

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 Commerciales, Gestion et des sciences Economique
Département des 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
Mlle. LANSEUR Akila

Thème

**Pratiques et performance marketing dans le secteur de la téléphonie
mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives**

Soutenue le :

Devant le Jury composé de :

Nom et Prénom	Grade		
Mr MEZIANI Mustapha	Professeur	Univ. de Bejaia	Président
Mme TALEB Houria	MCA	Univ. de Bejaia	Rapporteur
Mr KHERBACHI Hamid	Professeur	Ecole supérieure en Sciences et Technologies de l'Informatique et du Numérique : ESTIN.	Co-Rapporteur
Mr CHENINI Moussa	MCA	Ecole supérieur de Management Tlemcen.	Examineur
Mr BOUMESBAH Nabil	MCA	Univ. de Bejaia	Examineur

Année Universitaire : 2021/2022

REMERCIEMENTS

Au moment de clore de cette thèse, il est de mon devoir de remercier toutes les personnes qui ont apporté d'une manière ou d'une autre leur contribution à la réalisation de cette recherche doctorale.

J'exprime mes profonds remerciements en premier lieu à mes directeurs de thèse, Monsieur KHERBACHI et Madame AIT SIDHOUM Houria pour l'aide compétente qu'ils m'ont apportée, pour leurs encouragements, leur confiance, leur sympathie et le temps conséquent qu'ils m'ont accordé. J'ai énormément appris à leurs côtés et je leur adresse ma profonde gratitude.

Je remercie ensuite l'ensemble des membres du jury, mes honorables enseignants, qui m'ont fait l'honneur de bien vouloir étudier avec attention mon travail. Vous êtes les professeurs qui ont réussi à m'inspirer, à me donner confiance en moi et en l'avenir mais aussi qui ont réussi à me donner l'envie d'apprendre. Merci pour tout ce que vous avez fait. Pr MEZIANI Pr KHERBACHI, Dr AIT SIDHOUM Houria, Dr. CHENINI Moussa et Dr. BOUMESBAH Nabil.

Je tiens à remercier mes collègues doctorants, enseignants et personnel ATS des deux laboratoires de recherche en management et techniques quantitatives ainsi que le laboratoire d'économie et développement pour leurs encouragements.

Je remercie aussi ma famille, mes amis et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette thèse.

Je dédie cette thèse à la mémoire de mon cher père, qu'il repose en paix

A ma très chère mère.....Tu as été et tu seras toujours un exemple pour moi par tes qualités humaines...Aucune dédicace ne saurait exprimer mes respects, ma reconnaissance et mon profond amour. Que dieu te garde pour nous.

A mes frères et sœurs

A mes amis

Liste des abréviations

CMP	Pratiques Contemporaines du Marketing
PMD	Pratiques Marketing Digitales
PMT	Pratiques Marketing Transactionnelles
UIT	Union Internationale des Télécommunications
OCDE	Organisation for Economic Co-operation and Developmen
MPTIC	Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication
ARPCE ex ARPT	Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques/ Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
OTA	Orascom Télécom Algérie
WTA	WataniyaTélécom Algérie
ATM	Algérie Télécom Mobile
GSM	Global System for Mobile communication
MOU	Minutes Of Usage
ARPU	Average revenue per user

Liste des figures

Figure 1.1 : Eléments de conception d'une théorie intégrée en Marketing.....	13
Figure 1.2 : Construction d'une théorie générale en marketing.....	13
Figure 1.3 : les quatre dimensions d'un marketing holiste selon kotler et all 2016.....	22
Figure 1.4 : schéma général du nouvel écosystème marketing selon Kannan, P. K. (2017)..	32
Figure 1.5 : La mutation du marketing vers un marketing digital (Azzam 2012).....	34
Figure 2.1 : Domaines d'expansion des mesures de la performance marketing.....	42
Figure 2.2. : Evolution des métriques marketing selon Clark 1999.....	44
Figure 2.3 : Les quatre voies d'analyse des indicateurs marketing de kotler (2015).....	49
Figure 2.4 : Relation entre métriques-actions-décisions-résultats.....	50
Figure 2.5 : Modèle de base de Tim Ambler et all. 2002.....	57
Figure 2.6 : Modèle basé sur les actions marketing de Gupta et Zeithaml, (2006).....	58
Figure 2.7 : Modèle basé sur le marketing relationnel de Bush et al, (2007).....	59
Figure 2.8 : Modèle de la chaîne de productivité marketing de Rust et al. (2004).....	60
Figure 2.9 : Modèle basé sur la valeur actionnariale de Srivastava et al. (1998).....	61
Figure 2.10 : Modèle normatif d'évaluation de la performance marketing de Morgan et al. (2002).....	61
Figure 2.11 : Modèle élargi de la performance marketing de Gama 2011.....	62
Figure 2.12 : Meilleures mesures de la performance marketing selon Seggie et al. (2007)...	70
Figure 2.13 : Chaîne de résultats marketing et mesures exemplaires selon Katsikeas, Morgan et all.2016.....	73
Figure 3.1 : Trois phases du secteur des télécommunications.....	86
Figure 3.2 : Acteurs du marché des télécommunications après 2000.....	97
Figure 3.3 : Acteurs des télécoms mobiles.....	99
Figure 3.4 : Chaîne de valeur du marché de la téléphonie mobile.....	100
Figure 3.5 : Taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie de 1998 à 2020.....	109
Figure 3.6 : Évolution du Parc global d'abonnés à Internet actifs depuis 2014.....	113
Figure 4.1 : Modèle simplifié de recherche.....	121
Figure 4.2 : Satisfaction générale de nos échantillons par rapport les opérateurs utilisés....	143
Figure 4.3 : Continuité d'achat malgré des offres intéressantes des autres opérateurs.....	144
Figure 4.4 : Possibilité de recommandation de l'opérateur utilisé.....	145
Figure 4.5 : Possibilité de rester abonné à l'opérateur utilisé.....	145
Figure 4.6 : Niveau général de la fidélité des clients (particuliers et entreprises) à l'égard de leurs opérateurs téléphoniques.....	147
Figure 4.7 : Structure de nos échantillons selon le recours aux services clients.....	148
Figure 4.8 : Moyens de contact du service clients.....	148
Figure 4.9 : Principaux motifs du contact avec l'opérateur actuel.....	149
Figure 4.10: la nature du litige rencontré avec l'opérateur actuel.....	149
Figure 4.11 : Structure de notre échantillon selon le nombre de réclamations.....	150
Figure 4.12 : Prise en charge des réclamations de la part des opérateurs.....	151

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Avantages du marketing des bases de données sur le mix marketing.....	08
Tableau 1.2. : Principales ressources numériques du marketing mix.....	33
Tableau 2.1 : Processus de sélection de bons indicateurs de la performance marketing.....	50
Tableau 2.2 : Liste des mesures de performance marketing commune entre U.K et Espagne selon Ambler et Riley (2000).....	66
Tableau 2.3 : Indicateurs liés au marketing mix selon Ambler (2003).....	67
Tableau 2.4 : Liste des mesures de performance marketing proposée par Martensen, Grønholdt (2006) :.....	68
Tableau 2.5 : Critères d'évaluation de la performance marketing selon Chang, Chen et all (2012).....	71
Tableau 2.6 : Résumé des approches de classification des métriques marketing.....	71
Tableau 3.1 : Mouvement de libéralisation des télécoms en Afrique.....	91
Tableau 3.2 : Mouvement de libéralisation des télécoms au Maghreb.....	92
Tableau 3.3 : Indicateurs du secteur des télécoms en Algérie avant 2000.....	93
Tableau 3.4 : Calendrier d'ouverture du marché de télécommunications à la concurrence...	96
Tableau 3.5 : Un aperçu historique sur le développement de la téléphonie mobile.....	99
Tableau 3.6 : Dynamique du marché des télécoms mobiles entre 1998 et 2020.....	105
Tableau 3.7 : Évolution du nombre d'abonnés selon le type de la formule d'abonnement (pré payés et postpayée).....	107
Tableau 3.8 : Évolution des parts de marché en nombre d'abonnés de chaque opérateur entre 2001 et 2020.....	108
Tableau 3.9 : Evolution du trafic global en millions de minutes de la téléphonie mobile en Algérie de 2002 jusqu'à 2020.....	110
Tableau 3.10 : MOU (Minutes Of Usage) des réseaux mobiles de 2002 -2017.....	111
Tableau 3.11 : Parc global d'abonnés actifs (*) de l'Internet de téléphonie mobile.....	112
Tableau 3.12 : Evolution du chiffre d'affaire de 2002 jusqu'à 2019.....	114
Tableau 3.13 : Revenus générés des réseaux mobiles.....	114
Tableau 3.14 : Évolution des postes d'emplois créés par les opérateurs 2003-2010.....	115
Tableau 3.15 : Évolution des résultats financiers de Mobilis 2013-2019.....	117
Tableau 4.1 : Hypothèses relatives aux PDT.....	122
Tableau 4.2 : Hypothèses relatives aux PMD.....	123
Tableau 4.3 : Différentes étapes du paradigme de Churchill (1979).....	124
Tableau 4.4 : Valeur d'alpha de Cronbach.....	127
Tableau 4.5 : Principales caractéristiques de l'échantillon « clients particuliers ».....	128
Tableau 4.6 : Structure de l'échantillon selon la wilaya d'appartenance.....	129
Tableau 4.7 : Principales caractéristiques de l'échantillon « clients entreprises ».....	131
Tableau 4.8 : Répondants selon l'opérateur utilisé (clients particuliers).....	132
Tableau 4.9 : Répondants selon l'opérateur utilisé (clients entreprises).....	132
Tableau 4.10 : Structure de l'échantillon selon les habitudes et les comportements d'achat de l'opérateur pour les « clients particuliers ».....	133
Tableau 4.11 : Raisons de changement de l'opérateur.....	134
Tableau 4.12 : Structure de l'échantillon selon les habitudes et les comportements d'achat de l'opérateur pour les « clients entreprises ».....	135
Tableau 4.13 : Satisfaction des « clients particuliers » vis-à-vis des pratiques transactionnelles marketing.....	136
Tableau 4.14 : la satisfaction des clients entreprise vis-à-vis des pratiques transactionnelles marketing « clients entreprises ».....	137
Tableau 4.15 : Satisfaction des « clients particuliers » vis-à-vis les pratiques marketing	

