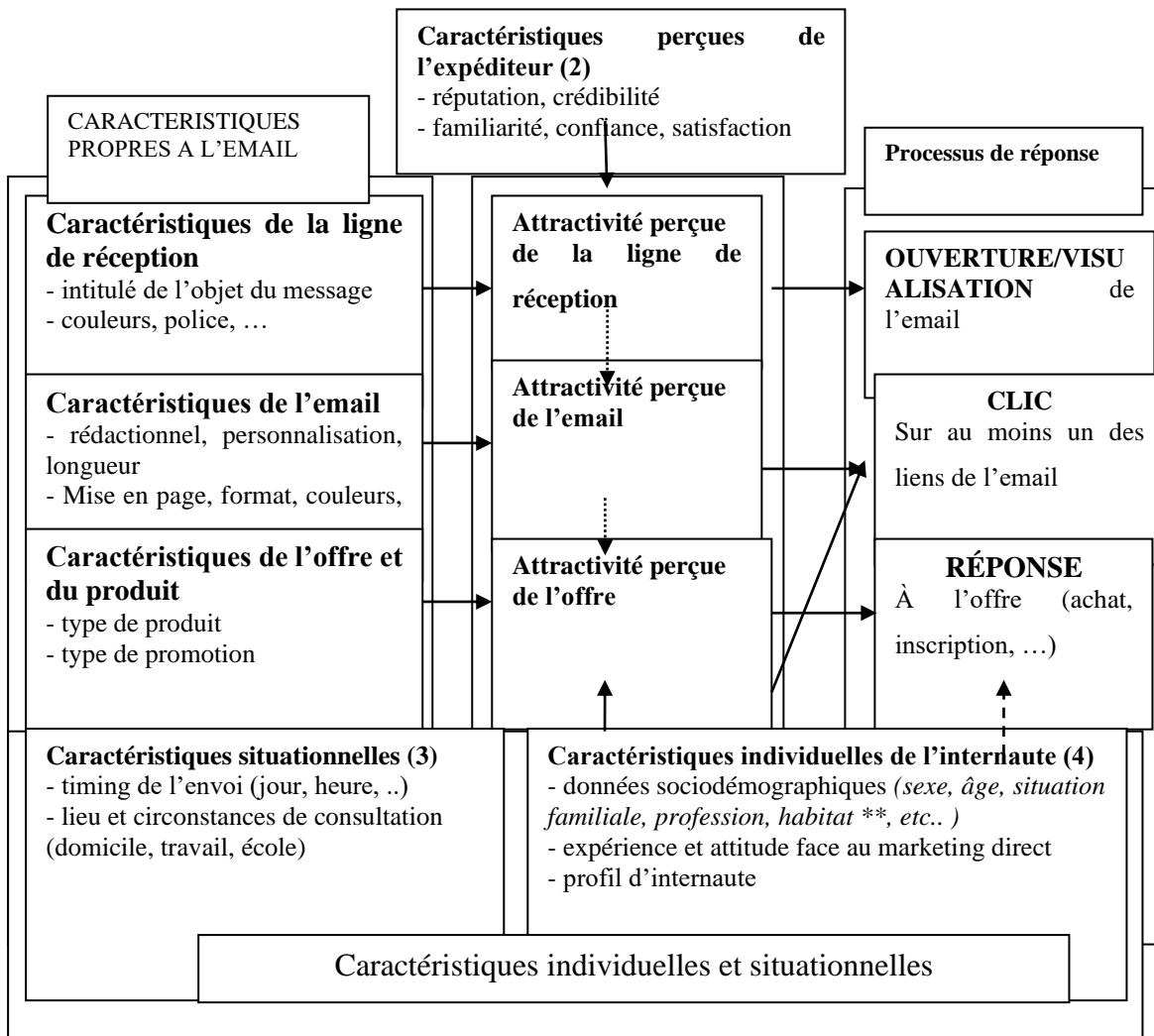
Un internaute qui reçoit des e-mails à caractère marketing et commercial est confronté à plusieurs cas, soit il rejette l'e-mail par manque d'intérêt, soit il répond favorablement en cliquant sur un lien ou bien, il se montre intéressé, mais ne répond pas dans l'immédiat suite à des circonstances diverses (Caroline Lancelot Miltgen et al,2005). Parmi ces circonstances, la situation financière au moment de réception de l'e-mail.

Le comportement de l'internaute face aux e-mailing n'est pas une décision au hasard, des facteurs et des déterminants sont à l'origine de l'ouverture et non de courrier électronique. Plusieurs études ont été l'objet de recherches sur ce sujet afin de trouver des réponses à la problématique suivante « quels sont les facteurs derrière l'acceptation ou le rejet de l'e-mailing marketing ? ».

La revue de la littérature montre que l'étude de Caroline Lancelot Miltgen et al (2005) semble la plus générale sur le sujet, car elle cite les quatre facteurs déterminants lors du processus de réponse à un e-mail à vocation commerciale. Selon cette étude ces facteurs sont : les caractéristiques de l'e-mail et de l'offre commerciale, les caractéristiques liées à l'expéditeur, les caractéristiques situationnelles et les données individuelles propres aux destinataires.

La figure suivante illustre ce modèle.

**Figure 11 : Modèle conceptuel de la réponse de l'internaute face à la réception d'un e-mail commercial**



**Source :** Caroline Lancelot Miltgen et al (2005), « *L'efficacité d'un email à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques sociodémographiques des internautes sur le processus de réponse* », la Revue française du marketing (RFM) en 2005 sous le N° 205, 5/5, p 21-40.

La ligne d'objet de l'e-mail est l'un des déterminants le plus important, car c'est le premier point de contact entre le client et l'entreprise (Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty, 2012 ; Lisa Chittenden et Ruth Rettie, 2003). À cela s'ajoute autres éléments comme la réputation et le logo de l'expéditeur, la pertinence de contenu de message, le ciblage de la liste d'envoi et l'attractivité de l'e-mail, par contre le texte verbal, corps de texte, liens hypertextes sont moins importants (Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty, 2012).

L'étude de Lisa Chittenden et Ruth Rettie (2003) a montré la relation positive ente le taux de réponse et l'objet de l'e-mail d'un côté, et le taux de réponse et l'expérience d'achat en ligne

de l'autre côté. En effet, l'augmentation de taux de réponse et la diminution de taux de désabonnement sont en fonction d'un objet d'e-mail bien choisi (personnalisé, court, etc.). Selon ces deux auteurs, un client qui a déjà acheté en ligne âgé entre 30 ans 34 ans avec un revenu supérieur à 35 000 dollars répond plus aux e-mails envoyés (Lisa Chittenden et Ruth Rettie, 2003).

Selon Miltgen et al (2005) les données sociodémographiques du consommateur tel que l'âge, la situation familiale, la profession et la région ont leurs influences sur le processus de réponse à un e-mail commercial. D'ailleurs, les femmes répondent plus que les hommes aux campagnes d'e-mailing, et les personnes âgées plus de 35 ans pourraient influencer une partie du processus de réponse à un e-mail et rejoint les résultats de Lisa Chittenden et Rettie (2003) sur les effets de l'âge. Ces résultats ont montré aussi qu'être localisé et habité dans une zone rurale pousse le client à répondre favorablement aux campagnes d'e-mailing à cause de l'éloignement aux zones commerciales.

La recherche du Kent et Breandal, (2003) a dévoilé que le taux de réponse à une campagne d'e-mailing varie selon le secteur d'activité. Le taux de réponse est plus élevé pour les secteurs nourriture/boissons et services, et plus faible pour les biens durables et les assurances.

L'influence des facteurs situationnels reste à prouver, car à notre connaissance aucune étude n'a testé empiriquement l'impact par exemple de timing d'envois sur le taux de réponse.

Le tableau suivant synthétise les différentes études réalisées ainsi que les résultats obtenus.

**Tableau 8 : La première synthèse des travaux sur l'e-mailing marketing.**

Les différentes recherches	Les éléments étudiés	La nature de l'étude	Résultats
<b>Les déterminants d'ouverture d'un mailing marketing.</b>	-L'objet de l'e-mail (ciblé, personnalisé....) - Couleur -Réputation et le logo de l'expéditeur, -La pertinence de contenu de message -L'expérience d'achat en ligne. -Données sociodémographiques.	Des études empiriques.	Effet important et positif sur le processus de réponse.
	Le secteur d'activité	Étude empirique	Effet important et positif sur le processus de réponse dans le secteur de nourriture/boissons et services et moins dans les biens durables.
	Texte verbal, corps de texte, liens hypertextes.	Des études empiriques	Effet moins important sur le processus de réponse.
	Facteurs situationnels.	-Étude conceptuelle  -Aucune étude empirique	-L'existence d'un lien avec le processus de réponse.  -Reste à prouver le type de lien sur le processus de réponse.

*Source : réalisé par nos soins selon la littérature.*

Les études réalisées sur le sujet cité ci-dessous traitent les facteurs déterminants de processus de réponse à un e-mail commercial et marketing. Elles ont réussi à répondre à cette problématique dans l'ensemble, malgré que d'autres études seront préconisées dans d'autres contextes, car le contexte d'étude joue un rôle important. En effet, le comportement d'un individu vivant dans un pays développé où la technologie est à sa disposition facilement, diffère certes d'un autre vivant dans un pays en voie de développement par exemple, où il ya une difficulté de propagation de la technologie et aussi des contraintes de culture et de financement.

Ces différentes études servent de référence à notre recherche dans la détermination des variables à étudier. À ce stade, nous s'inspirons de la recherche de Miltgen et al (2005). Nous allons prendre des variables liées aux caractéristiques de l'e-mail et l'offre commerciale ainsi que les caractéristiques liées à l'expéditeur. Ce choix se justifie par la difficulté de traiter toutes les variables d'une part et d'autre part l'importance élevée de ces variables dans le processus de réponse à un e-mailing (voir plus de détail chapitre 4).

### **2.1.2 Les travaux sur l'e-mailing marketing dans les différentes approches (transactionnelle et relationnelle).**

#### **➤ Geiger S. et Martin S. (1999)**

L'article avait pour objectif d'explorer la stratégie des entreprises irlandaises face à l'utilisation de l'internet. Une étude via questionnaire auprès de 500 managers a été menée. Les résultats montraient que les entreprises irlandaises n'utilisent pas l'internet comme un outil relationnel, d'ailleurs seulement 1,7% des interrogés ont déclaré trouver l'e-mail marketing un outil interactif capable de maintenir la relation sur le long terme.

Selon cette étude, le digital sert davantage aux échanges d'informations ainsi que les transactions, mais reste incapable de nouer des relations émotionnelles à la base de la confiance et l'attachement. Ces avantages sont reliés seulement aux face à face.

Ces résultats restent insuffisants, car il s'agit d'une étude auprès des entreprises irlandaises donc un contexte limité sans avoir l'avis des clients qui reste important.

#### **➤ Plasse R. (2002).**

Cette thèse cherchait à montrer si l'e-mail est un outil efficace de maintien de la relation client, sachant que la stratégie d'e-mailing était à la base de la permission marketing.

En effet, donner le consentement pour recevoir des e-mailings est considéré comme le début de la relation.

L'auteur montrait via l'étude de terrain que l'e-mail est un bon moyen de renforcement de la relation client.

Yaldiz (2007) a critiqué cette étude en disant que l'auteur n'a pas intégré le contrôle de l'expéditeur des e-mails sur la relation. L'auteur prend juste le contrôle du destinataire au moment de la permission. Le contrôle n'était abordé qu'à travers la pertinence des messages émis.

➤ **Marko Merisavo et Mika Raulas (2004).**

L'objectif de cette étude était d'examiner l'effet d'e-mailing marketing sur la fidélité à la marque. Elle cherchait à savoir comment les e-mailings affectent la fidélité à la marque, comment les consommateurs apprécient-ils cette forme de communication ? Et quel est le contenu d'e-mailing aimé par le client ?

Pour répondre à ces interrogations, une étude empirique a été menée auprès de 890 consommateurs utilisateurs d'une marque cosmétique multinationale X.

Les résultats montraient que la pratique régulière d'e-mailing a des effets positifs sur la fidélité à la marque. Les messages envoyés par la marque X étaient à la base de la permission marketing.

Le principal contenu des e-mailings : Information sur les nouveaux produits, invitation à des événements, et des liens vers les sites web, etc.

Les clients trouvaient que les e-mails envoyés par la firme multinationale sont utiles. En effet, cette appréciation dépend du niveau de fidélité à la marque. La fidélité était mesurée par rapport au nombre de visites aux magasins, le dernier achat, la recommandation de la marque à d'autres personnes et l'attitude envers cette marque.

La nature de la marque exige de cibler les femmes et d'exclure les hommes alors que leurs avis peuvent bouleverser les résultats trouvés. L'échantillon contient seulement des consommateurs opt-in, cela montre que le client est déjà impliqué dans le processus de fidélisation, car il a montré son intérêt à la marque en donnant son adresse e-mail.

➤ **La thèse de doctorat de C. Maneesonthorn (2006)**

L'objectif de cette recherche était d'explorer empiriquement les effets de la permission, l'interactivité, vivacité et la personnalisation de la publicité via e-mail sur l'attitude envers la

publicité et envers la marque, l'intention d'achat, le taux de réponse et la recommandation à un ami.

Deux études ont été menées, une qualitative, des entretiens semi-directifs auprès de quatre entreprises à New Zélande utilisatrices de la publicité par e-mail afin d'étudier comment elles introduisent leurs stratégies marketing sur la base de la permission marketing ? Et une autre quantitative, pour tester empiriquement le modèle proposé auprès d'un échantillon d'étudiants choisis au hasard à l'université de Canterbury dont l'objectif est de savoir les effets des caractéristiques des e-mails (l'interactivité, la permission, vivacité et la personnalisation) sur leurs attitudes et comportements.

Les résultats de l'étude qualitative montraient l'intérêt de la permission client dans la stratégie marketing.

Les résultats de l'étude quantitative dévoilaient que :

-L'attitude envers l'annonce, la marque, l'intention d'achat et la recommandation à un ami sont importantes dans le groupe de haute attitude vers la permission marketing. Cela détermine la nécessité de recours à permission client dans les campagnes d'e-mailing marketing.

-Les trois variables (vivacité, interactivité et personnalisation) contribuaient dans certaines mesures à avoir un effet sur le comportement du consommateur. En effet l'attitude était plus élevée lorsque le degré de vivacité et de personnalisation de l'email est élevé, par contre le degré de l'interactivité est faible envers un email basé sur la permission.

-La ligne d'objet personnalisée et les salutations sont les premiers éléments qui attirent l'intention et encouragent les consommateurs à répondre aux e-mailings.

-Il n'est pas utile de prévoir un nombre important des liens dans l'e-mail, car l'entreprise peut communiquer toutes les informations importantes concernant le produit dans un seul message.

- L'attitude négative des consommateurs envers les spams influe l'efficacité de la publicité par e-mail. Afin d'éviter ce problème, il faut faire comprendre aux consommateurs la différence entre les spams et e-mailings opt-in.

Parmi les limites de cette étude, la non-représentativité de l'échantillon, c'est un échantillon de commodité qui représente que des étudiants.



➤ **Yaldiz (2007).**

Cette étude élaborait un modèle explicatif de la permission marketing. Elle permettait d'expliquer comment la communication digitale par e-mail peut contribuer au maintien des relations durables avec les clients.

Selon cette recherche, avec la permission marketing c'est le client qui décide l'existence ou non de la relation d'échange, lorsqu'il accepte ou non de donner son consentement. En effet, construire une relation d'échange suppose que la communication soit acceptée (permission), puis reçue (attention réceptivité), et qu'elle suscite des comportements (interactivité), susceptibles de la pérenniser (Co-construction).

Plusieurs freins peuvent être derrière la non-permission des clients, comme l'atteinte de la vie privée et le détournement de l'information confiée.

L'auteur soulignait quatre axes de recherche relatifs au courriel marketing : de point de vue de la perception, de point de vue de l'interaction, de point de vue de la permission et de point de vue de la relation. Ces quatre axes sont selon l'adaptation et le contrôle des deux acteurs l'expéditeur et le destinataire du courriel électronique.

Une étude expérimentale a été menée auprès de 43 000 personnes ayant laissé leurs adresses e-mail pour le journal « quotidien régional République Lorrain » afin de tester les hypothèses de la recherche concernant le processus d'engagement comportemental de la permission (tester les variables « respect de la vie privée, sécurité perçue, la confiance », « l'engagement comportemental », « acceptation d'une nouvelle demande et l'intention de fidélité »).

Les résultats confirmaient que l'e-mail à la base de la permission et de nature contribue à la construction des relations durables.

Parmi les limites de cette recherche la non généralisation des résultats, car il s'agit d'un échantillon de convenance alors que le contenu des questions était sous le contrôle de l'opérateur.

➤ **Brigitte Muller et al (2008).**

Cette recherche intéressait à savoir si les visiteurs d'un site web les plus satisfaits ont l'intention de revisiter, de recommander le site et développer plus une attitude positive envers la marque et l'intention d'achat. Cela à travers la suscription aux newsletters et les magazines, considérés comme des outils relationnels.

Les résultats de l'étude via le questionnaire auprès de 870 enquêtes, montraient un lien positif et significatif entre les variables de modèle. Les personnes inscrites en newsletters et magazines en plus de tendance à acheter la marque et à changer positivement leurs opinions avec leurs amis et proches.

Dans cette étude, les auteurs n'ont pas pris en compte la durée de l'affiliation aux programmes de newsletter et magazine dans la mesure de la fidélité client.

➤ **Abdel Baset i. Hasouneh et al (2010).**

Cet article examinait comment les données de réponse à des campagnes d'e-mailing pourraient être utilisées pour mesurer le développement d'une relation client dans le cadre d'un programme de fidélité.

Dans cet article les chercheurs souhaitent répondre à deux questions suivantes :

- Comment élaborer des campagnes d'e-mailing efficace pour développer la relation entre Sony Ericsson et ses clients ?

-Comment les informations disponibles dans les bases de données pourraient être surveillées et les relier à la relation client?

La recherche se base sur une approche déductive, méthode quantitative.

Une analyse de 49 campagnes d'e-mailing de Sony Ericsson envoyées dans le cadre de programme de fidélité, dans quatre pays Australie, Irlande, Espagne et Sweetzerland a été menée.

Les résultats montraient que l'e-mailing est considéré comme une partie de dialogue interactif entre l'entreprise et ses clients. La réussite de cette relation client via email dépend de la permission client qu'accorde ce dernier aux entreprises.

D'après nos lectures, mesurer le taux de réponse des campagnes d'e-mailing ne reflète pas exactement comment la relation se développe entre Sony Ericsson et ses clients. Il est seulement l'un des indicateurs de performance à côté d'autres qui ne sont pas pris en charge dans cette recherche, comme le retour sur investissement, la valeur de la relation, taux de fidélité, et la part du client.etc.

Cette étude s'est concentrée seulement sur la commercialisation via e-mailing comme un volet de programme de fidélité, mais pas la mesure globale de ce programme de fidélisation.

➤ **Srivastava Priyanka (2012).**

Cette étude visait l'analyse de la perception et l'attitude du consommateur envers la publicité en ligne et son impact sur l'intention d'achat.

Afin de répondre à cet objectif, une étude quantitative a été menée via un questionnaire auprès de 100 personnes en INDE.

L'ensemble des interrogés déclaraient connecter à internet pour l'utilisation de l'e-mail. La publicité en ligne a un impact positif sur l'attitude du consommateur. Toutes les tranches d'âges ont trouvé cette publicité informative et interactive (liens vers le site web, désabonnement), crédible et divertissante malgré que des fois elle peut créer d'irritation.

L'auteur a référé à un échantillon restreint contient seulement des consommateurs âgés plus de 18 ans, localisés en urbain et disposant de la connexion.

➤ **La recherche de Yu-San Ting D, B, A, (2012).**

Cette étude avait pour objectif de savoir si les bulletins électroniques (Newsletters) peuvent aider à maintenir des relations sur le long terme avec la clientèle?

Pour répondre à cette problématique, l'auteur s'est concentré sur la littérature de la relation client, la fidélité et les données documentaires sur les hôtels et les agences de voyages en Taiwan.

En effet, les agences de voyages et les hôtels ont besoin de fidéliser leurs clientèles suite à la concurrence accrue et la difficulté de survivre dans un environnement incertain.

Les résultats montraient qu'un nombre important d'hôtels et d'agences de voyages utilisaient les newsletters, et ils ont réussi à maintenir la relation client sur le long terme.

Les newsletters sont parmi les techniques de communication les plus faciles, les plus rapides et moins coûteuses. Leur efficacité dans le maintien des relations durables dépend des facteurs tels que le contenu de message, le design, les options d'affichage et de la personnalisation.

Les résultats de cette étude ont été appuyés sur une étude d'archive et non sur une étude empirique. À cet effet, les résultats ne sont pas généralisables et d'autres études sont préconisées.

➤ **La recherche Ghali zohra et Gharbi Abderrazak, (2013).**

L'article avait pour but de répondre à la problématique suivante « dans quelle mesure la communication par l'e-mail marketing permet de former et d'entretenir une relation avec le client ? » Un cadre conceptuel a été proposé, il relie un ensemble de variables : la

communication par e-mailing qui se manifeste par information, apprentissage et les émotions, la confiance, la satisfaction et la fidélité,

Une étude empirique a été réalisée auprès de 260 consommateurs tunisiens afin de tester l'apport de l'e-mail marketing des marques « carrefour », « Zen » et « Meublatex » sur le comportement du client tunisien.

Les résultats par la modélisation structurelle confirmaient que l'information envoyée par e-mail permet de toucher l'affectif du consommateur, ses émotions grâce aux techniques utilisées : le graphisme, vidéo le son, etc. Et stimuler sa confiance, ce qui permettra ensuite d'augmenter sa fidélité, mais à condition de bien cibler l'information transmise selon les préférences du public cible.

La limite de cette étude est le nombre réduit de l'échantillon, et la non-généralisation des résultats.

Pour synthétiser, le tableau suivant rassemble les différentes études réalisées, les résultats obtenus et le lien avec notre recherche.

**Tableau 9 : La deuxième synthèse des travaux sur l'e-mailing marketing.**

	Les variables	Nature de l'étude	Résultats	Rapport avec notre recherche
<b>Approche transactionnelle</b>	E-mailing/relation client.	Étude quantitative auprès des entreprises irlandaises.	L'internet (parmi l'e-mailing) ne permet pas d'instaurer des relations durables avec les clients.	Cette étude ne rentre pas dans le cadre de notre recherche, étant donné que nous inscrivons cette thèse dans le courant relationnel des échanges.

	Les variables	Nature de l'étude	Résultats	Rapport avec notre recherche
<b>Approche relationnelle</b>	E-mailing à la base de la permission/relation client.	Étude de terrain.	L'e-mailing est un moyen de renforcement de la relation client.	Notre étude s'inscrit dans la continuité de ces recherches citées. Nous adoptons
	E-mailing option/fidélité à la marque.	Étude de terrain.	Effet positif entre les variables.	l'approche des e-mailings à la base de la permission marketing. Car à
	Permission, l'interactivité, vivacité et la personnalisation des e-mailing/l'attitude du consommateur.	Deux études : qualitative, quantitative	Effet positif est élevé entre l'attitude et le degré de vivacité et de personnalisation de l'e-mail. -L'interactivité est faible envers un email basé sur la permission. -Influence négative des Spams sur l'efficacité des e-mailing	notre avis si le client a donné son accord pour recevoir des e-mailings cela montre qu'il est engagé avec la marque ou l'entreprise et il est déjà impliqué dans le processus de fidélisation.
Inscription aux newsletters et magazines/achat de la marque.	Étude quantitative.	Effet positif entre les variables.		

	Publicité en ligne/attitude du consommateur	Étude quantitative.	Effet positif entre les deux variables.
	Newsletters/relations durables	Étude documentaire (archives)	Effet positif entre les deux variables.
	E-mailing/confiance, satisfaction et la fidélité.	Étude quantitative.	Effet positif entre les variables.

*Source : réalisé par nos soins selon la littérature.*

En synthèse, la majorité des travaux sont inscrits dans le courant relationnel à l'exception du travail de Geiger S. et Martin S. (1999), qui a considéré la communication digitale (parmi l'e-mailing) comme un moyen loin d'être relationnel, car cet avantage est dû seulement au face à face.

Diverses variables ont été étudiées dans les différents modèles discutés auparavant : l'interactivité, la personnalisation, la permission, la fidélisation, la satisfaction, l'engagement, la recommandation, l'intention d'achat, etc.

Au regard de la littérature, l'e-mailing marketing est un bon outil du marketing direct et du marketing digital. Les différentes recherches sur le sujet ont montré qu'un e-mailing marketing efficace suit une certaine logique dans la constitution des bases de données et l'élaboration des messages commerciaux.

L'e-mailing à base de la permission marketing a prouvé sa performance dans le renforcement des relations sur le long terme avec le consommateur dans différents contextes.

## **2.2 Les travaux algériens sur le sujet**

À notre connaissance, un travail scientifique consacré à l'e-mailing marketing et son impact sur le comportement du consommateur algérien n'existe pas encore d'où l'originalité de cette thèse. Il existe des travaux sur le multicanal comme des outils de fidélisation et des canaux de distribution (Bekhti , 2013 ; HALOU Akila, 2015), ainsi que les travaux sur les nouvelles

technologies de l'information et de la communication, et les travaux sur le marketing digital. Nous allons essayer de citer les travaux les plus proches à notre problématique.

➤ **Lachabi Fatima Zohra (2009).**

Cette recherche avait pour objectif de cerner la réalité de la pratique du marketing digital en Algérie.

Deux études ont été menées, une auprès des entreprises et une autre auprès des internautes.

En effet, la première synthétisait la situation de l'application de l'e-marketing dans les PME algériennes. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 32 entreprises (service, bâtiment travaux et industrie) situées à Oran Tlemcen et Sidi-Bel Abbés. La deuxième étude a été faite auprès de 100 internautes de la ville de Sidi-Bel Abbés avait pour but de savoir la vision de l'internaute algérien vis-à-vis de l'outil internet dans le domaine commercial.

Les résultats de l'étude auprès des entreprises sont comme suit :

La majorité des entreprises enquêtées ont une boîte e-mail, le responsable consulte le courrier électronique souvent, et répond dans la majorité des cas le jour même de la réception des messages.

La cible touchée par les e-mails est : les collaborateurs, les partenaires, les entreprises clientes et les établissements financiers.

L'utilisation d'e-mail reste restreinte au champ marketing, elle est limitée pour la prospection et la fidélisation.

En général l'e-mail est utilisé pour des fins de communication entre entreprises et entreprises (B to B), les entreprises recourraient aux e-mailing, car il est rapide et moins coûteux.

Le site web et l'e-mail sont les deux moyens de communication les plus utilisés par les entreprises interrogées. Ils sont les deux outils classés en premier rang en termes d'efficacité.

Les résultats de l'étude auprès des internautes sont comme suit :

Les internautes se connectent sur internet pour consulter leurs e-mails, un nombre très restreint ont déjà effectué un achat sur internet.

La communication via le site internet attire plus l'internaute algérien puis vient e-mail, malgré que 80% ont déjà reçu une offre commerciale par e-mail.

L'Algérien ne préfère pas l'e-mail comme moyen de communication, il le classe en sixième (06<sup>ème</sup>) position après la tv, l'affichage, journal, radio, site web.

Cette étude était basée sur les statistiques descriptives, l'échantillon n'est pas représentatif, ce qui ne permet pas la généralisation des résultats.

➤ **El Achaâche Meriem, Kouriche ben Allal (2015).**

Cet article visait à étudier le rôle d'e-marketing dans la fidélisation de la clientèle.

Selon cette étude, le marketing électronique en Algérie est limité au processus de la promotion via internet. Plusieurs freins sont derrière cette situation (le système bancaire, organisation et législation, problèmes liés à la connexion. etc). En effet, les entreprises algériennes ne sont pas conscientes de l'utilité de recours au e-marketing afin d'inciter les entreprises algériennes pour adopter la démarche d'e-marketing dans leur stratégie, les deux auteurs ont étudié le cas français, ils ont donné quelques statistiques sur le développement du marketing électronique en France et le degré d'interaction du consommateur français.

Cette recherche a appuyé ses résultats sur la description et l'observation et non pas une étude empirique. Elle a traité le marketing digital dans l'ensemble et elle n'a pas spécifié les différents outils du marketing électronique.

**Tableau 10 : Synthèse des recherches algériennes sur l'e-mailing marketing**

	Les variables	Nature de l'étude	Résultats	Rapport avec notre recherche
<b>Travaux algériens</b>	la pratique du marketing digital en Algérie.	Deux études de terrain	-L'utilisation d'e-mail reste restreinte au champ marketing. -L'e-mailing est classé en sixième (06 <sup>eme</sup> ) position après la tv, l'affichage, journal, radio, site web.	Notre étude sera consacrée à l'e-mailing marketing uniquement et non aux différents outils du e-marketing.
	Étudier le rôle d'e-marketing dans la fidélisation de la clientèle.	Étude à la base de la description et l'observation	e-marketing limité à la promotion sur internet, l'ignorance des entreprises de l'avantage de e-marketing.	

*Source : réalisé par nos soins selon la littérature.*



Les études citées précédemment sont de bonnes initiatives à d'autres études plus approfondies.

Notre étude sera un complément à ces différentes recherches. Elle s'inscrit dans le courant relationnel des échanges. L'originalité réside dans l'intégration des variables liées aux déterminants d'ouverture d'un e-mailing marketing les plus importants, en traitant un contexte nouveau (contexte algérien) (voir chapitre 4).

La revue de la littérature produite sur l'e-mailing marketing reste riche malgré la nouveauté du sujet, cela est dû à l'importance accordée à ce thème par les académiciens les praticiens. En effet, l'e-mailing marketing intervient pour compléter et des fois pour remplacer certains canaux afin d'assurer une meilleure rentabilité et efficacité.

Les entreprises ont un large choix concernant les moyens de communication, pour se rapprocher et fidéliser leurs clientèles. L'e-mailing reste un moyen incontournable vu les avantages et les différentes fonctions qu'il assure. Il est considéré comme une partie d'e-CRM collaboratif, c'est un moyen nécessaire pour un dialogue continu et interactif entre les deux parties client/entreprise (Crosby et Johnson (2001)).

Les différents points traités dans ce chapitre ont permis de comprendre le marketing digital, l'e-mailing marketing et les divers travaux réalisés sur le sujet

La recherche en e-mailing montre que les déterminants du processus de réponses à un e-mailing sont les caractéristiques de l'e-mail et l'offre commerciale, les caractéristiques perçues de l'expéditeur, les caractéristiques situationnelles et individuelles de l'internaute. L'e-mailing est un outil puissant de renforcement de la relation (yaldiz, 2007 ; Ghali et Gharbi 2011 ; Merisavo et Raulas 2004, Maneesoonthorn, 2006 ; Yan Claeysen, 2008) en communiquant des messages bien pertinents et qui portent de la valeur ajoutée aux clients et dans des circonstances favorables. Cet outil réunit les avantages de l'internet et du marketing direct.

Notre contribution empirique sera un appui et donnera des éclaircissements sur cette problématique dans le contexte algérien.

# Chapitre III

---

*État des lieux du marché  
d'internet, du e-commerce et  
de l'e-mailing marketing en  
Algérie.*

## **CHAPITRE III : ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ D'INTERNET, DU E-COMMERCE ET DE L'E-MAILING MARKETING EN ALGÉRIE.**

L'importance et le poids des nouvelles technologies de l'information et de la communication en général, et celle de l'internet en particulier augmente jour après jour. Les avantages tirés des TIC sont derrière le recours des entreprises à ce moyen dans leurs relations d'affaires.

Quant à l'Algérie, la généralisation de l'accès à internet et la transition de pays vers, une société de l'information, et de la connaissance représente l'une des solutions pour aider l'économie nationale à se libérer de sa dépendance aux hydrocarbures. En effet, cette transition sera faite sur la base d'une stratégie claire et cohérente, en fonction des besoins du marché tout en éliminant les obstacles qui freinent son développement.

Ce chapitre traite le cadre contextuel de notre projet doctoral. Il comporte deux sections : la première section sera consacrée à l'analyse des statistiques du marché de l'internet et du e-commerce en Algérie. Cette analyse sera faite sur la base de différentes statistiques et rapports des organismes nationaux et internationaux. La deuxième section fera l'objet de donner un panorama de l'application de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne via une étude qualitative sur la base des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de responsables des sites de vente en ligne

### **1. LES STATISTIQUES SUR LE MARCHÉ DE L'INTERNET ET DU E-COMMERCE EN ALGÉRIE.**

Les données sur le marché d'internet et du e-commerce changent d'une année à une autre à l'échelle nationale et internationale. Ce changement est lié à la situation économique des pays et les efforts fournis en matière de développement.

#### **1.1 L'analyse de marché de l'internet en Algérie**

##### **1.1.1 Historique de l'introduction de l'internet en Algérie**

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'association algérienne des utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'association des scientifiques algériens (ASA) à

travers une connexion avec l'Italie. En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique, une structure universitaire publique) devient l'unique fournisseur d'accès aux services internet. Puis en 1995, internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation. L'année 1998 dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privés. En 1999, l'exploitation d'internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services internet. Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 en Algérie. Plus de 80 entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'internet étaient parmi les sujets prioritaires<sup>22</sup>.

En novembre 2003<sup>23</sup> lancement de l'ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) par l'EEPAD et Algérie Telecom. En 2005<sup>24</sup> cinq cent mille lignes internet à haut débit (ADSL) ont été installées grâce au partenariat entre Algérie Télécom et l'équipementier chinois Huawei. L'introduction de la 3G en 2013 et la 4G en 2016 a dynamisé le secteur d'internet en Algérie.

### 1. 1.2 Les chiffres clés de l'internet en Algérie

Le potentiel du marché d'internet se mesure en termes de l'offre (le nombre de fournisseurs d'accès d'internet) et la demande (nombre d'utilisateurs d'internet).

L'évolution de nombre d'abonnés d'internet en Algérie est évoquée dans le tableau suivant :

**Tableau 11 : Évolution du parc global d'abonnés internet en Algérie 2016-2017**

Abonnés internet	2016	2017	Évolution
Abonnés ADSL	2 083 114	2 246 918	+7,86 %
Abonnés Internet 4G LTE fixe/Wimax	777 292	921 099	+18,51 %
Abonnés internet mobile 3G	24 227 985	21 592 863	-10,88 %
Abonnés Internet mobile 4G	1 464 634	9 867 671	+573,73 %
<b>Total abonnés Internet</b>	<b>28 553 025</b>	<b>34 628 551</b>	<b>+21,28 %</b>

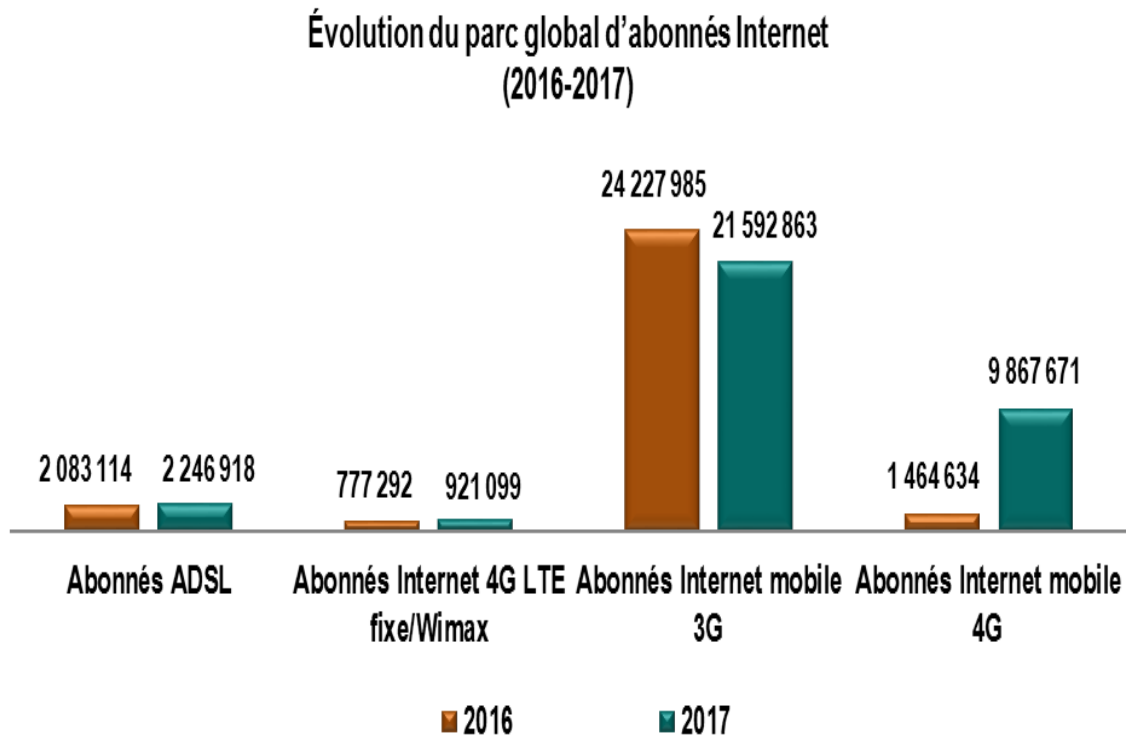
Source : Le rapport de l'ARPT 2017, [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)

<sup>22</sup> Contribution de l'Algérie à la première réunion du Comité de préparation (PrepCom-1) du Sommet mondial de la Société de l'information Genève, du 01 au 05 juillet 2002 <https://www.itu.int/net/wsis/docs/pc1/contributions/algeria-fr.doc>

<sup>23</sup> [www.tomshardware.fr](http://www.tomshardware.fr), consulté le 23 /07/2017 à 11H32.

<sup>24</sup> [www.algeriesite.com](http://www.algeriesite.com), consulté le 23 /07/2017 à 15H45.

Figure 12 : Évolution du parc global d'abonnés internet en Algérie 2016-2017



Source : Le rapport de l'ARPT 2017, [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)

La lecture de tableau précédant ainsi que la figure montre que le parc global des abonnés internet a augmenté de 6 075 526 millions soit une évolution de 21 % par rapport à l'année précédente (année 2016). Cette évolution est due d'une part, à l'augmentation du parc des abonnés internet mobile 4G qui est passé de 1,46 millions abonnés en 2016 à 9,87 millions abonnés en 2017, soit une progression de 573,73 % et d'autre part, à la hausse du parc des abonnés internet fixe 4GLTE qui a cru de 18,51 % en 2017 par rapport à l'année précédente 2016.

Nous remarquons que le nombre d'abonnés à la 3G a connu une baisse en 2017 de 10,88 % par rapport à l'année 2016, cela se justifie par le recours des Algériens à la 4G.

### 1.1.3 La fracture numérique du pays en matière d'internet et les TIC en général.

Le nombre d'utilisateurs d'internet à l'échelle mondiale est estimé à 4,38 milliards internautes en 2019 d'après le rapport d'internet Word Stats.

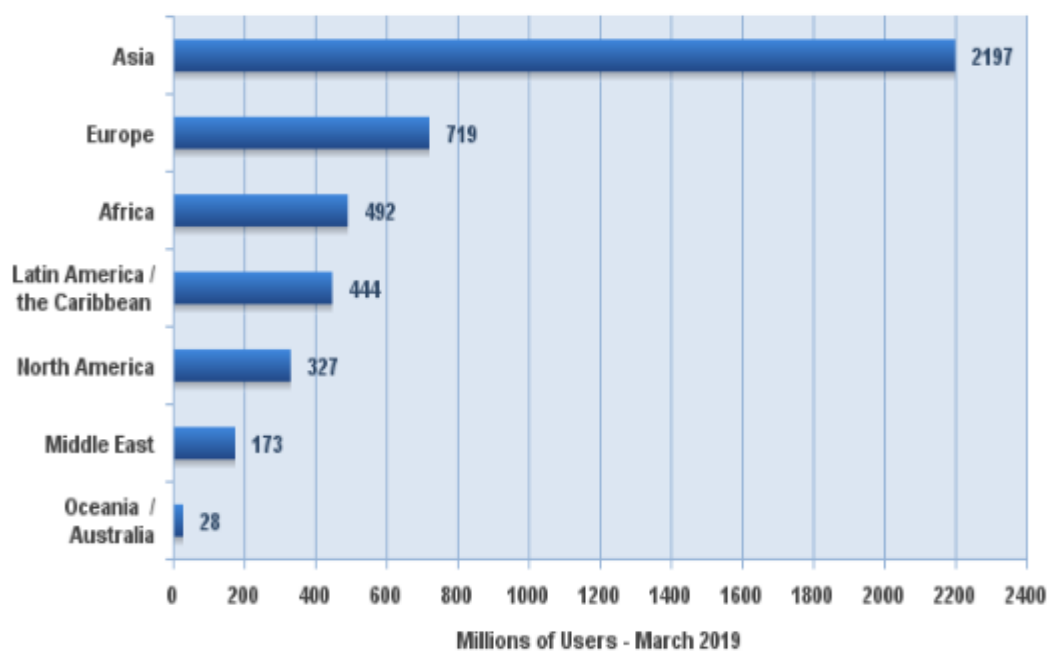
En effet, ces utilisateurs d'internet sont répartis dans le monde comme suit : L'Asie détient la grande part avec 51,1 %, suivie de l'Europe avec 16,40 % et en troisième position l'Afrique avec 11,2 %.

**Tableau 12 : Utilisateurs internet dans le monde par zone géographique 2019**

Nombre d'utilisateurs internet dans le monde année 2019			
Régions	Utilisateurs internet	Taux de pénétration	Utilisateurs internet %
Asie	2, 197, 444,783	51,8	50.1 %
Europe	719, 365,521	86.8 %	16.4 %
Afrique	492, 762,185	37.3 %	11.2 %
Amérique latine/Caraïbes	444, 493,379	67.5 %	10.1 %
Amérique du Nord	327, 568,127	89.4 %	7.5 %
moyen-Orient	173, 542,069	67.2 %	4.0 %
Océanie/Australi	28, 634,278	68.4 %	0.7 %
Total	<b>4, 383, 810,342</b>	<b>56.8 %</b>	<b>100 %</b>

Source : Internet Word Stats (<http://www.internetworldstats.com>), consulté le 20/06/2019 à 12 h.

**Figure 13 : Utilisateurs internet dans le monde par zone géographique 2019**

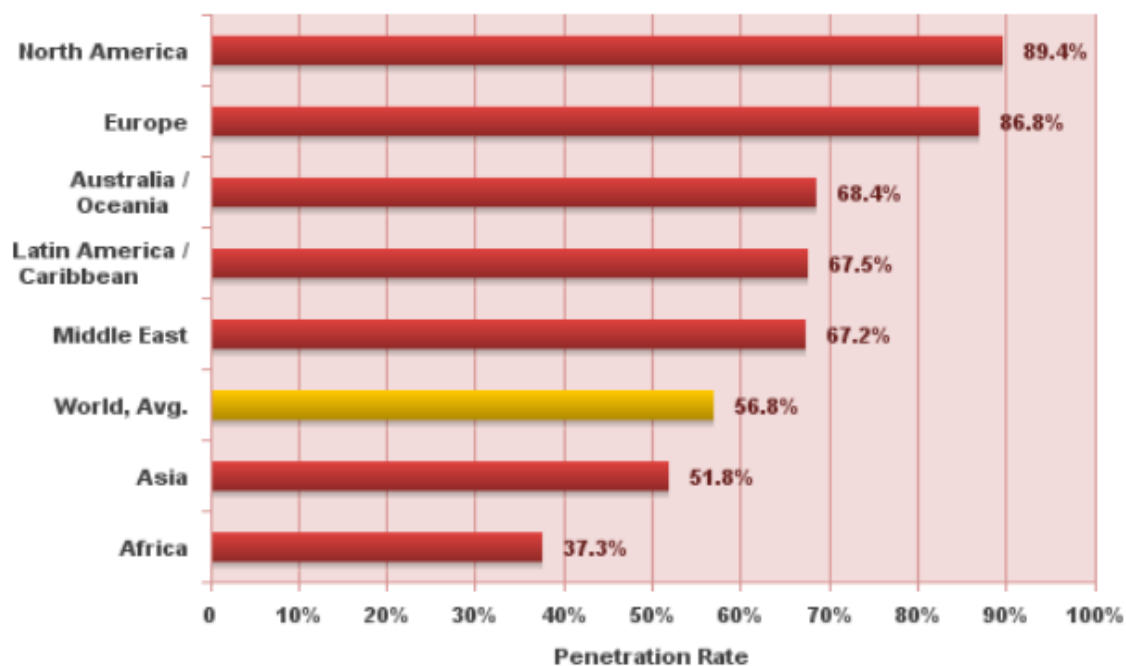


Source : Internet Word Stats (<http://www.internetworldstats.com>) consulté le 20/06/2019 à 12 h.

Nous remarquons des inégalités de répartition, cela se justifie par deux raisons : premièrement, la fracture numérique persiste selon le sexe, l'âge, situation géographique et le revenu. Deuxièmement l'internet engendre un nouveau risque<sup>25</sup>.

Concernant le taux de pénétration internet, l'Amérique du nord se positionne en premier avec 89,40 % suivie de l'Europe avec 86,8 %, l'Afrique ne représente que 33,3 %.

**Figure 14 : Le taux de pénétration internet par zone géographique, 2019**



*Source : Internet World Stats*<http://www.internetworldstats.com>), consulté le 20/06/2019 à 12H0.

La généralisation de l'utilisation des TIC se diffère d'un pays à un autre, ce qui a induit un fossé numérique. En effet, le terme fossé numérique ou bien fracture numérique renvoie à une inégalité dans l'accès aux TIC, entre ceux qui disposent de cet accès et ceux qui ne l'ont pas (Kamel Touati, 2008). Les statistiques lancées précédemment témoignent cette fracture numérique dans le monde.

L'union internationale des télécommunications mesure l'état de chaque pays en matière des TIC selon les valeurs de l'IDI (indice de développement des index).

IDI est un outil qui permet d'établir des comparaisons selon onze indicateurs relatifs à l'accès aux TIC, à l'utilisation de ces technologies et aux compétences dans le domaine. Il est divisé

<sup>25</sup> Rapport sur le développement dans le monde 2016, un rapport phare du groupe de la banque mondiale « *les dividendes du numérique* »

en trois sous-indices : Indice d'accès, d'utilisation et de compétences, chacun d'eux reflète différents aspects du processus de développement des TIC.:

Le tableau suivant synthétise ces onze indicateurs.

**Tableau 13 : Indice de développement des TIC: indicateurs, valeurs de référence et coefficients de pondération**

<b>Indicateur d'accès au TIC : (40 %)</b>	Valeur de référence	Pourcentage (%)
Nombre d'abonnement au téléphone fixe pour 100 habitants	60	20
Nombre d'abonnement au téléphone cellulaire mobile pour 100 habitants	120	20
Largeur de la bande internet internationale (bit/s) par internaute	962,216	20
Pourcentage de ménage ayant un ordinateur	100	20
Pourcentage de ménage ayant un accès internet	100	20
<b>Indicateurs d'utilisation des TIC (40 %)</b>	Valeur de référence	Pourcentage
Nombre d'abonnement au téléphone fixe pour 100 habitants	100	33
Nombre d'abonnement au téléphone cellulaire mobile pour 100 habitants	60	33
Nombre d'abonnement à la large bande hertzienne pour 100 habitant	100	33
<b>Indicateurs de compétence en matière de TIC (20 %)</b>	Valeur de référence	Pourcentage (%)
Taux d'alphabétisation des adultes	100	33
Taux brut de scolarisation dans le secondaire	100	33
Taux de scolarisation dans le supérieur	100	33

*Source : Le rapport « mesurer la société de l'information 2016 ».*

Les deux tableaux suivants récapitulent le classement des pays en matière des TIC selon IDI (indice de développement des index)



**Tableau 14 : Classement et valeurs de l'IDI, 2016 et 2017 pour les 10 premiers pays au monde.**

Économie	IDI 2016	IDI 2017	Rang 2017
<b>Islande</b>	<b>8,78</b>	<b>8,98</b>	<b>01</b>
<b>Corée (Rép.)</b>	8,80	8,85	02
<b>Suisse</b>	8,66	8,74	03
<b>Danemark</b>	8,68	8,71	04
<b>Royaume-Uni</b>	8,53	8,65	05
<b>Hong Kong, Chine</b>	8,47	8,61	06
<b>Suède Pays-Bas</b>	8,40	8,49	07
<b>Norvège</b>	8,45	8,47	08
<b>Luxembourg</b>	8,40	8,47	09
<b>Japon</b>	8,32	8,43	10

*Source: ICT Development Index, ITU Data 2017.*

Sur 176 pays, L'Islande occupe la première place du classement selon l'IDI en 2017<sup>26</sup>, avec une valeur de son indice s'élevant à 8,98. Elle est suivie par six autres pays européens et trois pays de la région Asie Pacifique, dont le marché des TIC concurrentiel bénéficie d'un niveau élevé d'investissement et d'innovation dans ce domaine depuis de longues années. Les pays en tête du classement selon l'IDI affichent également un haut niveau de prospérité économique, d'alphabétisation et de compétences connexes permettant à la population de tirer pleinement parti de l'accès aux communications.

Il est important de souligner que la Corée, Danemark, Norvège ont perdu une place par rapport à l'année 2016. Par contre Islande, la Suède et la Suisse ont gagné une place.

Ce changement dans le classement est dû d'une part à la politique économique interne de chaque pays dans la promotion et le développement des TIC et d'autre par à la concurrence intense qui existe entre ces pays afin de figurer dans l'en tête de classement et être nommé « le leader mondial ».

<sup>26</sup> Union internationale des télécommunications « mesurer la société de l'information, 2017 ».

Tableau 15 : Classement et valeurs de l'IDI, région des États arabes, 2017.

Économie	Rang régional 2017	Rang global 2017	IDI 2017
Bahreïn	1	31	7.60
Qatar	2	39	7.21
Émirats Arabes Unis	3	40	7,21
Arabie Saoudite	4	54	6.67
Oman	5	62	6,43
Liban	6	64	6,30
Jordan	7	70	6,00
Koweït	8	71	5,98
Tunisie	9	99	4,82
Maroc	10	100	4.77
Algérie	<b>11</b>	<b>102</b>	<b>4,67</b>
Egypte	12	103	4,63

Source: ICT Development Index , ITU Data 2017.

L'Algérie occupe la 102<sup>ème</sup> place en 2017 avec un IDI= 4,67. Une amélioration remarquable par rapport à l'année précédente où elle était classée 106<sup>ème</sup> place.

L'Algérie est classée en 11<sup>ème</sup> rang dans la région arabe, où le Bahreïn se trouve en premier, Qatar en deuxième et Émirats Arabes Unis en troisième position. Ces trois pays en tête de classement dans la région arabe sont des pays pétroliers à revenu élevé. La Tunisie est classée 9 et le Maroc en 10<sup>ème</sup> position.

Cette amélioration dans le classement de notre pays est due aux efforts d'alimentation des différentes régions par la fibre optique (Ali Kahlane, 2018)

Le tableau suivant illustre cette amélioration en matière d'infrastructure de base. Il récapitule ce progrès en fonction de quatre indicateurs : la longueur de la fibre optique, les communes

alimentées, Bande passante internet nationale et internationale en Mbis/s, dans la période 2013 et 2017.

**Tableau 16 : Indicateur d'infrastructure de base**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Fibre optique (km)</b>	50 800	61 558	70 700	76 514	<b>81 872</b>
<b>Communes raccordées à la fibre optique</b>	1081	1229	1321	1477	<b>1541</b>
<b>Bande passante internet nationale en Mbis/s</b>	172 021	348 000	390 000	410 000	<b>801 000</b>
<b>Bande passante internet internationale en Mbis/s</b>	166 448	278 000	485 155	630 150	<b>810 000</b>

**Source** : Conférence Ali Kahlane (2018), « transformation numérique en Algérie un état des lieux », séminaire national sur l'économie numérique Bejaia 24 et 25 juin.

La lecture de ce tableau montre que le nombre de communes accordées à la fibre optique est de 1541 communes en 2017 ; nous assistons à une progression importante, car en 2015 le nombre de communes alimentées de la fibre est de que 1321 communes. Néanmoins, l'Algérie subit un retard en matière des TIC et la transition de pays vers la société de l'information.

#### **1.1.4 La stratégie E-Algérie**

La stratégie e-Algérie 2013 a été élaborée afin d'incérer le pays d'une économie de savoir et de la connaissance, et faire face à la fracture numérique. Ce projet qui devait s'étaler sur cinq ans comportant des actions dans divers secteurs : L'administration électronique, e-commerce, le tourisme, l'agriculture et la santé.

Cette stratégie contient plusieurs axes<sup>27</sup> à savoir : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique, accélération de l'usage d'internet dans les entreprises, développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et au réseau TIC, impulsion du développement de l'économie numérique. En

<sup>27</sup> « e-Algérie 2013 synthèse » République Algérienne Démocratique et Populaire, e-commission décembre 2008. P 7 à 12.

effet, les objectifs de cet axe sont la création des conditions adéquates permettant le développement intensif de l'industrie des TIC. Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit, développement des compétences humaines, renforcement de la recherche, développement et innovation, mise à niveau du cadre juridique national concernant les TIC, information et communication, valorisation de la coopération internationale, mécanisme d'évaluation et de suivi, mesures organisationnelles, et la mise en œuvre des moyens financiers et la planification stratégique.

Malheureusement ce programme n'a pas été appliqué comme s'il est devait être, car le ministre qui a lancé ce projet n'est pas resté au pouvoir pour le terminer (Ali Kahlane, 2018). Les experts qui ont participé à son élaboration comme Mr Ali Kahlane et Mr Younes Garar parlent d'un taux de réalisation qui ne dépasse pas les 30 %<sup>28</sup>.

Parmi les stratégies de développement du secteur des TIC, la mise en place de cyber parc Sidi Abdallah. La réalisation de ce projet a coûté l'Etat 130 millions de Dollars<sup>29</sup>. Il rassemble au parc technologique El-Ghazala en Tunisie et le techno parc au Maroc.

Ce parc technologique s'étend sur une superficie de 300 HA à l'intérieur de laquelle le cyber parc occupe une assiette de 94 hectares. Il est composé d'un institut supérieur des télécommunications, d'une école pour surdoués, d'une agence internet, d'une agence de télécommunications et des bureaux pour start-up (entreprises de technologies avancées).

Le cyber parc Sidi Abdallah est un lieu d'accueil des entreprises innovantes et les Start up dotées d'infrastructures de télécommunications à très hauts débits.

D'après Ali Kahlane (2018), « *le projet est géré comme une administration ou un projet immobilier, car on loue des locaux aux jeunes et on essaye de les accompagner, et comme toute autre administration il n'est ya pas ni la facilité ni la flexibilité d'interagir et d'agir aux mutations du marché* ».

Le parc technologique Sidi Abdallah est une bonne initiative d'investissement dans les TIC en Algérie. D'autres projets sont préconisés pour mettre face aux les insuffisances de pays dans la matière.

---

<sup>28</sup><http://blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/>, par MERZAK BENAISI · publication 5 MARS 2016 , Consulté le 19/08/2017 à 13H25

<sup>29</sup> Contribution de l'Algérie à la première réunion du Comité de préparation (PrepCom-1) du Sommet mondial de la Société de l'information Genève, du 01 au 05 juillet 2002.

## **1.2 Le marché du e-commerce en Algérie quelle réalité ?**

### **1.2.1 Le passage de l'Algérie au e-commerce**

Le lancement du e-commerce nécessite une bonne plate forme en matière des TIC et le service internet. Ce type de commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau (Makhloufi et Belattaf, 2013).

Le marché mondial du e-commerce est en pleine croissance. D'après les chiffres de rapport Européen du e-commerce 2017, le nombre d'entreprises vendant en ligne augmente de 67 % jusqu'à 77 % entre 2010 et 2016 et Amazon reste le leader mondial avec 38.5 milliards d'euros en 2015.

Les statistiques de rapport mondial sur le commerce électronique B To C 2016, montrent que le chiffre d'affaire du e-commerce B to C est de 2,671 milliards de dollars en 2016 réparti comme suit : Asie-Pacifique avec 1,057 milliard de dollars, Amérique du Nord 644 milliards de dollars, l'Europe 505 milliards, Amérique latine 33 milliards de dollars, la région MENA 26 milliards de dollars, autres 8 milliards de dollars.

Loin de ce qui se fait à l'étranger, le e-commerce en Algérie « se fait timide » par rapport aux pays voisins. Le constat de terrain montre que le marché actuel se trouve dans un état embryonnaire malgré les initiatives d'un certain nombre d'entreprises. Selon les propos de M. Ould Moussa<sup>30</sup> « *il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé* ».

Des statistiques claires n'existent pas encore sur les différentes entreprises lancées sur le marché électronique. Selon les différentes observations, nous assisterons à l'apparition d'un nombre de sites tels que le site le plus populaire OUEDKNISS.com qui offre la possibilité de faire la publicité gratuite sur le site, le site eshop.com, Guiddini.com ; DZbomm.com qui représente des vendeurs des produits d'habillement, électro ménagé, etc.

Dans l'absence de généralisation des moyens d'e-paiement, ces sites recourent aux alternatives telles que le paiement par CCP ou le paiement à la livraison.

Ce sujet est d'actualité, et un débat profond. Les spécialistes prévoient un avenir meilleur, car l'Algérie dispose des potentialités importantes qui permettent le succès de ce marché.

---

<sup>30</sup> Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in Journal L'Eco 15 mars 2013, N°61.

### 1.2.2 La législation en matière des TIC et e-commerce

Le commerce sur internet est conditionné à l'élaboration des règles précises sur la sécurisation des échanges et la protection des données personnelles.

Avant 2018, la législation algérienne ne couvre pas toutes les questions concernant l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et la communication et les transactions commerciales en ligne.

Les lois existantes sont comme suit :

*Décret exécutif n°98-257 du 25 août 1998* définissant les conditions et les modalités de la mise en place et d'exploitation des services internet. Il a été le premier texte qui a fait allusion à la protection des données personnelles dans son article 14 « *garder confidentielle, toute information relative à la vie privée de ses abonnés et n'en faire part que dans les cas prévus par la loi* ».

*La loi du 5 août 2000* fixant les règles relatives à la poste et les télécommunications ne définissait pas les **données personnelles et ne prévoyait pas d'autorité de contrôle**.

*Loi 04/15 du 10 novembre 2004* relative aux atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données (STAD) : Ce n'est qu'en 2004 qu'un texte va sanctionner l'intrusion dans les systèmes de traitement automatisé de données. L'Algérie a lancé un programme de lutte contre la cybercriminalité et l'installation du centre de lutte et de prévention contre ce type de crime.

*La Loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication* comprend dix-neuf articles répartis en six chapitres (voir annexe N°2 )

- ✓ Le premier définit l'objet, la terminologie et les champs d'application de la loi.
- ✓ Le deuxième chapitre porte sur la surveillance des communications électroniques à des fins préventives en tenant compte de la gravité des menaces potentielles et de l'importance des intérêts à protéger.
- ✓ Le troisième chapitre de cette loi comprend les règles de procédure relatives à la perquisition et à la saisie en matière d'infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.

- ✓ Quant au quatrième chapitre, il fixe les obligations qui incombent aux opérateurs en communication électronique, notamment l'obligation de conserver les données relatives au trafic qui est à même de faciliter la détection des infractions et l'identification de leurs auteurs.
- ✓ Dans son cinquième chapitre, la loi prévoit la création d'un organe national ayant une fonction de coordination en matière de prévention et de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication. Dynamisation et de coordination des opérations de prévention contre la cybercriminalité, outre l'assistance des autorités judiciaires et des services de police judiciaires dans les enquêtes qu'elles effectuent au sujet de ces crimes. Outre la collecte des informations et les expertises judiciaires, cet organe était chargé, en vertu de ce projet, de l'échange d'informations avec ses interfaces à l'étranger afin de lutter contre ces dangereux types de criminalité.
- ✓ Le sixième chapitre, définit les modalités de coopération et l'entraide judiciaire internationale des infractions liées aux technologies de l'information et de la communication notamment quand ces infractions sont commises par des ressortissants et ayant pour cible les intérêts stratégiques de l'Algérie.

***La loi n°15-04 du 1er février 2015 relative à la signature et à la certification électronique.***

(Voir annexe N°03). La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques. Le ministère de la Justice assure la certification de la signature électronique au moyen d'un dispositif électronique sécurisé qui garantit l'identité de la personne à qui elle est destinée, la date de validité de la signature et les informations qui y sont contenues.

***La loi n°18-05 du 10 mai 2018*** (Voir annexe N°04) : Elle vise à entraîner le consommateur algérien à faire des transactions commerciales sur internet et par voie de conséquence à remplir des formulaires des fournisseurs ou différentes entreprises commerciales, de leurs données personnelles. Ces données personnelles sont des informations dont il faut prendre soin y compris dans un cadre commercial. Il convient aujourd'hui d'éduquer le consommateur algérien dans l'utilisation de ces nouvelles transactions commerciales dans le e-commerce.

Cette loi comprend 50 articles répartis en 4 titres : Titre I : dispositions générales, titre II des pratiques du commerce électronique, titre III des infractions et des sanctions, titre IV dispositions transitoires et finales.

La présente loi définit les conditions d'exercice de commerce électronique, les obligations relatives à l'e-consommateur ainsi que l'e-fournisseur. Elle cadre la publicité en ligne, d'ailleurs dans l'article 31, elle interdit « **la prospection directe par envoi de messages par voie de communication électronique utilisant sous quelque forme que se soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen** ». Toute infraction à la disposition de cet article est punie d'une amende de 50000DA jusqu'à 500000DA.

Différents organismes sont chargés de la réglementation numérique et du système d'informations tels que le Ministère chargé de la poste et des technologies de l'information et de la communication, l'Autorité de régulation de la poste et des Télécommunications(ARPT), Centre de Recherche sur l'Information scientifique et Technique(CERIST).

### **1.2.3 L'e-paiement**

Le concept de paiement électronique a été utilisé explicitement dans la législation algérienne dans l'ordre 05-06 du 23 août 2005 relatif à la lutte contre le trafic (Djemmouai fatma Azouhra , 2017).

Les 16 banques participantes au réseau de paiement électronique sous le projet SATIM (Société d'Automatisation des Transactions interbancaires et de Monétique) sont<sup>31</sup> : BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, CNMA, Algérie-Poste, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housing bank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank.

Le SATIM vise le développement des moyens de paiement électronique et accompagne les banques dans la mise en place des produits monétiques.

Au cours de l'année 2015, le nombre de cartes bancaires remises par les banques atteignant 1 142 145 cartes fin 2015, contre 1 125 689 cartes fin décembre 2014. Cependant le nombre de cartes ayant effectués au moins une transaction ne représente que 287 051 en 2014. En effet, 1250 distributeurs automatiques de billets sont installés sur le territoire national (selon les données de SATIM).

---

<sup>31</sup> [https://www.satim-dz.com/?to=detail&id\\_cat=23&id\\_article=,29](https://www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=23&id_article=,29) , consulté le30/02/2018 à 10h23



Dans le communiqué de l'association des banques et établissements financiers (ABEF) le service du paiement électronique (e-paiement) est officiellement lancé mardi 4 octobre 2016<sup>32</sup> par le ministre des Finances, Hadji Baba Ammi, du ministre délégué chargé de l'économie numérique et de la modernisation des systèmes financiers, Mouatasssem Boudiaf, et du gouverneur de la Banque d'Algérie, Mohamed Loukal.

En effet, plus de 100.000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en octobre 2016<sup>33</sup>. L'algérien peut payer en ligne auprès Air Algérie, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), et Amana Assurances ,CNRC et acheter des unités téléphoniques des opérateurs téléphoniques : Mobilis, Djezzy, Ooredoo, en attendant que ce moyen se généralise auprès d'autres organismes.

Posséder un système de paiement électronique efficace est le noyau de l'économie numérique.

#### **1.2.4 Les entraves à illuminer pour la réussite du marché du e-commerce et l'implantation de la société de l'information**

La réussite de marché de e-commerce en Algérie est liée à la transition de pays vers la société de l'information et pour y arriver, le pays devrait exploiter les différents atouts qu'il dispose et faire face aux faiblesses existantes.

Parmi les causes de faiblesse de l'Algérie pour l'intégration de pays dans l'économie de savoir et la société de l'information nous citons : Taux élevé d'analphabétisme, accès limité aux réseaux d'information, une faiblesse dans la diffusion des services télécoms, une faiblesse utilisation des ressources de l'internet, une densité téléphonique faible et moyenne, une fracture numérique qui s'élargit, absence de diffusion de la culture de TIC.

#### **2. L'usage de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne.**

Cette section a pour objectif de décrire la réalité de l'application de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne et l'importance accordée à cet outil marketing. Pour répondre à cet objectif, nous avons mené une enquête de terrain.

---

<sup>32</sup> <https://www.commerce.gov.dz/actualites/lancement-officiel-du-e-paiement-en-algerie>, consulté le 6/10/2017 à 17h 34.

<sup>33</sup> <https://www.commerce.gov.dz/actualites/adoption-d-un-projet-de-loi-sur-le-commerce-electronique>, consulté le 6/10/2017 à 21H32.

Notre étude de terrain est du type qualitatif exploratoire vu l'objectif recherché. Selon la littérature, les études qualitatives exploratoires sont « *des études particulièrement adoptées quand l'objectif premier n'est pas de confirmer, mais plutôt de découvrir* » (Evard et al, 2000).

## **2.1 La méthodologie de l'étude qualitative auprès des sites de vente en ligne.**

### **2.1.1 Les objectifs de l'étude qualitative**

Les objectifs assignés sont comme suit :

Savoir si l'e-mailing marketing est-il utilisé par les sites de vente en ligne et l'importance accordée à cet outil marketing.

Comprendre la manière avec laquelle la stratégie d'e-mailing marketing est elle mise en œuvre par les sites de vente en ligne.

Ressortir la capacité de l'e-mailing marketing dans le maintien de la relation avec l'internaute algérien sur le long terme de point de vue des responsables des sites de vente en ligne et discuter les perspectives liées au développement de l'e-mailing marketing dans le contexte algérien.

### **2.1.2 Les techniques de l'étude qualitative mise en place**

Pour assurer la réussite de notre démarche qualitative, nous avons fait appel à deux techniques : l'observation et les guides d'entretiens.

**L'observation** est l'une des techniques de l'étude qualitative, elle est définie comme, « *la constatation attentive de faits, de comportements dans une situation donnée et leur enregistrement* » (Delbes et Teysonnière de Gramont, 1993).

Nous avons constaté d'après notre recherche sur internet qu'il ya des agences spécialisées dans l'élaboration des campagnes d'e-mailing marketing et la vente des bases de données, d'où nous avons remarqué sur leurs sites les entreprises références, cela nous a permis de pousser plus notre réflexion et faire plus de recherches afin de sélectionner le meilleur cas d'étude.

Nous avons opté pour les sites de vente en ligne, car à notre avis c'est les entreprises les plus utilisatrices des nouvelles technologies de l'information et de la communication vu leur nature de fonctionnement.

Cette observation n'a pas été limité seulement à cette étape, mais elle était tout au long de la réalisation de notre projet de thèse.

**Guide d'entretien** : Notre étude qualitative a été faite à l'aide des entretiens semi-directifs, ce type d'entretien est défini comme « *le type d'entretien individuel le plus pratiqué dans les études de marché ou l'interviewer donne à l'interviewé la consigne de s'exprimer très librement et spontanément sur le thème de l'étude qui lui est d'abord présenté de manière assez directive* » (Daniel Caumont, 2007).

En effet, les entretiens sont largement utilisés dans les recherches marketing et ils sont bien adaptés à cette discipline.

Notre choix est lié aux avantages qu'assurent l'entretien et à nos objectifs fixés au départ.

### **2.1.3 La nature de l'échantillon**

Pour répondre à nos objectifs, nous nous sommes intéressés aux sites de vente en ligne. La cible de notre étude se trouve sur Alger à l'exception d'un seul qui se trouve à Boumerdès. Kaymu et Jumia sont deux sites créés par Africain Internet Groupe.

La difficulté majeure rencontrée réside dans le manque d'informations officielles sur le nombre de sites de vente en ligne en Algérie, d'où nous avons compté sur nos efforts personnels en recourant à la recherche sur internet et la méthode de boule de neige : à chaque fois nous contactons un site, nous essayons de savoir quels sont leurs concurrents pour compléter notre liste.

Le tableau suivant représente la liste des sites du e-commerce que nous avons pu trouver, et qui constitue notre échantillon de l'étude qualitative.

**Tableau 17 : la liste des sites de vente en ligne de notre échantillon**

Nom de site de vente en ligne	Adresse
<a href="http://Www.guiddini.com">Www.guiddini.com</a>	103 Lotissement elmoustakbal •Dély Ibrahim 16000/ E-mail: <a href="mailto:mourad@guiddini.com">mourad@guiddini.com</a>
<a href="http://Www.echrily.com">Www.echrily.com</a>	Alger E-mail: <a href="mailto:info@echrily.com">info@echrily.com</a>
<a href="http://Www.zawwali.com">Www.zawwali.com</a>	172 Rue Hassiba Ben Bouali, Alger Algérie E-mail : <a href="mailto:info@zawwali.com">info@zawwali.com</a>
<a href="http://Www.dzboom.com">Www.dzboom.com</a>	Cité 416logements AADL Gué de Constantine, Alger E-mail : <a href="mailto:contact@dzboom.com">contact@dzboom.com</a>
<a href="http://Www.kaymu.com">Www.kaymu.com</a>	Groupe africain E-mail : <a href="mailto:service.client@dz.kaymu.com">service.client@dz.kaymu.com</a>
<a href="http://Www.eshop.com">Www.eshop.com</a>	37rue Mustapha Khalef 16000 El Biar-Alger E-mail : <a href="mailto:contacte@echop-dz.net">contacte@echop-dz.net</a>
<a href="http://Www.batolis.com">Www.batolis.com</a>	Rue Djenane El Afia, Birkhadem E-mail : <a href="mailto:contact@batolis.com">contact@batolis.com</a>
<a href="http://Www.smile.dz">Www.smile.dz</a>	Smile dz cité Bousbaa Bordj Menaiel Boumerdés E-mail : <a href="mailto:contact@smile.dz">contact@smile.dz</a>
<a href="http://WWW.Jumia.com">WWW.Jumia.com</a>	Groupe africain E-mail : <a href="mailto:service.market@dz.jumia.com">service.market@dz.jumia.com</a>

*Source : réalisé par l'auteur, 2016.*

Nous sommes intéressés dans notre étude aux relations client/entreprise dans cadre B to C, c'est pour cela, nous n'avons pas cité le site le plus populaire en Algérie Oued Kniss, car il s'agit d'une plateforme C to C.

Nous avons contacté tous les sites cités ci-dessous. La procédure de contact était comme suit : envoi des demandes par emails (voir annexe N°05) et les appels téléphoniques à plusieurs reprises ou nous avons expliqué notre démarche et la valeur ajoutée de notre recherche, qui servira d'avantage à leurs stratégies marketing.

Malgré nos sollicitations et les différentes interventions, nous avons pu décrocher que quatre entretiens.

En final, l'échantillon contient quatre sites de vente en ligne. Ce nombre réduit se justifie par l'absence des statistiques sur le nombre des sites de vente en ligne qui travaille d'une manière régulière et les énormes difficultés que nous avons rencontrées pour convaincre ces chefs d'entreprises à répondre à nos questions.

Nous avons envisagé de faire des entretiens avec les responsables des sites de vente en ligne, les responsables marketing et les chargés de communication. Nous n'avons pas pu le faire, car cette hiérarchie n'existe pas. Les sites du e-commerce en Algérie sont des Start Up. Le propriétaire de site lui-même avec ses collaborateurs sont chargés des différentes activités relevant du marketing et de la communication.

Dans ce cas la, notre cible à interroger sont les propriétaires des sites. En effet, ces dirigeants sont des jeunes universitaires issus de différentes spécialités (Marketing, sciences de l'information et de la communication, sécurité industrielle et management).

Notre guide d'entretien s'articule autour de quatre axes (voir annexe N°06). À ces axes, nous avons posé une question d'ordre général dont l'objectif est de donner un aperçu général de terrain d'étude, l'historique et l'expérience des vendeurs en ligne.

Les axes abordés sont :

- ✓ **1<sup>er</sup> axe** : Contient des questions sur les canaux de communication utilisés par les sites du e-commerce, l'importance accordée à l'e-mailing marketing, les objectifs fixés ainsi que les avantages tirés.

Ce thème donne aux enquêtés la possibilité de dévoiler leur stratégie de communication ensuite exprimer librement ce qu'ils pensent de l'e-mailing marketing.

- ✓ **2<sup>ème</sup> axe** : Contient des questions sur les éléments d'une campagne d'e-mailing marketing.

L'objectif de cet axe est de savoir la manière avec laquelle les campagnes d'e-mailing marketing sont élaborées et évaluées.

Les questions posées, nous octroieront les mesures d'efficacité prises par les sites étudiés, les étapes de leurs conceptions et de leurs mises en œuvre.

- ✓ **3<sup>ème</sup> axe** : Contient des questions sur l'impact d'e-mailing marketing sur le maintien de la relation sur le long terme.

Cet axe sert à évaluer la capacité de l'e-mailing marketing dans le maintien des relations durables avec l'internaute algérien.

Par ailleurs deux approches d'e-mailing existent dans la littérature, celle qui le considérait comme un outil de fidélisation et de maintien de la relation (Yaldiz 2007 ; Viot2011 ; Cleayssen 2008 ; Ghali Zohra et Gharbi, 2013) et d'autres qui le voyaient loin d'être un outil de maintien des relations (Geiger et Martin, 1999).

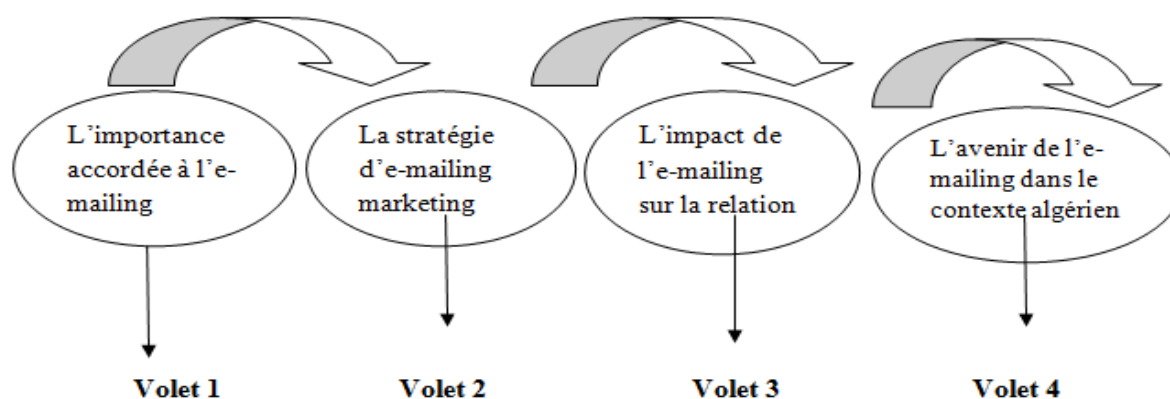
Les réponses de nos enquêtés à ce thème nous permettrons de se situer par rapport aux deux approches précédentes.

- ✓ **Le 4<sup>ème</sup> axe** : Le dernier axe contient des questions sur l'avenir de l'e-mailing marketing dans la vente en ligne en Algérie.

Les questions de ce volet permettent à nos enquêtés de donner leurs propres avis concernant l'avenir de l'e-mailing marketing et les perspectives liées à son développement.

L'ensemble des thèmes servent à visualiser le terrain dans lequel l'e-mailing marketing est appliqué, complété notre compréhension des variables sous-jacente au développement de cette communication virtuelle dans le contexte algérien. Savoir si la pratique d'e-mailing marketing des sites du e-commerce étudié s'inspire des différentes théories existantes sur le sujet ou bien ya-t-il des spécificités propres au contexte algérien.

**Figure 15 : Le schéma synthétique des volets traités dans le guide d'entretien auprès des responsables des sites de vente en ligne en Algérie**



*Source : réalisée par l'auteur*

Nous n'avons pas pu avoir des données sur les indicateurs clés de la performance des sites de vente de notre échantillon comme : la part du marché, l'effectif de la base de données.etc car parmi les conditions d'acceptation de faire les entretiens et d'éviter ce genre de questions.

Les entretiens semi-directifs ont été menés aux bureaux des dirigeants des sites sélectionnés. La durée s'étalait entre une heure à deux heures, mois de mai (14, 16,17 et le 31 mai 2016). Ces dates étaient selon la disponibilité des enquêtés.

Les entretiens étaient déroulés en direct (face à face) avec les interviewés. Nous avons utilisé des enregistrements via un magnétophone.

L'objectif des entretiens effectués était de capter la variété des cas, et les différents résultats possibles concernant l'e-mailing marketing. Pour garantir cette diversité de réponses, nous avons aimé avoir un échantillon plus au moins large et hétérogène en terme d'années de lancement de l'activité de vente en ligne et d'expertise dans le domaine. Malheureusement le nombre des personnes à interroger était fixé à priori suite au refus de plusieurs responsables des sites de vente en ligne de collaborer avec nous. Réellement, ce n'est pas le critère de la saturation qui a été choisi pour déterminer la taille de l'échantillon.

Après la collecte des données, nous avons passé à l'étape de transcription des discours enregistrés un par un, et nous avons relevé toutes les occurrences possibles enregistrées. La transcription nous a permis de découper tous les discours en unités de sens pour une meilleure analyse.

## **2.2 Analyse et la discussion des résultats de l'étude exploratoire**

Après avoir collecté l'information sur le terrain via les entretiens semi-directifs, cette section sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

### **2.2.1 Types d'analyse de données**

L'analyse des entretiens sera faite par le biais de l'analyse du contenu, analyse thématique horizontale. Cette analyse consiste « à analyser par thème la cartographie du discours, rapporter les traits majeurs de discours » (Marc Vandercammen et Martine Gauthy-Sinéchal, 2014). C'est la méthode d'analyse la plus adaptée à notre cas, car notre objectif était de déceler comment chaque thème a été abordé par les différents enquêtés ; capter les différents aspects de phénomène d'e-mailing marketing dans le contexte algérien.

### 2.2.2 La codification des réponses

Après la transcription des discours, nous proposons de codifier chaque phrase par entretien. La réponse située en ligne 1 du texte transcrit de l'entretien 1 a pour codage (I1,1). Le processus de codage « consiste à découper le contenu du discours ou du texte en unité d'analyse, puis de les classer dans les catégories définies en fonction de l'objet de recherche » (Thietart et al, 1999). Il s'agit d'affecter les unités d'analyses aux thèmes correspondants. L'unité d'analyse dans notre cas est le « thème discuté ». À cet effet nous avons quatre unités d'analyse.

L'annexe N° 07 résume le codage et les verbatim des personnes interrogées de notre enquête de terrain.

Nous n'avons pas fait appel à un logiciel suite au nombre réduit de l'échantillon.

### 2.2.3 Analyse et discussion des résultats de l'étude qualitative.

Nous commençons notre analyse par un aperçu de profil des répondants à notre enquête. Les quatre répondants sont des hommes licenciés dans différentes spécialités. Le tableau suivant résume les caractéristiques des enquêtés ainsi que les dates de l'élaboration des entretiens.

**Tableau 18 : Profil des interrogés**

	Caractéristiques des répondants	Date de l'entretien
<b>Répondant 1</b>	Licencié en sciences commerciales, Marketing.	16/05/2016
<b>Répondant 2</b>	Licencié en science de l'information et de la communication.	17/05/2016
<b>Répondant 3</b>	Licencié de l'école des hautes études commerciales.	31/05/2016
<b>Répondant 4</b>	Jeune cadre du secteur pétrolier. Diplômé en sécurité industrielle de l'IAP (Institut Algérien de Pétrole, Boumerdes).	14/05/2016

*Source : réalisé par l'auteur.*

D'après notre observation, nous pouvons dire que les porteurs des projets de e-commerce en Algérie sont des jeunes entrepreneurs très ambitieux.

Le lancement de leurs activités de e-commerce est suite au lancement de la 3G. L'un des enquêtés annonçait, « Nous nous sommes lancés en 2015, après le lancement de la 3G, dans un marché où aucune statistique n'existe, un lancement à l'aveuglette, mais tout en calculant les risques. Nous sommes retrouvés dans l'obligation de faire le pas malgré les contraintes..... » (I3, 1).



Dans la même vision, un autre interviewé voyait de son expérience une aventure, un projet de long terme qui ne permettra pas de faire de l'argent immédiatement, d'ailleurs selon lui, « *Nous sommes dans une étape où nous ne devons pas nommer notre activité e-commerce, mais de commande sur internet* » (I2, 1). Cette expression a été déjà utilisée par Mr Djamel Bendjaber<sup>34</sup> dans une interview réalisée par Faouzia Ababsaen 2013<sup>35</sup>. Un autre interrogé dévoilait que son expérience dans le marché de vente en ligne en Algérie est un risque, car ni le e-paiement proprement dit n'existe encore ni une législation qui cadre et régit ce contexte n'est mise en pratique pour le moment (I1, 1).

***Analyse de volet 1 : positionnement de l'e-mailing par rapport à d'autres canaux, l'importance accordée et les objectifs assignés.***

Comme le montrent les résultats des interviews (voir annexe N°07) les différents moyens de communication utilisés par les sites de vente en ligne étudiés sont : le site internet, les réseaux sociaux, les brochures, le Streets marketing, les newsletters et la communication sur les moteurs de recherche (adwords et search engine optimisation).

Aucun de nos enquêtés n'a cité le télémarketing malgré que, d'après nos observations c'est un moyen très utilisé. D'ailleurs, le téléphone est un moyen classique très exploité en Algérie vu sa vulgarisation dans la vie sociale et le monde des affaires. Tous les sites disposent de plus d'un numéro qui est affiché sur leurs pages officielles.

L'un des enquêtés a déclaré, « *La communication ne doit pas être seulement à notre niveau, mais l'Etat est aussi concerné, il doit faire des campagnes de sensibilisation afin d'introduire la culture de la vente et de l'achat en ligne et la notion de la connexion internet dans le quotidien de l'Algérien* » (I2, 2). Un autre a ajouté, « *La communication doit être simultanée sur plusieurs fronts pour toucher le maximum de personnes, .... Elle dépend de nos moyens* » (I1, 2).

Nous déduisons d'après cette étude de terrain que l'e-mailing marketing est l'un des moyens de communication utilisés par les sites de vente en ligne étudiés.

Les personnes interrogées utilisent l'e-mailing marketing pour informer sur les nouvelles offres (I1,3),(I2,3) (I3, 3), suivre l'état des commandes et achats (I1,3), (I3, 3) et envois des

---

<sup>34</sup> Mr Djamel Bendjaber : propriétaire du site de vente en ligne «nechrifenet.com »

<sup>35</sup> Journal l'Eco N° 61 du 1-15 mars 2013, enquête de H. Mohandi

formulaire d'évaluation de la satisfaction (I3,3) (Voir annexe les verbatim de l'étude qualitative).

Les enquêtés de notre étude déclaraient quatre avantages de l'e-mailing : la crédibilité, le coût faible engendré, la capacité d'écrire beaucoup et d'envoyer des images. L'e-mailing marketing est crédible, car selon nos enquêtes, il permet d'envoyer les factures qui sont des pièces justificatives ((I1,4). Concernant la gratuité de la communication via e-mailing, l'un des interviewés a déclaré « *L'e-mailing sont les campagnes les moins coûteuses malgré que les bases de données ne sont pas gratuites* » (I3, 4). Un autre enquêté le comparait au SMSing en disant « *L'e-mailing est mieux que le SMSing, car nous pouvons écrire beaucoup alors que le SMS permet d'écrire seulement deux à trois phrases* » (I2,4).

L'importance accordée à l'e-mailing marketing dans cette stratégie varie d'un dirigeant à un autre selon leur vision d'affaires. Le tableau suivant est un extrait de réponse aux entretiens tiré de l'annexe N°07.

**Tableau 19 : L'importance accordée à l'e-mailing marketing dans la vente en ligne d'après l'étude qualitative.**

	Verbatim
L'importance accordée à l'e-mailing marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « L'e-mailing est un passage obligatoire dans la vente en ligne, on ne le préfère pas à d'autres canaux, nous les utilisons en harmonie afin d'arriver à un bon résultat » (I1, 5).</li> <li>• « Dans le cas de la prospection, nous utilisons beaucoup plus les réseaux sociaux, par contre dans le cas où le client commande et achète, l'utilisation d'e-mailing devient nécessaire, car le client est obligé de suivre son état d'achat par e-mail » (I2, 5).</li> <li>• « Tous les canaux sont importants, il faut juste les utiliser d'une manière simultanée » (I3, 5).</li> <li>• « Je ne l'applique pas, car la culture de l'algérien ne permet pas, à l'étranger l'envoi de l'e-mail joue un rôle important..... Ce n'est pas le cas ici, car le client algérien est méfiant de cet outil virtuel, ou l'image de marque joue un rôle implorant » (I4, 5).</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des responsables des sites de vente en ligne, 2016.*

Les interrogés ont témoigné l'importance de recours à l'e-mailing marketing dans la vente en ligne à l'exception d'un seul enquêté. D'ailleurs son e-commerce se focalise sur la communication via le réseau social face book.

La stratégie de la communication est une affaire de toute l'équipe de vente en ligne, répondaient les enquêtés de notre étude. Chacun donne son avis lors de la réalisation des campagnes d'e-mailing ensuite l'infographe et le responsable de site passent à la conception des messages envoyés.

**Tableau 20 : Les types d'e-mailing utilisé par les sites de vente en ligne de notre étude.**

Verbatim	Les types e-mailings ressortis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Dès que la personne crée son compte et remplit le formulaire, un lien sera envoyé à son adresse e-mail pour la confirmation afin de lui envoyer des offres promotionnelles..... des formulaires de satisfaction.....». (I3, 3).</li> <li>• « ..On l'utilise les newsletters pour informer sur les nouvelles offres et on envoie aussi des e-mails pour suivre l'état des commandes et des achats » (I1, 3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-e-mailing direct (envoi des offres promotionnelles)</li> <li>-e-mailing transactionnel (achat, confirmation, etc.).</li> <li>-formulaire d'évaluation de la satisfaction client.</li> <li>-Newsletters.</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des responsables des sites de vente en ligne, 2016*

Les différents types d'e-mailing utilisés dans la vente en ligne sont les newsletters, les formulaires d'évaluation de la satisfaction et les e-mailing automatiques (achat, confirmation) et les e-mailing direct.

La lecture des résultats de premier volet des entretiens semi-directifs confirme l'utilisation de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne, cette utilisation est faite dans une stratégie de multi canal (l'e-mailing marketing est utilisé à côté d'autres canaux tels que le télémarketing, réseaux sociaux, le site, brochures etc.). L'enquête de terrain montre que les mêmes types d'e-mailing en théorie sont ressortis en pratique. Les différents types d'e-mailing envoyés sont les e-mailing automatiques suite à une action de l'internaute algérien (processus d'achat et de commande), les newsletters (envoi des offres promotionnelles) et les formulaires de satisfaction.

L'e-mailing est un passage obligatoire dans la vente en ligne. La réalisation des campagnes d'e-mailing est le souci de toute l'équipe de vente.

### ***Analyse de thème 2 : les éléments d'une campagne d'e-mailing marketing***

D'après les résultats de notre étude qualitative, la réussite d'e-mailing marketing est conditionnée par la constitution d'une base de données de qualité. En effet, les bases de données des sites de notre échantillon sont propres à eux en respectant le principe de la permission marketing. Un enquêté a déclaré, « *C'est nous qui constituons notre propre base de données... sur le site il ya un formulaire à remplir, quelqu'un qui n'a pas confirmé son inscription via un lien envoyé à sa boîte e-mail, il ne sera pas inclus dans notre base de données. Cette technique nous aide à éviter les adresses invalides et les SPAM car au départ, j'utilise la permission de l'internaute* » (I1, 7).

La base de données des sites étudiés contient des données obligatoires telles que l'adresse e-mail, nom et prénom « *...Le nom, prénom, le sexe, l'adresse postale sont des données obligatoires* » (I2, 8). Après la commande et l'achat, d'autres variables seront ajoutées comme l'adresse de domicile ou celle de travail pour la livraison, et les traces comportementales (les produits achetés, le moment d'achat, le montant, l'annulation de la commande, etc.). « *Lors de l'envoi des e-mailing, nous avons toute la traçabilité du client : l'heure où il s'est connecté, le jour, ce qui a mis dans son panier. Ces données nous permettent de constituer un certain profil du consommateur* » (I3, 8).

Les variables les moins importantes dans la base de données sont la date d'anniversaire « *...Pour le moment la date de naissance n'est pas obligatoire, dans l'avenir cette donnée sera importante pour envoyer des messages très personnalisés comme les messages d'anniversaires* » (I2, 8).