digitales.....	140
Tableau 4.16 : Satisfaction des « clients entreprises » vis-à-vis les pratiques marketing digitales.....	141
Tableau 4.17 : Raisons qui poussent les abonnés à changer leurs opérateurs actuels.....	146
Tableau 4.18 : Raisons de la non-fidélité à l'égard de l'opérateur utilisé.....	146
Tableau 4.19 : Croisement entre opérateur et formule d'abonnement : « clients particuliers ».....	152
Tableau 4.20 : Croisement entre opérateur et formule d'abonnement : « clients entreprises ».....	152
Tableau 4.21 : Croisement entre opérateur et nombre de fois de changement de l'opérateur (Churn).....	153
Tableau 4.22 : Croisement entre opérateurs et le niveau de satisfaction des « clients particuliers ».....	154
Tableau 4.23 : Croisement entre opérateurs et le niveau de satisfaction des « clients entreprises ».....	155
Tableau 4.24 : Croisement entre opérateurs et le niveau de la fidélité des « clients particuliers ».....	155
Tableau 4.25 : Croisement entre opérateurs et le niveau de la fidélité des « clients entreprises ».....	156
Tableau 5.1 : Récapitulatif d'indicateurs et des seuils acceptés lors de l'analyse factorielle.....	158
Tableau 5.2 : Valeurs d'alpha de Cronbach.....	159
Tableau 5.3 : Statistiques descriptives.....	160
Tableau 5.4 : Factorisation de l'échelle, le coefficient de KMO et test de Bartlett.....	161
Tableau 5.5 : La variance totale expliquée pour les clients particuliers.....	161
Tableau 5.6 : La variance totale expliquée pour les clients particuliers après rotation.....	162
Tableau 5.7 : Les facteurs obtenus après l'ACP.....	162
Tableau 5.8 : Statistiques de fiabilité.....	163
Tableau 5.9 : Statistiques de total des éléments retenus après l'ACP.....	164
Tableau 5.10 : Statistiques d'échelle.....	164
Tableau 5.11 : Indice KMO et test de Bartlett.....	165
Tableau 5.12 : Les facteurs obtenus après l'ACP.....	166
Tableau 5.13 : Statistiques de fiabilité.....	167
Tableau 5.14 : les facteurs retenus.....	168
Tableau 5.15 : Statistiques de fiabilité PMT.....	169
Tableau 5.16 : Détermination des facteurs obtenus.....	170
Tableau 5.17 : Statistiques de fiabilité PMD.....	171
Tableau 5.18 : Matrice des composantes.....	172
Tableau 5.19 : Détermination des facteurs obtenus.....	173
Tableau 5.20 : Matrice des composantes ACP de la fidélité clients particuliers	173
Tableau 5.21 : Les facteurs obtenus.....	174
Tableau 5.22 : Les facteurs obtenus ACP du churn client particuliers.....	175
Tableau 5.23 : Les facteurs obtenus churn clients entreprises.....	176
Tableau 5.24 : test d'hypothèse H1.1.....	178
Tableau 5.25 : test d'hypothèse H1.2	178
Tableau 5.26 : test d'hypothèse H1.3.....	179
Tableau 5.27 : Test d'hypothèse H1.4.....	179
Tableau 5.28 : test d'hypothèse H1.5.....	180
Tableau 5.29 : test d'hypothèse H1.6.....	180
Tableau 5.30 : test d'hypothèse H1.7.....	181

Tableau 5.31 : test d'hypothèse H1.8.....	181
Tableau 5.32 : test d'hypothèse H1.9	182
Tableau 5.33 : test d'hypothèse H1.10.....	182
Tableau 5.34 : test d'hypothèse H1.11.....	183
Tableau 5.35 : test d'hypothèse H1.12.....	183
Tableau 5.36 : test d'hypothèse H1.13	184
Tableau 5.37 : test d'hypothèse H1.14.....	184
Tableau 5.38 : test d'hypothèse H1.15.....	185
Tableau 5.39 : test d'hypothèse H1.16.....	185
Tableau 5.40 : test d'hypothèse H1.17.....	185
Tableau 5.41 : test d'hypothèse H1.18.....	186
Tableau 5.42 : test d'hypothèse H1.19.....	186
Tableau 5.43 : test d'hypothèse H1.20.....	187
Tableau 5.44 : test d'hypothèse H1.21.....	187
Tableau 5.45 : test d'hypothèse H2.1.....	188
Tableau 5.46 : test d'hypothèse H2.2	189
Tableau 5.47 : test d'hypothèse H2.3	189
Tableau 5.48 : test d'hypothèse H2.4	190
Tableau 5.49 : test d'hypothèse H2.5	190
Tableau 5.50 : test d'hypothèse H2.6	191
Tableau 5.51 : test d'hypothèse H2.7	191
Tableau 5.52 : test d'hypothèse H2.8	192
Tableau 5.53 : test d'hypothèse H2.9.....	192
Tableau 5.54 : test d'hypothèse H2.10	193
Tableau 5.55 : test d'hypothèse H2.11.....	193
Tableau 5.56 : test d'hypothèse H2.12	193
Tableau 5.57 : test d'hypothèse H2.13	194
Tableau 5.58 : test d'hypothèse H2.14	194
Tableau 5.59 : test d'hypothèse H2.15	195

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 01 : LE MARKETING : D'UNE APPROCHE TRADITIONNELLE AU DIGITALE

Introduction	08
1. Le marketing dans une approche traditionnelle : éléments fondamentaux.....	09
1. La transformation digitale des entreprises : de quoi parle-t-on ?.....	27
2. Le marketing digital : de quoi parle-t-on ?.....	35
Conclusion	49

CHAPITRE 02 : LA PERFORMANCE MARKETING : CONCEPTS, THEORIES ET MODELES

Introduction	51
1. Performance marketing : perspectives théoriques.....	51
2. Performance marketing : cadre conceptuel.....	61
3. Notions voisines du concept « performance marketing ».....	67
4. Performance marketing : modèles de mesure.....	73
5. Performance marketing : revue des études théoriques et empiriques.....	80
Conclusion	97

CHAPITRE 03 : LES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE : STRUCTURE, DEVELOPPEMENT ET PANORAMA DE REFORMES

Introduction	98
1. Rappel sur les fondamentaux des télécommunications.....	99
2. Le processus de la transition du secteur des télécommunications en Algérie.....	108
3. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie : Structure et évolution	113
Conclusion	135

CHAPITRE 04 : APPROCHE METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DESCRIPTIVE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Introduction	136
1. Conception de la recherche : modèle et hypothèses.....	137
2. Approche méthodologique et construction des échelles de mesure.....	140
3. Analyse descriptive des données.....	143
4. L'analyse bivariée de notre échantillon.....	167
Conclusion	172

CHAPITRE 05 : ETUDE EMPIRIQUE DE L'IMPACT DES PRATIQUES MARKETING SUR LA PERFORMANCE MARKETING DES OPERATEURS DE LA TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE

Introduction	174
1. L'analyse en composantes principales de nos échantillons.....	175
2. Le test d'hypothèses de la recherche.....	193
Conclusion	212
BIBLIOGRAPHIE	213
ANNEXE	

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

En 2020, selon l'Union Internationale des Télécommunications, le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile est estimé à 7.325 milliards. Cela concerne aussi bien les pays développés que les pays en développement.

La téléphonie mobile a été le premier segment du marché des télécommunications à s'ouvrir au secteur privé et à la concurrence dans de nombreux pays. Depuis son ouverture à la concurrence, ce secteur connaît de nouvelles caractéristiques, de nouvelles dynamiques et une multiplication du nombre d'acteurs intervenant dans l'activité de ce marché. Actuellement, le secteur de la téléphonie mobile génère de remarquables revenus et connaît un réel succès grâce à la technologie associée au marketing. Dans ce contexte, de plus en plus d'entreprises sont présentes sur le marché, et l'atteinte des objectifs de performances est devenue une nécessité et non un privilège. La mise en œuvre de bonnes pratiques marketing semble une évidence.