L'ensemble d'informations constituent la base de données permettra d'avoir une image claire du client, qui facilitera ensuite le processus de satisfaction et de fidélisation.

Les vendeurs en ligne essayent d'envoyer des offres à un segment ou une cible qui a plus au moins des besoins homogènes et de personnaliser leurs messages « *...Nous avons deux politiques de newsletters , une générale, envoie des e-mailings à toute la base de données et une autre politique particulière plus au moins segmentée selon l'historique d'achat, par un exemple nos clientes qui achètent des bijoux dès l'arrivée de nouvelles offres nous les informons* » (I1,9).

« La newsletter d'un simple visiteur diffère de celui qui a déjà acheté d'ailleurs dans notre base de données, on a quatre catégories de visiteurs, prospect, acteurs, client et client fidèle (celui qui achète 4 fois par mois » (I2, 9).

Notre étude de terrain rejoint la littérature sur le fait que l'objet de l'e-mail est l'élément le plus important lors de la conception des campagnes d'e-mailing (Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty, 2012 ; Lisa Chittenden et Ruth Rettie, 2003). Le tableau suivant résume les déclarations de nos enquêtés.

**Tableau 21 : Exemple de verbatim des déterminants de la réalisation des campagnes d'e-mailing marketing**

	Verbatim
L'objet de l'e-mail : élément important lors de la conception des campagnes d'e-mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « L'objet est la première chose visible par le destinataire, il doit être attractif, car si le client n'a pas été attiré par l'objet de l'e-mail, ce qui est à l'intérieur de message risque de ne peut pas être lu » (I1, 10).</li> <li>• « L'objet détermine est ce que le client ouvre ou pas l'e-mail ... donc on doit le choisir avec soin » (I2, 10)</li> <li>• « L'objet est un déclencheur, d'où il faut prendre soin lors de son choix » (I3, 10)</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des responsables des sites de vente en ligne, 2016*

L'arrivage des nouvelles offres ainsi que les événements marquants comme la fête des femmes et des mères sont les bons moments d'envoi d'e-mailing marketing confirmait l'un des enquêtés en disant, « Notre cible est les femmes et leur fête est un événement à ne pas rater pour vendre plus et répondre à leurs besoins » (I1, 11). Un autre a ajouté, « Dès l'arrivage de nouvelles offres, j'envoie mes newsletters, mais j'évite l'envoi massif d'e-mailing, car il joue un rôle négatif, j'envoie un à deux par semaine » (I2, 11).

Trois enquêtés déclaraient qu'ils n'ont pas de contraintes liées à l'envoi des e-mailings marketing, car ils ont des bases de données de qualité et un bon plan d'envoi qui évitera la saturation des boites e-mail (I1,11),(I3,11), (I3,11) (Voir l'annexe N°07).

D'après les réponses de nos enquêtés, la performance de l'e-mailing marketing est mesurée par plusieurs indicateurs informatiques tels que : le taux d'ouverture, le taux de clic, taux des désabonnements, etc. La nécessité d'évaluer le comportement des internautes est très grande, annonçait l'un des enquêtés à notre étude qualitative, « *Contrairement au commerce traditionnel ou nous pouvons voir face à face le client et comprendre ses réactions, dans le commerce virtuel nous cherchons au maximum les solutions informatiques afin de détecter le comportement de cyberconsommateur .....* » (I3, 13).

Les interviewés dévoilaient quelques chiffres de leurs campagnes d'e-mailing « *Le logiciel mail chimp me donne toutes les statistiques, par exemple la semaine passée, le taux de clic est 22 %, mais le taux d'achat est 1,6 %, tout dépend des campagnes envoyées* » (I2, 13). Un autre a ajouté, « *nous sommes arrivés à un taux d'ouverture de 20 % à 30 %, nous sommes dans une bonne situation, d'ailleurs dans le monde, le taux d'ouverture moyen est de 7 %* » (I1, 13).

Nous synthétisons les résultats de ce volet comme suit : la réussite de l'e-mailing marketing est liée à la constitution d'une base de données de qualité. Les sites de vente en ligne étudiés ont leurs propres bases de données en respectant le principe de la permission client (double Opt-in) qui évitera les adresses e-mails invalides. Les données disponibles sont déclaratives (adresse e-mail, nom, prénom, adresse postale) et comportementales (les traces de navigation et d'achat sur le site). Ces données restent à exploiter dans le futur pour assurer une communication plus personnalisée.

L'objet de l'e-mailing est l'élément le plus étudié lors de la réalisation des campagnes d'e-mailing.

Les mesures de Google analytiques et d'autres logiciels tels que le mail chimp permettent d'évaluer la performance des campagnes d'e-mailing des sites de vente en ligne étudiés. Les indicateurs d'évaluation sont : taux de clic, taux de lecture, taux d'achat et taux de désabonnement, etc.

### ***Analyse de thème 3 : l'e-mailing et son impact sur la relation***

Les résultats de cette recherche confirment l'utilisation de l'e-mailing marketing dans les activités de ventes en ligne. L'impact de cette utilisation sur la performance en termes de création et de maintien de la relation sur le long terme reste à discuter dans les points suivants.

Trois enquêtés ont déclaré que l'e-mailing marketing a la capacité de vendre et de revendre des produits en ligne, mais sur le long terme et à condition que l'offre proposée convient aux besoins des clients.

**Tableau 22 : Exemple de Verbatim : la capacité d'e-mailing dans la vente**

	Verbatim
capacité d'e-mailing dans la vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « L'e-mailing marketing permet un retour sur investissement important sous un coût faible. ... Nous arrivons à vendre suite à l'e-mailing même si ce n'est pas dans l'immédiat » (I1, 14).</li> <li>• « Nous arrivons à vendre, mais pas vraiment, le taux d'achat est un peu faible, je pense cela est lié à la culture de l'Algérien et aussi aux problèmes de SPAM » (I2, 14)</li> <li>• « ...Oui l'e-mailing permet de vendre et de revendre à la même personne, mais tout dépend de l'offre qu'on lui propose, ce résultat est observé par rapport aux statistiques dont nous avons entre nos mains : le taux d'ouverture, taux de clic .... pour que le client réagisse à un e-mail marketing, il faut qu'il le convient vraiment » (I3, 14).</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des responsables des sites de vente en ligne, 2016*

À l'opposé, l'un des interviewés a infirmé la capacité de vendre suite à l'e-mailing marketing, selon lui, « l'Algérien n'a pas la culture d'e-mailing et aussi c'est tout un volet technique qu'il faut maîtriser » (I4, 14).

Le maintien d'une relation durable et chaleureuse n'est pas confié seulement au face à face déclaraient deux enquêtés de notre étude « La personne n'est pas obligée d'être en face pour être fidèle et la preuve nous avons des clients fidèles » (I2,15).

« Le virtuel est des fois mieux que le face à face, car le client est plus à l'aise et il n'est plus timide, ...L'internet aide à comprendre son comportement et ses réactions..... vous pouvez acheter chez nous après un certain temps, vous pouvez nous oublier carrément et les newsletters évitent de tomber dans ce cas » (I3, 15).

Les deux autres interrogés voyaient que l'e-mailing est juste un outil de promotion pour deux raisons, la première : « .... c'est le processus de vente lui-même qui renforcera la constitution



*des relations durables avec les clients* ». (I1, 15). La deuxième « ... *la spécificité de l'Algérien qu'aime voir, toucher et négocier beaucoup avant d'acheter* » (I4, 15).

Malgré que l'e-mailing marketing est un passage obligatoire dans la vente en ligne (voir les réponses à question 2 de volet 2), sa performance reste un peu limitée car, « ....*L'Algérien ne consulte pas son e-mail contrairement au téléphone, et aux réseaux sociaux* » (I2, 16). « ....*les femmes de notre cible préfèrent SMSing et non l'e-mailing puisque ce n'est pas toutes les femmes qui sont connectées par contre le téléphone est simple et facile à utiliser* » (I1, 16). L'e-mailing marketing a prouvé sa performance en fidélisation selon les théories existantes sur le sujet (Cleayssen, 2008 ; Viot 2011 ; Marko Merisavo et Mika Raulas, 2004 ; Yaldiz 2007).

Dans le contexte algérien, les responsables des sites enquêtés renforçaient ces théories en déclarant que la constitution des relations durables et chaleureuses est possible via le virtuel, alors que les newsletters sont l'un des outils les plus efficaces.

Les contraintes qui freinent l'e-mailing marketing en e-commerce sont : la culture de l'algérien qu'il faut changer, les problèmes des SPAMS qu'il faut éviter et la maîtrise de volet technique qu'il ne faut pas négliger.

#### ***Analyse de thème 4 : l'avenir de l'e-mailing dans le contexte algérien***

Nous avons ressorti d'après cette recherche que l'e-mailing marketing est appliqué par les sites de vente en ligne en Algérie, mais sa performance reste plus au moins à améliorer. En effet, son avenir est lié à l'avenir du e-commerce et l'évolution de comportement de l'algérien face à l'outil internet.

Nos entretiens montrent que les interrogés de cette enquête reliés l'avenir de développement de l'e-mailing à des conditions à savoir : l'installation de la e-gouvernance et e-administration, la vulgarisation de e-paiement, le changement de la culture de l'algérien concernant l'usage de la boîte e-mail et le sentiment d'avoir besoin de cette dernière. Le tableau suivant illustre les verbatim des interrogés sur ce point.



**Tableau 23 : Exemple de verbatim- perspectives de développement de l'outil e-mailing dans le contexte algérien**

	Verbatim
<p><b>Perspectives de développement de l'e-mailing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « ....dans le cas où il aura une e-gouvernance et e-paiement ...lorsque le citoyen sera obligé d'avoir une adresse e-mail valide pour recevoir par exemple l'information sur son passeport ou carte d'identité, la politique d'e-mailing marketing aura son efficacité » (I1,17).</li> <li>• « Concernant l'e-mailing nous sommes un peu loin, le fait que l'Algérien n'utilise pas beaucoup son e-mail, il existe même une catégorie qui ne possède même pas d'une adresse e-mail..... C'est une <b>question de culture</b> et aussi de besoins » (I2, 17).</li> <li>• « .... C'est l'administration électronique qui poussera ce changement..... » (I3, 17).</li> <li>• « Si le terrain est bien favorable, tout viendra facilement, l'Algérien changera de comportement, et le besoin de l'utilisation de leurs adresses e-mail sera déclenché et l'e-mailing marketing trouvera place comme un outil efficace de communication » (I4, 17).</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des responsables des sites de vente en ligne, 2016*

La question d'analyse de comportement du consommateur algérien vis-à-vis de l'outil internet et précisément de l'e-mailing marketing de point de vue « vendeur » est importante, car elle montre les motivations et les freins de recours au e-mailings.

L'un des interrogés a déclaré « *L'Algérien est prêt à consommer la technologie et à utiliser internet et l'e-mailing, .... c'était le même cas avec la téléphonie mobile, nous étions très en retard, mais il avait un boom où tout a changé, je prévois la même chose en e-commerce et e-mailing marketing. Juste il faut avoir le cadre réglementaire* » (I3, 18).

« *La généralisation de l'internet et le e-paiement freinent le consommateur algérien, ce n'est pas seulement une question d'avoir ou pas une adresse e-mail* » (I2, 18).

« La maîtrise des technologies par le consommateur freine l'e-mailing ... Dans l'avenir nous allons essayer de faciliter le processus ou nous allons nous même créer des boites e-mail à nos clients afin de les aider à acheter sur internet » (I1, 18).

Les enquêtés de cette étude annonçaient que le profil de leurs acheteurs sont dans la majorité de cas des gens qui sont très occupés tels que les médecins. Cette catégorie n'a pas de temps pour fréquenter les magasins physiques d'où le virtuel constitue une alternative d'achat. Les étudiants qui se connectent souvent à internet et aussi les gens des zones rurales puisqu'ils n'ont pas beaucoup de choix.

**Récapitulons** : l'avenir d'e-mailing marketing est relié à l'installation de l'e-gouvernance et l'e-administration, la vulgarisation de e-payment, la généralisation de l'internet, car ce changement affectera la culture de l'algérien (pousser l'algérien à avoir une adresse e-mail et à consulter son compte).

À notre avis ces changements de circonstance aident certes à avoir un certain avenir à l'e-mailing marketing ; mais le grand travail est aussi auprès des sites, pour proposer des offres bien ciblées et qui conviennent vraiment aux besoins des clients selon les traces de leurs comportements et attitudes enregistrés dans les bases de données.

#### **2.2.4 Synthèse des résultats**

Les résultats de notre recherche montrent que la pratique d'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne en Algérie n'est pas loin de celle des théories produites sur le sujet concernant les éléments clés de l'élaboration des campagnes d'e-mailing efficace (François Scheid et al, 2013). En effet, l'e-mailing marketing est utilisé dans une stratégie de multi canal dont l'objectif est de mieux vendre et de revendre les produits et services en ligne.

Les e-mailings envoyés par les sites de vente en ligne sont à la base de la permission, car l'algérien a déjà donné son accord pour recevoir les e-mailings marketing.

Plusieurs mesures informatiques sont prises par les responsables des sites étudiés pour évaluer la performance de leurs campagnes d'e-mailing marketing tel que le taux de clic, taux d'achat, le taux de désabonnement, etc.

Ces dirigeants voyaient de l'e-mailing marketing un moyen efficace pour la constitution des relations chaleureuses et durables malgré l'interface de virtuel, garantit un retour sur investissement même si ce n'est pas dans l'immédiat.

Sur la base de ces résultats, nous pouvons confirmer partiellement la première hypothèse qui stipule que « **l'e-mailing marketing est un outil de contact important pour les sites de vente en ligne en Algérie** ».

Nous avons ressorti d'après cette étude que l'algérien n'a pas la culture d'e-mail, ceci s'explique par le fait qu'il ne consulte pas son e-mail d'ailleurs il existe des personnes qui ne possèdent même un compte e-mail« *Concernant l'e-mailing nous sommes un peu loin, le fait que l'Algérien n'utilise pas beaucoup son e-mail, il existe même une catégorie qui ne possède même pas d'une adresse e-mail..... C'est une **question de culture...*** » (I2, 17).

Si l'algérien n'a pas la culture d'e-mail, on se trouve en contradiction avec les résultats de l'étude de Webdialna (2012)<sup>36</sup> ainsi que Alegria digital trends (2017)<sup>37</sup>. La première étude a trouvé que 78,2 % des internautes se connectent sur internet pour envoyer et recevoir des e-mails. La deuxième a montré que les internautes utilisent l'e-mail pour la communication en deuxième position après les réseaux sociaux. À cet effet, nous allons intégrer cette variable dans notre modèle conceptuel (voir chapitre 4) pour avoir plus de résultats et d'explications.

La perspective de développement de l'e-mailing marketing est très grande en Algérie. Elle est en relation directe avec la transformation de l'administration et la gouvernance algérienne vers l'e-administration et l'e-gouvernance, et la généralisation d'e-paiement. L'absence de ces conditions freine l'efficacité et le développement de l'e-mailing marketing.

Le e-commerce assure divers avantages, mais engendre des menaces sur l'attente de la vie privée du consommateur lors des transactions en ligne. À cette perspective, différentes lois ont été mises en place par plusieurs pays dans la matière. En Algérie, la loi N°18-05 du 10 mai 2018 vient pour couvrir le vide juridique concernant l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et la communication et les transactions commerciales en ligne.

---

<sup>36</sup> Une étude auprès de 13 600 internautes, via un questionnaire électronique et ce durant six semaines du 01 août au 15 septembre 2012. <http://www.webdialna.com>

<sup>37</sup> Une étude auprès des internautes algériens en 2016 disponible sur le site Www Algeria digital trends.com et fait objet d'une présentation sur le marketing digital le 6/12/2017 au 6<sup>ème</sup> édition algéria2.0 le plus grand événement web-tic en Afrique à cyber par de Sidi Abdallah de 4 au 8 décembre 2017

Le pays n'est pas doté d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société de l'information et qu'une économie numérique puisse se matérialiser (Mokrane Ali, 2015). L'Algérie semble subir les TIC comme un effet de mode plutôt que les adoptés comme un facteur déterminant offrant des opportunités de développement fortes intéressante tel que e-Learning et e-business (Chettab Nadia, 2004), mais cette supposition fait l'objet d'un autre débat.

Le lancement de la 3G et la 4G renforce l'opportunité de développement de e-commerce en Algérie, malgré les contraintes liées à l'e-paiement. Certes nous ne pouvons pas cacher le retard remarquable dans le e-commerce, mais un avenir meilleur est prévu d'où le marketing et le marketing digital sont l'une des solutions.

Les résultats de l'étude qualitative auprès des sites de vente en ligne donnent un état des lieux de l'application de l'e-mailing marketing dans le contexte algérien.

En effet, l'e-mailing marketing est considéré comme le roi de la relation client à l'échelle mondiale<sup>38</sup>. Les problèmes de spam, la généralisation de l'internet, la non-expertise des sites de e-commerce dans ce domaine et les freins culturels sont des entraves à la réussite de l'e-mailing marketing en Algérie. Un avenir meilleur est prévu pour le e-commerce et le marketing direct via e-mailing marketing. Le changement sera lié à l'introduction de l'administration électronique et l'e-gouvernance dans la vie de l'algérien qui affectera son mode de vie et sa culture.

Il est important d'indiquer que la performance d'e-mailing marketing est liée à diverses causes telles que l'e-réputation, la qualité d'offre proposée, l'attractivité, la personnalisation des messages et le timing d'envoi, etc.

La culture de navigation de l'internaute algérien sur internet diffère certes d'un étranger, cela est un élément d'étude important lors de la réalisation des campagnes d'e-mailing marketing.

Cette modeste étude de terrain nous a donné un état des lieux de l'application de l'e-mailing marketing et les différentes perspectives liées à son développement afin de passer à la prochaine étape qui est l'évaluation de l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client/site de vente en ligne de point de vue client qui sera présenté dans le chapitre suivant.

---

<sup>38</sup><http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/observatoiremarketing-client-uda.shtml>, consulté le 12/02/2017 à 13H09.

# Chapitre IV

---

*Etude empirique auprès de  
l'internaute algérien : Cadre  
méthodologique, analyse et  
discussion des résultats*

## **CHAPITRE IV : ÉTUDE EMPIRIQUE AUPRÈS DE L'INTERNAUTE ALGÉRIEN : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS.**

Comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique de cette thèse, plusieurs études réalisées à l'échelle mondiale ont fait ressortir l'impact d'e-mailing marketing sur la création et le maintien de la relation client. Qu'en est-il au client algérien ?

Pour l'algérien, l'utilisation ou la consommation de la technologie de l'information et de la communication est récente, son comportement nécessite une étude plus approfondie pour une compréhension complète.

À cet effet, ce dernier chapitre vise à analyser le comportement de l'internaute algérien face aux e-mailings marketing des sites de vente en ligne. En premier lieu, nous allons chercher quel est l'impact d'e-mailing marketing sur la création et le maintien de la relation sur le long terme avec l'internaute algérien ? Et en deuxième lieu, nous allons discuter la question suivante : est-ce, que l'algérien accepte-t-il la technologie d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne ou pas ?

Pour répondre à ces questions, nous comptons sur deux études de terrain. La première via questionnaire de (mars/novembre 2017) auprès de 437 internautes algériens. La deuxième via un guide d'entretien (janvier mars, 2018) auprès de 13 personnes.

L'analyse des résultats de questionnaire sera faite par le biais de l'analyse descriptive et l'analyse multi variée en utilisant le logiciel SPSS et Eviews 4.0. Par contre l'analyse des entretiens sera à la base de l'analyse thématique horizontale.

Deux sections seront mises en œuvre : Section 1 : présenter la méthodologie des deux enquêtes de terrain. Section 2 : Nous allons arborer les traitements statistiques de l'enquête par questionnaire et par entretien.

## **1. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE DES DEUX ENQUÊTES DE TERRAIN AUPRÈS DE L'INTERNAUTE ALGÉRIEN.**

Nous avons dans ce point discuté la méthodologie suivie dans l'élaboration des deux enquêtes de terrain auprès de l'internaute algérien, une par le biais de questionnaire et l'autre par le biais de guide d'entretien.

### **1.1la méthodologie de l'enquête par questionnaire**

#### **1.1.1 Le cadre conceptuel, hypothèses et méthodologie de la recherche de l'étude principale via questionnaire :**

##### *Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche*

Rappelons que l'étude quantitative sert à répondre à la problématique principale de notre recherche à savoir « *Quel est l'impact de l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation sur le long terme avec l'internaute algérien ?* »

Autrement dit l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client/ site de vente en ligne dans une approche relationnelle.

Nous démarrons de l'idée que l'e-mailing marketing peut attirer, maintenir et améliorer la relation avec les clients, et nous allons essayer de confirmer ou d'infirmer cette idée via notre étude de terrain auprès d'un échantillon d'internaute algérien.

Parler de l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client /entreprise dans une approche relationnelle nous pousse à parler des instruments d'une bonne relation. Les variables liées au marketing relationnel sont diverses et les modèles réalisés sont bien discutés dans la revue de la littérature produite dans la partie théorique de cette thèse. Nous appuyons sur la synthèse de Palmatier et al (2007), la relation est multidimensionnelle, qui veut dire qu'il n'y a pas une variable médiatrice unique qui peut conceptualiser la bonne relation, mais un ensemble de variables (voir le modèle de Palmatie chapitre 1). En effet, ces variables n'ont pas la même importance. Morgan et Hunt (1994) indiquaient que la confiance et l'engagement sont les variables les plus importantes pour avoir une relation de qualité.

Une relation de qualité est une relation engageante et de confiance et elle engendre une fidélité et un BAO.

Afin d'évaluer l'impact de l'e-mailing marketing sur la création et le maintien de la relation, nous proposons un modèle conceptuel. Il est basé sur la revue de la littérature discutée dans





### ***L'hypothèse principale H2***

Une bonne relation client / site de vente en ligne est en fonction de l'e-mailing marketing. Nous supposons que « *L'e-mailing marketing affecte positivement la relation client /site de vente en ligne* » H2.

Autrement dit l'e-mailing marketing permet de créer et de maintenir la relation client/ sites de vente en ligne sur le long terme.

Nous mesurons l'e-mailing marketing selon trois dimensions (Viot, 2009 ; Cleayssen, 2008) à savoir, une information crédible et pertinente, une communication ciblée et personnalisée et un graphisme agréable et attirant.

Donc, les sous-hypothèses sont comme suit :

***H2.1 :L'information crédible et pertinente transmise par e-mail est une source d'une bonne relation client /site de vente en ligne.***

***H2.2 : la communication ciblée et personnalisée transmise par e-mail est une source d'une bonne relation client /site de vente en ligne.***

***H2.3 : le graphisme agréable et attirant des messages transmis par e-mail est un stimulateur d'une bonne relation client/site de vente en ligne.***

#### **✓ l'e-mailing marketing est un bon stimulant de la confiance**

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, un bon marketing relationnel passe par une bonne communication. Cette dernière influence la confiance qui permettra à son tour la continuité de la relation.

Morgan et Hunt, (1994) a confirmé que la communication à un effet positif sur la confiance.

D'où nous supposons que :

***H2.4 : l'e-mailing marketing influe positivement la confiance de l'internaute algérien envers le site de vente en ligne.***

#### **✓ la confiance de l'internaute envers le site de vente en ligne est un antécédent de l'engagement**

L'engagement est défini selon Morgan et Hunt(1994), « *comme la volonté de fournir les efforts nécessaires pour maintenir une relation durable que le client considère importante* ».

Gurviez P. et Korchia M (2002) et Eastlick et al (2006) ont montré que la confiance est un précurseur fondamental de l'engagement.

Sur la base de ces données, nous pouvons supposer que :

***H2.5 : l'engagement de l'internaute algérien avec le site de vente en ligne est un résultat d'une relation de confiance construite via l'e-mailing marketing.***

✓ **la fidélité de l'internaute est un résultat d'une relation engageante avec le site de vente en ligne**

Fidéliser un client c'est avant tout établir une relation de confiance, créer un sentiment d'appartenance et d'attachement. Pour maintenir la fidélité, il est important de connaître le client intimement, nouer avec lui une relation de confiance et lui proposer des offres mieux adaptées à ses besoins.

D'après les définitions de la fidélité citées dans le chapitre1, cette dernière passe par un engagement qui est la volonté de poursuivre la relation.

Moulin et Roux (2008), considéraient l'engagement comme le construit précédent de la fidélité à la marque.

De ce fait, nous supposons que :

***H2.6 : la fidélité de l'internaute algérien envers le site de vente en ligne est un résultat d'une relation engageante avec celui-ci.***

✓ **le BAO est un résultat d'une relation de confiance, engageante et fidèle**

Palmatier et al (2007) considéraient la confiance comme un antécédent de bouche-à-oreille, de son côté Brown et al (2005) ont prouvé l'existence d'une relation positive et directe entre l'engagement et le bouche-à-oreille, alors que Reichheld F.F, (2003) a annoncé que le BAO est le meilleur indicateur de l'intensité de fidélité.

Un client fidèle parle positivement de la qualité des produits et services offerts par son entreprise ou marque à plusieurs personnes, d'ailleurs selon Palmatier et al (2007), seuls les clients ayant de fortes relations avec le vendeur sont prêts à risquer leur réputation en le recommandant à d'autres personnes.

Face à ce constat nous supposons que :

***H2.7 : la fidélité de l'internaute algérien vis-à-vis de site de vente en ligne influence positivement le BAO envers ce site.***

- ✓ **Les effets de la culture d'e-mail et d'internet sur la relation client/site de vente en ligne dans une approche relationnelle.**

***H2.8 : la culture de l'e-mail et de l'internet influe la relation client /site de vente en ligne.***

***Familiarité avec l'internet et l'e-mail***

La littérature montre que l'expérience du consommateur dans la navigation sur internet et l'utilisation de l'e-mail n'ont pas été testées dans le cadre d'e-mailing marketing, seules l'expérience et l'attitude face au marketing direct étaient introduites dans le modèle de Lancelot-Miltgen et al (2005), mais sans le tester empiriquement. De son côté, Lisa Chittenden et Ruth Rettie (2003) ont montré qu'il existe une corrélation positive entre le taux de réponse et l'expérience d'achat en ligne (un client qui a déjà acheté en ligne répond plus aux e-mails envoyés).

Dans cette étude, nous allons tester l'impact de la familiarité avec l'internet et l'e-mail sur la relation client/site de vente en ligne suite à la réception d'e-mailing marketing.

***Résistance à la technologie (e-mail et internet).***

La résistance aux changements face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication tels que l'internet et l'e-mail n'a pas été étudié à notre connaissance dans le cas de l'e-mailing marketing. En effet, à notre avis cette variable est très importante, c'est un facteur déterminant lors de la création et le maintien de relation client/ entreprises via un canal virtuel tel que l'e-mail.

Le tableau suivant synthétise les différentes hypothèses que nous avons proposées dans notre recherche, afin de répondre à la problématique principale.

**Tableau 24 : Synthèse des hypothèses de modèle de recherche.**

Relation	hypothèses	Detail
Influence de l'e-mailing sur la bonne relation client/site de vente en ligne.	<b>H2.1</b>	L'information crédible et pertinente transmise par e-mail est une source d'une bonne relation client /site de vente en ligne.
	<b>H2.2</b>	la communication ciblée et personnalisée transmise par e-mail est une source d'une bonne relation client /site de vente en ligne.
	<b>H2.3</b>	le graphisme agréable et attirant des messages transmis par e-mail est un stimulateur d'une bonne relation client/site de vente en ligne
Influence de l'e-mailing sur la confiance	<b>H2.4</b>	l'e-mailing marketing influe positivement la confiance de l'internaute algérien envers le site de vente en ligne
La corrélation entre les variables d'une bonne relation (composantes clé et conséquences) à savoir la confiance, engagement, fidélité et BAO.	<b>H2.5</b>	l'engagement de l'internaute algérien avec le site de vente en ligne est un résultat d'une relation de confiance construite via l'e-mailing marketing.
	<b>H2.6</b>	la fidélité de l'internaute algérien envers le site de vente en ligne est un résultat d'une relation engageante avec celui-ci.
	<b>H2.7</b>	la fidélité de l'internaute algérien vis-à-vis de site de vente en ligne influence positivement le BAO envers ce site.
L'influence de la culture d'e-mail et d'internet sur la bonne relation	<b>H2.8</b>	la culture de l'e-mail et de l'internet influe la relation client /site de vente en ligne.

*Source : réalisé par l'auteur*

### **1.1.2 Échelle de mesure des variables de notre modèle conceptuel.**

Le recours aux échelles de mesure est très important, car c'est rare qu'une seule question permette de traduire le construit psychologique, chaque question précise un aspect de la dimension que l'on souhaite mesurer (Richard Ladwein, 1996).

Dans notre étude, les échelles de mesures des variables prédéfinies sont inspirées des théories produites sur le sujet avec quelques adaptations au contexte de l'étude (contexte algérien).

**Confiance** : Échelle de mesure de Chouk I. et Perrien J. (2003) et Jarvenpaa S. L et Tractinsky N. (1999).

La confiance est mesurée selon trois dimensions : compétence (crédibilité), intégrité et bienveillance.

**Engagement** : Échelle de mesure de Boulaire et M Mathieu (2000) et Morgan et Hunt (1994).

Deux dimensions ont été attribuées à l'engagement : engagement calculé et engagement affectif.

**Fidélité** : Échelle de mesure d'Oliver (1999).

Les dimensions de la fidélité sont la fidélité cognitive, affective, conative et la fidélité d'action.

**BAO** : Échelle de mesure d'Isabelle Goyette et al (2010).

Le BAO est un concept multidimensionnel : le contenu de BAO, l'activité de BAO, la polarité positive, et la polarité négative.

Selon OLFA GMACH (2009), la dimension « contenu » du bouche-à-oreille est mesurée par deux sous-dimensions, la première regroupe deux variables associées au « mix marketing », la deuxième sous dimension regroupe deux variables associées à la « visibilité de l'entreprise de service en ligne ».

La dimension « activité » de bouche-à-oreille, ces énoncés sont: « j'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quelle autre entreprise en ligne », « j'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus ».

La polarité positive regroupe plusieurs énoncés, tel que « je recommande cette entreprise », « je parle des bons côtés de l'entreprise », etc.

Par contre la polarité négative comprend les deux énoncés suivants: « j'ai parlé défavorablement de l'entreprise en ligne» et « j'ai dit des choses négatives».

***L'e-mailing marketing*** : Nous nous sommes référés à Viot (2009), Cleayssen (2008). Nous allons évaluer les sous variables qui caractérisent l'e-mailing marketing à savoir : information crédible et pertinente, communication ciblée et personnalisée et graphisme agréable et attirant.

***La culture de l'e-mail et de l'internet*** : l'hypothèse de l'impact de la culture sur la relation était à la base de l'étude qualitative. Donc pour la mesurer, nous avons opté pour des critères en adéquation avec le terrain d'étude à savoir : la résistance aux changements (à l'internet et à l'e-mail), la familiarité avec l'internet et l'e-mail.

Chaque variable est mesurée selon des items variant de deux à quatre (voir annexe N° 08). Les échelles utilisées sont de type Likert de 1 à 5 (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni d'accord ni en désaccord, d'accord et tout à fait d'accord). Le choix de type 5, est d'une part facilité la tâche aux interrogés et d'une autre part faciliter le traitement des résultats.

### **1.1.3 L'élaboration et la mise en œuvre de questionnaire**

Pour valider nos hypothèses de recherche, nous avons essayé de convaincre les responsables des sites de vente en ligne d'intégrer notre questionnaire dans leurs bases de données et de l'envoyer à leurs clients et prospects, donc toucher directement la cible visée, mais malheureusement nous n'avons pas pu atteindre cet objectif.

Au final, nous avons changé de méthode d'où nous avons interrogé un échantillon d'internautes algériens. Notre échantillon est de type « convenance » en raison de difficulté de trouver la liste exacte d'acheteurs et des récepteurs des e-mailings marketing des sites de vente en ligne et le coût élevé d'achat de ce genre de base de donnée s'il existe.

Par définition un échantillon de convenance « *est un échantillon relevant des méthodes empiriques où on ne dispose pas de la liste exhaustive de la population, il se compose des personnes qui acceptent de répondre et convient au chercheur* » (Didier Roche, 2009).

Dans cette étude, c'est notre jugement personnel qui détermine le choix des personnes à interroger. La sélection des personnes questionnées est en fonction de la facilité d'accès, disponibilité et la coopération des interrogés.

La limite de cette méthode d'échantillonnage réside dans le fait que nous n'interrogeons pas nécessairement la population cible, mais aussi les personnes qui ne sont pas concernées par l'étude (Martine Gauthy-Sinéchal et Marc Vandercammen, 2010).

Pour répondre à notre objectif, nous avons fait appel à une étude quantitative via questionnaire. En effet, le questionnaire est un outil très puissant d'investigation, « *c'est une Séquence logique et organisée de questions soumises aux individus interrogés dans le cadre d'une enquête* »<sup>39</sup>.

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépend pas seulement du mode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon, mais aussi de contenu de questionnaire élaboré (Véronique des Garets, 1997). Chaque question doit être justifiée, et répond à l'objet de la recherche.

Nous avons pris beaucoup de temps pour finaliser notre questionnaire, car la qualité des résultats sera liée à la qualité du questionnaire. Six versions ont été élaborées avant la version finale.

Les questions sont à la base des échelles de mesure des variables qui constitue notre modèle conceptuel, en plus d'autres questions d'ordre général que nous avons jugé utile pour décrire le comportement de l'internaute algérien, surtout dans le cas où il n'a jamais reçu et réagi aux e-mailing des sites de vente en ligne.

Une question filtre a été, introduite « avez-vous reçue des e-mailings marketing des sites de vente en ligne ? » Cette question servira de base à distinguer les deux sous échantillons : un qui a été touché par les e-mailings et un autre qui n'a pas été touché.

Suite à la nouveauté de phénomène dans le contexte algérien, nous avons essayé de chercher les causes de la non-réception des e-mailings des sites de vente en ligne ainsi que les freins d'achat, pour plus de détails (voir annexe N° 09) synthétisant notre questionnaire.

Pour chaque construit de modèle nous avons posé deux à trois questions pour avoir des réponses très fiables.

En synthèse notre questionnaire contient des questions sur l'aspect psycho cognitives (attitude, opinions), et un aspect comportemental (expérience d'achat et non-achat en ligne) et les données signalétiques (définition de l'enquêté).

---

<sup>39</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/questionnaire/>, consulté le 25/03/2017 à 11H39.

Nous avons testé notre questionnaire auprès d'une trentaine d'étudiants à l'université de Bejaia afin de porter des modifications si c'est nécessaire avant de lancer l'enquête sur internet et à grande échelle. La modification du questionnaire a porté sur la suppression de certaines questions, la reformulation de certaines affirmations dues à leurs ambiguïtés ainsi que le changement de l'ordre de certaines questions.

Pour avoir le maximum de réponses, nous avons administré notre questionnaire sur internet et face à face de 08 mars 2017 jusqu'à octobre de la même année. Cette période n'était pas ciblée, le seul critère de lancement était la finalisation du questionnaire par contre l'arrêt de la distribution était d'avoir le nombre de réponses que nous avons jugé suffisant malgré qu'il est réduit vu les contraintes de délai et de coût.

Notre échantillon de convenance est comme suit :

Questionnaire administré en ligne : depuis le 08 mars 2017 jusqu'à le 11/10/2017:

46 réponses dont 3 questionnaires rejetés, car ils ne sont pas complets. Donc 43 réponses en ligne valables.

Questionnaire distribué face à face depuis le 8 mars 2017 jusqu'à 11/10/2017

Nombre de questionnaires imprimés et distribués 620 questionnaires.

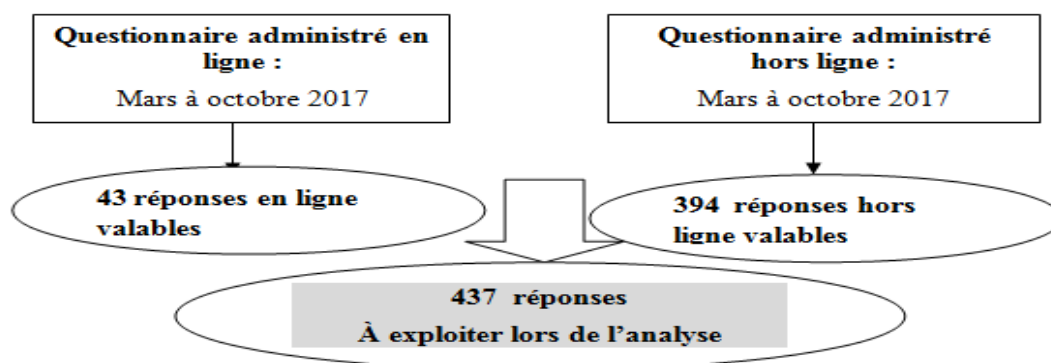
Nombre de questionnaires perdus (pas de retour) 188 questionnaires.

Le nombre de réponses est de 432 questionnaires avec un taux de réponse de 69.67%. Le nombre de questionnaires rejetés est de 38 questionnaires. Donc le nombre de réponses hors ligne 394 questionnaires.

En total, le nombre de réponses à l'enquête de terrain est : 437 réponses.

Le schéma suivant synthétise ces données.

**Figure 17 : Schéma synthétique de l'échantillon de l'étude de terrain par questionnaire**



Source : réalisée par l'auteur.



## **1.2 La méthodologie de l'étude complémentaire via des entretiens.**

L'intérêt de cette étude qualitative a posteriori est le soutien des résultats trouvés auparavant, éclaircir pourquoi plusieurs Algériens touchés par notre questionnaire n'ont pas eu affaire aux e-mailing des sites de vente en ligne et t'il un problème d'acceptation de la technologie ou bien nous allons déduire autres causes? Car sur 437 personnes questionnées seulement 117 personnes ont reçu des e-mailing des sites de vente en ligne. La question à laquelle nous essayons de répondre est la suivante « **l'internaute algérien accepte-t-il la technologie d' e-mailing marketing des sites de vente en ligne ou pas ? Pourquoi ?** »

La littérature montre qu'il existe plusieurs théories qui essaye d'expliquer le comportement des individus face à la technologie telles que la théorie de l'action raisonnée, la théorie de comportement planifier, le modèle de l'acceptation de la technologie et la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie.

Afin de répondre à notre problématique, nous somme inspirés de modèle de Davis 1986 concernant l'acceptation au le rejet de cette nouvelle technologie de l'information et de la communication issue de marketing direct et du marketing digital.

Nous avons choisi ce modèle, car il est largement utilisé pour expliquer l'acceptation d'un système d'information par un particulier (Priyanka Surendran , 2012).

Nous allons démarrer de deux variables à savoir l'utilité perçue et la facilité d'usage qui explique l'intention comportementale et le comportement d'un individu.

### **1.2.1 Le Principe de modèle TAM (Technologie Acceptance Model)**

Le modèle de Davis 1986 est un modèle bien connus, il est lié à l'acceptation et à l'utilisation de la technologie, il est considéré comme une extension influente de la théorie de l'action raisonnée<sup>40</sup> (Park S. Y, 2009).

Le modèle TAM explique pourquoi un utilisateur accepte ou rejette la technologie de l'information autrement dit, comment les variables externes influencent la croyance, l'attitude et l'intention d'utilisation.

Deux croyances cognitives sont proposées par TAM: L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

---

<sup>40</sup> La théorie de l'action raisonnée (en anglais, Theory of Reasoned Action) est un modèle qui provient de la psychologie sociale. Ce modèle développé par Fishbein et Ajzen (1975) définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus ([http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie de l'E2%80%99action raisonn%C3%A9e](http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie%20de%20l'action%20raisonn%C3%A9e), consulté le 16/01/2017 à 16H00)

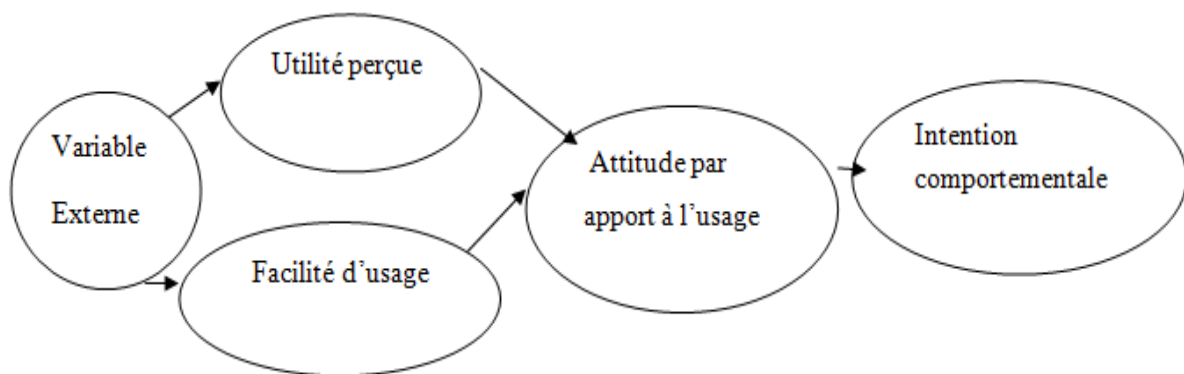
Selon Priyanka Surendran, (2012), Davis définit les deux concepts comme suit :

**L'utilité perçue** est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier augmenterait son rendement au travail.

**La facilité d'utilisation perçue** est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier sera sous d'effort.

La figure suivante illustre ce modèle.

**Figure 18 : Model de Davis (1986)**



**Source:** Fddrp Bagozzi and Paul R.Warshaw (1989), « *user acceptance of computer technology of two theoretical models* », Management Science Vol 35, N°8.

Dans notre étude, nous évaluons l'acceptation ou le refus de l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne par la facilité et l'utilité d'usage (variables cités dans le modèle de TAM de Davis 1986) et d'autres variables s'il ya lieu de les faire ressortir.

Priyanka Surendran, (2012) a déclaré que ces deux facteurs facilités et l'utilité d'usage sont influencés par des variables externes qui sont les facteurs sociaux, les facteurs culturels et les facteurs politiques.

### 1.2.2 L'élaboration de guide d'entretien

La méthode optée pour répondre à notre problématique est de type qualitatif à base des entretiens. Nous avons ciblé un échantillon de personne à Bejaia de toute catégorie confondue, pour avoir une variété de réponses.

La perception et l'attitude du consommateur n'est pas une chose aisée à évaluer, pour cette raison notre guide d'entretien contient plusieurs volets de questions (voir annexe N°10).

Comme il s'agit d'une étude qualitative, nous n'avons pas seulement se limiter aux variables propres à la technologie : la facilité d'usage et utilité perçue, mais nous allons chercher d'autres variables contextuelles, psychologiques et sociales soit de refus ou d'acceptation d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne.

***Volet 1 : Questions d'ordre général sur le comportement de la personne face à l'internet et l'e-mail***

L'objectif est de savoir le profit des personnes interrogées, leurs habitudes sur internet et leurs perceptions vis-à-vis de l'e-mail et les la vente en ligne via e-mailing.

***Volet 2 : Questions sur l'expérience personnelle de l'internaute algérien dans l'achat en ligne et l'e-mailing marketing***

L'objectif est de discuter l'expérience de chaque interviewé face à l'internet et à l'e-mail, afin de faire ressortir les causes de l'acceptation ou de refus de l'internaute algérien à l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne.

**1.2.3 La mise en œuvre de l'enquête sur le terrain.**

Après plusieurs séances de travail, le guide d'entretien était validé, l'étape qui suit est le terrain.

Nous avons fait deux entretiens avec deux doctorants au laboratoire de la recherche en management et techniques quantitatives de notre université afin de le tester et d'apporter les changements nécessaires. Une fois le test est fait, c'est l'enquête en grande ampleur.

Nous avons administré nos entretiens semi-directifs face à face, la durée est comprise entre 30 minute et 45 minute durant la période janvier mars 2018.

Nous avons retenu 13 entretiens, car nous avons remarqué que l'information se répète d'où l'intérêt d'arrêter l'enquête.

Nous avons procédé à l'enregistrement des entretiens, nous avons eu des difficultés de faire convaincre certains interrogés que l'enregistrement n'est que pour la facilité de prise de note.

## 2. ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DES DEUX ENQUÊTES DE TERRAIN

### 2.1 Analyse des résultats de questionnaire

Pour mener à bien notre travail de traitement de données, nous avons fait appel à deux logiciels : logiciel SPSS version 20.0 et Eviews version 4.0.