Selon l'American Marketing Association (2017), le marketing est l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société au sens large. Actuellement, le marketing digital prend de l'ampleur et pour survivre, les entreprises doivent suivre en permanence les tendances de leurs environnements et adapter le marketing à ces nouvelles exigences. En d'autres termes, le marketing doit être orienté marché, technologies, clients et carrément orienté vers la performance.

La recherche dans les pratiques du marketing n'est pas récente. Shaw et Jones (2005) montrent que plusieurs écoles de pensées marketing traditionnelles, qui constituaient les écoles dominantes avant la Seconde Guerre mondiale telle que les écoles « Marketing function » et « Marketing institutions », se donnent comme ambition explicite de décrire et de formaliser la pratique du marketing. Depuis les années 1950-1960, ces écoles ont été supplantées par deux perspectives dominantes (Consumer behavior et Marketing management), mais l'étude de la pratique reste un sujet actuel, en particulier dans l'école de la macro marketing, l'école des systèmes marketing et l'école historique en marketing. Les pratiques marketing ne sont pas isolées et indépendantes des autres pratiques managériales. Le marketing s'exerce dans un contexte organisationnel et stratégique spécifique, propre à chaque secteur et à chaque organisation. Négliger le contexte conduit à ignorer les interdépendances entre les diverses activités d'une organisation et les influences à l'œuvre.

En 2012, Coviello et al. ont catégorisé les pratiques marketing en quatre types de pratiques : le marketing transactionnel, le marketing des bases de données, le marketing interactionnel et le marketing de réseau dans une perspective transactionnelle et relationnelle. Sur la base de cette recherche, nous sélectionnerons les pratiques marketing de notre travail de recherche.

Comme toute discipline managériale, le marketing et ses actions doivent faire en permanence l'objet d'évaluations et de contrôles en permanence. Toutefois, les opérations marketing mises en œuvre par l'entreprise sont à la fois très nombreuses et complémentaires, ce qui remet en cause le périmètre de contrôle de chaque opération indépendamment des autres.

Au cours des dernières décennies, le passage d'un marketing transactionnel basé sur la maximisation du nombre de transactions uniques au marketing relationnel basé sur le développement de bonnes relations à long terme avec des clients rentables a influencé la mesure de la performance marketing (Clark et al., 2002). Dans la perspective transactionnelle, les clients sont considérés comme des cibles passives tandis que le marketing est considéré comme un centre de coûts (Lamberti et Noci, 2010). La mesure de la performance marketing dans cette perspective se concentre sur la quantité des ventes et des transactions réalisées. Par contre, la mesure de la performance marketing selon la perspective relationnelle est axée sur la qualité et la valeur des relations à long terme avec les clients et les autres parties prenantes. Ces deux perspectives ne sont pas mutuellement exclusives et peuvent coexister en toute sécurité au sein d'une entreprise (Pels et Saren, 2005).

La revue de la littérature nous donne une pléthore de modèles de mesure de la performance marketing et le nombre d'indicateurs utilisés diffère d'une recherche à une autre. En 2006, Martensen et Grønholdt ont présenté une revue de la littérature qui regroupe des mesures de performance marketing sélectionnées sur la base de six critères : Fréquence et occurrence dans la littérature, importance pour la direction de l'entreprise, importance pour la direction marketing, importance pour la majorité des entreprises, fréquence dans l'analyse de la chaîne de valeur marketing et effet prédictif dans la chaîne de valeur marketing. La performance marketing peut être mesurée par quatre catégories d'indicateurs relatifs à l'attitude et perception du consommateur, au comportement du consommateur, aux résultats liés au marché et aux résultats financiers. Sur la base de cette recherche, nous choisirons les indicateurs de la performance marketing pour notre recherche.

En Algérie et pendant longtemps, les entreprises n'attachaient qu'une importance secondaire à la fonction marketing (Bahamed, 1984), et les dirigeants considèrent que le marketing est seulement une source de coût. Actuellement, et face aux changements que les entreprises ont connu et vu qu'elles sont confrontées à un environnement de plus en plus incertain et concurrentiel, l'obligation de s'adapter à cet environnement, de gérer les complexités de son fonctionnement, mais également d'être en permanence à l'écoute du marché pour répondre à ses sollicitations et saisir les opportunités au moment approprié ainsi que lors des réformes économiques qui ont valorisé l'utilisation du marketing comme un moyen d'insertion dans un environnement en perpétuel changement, il devient l'une des nouvelles préoccupations des entreprises. Des transformations profondes sont constatées au niveau des pratiques marketing des entreprises algériennes. Parmi ces pratiques marketing les plus visibles, relevons le recours aux différentes formes de publicité (télévisuelle, radiophonique, presse, affichage... etc.), mais aussi la mise en œuvre des pratiques digitales qui contribuent à la performance des entreprises en Algérie.

Afin de mieux cerner l'importance des pratiques marketing et leurs rôles dans l'amélioration de la performance marketing des entreprises en Algérie, nous avons choisi le secteur de la téléphonie mobile pour de multiples raisons. Il a connu une transformation et une transition au cours de ces dernières années, les pratiques marketing se multiplient également au fil du temps. L'identification des besoins des clients et la recherche effrénée de leur satisfaction prennent de l'ampleur. La conception et la gestion d'offres de services sont des enjeux stratégiques pour les opérateurs. Le marketing apparaît dès lors comme un outil incontournable pour le succès de ces entreprises.

Pendant plusieurs années, le marché de la téléphonie mobile en Algérie a été caractérisé par une situation monopolistique à travers la domination de l'opérateur historique. La promulgation de la loi 2000-03 du 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications a permis la déréglementation du secteur et a favorisé l'apparition de nouveaux opérateurs qui sont implantés durablement à partir de 2000. Le marché passe à une situation oligopolistique à travers l'octroi d'une 2e licence pour Orascom Télécom Algérie sous la marque DJEZZY en 2001 et d'une 3e licence octroyée pour Wataniya Télécom Algérie sous la marque NEDJMA en 2004. Il y eu la réorganisation de l'opérateur historique « Algérie Télécoms » en Algérie Poste (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial) et Algérie Télécoms Mobile (Société Par Action) sous la marque MOBILIS en 2006. Cette réforme a permis aussi la création d'une autorité de régulation qui a pour

objectif de veiller au respect du cadre concurrentiel et des modalités de régulation des activités de la poste et des télécommunications.

Devant une telle situation, le débat sur la performance des opérateurs est souvent suscité. Elle est à la fois multidimensionnelle et contingente et les travaux portant sur cette notion sont peu nombreux. Il est intéressant d'analyser les différents volets de ce secteur, voir ses différentes phases de croissance et de développement, analyser les différents opérateurs et leurs poids dans ce secteur et ainsi mettre l'accent sur les différentes pratiques marketings adoptées et leurs impacts sur la performance marketing des opérateurs.

Problématique

Nombreux sont les facteurs qui sont susceptibles d'influencer la performance d'une entreprise. Bonoma et All (1985) et Lalonde et All (1985) estiment que les entreprises ayant des faiblesses au niveau de leur marketing sont prédisposées à obtenir une moins bonne performance. Chébat et All (1984) mentionnent que beaucoup d'entreprises utilisent des moyens et des techniques pour vendre leurs produits. Pouvons-nous alors prétendre que les pratiques du marketing dans les entreprises sont reliées au succès ou à l'échec de ces dernières. Le peu de recherches empiriques sur ce sujet nous amène à nous poser la question suivante :

Quel est l'impact des pratiques marketing sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ?

La présente recherche tentera d'apporter des éléments de réponse à cette question. Ces éléments auront pour effet de mieux comprendre les pratiques marketing et leur impact sur la performance marketing des opérateurs téléphoniques. Nous nous sommes interrogés sur certains points particuliers qui peuvent venir compléter le questionnement que nous avons sur le sujet. Quelles sont les pratiques marketing exercées par les opérateurs et qui expliquent leur performance marketing ? Quelle est la perception des clients vis-à-vis les pratiques marketing des opérateurs de la téléphonie mobile ? Existe-t-il une différence de perception entre les clients particuliers et les clients entreprises ? Est-ce que toutes les pratiques marketing ont le même effet sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ?

Nous posons l'hypothèse générale et d'autres hypothèses de la manière suivante :

Hypothèse générale : Les pratiques marketing ont un impact positif sur la performance marketing.

H1 : Il existe une relation significative et positive entre les pratiques marketing transactionnelles et la performance marketing. Les pratiques marketing signifient l'ensemble d'actions marketing mises en œuvre par les entreprises afin d'atteindre les objectifs de performance fixés par ces dernières. Selon Coviello et al 2012, les pratiques transactionnelles reflètent l'école de pensée marketing management et impliquent la gestion du mix marketing pour attirer et satisfaire les consommateurs. Les pratiques de ce volet sont les variables du mix marketing les quatre P : produit, prix, promotion et place et, dans notre cas, nous rajoutons les trois variables du mix marketing des services : preuve physique, personnel en contact et le processus.

H2 : Les pratiques marketing digitales ont un effet positif sur la performance marketing. Les pratiques marketing digitales impliquent l'utilisation d'internet et d'autres technologies interactives pour créer et entretenir une relation entre l'entreprise et les clients identifiés. Ces nouvelles pratiques contribuent à l'amélioration de la performance marketing.

Objectif général de la recherche

La faible quantité de recherches empiriques et un manque de connaissances dans le domaine, combinés à notre intérêt marqué envers la relation entre les pratiques et la performance marketing dans les entreprises, nous ont poussé à développer la problématique de cette recherche. L'objectif de notre recherche est d'établir l'existence d'un lien entre les pratiques et la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Méthodologie de recherche

Pour atteindre les objectifs de notre recherche et pour répondre à notre problématique, nous allons suivre la méthode hypothético-déductive. Elle consiste à émettre des suppositions, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus afin de vérifier les hypothèses émises. Nous allons procéder d'une part, à une analyse documentaire. Dans ce sens, nous avons consulté des thèses, des ouvrages, des articles... toutes les sources accessibles portant sur notre thématique de recherche. D'autre part, nous allons effectuer une enquête auprès des clients particuliers et des clients entreprises des opérateurs de la téléphonie mobile.

Notre première enquête se déroulera sur un échantillon de plus de 500 clients particuliers à travers les réseaux sociaux et les emails (c.-à-d., une enquête via internet). La deuxième enquête avec les clients entreprises se déroulera via un questionnaire déposé auprès d'entreprises.

Afin de réaliser ces enquêtes, nous allons constituer deux questionnaires différents, mais qui contiennent les mêmes volets : volet 1 relatif aux informations sur le profil, volet 2 relatif aux informations sur l'opérateur utilisé, volet 3 relatif aux habitudes de consommations et d'achat des clients, volet 4 relatif à la satisfaction à l'égard des pratiques marketing de l'opérateur de la téléphonie, volet 5 relatif à la fidélité à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile et le volet 6 relatif aux réclamations et litiges à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile.

Pour le traitement des résultats de recherche, nous allons opter pour l'analyse en composantes principales. Ce choix réside dans le fait qu'elle est une analyse factorielle exploratoire, étant donné que notre objectif étant de regrouper des variables dans des groupes limités afin de voir les liens entre elles.

Structure de la thèse

Après la présente introduction, notre thèse est organisée en cinq chapitres. Le premier chapitre s'intitule le marketing : d'une approche traditionnelle au digitale. Ce chapitre présente le processus de la mutation du marketing traditionnel vers un marketing digital, qui repose sur de nouvelles variables fondamentales qui sont l'information et la technologie.

Nous présenterons le marketing dans une approche traditionnelle (un récapitulatif des différentes théories et des écoles de la pensée marketing), le processus de la digitalisation des entreprises et comment nous sommes passés d'une approche traditionnelle à une autre digitale. Ce chapitre mettra en relief tous les volets du marketing digital (définitions, théories, écoles de pensées... etc.).

Le deuxième chapitre s'intitule la performance marketing : concepts, théories et modèles. Il présentera tous les volets relatifs à la performance marketing : conceptuels, théoriques, composantes, dimensions... etc. Nous allons présenter un récapitulatif des différentes théories de la performance marketing, le cadre conceptuel et les principaux modèles de la mesure de la performance marketing issus d'une revue de la littérature annotée en la matière.

Le troisième chapitre s'intitule les télécommunications en Algérie : structure, développement et panorama de réformes. Ce chapitre retracera l'évolution institutionnelle de l'industrie des télécommunications en Algérie, en effectuant parfois des incursions dans d'autres pays. Nous soulignerons ainsi la logique qui a présidé à l'organisation de l'offre des télécommunications telle que nous la connaissons aujourd'hui et qui régit son fonctionnement. Plusieurs chiffres seront avancés sur l'état des lieux de ce secteur et quelques indicateurs économiques et financiers des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie seront analysés.

Le quatrième chapitre s'intitule l'approche méthodologique et analyse descriptive des résultats de la recherche. L'objet principal de ce chapitre est la description de la méthodologie de la recherche ainsi qu'une analyse descriptive à travers un tri à plat et tri croisé pour une meilleure description de nos échantillons.

Le cinquième chapitre s'intitule l'étude empirique de l'impact des pratiques marketing sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Ce dernier chapitre présentera les résultats de l'analyse en composantes principales et les tests des hypothèses réalisés.

**CHAPITRE 01 : LE MARKETING : D'UNE APPROCHE
TRADITIONNELLE AU DIGITALE**

CHAPITRE 01 : LE MARKETING : D'UNE APPROCHE TRADITIONNELLE

AU DIGITALE

Introduction

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes. Le marketing est l'art de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients. Actuellement, cette fonction a pour rôle de gérer la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa nature. Son champ d'application est devenu vaste : biens, services, événements, expériences, personnes, endroits, propriétés, organisations, informations et idées. Il peut s'exercer sur plusieurs types de marchés (les consommateurs, les entreprises, les marchés étrangers, les marchés publics et à but non lucratif).

Au milieu des années quatre-vingt-dix, de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle basée sur l'essor formidable des technologies de l'information et de la communication.

Internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs une meilleure accessibilité à l'information et un libre choix de produits et de services. Il permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus performantes et compétitives. Le digital est à la fois un canal de distribution des produits et services, un canal de communication et aussi un outil pour mieux connaître les clients. C'est la nouvelle approche appelée le marketing digital .

Ce chapitre présente et explique la mutation incontournable du marketing traditionnel vers un nouveau marketing digital, qui repose sur de nouvelles variables fondamentales qui sont l'information et la technologie. Nous présenterons le marketing dans une approche traditionnelle (un récapitulatif des différentes théories et des écoles de la pensée marketing), le processus de la digitalisation des entreprises et comment nous nous sommes passés d'une approche traditionnelle à une autre digitale. Enfin, nous présenterons le marketing digital.

1. Le marketing dans une approche traditionnelle : éléments fondamentaux

Cette première section présentera les éléments fondamentaux du marketing : origines, définitions, théories et différentes écoles de la pensée marketing.

1.1. Origines et définitions du marketing

L'émergence du marketing en tant que discipline structurée et finalisée résulte de la volonté de plusieurs entreprises de mieux maîtriser la vente de leurs produits à leurs clients. L'empirisme, le flair en matière commerciale est certes de nature à permettre la réalisation de beaucoup, mais ils ne peuvent conduire ni à l'optimisation systémique des moyens mis en œuvre (les efforts s'arrêtent lorsqu'un résultat satisfaisant est atteint) ni à un apprentissage par capitalisation mutuelle d'expérience (faute de créer une mémoire collective, les succès des uns profitent rarement aux autres). Il a fallu créer une doctrine et par voie de conséquence, une méthode et des outils. Cela ne s'est pas fait de façon instantanée. Il a fallu aussi du temps pour élaborer la théorie et plus encore pour la mettre en œuvre dans les entreprises et prouver ainsi son bien fondé. Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19^{ème} siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930. Le marketing est une pratique dont le riche passé mérite d'être étudié. Avant de parler du concept marketing, revenons rapidement sur les éléments clés de l'histoire du marketing, l'objectif étant juste d'évoquer ses racines pour bien saisir l'identité de la discipline. Trois temps ponctuent l'histoire du marketing jusqu'à ce jour et il semble qu'avec la dernière décennie du 20^{ème} siècle s'ouvre une quatrième période selon Robert Keith (1960).

- **1900-1950 : Le temps des expériences ou encore l'ère de la production**

Sans qu'il soit possible de dater avec précision l'apparition du marketing, les premières traces au début du siècle sont aux États-Unis et à un moindre degré en Europe. La publicité, alors appelée « réclame » en français fait, l'objet de budgets croissants et se professionnalise. La distribution se rationalise avec l'émergence des grands magasins. La fonction de chefs de produit apparaît dans l'entreprise américaine Procter et Gamble. Les clients sont invités à donner leurs avis sur les produits et services. L'émergence du marketing ne s'est pas faite sans réticences, mais il faut dire qu'à cette époque dans de nombreux secteurs, l'offre était inférieure à la demande.

- **1950-1970 : le temps de la théorie**

En s'appuyant sur les premières expériences, les universitaires américains ont élaboré une doctrine du marketing. Le concept du mix marketing et les quatre P sont apparus suivis du marketing management de Kotler (1964). L'ère de la vente a commencé : l'offre était

supérieure à la demande, de grandes entreprises américaines et leurs filiales ont mis en place des pratiques marketing afin de commercialiser leurs surplus de produits.

- **1970-1990 : le temps de la diffusion**

À cette époque, le marketing a été diffusé sur le plan géographique et sectoriel. À partir de l'Amérique du Nord, le marketing a pénétré les entreprises européennes, asiatiques et africaines. Les entreprises multinationales ont été des vecteurs du marketing. Le transfert a également touché différents secteurs : biens de consommation, matériels et équipements, les services. Etc.

Tedlow (1997) a découpé l'évolution du marketing en quatre phases. D'abord, la fragmentation (1800-1880), avec des marges importantes, un faible volume de la production, des marchés locaux (réseau de chemins de fer incomplet, mise en service du télégraphe inachevée, instabilité politique). Ensuite, l'unification (1880-1950), avec une production importante, de faibles marges, un marché de masse étendu à tout le pays (achèvement du réseau ferré et télégraphique, cycles économiques, stabilité politique). Puis, la segmentation (1950-1980), avec une production importante, la vérité des prix, la segmentation des marchés (apparition de la télévision commerciale, aéroports rendant les voyages plus faciles). Enfin, la globalisation (depuis 1990), avec des volumes importants de produits, des marques mondiales, et l'internationalisation de la publicité (Tedlow, 1997, p. 17).