Nous avons codé et saisi les différentes questions avec beaucoup de soins pour éviter tout risque d'erreur lors de l'enregistrement des données sur les logiciels.

Nous avons opté pour deux types d'analyse, une analyse descriptive unie variée et bi variée pour les questions d'ordre général, ensuite nous avons fait appel à la méthode explicative multi variée afin de valider notre modèle de recherche sur l'apport d'e-mailing marketing sur la relation client/site de vente en ligne.

#### 2.1.1 Analyse descriptive

L'analyse descriptive des résultats vise à comprendre les différentes facettes psychocognitives et comportementales de l'acheteur ou consommateur (Richard Ladwein, 1996). Dans notre cas, cette analyse a pour but de synthétiser les informations concernant les opinions et les attitudes des récepteurs et non-récepteurs des e-mailings marketing des sites de vente en ligne en recourant à l'analyse unie variée et bi variée.

##### ✓ *Analyse unie variée des résultats*

Par définition, l'analyse unie variée ou le tri à plat sert à examiner une seule variable. Elle consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse (Véronique des Garets, 1997).

Nous allons analyser les questions d'ordre général et les données de la fiche signalétique via le tri à plat afin de visualiser le profil des interrogés et leurs expériences face aux e-mailings marketing des sites de vente en ligne.

##### ➤ Fiche signalétique

#### 1) Sexe de répondant

Tableau 25 : Sexe de répondant

		Effectifs	Pourcentage %
Valide	Homme	183	41,9
	Femme	254	58,1
	Total	437	100,0

Source : réalisé par nos soins sur SPSS.

À travers ce tableau, nous trouvons que le nombre des répondants féminins au questionnaire est plus de 58%. Alors que le nombre des répondants masculins représente 41,9%. À notre avis cela se justifie par la nature de notre échantillon (échantillon de convenance)

## 2) Age du répondant

**Tableau 26 : Age du répondant**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	entre 19 ans et 30 ans	346	79,2
	entre 31 ans et 45ans	75	17,2
	entre 46 ans et 60 ans	14	3,2
	plus de 60 ans	2	,5
	<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS.*

D'après les résultats de ce tableau, nous remarquons que les répondants à notre questionnaire sont issus de quatre tranches d'âges avec des pourcentages différents.

La tranche d'âge la plus dominante est celle entre 19 ans et 30ans avec plus de 79 %. Cela se justifie par le fait que cette catégorie est la plus intéressée à notre sujet d'étude, et la catégorie la plus connectée à internet.

La tranche d'âge entre 31 ans et 45 ans ne représente que 17, 2%. Par contre les deux autres tranches qui restent ne dépassent pas 6%. Cela montre qu'elles sont les catégories les moins intéressées et moins familiarisées avec l'outil internet.

## 3) Profession de répondant

**Tableau 27 : La profession de répondant**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Étudiant(e)	313	71,6
	chef d'entreprise	6	1,4
	Retraité	4	,9
	Employé	87	19,9
	Cadre	17	3,9
	personne au foyer	7	1,6
	autre: chômeur	3	,7
	<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Nous remarquons que notre échantillon est constitué en grande partie par les étudiants avec un pourcentage très élevé 71,6%. Cela se justifie par la familiarisation de cette catégorie avec les nouvelles technologies de l'information et la communication. Ils sont suivis de la

catégorie employée avec 19,9%, les cadres avec 3,9%, personne au foyer 1,6%, chef d'entreprise 1,4%, par contre les retraités et les chômeurs ne dépassent pas 1%.

#### **4) Niveau de scolarité**

**Tableau 28 : Niveau de scolarité**

		<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Valide</b>	<b>secondaire</b>	29	6,6
	<b>Universitaire</b>	408	<b>93,4</b>
	<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Vu l'importance de l'internet et l'utilisation de ce dernier chez la tranche des universitaires, les répondants à notre questionnaire sont majoritairement des universitaires avec plus de 93% suivis des secondaires avec 6,6%. En effet, notre échantillon est constitué des intellectuels que nous supposons maîtrisent et fréquentent les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

### Contenu de questionnaire

#### 1) Connaissance des sites de vente en ligne

Tableau 29 : Connaissance des sites de vente en ligne

Réponse	Effectif (oui)	Pourcentage (oui)
Batolis.com	17	3,07
Eshop.com	64	<b>11,59</b>
Dzboom.com	46	8,33
Guiddini.com	22	3,98
Zawwali.com	34	6,15
Smile.com	37	6,72
Kaymu .com	46	8,33
Echerily.com	15	2,71
Autres	271	<b>49,09</b>
Aucun	122	<b>22,10</b>
Ouedkniss	61	11,05
Site étranger	72	13,05
Pages face book	16	2,89
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

De la lecture de ce tableau, nous constatons que les répondants à notre questionnaire n'ont pas reconnu les sites de vente cités par nous même, ils ont coché la case autre avec un pourcentage très élevé 49,9 %. Un effectif important et non négligeable des répondants à notre questionnaire ne connaissaient aucun site de vente en ligne (avec 22,10%). Par contre les sites les plus connus sont des sites étrangers (13,05%) tels qu'amazon.com, Aliexpress, etc.

Les sites algériens les plus connus sont eshop.com et Ouedkniss avec presque le même pourcentage 11 % suivi de dzBoom avec 8,33%.

D'autres personnes ont répondu en mentionnant des pages Facebook tel que Bejaia achat et vente.

Les résultats de cette question se justifient comme suit : les répondants à notre étude connaissaient les sites étrangers plus que les sites algériens, car nous avons un retard en matière du commerce en ligne. D'une part les sites de vente en ligne ne font pas suffisamment de communication et de publicité pour ce faire connaître au grand public et d'une autre part les algériens ne cherchent pas à faire des achats en ligne et donc de connaître ces vendeurs en ligne, car ils font leurs achats aux magasins traditionnels.

## 2) Recevoir des e-mailings marketing des sites de vente en ligne

**Tableau 30 : Recevoir des e-mailings marketing des sites de vente en ligne**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	117	26,8
	Non	320	73,2
	Total	437	100,0

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Cette deuxième question est une question filtre, car elle permet de savoir les personnes qui recevront et non les e-mailings des sites de vente en ligne afin d'évaluer après son impact sur la relation client /site de vente en ligne sur le long terme.

En effet, recevoir un e-mailing marketing implique être internaute et disposer d'un compte e-mail.

Selon les réponses obtenues, la majorité des personnes questionnées n'ont pas reçu les e-mailings des sites de vente en ligne avec un pourcentage très important (73,2%), alors que seulement 26,8% ont reçu des e-mailings. Cela s'explique par le fait que beaucoup de gens interrogés ne connaissent pas les sites de vente en ligne (réponse à la question précédente).

D'autres raisons sont à l'origine de non-réception des e-mailings, la question suivante montre le pourquoi ?



Tableau 31 : Les raisons du non-réception des e-mailings.

	Effectif	Pourcentage
<b>Vous n'avez pas une adresse e-mail</b>	62	<b>15,01%</b>
<b>Vous n'avez pas accès à l'internet et à votre adresse e-mail</b>	16	3,87%
<b>Vous préférez d'autres outils tels que face book, SMS</b>	183	<b>44,30%</b>
<b>Vous ne croyez pas à ce moyen de communication</b>	84	<b>20,33%</b>
<b>Autres</b>	68	16,46%
<b>pas d'offre proposée</b>	30	7,26%
<b>pas intéressé à ce genre d'e-mailing</b>	29	7,02%
<b>connexion coûteuse</b>	4	0,97%
<b>manque de confiance</b>	3	0,72%
<b>les vendeurs en ligne ne sont pas sérieux et pas de livraison</b>	2	0,48%
<b>Total</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Les réponses à cette question sont complémentaires de celle plus haute. Elle a pour but de savoir les raisons de non-réception des e-mailings des sites de vente en ligne.

Les 320 personnes de notre échantillon qui n'ont pas reçu des e-mailings marketing ont été censés de répondre à cette question.

La raison la plus flagrante est que les répondants préféraient d'autres outils (44,30%), cela s'explique que l'e-mailing marketing est dépassé par la communication via les médias sociaux comme le confirmait un interrogé à notre entretien semi-directif en disant « ...*Il est démodé en le comparant au Messenger, et le Viber. Personnellement je préfère le face book tout est disponible ....l'e-mail non* » (I12,4).

La méfiance à l'outil digital « e-mailing » est la deuxième raison avec 20,33%. Ces résultats ont été confirmés par les propos d'un enquêté à nos entretiens lorsqu'il nous a raconté son expérience « *j'ai déjà fait un achat sur le site X, le premier et le dernier site, j'étais choqué de la qualité de la robe achetée. Ce n'est pas de tout ce que j'ai vu sur le site... C'est de*

*l'arnaque à 100%, je ne rachèterais plus....Je reçois des e-mails de leur part, mais je n'ouvre même pas, je n'ai pas besoin » (I4, 5).*

Alors qu'un pourcentage assez considérable 15,01% de réponse « pas d'adresse e-mail ». Les autres justifications données sont : le manque de confiance, pas d'offre proposée, une connexion coûteuse et des vendeurs qui ne sont pas sérieux.

### 3) Accord pour recevoir des e-mailings

**Tableau 32 : Donner l'accord pour recevoir des e-mailings marketing**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	80	<b>68,4</b>
	Non	37	31,6
	Total	<b>117</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Sur les 117 personnes qui ont reçu des e-mailings des sites de vente en ligne, 68,4% ont donné leurs accords pour recevoir ce genre d'e-mails, par contre 31,6 % recevaient des SPAMS. Cela affirme qu'un nombre implorant de sites de vente en ligne recours à la stratégie d'e-mailing marketing sur la base de la permission de l'internaute afin d'assurer l'efficacité de cette dernière.

### 4) Le nombre de fois dans la semaine de recevoir des offres promotionnelles des sites de vente en ligne par e-mail

**Tableau 33 : Nombre de fois de recevoir des offres promotionnelles par e-mail dans la semaine**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	<b>une fois</b>	32	27,4
	<b>deux fois</b>	41	<b>35,0</b>
	<b>trois fois</b>	23	19,7
	<b>Plus</b>	21	17,9
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Le tableau montre que le nombre de fois de réception d'e-mailing marketing varie d'une seule à plusieurs fois. Le score le plus élevé est donné à « deux fois » avec 35%. L'envoi des e-mailings est selon la stratégie du timing défini par les sites de vente en ligne. L'envoi massif joue un rôle négatif selon les résultats de notre étude qualitative auprès des responsables des sites de vente en ligne en Algérie (voir le détail section 2 chapitre3)

**5) Acheté suit à l'e-mailing marketing.**

**Tableau 34 : acheté suit à un e-mail commercial**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	41	35,00
	Non	76	65,00
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100,00</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Cette question nous permettra de dresser le profil de cyberconsommateur algérien.

Seulement 35% des personnes ayant reçu des e-mailing ont effectué un achat en ligne par contre le reste (65%) n'ont pas acheté. Cela s'explique par le nombre assez important de spams reçus (réponse à la question 3), des offres non ciblées, et aussi suite au comportement de l'algérien qui ne s'intéresse pas à ce moyen virtuel.

**Si oui, combien de fois**

**Tableau 35 : Le nombre de fois d'achats en ligne**

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	une fois	14	34,1
	Deux fois	12	29,3
	trois fois	7	17,1
	plusieurs fois	8	19,5
	<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

La lecture du tableau montre que le cyberconsommateur algérien a effectué ses achats sur un intervalle qui varie d'une à plusieurs fois. Plus clairement 34,8%, ont acheté une seule fois, 29,3% deux fois alors que plus de 19% plusieurs fois. Cela nous amène à dire que malgré la nouveauté de phénomène en Algérie il y'en a une catégorie de personnes qui prennent le risque de racheter de plus en plus.

**Sinon, vous indiquez pourquoi**

**Tableau 36 : Les raisons de non-achat suite à la réception des e-mailings marketing**

	Effectif (oui)	Pourcentage (oui)
<b>Vous ne faites pas confiance aux e-mailing</b>	26	<b>18,43%</b>
<b>Vous ne voulez pas donner vos informations personnelles</b>	11	07,80%
<b>Vous ne sentez pas en sécurité</b>	15	10,63%
<b>Vous ne croyez pas à ce moyen de communication</b>	02	1,41%
<b>Vous n'avez pas l'habitude d'intégrer l'e-mailing dans l'achat et la vente dans votre quotidien</b>	28	<b>19,85%</b>
<b>Vous n'avez pas de carte e-paiement</b>	43	<b>30,49%</b>
<b>Les frais de livraison sont élevés</b>	12	08,51%
<b>Vous ne maîtrisez pas l'outil informatique</b>	02	1,41%
<b>Autre -j'accorde pas d'importance à ce genre d'e-mails -je préfère les méthodes traditionnelles d'achat (magasin face à face)</b>	02	1,41%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

La réponse à cette question est complémentaire à la question 5, afin de déceler les causes de refus d'achat en ligne.

La lecture des résultats montre que la cause principale est due au manque de moyen de paiement en ligne (carte e-paiement) avec 30,49%, d'ailleurs plusieurs interviewés à nos entretiens effectués ont confirmé ce résultat « *Je reçois des e-mailings et je suis intéressé par l'offre, mais je ne peux pas acheter, le problème de paiement électronique me freine ..... Je dirai c'est compliqué* » (I8, 6)

Le manque d'habitude d'intégration de ce nouvel outil digital dans le quotidien de l'algérien représente 19,85%. Le manque de la confiance représente un pourcentage important (18,43%). Un enquêté a déclaré « *l'e-mail, je l'utilise souvent, mais je m'intéresse pas aux offres sur internet.... c'est une question de confiance, j'ai peur de l'arnaque et de fraude* » (I11,6).

La sécurité en ligne représente 10,63%. Un interviewé a témoigné « *je ne compte pas s'aventurer alors que les magasins de proximité existe. Je le ferai dans le cas ou j'aurai beaucoup d'argent, car dans ce cas la, le risque est minimum pour moi* »

Le refus de dévoiler les informations personnelles représente 07,80% par contre 8,51% des réponses ont considéré les frais de livraison élevés.

Le comportement du consommateur algérien face à la vente en ligne n'est pas né au hasard. Les problèmes liés au paiement électronique et l'insécurité en ligne le pousse à ne plus s'aventurer, et acheter via les magasins de proximité.

**10) Le nombre de jours par semaine de l'utilisation de l'internet.**

**Tableau 37 : Nombre de jours d'utilisation d'internet par semaine.**

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	aucune fois	1	,2
	une journée par semaine	6	1,4
	deux jours par semaine	14	3,2
	trois jours par semaine	34	7,8
	quatre jours par semaine	39	8,9
	cinq jours par semaine	50	11,4
	Six jours par semaine	61	14,0
	chaque jour	232	<b>53,1</b>
	<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

De la lecture de tableau, nous constatons que seulement une personne de notre échantillon n'était pas internaute par contre le reste se connectait à internet dans la semaine avec des pourcentages différents. La moitié de l'échantillon (53,1 %) utilisait internet chaque jour. Ces données de terrain s'expliquent par la propagation de l'internet malgré sa qualité limitée (connexion ADSL, 3G et 4G), et le recours de l'algérien à cette nouvelle technologie de l'information et la communication afin de poursuivre les mutations mondiales.

11) Nombre de jours de consultation d'email par semaine

Tableau 38 : Nombre de jours de consultation d'e-mail par semaine

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	aucune fois	82	18,8
	une fois par semaine	78	17,8
	deux fois par semaine	84	<b>19,2</b>
	trois fois par semaine	62	14,2
	quatre fois par semaine	27	6,2
	cinq fois par semaine	33	7,6
	six fois par semaine	21	4,8
	chaque jour (sept fois par semaine)	50	11,4
	<b>Total</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Contrairement aux résultats de la question précédente ou tous les répondants utilisaient internet à l'exception d'un seul, concernant la consultation de la boîte e-mail ce n'est pas le cas ; 18,8% n'ont jamais consulté leur adresse e-mail. D'ailleurs, il existe une catégorie de répondants qui ne possédait pas une adresse e-mail (selon le détail de la réponse à la question 2). Par contre 11,4% des internautes consultaient leurs e-mails chaque jour, 19,8% deux fois par semaine, 17,8 une fois par semaine et 14,2% trois fois par semaine.

L'intérêt donné à la consultation de la boîte e-mail diffère selon la fonction de répondant et l'utilité qu'il accorde à cet outil. Un enquêté à nos entretiens semi-directifs a témoigné « ... En tant que réceptionniste d'une polyclinique, je n'ai pas besoin d'une adresse e-mail, je contacte mes collègues via le face book » (I10, 4).

La non-consultation de la boîte e-mail engendre non réaction aux e-mailings des sites de vente en ligne.

✓ *Analyse bi variée tri croisé*

Le tri croisé a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément (Véronique des Garets, 1997). Dans notre cas, nous allons analyser les questions de la fiche signalétique avec les deux questions clés de notre questionnaire à savoir la réception des e-mailings marketing et l'achat suite à l'e-mailing marketing.

### 1) Le sexe de répondant et la réception des e-mailings

**Tableau 39 : Sexe de répondant \* Recevoir des e-mails**

Effectif

		Recevoir des e-mails des sites de vente en ligne		Total
		Oui	Non	
Sexe de répondant	Homme	63	120	183
	Femme	54	200	254
Total		117	320	437

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

La lecture des résultats de ce tableau montre que : les hommes reçoivent plus que les femmes l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne avec 53,85% et 46,15% respectivement.

### 2) Tranche d'âge et la réception des e-mailing

**Tableau 40 : âge de répondant \* Recevoir des e-mails**

Effectif

		Recevoir des e-mails des sites de vente en ligne		Total
		Oui	Non	
âge de répondant	Entre 19 ans et 30 ans	87	259	346
	Entre 31 ans et 45ans	22	53	75
	Entre 46 ans et 60 ans	7	7	14
	Plus de 60 ans	1	1	2
Total		117	320	437

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Les personnes âgées entre 19 ans et 30 ans ont reçu les e-mailings marketing des sites de vente en ligne plus que d'autres tranches d'âge avec un pourcentage de 74,35% suivi de la catégorie entre 31 ans et 45 ans avec 18,80%. Cela se justifie par le fait que ces deux tranches d'âges sont les plus attirées par le e-commerce et la communication via e-mailing marketing en plus elles maîtrisent plus la technologie.

### **3) La profession et la réception des e-mailing**

**Tableau 41 : La profession de répondant \* Recevoir des e-mails**

**Effectif**

		Recevoir des e-mails des sites de vente en ligne		Total
		oui	Non	
La profession de répondant	Étudiant	73	240	313
	Chef d'entreprise	4	2	6
	Retraité	2	2	4
	Employé	26	61	87
	Cadre	11	6	17
	Personne au foyer	0	7	7
	Autre: chômeur	1	2	3
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>320</b>	<b>437</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Les étudiants recevaient plus que d'autres personnes les e-mailings marketing des sites de vente en ligne avec un pourcentage de 62,39%, suivi des employés et les cadres. Cela s'explique par le fait que les étudiants se connectent à internet vu la disponibilité de la connexion à l'université.

### **4) Niveau de scolarité et la réception des e-mailing**

**Tableau 42 : Niveau de scolarité \*Recevoir des e-mails des sites de vente en ligne.**

**Effectif**

		Recevoir des e-mails des sites de vente en ligne		Total
		Oui	Non	
Niveau de scolarité	Secondaire	4	25	29
	Universitaire	113	295	408
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>320</b>	<b>437</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Les universitaires recevaient plus que les secondaires les e-mailings marketing (96,58%). Cela s'explique par le fait que les universitaires utilisent leurs boîtes e-mail pour des recherches, s'intéressent plus aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et maîtrisent en général l'outil informatique.



### 5) Le sexe de répondant et l'achat via e-mailing

Tableau 43 : Sexe de répondant \*acheté suit à un e-mail

Effectif

		Acheté suit à un e-mail commercial		Total
		Oui	Non	
Sexe de répondant	Homme	28	35	63
	Femme	13	41	54
Total		41	76	117

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

D'après ce tableau, les hommes ont acheté en ligne plus que les femmes (68,30 % contre 31,70%).

### 6) Tranche d'âge et l'achat via e-mailing

Tableau 44 : âge de répondant \* Acheté suit à un e-mail.

Effectif

		Acheté suit à un e-mail commercial		Total
		Oui	Non	
âge de répondant	Entre 19 ans et 30 ans	31	56	87
	Entre 31 ans et 45ans	4	18	22
	Entre 46 ans et 60 ans	5	2	7
	Plus de 60 ans	1	0	1
Total		41	76	117

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Les gens de tranche d'âge entre 19ans et 30 ans ont acheté plus que les autres tranches d'âge (75,60%). Cela s'explique par le fait que cette tranche maîtrise la technologie et elle est curieuse pour découvrir et essayer de nouvelles méthodes d'achat et de vente ; suivie de la tranche entre 31 ans et 45 ans ainsi que entre 45 ans et 60 ans avec des pourcentages qui se rapprochent (9, 75% et 12,19% respectivement). Sans négliger les gens de plus de 60 ans qui ont acheté en ligne malgré leur âge.

### 7) La profession et l'achat via e-mailing

**Tableau 45 : La profession du répondant \* Acheté suit à un e-mail Effectif**

		Acheté suit à un e-mail commercial		Total
		Oui	Non	
La profession de répondant	Étudiant	24	49	73
	Chef d'entreprise	2	2	4
	Retraité	2	0	2
	Employé	10	16	26
	Cadre	3	8	11
	Autre: chômeur	0	1	1
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>76</b>	<b>117</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Malgré les ressources financières modestes des étudiants, ils ont acheté en ligne plus que les autres catégories (58, 53%) suivies des employés (24,39%). Cela est dû à la maîtrise de cette catégorie de l'outil informatique d'une part et la curiosité d'utilisation de tout ce qui est nouveau d'une autre part.

### 8) Niveau de scolarité et l'achat sur internet

**Tableau 46 : Niveau de scolarité \* Acheté suit à un e-mail Effectif**

		Acheté suit à un e-mail commercial		Total
		Oui	Non	
Niveau de scolarité	Secondaire	0	4	4
	Universitaire	41	72	113
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>76</b>	<b>117</b>

*Source : réalisé par nos soins sur SPSS*

Les résultats de notre enquête montrent que seuls les universitaires ont acheté en ligne (100%), cela se justifie par le niveau intellectuel de cette catégorie, qui possède un degré élevé de maîtrise de l'outil informatique et la fréquentation de cette tranche aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et le e-commerce.

### **2.1.2 Synthèse de l'analyse descriptive**

Cette analyse descriptive nous a permis d'avoir des informations générales sur les caractéristiques de notre échantillon ainsi que les perceptions des récepteurs et non des e-mailings marketing.

Nous pouvons synthétiser ces résultats comme suit : L'échantillon est constitué des femmes plus que les hommes d'une tranche d'âge dominante entre 19 ans et 30 ans, qui sont majoritairement des étudiants dont la majorité ne connaissait pas l'ensemble des sites de ventes en ligne cités par nos même dans le questionnaire. Cette situation pourrait s'expliquer par le faite que ces sites ne font pas suffisamment de communication pour se faire connaitre d'une part et d'une autre part l'internaute algérien ne s'intéresse pas à ce type du commerce.

Sur les 437 personnes questionnées, seulement 26,77% ont reçu les e-mailings des sites de vente en ligne, car les autres préféraient l'utilisation d'autres outils tels que les réseaux sociaux et ils ne faisaient pas confiance à cet outil virtuel ou bien ils n'avaient pas d'adresses e-mails. Les hommes recevaient plus que les femmes les e-mailings des sites de vente en ligne, âgés entre 19 ans et 30 ans de type étudiant.

La majorité des e-mailings reçus par les répondants de notre échantillon était des e-mailing opt-in (68,4%), cela dévoile l'intérêt positif que l'internaute algérien accorde aux sites de vente en ligne et la stratégie des sites de vente en ligne qui se focalise sur la permission client. Malgré cet intérêt le taux d'achat via ces sites reste faible.

Sur les 117 interrogés qui ont reçu les e-mailings marketing, 35% ont effectué un achat en ligne, alors que le nombre de fois d'achat varie entre une à plusieurs fois. Les hommes ont acheté en ligne plus que les femmes cela se justifie par le fait que les hommes sont plus occupés et prennent le risque d'achat en ligne plus que les femmes. Les 65% des interrogés qui n'ont pas effectué un achat en ligne, les obstacles étaient dus en grande partie à l'absence d'e-paiement, la difficulté d'intégrer le digital dans le quotidien de l'algérien dans les activités d'achat et de la vente, et la méfiance vis-à-vis de l'outil e-mailing. En effet, la majorité des répondants à notre étude était connecté à internet quotidiennement, mais cette utilisation d'internet n'était pas forcément pour la consultation de la boîte e-mail, car un nombre important d'interrogés n'avaient pas une adresse e-mail.

### 2.1.3 Méthode explicative : multi variée (La régression multiple).

Le choix de la méthode d'analyse est lié à notre problématique principale. La méthode la plus adaptée est la régression linéaire multiple, cette dernière a pour objectif de modéliser une relation de dépendance entre la variable expliquée et la variable explicative (Véronique des Garets, 1997).

Dans notre modèle, la variable expliquée est la relation client/site de vente en ligne et les variables explicatives (e-mailing marketing, la culture d'e-mail et d'internet).

La présentation mathématique de notre modèle est comme suit :

**La relation client/ site de vente en ligne = f (e-mailing marketing, la culture d'e-mail et d'internet).**

**Y=f (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>)**

$$\left\{ \begin{array}{l} Y = \text{La relation client/ site de vente en ligne} \\ X_1 = \text{e-mailing marketing} \\ X_2 = \text{la culture d'e-mail et d'internet} \end{array} \right.$$

Alors que l'e-mailing marketing= information crédible et pertinente, communication ciblée et personnalisée, graphisme attirant et agréable.

Une bonne relation est caractérisée par les variables clés du marketing relationnel donc :

La relation client/ site de vente en ligne = confiance, engagement, fidélité, boche à oreille.

L'analyse par la régression multiple à l'aide de logiciel EvIEWS version 4.0 nous permettra la validation ou pas d'une telle relation entre la variable à expliquer et la variable explicative.

#### Test de fiabilité des échelles de mesure

À l'aide de logiciel SPSS, le test de fiabilité des échelles de mesure est récapitulé dans le tableau suivant :

**Tableau 47 : Récapitulatif des tests de fiabilité des instruments de modèle.**

Construit	Alpha de Cronbach
E-mailing marketing	0,643
Confiance	0,811
Engagement	0,858
Fidélité	0,909
BAO	0,764
Culture d'e-mail et d'internet	0,562

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

D'après le tableau des indicateurs d'alpha cronbach, nous pouvons dire que les résultats sont satisfaisants surtout pour les variables : fidélité, engagement et confiance. Il ya une bonne cohérence interne entre les items. Toutes les échelles de mesure proposées sont fiables.

**La relation client/ site de vente en ligne en fonction de l'e-mailing marketing et la culture d'e-mail et d'internet.**

Dans un premier temps, nous nous intéressons à l'impact des deux variables (e-mailing et la culture) les estimations, nous conduit à la relation suivante

La relation client/ site de vente en ligne = F(e-mailing marketing, culture d'e-mail et d'internet).

Y= La relation client/ site de vente en ligne

X<sub>1</sub>= e-mailing marketing

X<sub>2</sub> = culture d'e-mail et d'internet.

**Tableau 48 : Modélisation par la régression multiple de la relation client / site de vente en ligne en fonction de l'e-mailing et la culture de l'e-mail et de l'internet**

Variable	Estimation	R <sup>2</sup>	T <sub>c</sub>	F <sub>t</sub>
Y	36,114	0,29	2,08	0,000
	3,02		6,84	À comparer à
	0,14		0,26	0,05

Source : réalisé par nos soins sur Eviwes4.0

**NB** : les résultats de ces analyses figurent en annexe N°11.

Donc la modélisation par régression multiple nous donne :

$$Y = 36,11 + 3,02 X_1 + 0,14 X_2$$

$$= (2,08) \quad (6,84)^* \quad (0,26)^* \quad \text{avec } * : t \text{ statistique des paramètres estimés}$$

Le R<sup>2</sup> est égale à 0,29, car notre échantillon était réduit suite à la nouveauté de phénomène du e-commerce en Algérie et le nombre réduit de l'échantillon.

On se contente uniquement sur l'interprétation de Fisher, les deux variables : E-mailing marketing et la culture d'internet et de l'e-mail influencent positivement la relation client/site de vente en ligne, car la probabilité F statistique est inférieure à 0,05, autrement dit le F calculé =23,63 est supérieur à F observé (F<sub>t</sub>= 3,09).

Statistiquement, la variable e-mailing marketing influence positivement et directement la relation client/ site de vente en ligne, car la probabilité est inférieure à 0,05 au seuil de 5% (le T statistique =6,84 supérieur à 1,96 selon le test de student).

Sur le plan théorique, ce résultat était prouvé par les travaux de Palmatier et al (2007) ou les chercheurs ont déclaré que la communication influe positivement la qualité de la relation. Cette étude sera un appui pour dire que précisément le e-mailing marketing est un bon outil pour créer et renforcer la relation sur le long terme dans le contexte algérien, cela était aussi prouvé dans d'autres contextes par Marko Merisavo et Mika Raulas, (2004) ; Ghali zohra et Gharbi Abderrazak, (2013) ; Yaldiz(2007), et Plasse R. (2002).

Suite à ces données l'hypothèse principale H2 : *L'e-mailing marketing affecte positivement la relation client /site de vente en ligne* est confirmé.

En prenant la variable culture de l'internet et de l'e-mail séparément, statistiquement cette variable n'a pas d'influence directe sur la relation client/site de vente en ligne, car le t calculé =0,26 inférieur à 1,96 au seuil de 5%. Ces résultats affirment l'hypothèse H2.8 qui stipule que « *la culture d'e-mail et d'internet influe la relation client /site de vente en ligne* ».

***L'impact de l'e-mailing expliqué en trois sous variables sur la relation client/ site de vente en ligne.***

En deuxième lieu nous allons vérifier l'impact de l'e-mailing marketing expliqué en sous variable (fiabilité de l'information, communication ciblée et personnalisée et graphisme agréable) sur la relation client/ site de vente en ligne.

$$Y = F(X_1) \quad \text{avec } X_1 = \text{e-mailing marketing}$$

Alors que l'e-mailing marketing= information crédible et pertinente, communication ciblée et personnalisée, graphisme attirant et agréable.

**Tableau 49 : Modélisation par la régression multiple de la relation client : site de vente en ligne ou l'e-mailing est expliqué en trois sous variables**

Variable	Estimation	R <sup>2</sup>	T <sub>c</sub>	F <sub>t</sub>
Y	40,17	0,29	4,83	0,000 À comparer à 0,05
	3,19		2,83	
	2,90		2,94	
	2,99		3,10	

Source : réalisé par nos soins sur Eviwes4.0

**NB** : les résultats de ces analyses figurent en annexe N°12

$$\text{Donc : } Y = 40.171 + 3.19 \text{ INFORM} + 2.90 \text{ COMM} + 2.99 \text{ GRAPH}$$

$$= (4,83)* (2,83)* (2,94)* (3,10)* \quad *t\text{-statistique des paramètres estimés}$$

Les trois variables ont une influence positive et significative sur la relation, car les probabilités des trois variables sont inférieures à 0,05. La plus influente malgré que légèrement et le graphisme agréable cela veut dire que l'algérien est influencé par le désigne de message et son attirance graphique plus que la fiabilité de l'information et les messages ciblés et personnalisés.

Les trois sous hypothèses sont confirmées.

**H2.1 : L'information crédible et pertinente transmise par e-mail est une source d'une bonne relation client /site de vente en ligne.**

**H2.2 : la communication ciblée et personnalisée transmise par e-mail est une source d'une bonne relation client /site de vente en ligne**

**H2.3 : le graphisme agréable et attirant des messages transmis par e-mail est un stimulateur d'une bonne relation client/site de vente en ligne.**

#### ***L'impact de l'e-mailing marketing sur la confiance***

Les estimations nous conduisons à la relation suivante :

Confiance = f (e-mailing marketing)

**Tableau 50 : Modélisation par la régression multiple de l'e-mailing marketing et la confiance**

Variable	Estimation	R <sup>2</sup>	T <sub>c</sub>	F <sub>t</sub>
Y	7,32	0,31	3,85	0,000 à comparer 0,05
	0,73		7,19	

*Source : réalisé par nos soins sur Eviwes4.0*

**NB :** les résultats de ces analyses figurent en annexe N°13

**Confiance = 7,32 + 0,73 X<sub>1</sub>**

**Confiance = (3,85) \* (7,19) \*** \*t-statistique de paramètres estimés.

Statistiquement l'e-mailing marketing affecte positivement la confiance de l'internaute algérien. Cette influence positive est directe. Elle est justifiée, car la probabilité est inférieure à 0,05. Le t statistique = 7,19 supérieurs à 1,96.

**L'hypothèse H2.4 est confirmée « l'e-mailing marketing influe positivement la confiance de l'internaute algérien envers le site de vente en ligne ».**

Ce résultat ne contredit pas les résultats de Morgan et Hunt (1994) et Palmatier et al (2007) qui stipulaient que la communication est une source d'une bonne relation.

**Corrélation entre les variables de la relation client/ site de vente en ligne (confiance, engagement, fidélité et BAO)**

Le tableau suivant montre la corrélation existante entre les quatre variables.

**Tableau 51 : Corrélation entre les variables du la relation client/ site de vente en ligne (confiance, engagement, fidélité et BAO)**

	CONFI	ENGAG	FIDEL	BAO
CONFI	1.000000	0.675519	0.641476	0.579105
ENGAG	0.675519	1.000000	0.765072	0.661057
FIDEL	0.641476	0.765072	1.000000	0.740375
BAO	0.579105	0.661057	0.740375	1.000000

*Source : réalisé par nos soins sur Eviwes4.0*

Nous remarquons selon cette matrice une forte corrélation entre les variables, car elle dépasse 50%. La plus forte corrélation est entre la fidélité et l'engagement.

La confiance est corrélée avec l'engagement cela confirme l'hypothèse H2.5 et renforce les résultats de Gurviez P. et Korchia M 2002, Eastlick et al. (2006) .

**H2. 5 : l'engagement de l'internaute algérien avec le site de vente en ligne est un résultat d'une relation de confiance construite via l'e-mailing marketing.**

La fidélité est corrélée avec l'engagement est cela confirme l'hypothèse H2.6 et rejoint les résultats de Moulin et Roux (2008).

**H2.6 : la fidélité de l'internaute algérien envers le site de vente en ligne est un résultat d'une relation engageante avec celui-ci.**

La fidélité est corrélée avec le BAO et l'hypothèse H2.7 est confirmée et nous rejoindrons les résultats de Reichheld F.F, (2003).

**H2.7 : la fidélité de l'internaute algérien vis-à-vis de site de vente en ligne influe positivement le BAO envers ce site.**

#### **2.1.4 Synthèse de l'analyse multi variée.**

Les résultats fournis par la régression multiple confirment cette relation positive entre les deux variables (e-mailing, culture d'e-mail et d'internet) ainsi que (la relation client/ site de vente en ligne) dans le contexte algérien. De ce fait, nous pouvons dire que l'e-mailing marketing permet de créer et de maintenir la relation sur le long terme entre l'internaute algérien et les sites de vente en ligne, une fois l'internaute est familiarisé avec l'internet et l'e-mail. Nos résultats confirment les résultats déjà approuvés par la littérature (Marko Merisavo



et Mika Raulas, 2004, Ghali zohra et Gharbi Abderrazak, 2013, yaldiz(2007, et Plasse R. 2002).

Un e-mailing marketing caractérisé par une information crédible et pertinente, une communication ciblée et personnalisée et un graphisme attirant et agréable permet de créer une relation de qualité et de renforcer la continuité de celle-ci sur le long terme.

Malgré que le e-commerce soit un nouveau phénomène en Algérie, l'utilisation de la communication par e-mailing marketing a prouvé sa performance dans le maintien de la relation sur le long terme entre l'internaute algérien et les sites de vente en ligne.

Le virtuel n'est pas un obstacle à la création et le maintien de la relation client à condition que l'entreprise soit crédible et fiable et que le client accepte de rentrer en contact avec elle via l'interface du digital et possède une culture d'internet et d'e-mail.

## **2.2Analyse et discussion des résultats des entretiens**

### **2.2.1Analyse thématique horizontale**

Pour l'analyse des résultats, nous allons faire appel à la méthode d'analyse thématique horizontale.

**Tableau 52 : Les caractéristiques des répondants aux entretiens semi-directifs**

	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>Profession</b>	<b>Date de l'entretien</b>
Répondant 1	Femme	29 ans	Doctorante	29/1/2018
Répondant 2	Femme	32 ans	Doctorante	3/2/2018
Répondant 3	Femme	34 ans	Enseignante universitaire	14/2/2018
Répondant 4	Homme	25 ans	Étudiant en génie mécanique	17/3/2018
Répondant 5	Femme	25 ans	Informaticienne	19/2/2018
Répondant 6	Femme	31 ans	Econome à l'éducation nationale	15/2/2018
Répondant 7	Femme	40 ans	Enseignante de Mathématique	20/2/2018
Répondant 8	Femme	21 ans	Elève de lycée	17/2/2018
Répondant 9	Homme	23 ans	Étudiant en droit	23/2/2018
Répondant 10	Homme	37 ans	Ingénieur	25/2/2018
Répondant 11	Femme	32 ans	Coiffeuse	13/3/2018
Répondant 12	Homme	26 ans	Pompier	12/3/2018
Répondant 13	Femme	29 ans	Réceptionniste dans une polyclinique	14/3/2018

*Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'étude qualitative.*

Rappelons que cette analyse a pour but, de savoir si l'internaute algérien accepte-t-il la technologie d'information et de la communication « e-mailing » des sites de vente en ligne ou pas.

Après la transcription des discours, nous proposons de codifier chaque phrase par entretien. La réponse située en ligne 1 du texte transcrit de l'entretien 1 à pour codage (I1 ,1). L'annexe N° 14 résume le codage des verbatim des interviewés de notre enquête de terrain.

### ***Analyse thème 1 : question d'ordre général sur le comportement de la personne face à l'utilisation de l'internet***

Les réponses à ce volet de question servent à décrire le comportement d'un échantillon d'Algériens face à l'outil internet, leurs habitudes et leurs modes de vie à l'ère digitale.

Une remarque majeure a été observée d'après les différents entretiens réalisés. Toutes les personnes interviewées ont accès à internet d'ailleurs la majorité ont déclaré « *je me connecte souvent à internet* » (I2, 1), « *je me connecte chaque jour* » (I5, 1). Cela montre que l'utilisation de l'internet est fréquente chez les personnes interrogées (voir les verbatim question 1 illustrée à l'annexe N° 14).

Les résultats de cette étude montrent que le téléphone mobile, le Pc portable et ordinateur bureau sont les moyens de connexion les plus utilisés, cette connexion est de type 3G, 4G, connexion ADSL de l'Algérie télécom. Par contre les lieux de connexion sont : la maison, lieu de travail et l'université.

Les interviewés à cette étude de terrain ont cité plusieurs objectifs qui les poussaient à se connecter à internet. L'objectif le plus répété est l'utilisation des réseaux sociaux plus particulièrement la face book afin de discuter avec leurs amis et leurs proches.

Les autres objectifs déclarés : faire de la recherche, contacts professionnels, regarder le YouTube, consulter la boîte e-mail, partager des informations et des points de vue dans des groupes et des forums de discussion, télécharger des films, de la poésie, et voir l'actualité.

Le tableau suivant est un extrait d'interviews détaillé en annexe N°14.

**Tableau 53 : Exemple des verbatim- raisons qui poussent les interrogés de notre enquête à se connecter à internet**

	Verbatim
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Généralement pour consulter ma boîte à lettres, la communication avec les amis, les collègues, pour chercher des documents... » (I8, 3).</li> <li>• « Ma vie avec l'internet se résume au YouTube et face book, je me connecte pour discuter avec mes amis, partager des idées avec les groupes ou je me suis abonnée..... » (I5, 3).</li> <li>• « Je me connecte pour faire de la recherche, les études, mais aussi pour discuter avec mes proches via les réseaux sociaux » (I11, 3).</li> <li>• « ... Pour contacter mes amis, chercher l'actualité » (I13, 3.)</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des internautes algériens, 2018.*

Sur la base des entretiens effectués, nous avons remarqué qu'il existe trois groupes d'enquêtés:

- Un groupe qui possédait une boîte e-mail « *L'e-mail est indispensable, je l'utilise chaque jour .....* » (I4, 4).
- Un autre qui ne possédait pas « *Je n'ai pas besoin d'un compte e-mail, j'ai le face book, ça ne sert à rien l'e-mail* » (I5, 4).
- Un troisième groupe qui à un e-mail, mais qui ne l'utilisait pas « *Concernant l'e-mail, oui j'ai une adresse G-mail. Je ne l'utilise pas ; cette adresse est juste pour créer mon compte face book* » (I6, 4).

Le tableau suivant résume les extraits des verbatim sur la question raisons d'avoir ou pas un compte e-mail.

**Tableau 54 : Extrait des verbatim sur la question raisons d'avoir ou pas un compte e-mail.**

Les verbatim	
Raison d'avoir un compte e-mail	Raisons de ne pas avoir un compte e-mail
<ul style="list-style-type: none"> <li>• « ... C'est très important d'avoir un compte e-mail... Je suis en Master 2 et je prépare mon mémoire de fin d'études ... J'ai vraiment besoin de mon e-mail en plus, je fais mes démarches à l'étranger et j'envoie ma candidature et mon CV... » (I 3,4).</li> <li>• « .....j'ai besoin de mon e-mail pour des contacts professionnels » (I1, 4).</li> <li>• « ...contacter mon encadreur, pour des contacts personnels, recevoir des fichiers des étudiants ..., les alertes de Google, etc. » (I4, 4)</li> <li>• « ... faire mes démarches à l'étranger, en plus tout ce que tu veux acheter sur internet nécessite d'avoir un compte e-mail » (I13, 4).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « J'ai le face book, ça ne sert à rien l'e-mail » (I5,4).</li> <li>• « J'ai le face book. Je trouve tout ce que je cherche donc pourquoi avoir un compte e-mail ... le face book c'est suffisant » (I6,4).</li> <li>• « Il est remplacé par le face book » (I7, 4)</li> <li>• « L'e-mail est compliqué en le comparant à Messenger et Viber ... » (I12, 4).</li> </ul>

*Source : Étude qualitative auprès des internautes algériens, 2018*

Avoir ou pas un compte e-mail est lié à l'utilité de ce dernier, les interviewés qui avaient un compte e-mail, ont déclaré que c'est utile de l'avoir, et qu'ils l'utilisaient pour des contacts professionnels, faire de la recherche, ouvrir un compte Messenger, envoyer le CV, faire les démarches à l'étranger et effectuer des achats sur internet.

Le groupe d'enquêtés qui n'avaient pas de compte e-mail voyait que ce n'est pas utile, ils ne l'utilisaient pas.

La profession de la personne détermine le besoin d'avoir ou pas un compte e-mail. D'ailleurs un enquêté a déclaré « e-mail ...je ne l'utilise pas, je le vois pas intéressant, ce n'est pas par

*rapport à ce qu'il est compliqué ou pas, c'est juste que je le trouve pas nécessaire pour mon cas. Ma vie est très simple, en tant que réceptionniste d'une polyclinique, je n'ai pas besoin d'une adresse e-mail » (I10, 4).*

Les résultats de cette étude de terrain montrent que ne pas avoir un compte e-mail est en fonction de l'inutilité perçue de ce dernier par l'internaute algérien. Le sentiment « Ne pas avoir besoin de l'e-mail » est né, car le face book existe, donc nous pouvons dire que le face book remplace en quelque sorte l'e-mail pour certaines internautes Algériens.

### ***Analyse thème 2 : Questions sur l'expérience personnelle de l'internaute algérien dans l'achat en ligne et l'e-mailing marketing***

La question clé de cette étude était de savoir l'expérience personnelle de chaque interrogé à nos entretiens face aux e-mailings marketing des sites de vente en ligne afin d'analyser son comportement et attitude.