Revenant à la définition du concept marketing, cette discipline a fait l'objet de nombreuses recherches. Pour Théodore Levitt (1985), le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. G. Armstrong et P. Kotler (2010) définissent le marketing comme un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients basées sur la notion de valeur. Pour Kotler et Kevin Lane Keller (2015), le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. Selon Christian Michon (2010), le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise. Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon (2013) décrivent le

marketing comme l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. Selon Jean-Marc Lehu (2012), le marketing consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue. L'American Marketing Association (2017) a défini le marketing comme l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

Il est à noter que le concept marketing a été défini par plusieurs théoriciens, professionnels, organismes et il existe un nombre important d'ouvrages de référence dédiés à cette discipline.

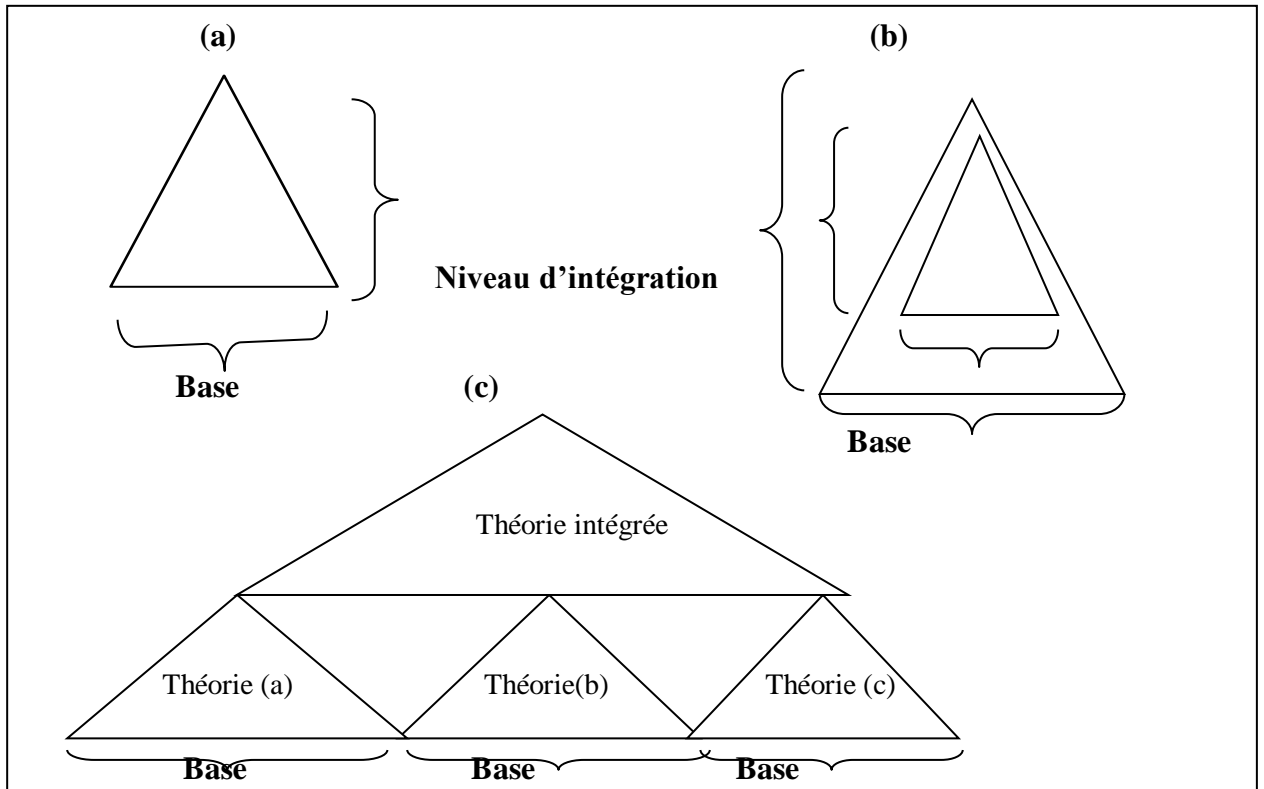
1.2. Les différentes théories en marketing

Robert Bartels a proposé, en 1968, une théorie générale composée de sept sous-théories. Cette tentative est, selon Hunt (1990), un aiguillon pour les autres chercheurs dans l'élaboration d'une théorie unifiée et un bon point de départ de classification et de définition des concepts. Ces sept sous-théories sont :

- ✓ *La Théorie de l'initiative sociale* : C'est la société et non l'homme d'affaires, qui est l'entrepreneur de base de toute activité. Le marketing est cette activité entreprise par l'ensemble de la société pour satisfaire ses besoins de consommation : la production, la distribution, et la consommation des produits nécessaires à l'existence humaine.
- ✓ *La Théorie des séparations économiques (du marché)* : La raison pour laquelle les gens d'une société ont besoin d'une forme de marketing est qu'il y a une séparation entre les consommateurs et les producteurs... Cette séparation est toutefois de type varié : spatiale (les distances physiques), temporelle (la différence de temps entre la production et la consommation), en informations (les parties ont une connaissance différente du marché) et d'ordre financier (les acheteurs ne possédant pas de pouvoir d'achat au moment où ils souhaitent ou ils ont besoin d'acheter).

- ✓ *La Théorie des rôles du marché, des prévisions, des interactions* : Poursuivant ses objectifs économiques en supprimant les séparations du marché, la société se répartit plusieurs fonctions, chacune de ces fonctions étant responsable de la réalisation d'une partie du processus de marketing.
- ✓ *La Théorie des flux et des systèmes* : Les flux sont les mouvements d'éléments qui résolvent les séparations du marché. Le marketing ne se produit pas en un seul mouvement, mais plutôt en de multiples mouvements qui ont lieu en séries, parallèlement, de manière inverse ou par duplication.
- ✓ *La Théorie des contraintes et du comportement* : L'action dans le système de marketing n'est pas entièrement déterminée par un individu ou un ensemble de participants. Elle est gouvernée par de nombreux participants et s'exerce sous certaines contraintes définies par la société.
- ✓ *La Théorie de l'échange social et de l'évolution marketing* : Aucun système de marketing ne demeure statique, tous sont dans des phases d'adaptation par un changement constant, à la fois dans l'environnement externe et au sein de l'organisation de marketing elle-même.
- ✓ *La Théorie du contrôle social du marketing* : La société sanctionne l'émergence d'un mécanisme de marketing en même temps qu'elle évalue et règle sa valeur. Elargir la base de données qui sous-tend l'échafaudage des généralisations et abstractions permet soit d'élargir le niveau de généralisation, soit de construire des théories séparées qui seront ensuite unifiées dans une théorie plus large (Figure 01).

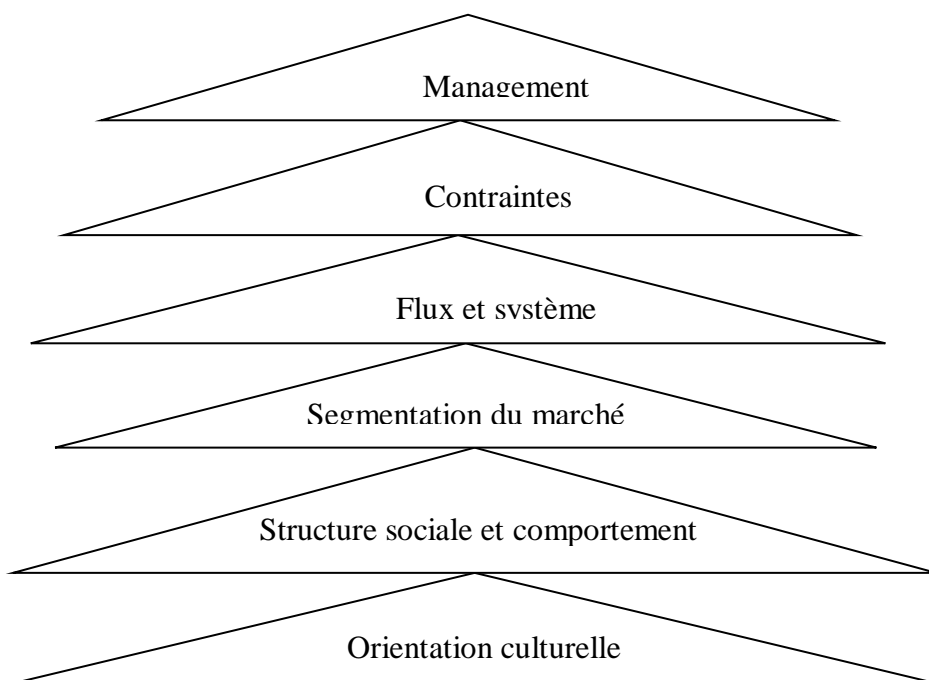
Figure 1.1. : Éléments de conception d'une théorie intégrée en Marketing



Source : Bartels, R. (1968). *The General Theory of Marketing*. P 30

Après avoir schématisé le processus de création d'une théorie générale en marketing à la base des sept sous théories, Bartels a proposé la pyramide suivante :

Figure 1.2 : Construction d'une théorie générale en marketing.



Source : Bartels, R. (1968). *The General Theory of Marketing*. P 33

L'auteur indique que les implications du diagramme sont nombreuses à savoir : (1) Le comportement de management, comportant à la fois la technologie économique et sociale, est un objectif final de la théorie du marketing ; (2) Les racines de la théorie du marketing font partie du contexte culturel de la société ; et (3) la structure de la théorie contient des éléments qui reflètent, entre autres choses, le point de vue du théoricien. Ce diagramme montre que le but d'une théorie marketing est le management (management behavior).

1.3. Les principales écoles de pensée en marketing

Sheth, Gardner et Garrett (1988) ont recensé les principales écoles de pensée en marketing depuis 1900 et ils ont identifié douze écoles réparties selon deux dimensions. La première dimension est l'interactivité. Les écoles sont recensées comme interactives ou non interactives. Les écoles qualifiées d'interactives ont comme objet de recherche les relations entre les acteurs du processus marketing, les écoles non interactives ont pour objet de recherche un acteur de l'activité marketing. La deuxième dimension est la filiation des théories, elles sont classées en économiques et non économiques. Les écoles les plus anciennes ont adopté une attitude très économique, où les acteurs sont considérés comme conduits par des valeurs économiques : la maximisation du profit était le but du système marketing, au moyen de la satisfaction des besoins des consommateurs, de l'activité des producteurs, des distributeurs, des consommateurs. D'autres écoles non économiques ne se contentent pas de cette explication et ajoutent des facteurs sociaux et psychologiques qui peuvent influencer le comportement des acteurs marketing.

D'abord, l'école de pensée régionale (The regional school of thought) considère le marketing comme une activité économique destinée à établir le lien géographique ou spatial entre acheteurs et vendeurs. La méthodologie est très quantitative et repose sur un processus déductif. Cette théorie n'a pas connu une grande popularité avec un regain d'intérêt dans les années 80 (par exemple l'article de Grether en 1983). Les promoteurs principaux sont Revzan et Grether. En 1984/1985, il y a encore eu des propositions de résultats de recherche dans cette école qui portaient surtout sur des modèles mathématiques sophistiqués. Les auteurs considèrent que la « regional school » peut encore être le centre de développements théoriques à venir. L'école des biens (commodity school), 1990, correspond à l'émergence du marketing comme discipline indépendante et prend sa source dans l'économie de l'agriculture, un de ses

objectifs est la recherche d'une classification des produits avec comme but la mise au point de procédures et de techniques marketing valables quel que soit le produit auquel elles s'appliquent. Cette école a donc permis la mise à jour d'une pléthore de classifications avec des auteurs comme Parlin, Copeland, Aspinwall, Hoton, Luck, Bucklin. La méthode utilisée est inductive avec observation des faits et des cas. La classification dominante est la classification en trois catégories : les biens d'équipement (convenience goods), les biens de consommation (shopping goods) et les biens spéciaux (specialty goods). Ensuite, L'école de pensée institutionnelle (The institutional school of thought), 1910, qui occupe une place centrale dans le développement de la discipline marketing et existe dès les premiers jours de la discipline a pour objets de recherche les organisations remplissant les fonctions nécessaires pour apporter les marchandises du producteur au consommateur. Cette école fut très populaire entre 1954 et 1973 grâce aux certains chercheurs comme Breyer (1934), Converse (1945) ...etc. À cette période, les chercheurs commencèrent à utiliser intensivement les théories économiques pour analyser des phénomènes comme l'émergence des canaux de distribution, l'évolution de leur configuration et le design des cadres institutionnels efficaces et efficients. En 1912, L'école de pensée fonctionnelle (The functional school of thought) à travers Arch Shaw propose la première classification des fonctions marketing avec les points suivants : le partage des risques, le transport des marchandises, le financement des opérations, la vente de la communication et des innovations de produits, l'assemblage, l'assortiment et les réexpéditions. Cette école a donné naissance aux fameux 4Ps de Mac Carthy qui sont le prolongement naturel de ces classifications de fonctions. Cette école était également basée sur la recherche inductive (observations et études de cas). Elle est quasiment abandonnée depuis 1950. Par la suite, L'école de pensée fonctionnaliste (The functionalist school of thought). De Wroe Alderson (1956) conçoit le marketing comme un système de « relations structurelles interconnectées, dynamiques et interdépendantes ». C'est une école initiée et quasiment développée par un seul auteur Wroe Alderson (à la fois praticien et universitaire). Elle a une vue très systémique avec deux concepts de base : le système organisé du comportement, c'est-à-dire les entités qui évoluent dans l'environnement du marketing et l'hétérogénéité du marché. En 1950, L'école de pensée managériale (The managerial school of thought) a connu son plein essor avec la création par Dean et Baumol (1950) de l'économie managériale dont le but était de traduire la théorie économique souvent abstraite en des principes managériaux facilement praticables. Le même mouvement s'est amorcé en marketing avec Howard (1957), Kelly et Lazer (1958). Cette école a connu un succès dans les années 60 avec l'introduction des concepts comme « la myopie marketing », le « marketing mix », le cycle de vie du produit

ou la segmentation du marché qui ont eu une très grande résonance dans la littérature et l'enseignement marketing. C'est aussi l'essor du concept marketing qui met le consommateur/client au cœur du processus de l'organisation. La plupart de ces concepts ont été fortement remis en cause dans les années 80 (segmentation critiquée par Winter (1984), cycle de vie du produit mis en question par Day (1981) et Gardner (1987), concept marketing remis en cause par Houston (1986)), mais il faut constater qu'ils restent toujours très utilisés et très attractifs. Cette école a engendré une littérature extrêmement abondante, beaucoup d'études empiriques, des articles conceptuels, des études de cas. Elle s'est également intéressée au positionnement des produits, aux interfaces du marketing avec les autres fonctions de l'organisation. Elle se caractérise par son souci constant d'opérationnalité. Après, L'école de pensée du comportement de l'acheteur (The Buyer behavior school of thought) qui est une école de pensée basée sur l'étude du comportement et qui est descriptive et non plus normative marque en ce sens une rupture avec les écoles précédentes. Son objectif est de comprendre pourquoi les consommateurs se comportent, comment ils le font, sur le marché. Son démarrage s'est fait après la Seconde Guerre mondiale. En 1970, cette école s'est distinguée comme une discipline autonome du marketing avec la création de l'ACR (Association of Consumer Research) et la publication du JCR (Journal of Consumer Research) en 1974. L'école de pensée de l'action (The activist school of thought) s'intéresse au bien-être et à la satisfaction du consommateur par le biais de l'étude des mauvaises pratiques du marketing par des organisations. Trois champs de recherche parallèles se sont développés : le premier sur les malversations en marketing basées sur des cas d'espèces, le second sur des populations dites « désavantagées » comme les minorités raciales, les handicapés, les pauvres et autres communautés de consommateurs minoritaires, le troisième enfin sur les mécanismes de la satisfaction ou de l'insatisfaction du consommateur. En 1960, L'école de pensée macro marketing (The macro marketing school of thought) avait comme objectif d'étudier le rôle et les impacts des activités et des institutions marketing sur la société et vice versa. Le but du macro-marketing est d'essayer de comprendre la connotation négative du marketing. L'école de pensée des systèmes (The systems school of thought) considère le marketing comme un sous-système de la société, lui-même ayant des sous-systèmes qui sont le marché ou les canaux de distribution par exemple. Les études portent à la fois sur les éléments du système et sur les relations entre ces éléments et aboutissent à la mise au jour des interactions qui existent dans tous les éléments composant le système marketing. Ensuite, L'école de pensée de la dynamique organisationnelle (The organizational dynamics school of thought) a pris son essor dans les années 70 avec quelques prémices dans les années 50. Elle

porte sa recherche sur les besoins et les objectifs de chaque acteur du canal de distribution, fabricant, grossiste ou détaillant. La chaîne de distribution est vue comme une coalition concurrentielle basée sur des intérêts particuliers. Finalement, L'école de l'échange social (The social exchange school) est apparue en milieu des années soixante en ne limitant plus les objectifs du marketing aux échanges entre vendeurs et acheteurs. Le concept d'échange social est considéré comme le concept fondamental du marketing.

Au début du 20e siècle, le marketing s'est développé à partir des concepts vers des théories, en flux de recherche vers des approches communes de la matière, maintenant appelés écoles de pensée marketing. Chacune des écoles décrites dans le tableau de l'annexe (01) aborde une ou plusieurs perspectives de la pensée marketing en soulevant des questions fondamentales auxquelles l'école cherche à répondre : quelles fonctions ou activités composent le marketing ? Comment les divers produits sont-ils commercialisés ? Qui exécute les activités de marketing ? Comment les marketeurs doivent-ils gérer leur mix marketing ? Pourquoi les consommateurs achètent-ils une marque contre une autre ? Où se déroulent les activités de marketing ? Quand le marketing a-t-il lieu ? Pourquoi le marketing existe-t-il ? Quel est l'impact du marketing sur la société ? Dans quelle mesure le système de marketing fonctionne-t-il ?