Plusieurs enquêtés ont déclaré effectuer des achats via les réseaux sociaux, achat des montres, des chaussures, de maquillage.etc à l'intermédiaire de téléphone. Une jeune lycienne nous a raconté son expérience positive « *J'ai déjà acheté une robe, un sac et une chaussure chez deux femmes sur Alger. Elles ont des pages face book. Une je l'ai payé par ccp et elle m'a envoyé mon produit par bus, par contre l'autre, on s'est rencontré ici à Bejaia et je lui ai donné l'argent en recevant en contrepartie les trucs que j'ai acheté.....Lorsque je veux acheter. Je n'achète pas directement je visite bien cette page et je regarde les commentaires, je dois m'assurer que je peux lui faire confiance et ensuite j'achète » (I6, 5).*

D'un autre côté, une jeune femme nous a raconté son expérience négative qui l'a poussé à ne plus penser à acheter sur internet et ne plus lire les e-mailings reçus « *j'ai déjà fait un achat sur le site X, le premier et le dernier site, j'étais choqué de la qualité de la robe achetée. Ce n'est pas de tout ce que j'ai vu sur le site... C'est de l'arnaque à 100%, je ne rachèterais plus....Je reçois des e-mails de leur part, mais je n'ouvre même pas ».* (I4, 5).

D'après cette étude, la question de confiance et de la réputation de vendeur en ligne sont parmi les éléments qui affectent le comportement de l'internaute algérien.

Deux avis ont été déclarés concernant la question de recevoir les e-mailings des sites de vente en ligne: un positif et un autre négatif.

Pour le premier avis, il est synthétisé dans les déclarations des enquêtés comme suit : « *Oui je reçois beaucoup d'e-mails de ce genre de la part des sites à qui j'ai donné mon accord et des sites dont je ne connais même pas»* (I1, 6). Un interrogé a déclaré : « *Je reçois des e-*

mails des entreprises, mais je ne sais pas s'il s'agit des offres commerciales ou pas, .... je n'ai pas demandé de recevoir ces messages, sauf des fois pour accéder à un site il m'oblige de donner mon e-mail pour que la page s'ouvre » (I4, 5).

Le deuxième avis était négatif concernant la question de recevoir les e-mailings des sites de vente en ligne et c'est la question à laquelle nous s'intéressons le plus.

**Tableau 55 : Extrait des verbatim-raisons de non-réception des e-mailing des sites de vente en ligne**

Les verbatim	Les variables ressorties
<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Je n'ai rien reçu, je te mens pas je ne consulte pas mon e-mail souvent. Ce n'est pas comme le face book ...Il est toujours ouvert » (I2, 6).</li> <li>• « Je m'en fou si je suis contacté par e-mail ou pas, car j'ai mon compte face et c'est le plus utilisé,.... il est dépassé » (I7, 6).</li> <li>• « Je n'ai jamais eu la chance de recevoir des offres promotionnelles ou des messages commerciaux a mon adresse e-mail, je n'utilise pas le compte e-mail...il n'est pas utile » (I6, 6).</li> <li>• « Je n'ai pas besoin de recevoir des e-mailing j'ai le face je regarde les publicités via ces pages face book » (I9, 6).</li> <li>• « Je ne m'intéresse pas à ces offres sur internet, c'est une question de confiance, j'ai peur de l'arnaque et de fraude..... Il n'est ya pas beaucoup d'entreprises qui offrent la possibilité de vente en ligne et envoie des e-mailing » (I11, 6).</li> <li>• « Je n'ai pas un compte e-mail je n'ai rien reçu...en quelque sorte c'est ma faute » (I5, 6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Préférence de face book</li> <li>-Pas utile, l'e-mailing est dépassé</li> <li>-Pas de maitrise de l'outil</li> <li>-Manque d'effort de communication de cotés site de vente en ligne</li> <li>-Manque de confiance et peur de l'arnaque</li> <li>- La non-consultation de la boite e-mail</li> </ul>

Source : Étude qualitative auprès des internautes algériens, 2018.

Le problème de non-réception des e-mailings est dû des fois à l'internaute lui-même et dans d'autres fois aux entreprises.

Les résultats des différents entretiens effectués montrent que l'internaute algérien préfère le face book que l'e-mail, la majorité des interviewés ne ressentaient pas l'utilité de ce dernier « *je n'ai pas besoin de recevoir des e-mailing j'ai le face, je regarde les publicités via ces pages face book* » (I9, 6).

Il est important de signaler que l'utilité de recevoir les e-mailings est lié à l'offre proposée déclarait un enquêté « *Je ne trouve pas l'e-mailing utile, ce n'est pas par rapport à l'outil lui-même, mais par rapport à l'offre proposée. Elle ne répond pas à ce que je cherche exactement* ». (I4, 6).

La facilité de l'usage de l'e-mail et l'achat via internet suit aux e-mailings envoyés était un débat profond avec les personnes interviewées.

Les résultats montrent que l'internaute algérien préférerait les réseaux sociaux, car selon eux c'est plus facile à utiliser plus que l'e-mail. Un enquêté a déclaré « *je préfère être contacté par face book c'est facile à l'utiliser, je me casse pas trop la tête....* » (I10, 6). Un autre a ajouté « *Acheter via e-mail, c'est compliqué. Ce n'est pas une chose facile, car il faut cliquer, entrer des informations personnelles telles que l'âge, nom prénom, puis il faut aller à la boîte e-mail pour confirmer et continuer le reste des étapes* » (I13, 6). Un autre voyait que la difficulté et la complication de la procédure revient à la non-professionnalisme des sites en disant « *... C'est compliqué, plutôt très compliqué. Tu ouvres un lien, il t'envoie vers un autre site carrément et donc tu ne peux pas facilement arriver. Je trouve que ces sites ne sont pas professionnels, car s'ils étaient professionnels, la procédure d'aller voir la publicité sera facile via les liens envoyés à la boîte e-mail..... **les e-mailings c'est un dérangement...** dans le cas de face book je trouve une petite facilité par rapport à l'e-mail, car je reçois directement l'offre sur ma page* » (I3, 6).

la non-vulgarisation d'e-paiement freine l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne en Algérie, car un répondant a déclaré « *je reçois des e-mailings et je suis intéressé par l'offre, mais je ne peux pas acheter le problème de paiement électronique..... Je dirai c'est compliqué* » (I8, 6).

***L'intention de donner ou pas l'adresse e-mail pour recevoir les messages commerciaux et acheter en ligne dans l'avenir.***

Quelques enquêtés ont déclaré la possibilité de dévoiler leurs adresses e-mail, mais sous conditions « *j'ai l'intention de faire ça, mais pas dans l'immédiat, car maintenant je ne ressens pas la nécessité, je ne compte pas m'aventurer alors que les magasins de proximité existent. Je le ferai dans le cas où j'aurais beaucoup d'argent, car dans ce cas-là le risque sera minimum.....* » (I11, 7) Une jeune lycienne a avancé « *Tout dépend des cas, s'il s'agit de quelque chose qui m'intéresse, je donnerais mon adresse e-mail, mais dans le cas contraire, non bien sûr, car ça sera un dérangement pour moi* » (I6, 7).

La réputation de site détermine l'intention de donner ou pas l'accord de recevoir les e-mailings déclarait un répondant. Un autre voyait que « *... Non ce n'est pas parce que chaque personne veut mon adresse e-mail que je la lui donne directement. Je peux donner à quelqu'un de confiance ... quelqu'un avec qui j'ai déjà fait affaire exemple le site dont j'ai acheté une montre je peux lui donner mon adresse e-mail. Mais un site dont j'ignore l'origine ou je connais pas non..... À mon avis l'e-mail est privé ; le face book si je peux le donner, car c'est public et il n'ya pas de risque. Pour moi l'e-mail est sacré. Il ne faut pas le toucher*» (I2, 7).

D'autres interrogés ont déclaré leur refus de dévoiler leur adresses e-mail pour recevoir les offres des sites de vente : « *Pour maintenant ce n'est pas intéressant d'ouvrir un compte e-mail, et de donner cette adresse pour recevoir les offres commerciales, tellement j'utilise face book donc ça ne sert à rien l'e-mail* » (I9, 7). « *Je ne peux pas donner mon adresse e-mail j'ai peur de l'arnaque* » (I12, 7).

### 2.2.2 Synthèse des résultats des entretiens

Cette étude de terrain via entretien est complémentaire à celle réalisée auparavant via questionnaire. Les résultats sont comme suit: la communication via les réseaux sociaux dépasse l'e-mailing marketing, car les interrogés à notre étude ne préféraient pas les e-mailings marketing. Selon eux, ils ne ressentaient pas l'utilité d'être contacté par e-mail afin d'effectuer leurs achats en ligne.

L'inutilité de l'e-mailing marketing est due à plusieurs circonstances : la perception négative de cette technologie (problème de l'arnaque de vendeur en ligne et de fraude .etc.), les sites de vente en ligne n'ont pas fait suffisamment d'effort pour tranquilliser l'algérien pour acheter (effort de communication) et le problème d'e-paiement.

L'usage de cette technologie de l'information et de la communication est compliqué par rapport aux réseaux sociaux.



D'après cette étude qualitative un nombre d'internautes algériens n'accepte pas la technologie d'e-mailing dans l'achat et la vente, car il ne l'a trouve pas intéressantes dans l'immédiat et un peu compliquée. Cela infirme l'hypothèse 3 qui stipule que : ***l'internaute algérien accepte la technologie d'e-mailing marketing.***

Afin d'augmenter l'utilisation des e-mailings marketing, les sites de vente en ligne devraient renforcer l'utilité et la facilité perçue. L'utilité perçue peut être augmentée par l'ajout de nouvelles fonctionnalités que l'internaute juge importantes : un ciblage plus fin, la personnalisation des offres, des cadeaux offerts lors des inscriptions à des newsletters, etc. Par contre la facilité d'usage, les sites de vente en ligne sont censés de simplifier la navigation sur le site.

L'objectif de ce chapitre est double : D'une part, répondre à la question principale de notre recherche concernant la contribution de l'e-mailing marketing sur la création et le maintien de la relation sur le long terme avec l'internaute algérien dans le cas où le lien de la relation existe entre les deux parties. D'une autre part, bien comprendre le pourquoi de non-existence d'un lien de relation entre l'internaute algérien et les sites de vente en ligne est-il un problème d'acceptation de la technologie d'e-mailing marketing ?

Deux principales contributions peuvent être assignées suite aux deux enquêtes réalisées sur le terrain auprès d'un échantillon d'internautes algériens :

La première confirme que l'e-mailing marketing permet de créer et de maintenir la relation sur le long terme avec l'internaute algérien dans le cas où l'e-mailing est caractérisé par une information crédible et pertinente, une communication ciblée et personnalisée, et un graphisme agréable et attirant des messages et que l'internaute a une certaine culture d'utilisation de l'internet et de l'e-mail (familiarité avec l'outil).

Ces données confirment les résultats déjà approuvés dans la littérature sur le sujet en rejoignant l'idée que l'e-mailing marketing est un outil du marketing relationnel et qu'il trouve son efficacité dans la fidélisation plus que dans la prospection (Yan Claeysen, 2008).

La deuxième contribution est inhérente à l'adoption de la théorie d'acceptation de la technologie de Davis 1986, pour comprendre les raisons de non recevoir de plusieurs

internautes algériens des e-mailings marketing des sites de vente en ligne. Les résultats montrent que l'internaute algérien préférerait être contacté par les réseaux sociaux plus que l'e-mail. Il n'est pas dans l'étape de besoin d'être contactés par e-mail en recevant des offres promotionnelles, car l'usage de cette technologie est compliqué en le comparant aux réseaux sociaux. En plus le problème de l'arnaque et de fraude lié à l'achat et la vente en ligne, les contraintes de e-paiement sans négliger le manque d'information et de communication du côté des entreprises en ligne pour attirer plus l'internaute algérien.

# **Conclusion Générale**

## **CONCLUSION GENERALE**

À travers cette thèse, nous nous sommes intéressés à la thématique de l'e-mailing marketing et son apport sur la relation client dans une approche du marketing relationnel. En conclusion, il convient d'identifier ses principales contributions, de souligner ses limites et d'ouvrir la voie à des travaux futurs. Mais au préalable, nous présentons un résumé rapide de l'objectif de cette recherche, et la méthodologie menée.

Nous avons tenté à travers cette recherche de répondre à l'une des problématiques majeures de marketing digital en traitant un marché spécifique celui du e-commerce. Cela à travers l'effet de la communication digitale e-mailing sur la relation client. Afin d'appréhender un phénomène aussi complexe que celui de la relation client, nous avons eu recours à plusieurs disciplines. Le survol de la littérature sur le marketing en général, le marketing relationnel, la psychologie sociale et les nouvelles technologies de l'information et de la communication nous a permis de donner un aperçu clair sur le concept de la relation client.

Parler de la relation client nous pousse à parler d'une interaction bidirectionnelle et une communication (Denise D. Schoenbachler et Geoffrey L. Gordon, 2002). Deux courants de la relation client ont été ressortis en théorie, un transactionnel et un autre relationnel.

Le courant transactionnel repose sur la théorie classique et néoclassique de l'échange. Il met l'accent sur l'échange économique seulement. Par contre le courant relationnel privilégie la continuité des interactions. Il s'intéresse au contenu économique et social des échanges sur le long terme (Maud Damperat, 2005 ; Byblice Coovi, 2010 ; Prim Allez Perrien et al, 2001). Suite à ces deux courants naissent deux sortes du marketing : un transactionnel et un autre relationnel.

Cette thèse s'inscrit dans le courant relationnel, qui favorise la continuité de la relation sur le long terme tout en touchant l'aspect émotionnel du client, gagner sa confiance pour le rendre fidèle, et porte-parole de l'entreprise.

Le marketing relationnel est une démarche bien structurée, avant tout une boîte à outils dont l'objectif est le maintien de la relation client et la réalisation des bénéfices sur le long terme.

Toute entreprise adoptant cette stratégie nécessiterait de bien comprendre son client, bien cherché auprès de lui, ce qu'il veut, et désir afin de répondre à ses besoins, le satisfaire et le garder. Un marketing relationnel bien performant passe par une communication continue et bien ciblée, interactive et personnalisée.

La propagation de l'internet a favorisé l'apparition de nouveaux outils de la gestion de la relation client, donc de nouvelles problématiques se posent quant au devenir de la relation client à l'ère digitale. Les canaux permettant de renforcer cette dernière sont divers, nous nous sommes intéressés dans cette thèse à l'e-mailing marketing, car c'est un canal efficace à faible coût (Yan Cleayssen et al, 2004).

Afin d'évaluer l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client/site de vente en ligne, nous avons mené trois études de terrain dans la période 2016 et 2018. Une étude qualitative auprès d'un échantillon de responsables de site de vente en ligne (4 personnes) dont l'objectif était de savoir l'importance accordée à l'e-mailing marketing. Nous avons ensuite proposé un modèle conceptuel où nous avons modélisé la relation client/site de vente en ligne en fonction de l'e-mailing marketing et la culture d'e-mail et d'internet. Ce modèle était structuré sur la base de la revue de la littérature, principalement le modèle de (Palmatier et al, 2007), les travaux de Morgan et Hunt (1994) pour synthèses les variables de la relation client, le modèle de Miltgen- Lancelot et al (2005) concernant la variable e-mailing ainsi que les résultats de l'étude qualitative où nous avons pu ressortir la variable liée au contexte algérien « culture d'e-mail et d'internet ». Afin de valider ce modèle, une étude empirique par questionnaires a été menée sur un échantillon de 437 personnes.

Pour plus de compréhension du comportement du consommateur algérien, nous avons poussé davantage notre réflexion où nous avons essayé de chercher pourquoi un nombre important des personnes interrogées via questionnaire n'ont pas reçu et réagi aux e-mailings marketing des sites de vente en ligne, est-il un problème d'acceptation de cette technologie de l'information et de la communication ? À fin de répondre à cette situation nous avons élaboré une étude qualitative auprès d'un échantillon de 13 personnes tout en mobilisant la théorie TAM de Davis 1986.

### **Résultats de la recherche**

Nos résultats peuvent être résumés en trois points et qui réponds aux trois hypothèses émises au départ de cette recherche.

D'abord les résultats de la première étude de terrain auprès de quatre responsables de site de vente en ligne ont prouvé que l'e-mailing marketing est utilisé par ces sites à côté d'autres canaux tels que le télémarketing, réseaux sociaux, le site web, brochures.etc, dans une stratégie du multi canal. La réalisation des campagnes d'e-mailings marketing est le souci de toute l'équipe de vente en ligne. Les différents types d'e-mailings envoyés sont les e-mailing automatiques suite à une action de l'internaute algérien, les newsletters générales et particulières plus au moins segmentées ainsi que les formulaires de satisfaction. L'envoi des e-mailings est à la base de la permission client. D'ailleurs ces sites ont leur propre base de données. Les responsables des sites mesuraient leur campagne d'e-mailing selon des logiciels tels que le mail chimp, Google Analytique en recourant à des indicateurs bien définis tels que le taux de clic, le taux de lecture, taux d'achat et de désabonnement, etc. En effet, les interrogés à notre enquête voyaient de l'e-mailing marketing un moyen efficace pour la constitution des relations chaleureuses et durables malgré l'interface de virtuel, garantit un retour sur investissement même si ce n'est pas dans l'immédiat. L'avenir d'e-mailing marketing en Algérie est lié à l'installation de l'e-gouvernance et l'e-administration, la vulgarisation de e-paiement, la généralisation de l'internet, car ce changement affectera la culture de l'algérien (pousser l'algérien à avoir une adresse e-mail et à consulter son compte) (Nadjet Chanoune et al, 2018). Sur la base de ces résultats, nous pouvons confirmer partiellement la première hypothèse qui stipule que « **l'e-mailing marketing est un outil de contact important pour les sites de vente en ligne en Algérie** ».

Ensuite, sur un échantillon de 437 interrogés, seulement 117 ont reçu des e-mailings marketing des sites de vente en ligne. Nous avons pu valider l'apport positif de l'e-mailing marketing dans la création et le maintien des relations durables entre l'internaute algérien et les sites de vente en ligne. D'ailleurs les résultats fournis par la régression multiple confirment l'hypothèse qui stipule que « **l'e-mailing marketing affecte positivement la relation client/ site de vente en ligne** ». Ce résultat renforce et rejoint les études réalisées auparavant (Plasse R. 2002, Marko Merisavo et Mika Raulas, 2004, Yaldiz 2007). En effet, un e-mailing marketing caractérisé par une information crédible et pertinente, une communication ciblée et personnalisée et un graphisme attirant et agréable permet de créer une relation de qualité et de renforcer la continuité de celle-ci, une fois l'internaute est familiarisé avec l'internet et l'e-mail. (Nadjet Chanoune et al, 2018).

En fin, les résultats des entretiens effectués auprès 13 personnes montrent que les interrogés à notre étude ne préféraient pas les e-mailings marketing. Selon eux, ils ne ressentaient pas l'utilité d'être contacté par e-mail afin d'effectuer leurs achats en ligne. L'inutilité de l'e-mailing marketing est due à plusieurs circonstances : la perception négative de cette technologie (problème de l'arnaque de vendeur en ligne et de fraude .etc.), les sites de vente en ligne n'ont pas fait suffisamment d'effort pour tranquilliser l'algérien pour acheter (effort de communication) et le problème d'e-paiement.

L'usage de cette technologie de l'information et de la communication est compliqué par rapport aux réseaux sociaux.

D'après cette étude qualitative un nombre d'internautes algériens n'accepte pas la technologie d'e-mailing dans l'achat et la vente, car il ne l'a trouve pas intéressante dans l'immédiat et un peu compliquée.

À ce stade nous pouvons infirmer partiellement l'hypothèse qui stipule que « **l'internaute algérien accepte la technologie d'e-mailing marketing** ».

La conclusion que nous pouvons tirer de cette recherche doctorale est que l'e-mailing marketing est un outil puissant de la gestion de la relation client. Les sites de vente en ligne en Algérie sont sensés de savoir comment l'utiliser afin de maximiser et tirer profit de cette utilisation. Il est souhaitable qu'il soit dans une stratégie de multi canal. Définir correctement la cible visée, et les messages à envoyer, car la majorité des internautes algériens ne préfèrent pas cet outil. Le rejet de cette technologie d'information est dû à la complication d'usage et l'existence de l'alternative le réseau social « face book », en plus d'autres causes liées au contexte à savoir l'absence d'un climat favorable tel que l'absence d'e-paiement, et la généralisation de l'internet.

## **Les limites et les voies futures de recherche**

### ***Les limites de la recherche***

Notre recherche a pu apporter un certain nombre de renseignements et de clarification concernant notre problématique, néanmoins cette thèse ne s'exclue pas de la logique que chaque travail scientifique représente des limites. Il convient donc de présenter ces limites.

✓ *Limites liées aux variables du modèle conceptuel étudié.*

Le modèle conceptuel étudié et élaboré par nos même selon la revue de la littérature et l'étude qualitative auprès des sites de vente en ligne représente des limites, car nous

n'avons pas étudié toutes les variables qui composent la bonne relation telle que la « satisfaction », ainsi que les variables contextuelles tel que : e-paiement, e-administration, car ces variables nécessitent d'abord de créer et développer des échelles de mesure.

Les items choisis concernant la variable culture de l'internet et l'e-mail reste à augmenter afin de donner plus de précision.

✓ *Limites liées à l'échantillon choisi.*

C'est vrai que nous avons déjà justifié le choix de l'échantillon de notre recherche dans le cadre méthodologique des trois enquêtes menées sur le terrain, cependant cet échantillon représente des limites de généralisation d'ailleurs le profil de répondant exclu les gens de moins de 18 ans qui sont une tranche active et qui peuvent bouleverser les résultats obtenus.

Nous avons été orientés vers les étudiants, car selon nous, c'est une catégorie qui fréquente plus les TIC et utilise souvent internet, cela peut biaiser les résultats.

### ***Les voies futures de la recherche***

À notre connaissance, rares sont les recherches ayant abordé le marketing digital et le e-mailing marketing dans le contexte algérien. De nombreuses pistes de recherches se profilent à l'issue de ce travail. Nous proposons d'étudier chaque variable de modèle plus profondément surtout la variable confiance qui est la pierre angulaire de la relation client, et la comparer à la confiance hors ligne. La prise en compte d'autres variables telles que la satisfaction, toucher d'autres tranches d'âges hors celle de notre échantillon. Étudier d'autres secteurs tels que les banques et les assurances.

Il serait utile de s'interroger sur les facteurs externes et leur impact sur la relation client / site de vente en ligne ainsi que le rôle de timing de l'envoi des e-mailings sur la réactivité de l'internaute algérien.

Construire un modèle propos au contexte algérien concernant la problématique de l'adoption de la technologie de l'information e-mailing et le valider par un questionnaire. Ce modèle sera issu des résultats de l'étude qualitative que nous avons menée auprès de 13 personnes.



# **Bibliographie**

---

# Bibliographie

## Ouvrages

- Badoc. M et al (1998), « *E-marketing de la banque et de l'assurance* », éd d'organisation, Paris.
- Boyer Luc, Didier Burgand (2000), « *Marketing avancé du one to one au e-business* », édition d'organisation, Paris.
- Carton Francine (2004, 2007), « *Les guides du Freelance : Comment trouver ces clients* », 2<sup>ème</sup> édition, éd d'organisation, Paris.
- Caumont Daniel (2007), « *Les études de marché : Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », Dunod, Paris.
- Chirouz Yves (2007), « *Le marketing étude et stratégie* », Ellipses, 2<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Cinquin Ludovic et al (2002), « *projet e-CRM : Relation client et internet* », édition Eyrolles, Paris.
- Claeysse Yan (2008), « *L'e-mail marketing* », Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Claeysse Yan et al (2004), « *Le marketing direct multi-canal : prospection, fidélisation et reconquête de client* », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Dave Chaffey et al (2006), « *Internet marketing, strategy, implementations and practice* », 3<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris.
- Delbes et Teyssonnière de Gramont (1993), « *Etude de marché : Outil de la décision* », Delmas.
- Delorme Pascal et Jilani Djellalil (2015), « *La transformation digitale, Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise* », Paris, Dunod.
- Demeure Claude (2003), « *marketing* », Edition Dalloz, 4<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Des Garets Véronique (1997), « *Etudes et recherches commerciales* », Economica, Paris.
- Desmet et al (2005), « *Marketing direct : Concepts et méthodes* », Dunod, 3<sup>ème</sup> éd, Paris.
- Dupin Antoine (2010), « *Communiquer sur les réseaux sociaux : Guide pratique* », édition FYP, Paris.

- EOUZAN Guillaume (2012), « *Webmarketing - Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0* », 2<sup>ème</sup> édition, Editions ENI, France.
- Evard et al (2000), « *Market, étude et recherche en marketing* », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- Flores, Laurent (2012), « *Mesurer l'efficacité de marketing digital* », édition Dunod, Paris.
- Gauthy-Sinéchal Martine et Marc Vandercammen (2010), « *Etude de marché méthode et outils* », 3<sup>ème</sup> édition, édition de Boeck, Bruxelles.
- Helfer Jean-Pierre et Orsoni Jacques (2009), « *le marketing* », 11<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris.
- Jallat Frédéric et al (2006), « *Gestion de la relation client* » Edition Pearson, Paris.
- Kotler Philip (2008), « *Les clés du marketing* », édition Pearson éducation, Paris.
- Kotler Philip et al(2009), « *Le marketing management* », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris.
- Kotler Philip et al(2015), « *Le marketing management* », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris.
- Ladwein Richard (1996), « *Les études marketing* » éd Economica , Paris.
- Lefébure René et Gilles Venturi (2005), « *Gestion de la relation client* », édition Eyrolles, Paris.
- Lehu Jean Marc (2004), « *Encyclopédie du marketing* », éd d'organisation, Paris.
- Lendrevie J, Lévy J et Lindon D (2003), « *Mercator* », Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Lendrevie J, Lévy J et Lindon D (2012), « *Mercateur* », Dunod, 13<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Lindon Denis et Jallat Frédéric (2005) « *Le marketing* », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Miller Michael (2011), « *Le guide ultime de web marketing* », édition first, Paris.
- Miltgen Caroline L, Anne S Cases (2011), « *E-marketing et e-commerce concept, outil, pratique* », Paris, Dunod.
- Rioche Hervé (2010), « *Marketing direct tout les outils* », Maxima, Paris.
- Roche Didier (2009), « *Réaliser une étude de marché avec succès* », édition d'organisation, Paris.
- Scheid François et al (2013), « *Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition Eyrolles, Paris.
- Thietart, R.-A., et al (1999) « *Méthodes de recherche en management* », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Van Lacthem Nathalie, Carrienne Billon, Olivers Bertin (2011), « *L'atlas marketing* », édition d'organisation, Paris.

- Viot Catherine (2011), « *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* », édition l'extenso, 3<sup>ème</sup> édition, Paris.

### Thèses

- Antioco M., A. Lindgreen (2003), « *Relationship Marketing in the Internet Age* », M.A. thesis, Catholic University of Louvain, Belgium,
- Bekhti Madjid (2013), « *Politique de lancement de nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien étude de cas le comportement des clients bancaire avec le multi canal* », thèse de magister en sciences économiques et sciences de gestion, université de Tlemcen.
- Byblice Coovi (2010), « *Management du cycle de vie du client: proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM* », thèse de doctorat en science de gestion, université d'Auvergne Clermont 1.
- HALOU Akila (2015), « *Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services bancaires en Algérie : La vision des clients et banques algériennes* », thèse de magister en sciences économiques, université d'Oran 2.
- Lachabi Fatima Zohra (2009), « *Le marketing sur internet en Algérie sur la période 2007-2008* » thèse de magister en sciences commerciales, université d'Oran.
- Lussier Bruno (2014), « *Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : Une approche dyadique* », thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de Grenoble, Spécialité sciences de gestion.
- Makhloufi. A (2008), « *Construction de la confiance sur un site marchand, communication et commerce électronique e France* », thèse présentée en vue de l'obtention du doctorat en science de l'information et de la communication, université de Paris XIII.
- Mannesoonthorm Chadine (2006), « *An Empirical Examination of the Effects of Permission, Interactivity, Vividness and Personalisation on Consumer Attitudes within an E-mail Marketing Approach* », Abstract of a thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing, University of Canterbury.
- MEZIANE Abdelkader (2016), « *L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida-* », thèse de doctorat en management international des entreprises option : Marketing International, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen.

- Mokrane Ali (2015), « *Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises, éléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturières algériennes* », thèse de doctorat en science économique université de Tizi Ouzou.
- Ol Fagmach (2009), « *L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques* », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal.
- Plasse R. (2002), « *Using email to enhance customer company relationships: A study of customers perspectives on e-mail permission and relevancy* », Doctoral Dissertation, Georgetown University.
- Terrasse Christophe (2006), « *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* » thèse de doctorat en sciences de l'homme et société. HEC PARIS, Français. ffpastel-00004619
- Toufaily Elissar (2011), « *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières sur Internet: Quels rôles pour les caractéristiques du site Web et le marketing relationnel?* », thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en administration, Université du Québec, Montréal.

### Articles de revues

- Anderson, Erin and Weitz, Barton (1992), « *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels* », journal of marketing research, 29 (1), ABI/INFORM Global pg. 18-34
- Bagozzi (1995), « *Reflections on relationship marketing in consumer markets* », journal of the academy of marketing Science Vol 23, N°4.
- Bagozzi Fddrp and Paul R. Warshaw (1989), « *User acceptance of computer technology of two theoretical models* », management science Vol 35, N°8.
- Baker M . J . Et al (1998), « *Relationship marketing in three dimensions* », journal of interactive marketing, volume 12 / number 4.
- Bejou David (1997), « *Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future* » ,psychology and marketing ,Vol. 14(8):727–736

- BEN NAOUI Feten, Imed ZAIEM (2016), «*De la confiance classique à la confiance électronique : Une revue de la littérature*», proceedings of the marketing spring colloquy, Vol. (4).
- Benouakrim Hind, Fatima El Kandoussi (2013), «*Relationship Marketing: Literature Review*», international journal of science and research, Volume 2, Issue 10 (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064 , [www.ijsr.net](http://www.ijsr.net).
- Berry Leonard (1995), «*Relationship marketing of service Growing interest emerging perspectives*», journal academy of marketing science Vol 23, N4.
- Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer (2003), «*Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », revue décisions marketing, n° 31, p. 39-47.
- BOSS Jean-François (2011), «*Les nouveau visages du marketing* », revue française du marketing N° 231 - 1/5.
- Brigitte Muller et al (2008), «*The branding Impact of Brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role?* », journal of advertising research, world advertising research center, Vol. 48 (N3).
- Brito Carlo (2008), «*Relationship marketing: from its origins to the current streams of research*», research work in progress, N268.
- Brown, T et al (2005), «*Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context* », journal of the academy of marketing science, vol 33, n° 2, p. 123-138.
- Chadwick Fiona Ellis- et Neil F. Doherty (2012), «*Web advertising: the role of email marketing* », journal of business research, 65(6).
- Chanoune Nadjat, Boukrif M et Makloufi Abd(2018), «*l'usage de l'e-mailing marketing en Algérie : étude de cas des sites de vente en ligne* », cahiers de CEDIMES Vol. 12 – No2.
- Chanoune Nadjat, Boukrif Naoura, Boukrif Moussa (2018), «*l'influence de l'e-mailing marketing des site de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien* », مجلة الإبتكار والتسويق, Volume 5, Numéro 1, Pages 273-288.
- Chen, I.J. and Popovich, K. (2003), «*An empirical study on the e-CRM performance influence model for service sectors in Taiwan*», business process management, Vol. 9 N° 5, pp. 672-88.

- Chen, S.C, Dhillon,G.S (2003), «*Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce*», information technology and management 4(2).
- Chittenden Lisa, Ruth Rettie (2003), «*An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response* », journal of targeting measurement and analysis for marketing, 11 ( 3).
- Christopher, M et al (1991), «*Relationship Marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together*», butterworth-Heinemann, London.
- Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003), «*Consumer purchase behavior in an online shopping context*», international journal of retail and distribution management Volume 31 . Number 1, pp. 16-29.
- Coviello, N.E et al (2002), «*How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices*», journal of marketing, Chicago, Vol. 66, No.3, pp. 33-46.
- Crosby, L. A., et Johnson, S. L. (2001), «*High performance marketing in the CRM era*», marketing management, 10(3), 10–11.
- Degryse Christophe (2016), «*Impacts sociaux de la digitalisation de l'économie* » working paper, institut syndical européen, éditeurs : ETUI aisbl, Bruxelles
- Des Garets Véronique et al(2009), «*L'approche relationnelle dans les banques Mythe ou réalité ?* », revue française de gestion 2009/1 (n° 191).
- Dick, A. and Basu, K. (1994), «*Customer loyalty: Towards an integrated framework*», journal of the academy of marketing science 22 (2).
- Dong-Jenn Yang Jay M. Wu (2007), «*Review and prospec of relationship marketing : A citation analysis*», contemporary management research Vol 3, N3.
- Durif, F., Ricard et R. Graf. (2008), «*Le marketing relationnel a existé, existe et existera ! Bilan des 25 dernières années*», recherche et applications en marketing en première révision.
- Eastlick Mary Ann et al (2006), «*Understanding online B toC relationships: An integrated model of privacy concerns trust and commitment*», journal of business research, 59, 877–886.
- El Fidha Chokri et Mohamed Hédi Charki (2008), «*Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la relation client : Application à la relation banque/entreprise* », revue des sciences de gestion, 2008/1 (n°229) ISBN : 9782916490113.

- Fariborzi. E and Zahedifard. M (2012), « *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques* », international journal of e-education, e-business, e-management and e-learning, Vol. 2, No. 3.
- Fernandes Teresa M. et al (2008), « *The Relationships in Marketing: Contribution of a Historical Perspective* » research work in progress N° 274.
- Flores Laurent (2010), « *Internet : Outil du Marketing Relationnel et Outil d'Aide a la Décision Marketing* », Humanities and Social Sciences. Université Panthéon-Assas - Paris II. HAL Id: tel-00481236 <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00481236>.
- Forsé (2008), « *Définir et analyser les réseaux sociaux : Les enjeux de l'analyse structurale* », 2008/3 (n° 147) <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-10.htm>
- Garland Ron and Philip Gendall (2004), « *Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model* », australasian marketing journal, 12 (3).
- Geiger S. et Martin S. (1999), « *The internet as a relationship marketing tool – some evidence from Irish company* », Irish marketing review, 12, 2, 24-36.
- Gilles Marion, (2001), « *le marketing relationnel existe-t-il ?* », décision marketing N°22.
- Goyette et al (2010), « *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services context* », revue canadienne des sciences de l'administration 27: 5–23.
- Graf Raoul et al (2011), « *Trust or satisfaction in a relational approach: The case of financial institutions and high-tech firms* », innovative marketing, Volume 7, Issue 4.
- Gronroos Christian (1996), « *Relationship Marketing Logic* », Asia-Australia marketing journal, Volume 4, Issue 1, Pages 7-18
- Grönroos Christian (2006), « *On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing* », marketing theory publish by SAGE Volume 6(4): 395–417.
- Gronroos Christian, (1995), « *Relationship marketing the Strategy of continuum* », journal of the Academy of marketing science, VOL 23, N° 04.
- Gupta Palak et al, (2016), « *E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective* », international journal of computer science and mobile computing, Vol.5 Issue 6.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), « *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque* », recherche et applications en marketing, 17, 3, P 41- 61.



- Håkansson H. (1982), «*International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*», Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hande Kimilog lu and Hulya Zaralı (2009), «*What signifies success in e-CRM?* », marketing intelligence and planning, Vol. 27, Iss 2 pp. 246 – 267.
- Hasouneh Abdel Baset et al (2010), «*Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship* », international journal of marketing studies; vol 2, N°1.
- Heffernan T. et al (2008), «*Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance*», international journal of bank marketing, Volume 26, Issue: 3, p. 183 - 199; Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Hennig-Thurau, T et al (2004), «*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* », journal of interactive marketing, vol 18, N° 1, p.38-52.
- Hetzel Patrick (2004), «*Le marketing relationnel, Que sais-je* », Presses Universitaires de France.
- Jarvenpaa S. L et Tractinsky N. (1999), «*Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*», journal of computed and mediated communication, 5 (2).
- Jean-Pierre HELFER Catherine et Géraldine MICHEL(2004), «*la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples une nécessité mais des dangers réels* », Gregor - 2004-01.
- Karakostas et al (2005), «*The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation*», information & management 42 (2005) 853–863.
- Kennedy Aileen (2006), «*Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world*», Irish marketing review, Volume18, Number 1 & 2.
- Kent R. et Brandal H. (2003), «*Improving e-mail response in a permission marketing context*», international journal of market research, 45, 4, 489-503.
- Khalifa Ali Haj(2014), «*Customer-Oriented-Marketing Approaches: Similarities and Divergences*», international journal of advanced research, Volume 2, Issue 1, 943-951.
- Luo, X. (2002), «*Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory*». industrial marketing management, 31..

- Merisavo Marko et Mika Raulas (2004), «*the impact of email marketing on brand loyalty*», journal of product and brand management, volume 13, N° 7.
- Miltgen- Lancelot et al (2005), «*L'efficacité d'un email à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques sociodémographiques des internautes sur le processus de réponse* », revue française du marketing (RFM) N° 205, 5/5, p 21-40.
- Morgan et Hunt (1994), «*The commitment-trust theory of relationship marketing*», journal of marketing, vol. 58, N° 3.
- Oliver (1999), «*Whence consumer loyalty?* », journal of marketing, vol.63, N° 5, p. 33-44.
- Omer Torlak et al (2014), «*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey* », journal of marketing development and competitiveness vol 8(2).
- Ovazza Youmna (2011), «*Comment construire sa stratégie digitale : Avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement*», www.butter-cake.com.
- Palmatier et al (2007), «*Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: Une méta-analyse*», recherche et applications en marketing, vol. 22, N° 1.
- Park, S. Y. (2009), «*An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning*», educational technology & society, 12 (3), 150–162.
- Parvatiyar Atul et Jagdish N. Sheth (2001), «*Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline*», journal of economic and social research 3(2) 2001, 1-34.
- Pavlou, P.A. (2003), «*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*», international journal of electronic commerce, 7, 3, 101-134.
- Payne A. et al (1999), «*Relationship Marketing*», Oxford, Butterworth-Heinemam.
- Plakoyiannaki, E., & Tzokas, N (2002),«*Customer relationship management: A capabilities portfolio perspective* », Journal of database marketing, 9(3), 228-237.
- Priyanka Surendran (2012), «*Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*» international journal of business and social research (IJBSR), Volume 2, N° 4.
- Reichheld F.F, (2003), «*The one number you need*», Harvard business review, 81, 46-54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

- Russell W. Belk (2013), «*Extended Self in a Digital World*», journal of consumer research, Vol. 40, No. 3, pp. 477-500
- Schoenbachler Denise D et GORDON Geoffrey L, (2002), «*Trust and customer willingness to provide information in database driven relationship marketing* », journal of interactive marketing V° 16 N°3.
- Shet Jagdish N and Atul Parvalyar, (1995), « *The evolution of relationship marketing*», international business review ,Vol 4,N°4.
- Sheth Jagdish N, Atul Parvatiyar (1999), «*The domain and conceptual foundations of relationship marketing*», prepared for Handbook of relationship marketing Eds Sage publications, Thousand Oaks, CA.
- Srivastava Priyanka (2012), « *A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails)* », international journal of engineering and management Science, VOL.3 (4), 461-465.
- Stenger Thomas et Alexandre Coutant (2013), « *Médias sociaux : Clarification et cartographie pour une approche sociotechnique* », décisions marketing, N°70, 107-117.
- Tavana Ali Feizbakhsh et al (2013), « *Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations*», interdisciplinary journal of contemporary research in business, V 04, N° 11.
- Touati Kamel (2008), « *les technologies de l'information et de la communication TIC : Une chance pour le développement du monde arabe* », géographie, économie, société 2008/2 (Vol. 10).
- Venugopal. K et al (2012), « *Email marketing: a paradigm shift to marketing, International* », journal of advanced research in management and social sciences, vol. 1 | No. 1 | ISSN: 2278-6236.
- Voss, G.B et Voss, Z.G. (1997), «*Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications* », journal of services marketing, vol. 9, n° 1, p. 5-14.
- Yildiz Hélène (2007), « *Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel pré accepté* », recherche et applications en marketing, vol. 22, n° 3/2007.
- Yu-San Ting D, B, A, (2012), «*E-Newsletter as a marketing tool for hospitality and travel firm to retain customers*», african journal of business management Vol 6(12).

- Zablach, A.R. et al (2004), «*An evaluation of divergent perspectives on CRM: Towards a common understanding of an emerging phenomenon*», industrial marketing management, Volume 33, Issue 6, Pages 475-489.
- ZIDANE Karima, Abd El Madjid OUNIS (2017), «*Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : Tendances et chiffres clés* », مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية العدد الثامن ,
- Zouaoui Fekhta et al (2016), «*CRM Implementation Process: Application of the Strategic Alignment Model*», international journal of application or innovation in Engineering & management, Volume 5, Issue 3.
- Zouaoui Fekhta(2005), «*le rôle médiateur des technologies d'information sur la relation orientation client performance de l'entreprise* », revue maghrébine de documentation 2005 (3), n° 13-15 ISSN 0330-9274
- جموعي فاطمة الزهراء(2017) , «*واقع الفجوة الرقمية في الجزائر دراسة تحليلية للفترة: - 2009 / 2014* » مجلة دراسات اقتصادية العدد رقم: 04 ، المجلد 1  
العشعاش مريم،قريش بن علل دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون،مجلة الابتكار و التسويق، العدد الثاني، 2015

### **Actes de colloque**

- ABIDI Ahlem (2004), «*Personnalisation, customisation et fidélité sur internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs* », actes de XXe° congrès de AFM 6 et 7 mai à St MALO.
- Ambroise Laure et al (2009), «*Ian Macneil et la théorie du contrat social : Proposition d'un outil d'analyse des relations pour l'ensemble des domaines de gestion* », congrès de l'AIMS, Jun 2009, Grenoble, France.
- Boulaire et Mathieu (2000), «*La fidélité à un site web : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire* », actes du 16ème congrès international de l'AFM, Montréal.
- Chettab Nadia (2004), «*Les NTIC et les pays du Maghreb : Effet de mode ou opportunités de rattrapage économique ?* » colloque de la francophonie Ouagadougou, Burkina Faso.
- Chouk I. (2005) «*Confiance et Commerce électronique : Un premier bilan*», 4ème conférence internationale des tendances du marketing, Paris.
- Chouk I. et Perrien J. (2003), «*Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire* »,

actes du 19e congrès international de l'association française de marketing, Tunis, pp581-593.

- Damperat, Maud (2005), « *Les approches de la relation client : Evolution et nature* », 1ères journées de recherche en marketing, IRIS I IAE de Lyon, 4 et 5 avril.
- El Louadi. M et al (2004), « *Les corrélats du CRM et du marketing relationnel* », actes de la conférence internationale de management des réseaux d'entreprises (CIMRE), Hammamet, Tunisie, 7-8 octobre.
- Ghali Zohra, Gharbi Abderrazak (2013), « *L'e-mail marketing...un outil pour fidéliser le client : Proposition d'un cadre conceptuel* », 2ème colloque de l'association maghrébine du marketing, Hammamet 8 et 9 Mars.
- Kahlane Ali (2018), « *transformation numérique en Algérie un état des lieux* », séminaire national sur l'économie numérique, Université de Bejaia 24 et 25 juin.
- Makhloufi A. et Belattaf M. (2013), « *le commerce électronique en Algérie, vers de nouvelles formes de vente en ligne* », actes du colloque international la société de l'information, perspective européenne et globale : la société de l'information et ses enjeux pour les entreprises, université de Katowice, Pologne .
- Moulin Jean-Louis et Elyette Roux (2008), « *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille* », communication au congrès marketing Trends, Venise, 17-19 janvier.
- Prim Allez Perrien et al (2001), « *les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisation : Application aux relations banques/PEM* », 17ème congrès international de l'association française du marketing, Deauville, France
- Thomas Stenger (2006), « *Origines et évolution de l'interactivité dans la littérature marketing : De l'information à la aide de décision* » actes de XXII° congrès de AFM 11 et 12 mai – NANTES

### **Les rapports et documents**

- « E-Algérie 2013 synthèse » République Algérienne Démocratique et Populaire, e-commission décembre 2008. P7 a 12
- Rapport Européen de e-commerce 2017.

- Rapport sur le développement dans le monde 2016, un rapport phare du groupe de la banque mondiale « *les dividendes du numérique* ».
- ICT Development Index , ITU Data 2017.
- Rapport Radicati Group, 2019
- Rapport de l'ARPT 2016 et 2017, [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz).
- Rapport « *mesurer la société de l'information 2016* ».
- Rapport Union internationale des télécommunications « *mesurer la société de l'information, 2017* ».
- La Loi n° 09-04
- La loi n°15-04
- La loi n°18-05 du 10 mai 2018.

### **Sites web**

- ([http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie\\_de\\_l%E2%80%99action\\_raisonn%C3%A9e](http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e))
- [www.agenceecofin.com](http://www.agenceecofin.com).
- <http://blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/>, par Merzak Benaissi · publication 5 MARS 2016
- <http://maghrebemergent.info/high-tech/82440-ce-que-prevoit-l-avant-projet-de-loi-sur-le-commerce-electronique-en-algerie.html>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/questionnaire/>
- <http://www.internetworldstats.com>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/observatoiremarketing-client-uda.shtml>,
- <http://www.mf.gov.dz/article/3/Actualit%C3%A9s/638/Mettre-l%C3%A9conomie-num%C3%A9rique-au-service-de-l%E2%80%99%C3%A9conomie-nationale.html>
- <http://www.mpttn.gov.dz/fr/content/indicateurs>
- <http://www.valeriedemont.ch/caracteristiques-marketing-de-permission/>
- <http://www.webdialna.com>
- <https://afmmarketingblog.wordpress.com>
- <https://openclassrooms.com> › Cours › Initiez-vous au Marketing Digital publier le 2mai 2018

- <https://www.commerce.gov.dz/actualites/lancement-officiel-du-e-paiement-en-algerie>  
<https://www.commerce.gov.dz/actualites/adoption-d-un-projet-de-loi-sur-le-commerce-électronique>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>
- <https://www.itu.int/net/wsis/docs/pc1/contributions/algeria-fr.doc>(Contribution de l'Algérie à la première réunion du Comité de préparation (PrepCom-du Sommet mondial de la Société de l'information Genève, du 01 au 05 juillet 2002)
- [https://www.satim-dz.com/?to=detail&id\\_cat=23&id\\_article=29](https://www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=23&id_article=29)
- Journal L'Eco 15 mars 2013, N°61.
- Mobile marketing association, 2007
- Www Algéria digital trends.com
- [www.algeriesite.com](http://www.algeriesite.com)
- [www.tomshardware.fr](http://www.tomshardware.fr).

# **Annexes**

---



**Annexe N°1 : Les déterminants de la confiance lors de l'achat sur internet**

<b>Auteurs</b>	<b>Les déterminants de la confiance électronique</b>
Jarvenpaa et Tractinsky (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la taille perçue.</li> <li>- La réputation perçue.</li> <li>- Le background culturel</li> </ul>
Gefen (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La familiarité.</li> <li>- La disposition à faire confiance</li> </ul>
Walczuch et Seelen (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des facteurs de personnalité.</li> <li>- Des facteurs de perception.</li> <li>- Des facteurs liés aux expériences antérieures de l'internaute : la durée de l'expérience, la satisfaction antérieure, et la qualité de la communication.</li> <li>- Des facteurs de connaissance.</li> <li>- Des facteurs liés à l'attitude à l'égard des TIC.</li> </ul>
Roy et al. (2001)	<p>La qualité de l'interface de l'utilisateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La facilité d'utilisation.</li> <li>- La facilité de navigation.</li> <li>- La consistance.</li> <li>- L'apprentissage.</li> <li>- La limitation perceptuelle.</li> <li>- Le guide de l'utilisateur</li> </ul>
Yoon (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La sécurité des transactions.</li> <li>- Les propriétés du site Web.</li> <li>- Les fonctionnalités de la navigation</li> <li>-Les variables personnelles</li> </ul>
Nöteberg et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'assurance d'une troisième partie en commerce électronique.</li> </ul>

Marousseau et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Des variables liées à la confiance classique :</li> <li>- La réputation.</li> <li>- La qualité du produit.</li> <li>- La culture.</li> <li>La confiance dans Internet.</li> <li>La confiance dans le site.</li> </ul>
Gummerus et al. (2004)	<p>La qualité du service en ligne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'interface de l'utilisateur.</li> <li>- La sécurité.</li> <li>- La réalisation des promesses</li> </ul>
Chouk et Perrien (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des facteurs liés au site.</li> <li>- Des facteurs liés aux tiers.</li> <li>- Des facteurs liés au marchand.</li> <li>- Des facteurs individuels.</li> <li>- Des facteurs situationnels</li> </ul>
Koufaris et Hampton-Sosa (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-L'empressement perçu de la personnalisation.</li> <li>- La taille perçue de la firme.</li> <li>- La facilité d'utilisation.</li> <li>- Le contrôle perçu de la sécurité.</li> <li>- La disposition à faire confiance.</li> <li>- L'utilité perçue</li> </ul>
Ha (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La sécurité.</li> <li>- La vie privée.</li> <li>- La notoriété de la marque.</li> <li>- L'expérience.</li> <li>- La qualité de l'information.</li> <li>- Bouche-à-oreille</li> </ul>
Gharbi et al. (2003)	<p>L'état émotionnel vécu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plaisir.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La stimulation.</li> <li>- La dominance</li> </ul>
Salo et Karjaluo (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les caractéristiques du client.</li> <li>- Les caractéristiques du produit et/ou service.</li> <li>- La culture.</li> <li>- La perception du risque.</li> <li>- L'expérience passée du client.</li> <li>- Les système d'information (la technologie).</li> <li>- Une troisième partie.</li> <li>- La protection de la vie privée.</li> <li>- Le vendeur en ligne : la réputation ; la qualité du site Web ; les expériences passées.</li> </ul>
Zhang et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La qualité perçue.</li> <li>- La facilité de navigation.</li> <li>- L'expérience</li> </ul>
Kassim et Ismail (2009)	<p>La qualité d'un service en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La facilité d'utilisation.</li> <li>- Design.</li> <li>- La personnalisation.</li> <li>- Assurance.</li> <li>- La réceptivité.</li> </ul>

<p>Rajaobelina, Bergeron, et Ricard (2010)</p>	<p>Caractéristiques du site :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilité perçue.</li> <li>- Facilité perçue.</li> <li>- Vie privée perçue</li>   <li>- Sécurité perçue.</li> <li>- Qualité du site.</li> </ul> <p>Caractéristiques de l'institution bancaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise ou compétence.</li> <li>- Taille.</li> <li>- Réputation.</li> <li>- Aptitude à la personnalisation.</li> </ul> <p>Caractéristiques des transactions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Type (ouverture d'un compte, prêt, investissement, etc.).</li> <li>- Montant.</li> </ul> <p>Caractéristiques de la relation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Longueur de la relation.</li> <li>- Communication.</li> <li>- Attitude opportuniste.</li> <li>- Confiance.</li> <li>- Valeurs partagées.</li> </ul> <p>Caractéristiques des utilisateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propension à faire confiance.</li> <li>- Expérience avec Internet.</li> <li>- Recommandation reçue.</li> <li>- Familiarité au site.</li> <li>- Sexe, âge, éducation.</li> <li>- Satisfaction antérieure, risque perçu.</li> </ul>
--	---

Source : Feten BEN NAOU, Imed ZAIEM (2016), «*De la confiance classique à la confiance électronique : Une revue de la littérature* » Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol. (4), E-ISSN: 2490 4376

## LOIS

**Loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.**

— — — —

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 120, 122-7° et 126 ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu la loi n° 2000-03 du 5 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000, modifiée et complétée, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ;

Vu l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins ;

Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative ;

Après avis du Conseil d'Etat,

Après adoption par le Parlement,

Promulgue la loi dont la teneur suit :

### CHAPITRE I

#### DISPOSITIONS GENERALES

##### Objet

Article 1er. — La présente loi vise à mettre en place des règles particulières de prévention et de lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.

##### Terminologie

Art. 2. — Au sens de la présente loi, on entend par :

a - **Infractions liées aux technologies de l'information et de la communication** : les infractions portant atteinte aux systèmes de traitement automatisé de données telles que définies par le code pénal ainsi que toute autre infraction commise ou dont la commission est facilitée par un système informatique ou un système de communication électronique.

b - **Système informatique** : tout dispositif isolé ou ensemble de dispositifs interconnectés ou apparentés qui assure ou dont un ou plusieurs éléments assurent, en exécution d'un programme, un traitement automatisé de données.

c - **Données informatiques** : toute représentation de faits, d'informations ou de concepts sous une forme qui se prête à un traitement informatique y compris un programme de nature à faire en sorte qu'un système informatique exécute une fonction.

d - **Fournisseurs de services** :

1 - toute entité publique ou privée qui offre aux utilisateurs de ses services la possibilité de communiquer au moyen d'un système informatique et/ou d'un système de télécommunication ;

2 - et toute autre entité traitant ou stockant des données informatiques pour ce service de communication ou ses utilisateurs.

e - **Données relatives au trafic** : toute donnée ayant trait à une communication passant par un système informatique, produite par ce dernier en tant qu'élément de la chaîne de communication, indiquant l'origine, la destination, l'itinéraire, l'heure, la date, la taille et la durée de la communication ainsi que le type de service.

f - **Communications électroniques** : toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, par tout moyen électronique.

#### CHAMP D'APPLICATION

Art. 3. — Conformément aux règles prévues par le code de procédure pénale et par la présente loi et sous réserve des dispositions légales garantissant le secret des correspondances et des communications, il peut être procédé, pour des impératifs de protection de l'ordre public ou pour les besoins des enquêtes ou des

informations judiciaires en cours, à la mise en place de dispositifs techniques pour effectuer des opérations de surveillance des communications électroniques, de collecte et d'enregistrement en temps réel de leur contenu ainsi qu'à des perquisitions et des saisies dans un système informatique.

## CHAPITRE II SURVEILLANCE DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES

### Cas autorisant le recours à la surveillance électronique

Art. 4. — Les opérations de surveillance prévues par l'article 3 ci-dessus peuvent être effectuées dans les cas suivants :

a) pour prévenir les infractions qualifiées d'actes terroristes ou subversifs et les infractions contre la sûreté de l'Etat.

b) lorsqu'il existe des informations sur une atteinte probable à un système informatique représentant une menace pour l'ordre public, la défense nationale, les institutions de l'Etat ou l'économie nationale ;

c) pour les besoins des enquêtes et des informations judiciaires lorsqu'il est difficile d'aboutir à des résultats intéressants les recherches en cours sans recourir à la surveillance électronique ;

d) dans le cadre de l'exécution des demandes d'entraide judiciaire internationale.

Les opérations de surveillance ci-dessus mentionnées ne peuvent être effectuées que sur autorisation écrite de l'autorité judiciaire compétente.

Lorsqu'il s'agit du cas prévu au paragraphe (a) du présent article, l'autorisation est délivrée aux officiers de police judiciaire relevant de l'organe visé à l'article 13 ci-après, par le procureur général près la Cour d'Alger, pour une durée de six (6) mois renouvelable, sur la base d'un rapport indiquant la nature du procédé technique utilisé et les objectifs qu'il vise.

Sous peine des sanctions prévues par le code pénal en matière d'atteinte à la vie privée d'autrui, les dispositifs techniques mis en place aux fins désignées au paragraphe (a) du présent article doivent être orientés, exclusivement, vers la collecte et l'enregistrement de données en rapport avec la prévention et la lutte contre les actes terroristes et les atteintes à la sûreté de l'Etat.

## CHAPITRE III REGLES DE PROCEDURE

### Perquisition des systèmes informatiques

Art. 5. — Les autorités judiciaires compétentes ainsi que les officiers de police judiciaire, agissant dans le cadre du code de procédure pénale et dans les cas prévus par l'article 4 ci-dessus, peuvent, aux fins de perquisition, accéder, y compris à distance :

a) à un système informatique ou à une partie de celui-ci ainsi qu'aux données informatiques qui y sont stockées ;

b) à un système de stockage informatique.

Lorsque, dans le cas prévu par le paragraphe (a) du présent article, l'autorité effectuant la perquisition a des raisons de croire que les données recherchées sont stockées dans un autre système informatique et que ces données sont accessibles à partir du système initial, elle peut étendre, rapidement, la perquisition au système en question ou à une partie de celui-ci après information préalable de l'autorité judiciaire compétente.

S'il est préalablement avéré que les données recherchées, accessibles au moyen du premier système, sont stockées dans un autre système informatique situé en dehors du territoire national, leur obtention se fait avec le concours des autorités étrangères compétentes conformément aux accords internationaux pertinents et suivant le principe de la réciprocité.

Les autorités en charge de la perquisition sont habilitées à réquisitionner toute personne connaissant le fonctionnement du système informatique en question ou les mesures appliquées pour protéger les données informatiques qu'il contient, afin de les assister et leur fournir toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de leur mission.

### Saisie de données informatiques

Art. 6. — Lorsque l'autorité effectuant la perquisition découvre, dans un système informatique, des données stockées qui sont utiles à la recherche des infractions ou leurs auteurs, et que la saisie de l'intégralité du système n'est pas nécessaire, les données en question de même que celles qui sont nécessaires à leur compréhension, sont copiées sur des supports de stockage informatique pouvant être saisis et placés sous scellés dans les conditions prévues par le code de procédure pénale.

L'autorité effectuant la perquisition et la saisie doit, en tout état de cause, veiller à l'intégrité des données du système informatique en question.

Toutefois, elle peut employer les moyens techniques requis pour mettre en forme ou reconstituer ces données en vue de les rendre exploitables pour les besoins de l'enquête, à la condition que cette reconstitution ou mise en forme des données n'en altère pas le contenu.

#### **Saisie par l'interdiction d'accès aux données**

Art. 7. — Si, pour des raisons techniques, l'autorité effectuant la perquisition se trouve dans l'impossibilité de procéder à la saisie conformément à l'article 6 ci-dessus, elle doit utiliser les techniques adéquates pour empêcher l'accès aux données contenues dans le système informatique ou aux copies de ces données qui sont à la disposition des personnes autorisées à utiliser ce système.

#### **Données saisies au contenu incriminé**

Art. 8. — L'autorité ayant procédé à la perquisition peut ordonner les mesures nécessaires pour rendre inaccessible les données dont le contenu constitue une infraction, notamment en désignant toute personne qualifiée pour employer les moyens techniques appropriés à cet effet.

#### **Limites à l'utilisation des données collectées**

Art. 9. — Sous peine de sanctions édictées par la législation en vigueur, les données obtenues au moyen des opérations de surveillance prévues à la présente loi ne peuvent être utilisées à des fins autres que les enquêtes et les informations judiciaires.

### **CHAPITRE IV**

#### **OBLIGATIONS**

#### **DES FOURNISSEURS DE SERVICES**

##### **Assistance aux autorités**

Art. 10. — Dans le cadre de l'application des dispositions de la présente loi, les fournisseurs de services sont tenus de prêter leur assistance aux autorités chargées des enquêtes judiciaires pour la collecte ou l'enregistrement, en temps réel, des données relatives au contenu des communications et de mettre à leur disposition les données qu'ils sont tenus de conserver en vertu de l'article 11 ci-dessous.

Sous peine des sanctions prévues en matière de violation du secret de l'enquête et de l'instruction, les fournisseurs de services sont tenus de garder la confidentialité des opérations qu'ils effectuent sur réquisition des enquêteurs et les informations qui s'y rapportent.

#### **Conservation des données relatives au trafic**

Art. 11. — Selon la nature et les types de services, les fournisseurs de services s'engagent à conserver :

- a) les données permettant l'identification des utilisateurs du service ;
- b) les données relatives aux équipements terminaux des communications utilisées ;
- c) les caractéristiques techniques ainsi que la date, le temps et la durée de chaque communication ;
- d) les données relatives aux services complémentaires requis ou utilisés et leurs fournisseurs ;
- e) les données permettant d'identifier le ou les destinataires de la communication ainsi que les adresses des sites visités.

Pour les activités de téléphonie, l'opérateur conserve les données citées au paragraphe (a) du présent article et celles permettant d'identifier et de localiser l'origine de la communication.

La durée de conservation des données citées au présent article est fixée à une (1) année à compter du jour de l'enregistrement.

Sans préjudice des sanctions administratives découlant du non-respect des obligations prévues par le présent article, la responsabilité pénale des personnes physiques et morales est engagée lorsque cela a eu pour conséquence d'entraver le bon déroulement des enquêtes judiciaires. La peine encourue par la personne physique est l'emprisonnement de six (6) mois à cinq (5) ans et l'amende de 50.000 DA à 500.000 DA.

La personne morale encourt la peine d'amende suivant les modalités prévues par le code pénal.

Les modalités d'application des alinéas 1, 2 et 3 du présent article sont, en tant que de besoin, précisées par voie réglementaire.

#### **Obligations des fournisseurs d'accès à internet**

Art. 12. — Outre les obligations prévues par l'article 11 ci-dessus, les fournisseurs d'accès à internet sont tenus :

- a) d'intervenir, sans délai, pour retirer les contenus dont ils autorisent l'accès en cas d'infraction aux lois, les stocker ou les rendre inaccessibles dès qu'ils en ont pris connaissance directement ou indirectement ;

b) de mettre en place des dispositifs techniques permettant de limiter l'accessibilité aux distributeurs contenant des informations contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs et en informer les abonnés.

#### CHAPITRE V

### ORGANE NATIONAL DE PREVENTION ET DE LUTTE CONTRE LES INFRACTIONS LIEES AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

#### Création de l'organe

Art. 13. — Il est créé un organe national de prévention et de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication.

La composition, l'organisation et les modalités de fonctionnement de l'organe sont fixées par voie réglementaire.

#### Missions de l'organe

Art. 14. — L'organe visé à l'article 13 ci-dessus est chargé notamment de :

a) la dynamisation et la coordination des opérations de prévention et de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication ;

b) l'assistance des autorités judiciaires et des services de police judiciaire en matière de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication, y compris à travers la collecte de l'information et les expertises judiciaires ;

c) l'échange d'informations avec ses interfaces à l'étranger aux fins de réunir toutes données utiles à la localisation et à l'identification des auteurs des infractions liées aux technologies de l'information et de la communication.

#### CHAPITRE VI

### LA COOPERATION ET L'ENTRAIDE JUDICIAIRE INTERNATIONALES

#### Compétence judiciaire

Art. 15. — Outre les règles de compétence prévues par le code de procédure pénale, les juridictions algériennes sont compétentes pour connaître des infractions liées aux technologies de l'information et de la communication commises en dehors du territoire national, lorsque leur auteur est un étranger et qu'elles ont pour cible les institutions de l'Etat algérien, la défense nationale ou les intérêts stratégiques de l'économie nationale.

#### Entraide judiciaire internationale

Art. 16. — Dans le cadre des investigations ou des informations judiciaires menées pour la constatation des infractions comprises dans le champ d'application de la présente loi et la recherche de leurs auteurs, les autorités compétentes peuvent recourir à l'entraide judiciaire internationale pour recueillir des preuves sous forme électronique.

En cas d'urgence, et sous réserve des conventions internationales et du principe de réciprocité, les demandes d'entraide judiciaire visées à l'alinéa précédent sont recevables si elles sont formulées par des moyens rapides de communication, tels que la télécopie ou le courrier électronique pour autant que ces moyens offrent des conditions suffisantes de sécurité et d'authentification.

#### Echange d'informations et les mesures conservatoires

Art. 17. — Les demandes d'entraide tendant à l'échange d'informations ou à prendre toute mesure conservatoire sont satisfaites conformément aux conventions internationales pertinentes, aux accords bilatéraux et en application du principe de réciprocité.

#### Restrictions aux demandes d'entraide internationale

Art. 18. — L'exécution de la demande d'entraide est refusée si elle est de nature à porter atteinte à la souveraineté nationale ou à l'ordre public.

La satisfaction des demandes d'entraide peut être subordonnée à la condition de conserver la confidentialité des informations communiquées ou à la condition de ne pas les utiliser à des fins autres que celles indiquées dans la demande.

Art. 19. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009

Abdelaziz BOUTEFLIKA.



**Loi n° 15-04 du 11 Rabie Ethani 1436 correspondant au 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques.**

Le Président de la République,

Vu la Constitution notamment, ses articles 119, 120, 122, 125 et 126 ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances ;

Vu la loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques ;

Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ;

Vu la loi n° 2000-03 du 5 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000, modifiée, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ;

Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence ;

Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;

Vu la loi n° 04-04 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative à la normalisation ;

Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ;

Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative ;

; Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes

Vu la loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication ;

Après avis du Conseil d'Etat ;

Après adoption par le Parlement ;

**Promulgue la loi dont la teneur suit :**

## TITRE I

### DISPOSITIONS GENERALES

#### Chapitre 1er

##### Objet

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques.

#### Chapitre 2

##### Définitions

Art. 2. — Il est entendu par :

**1- Signature électronique** : données sous forme électronique, jointes ou liées logiquement à d'autres données électroniques, servant de méthode d'authentification.

**2- Signataire** : personne physique qui détient des données de création de signature électronique, agissant pour son propre compte ou pour celui de la personne physique ou morale qu'elle représente.

**3- Données de création de signature électronique** : données uniques, telles que des codes ou des clés cryptographiques privés, que le signataire utilise pour créer une signature électronique.

**4- Dispositif de création de signature électronique** : matériel ou logiciel destiné à mettre en application les données de création de signature électronique.

**5- Données de vérification de signature électronique** : des codes, des clés cryptographiques publiques ou d'autres types de données, qui sont utilisées pour vérifier une signature électronique.

**6- Dispositif de vérification de signature électronique** : matériel ou logiciel destiné à mettre en application les données de vérification de signature électronique.

**7- Certificat électronique** : document sous forme électronique attestant du lien entre les données de vérification de signature électronique et le signataire.

**8- Clé cryptographique privée** : chaîne de chiffres détenue exclusivement par le signataire et utilisée pour créer une signature électronique, cette clé est liée à une clé cryptographique publique.

**9- Clé cryptographique publique** : chaîne de chiffres mise à la disposition du public afin de lui permettre de vérifier la signature électronique, elle est insérée dans le certificat électronique.

**10- Autorisation** : désigne le régime d'exploitation de services de certification électronique et se matérialise par le document officiel délivré au prestataire de manière personnelle lui permettant de commencer la fourniture effective de ses services.

**11- Tiers de confiance** : personne morale qui délivre des certificats électroniques qualifiés ou éventuellement fournit d'autres services en matière de certification électronique au profit des intervenants dans la branche gouvernementale.

**12- Prestataire de services de certification électronique** : personne physique ou morale qui délivre des certificats électroniques qualifiés et fournissant éventuellement d'autres services en matière de certification électronique.

**13- Intervenants dans la branche gouvernementale** : institutions et administrations publiques, établissements publics tels que définis par la législation en vigueur, institutions nationales autonomes, autorités de régulation, intervenants dans les échanges interbancaires, ainsi que toute personne ou entité qui de par sa nature ou mission fait partie de la branche gouvernementale.

**14- Titulaire de certificat électronique** : personne physique ou morale à laquelle un prestataire de services de certification ou un tiers de confiance a délivré un certificat électronique.

**15- Politique de certification électronique** : ensemble des règles et procédures organisationnelles et techniques liées à la signature et à la certification électroniques.

**16- Audit** : vérification de la conformité par rapport à un référentiel.

### Chapitre 3

#### Principes généraux

Art. 3. — Sans préjudice de la législation en vigueur, nul ne peut être contraint d'accomplir un acte juridique signé électroniquement.

Art. 4. — Le document signé électroniquement est conservé dans sa forme d'origine. Les modalités de conservation du document signé électroniquement sont définies par voie réglementaire.

Art. 5. — Toutes les données et informations à caractère personnel recueillies par les prestataires de service de certification électronique, les tiers de confiance et les autorités de certification électronique ainsi que les bases de données qui les contiennent doivent être hébergées sur le territoire national et ne peuvent être transférées en dehors de celui-ci que dans les cas prévus par la législation en vigueur.

## TITRE II

### DE LA SIGNATURE ELECTRONIQUE

#### Chapitre 1er

##### Principes d'assimilation et de non-discrimination de la signature électronique

Art. 6. — Une signature électronique a pour fonction d'authentifier l'identité du signataire et de manifester l'adhésion de ce dernier au contenu de l'écrit sous forme électronique.

Art. 7. — La signature électronique qualifiée est une signature électronique qui satisfait aux exigences suivantes :

- 1- être réalisée sur la base d'un certificat électronique qualifiée,
- 2- être liée uniquement au signataire,
- 3- permettre l'identification du signataire,
- 4- être conçue au moyen d'un dispositif sécurisé de création de signature électronique,
- 5- être créée par des moyens que le signataire puisse garder sous son contrôle exclusif,
- 6- être liée aux données auxquelles elle se rapporte de telle sorte que toute modification ultérieure des données soit détectée.

Art. 8. — Seule la signature électronique qualifiée est assimilée à une signature manuscrite, qu'elle soit le fait d'une personne physique ou morale.

Art. 9. — Nonobstant les dispositions de l'article 8 suscitée, une signature électronique ne peut être privée de son efficacité juridique et ne peut être refusée comme preuve en justice au seul motif qu'elle :

1. se présente sous forme électronique, ou
2. ne repose pas sur un certificat électronique qualifié, ou
3. n'est pas créée par un dispositif sécurisé de création de signature électronique.

#### Chapitre 2

##### Des dispositifs de création et de vérification de la signature électronique qualifiée

Art. 10. — Le dispositif de création de la signature électronique qualifiée doit être sécurisé.

Art. 11. — Le dispositif sécurisé de création de signature électronique est un dispositif de création de signature électronique qui satisfait aux exigences suivantes :

- 1- il doit, au moins, garantir, par les moyens techniques et les procédures appropriées, que :

a. les données utilisées pour la création de la signature électronique ne puissent, pratiquement, se rencontrer qu'une seule fois et que leur confidentialité soit assurée par tous les moyens techniques disponibles au moment de l'homologation ;

b. les données utilisées pour la création de la signature électronique ne puissent être trouvées par déduction et que la signature électronique soit protégée contre toute falsification par les moyens techniques disponibles au moment de l'homologation ;

c. les données utilisées pour la création de la signature électronique puissent être protégées de manière fiable par le signataire légitime contre leur utilisation par d'autres.

2- il ne doit pas modifier les données à signer ni empêcher que ces données soient soumises au signataire avant le processus de signature.

Art. 12. — Le dispositif de vérification de la signature électronique qualifiée doit être fiable.

Art. 13. — Le dispositif fiable de vérification de la signature électronique est un dispositif de vérification de la signature électronique qui satisfait aux exigences suivantes :

1. les données utilisées pour vérifier la signature électronique correspondent aux données affichées lors de la vérification de la signature électronique ;

2. la signature électronique soit vérifiée de manière sûre et que le résultat de cette vérification soit correctement affiché ;

3. le contenu des données signées puisse être, si nécessaire, déterminé de manière sûre lors de la vérification de la signature électronique ;

4. l'authenticité et la validité du certificat électronique requis lors de la vérification de la signature électronique soient vérifiées de manière sûre ;

5. le résultat de la vérification ainsi que l'identité du signataire soient clairement et correctement affichés.

Art. 14. — La conformité du dispositif sécurisé de création de signature électronique qualifiée et du dispositif fiable de vérification de signature électronique qualifiée aux exigences édictées aux articles 11 et 13 ci-dessus est attestée par l'entité nationale en charge de l'homologation des dispositifs de création et de vérification de la signature électronique.

### TITRE III

## DE LA CERTIFICATION ELECTRONIQUE

### Chapitre 1er

#### Du certificat électronique qualifié

Art. 15. — Le certificat électronique qualifié est un certificat électronique qui satisfait aux exigences suivantes :

1. être délivré par un tiers de confiance ou un prestataire de services de certification électronique conformément à la politique de certification électronique approuvée ;

2. ne peut être délivré qu'au signataire ;

3. doit comporter notamment :

a. une mention indiquant que le certificat électronique est délivré à titre de certificat électronique qualifié,

b. l'identification du tiers de confiance ou du prestataire de services de certification électronique autorisé émetteur du certificat électronique ainsi que le pays dans lequel il est établi,

c. le nom du signataire ou un pseudonyme permettant d'identifier ledit signataire,

d. la possibilité d'inclure, le cas échéant, une qualité spécifique du signataire, en fonction de l'usage auquel le certificat électronique est destiné,

e. des données de vérification de signature qui correspondent aux données de création de signature électronique,

f. l'indication du début et de la fin de la période de validité du certificat électronique,

g. le code d'identité du certificat électronique,

h. la signature électronique qualifiée du prestataire de services de certification électronique ou du tiers de confiance, qui délivre le certificat électronique,

i. les limites à l'utilisation du certificat électronique, le cas échéant,

j. les limites à la valeur des transactions pour lesquelles le certificat électronique peut être utilisé, le cas échéant et,

k. une référence au document certifiant la représentation d'une autre personne physique ou morale, le cas échéant.

## Chapitre 2

### Des autorités de certification électronique

#### Section 1

#### De l'autorité nationale de certification électronique

Art. 16. — Il est créé, auprès du Premier ministre, une autorité administrative indépendante jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière, dénommée autorité nationale de certification électronique ci-après désignée « autorité ».

Les crédits nécessaires au fonctionnement de l'autorité sont inscrits au budget de l'Etat.

Art. 17. — Le siège de l'autorité est fixé par voie réglementaire.

Art. 18. — L'autorité est chargée de promouvoir l'utilisation et le développement de la signature et la certification électroniques et de garantir la fiabilité de leurs usages.

Dans ce cadre, elle a pour missions :

1. d'élaborer sa politique de certification électronique et veiller à son application, après avis favorable de l'entité en charge de l'approbation ;

2. d'approuver les politiques de certification électronique émises par les Autorités gouvernementale et économique de certification électronique ;

3. de conclure les conventions de reconnaissance mutuelle à l'international ;

4. de proposer au Premier ministre des avant-projets de textes législatifs ou réglementaires portant sur la signature électronique ou la certification électronique ;

5. d'auditer les Autorités gouvernementale et économique de certification électronique à travers l'entité gouvernementale en charge de l'audit.

L'Autorité est consultée pour la préparation de tout projet de texte législatif ou réglementaire en relation avec la signature ou la certification électroniques.

Art. 19. — L'Autorité est composée d'un conseil et de services techniques et administratifs.

Le conseil de l'Autorité se compose de cinq (5) membres, dont le président, nommés par le Président de la République en raison de leurs compétences, notamment, en matière des sciences techniques relatives aux technologies de l'information et de la communication (TIC), du droit des (TIC) et de l'économie des (TIC).

Le conseil dispose de toutes les prérogatives pour l'accomplissement des missions de l'Autorité, à ce titre il peut faire appel à toute compétence susceptible de l'aider dans ses travaux.

Le mandat des membres du conseil de l'Autorité est fixé à quatre (4) ans renouvelable une seule fois.

Art. 20. — Les services techniques et administratifs de l'Autorité sont gérés par un directeur général nommé par le Président de la République, sur proposition du Premier ministre.

L'organisation, le fonctionnement et les missions de ces services sont précisés par voie réglementaire.

Art. 21. — La fonction de membre du conseil de l'Autorité et du directeur général est incompatible avec tout autre emploi public, emploi dans le secteur privé, profession libérale, tout mandat électif, toute publicité ou subvention ainsi que la détention directe ou indirecte de tout intérêt dans les sociétés intervenant dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Art. 22. — Le président du conseil de l'Autorité est ordonnateur de paiement, il peut déléguer cette prérogative au directeur général.

Art. 23. — Les décisions du conseil de l'Autorité sont prises à la majorité, en cas d'égalité des voix, celle du président est prépondérante.

Art. 24. — Le système de rémunération du président et des membres du conseil de l'Autorité et du directeur général est fixé par voie réglementaire.

Art. 25. — Le conseil de l'Autorité adopte son règlement intérieur qui sera publié au Journal officiel.

## Section 2

### De l'Autorité gouvernementale de certification électronique

Art. 26. — Il est créé auprès du ministre chargé de la poste et des technologies de l'information et de la communication, une autorité gouvernementale de certification électronique jouissant de l'autonomie financière et de la personnalité morale.

Art. 27. — La nature, la composition, l'organisation et le fonctionnement de cette Autorité gouvernementale de certification électronique sont fixés par voie réglementaire.

Art. 28. — L'Autorité gouvernementale de certification électronique est chargée du suivi et du contrôle de l'activité de certification électronique des tiers de confiance ainsi que la fourniture de services de certification électronique au profit des intervenants dans la branche gouvernementale.

Dans ce cadre, elle a pour missions :

1. d'élaborer et soumettre pour approbation, à l'Autorité, sa politique de certification électronique et veiller à son application ;

2. d'approuver les politiques de certification émises par les tiers de confiance et veiller à leurs applications ;

3. de conserver les certificats électroniques expirés et les données liées à leurs délivrances par les tiers de confiance afin de les remettre aux Autorités judiciaires compétentes, le cas échéant, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur ;

4. de publier le certificat électronique de clé publique de l'Autorité ;

5. de transmettre à l'Autorité, périodiquement ou sur sa demande, l'ensemble des informations relatives à l'activité de certification électronique ;

6. de procéder à l'audit des tiers de confiance à travers l'entité gouvernementale chargée de l'audit, conformément à la politique de certification.

## Section 3

### De l'Autorité économique de certification électronique

Art. 29. — L'Autorité en charge de la régulation de la poste et des télécommunications est désignée, au sens de la présente loi, autorité économique de certification électronique.

Art. 30. — L'Autorité économique de certification électronique est chargée du suivi et du contrôle des prestataires de services de certification électronique qui fournissent les services de signature et de certification électroniques au profit du public.

Dans ce cadre, elle a pour missions :

1. d'élaborer et soumettre pour approbation, à l'Autorité, sa politique de certification électronique et veiller à son application ;

2. de délivrer des autorisations aux prestataires de service de certification électronique, après avis favorable de l'Autorité ;

3. d'approuver les politiques de certification émises par les prestataires de services de certification électronique et veiller à leurs applications ;

4. de conserver les certificats électroniques expirés et les données liées à leurs délivrances par les prestataires de services de certification électronique afin de les remettre aux autorités judiciaires compétentes, le cas échéant, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur ;

5. de publier le certificat électronique de clé publique de l'Autorité ;

6. de prendre les mesures nécessaires pour assurer la continuité de services en cas d'incapacité du prestataire de services de certification électronique de fournir ses services ;

7. de transmettre à l'Autorité, périodiquement ou sur sa demande, l'ensemble des informations relatives à l'activité de certification électronique ;

8. d'auditer les demandeurs d'autorisation elle-même ou à travers les cabinets d'audit accrédités, conformément à la politique de certification ;

9. de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale en prenant toutes les mesures nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence entre les prestataires de services de certification électronique ;

10. d'arbitrer les litiges qui opposent les prestataires de services de certification électronique entre eux ou avec les utilisateurs conformément à la législation en vigueur ;

11. de requérir des prestataires de services de certification électronique et de toute personne concernée, tout document ou information utile pour l'accomplissement des missions qui lui sont dévolues par la présente loi ;

12. d'élaborer le cahier des charges fixant les conditions et les modalités de la prestation des services de certification électronique et le soumettre à l'Autorité pour approbation ;

13. d'effectuer tout contrôle conformément à la politique de certification électronique et au cahier des charges fixant les conditions et les modalités de la prestation des services de certification électronique ;

14. de produire les rapports et statistiques publiques ainsi qu'un rapport annuel comportant la description de ses activités, sous réserve de la protection de la confidentialité.

L'autorité économique de certification électronique signale tout fait à caractère pénal au ministère public relevé à l'occasion de l'exercice de ses missions.

#### Section 4

##### Des voies de recours

Art. 31. — Les décisions prises par l'Autorité économique de certification électronique peuvent faire l'objet de recours auprès de l'Autorité dans un délai d'un (1) mois à compter de leur notification. Ce recours n'est pas suspensif.

Art. 32. — Les décisions prises par l'Autorité peuvent faire l'objet de recours auprès du Conseil d'Etat dans un délai d'un (1) mois à compter de leur notification. Ce recours n'est pas suspensif.

#### Chapitre 3

##### Du régime juridique de la prestation de service de certification électronique

#### Section 1

##### Du prestataire de services de certification électronique

#### Sous-section 1

##### De l'attestation d'éligibilité et de l'autorisation

Art. 33. — La prestation de service de certification électronique est soumise à une autorisation délivrée par l'autorité économique de certification électronique.

Art. 34. — Tout demandeur d'une autorisation pour la prestation de service de certification électronique doit réunir les conditions suivantes :

— être de droit algérien pour la personne morale ou de nationalité algérienne pour la personne physique ;

— disposer de capacités financières suffisantes ;

— avoir des qualifications et une expérience avérée dans le domaine des technologies de l'information et de la communication pour la personne physique ou le gérant de la personne morale ;

— ne pas avoir fait l'objet de condamnation pour crime ou délit incompatible avec l'activité de prestation de services de certification électronique.

Art. 35. — Préalablement à l'octroi de l'autorisation, une attestation d'éligibilité est délivrée pour une durée d'une (1) année, renouvelable une seule fois, elle est délivrée à toute personne physique ou morale pour la mise en place de tous les moyens nécessaires à l'activité de certification électronique.

Dans ce cas, l'attestation est notifiée dans un délai maximum de soixante (60) jours à compter de la date de réception de la demande attestée par un accusé de réception.

Le détenteur de cette attestation ne peut fournir les services de certification électronique qu'après l'obtention de l'autorisation.

Art. 36. — L'autorisation est délivrée au détenteur de l'attestation d'éligibilité et notifiée dans un délai maximum de soixante (60) jours à compter de la date de réception de la demande de l'autorisation attestée par un accusé de réception.

Art. 37. — Le refus de délivrance de l'attestation d'éligibilité et de l'autorisation doit être motivé, il est notifié contre un accusé de réception.

Art. 38. — L'autorisation est assortie d'un cahier des charges fixant les conditions et les modalités de la prestation des services de certification électronique ainsi que la signature du certificat électronique du prestataire par l'autorité économique de certification électronique.

Art. 39. — L'attestation d'éligibilité et l'autorisation sont personnelles et ne peuvent être cédées à des tiers.

Art. 40. — L'autorisation est délivrée pour une durée de cinq (5) ans. Arrivée à terme, elle est renouvelée conformément aux conditions définies dans le cahier des charges fixant les conditions et les modalités de la prestation des services de certification électronique.

L'autorisation est soumise au paiement d'une contrepartie financière dont le montant est fixé par voie réglementaire.

## Sous-section 2

### De la prestation de service de certification électronique

Art. 41. — Le prestataire de services de certification électronique est chargé de l'enregistrement, de l'émission, de la délivrance, de la révocation, de la publication et de la conservation des certificats électroniques, conformément à sa politique de certification approuvée par l'autorité économique de certification électronique.

Art. 42. — Le prestataire de services de certification électronique doit préserver la confidentialité des données et des informations liées aux certificats électroniques délivrés.

Art. 43. — Le prestataire de services de certification électronique ne peut recueillir des données personnelles qu'après consentement explicite de l'intéressé.

Le prestataire ne doit recueillir que les données personnelles nécessaires à la délivrance et à la conservation du certificat électronique. Ces données ne peuvent être traitées à d'autres fins.

Art. 44. — Préalablement à la délivrance du certificat électronique, le prestataire de services de certification électronique doit vérifier la complémentarité des données de création et vérification de signature.

Après avoir vérifié son identité et, le cas échéant, ses qualités spécifiques, le prestataire de services de certification électronique délivre un ou plusieurs certificats électroniques à toute personne qui en fait la demande.

En ce qui concerne les personnes morales, le prestataire de services de certification électronique tient un registre contenant l'identité et la qualité du représentant légal de la personne morale qui fait usage de la signature liée au certificat électronique qualifié, de manière à pouvoir établir l'identité de la personne physique à chaque utilisation de cette signature électronique.

Art. 45. — A la demande du titulaire du certificat électronique qualifié, préalablement identifié, le prestataire de services de certification électronique révoque le certificat électronique dans les délais fixés dans la politique de certification.

Le prestataire de services de certification électronique révoque également un certificat électronique qualifié lorsque :

1. il a été délivré sur la base d'informations erronées ou falsifiées, que les informations contenues dans le certificat électronique ne sont plus conformes à la réalité ou que la confidentialité des données de création de signature a été violée ;

2. il n'est plus conforme à la politique de certification ;

3. le prestataire de services de certification est informé du décès de la personne physique ou de la dissolution de la personne morale titulaire du certificat électronique.

Le prestataire de services de certification électronique est tenu d'informer le titulaire du certificat électronique qualifié de la révocation et sa motivation.

Le prestataire de services de certification électronique est tenu de notifier au titulaire, dans les délais prescrits dans la politique de certification, l'expiration de son certificat électronique qualifié.

La révocation d'un certificat électronique qualifié est définitive.

Art. 46. — Conformément à sa politique de certification approuvée par l'autorité économique de certification électronique, le prestataire de services de certification électronique, prend les mesures nécessaires afin de répondre à une demande de révocation.

La révocation est opposable aux tiers à partir de sa publication, conformément à la politique de certification électronique du prestataire de services de certification électronique.

Art. 47. — Le prestataire de services de certification électronique est tenu de transférer à l'autorité économique de certification électronique les informations concernant les certificats électroniques qualifiés après leur expiration en vue de leur conservation.

Art. 48. — Le prestataire de services de certification électronique ne peut ni conserver, ni copier les données de création de signature de la personne à laquelle il a fourni un certificat électronique qualifié.

Art. 49. — Les prestataires de services de certification électronique ont l'obligation d'appliquer des tarifs pour les services fournis en adéquation avec les principes de tarification définis par l'autorité économique de certification électronique et fixés par voie réglementaire.

Art. 50. — Le prestataire de services de certification électronique fournit ses services dans le cadre des principes de transparence et de non-discrimination.

Le prestataire de services de certification électronique ne peut refuser de fournir ses services sans motif valable.

### Sous-section 3

#### Du contrôle et de l'audit

Art. 51. — Un audit d'évaluation est réalisé, sur requête du détenteur de l'attestation d'éligibilité, préalablement à l'octroi de l'autorisation de prestation de services de certification électronique, par l'autorité économique de certification électronique ou par un cabinet d'audit accrédité, conformément à la politique de certification électronique de l'autorité économique et au cahier des charges fixant les conditions et les modalités de la prestation des services de certification électronique.

Art. 52. — Le contrôle des prestataires de services de certification électronique par l'autorité économique s'effectue, notamment, à travers des audits périodiques et des contrôles inopinés, conformément à la politique de certification de l'autorité économique et au cahier des charges fixant les conditions et les modalités de la prestation des services de certification électronique.

### Section 2

#### De la responsabilité du prestataire de services de certification et du titulaire de certificat électronique

##### Sous-section 1

#### Des obligations et de la responsabilité du prestataire de services de certification électronique

Art. 53. — Un prestataire de services de certification électronique qui délivre un certificat électronique qualifié est responsable du préjudice causé à tout organisme ou personne physique ou morale qui se fie à ce certificat électronique, pour ce qui est de :

1. l'exactitude de toutes les informations contenues dans le certificat électronique qualifié à la date où il a été délivré et la présence, dans ce certificat électronique, de toutes les données prescrites pour un certificat électronique qualifié ;

2. l'assurance que, au moment de la délivrance du certificat électronique, le signataire identifié dans le certificat électronique qualifié détenait les données de création de signature correspondant aux données de vérification de signature fournies ou identifiées dans le certificat électronique ;

3. l'assurance que les données de création et de vérification de signature puissent être utilisées de façon complémentaire ;

Sauf si le prestataire de services de certification électronique apporte la preuve qu'il n'a commis aucune négligence.

Art. 54. — Le prestataire de services de certification électronique qui a délivré un certificat électronique qualifié est responsable du préjudice résultant de la non-révocation de ce certificat, causé à un organisme ou à une personne physique ou morale qui se prévaut du certificat électronique, sauf si le prestataire de services de certification électronique apporte la preuve qu'il n'a commis aucune négligence.

Art. 55. — Le prestataire de services de certification électronique peut indiquer, dans un certificat électronique qualifié, les limites fixées à son utilisation, à condition que cette indication soit visible et compréhensible par des tiers. Dans ce cas, le prestataire de services de certification électronique ne peut être tenu responsable du préjudice résultant de l'usage d'un certificat électronique qualifié qui dépasse les limites fixées à son utilisation.

Art. 56. — Le prestataire de services de certification électronique peut indiquer, dans un certificat électronique qualifié, la valeur maximale des transactions pour lesquelles le certificat électronique peut être utilisé, à condition que cette indication soit visible et compréhensible par des tiers. Dans ce cas, le prestataire de services de certification électronique n'est pas responsable des dommages qui résultent du dépassement de cette valeur maximale.

Art. 57. — Le prestataire de services de certification électronique n'est pas responsable du préjudice résultant du non-respect des conditions d'utilisation des données de création de la signature électronique par le titulaire du certificat électronique qualifié.