Hollander (1980) a montré qu'aucune école ne fournit à elle seule une analyse satisfaisante de l'ensemble de la pensée marketing mais elles sont complémentaires. Par conséquent, les écoles anciennes et modernes peuvent être reliées entre elles dans au moins un cadre rudimentaire. L'école des fonctions marketing identifie le travail effectué dans les canaux de distribution entre entreprises et entreprises et ménages. L'approche par produit classe les produits et services comme objets d'échange sur le marché. L'école institutionnelle décrit les types et le comportement des intermédiaires de commercialisation (spécialistes de l'échange), se situant entre les producteurs originaux et les consommateurs finaux dans les circuits, qui, dans l'ensemble, fournissent le contexte institutionnel du système de commercialisation. La gestion du marketing concerne le travail d'une entreprise individuelle dans la création de ventes rentables de produits et services. Le comportement du consommateur comprend les activités de recherche et de sélection d'un ménage individuel lors de l'achat d'assortiments de produits et services pour la consommation. Les écoles d'histoire interrégionale et marketing relient les aspects spatiaux et temporels des activités de marketing, décrivant les lieux et les occasions où les échanges de marché se produisent à une micro-échelle entre des segments individuels de l'offre et de la demande jusqu'à la macro-

échelle de l'offre et de la demande agrégées. Le macro-marketing concerne les impacts bidirectionnels du marketing en tant qu'institution avec le système social. Les systèmes de commercialisation fournissent une superstructure hiérarchique pour intégrer les entreprises et les ménages qui s'efforcent d'atteindre certains de leurs objectifs grâce au processus de création de transactions stables sur le marché au sein de la structure des canaux institutionnels du système de commercialisation agrégé et des sanctions de la société.

L'école d'échange fournit un hub reliant les éléments du système de marketing dans un ensemble: les entreprises et les ménages en tant qu'acteurs jouant des rôles de vente et d'achat visant à créer des transactions avec le marché, reliant les objets, les lieux et les occasions d'échange au sein du canal institutionnel, niché dans le système de commercialisation agrégé, qui à son tour échange avec d'autres institutions du système social global. Bien sûr, la tâche la plus difficile consiste à formaliser les liens conceptuels entre les écoles de marketing.

1.4. Le marketing : d'un état d'esprit à une approche holistique

La définition du concept « pratique marketing » existe relativement dans la littérature marketing. Comme le notent Kjellberg et Helgesson (2006, p. 842), « *le terme de pratique marketing a rarement été défini, son utilisation la plus générale semble à attraper tout pour ce qui n'est pas la théorie du marketing. En bref, cela fait référence à ce que les vendeurs font (ou devraient faire).* ». Revenant à la définition de L'American Marketing Association (2017) « *le marketing est l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». Cette définition décrit le marketing comme la performance d'une activité, impliquant un ensemble d'institutions et de processus, mettant l'accent sur la création de valeur pour les clients et les autres parties prenantes. Kotler et al. (2005) font la seule référence directe au pratique marketing, la considérant comme la manière dont les entreprises appliquent effectivement les principes marketing. Kotler (2003) se réfère brièvement à la pratique du marketing pour expliquer comment la nouvelle sphère économique change le marketing traditionnel, avec une activité croissante autour du commerce électronique et de la gestion de la relation client (CRM).

La description des pratiques de marketing est fondamentale pour comprendre à la fois la portée de la pratique du marketing et la valeur réelle qu'elle ajoute à l'organisation. L'analyse de la portée de la pratique du marketing est opportune, car l'environnement dans lequel les spécialistes du marketing opèrent est devenu complexe, diversifié, difficile et exige l'utilisation de pratiques bien réglées. Le marketing est à la fois « *un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une*

clientèle rentable » (A. OLLIVIER et R. de MARICOURT.P (1990 p. 19). Cette définition, comme d'autres définitions similaires, décrit la vocation générale du marketing. Pour comprendre réellement ce concept, quels sont les contours, ce qu'il peut apporter à l'entreprise et les conditions de sa mise en œuvre, il faut présenter ses composantes en détails.

Considérer le marketing comme un état d'esprit implique que l'entreprise est orientée vers les clients, ce qui signifie : oublier ses préjugés de manager consommateur pour favoriser les préférences du client consommateur. Une telle orientation totale vers le marché est exigeante. Premièrement, l'offre doit se conformer à la demande et non le contraire. La conception des produits ne doit pas se référer à des seules normes techniques ou des procédés standards de production. Les exigences du marché et les désirs des clients doivent être fortement prises en considération par l'entreprise, ce qui donne un rôle important aux commerciaux dans la politique générale de l'entreprise. Deuxièmement, l'esprit marketing doit être partagé par tous les employés de l'entreprise, c'est-à-dire avoir une culture marketing commune et partagée pour atteindre les objectifs fixés par l'organisation. Troisièmement, le marketing doit être accompagné par des exigences de qualité. Il s'agit de la qualité globale conditionnant la satisfaction des clients (produit, prix, qualité du service, qualité de la relation établie avec le client... etc).

Cependant, avoir un état d'esprit marketing ne suffit pas à la mise en œuvre de cette discipline dans l'entreprise. Il doit être organisé, canalisé, orienté par des méthodes dans lesquelles s'inscrit la démarche marketing (marketing stratégique, marketing études et marketing opérationnel). La mise en place d'une telle démarche nécessite une organisation appropriée, une planification des opérations marketing, la définition d'un système d'évaluation et de contrôle marketing.

Par conséquent, le marketing est « *un ensemble de techniques, basées sur la détermination des besoins et les désirs des consommateurs, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs* ». (Claude Demeure.2001.P 32). Le marketing fait appel à des techniques dans des domaines très divers : techniques de collecte d'informations, traitement de données, des techniques de prévision tant sur le court terme que sur le moyen et le long terme, des techniques d'aide à la décision liées en particulier à la modélisation. En plus des techniques quantitatives, il existe d'autres méthodes qualitatives : les techniques de vente, de communication, relationnelles... Etc. En conclusion, le marketing est un concept multiforme qui admet plusieurs définitions et sa mise en œuvre dans l'entreprise apporte une complémentarité à d'autres fonctions de cette dernière.

Actuellement, le marketing est devenu une approche de plus en plus holistique. Il est demandé aux entreprises d'intégrer une approche marketing plus complète et plus interdépendante pour répondre efficacement aux nouvelles tendances de leurs environnements. Le processus de marketing holistique prend en compte les considérations des parties prenantes, des clients, des employés, des fournisseurs et de la communauté dans son ensemble lors de la création et de la mise en œuvre de stratégies marketing. Le marketing holistique a gagné en popularité en raison du taux élevé de saturation et de la concurrence accrue sur le marché. Les entreprises réalisent qu'elles peuvent se démarquer par une approche marketing holistique, tout en créant une synergie entre les départements organisationnels. Bien que les stratégies de mise en œuvre diffèrent d'une entreprise à l'autre, chaque approche de marketing holistique comprend quatre composantes principales : le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing interne et le marketing sociétal.

L'objectif du marketing relationnel est de bâtir des relations solides et durables avec divers intervenants et autres parties importantes liées à l'entreprise. Les clients, les employés, les entités de financement, les fournisseurs, les organismes de réglementation et les entreprises compétitives sont tous des partenaires nécessaires pour une entreprise et ont un impact significatif sur le succès ou l'échec de l'entreprise. Le marketing relationnel est axé sur l'établissement de relations avec un intervenant, et il exige également la rétention et la croissance de chaque relation au fil du temps. Selon Kotler (2016. P.27), « *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* ». En d'autres termes, de plus en plus, le marketing cherche à développer des relations étroites et durables avec tous les individus et organisations susceptibles d'affecter le succès de l'entreprise.

Dans le cadre du volet marketing intégré d'une stratégie holistique, les entreprises s'efforcent de prendre des décisions marketing axées sur la création de valeur pour les parties prenantes grâce à un message marketing clair et concis. Toutes les activités du marketing intégré, y compris la publicité, les relations publiques, le marketing direct, les communications en ligne et le marketing sur les médias sociaux, sont synchronisées pour garantir aux clients et partenaires commerciaux la même expérience et la même perception de l'entreprise. Les deux idées fondamentales du marketing intégré sont les suivantes : différentes activités marketing créent, communiquent et fournissent de la valeur pour les

clients, et chaque opération doit être imaginée et conçue en gardant les autres opérations à l'esprit.