Art. 58. — Le prestataire de services de certification électronique informe l'autorité économique de certification électronique dans un délai défini dans la politique de certification de cette autorité, de son intention de cesser ses activités de prestataire de services de certification électronique ainsi que de toute action qui pourrait conduire à la cessation de ses activités.

Dans ce cas, le prestataire de services de certification électronique se conforme aux dispositions de la politique de certification de l'autorité économique de certification électronique relatives à la continuité de service.

La cessation d'activité engendre le retrait de l'autorisation.

Art. 59. — Le prestataire de services de certification électronique qui cesse ses activités pour des raisons indépendantes de sa volonté, doit informer immédiatement l'autorité économique de certification électronique qui procède à la révocation de son certificat électronique qualifié après appréciation des raisons évoquées.

Dans ce cas, le prestataire prend les mesures nécessaires, prévues dans la politique de certification électronique de l'autorité économique, pour la conservation des informations liées aux certificats électroniques qualifiés délivrés.

Art. 60. — Le prestataire de services de certification électronique est tenu de souscrire aux assurances prévues dans la politique de certification électronique de l'autorité économique.

#### **Sous-section 2**

#### **De la responsabilité du titulaire de certificat électronique**

Art. 61. — Dès la signature de son certificat électronique, le titulaire est seul responsable de la confidentialité des données de création de sa signature.

En cas de doute quant au maintien de la confidentialité des données de création de la signature ou de la perte de conformité à la réalité des informations contenues dans le certificat électronique, le titulaire est tenu de le faire révoquer par le prestataire de services de certification électronique.

Lorsqu'un certificat électronique est arrivé à échéance ou a été révoqué, le titulaire de celui-ci ne peut utiliser les données de création de signature correspondantes pour signer ou faire certifier ces données par un autre prestataire de services de certification électronique.

Art. 62. — Le titulaire ne peut utiliser son certificat électronique qualifié à des fins autres que celles pour lesquelles il a été délivré.

#### **Chapitre 4**

#### **De la reconnaissance mutuelle**

Art. 63. — Les certificats électroniques délivrés par un prestataire de services de certification électronique établi dans un pays étranger ont la même valeur que ceux délivrés par un prestataire de services de certification électronique établi en Algérie, à condition que ce prestataire étranger agisse dans le cadre d'une convention de reconnaissance mutuelle conclue par l'autorité.

### **TITRE IV DES SANCTIONS**

#### **Chapitre 1er**

#### **Des sanctions pécuniaires et administratives**

Art. 64. — Lorsque le prestataire de services de certification électronique ne respecte pas les dispositions de son cahier des charges ou de sa politique de certification électronique approuvée par l'Autorité économique de certification électronique, cette dernière prononce à son encontre une sanction pécuniaire dont le montant varie de deux cent mille dinars (200.000 DA) à cinq millions de dinars (5.000.000 DA), selon la classification des manquements, prévue dans le cahier des charges du prestataire et le met en demeure de se conformer auxdites dispositions dans un délai allant de huit (8) jours à trente (30) jours, selon le cas. Les griefs retenus contre le prestataire lui sont notifiés afin de lui permettre de présenter, dans les délais précités, ses justifications écrites.

Si le prestataire de services ne se conforme pas à la mise en demeure, l'autorité économique prononce à son encontre le retrait de son autorisation et la révocation de son certificat, selon le cas, après avis favorable de l'autorité.

Les modalités de recouvrement des sommes correspondantes à la sanction pécuniaire mentionnée au premier paragraphe du présent article sont fixées par voie réglementaire.

Art. 65. — Dans le cas d'une atteinte à des impératifs exigés par la défense nationale et la sécurité publique par un prestataire de services de certification électronique, l'autorité économique de certification électronique procède, après avis favorable de l'Autorité, au retrait, sans délais, de l'autorisation.

Ses équipements font l'objet de mesures conservatoires conformément à la législation en vigueur et ce, sans préjudice des poursuites pénales.

#### **Chapitre 2**

#### **Des dispositions pénales**

Art. 66. — Est punie d'une peine d'emprisonnement de trois (3) mois à trois (3) ans et d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne qui use de fausses déclarations pour l'obtention d'un certificat électronique qualifié.

Art. 67. — Est puni d'une peine d'emprisonnement de deux (2) mois à une (1) année et d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, tout prestataire de services de certification électronique ayant failli à l'obligation d'informer l'autorité économique de certification électronique de sa cessation d'activité, dans les délais prévus aux articles 58 et 59 de la présente loi.



Art. 68. — Est punie d'une peine d'emprisonnement de trois (3) mois à trois (3) ans et d'une amende de 1.000.000 DA à 5.000.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne qui détient, divulgue ou utilise les données de création de signature électronique qualifiée d'autrui.

Art. 69. — Est punie d'une peine d'emprisonnement de deux (2) mois à trois (3) ans et d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne qui manque sciemment à l'obligation d'identifier le demandeur de certificat électronique qualifié.

Art. 70. — Est puni d'une peine d'emprisonnement de trois (3) mois à deux (2) ans et d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, tout prestataire de services de certification électronique qui ne se conforme pas aux dispositions de l'article 42 de la présente loi.

Art. 71. — Est puni d'une peine d'emprisonnement de six (6) mois à trois (3) ans et d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, tout prestataire de services de certification électronique qui ne se conforme pas aux dispositions de l'article 43 de la présente loi.

Art. 72. — Est punie d'une peine d'emprisonnement d'un (1) an à trois (3) ans et d'une amende de 200.000 DA à 2.000.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne qui fournit au public des services de certification électronique sans autorisation ou tout prestataire de services de certification électronique qui reprend ou poursuit son activité après retrait de l'autorisation.

Les équipements ayant servi à commettre l'infraction font l'objet de confiscation conformément à la législation en vigueur.

Art. 73. — Est punie d'une peine d'emprisonnement de trois (3) mois à deux (2) ans et d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne chargée de l'audit qui révèle des informations confidentielles dont elle a eu connaissance lors de l'audit.

Art. 74. — Est punie d'une amende de 2.000 DA à 200.000 DA, toute personne qui utilise son certificat électronique qualifié à d'autres fins que celles pour lesquelles il a été délivré.

Art. 75. — La personne morale qui a commis l'une des infractions prévues par le présent chapitre est punie d'une amende équivalente à cinq (5) fois le maximum de l'amende prévue pour la personne physique.

## TITRE V

### DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 76. — Les entités utilisant la signature et la certification électroniques à la date de la promulgation de la présente loi, sont tenues de s'y conformer suivant les modalités définies par l'autorité et ses orientations.

Art. 77. — Les certificats électroniques émis par les entités utilisant la signature et la certification électroniques avant la promulgation de la présente loi restent valables jusqu'à leur expiration dans la limite des délais maximaux fixés par l'autorité.

Art. 78. — Les missions d'homologation de l'entité prévue dans l'article 14 de la présente loi sont assurées par les services compétents en la matière pour une période transitoire jusqu'à la création de l'entité en charge de cette mission, à condition que cette période ne dépasse pas cinq (5) ans à partir de la date de publication de cette loi au Journal officiel.

Art. 79. — Les missions d'audit de l'autorité, des autorités économique et gouvernementale, des tiers de confiance ainsi que des prestataires de services de certification électronique sont assurées par les services compétents en la matière, déterminés par voie réglementaire pour une période transitoire jusqu'à la création de l'entité en charge de cette mission à condition que cette période ne dépasse pas cinq (5) ans à partir de la date de publication de cette loi au Journal officiel.

Art. 80. — La mission d'approbation de l'entité prévue au point premier de l'article 18 de la présente loi est assurée par le conseil de l'autorité pour une période transitoire jusqu'à la création de l'entité en charge de cette mission, à condition que cette période ne dépasse pas cinq (5) ans à partir de la date de publication de cette loi au Journal officiel.

Art. 81. — Toutes dispositions contraires à la présente loi sont abrogées.

Art. 82. — La présente loi sera publiée au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 11 Rabie Ethani 1436 correspondant au 1er février 2015.

Abdelaziz BOUTEFLIKA.

## LOIS

### Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 43, 46, 136, 138, 140, 143 et 144 ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code du commerce ;

Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée portant code des douanes ;

Vu la loi n° 84-21 du 24 décembre 1984 portant loi de finances pour 1985, notamment son article 156, modifié et complété ;

Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce ;

Vu l'ordonnance n° 96-22 du 23 Safar 1417 correspondant au 9 juillet 1996, modifiée et complétée, relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger ;

Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence ;

Vu l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins ;

Vu l'ordonnance n° 03-07 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux brevets d'invention ;

Vu l'ordonnance n° 03-11 du 27 Joumada Ethania 1424 correspondant au 26 août 2003, modifiée et complétée, relative à la monnaie et au crédit ;

Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;

Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ;

Vu la loi n° 05-01 du 27 Dhou El Hidja 1425 correspondant au 6 février 2005, modifiée et complétée, relative à la prévention et à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme ;

Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Vu la loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication ;

Vu la loi n° 15-04 du 11 Rabie Ethani 1436 correspondant au 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques ;

Vu la loi n° 15-13 du 28 Ramadhan 1436 correspondant au 15 juillet 2015 relative aux activités et au marché du livre, notamment ses articles 32 et 33 ;

Vu la loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques ;

Après avis du Conseil d'Etat ;

Après adoption par le Parlement ;

**Promulgue la loi dont la teneur suit :**

### TITRE I

#### DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services.

Art. 2. — La loi algérienne est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :

- de nationalité algérienne, ou
- réside légalement en Algérie, ou
- une personne morale de droit algérien, ou
- si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

Art. 3. — Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur.

Toutefois, est interdite toute transaction par voie de communications électroniques portant sur :

- les jeux de hasard, paris et loteries ;
- les boissons alcoolisées et tabac ;
- les produits pharmaceutiques ;
- les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
- tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur ;
- tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

Toutes les transactions opérées par voie de communications électroniques sont soumises aux droits et taxes prévus par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 4. — Les investissements destinés à l'appui des activités du commerce électronique peuvent faire l'objet de mesures incitatives, conformément à la législation en vigueur .

Art. 5. — Est interdite toute transaction par voie de communications électroniques des matériels, équipements et produits sensibles définis par la réglementation en vigueur ainsi que tout autre produit et/ou services pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics.

Art. 6. — Au sens de la présente loi, on entend par :

**Commerce électronique** : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.

**Contrat électronique** : contrat au sens de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.

**e-consommateur** : toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communications électroniques auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.

**e-fournisseur** : toute personne physique ou morale qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques.

**Moyen de paiement électronique** : tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.

**Publicité électronique** : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.

**Précommande** : engagement de vente qui peut être proposé par le e-fournisseur au e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.

**Nom du domaine** : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder.

## TITRE II

### DES PRACTIQUES DU COMMERCE ELECTRONIQUE

#### Chapitre 1er

##### Transactions commerciales transfrontalières

Art. 7. — La vente par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

Le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste.

L'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un e-fournisseur établi dans un pays étranger et destiné exclusivement à un usage personnel, est dispensé des formalités du commerce extérieur et des changes lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

La couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, est assurée à partir du compte devise « personne physique » du e-consommateur domicilié en Algérie.

Les conditions et les modalités d'application de cet article seront, en tant que de besoin, précisées, par voie réglementaire.

#### Chapitre 2

##### Conditions d'exercice du commerce électronique

Art. 8. — L'activité de commerce électronique est soumise à inscription, selon le cas, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, et à la publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ».

Le site web du e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

Art. 9. — Est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers.

L'exercice de l'activité du e-commerce est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.

Le fichier national des e-fournisseurs est publié par voie de communications électroniques et mis à la disposition des e-consommateurs.

### Chapitre 3

#### Exigences relatives à la transaction commerciale par voie de communications électroniques

Art. 10. — Toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique et formalisée par un contrat électronique validé par le e-consommateur.

Art. 11. — Le e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible. Elle doit comporter, sans toutefois s'y limiter, les informations suivantes :

— le numéro d'identification fiscale, les adresses physique et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur ;

— le numéro de registre du commerce ou le numéro de la carte professionnelle d'artisan ;

— la nature, les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises.

— l'état de disponibilité du bien ou du service ;

— les modalités, les frais et les délais de livraison ;  
— les conditions générales de vente, notamment les

à  
indications relatives à la protection des données à caractère personnel ;

— les conditions de garantie commerciale et du service après-vente ;

— le mode de calcul du prix, lorsque celui-ci ne peut être fixé à l'avance ;

— les modalités et les procédures de paiement ;

— les conditions de résiliation du contrat, le cas échéant ;

— une description complète des différentes étapes d'exécution de la transaction électronique ;

— la durée de l'offre, le cas échéant ;

— les conditions et les délais de rétractation, le cas échéant ;

— le mode de confirmation de la commande ;

— le délai de livraison, le prix du produit objet de la précommande et les modalités d'annulation de la précommande, le cas échéant ;

— le mode de retour du produit, d'échange ou de remboursement ;

— le coût d'utilisation des moyens de communications électroniques lorsqu'il est calculé sur une autre base que les tarifs en vigueur.

Art. 12. — La commande d'un produit ou d'un service passe par trois étapes obligatoires :

— la mise à disposition du e-consommateur, des conditions contractuelles de manière à le mettre en mesure de contracter en toute connaissance de cause ;

— la vérification des détails de la commande par le e-consommateur, notamment les produits ou les services commandés, leurs prix total et unitaire, les quantités commandées en vue de modifier la commande, de l'annuler ou de corriger d'éventuelles erreurs ;

— la confirmation de la commande qui conduit à la formation du contrat.

Le choix opéré par le e-consommateur doit être explicitement exprimé.

Les champs destinés à être renseignés par le e-consommateur ne doivent contenir aucune donnée destinée à orienter son choix.

Art. 13. — Le contrat électronique doit comporter notamment les informations suivantes :

— les spécifications détaillées des biens ou des services ;

— les conditions et modalités de livraison ;

— les conditions de garantie et de service après-vente ;

— les conditions de résiliation du contrat électronique ;

— les conditions et modalités de paiement ;

— les conditions et modalités de retour du produit ;

— les modalités de traitement des réclamations ;

— les conditions et modalités de précommande, le cas

échéant ;

— les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, le cas échéant ;

— la juridiction compétente, en cas de litige, conformément aux dispositions de l'article 2 ci-dessus ;

— la durée du contrat selon le cas.

Art. 14. — Dans le cas du non-respect, par le e-fournisseur, des dispositions de l'article 10 ou des dispositions de l'article 13 ci-dessus, le e-consommateur peut demander l'annulation du contrat et demander une réparation du préjudice subi.

Art. 15. — La précommande ne peut faire l'objet d'un paiement que lorsque le produit sera disponible en stock.

Dès disponibilité du produit, la précommande se transforme d'une manière tacite en commande validée.

Sans préjudice du droit du e-consommateur à la réparation, le e-fournisseur doit rembourser le prix, si le paiement a été effectué avant la disponibilité du produit en stock.

#### Chapitre 4

##### Obligations du e-consommateur

Art. 16. — Sauf stipulations contraires prévues dans le contrat électronique, le e-consommateur est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique dès sa conclusion.

Art. 17. — A la livraison effective du produit ou à la fourniture du service objet du contrat électronique, le e-fournisseur doit exiger du e-consommateur d'en accuser réception.

Le e-consommateur ne peut pas refuser de signer l'accusé de réception.

Une copie de l'accusé de réception est obligatoirement remise au e-consommateur.

#### Chapitre 5

##### Obligations et responsabilités du e-fournisseur

Art. 18. — Après conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est responsable de plein droit à l'égard du e-consommateur de la bonne exécution des obligations résultant de ce contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou une partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit au e-consommateur soit à un cas de force majeure.

Art. 19. — Dès conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est tenu de transmettre au e-consommateur une copie électronique dudit contrat.

Art. 20. — Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

La facture doit être établie conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Le e-consommateur peut exiger la facture sous forme de papier.

Art. 21. — Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par le e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison.

Art. 22. — En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'exédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Dans ce cas, le e-fournisseur doit restituer au e-consommateur le montant payé et les dépenses afférentes au retour du produit, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 23. — Le e-fournisseur doit reprendre sa marchandise, en cas de livraison d'un article non conforme à la commande ou dans la cas d'un produit défectueux.

Le e-consommateur doit réexpédier la marchandise dans son emballage d'origine, dans un délai maximal de quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de livraison effective, en indiquant le motif de refus, les frais étant à la charge du e-fournisseur.

Le e-fournisseur est tenu de faire :

— une nouvelle livraison conforme à la commande, ou

— une réparation du produit défectueux, ou

— un échange du produit par un autre identique, ou

— une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 24. — Le e-fournisseur ne doit pas valider la commande d'un produit non disponible en stock.

Art. 25. — Tout e-fournisseur est tenu de conserver les registres des transactions commerciales réalisées ainsi que leurs dates et de les transmettre, par voie électronique, au centre national du registre du commerce.

Les modalités d'application des dispositions du présent article sont définies par voie réglementaire.

Art. 26. — Le e-fournisseur qui collecte des données à caractère personnel et constitue des fichiers de clients et de prospects ne doit recueillir que les données nécessaires à la conclusion des transactions commerciales. Il doit :

— recueillir l'accord des e-consommateurs préalablement à la collecte des données ;

— garantir la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données ;

— se conformer aux dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière.

Les modalités de stockage et de sécurisation des données à caractère personnel sont définies conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

#### Chapitre 6

##### Du paiement des transactions électroniques

Art. 27. — Le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur.



Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications.

Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électroniques.

Art. 28. — La connexion du site web du e-fournisseur à une plate-forme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique.

Art. 29. — Les plates-formes de paiement électronique établies et exploitées conformément à l'article 27 ci-dessus, sont soumises au contrôle de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences d'interopérabilité, de confidentialité, d'intégrité, d'authentification, et de sécurité des échanges de données.

#### Chapitre 7

### La publicité électronique

Art. 30. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur applicables en la matière, toute publicité, promotion ou message de nature ou à but commercial par voie de communications électroniques doit satisfaire aux exigences suivantes :

— être clairement identifiable comme un message commercial ou publicitaire ;

— permettre d'identifier clairement la personne pour le compte de laquelle le message a été conçu ;

— ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs et à l'ordre public ;

— identifier clairement si cette offre commerciale comprend un rabais, des primes ou des cadeaux, dans le cas d'une offre commerciale, compétitive ou promotionnelle ;

— s'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale, ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.

Art. 31. — Est interdite la prospection directe par envoi de message par voie de communications électroniques utilisant sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

Art. 32. — Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indication de motifs, de ne plus recevoir, de sa part, des publicités par voie de communications électroniques.

Le e-fournisseur concerné est tenu :

— de délivrer un accusé de réception par voie de communications électroniques confirmant à cette personne l'enregistrement de sa demande ;

— de prendre les mesures nécessaires pour respecter sa volonté et ce dans un délai de 24 heures.

Art. 33. — En cas de litige, il incombe au e-fournisseur de démontrer que l'envoi de publicités par voie de communications électroniques a fait l'objet d'un consentement préalable et libre et que les conditions de l'article 30 ci-dessus, étaient réunies.

Art. 34. — Est interdite la diffusion de toute publicité ou promotion par voie de communications électroniques de tout produit ou service dont la commercialisation par voie de communications électroniques est interdite par la législation et la réglementation en vigueur.

### TITRE III

## DES INFRACTIONS ET DES SANCTIONS

#### Chapitre 1er

### Du contrôle des e-fournisseurs et de la constatation des infractions

Art. 35. — Le e-fournisseur est soumis à la législation et la réglementation en vigueur régissant les activités commerciales et la protection du consommateur.

Art. 36. — Outre les officiers et agents de la police judiciaire prévus par le code de procédure pénale sont habilités à constater les infractions aux dispositions de la présente loi, les personnels appartenant au corps spécifique du contrôle relevant des administrations chargées du commerce.

Les modalités de contrôle et de constatation des infractions prévues par la présente loi interviennent dans les mêmes formes que celles fixées par la législation et la réglementation en vigueur, notamment celles applicables aux pratiques commerciales, aux conditions d'exercice des activités commerciales, à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

Le e-fournisseur est tenu de donner aux agents habilités à constater les infractions, libre accès à l'historique des transactions commerciales.

#### Chapitre 2

### Des infractions et des sanctions

Art. 37. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est puni d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA, quiconque met en vente ou vend par voie de communications électroniques, les produits ou services visés par l'article 3 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web pour une durée allant d'un (1) mois à six (6) mois.

Art. 38. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est punie d'une amende de 500.000 DA à 2.000.000 DA, toute infraction aux dispositions de l'article 5 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web et la radiation du registre du commerce.

Art. 39. — Est puni d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA, tout e-fournisseur qui enfreint l'une des obligations prévues par les articles 11 et 12 de la présente loi. Son accès à toute plate-forme de paiement électronique peut être suspendu, sur injonction de la juridiction saisie, pour une durée n'excédant pas six (6) mois.

Art. 40. — Sans préjudice aux droits des victimes à la réparation, est punie d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA toute infraction aux dispositions des articles 30, 31, 32 et 34 de la présente loi.

Art. 41. — Est puni d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA tout e-fournisseur qui ne respecte pas les dispositions de l'article 25 de la présente loi.

Art. 42. — L'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie procède, sur décision du ministère du commerce, systématiquement à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine de toute personne physique ou morale, établie en Algérie, qui propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques sans inscription préalable au registre du commerce.

Cette suspension reste effective jusqu'à ce que la situation de ce site web soit régularisée.

Art. 43. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, lorsque le e-fournisseur commet, en exerçant son activité, des infractions passibles de sanctions de fermeture de local au sens de la législation relative à l'exercice de l'activité commerciale, il sera procédé à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine du e-fournisseur, à titre conservatoire, par l'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie sur décision du ministère du commerce.

La durée de la suspension du nom de domaine du site web à titre conservatoire ne peut excéder les trente (30) jours.

Art. 44. — Toute infraction aux dispositions de l'article 20 de la présente loi est punie conformément aux dispositions de la loi n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, susvisée.

Art. 45. — Sans préjudice des droits des victimes à la réparation, l'administration chargée de la protection du consommateur est habilitée à transiger avec les personnes poursuivies pour les infractions prévues par la présente loi.

Les agents prévus par l'article 36 de la présente loi sont tenus de proposer une amende de transaction aux contrevenants.

La transaction est exclue en cas de récidive ou d'infractions prévues par les articles 37 et 38 de la présente loi.

Art. 46. — Le montant de l'amende transactionnelle est le montant minimum de l'amende prévue par les dispositions de la présente loi.

Dans le cas où un e-fournisseur accepte l'amende de transaction, un abattement de 10 % est consenti par l'administration habilitée.

Art. 47. — Les services relevant de l'administration du commerce notifient le e-fournisseur contrevenant dans un délai n'excédant pas sept (7) jours, à compter de la date d'établissement du procès-verbal, un ordre de versement par tous moyens appropriés avec accusé de réception, mentionnant, l'identité du e-fournisseur, son adresse mail, la date et le motif de l'infraction, la référence du ou des textes de référence et le montant de l'amende infligée ainsi que les délais et modalités de paiement.

A défaut de paiement de l'amende de transaction ou si le contrevenant ne se conforme pas à la législation et à la réglementation en vigueur dans un délai de quarante-cinq (45) jours, le procès-verbal est transmis à la juridiction compétente.

Art. 48. — Le montant de l'amende est porté au double en cas de récidive dans un délai inférieur ou égal à douze (12) mois de la date de la sanction relative à la précédente infraction.

#### TITRE IV

#### DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 49. — Les personnes physiques et morales exerçant le commerce électronique à la date de publication de la présente loi, sont tenues de se conformer à ses dispositions, dans un délai n'excédant pas six (6) mois.

Art. 50. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018.

Abdelaziz BOUTEFLIKA.

**Annexe N° 05** : Exemple de la demande envoyée par email afin de décrocher un entretien avec les responsables des sites de vente en ligne.

**Objet** : demande de rendez-vous

À Monsieur, .....

Le responsable du site .....

Je viens par la présente vous solliciter de bien vouloir étudier ma demande pour une visite à votre bureau et faire un entretien dans le but d'une recherche doctorale à l'université de Bejaia sur « l'e-mailing marketing et la vente en ligne ». Plus précisément, cette étude a pour but de comprendre comment et dans quelle mesure l'e-mailing marketing est-il utilisé pour vendre en ligne, et son impact.

Cet entretien est exploratoire car nous cherchons à avoir le maximum d'informations et d'idées sur l'e-mailing dans le cadre de la vente en ligne pour mener ensuite une étude auprès de l'internaute algérien (un questionnaire afin d'évaluer son comportement et son attitude) et qui va vous servir davantage dans votre stratégie et politique marketing et commerciale.

Je vous assure de ma totale discrétion, et tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera anonyme et pour des fins scientifiques.

Je serai à votre disposition pour tout renseignement complémentaire que vous jugerez utile.

En vous remerciant par avance de l'attention que vous accordez à ma demande, je vous prie d'agréer, Monsieur l'expression de ma considération la plus distinguée.

M<sup>me</sup> Nadjat CHANOUNE  
Doctorante à l'Université de Bejaia  
E-mail :nadjetalt@yahoo.fr  
Tél. :



**Annexe N°06 : Guide d'entretien avec les responsables des sites de e-commerce en  
Algérie**

Bonjour ;

Je m'appelle Nadjet CHANOUNE, doctorante à l'université A.Mira de Bejaia en science de gestion.

Nous vous remercions de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer de temps, l'entretien fait parti d'une recherche doctorale à l'université de Bejaia sur l'e-mailing marketing et la vente en ligne.

Plus précisément cette étude à pour but de comprendre comment et dans quelle mesure l'e-mailing marketing est-il utilisé pour vendre en ligne et son impact. (bref son état des lieux) .

Nous vous rassurons la confidentialité, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera anonyme et pour des fins scientifiques. Nous avons proposé l'enregistrement pour faciliter la prise de note.

Cet entretien est exploratoire car nous cherchons à avoir le maximum d'informations et d'idées sur l'e-mailing marketing, donc pas de bonnes et mauvaises réponses, toutes vos réponses sont pour nous très importantes.

Merci pour votre collaboration.

**Question générale**

Parler nous un peu de votre expérience dans la vente en ligne ?

**Thème 1 positionnement de l'e-mailing par rapport à d'autres canaux , l'importance accordé et les objectifs assignés.**

- 1) La vente en ligne nécessite beaucoup d'effort de communication, dans votre cas quels sont les différents moyens utilisés pour se rapprocher de client et de prospect ?
- 2) Pouvez-vous svp nous parlé de l'outil e-mailing, les fins de son utilisation dans votre cas ? Et est ce que vous croyez qu'il a des avantages par rapport à d'autres canaux d'après votre expérience dans la vente en ligne.
- 3) D'après ce que j'ai compris, vous utilisez plusieurs moyens ou canaux de communication afin de mieux vendre ; j'aimerais bien savoir l'importance que vous accordez à l'e-mailing marketing par rapport à d'autres outils ? Et pourquoi ?
- 4) Qui est chargé de la communication et de l'élaboration des campagnes d'e-mailing ?

## **Thème 2 les éléments d'une campagne d'e-mailing marketing**

- 1) D'après ce que vous avez dit précédemment vous envoyez des campagnes d'e-mailing « des newsletters », en effet, pour l'envoi des e-mailings il faut avoir une base de données Parlez nous de votre cas ?cette base de données est-elle propre à vous ou biens vous l'avez loué ? Avez-vous déjà pensé à louer ou à sous-traiter l'e-mailing ?
- 2) Quelles sont les données disponibles dans votre base de données ? (est-ce que seulement les données déclaratives tel que l'adresse emails, nom prénom adresse postale ou bien même comportementale (l'historique d'achat).
- 3) Dans votre cas est-ce que vous envoyez des emails promotionnels personnalisés au profil de chacun ou bien un seul message envoyé à toute la liste d'abonnées (celui qui a déjà acheté reçoit les mêmes e-mailings que celui qui n'a pas acheté)
- 4) Parmi les déterminants de la réalisation des campagnes d'e-mailings marketing l'objet, le contenu, les couleurs, les liens, ....dans votre cas, concentrez-vous sur quel élément et pourquoi ?
- 5) Est-ce que le timing d'envois est étudié? puisque dés fois le client est intéressé par l'offre mais le faite de recevoir l'offre à la fin du mois ou peut être il n'a pas d'argent donc il ne peut pas répondre malgré qu'il trouve l'offre très intéressante.
- 6) Est-ce que y-a-ils des contraintes lors de l'envoi tel que la saturation des boites e-mails, des adresses invalides....
- 7) Pour évaluer vos compagnes d'e-mailing en terme d'efficacité, quelles sont les mesures que vous prenez? (taux de clic, désabonnement, taux d'ouverture, les mesures de Google analytique....

## **Thème 3 : e-mailing et son impact sur la relation**

- 1) Est-ce que vous arrivez à vendre suite à l'envoi des e-mailings et à revendre à la même personne dans le temps? est-ce qu'il garantit le retour sur investissement ?
- 2) A votre avis, est-ce que c'est facile d'établir des relations chaleureuses et durables via internet et plus précisément l'e-mailing ?
- 3) D'après votre expérience l'internaute algérien préfère-t-il être contacté par quel moyens ?et pourquoi ?

## **Thème 4 l'avenir de l'e-mailing dans le contexte Algérien**

- 1) Quelle est votre perception de l'avenir de l'e-mailing marketing en Algérie ? (Comment voyez-vous l'e-mailing marketing évoluer dans l'avenir en Algérie).

- 2) A l'étranger, l'e-mailing est un excellent outil de la relation client, Comment voyez-vous le comportement du l'internaute algérien vis-à-vis de l'outil internet et précisément de l'e-mailing marketing ?
- 3) Et général, quelle est la cible la plus sensible à l'e-mailing d'après votre expérience dans le marché de la vente en ligne en Algérie.

Avez-vous autre chose à ajouter ?

Merci à vous

## **Annexe N°07 : Les verbatim de l'étude qualitative (échantillon 4 responsables de sites de vente en ligne.**

### **Interviewé 1**

- 1- La vente en ligne c'est un risque.... car ni le e-paiement proprement dit n'existe encore, ni une législation qui cadre et régit ce contexte n'est mise en pratique pour le moment. **(I1, 1).**
- 2) La communication doit être simultanée sur plusieurs fronts pour toucher le maximum de personnes, Elle dépend de nos moyens .....Nous avons un site, une page face book, l'e-mailing, les brochures .... Et nous envisagerons d'installer une plate forme d'SMSing **(I1, 2).**
- 3) L'e-mailing est un passage obligatoire dans la vente en ligne, on l'utilise les newsletters pour informer nos clients sur les nouvelles offres, on envoie aussi des e-mails pour suivre l'état des commandes et des achats **(I1, 3).**
- 4) Par e-mail nous pouvons envoyer beaucoup de choses, des images....etc ... C'est crédible, nous pouvons envoyer des factures qui sont des pièces justificatives **(I1, 4).**
- 5) L'e-mailing est un passage obligatoire dans la vente en ligne, on ne le préfère pas à d'autres canaux, nous les utilisons en harmonie afin d'arriver à un bon résultat **(I1, 5).**
- 6) Notre Budget ne permet pas de recruter d'autres personnes pour faire les campagnes d'e-mailing, moi et mon associé nous accomplissant cette tâche **(I1, 6).**
- 7) C'est nous qui constituons notre propre base de données... sur le site il ya un formulaire à remplir, Quelqu'un qui n'a pas confirmé son inscription via un lien envoyé à sa boîte e-mail, il ne sera pas inclus dans notre base de données. Cette technique nous aide à éviter les adresses invalides et les SPAM car au départ, j'utilise la permission de l'internaute **(I1, 7).**
- 8) lors de l'inscription il ya des éléments qui sont obligatoires : nom, prénom, adresse e-mail, c'est trois éléments sont très importants. Dès qu'il commande il ajoute l'adresse de la livraison .....Par contre la date de naissance n'est pas obligatoire mais il ya des gens qui la couche, dans l'avenir nous allons jouer sur ces éléments pour envoyer des messages personnalisés **(I1, 8).**
- 9) Nous avons deux politiques de newsletters : une générale, envoi des e-mailings à toute la base de données et une autre politique particulière plus au moins segmentée selon l'historique d'achat, par un exemple nos clientes qui achètent des bijoux dès l'arrivée de nouvelles offres nous les informons **(I1,9).**

10) L'objet est la première chose visible par le destinataire, il doit être attractif car si le client n'a pas été attiré par l'objet de l'e-mail, ce qui est à l'intérieur de message risque de ne peut pas être lu **(I1, 10)**.

11) Notre cible est les femmes et leur fête est un événement à ne pas rater pour vendre plus et répondre à leurs besoins **(I1, 11)**.

12) ...Pas de saturation de boites e-mail ni d'adresses invalides, nous avons une base de données performante à 80% **(I1, 12)**.

13) Les indicateurs sont : le taux d'ouverture, le taux de clic, taux des désabonnements etc. Nous sommes arrivés à un taux d'ouverture de 20% à 30%, nous sommes dans une bonne situation, d'ailleurs dans le monde, le taux d'ouverture moyen est de 7% **(I1, 13)**.

14) L'e-mailing marketing permet un retour sur investissement important sous un coût faible. ... Nous arrivons à vendre suite à l'e-mailing même si ce n'est pas dans l'immédiat **(I1,14)**.

15) L'e-mailing est juste un outil de promotion, c'est le processus de vente lui-même qui renforcera la constitution des relations durables avec les clients **(I1, 15)**.

16) Je pense les femmes de notre cible préfèrent SMSing et non l'e-mailing puisque ce n'est pas toutes les femmes qui sont connectées par contre le téléphone est simple et facile à utiliser **(I1, 16)**.

17) L'e-mailing aura un avenir en Algérie, mais dans le cas où il aura une e-gouvernance et e-paiement ...lorsque le citoyen sera obligé d'avoir une adresse e-mail valide pour recevoir par exemple l'information sur son passeport ou carte d'identité, la politique d'e-mailing marketing aura son efficacité **(I1, 17)**.

18) la maîtrise des technologies freine le consommateur...Dans l'avenir nous allons essayer de faciliter le processus ou nous allons nous même créer des boites e-mail à nos clients afin de les aider à acheter sur internet **(I1, 18)**.

19) la cible la plus sensible au e-commerce ainsi que l'e-mailing sont les femmes, les médecins car ils sont occupés, d'ailleurs nous nous ciblons uniquement les femmes **(I1, 19)**.

## **Interviewé 2**

1) Nous sommes dans une étape où nous ne devons pas nommer notre activité e-commerce mais « commande sur internet » **(I2, 1)**.

2) La communication ne doit pas être seulement à notre niveau, l'Etat est aussi concerné, il doit faire des campagnes de sensibilisation afin d'introduire la culture de la vente et de l'achat en ligne et la notion de la connexion internet dans le quotidien de l'Algérien .....A

notre niveau, on fait de la communication (site, e-mailing, page facebook, brochures ....) **(I2, 2)**.

3) Il est utilisé pour vendre et informer les clients sur les nouvelles produits et services **(I2,3)**.

4) « L'e-mailing est mieux que l'SMSing car nous pouvons écrire beaucoup alors que le SMS permet d'écrire seulement deux à trois phrases **(I2, 4)**.

5) ..... Dans le cas de la prospection, nous utilisons beaucoup plus les réseaux sociaux, par contre dans le cas où le client commande et achète, l'utilisation d'e-mailing devient nécessaire car le client est obligé de suivre son état d'achat par e-mail **(I2, 5)**.

6) Nous somme une équipe de 5 personnes (relation client, commercial, manager, marketing communication, infographie), Moi, l'infographe et celui chargé de communication nous élaborons les campagnes d'e-mailing **(I2, 6)**.

7)... C'est une base de données propre à nous, nous n'avons pas l'intention de louer ou sous-traiter **(I2, 7)**.

8) Le nom, prénom, le sexe, l'adresse postale sont des données obligatoires. La date de naissance n'est pas obligatoire, dans l'avenir cette donnée sera importante pour envoyer des messages très personnalisés comme les messages d'anniversaires **(I2, 8)**.

9) La newsletter d'un simple visiteur diffère de celui qui a déjà acheté d'ailleurs dans notre base de données on a 4 catégories de visiteurs, prospect, acteurs, client et client fidèle (celui qui achète 4fois par mois) **(I2, 9)**.

10) L'objet de l'e-mail détermine est ce que le client ouvre ou pas l'e-mail ... donc on doit le choisir avec soin **(I2, 10)**.

11) Dès l'arrivage de nouvelles offres, j'envoie mes newsletters, mais j'évite l'envoi massif d'e-mailing, car il joue un rôle négatif, j'envoie un à deux par semaine **(I2, 11)**.

12) ...On garde dans notre base que les adresses valides, celui qui n'a pas confirmé via un lien envoyé à sa boîte mail ne sera pas incluse dans notre base de données ...j'évite l'envoi massif des e-mailing afin de ne pas saturer des boîtes e-mails **(I2, 12)**.

13) Le logiciel mail chimp me donne toutes les statistiques, par exemple la semaine passée, le taux de clic est 22% mais le taux d'achat est 1,6%, tout dépend des campagnes envoyées **(I2, 13)**.

14) Nous arrivons à vendre mais pas vraiment, le taux d'achat est un peu faible, je pense cela est lié à la culture de l'Algérien et aussi aux problèmes de SPAM **(I2, 14)**.

15) La personne n'est pas obligée d'être en face pour être fidèle et la preuve nous avons des clients fidèles» **(I2, 15)**.

16) D'après mon expérience, l'e-mailing est classé le dernier par rapport au téléphone et aux réseaux sociaux malgré ses avantages. ....L'Algérien ne consulte pas son e-mail contrairement au téléphone, et aux réseaux sociaux **(I2, 16)**.

17) Concernant l'e-mailing nous sommes un peu loin, le fait que l'Algérien n'utilise pas beaucoup son e-mail, il existe même une catégorie qui ne possède même pas d'une adresse e-mail..... C'est une question de culture et aussi de besoins **(I2, 17)**.

18) la généralisation de l'internet et le e-paiement freinent le consommateur algérien, ce n'est pas seulement une question d'avoir ou pas une adresse e-mail **(I2, 18)**.

19) la cible sensible à l'e-mailing c'est les clients fidèles car ils sont obligés de suivre la commande et leur processus d'achat par e-mail et les fournisseurs **(I2, 19)**.

### **Interviewé 3**

1) Nous nous sommes lancés en 2015, après le lancement de la 3G, dans un marché où aucune statistique existe, un lancement à l'aveuglette, mais tout en calculant les risques, nous sommes retrouvés dans l'obligation de faire le pas malgré les contraintes **(I3, 1)**.

2) On utilise plusieurs moyens : les brochures (un moyen traditionnel), le Street marketing principalement les réseaux sociaux (face book ) prochainement tweeter , LinkedIn Google+, les newsletters, et communication sur les moteurs de recherche (adwords et search engine optimisation) **(I3, 2)**.

3) Dans la prospection nous utilisons le face book par contre pour le client qui veut acheter, il est obligé de suivre son état d'achat par e-mail ....Dès qu'il crée son compte et remplit le formulaire, un lien sera envoyé à son adresse e-mail pour la confirmation afin de lui envoyer des offres promotionnelles. Ce type d'e-mailing est déclenché suite à la commande et à l'achat .....Même lorsqu'il abandonne le processus d'achat, un e-mail d'explication sera envoyé pour savoir le pourquoi ?.....Nous envoyons aussi des formulaires de satisfaction par e-mail afin d'évaluer la satisfaction de nos clients **(I3, 3)**.

4) « Les e-mailings sont les campagnes les moins coûteuses malgré que les bases de données ne sont pas gratuites **(I3, 4)**.

5) Tous les canaux sont importants, il faut juste les utiliser d'une manière simultanée **(I3, 5)**.

6) Actuellement nous-mêmes avec mon équipe jeune on s'occupe de cette activité, dans le futur il aura un département marketing **(I3, 6)**.

7) Quelqu'un qui n'a pas confirmé son inscription via un lien envoyé à sa boîte e-mail, il ne sera pas inclus dans notre base de données. Cette technique nous aide à éviter les adresses invalides et les SPAM car au départ, j'utilise la permission de l'internaute **(I3, 7)**.

- 8) « Lors de l'envoi des e-mailing, nous avons toute la traçabilité du client : l'heure où il s'est connecté, le jour, ce qui a mis dans son panier. Ces données nous permettent de constituer un certain profil du consommateur **(I3, 8)**.
- 9).....des newsletters destinées à toute notre base de données... mais dans le processus de command et d'achat c'est des messages personnalisés **(I3, 9)**.
- 10) L'objet est un déclencheur, d'où il faut prendre soin lors de son choix **(I3, 10)**.
- 11) l'arrivée de nouvelles offres et les occasions marquantes sont des bons moments d'envois des newsletters **(I3, 11)**.
- 12) Il existe des outils et des logiciels qui permettront de filtrer la base de données et éviter d'envoyer à des adresses invalides .....Je prends très attentions à ça **(I3, 12)**.
- 13) Contrairement au commerce traditionnel où nous pouvons voir face à face le client et comprendre ses réactions, dans le commerce virtuel nous cherchons au maximum les solutions informatiques afin de détecter le comportement de cyberconsommateur ....., voici quelques chiffres fourni par Google Analytique concernant les campagnes d'e-mailing faites il y a quelque temps 19,25% taux de lecture, 4,34% taux de clics par rapport au total, 22,56% taux de clics par rapport au taux de lecture, 0,06% taux de désabonnement par rapport au total, 0,28% taux de désabonnement par rapport au taux de lecture ( **I3,13**).
- 14)...Oui l'e-mailing permet de vendre et de revendre à la même personne mais tout dépend de l'offre qu'on lui propose, ce résultat est observé par rapport aux statistiques dont nous avons entre nos mains : le taux d'ouverture, taux de clic ....pour que le client réagisse à un e-mail marketing, il faut qu'il le convient vraiment **(I3, 14)**.
- 15) « le virtuel est des fois mieux que le face à face, car le client est plus à l'aise et il n'est plus timide, ....L'internet aide à comprendre son comportement et ses réactions... vous pouvez acheter chez nous après un certain temps vous pouvez nous oublier carrément et les newsletters évitent de tomber dans ce cas **(I3, 15)**.
- 16) l'Algérien aime tout ce qu'est nouveau. Il est pris à consommer technologie et je pense que c'est la même chose avec l'e-mailing et e-commerce, mais il faut que le cadre réglementaire soit mise en place **(I3, 16)**.
- 17) L'e-mailing prendra de temps pour être performant mais cette période viendra et c'est l'administration électronique qui poussera ce changement, il faut un climat favorable pour la réussite de projet de vente en ligne et de la communication via e-mailing **(I3, 17)**.
- 18) L'Algérien est prêt à consommer la technologie et à utiliser internet et l'e-mailing,.... c'était le même cas avec la téléphonie mobile, nous étions très en retard mais il avait un boom



où tout a changé, je prévois la même chose en e-commerce et e-mailing marketing. Juste il faut avoir le cadre réglementaire **(I3, 18)** .

19) Mes clients sont généralement des étudiants mais il ya d'autres catégories, surtout les gens du rural ils n'ont pas beaucoup de choix donc ils cherchent sur internet **(I3, 19)**.

#### **Interviewé 4**

1) Mon expérience dans le commerce en ligne en Algérie est un peu unique car je développe mon idée personnelle avec trois autres collaborateurs **(I4, 1)**.

2) On utilise le face book et ne pas d'autres réseaux sociaux, je vise les petits segments (les Algériens qui sont connectés sur face book) **(I4, 2)**.

3) Sur le site il existe la rubrique newsletter mais on ne fait pas l'envoi car notre cible et celle de face book **(I4, 3)**.

5) L'e-mailing a des avantages, mais je ne l'applique pas car la culture de l'algérien ne permet pas, à l'étranger l'envoi de l'e-mail joue un rôle important..... Ce n'est pas le cas ici car le client algérien est méfiant de cet outil virtuel, ou l'image de marque joue un rôle implorant **(I4, 5)**.

14) l'e-mailing marketing n'a pas la capacité de vendre et de revendre dans le contexte algérien car, l'Algérien n'a pas la culture d'e-mailing et aussi c'est tout un volet technique qu'il faut maîtriser **(I4, 14)**.

15) Je pense c'est difficile sur le virtuel, vu la spécificité de l'Algérien qu'aime voir, toucher et négocier beaucoup avant d'acheter ... le virtuel c'est juste un outil de promotion **(I4, 15)**.

16) Je cible les internautes sur face book à mon avis c'est le réseau le plus populaire en Algérie **(I4, 16)**.

17) si le terrain est bien favorable tout viendra facilement et l'Algérien changera de comportement, et le besoin de l'utilisation de leurs adresses e-mail sera déclenché et l'e-mailing marketing trouvera place comme un outil efficace de communication **(I4, 17)**.

18) le consommateur algérien aime voir et toucher avant d'acheter... pour l'e-mail on est encore loin **(I4, 18)**.

19) Ma cible c'est celle sur face book et je pense actuellement la majorité de la société algérienne connecte sur face book concernant le e-mailing je ne sais pas d'ailleurs moi je ne l'utilise pas peut-être dans l'avenir **(I4, 19)**.

## Annexe N° 08 : Les items mesurant chaque variable de modèle conceptuel

Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 étant tout à fait en désaccord et étant tout à fait en accord avec les affirmations suivantes à propos de variable e-mailing marketing

Sur la base de (Viot 2009) et Cleayssen (2008)

Les items			Accord/ désaccord				
			1 à 5				
			1	2	3	4	5
<b>Information</b>	<b>Crédible</b>	Je trouve l'information transmise par e-mail crédible					
	<b>Pertinente</b>	Je trouve l'information transmise par e-mail pertinente					
<b>Communication</b>	<b>ciblée</b>	Les messages reçus par e-mail sont ciblés					
	<b>personnalisée</b>	Les messages reçus par e-mail sont personnalisés					
<b>graphisme</b>	<b>agréable</b>	Le contenu des messages est agréable					
	<b>attirant</b>	Les messages sont attirants vu les images, les couleurs utilisés.etc.					

Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 étant tout à fait en désaccord et étant tout à fait en accord avec les affirmations suivantes à propos de la variable confiance

Echelle de mesure de Chouk I. et Perrien J. (2003), et Jarvenpaa S. L et Tractinsky N. (1999)

La variable confiance	Les items	désaccord / Accord				
		1 à 5				
		1	2	3	4	5
Compétence	- je trouve que les informations transmises par mon site e-commerce sont crédibles.					
	-les engagements transmis par e-mail sont tenus par mon site de vente en ligne.					
Intégrité	- les messages envoyés par e-mail sont pertinents à mon profil et répond à mes besoins.					
	-les informations transmises via e-mail sont fiables.					
Bienveillance	- mes intérêts en tant que consommateur de site sont protégés.					
	- je me sens en sécurité en donnant mon adresse e-mail et mes données personnelles à mon site de vente en ligne.					
	- mon site de ventes en ligne garde mes informations personnelles confidentielles.					

Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 étant tout à fait en désaccord et étant tout à fait en accord avec les affirmations suivantes à propos de la variable engagement

Échelle de mesure de Boulaire et M Mathieu (2000) et Morgan et Hunt (1994)

	Les items	désaccord / Accord				
		1 à 5				
		1	2	3	4	5
<b>Engagement Calculé</b>	- je m'engage avec le site de vente en ligne car il enregistre mes préférences et m'envoie des informations et des offres selon ces préférences.					
	- Je ne peux pas me désabonner suite aux avantages dont j'attire suite à la réception de ces e-mailing					
	-j'ai l'intention de lire et d'ouvrir les e-mailing envoyer par mon site de vente en ligne souvent.					
	-je crois à la supériorité et à la qualité des e-mailing de mon site de vente en ligne.					
<b>Engagement affectif</b>	- Je suis heureux d'être un client de ce site et d'être contacté par e-mail.					
	- Je suis particulièrement attaché aux e-mailing marketings de mon site de vente en ligne.					
	- je serai déçu si je ne reçois pas d'e-mailing de mon site de vente en ligne.					
	-c'est avec plaisir d'être contacté par e-mail, par mon site de vente en ligne sur le long terme.					

**Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 étant tout à fait en désaccord et étant tout à fait en accord avec les affirmations suivantes à propos de la variable fidélité**

**Echelle de mesure d'Oliver(1999)**

	Les items	désaccord /Accord				
		1 à 5				
		1	2	3	4	5
Fidélité cognitive	<p>- Les e-mailing de mon site de vente en ligne sont préférables aux autres sites.</p> <p>-Je crois que les e-mailing de mon site de vente en ligne sont les meilleures pour le moment.</p> <p>-Je connais assez bien les caractéristiques des e-mailing de mon site pour les préférer à d'autres sites.</p>					
Fidélité affective	<p>- J'aime les e-mailing de mon site de vente en ligne.</p> <p>-Les e-mailing de mon site de vente en ligne sont exactement ce que je cherche.</p> <p>- je pourrais parler longuement des e-mailing de mon site de vente en ligne.</p>					
Fidélité conative	<p>-J'ai presque toujours trouvé que les e-mailing de mon site de vente en ligne sont mieux que les autres.</p> <p>-J'ai presque toujours trouvé que la performance des e-mailing de mon site sont supérieure à celle des autres sites.</p> <p>-Je voudrais bien essayer d'autres e-mailing de d'autres sites s'ils offrent plus d'avantages.</p> <p>-J'ai presque toujours trouvé l'offre proposer par e-mail de mon site de vente en ligne mieux que les autres.</p>					

Fidélité action	<p>-Je continuerai toujours à choisir les e-mailings de mon site avant les autres.</p> <p>-Je continuerai toujours à favoriser l'offre de mon site avant les autres.</p> <p>-Je continuerai toujours à utiliser les e-mailing de ce site par préférence aux concurrents.</p>						
--------------------	--	--	--	--	--	--	--

**Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 étant tout à fait en désaccord et étant tout à fait en accord avec les affirmations suivantes à propos de la variable Bouche-à-oreilles**

**Échelle de mesure d'Isabelle Goyette et al (2010).**

Les items <b>BAO</b>		désaccord / Accord				
		1 à 5				
		1	2	3	4	5
<b>Contenue</b>	Je discute de la qualité des messages envoyés par mon site de vente en ligne					
<b>Activité</b>	J'ai parlé des e-mailing de mon site de vente en ligne à plusieurs individus.					
<b>Polarité positive</b>	<p>- j'ai recommandé à mes amis les e-mailing que j'ai reçus de mon site de vente en ligne.</p> <p>-J'ai parlé positivement de site de vente en ligne dont j'ai affaire avec mes proches, suite aux e-mailing marketing reçus.</p> <p>-j'ai parlé favorablement des e-mailing marketing que je reçois de mon site de vente en ligne.</p>					

<b>Polarité négative</b>	J'ai parlé défavorablement des e- mailing que je reçois de mon site de vente en ligne					
--------------------------	---	--	--	--	--	--

**Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 étant tout à fait en désaccord et étant tout à fait en accord avec les affirmations suivantes à propos de la variable culture de l'e-mail et de l'internet.**

**Les affirmations selon nos propres visions**

Les items		Accord/ désaccord				
		1 à 5				
		1	2	3	4	5
<b>Familiarité avec l'internet</b>	-j'ai l'habitude d'utiliser l'internet -je connecte souvent à l'internet -je ne peux pas m'en passer de l'internet dans mon quotidien					
<b>Familiarité avec l'e-mail</b>	-j'ai l'habitude d'utiliser mon adresse e-mail -je consulte chaque jour mon e-mail - je ne peux pas m'en passer de l'e-mail					
<b>Résistance à l'internet et l'e-mail</b>	-j'aime pas utiliser l'internet et je le trouve pas intéressant -mon âge me permet pas d'utilisé l'e-mail et de recevoir des messages commerciaux -je suis dépassé par ces nouvelles technologies - je ne sais pas comment utiliser l'internet et l'e-mail.					

## ANNEXE N°09 : Questionnaire auprès des internautes algériens

Je suis doctorante à l'université de Bejaia, spécialité Science de gestion. J'envisage de faire une étude dans le cadre de mon projet de thèse sur l'impact des messages commerciaux envoyés par e-mail de la part des sites de vente en ligne sur le comportement de l'internaute algérien. Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous, et nous tenons à vous informer que cette étude s'inscrit dans un but scientifique et que les informations collectées resteront confidentielles. Je vous remercie pour votre précieuse coopération.

**Réalisée** par Madame CHANOUNE. N **Sous la direction** du professeur Boukrif.M et **Co-direction** du docteur Makhloufi. Ab

**Merci d'avance**

### Les questions

1) Lesquels de ces sites connaissez –vous ?

batolis.com

Eshop.com

dzboom.com

guiddini.com

zawwali.com

smile.dz

kaymu.com

echerily.com

Autre : précisez.....

2) Avez-vous déjà reçu des e-mailings marketing<sup>1</sup> des sites de vente en

ligne ?

oui

non

**Si non, vous indiquez pourquoi ?**

Vous n'avez pas une adresse e-mail.

Vous n'avez pas accès à l'internet et à votre compte e-mail.

Vous préférez d'autre outil tel que face book, SMSing etc.

Vous ne croyez pas à ce moyen de communication.

Autre : précisez.....

---

<sup>1</sup> E-mailing marketing : publicité, action de vente ou enquête par e-mail



Pour les personnes qui ont reçu des e-mailings marketing des sites de ventes en ligne, merci de poursuivre le reste du questionnaire jusqu'à la fin.

Pour les personnes qui n'ont pas reçu des e-mailings, merci de poursuivre le questionnaire à partir de la question 11 jusqu'à la fin

3) Avez-vous donné votre accord pour recevoir ce genre d'e-mailing ?

Oui

non

4) En moyenne, combien de fois vous recevez les offres promotionnelles à votre adresse e-mail dans la semaine ?

Une fois

Deux fois

Trois fois

Plus : précisez .....

5) Avez-vous acheté suite à un e-mail commercial ?  oui  non

Si oui, combien de fois ?.....

**Si non, vous indiquez pourquoi ?**

Vous ne faites pas confiance aux e-mailing.

Vous ne voulez pas donner vos informations personnelles.

Vous ne sentez pas en sécurité.

Vous ne croyez pas à ce moyen de communication.

Vous n'avez pas l'habitude d'intégrer l'e-mailing dans l'achat et la vente dans votre quotidien.

Vous n'avez pas de carte d'e-paiement.

Les frais de livraison sont élevés.

Vous ne maîtrisez pas l'outil informatique.

Autre : précisez .....

**6) Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 « pas du tout d'accord, et tout à fait d'accord » avec les affirmations suivantes :**

	1) pas du tout d'accord	2) pas d'accord	3) neutre	4) d'accord	5) tout à fait d'accord
-Je trouve l'information transmise par e-mail crédible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je trouve l'information transmise par e-mail pertinente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Les messages reçus par e-mail sont ciblés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Les messages reçus par e-mail sont personnalisés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Le contenu des messages est agréable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Les messages sont attirants vu les images, les couleurs utilisées.etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7) Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5« pas du tout d'accord, et tout à fait d'accord » avec les affirmations suivantes :**

	1) pas du tout d'accord	2) pas d'accord	3) neutre	4) d'accord	5) tout à fait d'accord
-Je trouve que les informations transmises par mon site de vente en ligne crédibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les engagements transmis par e-mail sont tenus par mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les messages envoyés par e-mail sont pertinents à mon profil et répondent à mes besoins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les informations transmises via e-mail sont fiables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Mes intérêts en tant que consommateur de site sont protégés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je me sens en sécurité en donnant mon adresse e-mail et mes données personnelles à mon site de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

vente en ligne.					
-Mon site de vente en ligne garde mes informations personnelles confidentielles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8) Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 « pas du tout d'accord, et tout à fait d'accord » avec les affirmations suivantes :**

	1) pas du tout d'accord	2) pas d'accord	3) neutre	4) d'accord	5) tout à fait d'accord
- Je m'engage avec le site de vente en ligne, car il enregistre mes préférences et m'envoie des informations et des offres selon mes préférences.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Je ne peux pas me désabonner suite aux avantages dont j'attire suite à la réception des e-mailing envoyés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai l'intention de lire et d'ouvrir les e-mailings envoyés par mon site de vente en ligne souvent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je crois à la supériorité et à la qualité des e-mailings de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Je suis heureux d'être un client de ce site et d'être contacté par e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Je suis particulièrement attaché aux e-mailings marketing de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Je serai déçue si je ne reçois pas d'e-mailing de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-C'est avec plaisir d'être contacté par e-mail, de la part de mon site de vente en ligne sur le long terme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9) Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 « pas du tout d'accord, et tout à fait d'accord » avec les affirmations suivantes :**

	1) pas du tout d'accord	2) Pas d'accord	3) Neutre	4) D'accord	5) Tout à fait d'accord
-les e-mailings de mon site de vente en ligne sont préférables aux autres sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je crois que les e-mailings de mon site de vente en ligne sont les meilleurs pour le moment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je connais assez bien les caractéristiques des e-mailings de mon site pour les préférer à d'autres sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'aime les e-mailings de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les e-mailings de mon site sont exactement ce que je cherche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Je pourrais parler longuement des e-mailings de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai presque toujours trouvé les e-mailings de mon site mieux que les autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai' presque toujours trouvé que la performance des e-mailings de mon site supérieure à celle des autres sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je voudrais bien essayer d'autres e-mailings de d'autres sites s'ils offrent plus d'avantage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai presque toujours trouvé l'offre proposée par e-mail de mon site mieux que les autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je continuerai toujours à choisir les e-mailings de mon site avant les autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je continuerai toujours à favoriser l'offre de mon site avant les autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je continuerai toujours à utiliser les e-mailings de mon site par préférence aux concurrents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10) Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 *pas du tout d'accord, et tout à fait d'accord* avec les affirmations suivantes**

	1) <i>pas du tout d'accord</i>	2) <i>pas d'accord</i>	3) neutre	4) <i>d'accord</i>	5) <i>tout à fait d'accord</i>
-Je discute de la qualité des messages envoyés par mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai parlé des e-mailings de mon site de vente en ligne à plusieurs individus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai parlé positivement de site de vente en ligne dont j'ai affaire avec mes proches, suite aux e-mailings reçus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- J'ai recommandé à mes amis les e-mailings que j'ai reçus de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai parlé favorablement des e-mailings que je reçois de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai parlé défavorablement des e- mailings que je reçois de mon site de vente en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11) Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 à 5 « *pas du tout d'accord, et tout à fait d'accord* » avec les affirmations suivantes :**

	1) <i>pas du tout d'accord</i>	2) <i>pas d'accord</i>	3) neutre	4) <i>d'accord</i>	5) <i>tout à fait d'accord</i>
-J'ai l'habitude d'utiliser l'internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je connecte souvent à l'internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je ne peux pas m'en passer de l'internet dans mon quotidien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai l'habitude d'utiliser mon adresse e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je consulte chaque jour mon e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Je ne peux pas m'en passer de l'e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je n'aime pas utiliser internet et je le trouve pas intéressant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Mon âge ne me permet pas d'utiliser l'e-mail et de recevoir des messages commerciaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je suis dépassé par ces nouvelles technologies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Je ne sais pas comment utiliser les nouvelles technologies et l'e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Combien de jours par semaine utilisez-vous Internet?...../7 jours

13) Combien de jours par semaine consultez-vous votre adresse e-mail ?...../7jours

### **Fiche signalétique**

1) **Sexe:**  Homme  Femme

2) **Quel est votre âge**  moins de 18  entre 19 ans et 30 ans.  entre 31ans et 45 ans.  entre 46ans et 60ans  plus de 60ans.

3) **Quelle est votre occupation principale?**

- Étudiant (e)
- Chef d'entreprise
- Retraité (e)
- Employé (e)
- Cadre
- Personne au foyer
- Autres: Précisez .....

4) **Quel est votre dernier niveau de scolarité?**

- Aucun
- Primaire
- Secondaire
- Universitaire

**Votre commentaire**.....

.....

**Merci pour votre participation.**

## **Annexe N°10 : Guide d'entretien auprès des internautes algériens**

Bonjour,

Je m'appelle Chanoune Nadjet, doctorante à l'université de Bejaia, Nous vous remercions par avance de temps que nous vous accorder, l'entretien fait parti d'un projet doctoral sur la communication par e-mail des sites de vente en ligne. Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous rassurer de la confidentialité, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera anonyme et pour des fins scientifiques.

Ce travail est présenté par moi-même M me CHANOUNE Nadjet

Sous la direction du professeur Boukrif Moussa

Et codirection du docteur Makhloufi Abdalouhab

Merci à vous

### **Volet 1 : Questions d'ordre général sur le comportement de la personne face à l'utilisation de l'internet et l'e-mail**

Q1 : Pouvez-vous nous raconter votre quotidien avec internet ?

(Avez-vous accès à l'internet, via quel outil, connectez-vous pour quel objectif.... ?.)

Q2 : Parlez-nous un peu de compte e-mail ?( Avez-vous une adresse, croyez-vous que c'est utile d'avoir un compte e-mail ? Vous l'utilisez pour quel objectif ? Et pour quoi vous n'avez pas une adresse e-mail ? )

### **Volet 2 : Questions sur l'expérience personnelle de l'internaute algérien dans l'achat en ligne et l'e-mailing marketing**

Q1 : Avez-vous acheté en ligne ? Racontez-nous votre expérience ?

Q2 : Avez-vous déjà reçu une offre commerciale des sites de vente en ligne à votre e-mail ? Racontez-nous votre expérience s'il ya lieu ? (Comment trouvez-vous les e-mailings des sites de vente en ligne En termes de facilité de navigation et de l'utilité dans votre quotidien ?

Q 3: Avez-vous l'intention de donner votre adresse e-mail pour recevoir des e-mailings des sites de vente en ligne, Dans quelle mesure? (Question pour les personnes que n'ont pas reçu des e-mailings ?)

Avez-vous autre chose à ajouter ?

Merci à vous

**Annexe N °11 : Le marketing relationnel en fonction de l'e-mailing marketing et la culture d'internet et de l'e-mail.**

Dependent Variable: bonne relation

Method: Least Squares

Date: 12/18/17 Time: 09:50

Sample(adjusted): 117

Included observations: 117 after adjusting endpoints

Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	t			
C	36.11474	17.29875	2.087708	0.0391
EMAILING	3.021798	0.441643	6.842182	0.0000
CULTUR	0.142137	0.534799	0.265778	0.7909
R-squared	0.293125	Mean dependent var	95.01709	
Adjusted R-squared	0.280723	S.D. dependent var	24.32325	
S.E. of regression	20.62859	Akaike info criterion	8.916540	
Sum squared resid	48511.42	Schwarz criterion	8.987365	
Log likelihood	-518.6176	F-statistic	23.63656	
Durbin-Watson stat	2.130480	Prob(F-statistic)	0.000000	

**Marketing relationnel =36, 11+3, 02 e-mailing marketing+ 0, 14 culture**



**Annexe N°12 : Modélisation par la régression multiple de la relation client : site de vente en ligne ou l'e-mailing est expliqué en trois sous variables (information crédible et pertinente, communication ciblée et personnalisée, graphisme attirant et agréable.**

Dependent Variable: bonne relation

Method: Least Squares

Date: 12/18/17 Time: 09:30

Sample(adjusted): 117

Included observations: 117 after adjusting endpoints

Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	t			
C	40.17145	8.301350	4.839147	0.0000
INFORM	3.199144	1.130033	2.831018	0.0055
COMM	2.905788	0.986887	2.944397	0.0039
GRAPH	2.990630	0.961784	3.109461	0.0024
R-squared	0.292867	Mean dependent var	95.01709	
Adjusted R-squared	0.274094	S.D. dependent var	24.32325	
S.E. of regression	20.72344	Akaike info criterion	8.933998	
Sum squared resid	48529.08	Schwarz criterion	9.028431	
Log likelihood	-518.6389	F-statistic	15.60009	
Durbin-Watson stat	2.132174	Prob(F-statistic)	0.000000	

$$\text{MARKR} = 40.171 + 3.19*\text{INFORM} + 2.90*\text{COMM} + 2.99*\text{GRAPH}$$

**Annexe N°13 : Modélisation par la régression multiple de l'e-mailing marketing et la confiance**

Confiance

Sample(adjusted): 117

Included observations: 117 after adjusting endpoints

Variable	Coefficien t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.322936	1.898770	3.856673	0.0002
EMAILING	0.733939	0.101972	7.197490	0.0000
R-squared	0.310568	Mean dependent var	20.61538	
Adjusted R-squared	0.304572	S.D. dependent var	5.721777	
S.E. of regression	4.771521	Akaike info criterion	5.980154	
Sum squared resid	2618.252	Schwarz criterion	6.027370	
Log likelihood	-347.8390	F-statistic	51.80386	
Durbin-Watson stat	1.933857	Prob(F-statistic)	0.000000	

$$\text{Confiance} = 7,32 + 0,73 X_1$$

## **Annexe N°14 : Les verbatim de l'étude qualitative (échantillon 13 personnes)**

### **Interviewé 1**

- 1) ....Je me connecte tout le temps.....(**I1, 1**).
- 2) Je me connecte à la maison via la 4G et à l'université via le wi-fi (**I1, 2**).
- 3) Je connecte pour faire de la recherche et pour des contacts personnels (les réseaux sociaux) (**I1, 3**).
- 4) J'ai deux adresses e-mail.... j'ai besoin de mon e-mail pour des contacts professionnels (**I1, 4**).
- 5) Je n'ai pas procédé à l'achat en ligne car on n'a pas les modalités de paiement sur internet (**I1, 5**).
- 6) Oui je reçois beaucoup d'e-mails de ce genre de la part des sites à qui j'ai donné mon accord et des sites dont je ne connais même pas.... une fois lorsque j'ai voyagé en France j'ai réservé via internet et depuis je reçois leurs offres...je ne regarde même pas le contenu de ces e-mailings car je ne suis pas intéressé et je n'ai pas les moyens d'acheter..... à un certain temps je suis gêné par les e-mails envoyés (**I1, 6**).

### **Interviewé 2**

- 1)... Je me connecte souvent (**I2, 1**).
- 2) Je me connecte à la maison car j'ai la connexion de l'Algérie télécom (**I2, 2**).
- 3) J'ai un compte Face book, Messenger, surtout le Youtube pour apprendre le côté psychologique, et sociale, ...je suis adiré à un groupe sur face où on partage des points de vu, des informations... J'utilise aussi Google pour faire des recherches, les exposés....(**I2, 3**).
- 4) ... J'ai un compte e-mail si tu veux je vous donne mon adresse e-mail.... je l'utilise pour connecter avec les enseignants (**I2, 4**).
- 5) J'ai acheté une montre, c'était un site qui s'appelle Bled si je me souviens ... sur leur page face book il ya le numéro de téléphone pour les contacter... j'ai appelé la personne et j'ai demandé la montre, on a fixé un RDV et il m'a livré ma commande (**I2, 5**).
- 6) Je n'ai rien reçu, je te mens pas je ne consulte pas mon e-mail souvent. Ce n'est pas comme le face book ...Il est toujours ouvert (**I2, 6**).
- 7)...Non ce n'est pas parce que chaque personne veut mon adresse e-mail que je la lui donne directement. Je peux donner à quelqu'un de confiance c'a'd quelqu'un avec

qui j'ai déjà fait affaire exemple le site dont j'ai acheté une montre je peux lui donner mon adresse e-mail. Mais un site dont j'ignore l'origine ou je connais pas non..... à mon avis l'e-mail est privé ; le face book si je peux le donner car c'est public et il n'y a pas de risque. Pour moi l'e-mail est sacré. Il ne faut pas le toucher» (I2, 7).

### **Interviewé3**

- 1) Je me connecte souvent à internet (I3, 1).
- 2) J'utilise la 3G dans mon portable j'ai même la connexion par câble chez moi lorsque je me connecte via mon PC (I3, 2).
- 3) Je connecte souvent pour diverses raisons : pour regarder le Youtube, connecter avec mes amis et la raison la plus importante est de faire la recherche (I3, 3).
- 4) J'ai eu mon premier compte e-mail en 2007 lorsqu'un cybercafé est ouvert à la région car pour se connecter il faut avoir un compte e-mail... C'est très important d'avoir un compte e-mail... Je suis en Master 2 et je prépare mon mémoire de fin d'études ... J'ai vraiment besoin de mon e-mail en plus, je fais mes démarches à l'étranger et j'envoie ma candidature et mon CV ...(I3, 4).
- 5) J'ai acheté un PC portable par face book, c'est un groupe d'achats et de vente c'est des gens ordinaires qui publient des photos de leurs biens et proposent de les vendre.... J'ai contacté la personne puis on a fixé un RDV et j'ai acheté avec un bon prix (I3, 5).
- 6) Je reçois souvent, des fois je reçois des messages dont j'ai donné mon accord et dans autres fois c'est un envoi anarchique et je me pose la question comment ils ont eu mon adresse e-mail ..... je suis gêné de recevoir ces e-mails car c'est des choses qui me concerne pas, il y a des sites qui offrent des cours, sites qui vont des choses comme par exemple des appareils photos.... Sincèrement j'ouvre les notifications juste pour découvrir ce qu'il ya à l'intérieur par curiosité... C'est compliqué, plutôt très compliqué. Tu ouvres un lien, il t'envoie vers un autre site carrément et donc tu ne peux pas facilement arriver. Je trouve que ces sites ne sont pas professionnels car s'ils étaient professionnels, la procédure d'aller voir la publicité sera facile via les liens envoyés à la boîte e-mail..... **les e-mailings c'est un dérangement...** dans le cas de face book je trouve une petite facilité par rapport à l'e-mail car je reçois directement l'offre sur ma page (I3, 6).

#### **Interviewé4**

- 1) Je me connecte souvent **(I4, 1)**.
- 2) J'utilise la 3G et le wi-fi à la maison, à l'université mais beaucoup plus à l'université, mon lieu de travail, via mon Pc et mon portable 3G **(I4, 2)**.
- 3) Les objectifs sont divers : faire de la recherche, contacter ma famille et mes amis **(I4, 3)**.
- 4) L'e-mail est indispensable je l'utilise chaque jour pour contacter mon encadreur, pour des contacts personnels, recevoir des fichiers des étudiants ..., les alertes de Google etc **(I4, 4)**.
- 5) J'ai déjà fait un achat sur le site X, le premier et le dernier site, j'étais choqué de la qualité de la robe achetée. Ce n'est pas de tout ce que j'ai vu sur le site.... C'est de l'arnaque à 100%, je ne rachèterais plus....Je reçois des e-mails de leur part mais je n'ouvre même pas, je n'ai pas besoin » **(I4, 5)**.
- 6) Je reçois des e-mails des entreprises mais je ne sais pas s'il s'agit des offres commerciales ou pas, .... je n'ai pas demandé de recevoir ces messages, sauf des fois pour accéder à un site il m'oblige à donner mon e-mail pour que la page s'ouvre ....Dernièrement djezzy m'ont envoyé un SMS en demandant de leur envoyer mon adresse e-mail pour qu'il m'envoie des offres ....l'e-mailing je ne trouve pas ça utile, pas par apport à l'outil lui-même mais par apport à l'offre **(I4, 6)**.

#### **Interviewé 5**

- 1) je me connecte chaque jour **(I5, 1)**.
- 2) Je me connecte via mon portable **(I5, 2)**.
- 3) Ma vie avec l'internet se résume au Youtube et face book, je me connecte pour discuter avec mes amis, partager des idées avec les groupes ou je me suis abonnée. Généralement sur le Youtube je regarde les nouveautés sur les coiffes et le maquillage pour apprendre et s'améliorer dans mon travail et suivre la tendance. **(I5, 3)**.
- 4) Je n'ai pas besoin d'un compte e-mail, j'ai le face book, ça ne sert à rien l'e-mail **(I5, 4)**.
- 5) Je vais vous raconter ma petite expérience, je la considère petite car elle n'était pas une expérience d'achat complète. J'ai aimé un Babyliiss des cheveux sur une page d'une personne de Constantine, je l'ai commandé, lorsqu'il va venu me livrer, je n'ai pas acheté, ce n'était pas ce que j'ai commandé **(I5, 5)**.

6) de faite que je n'ai pas un compte e-mail je n'ai rien reçu...en quelque sorte c'est ma faute **(I5, 6)**.

7) Peut-être dans l'avenir je pourrai avoir un compte, si je me sens dans le besoin et d'ici là je sais pas comment sera mon comportement, est-ce que je pourrai ou pas donné mon adresse e-mail à des sites de vente en ligne **(I5, 7)**.

### **Interviewé6**

1) Je passe assez de temps sur internet **(I6, 1)**.

2) Je me connecte via la 3G au lycée **(I6, 2)**.

3) Personnellement j'utilise face book beaucoup, Viber et même Instagram, la connexion m'arrange beaucoup, car je vois tout et je ressens que tout est proche (je contacte mes connaissances, je vois des trucs que je peux acheter en plus je ne déplace pas... c'est le produit qui vient chez moi... je trouve ça formidable **(I6, 3)**.

4) Concernant l'e-mail, oui j'ai une adresse sur G-mail ...Je n'utilise pas cette adresse e-mail, cette adresse est juste pour créer mon compte face book ..... J'ai le face book. Je trouve tout ce que je cherche donc pourquoi avoir un compte e-mail ... le face book c'est suffisant **(I6, 4)**.

5) J'ai déjà acheté une robe, un sac et une chaussure chez deux femmes sur Alger. Elles ont des pages face book. Une je l'ai payée par ccp et elle m'a envoyé mon produit par bus, par contre l'autre, on s'est rencontré ici à Bejaia et je lui ai donné l'argent en recevant en contre partie les trucs que j'ai acheté.....Lorsque je veux acheter. Je n'achète pas directement je visite bien cette page et je regarde les commentaires, je dois m'assurer que je peux lui faire confiance et ensuite j'achète **(I6, 5)**.

6) Je n'ai jamais eu la chance de recevoir des offres promotionnelles ou des messages commerciaux a mon adresse e-mail, je n'utilise le compte e-mail...il n'est pas utile **(I6, 6)**.

7) Tout dépend des cas, s'il s'agit de quelque chose qui m'intéresse, je donnerais mon adresse e-mail mais dans le cas contraire, non bien sûr, car ça sera un dérangement pour moi **(I6, 7)**.

### **Interviewé 7**

1) Toujours je me connecte sur internet **(I7, 1)**.

- 2) Je me connecte via le pc bureau et internet de câble, mais dès que je quitte le travail je connecte via mon portable avec la 3G (I7, 2).
- 3) J'aime chercher de nouveau, contacté les gens (I7, 3).
- 4) J'ai un compte e-mail sur Yahoo, avant je l'utilise, mais dernièrement je l'utilise rarement, il est remplacé par le face book (I7, 4).
- 5) Je n'ai jamais acheté via internet car je n'ai pas l'habitude, je préfère acheter dans des magasins de proximité, c'est mieux pour moi.. Nous ne sommes pas encore arrivés à ce stade, peut être avec la carte d'or il aura un changement (I7, 5).
- 6) Je reçois des publicités à ma boîte e-mail. Je me souviens pas ce que j'ai fait pour les recevoir .... J'ouvre ces messages très rarement, j'ai peur que se soit des arnaqueurs. IL ya des messages importants d'autres non, par exemple l'année passée il y avait un centre commercial qui s'est ouvert et ils m'ont envoyé un message mais je n'ai pas réagi je ne suis pas parti voir l'offre sur les lieux. Généralement moi je m'en fou si je suis contacté par e-mail ou pas, car j'ai mon compte face et c'est le plus utilisé,... il est dépassé (I7, 6).

### **Interviewé 8**

- 1) Je me connecte presque toujours, j'essaye de ne pas dépasser une journée sans connecter car je suis obligé de consulter mon e-mail (I8, 1).
- 2)... via mon portable mon Pc portable et mon Pc bureau (I8, 2).
- 3)... Généralement pour consulter ma boîte à lettre, la communication avec les amis les collègues, pour chercher des documents...(I8, 3).
- 4) C'est très important dans mon cas d'avoir un e-mail, c'est obligatoire vu mon poste en tant que chercheuse je contacte des gens, je reçois des réponses en tant qu'enseignante, je contacte mes étudiants je reçois leurs messages (I8, 4).
- 5) Je n'ai pas essayé d'acheter car il ya que cette semaine où j'ai récupéré ma carte bancaire « la carte d'or » (I8, 5).
- 6) Je reçois des e-mailings et je suis intéressé par l'offre mais je ne peux pas acheter le problème du paiement électronique..... Je dirai c'est compliqué ...la communication par e-mail est facile car il se fait de rentrer dans un site de fournir tes informations et tu vas recevoir des messages. (I8, 6).

### **Interviewé 9**

- 1) Je me connecte à internet, mon face est toujours ouvert (I9, 1).

- 2) C'est la 3G via mon portable **(I9, 2)**.
- 3) Je ne peux pas te mentir j'utilise seulement le face book et un peu le Youtube **(I9, 3)**.
- 4) Je n'ai pas un compte e-mail ce n'est pas intéressant d'ouvrir un compte e-mail, tellement j'utilise face book donc ça ne sert à rien l'e-mail **(I9, 4)**.
- 5) Il a eu une femme qui a publié des produits cosmétiques via le groupe Bejaia achat et vente j'étais intéressé j'ai commandé, on s'est rencontré à Bejaia j'ai payé j'étais satisfaite. J'ai fait la demande pour avoir la carte dahabia, dans l'avenir c'est possible de l'utiliser et payer nos achats en ligne **(I9, 5)**.
- 6) rien reçu je n'ai pas besoin de recevoir des e-mailing j'ai le face je regarde les publicités via ces pages face book **(I9, 6)**.
- 7) Pour maintenant ce n'est pas intéressant d'ouvrir un compte e-mail, et de donner cette adresse pour recevoir les offres commerciales, tellement j'utilise face book donc ça ne sert à rien l'e-mail **(I9, 7)**.

### **Interviewé 10**

- 1) Je suis tout le temps sur face book **(I10, 1)**.
- 2) Je me connecte avec la 3G de Nadjma pour connectera face book **(I10, 2)**.
- 3) J'aime voir l'actualité et les pages sur fashion **(I10, 3)**.
- 4) Lorsque j'étais étudiante j'étais obligé d'avoir un compte e-mail pour contacter mon encadreur car ce n'est pas possible de le contacter par face book mais après c'est bon je ne l'utilise plus, je l'ai enlevé carrément ..... Je ne l'utilise pas, je le vois pas intéressant ce n'est pas par rapport à ce qu'il est compliqué ou pas, c'est juste que je le trouve pas nécessaire pour mon cas, ma vie est très simple, en tant que réceptionniste d'une polyclinique, je n'ai pas besoin d'une adresse e-mail, je contacte mes collègues via le face book,.... Je préfère être contacté par face book car c'est le seul réseau que j'utilise. je communique avec c'est facile à l'utiliser je me casse pas trop la tête **(I10, 4)**.
- 5) Je n'ai jamais essayé et je ne peux pas faire confiance d'ailleurs de nature nous n'avons pas cette habitude. Personnellement je veux toucher la chose, je ne peux pas acheter sans voir l'article devant mes yeux **(I10, 5)**.
- 6) Je préfère être contacté par face book car c'est le seul réseau que j'utilise. je communique avec c'est facile à l'utiliser ... je me casse pas trop la tête **(I10, 6)**.



### **Interviewé 11**

- 1) Je me connecte souvent...(I11,1).
- 2).....à la maison avec la 4G et à l'université via le wi-fi (I11, 2).
- 3) Je me connecte pour faire de la recherche, les études mais aussi pour discuter avec mes proches via les réseaux sociaux (I11, 3).
- 4) J'ai deux comptes e-mail, un pour les études et un autre pour les revues car elles exigent de créer un compte e-mail (I11, 4) .
- 5) Je préfère acheter au magasin car c'est possible que le vendeur soit un arnaqueur .... parler d'un site qui n'existe pas réellement (I11, 5).
- 6) Je n'ai jamais reçu des offres commerciales à mon adresse e-mail, c'est possible que j'ai bloqué toutes les offres car il ya une option qui cache ce genre de publicité.....je ne m'intéresse pas à ces offres sur internet, c'est une question de confiance, j'ai peur de l'arnaque et de fraude ....Le problème ne se pose pas à la maîtrise de l'outil mais il n'est ya pas beaucoup d'entreprises qui offrent la possibilité de vente en ligne et envoie des e-mailing ». (I11, 6).
- 7) J'ai l'intention de faire ça mais pas dans l'immédiat car maintenant je ne ressens pas la nécessité, je ne compte pas m'aventurer alors que les magasins de proximité existent. Je le ferai dans le cas où j'aurai beaucoup d'argent car dans ce cas-là, le risque sera minimum.....(I11,7).

### **Interviewé 12**

- 1) Je me connecte généralement tout les soirs lorsque je termine mon travail (I12, 1).
- 2) J'ai abonnement 3G..Je me connecte par mon portable rarement le Pc (I12, 2).
- 3) Je télécharge les exercices et les cours d'entraînement sportif, les films, la poésie, le face book je l'utilise temps en temps (I12, 3)
- 4) J'ai un compte e-mail actuellement je ne l'utilise pas, Il est démodé en le comparant au Messenger, et le Viber et un peu compliqué dans l'utilisation. Personnellement je préfère le f ace book tout est disponible ....l'e-mail non (I12, 4).
- 5) Je n'ai pas essayé d'acheter ; pas de confiance, il ya trop d'arnaque imaginé d'acheter un article et lors de la récupération tu trouves devant des mafias qui vont tu tues et récupérer tes organes... je ne peux pas prendre un risque pareil (I12, 5).

6) Je ne suis pas intéressé à la publicité par e-mail mon compte je ne l'utilise pas et je n'ai rien reçu de la part de ces entreprises ..... je vois des publicités sur face book **(I12, 6)/**

7) Je ne peux pas donner mon adresse e-mail j'ai peur de l'arnaque **(I12, 7).**

### **Interviewé 13**

1) Internet bien sure je me connecte ....**(I13,1).**

2) Je me connecte chez moi via la connexion de l'Algérie Télécom et aussi par la 3G via mon portable **(I13, 2).**

3) ...Pour contacter mes amis, chercher l'actualité **(I13, 3).**

4) J'ai une boîte Gmail e-mail..... faire mes démarches à l'étranger, en plus tout ce que tu veux acheter sur internet nécessite d'avoir un compte e-mail **(I13, 4).**

5) J'ai essayé d'acheter sur internet j'ai fait toutes les étapes jusqu'à la dernière où j'étais bloqué car je ne possède pas une carte bancaire pour payer, c'était un site du meuble **(I13, 5).**

6) Depuis le jour où j'ai essayé d'acheter ce meuble je reçois des offres à mon compte e-mail. Le premier e-mailing reçu c'était lorsqu'ils m'ont envoyé un lien à ma boîte e-mail pour confirmer ma commande. ....Je ne désabonne pas car c'est possible il aura de nouveau qui pourra me plaire dans l'avenir....Acheter via e-mail, c'est compliqué. Ce n'est pas une chose facile, car il faut cliquer, entrer des informations personnelles telles que l'âge, nom prénom, puis il faut aller à la boîte e-mail pour confirmer et continuer le reste des étapes » **(I13, 6).**

# **Table des matières**

---

## Table des matières

Remerciements.....	
Dédicaces.....	
Liste des abréviations.....	
Liste des figures.....	
Liste des tableaux.....	
Sommaire.....	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I: Le marketing relationnel : Approche théorique et conceptuelle.....</b>	<b>09</b>
1. L'émergence du marketing relationnel; Quel changement à la discipline marketing.....	10
1.1 Le cadre théorique et conceptuel du marketing relationnel.....	11
1.1.1 Le concept de la relation et cycle de vie de la relation.....	11
1.1.2 Le marketing relationnel, origine et définition.....	16
1.1.3 Panoramas des écoles relationnelles.....	22
1.2: Quel changement au marketing transactionnel en adoptant le marketing relationnel.....	24
1.2.1 Le marketing relationnel versus marketing transactionnel.....	24
1.2.2. Les spécificités de la démarche marketing relationnel.....	25
2. La création et le maintien de la relation sur internet et l'efficacité du marketing relationnel.....	27
2.1 La création et le maintien de la relation sur internet.....	27
2.1.1 L'intérêt des TIC au marketing relationnel.....	27
2.1.2 La relation client /entreprise à l'ère digitale.....	28
2.1.3 De la gestion de la relation client (CRM) à la gestion électronique de la relation client (e-CRM).....	30
2.2 Les construits d'une bonne relation et l'efficacité du marketing relationnel.....	33
2.2.1 Les construits d'une bonne relation.....	32
2.2.2 Les éléments clés de la réussite du marketing relationnel.....	41
<b>Chapitre II : L'e-mailing marketing : Une approche théorique.....</b>	<b>44</b>
1. L'e-mailing marketing un moyen du marketing digital.....	45

1.1 le marketing à l'ère digital: Quelle opportunité pour les entreprise ?.....	46
1.1.1 Le marketing digital : Définition de concept .....	46
1.1.2 Les points communs et différents entre le marketing digital et le marketing traditionnel.....	47
1.1.3 Les outils du marketing digital.....	51
1.1.4 L'apport du marketing digital aux entreprises et clients.....	53
1.2 L'e-mailing marketing un concept clé du marketing direct et du marketing digital à redécouvrir.....	54
1.2.1 Le concept d'e-mailing marketing .....	54
1.2.2 La typologie d'e-mailing marketing.....	57
1.2.3 L'e-mailing marketing et la permission marketing.....	57
1.2.4 Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing.....	59
1.2.5 Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing marketing.....	60
1.2.6 L'e-mailing marketing en comparaison à d'autres canaux.....	62
2 .Les travaux sur l'e-mailing marketing.....	65
2.1 les travaux antérieurs sur l'e-mailing marketing à l'échelle mondial.....	65
2.1.1 Les travaux sur les déterminants d'ouverture d'un e-mail marketing.....	65
2.1.2 Les travaux sur l'e-mailing marketing dans les différentes approches (transactionnelle et relationnelle).....	69
2.2 Les travaux algériens sur le sujet.....	77
<b>Chapitre III : État des lieux du marché d'internet, du e-commerce et de l'e-mailing marketing en Algérie.....</b>	<b>81</b>
1. Les statistiques sur le marché de l'internet et du e-commerce en Algérie .....	82
1.1 L'analyse de marché de l'internet en Algérie.....	82
1.1.1 Historique de l'introduction de l'internet en Algérie.....	82
1.1.2 Les chiffres clés de l'internet en Algérie.....	83
1.1.3 La fracture numérique de pays en matière d'internet et les TIC en générale.....	84
1.1.4 La stratégie e-Algérie.....	90
1.2 Le marché du e-commerce en Algérie quelle réalité ?.....	92
1.2.1 Le passage de l'Algérie au e-commerce.....	92
1.2.2 La législation en matière des TIC et e-commerce.....	93
1.2.3 L'e-paiement.....	95

1.2.4 Les entraves à illuminer pour la réussite de marché du e-commerce et l'implantation de la société de l'information.....	96
2. L'usage de l'e-mailing marketing par les sites de vente en ligne.....	96
2.1 La méthodologie de l'étude qualitative auprès des sites de vente en ligne .....	97
2.1.1 Les objectifs de l'étude qualitative.....	97
2.1.2 Les techniques de l'étude qualitative mise en place.....	97
2.1.3 La nature de l'échantillon.....	98
2.2 Analyse et la discussion des résultats de l'étude exploratoire.....	102
2.2.1 Type d'analyse de données .....	102
2.2.2 La codification des réponses .....	103
2.2.3 Analyse et discussion des résultats de l'étude qualitative.....	103
2.2.4 Synthèse des résultats.....	113
<b>Chapitre IV : Etude empirique auprès de l'internaute algérien : Cadre méthodologique, analyse et discussion des résultats. ....</b>	<b>116</b>
1. Présentation de la méthodologie des deux enquêtes de terrain auprès de l'internaute algérien.....	118
1.1 la méthodologie de l'enquête par questionnaire.....	118
1.1.3 L'élaboration et la mise en œuvre de questionnaire.....	125
1.2 La méthodologie de l'étude complémentaire via entretien.....	128
1.2.1 Le principe de modèle TAM.....	128
1.2.2 L'élaboration de guide d'entretien.....	129
1.2.3 La mise en œuvre de l'enquête sur le terrain.....	130
2. Analyse et discussion des résultats des deux enquêtes.....	131
2.1 Analyse des résultats de questionnaire .....	130
2.1.1 Analyse descriptive.....	130
2.1.2 Synthèse de l'analyse descriptive.....	146
2.1.3 Méthode explicative : multi variée (la régression multiple).....	147
2.1.4 Synthèse de l'analyse multi variée.....	151
2.2 Analyse et discussion des résultats des entretiens.....	152
2.2.1 Analyse thématique horizontale.....	152
2.2.2.Synthèse des résultats des entretiens.....	159
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>162</b>
Bibliographie.....	168
Annexes.....	

Table des matières.....

Résumé.....