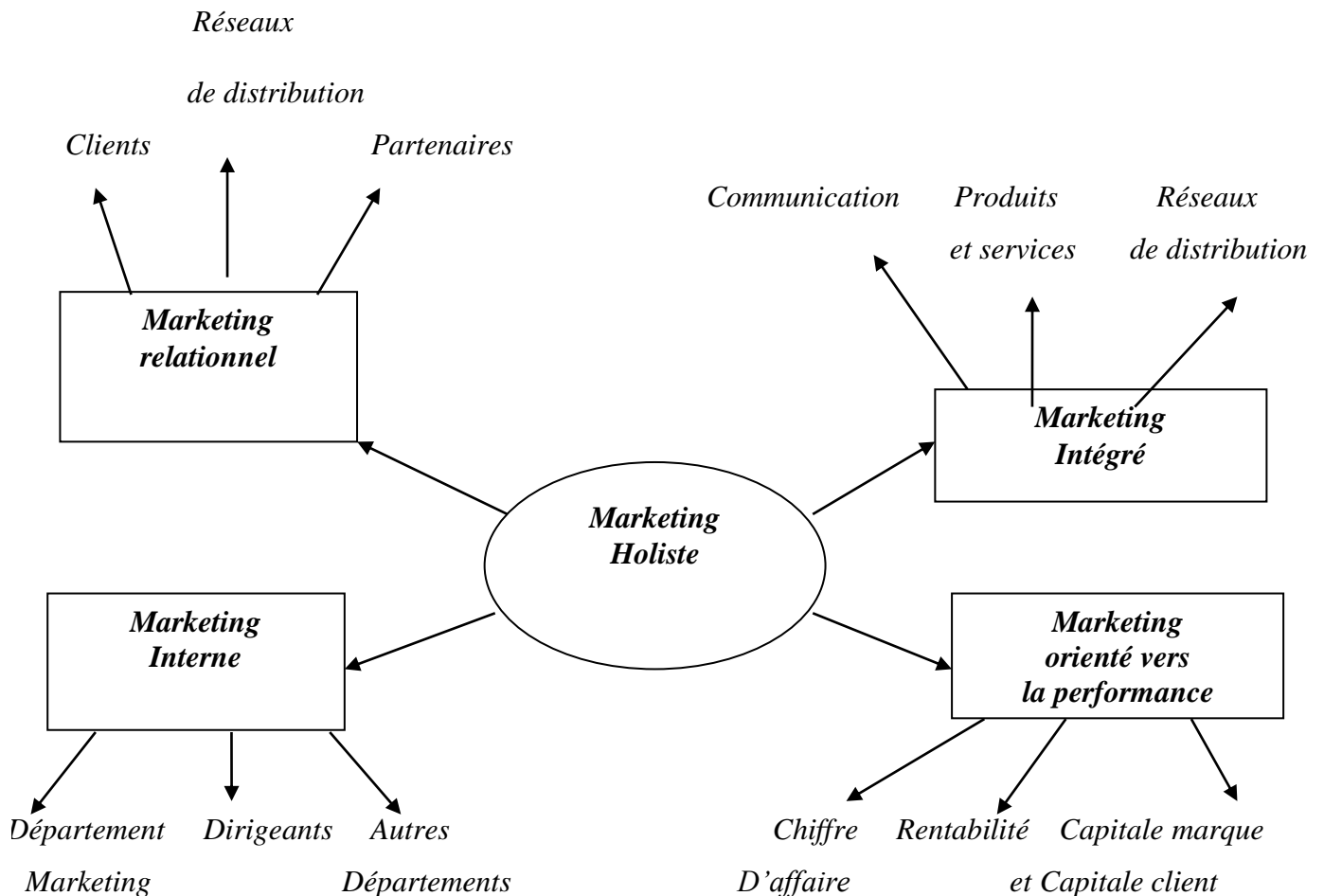
Le marketing interne vise à répondre aux besoins spécifiques des employés de l'entreprise. Il garantit que les employés sont satisfaits du travail qu'ils accomplissent chaque jour ainsi que de la gestion et de la direction de l'organisation dans son ensemble. Une grande satisfaction des employés conduit à une satisfaction accrue de la clientèle au fil du temps. En plus de travailler à la satisfaction des employés grâce au marketing interne, les entreprises utilisent cette composante du marketing holistique pour assurer la coordination entre les services internes. L'objectif est de réduire les conflits entre les différentes branches d'activité au sein d'une même organisation, ce qui entraîne une plus grande synergie dans les activités de marketing présentées aux consommateurs. *« Le marketing interne consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable adoptent les principes du marketing. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer »* (Kotler, 2016, p.29).

La dernière composante du marketing holistique est le marketing sociétal ou socialement responsable. Le marketing sociétal connu plutôt sous la dénomination de la responsabilité sociale de l'entreprise est un concept selon lequel les entreprises intègrent les problèmes sociaux et environnementaux dans leurs opérations commerciales, et dans leur interaction volontaire avec les parties intéressées. Ce composant étend la portée d'une entreprise au-delà des clients qui consomment son produit ou service à la société en générale. Le marketing sociétal vise à créer des initiatives de marketing fondées sur des pratiques commerciales éthiques, telles que la production respectueuse de l'environnement ou une interaction significative avec la communauté environnante.

De nos jours, il est demandé aux responsables marketing d'être capables de quantifier leur performance, c'est-à-dire prouver l'efficacité et l'efficience de leur action. La performance signifie habituellement les résultats financiers des activités : ventes, profits, augmentation de la valeur pour les actionnaires. L'efficacité permet de mesurer les actions marketing qui ont permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs, l'efficience posant le ratio des résultats par rapport aux ressources. Ces notions d'efficacité et d'efficience sont au cœur de la mesure des performances en marketing et les méthodes de mise en place de la mesure de la performance se heurtent parfois à des contraintes culturelles et organisationnelles fortes. Kotler (2016) a intégré l'orientation du marketing vers la performance, comme une cinquième

composante de la démarche holistique du marketing et déclare que les nouvelles réalités marketing du début du 21^e siècle conduisent les entreprises les plus performantes à intégrer une approche plus complète et plus interdépendante (voir la figure 1.3).

Figure 1.3 : les quatre dimensions d'un marketing holiste selon kotler et all 2016



Source : Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). Marketing Management (15^e ed.). England: Pearson Education Limited. P 27

1.5. Les Pratiques Contemporaines du Marketing (CMP)

Coviello, Brodie et Munro (1997) ont décrit quatre approches différentes des pratiques contemporaines du marketing : Transaction, Database, Interaction and Network Marketing. Un cinquième type de marketing, l'e-marketing a été proposé par Coviello, Milley et Marcolin, (2001). Cette classification schématique a été affinée et validée empiriquement dans un large éventail de secteurs et de pays (Brodie, Coviello, Brookes et Little (1997) ; Coviello, Brodie et al (2002) ; Brady (2003) ; Pels, Brodie et Johnston, (2004) ; Brady, Palmer et Winklhofer (2004) ; Palmer et Wilson (2006)). Le modèle CMP composé de plusieurs types de pratiques marketing, (transactionnelles et relationnelles) doit être pratiqué

simultanément. Des travaux empiriques ont montré que les organisations ont tendance à utiliser une combinaison de pratiques marketing (Coviello, Brodie et al (2002) ; Pels, Brodie et al (2004) ; Brookes et Palmer (2004)).

Dans ce cadre, nous allons détailler les pratiques contemporaines du marketing. D'abord, Le marketing transactionnel (Transaction Marketing) implique que l'entreprise attire et satisfait des clients potentiels en gérant les éléments du mix marketing. Cette approche implique la création de transactions économiques distinctes et diversifiées. Les activités de marketing sont généralement reléguées à des domaines de marketing fonctionnels et les marketeurs se concentrent sur le développement des capacités internes liées au mix marketing. La coordination avec les autres fonctions de l'entreprise est limitée et l'horizon de planification de ce type de marketing est généralement à court terme. En bref, le marketing transactionnel regroupe un ensemble de techniques marketing focalisées sur la vente. Il concerne souvent la vente de biens de consommation courante, généralement fabriqués en quantité de masse, dans le cadre d'une stratégie offensive (augmentation de la clientèle et du chiffre d'affaire, rotation de la clientèle, etc.). Il se focalise essentiellement sur la concurrence directe, dans le but d'augmenter les parts de marché. Le marketing_transactionnel a une dimension stratégique très objective (le produit). Ensuite, Le marketing de base de données (Database Marketing) est un outil ou une technique utilisée par les entreprises pour développer et gérer les relations à long terme entre l'entreprise et ses clients cibles. Dans ce type de pratique marketing, l'accent est toujours mis sur la transaction marchande, mais implique désormais à la fois un échange économique et un échange d'informations. Le marketeur s'appuie sur la technologie de l'information et de communication (éventuellement sous la forme d'une base de données ou d'Internet) pour former un type de relation, permettant ainsi aux entreprises de se différencier du marketing de masse. Plus précisément, l'intention est de fidéliser les clients au fil du temps. Le marketing est toujours «pour» le client, plutôt que «avec» le client. Des relations en soi ne sont pas proches, elles sont facilitées et personnalisées grâce à l'utilisation de la technologie. L'investissement managérial pour le marketing de base de données est dans l'outil, la technique et dans la technologie et l'information de communication. Autrement dit, il s'agit d'un actif marketing interne et contrôlable qui doit être géré par des spécialistes du marketing. Dans ce type de pratique marketing, l'accent est mis à la fois sur le produit, la marque et les clients spécifiquement ciblés. L'objectif principal du marketing de base de données est de générer le plus gros profit en utilisant les différents outils permettant ainsi le maintien de la relation client (Lebon et

Laethem (2003)). Compte tenu de l'expansion du marketing relationnel, la base de données marketing devient le moyen décisif pour prendre les décisions marketing. Ces décisions peuvent être d'une part stratégiques et d'autre part tactiques. Le marketing de base de données influence le mix marketing selon le tableau suivant :

Tableau 1.1 : les avantages du marketing des bases de données sur le mix marketing

Les éléments du Mix marketing	Avantage du marketing des bases de données
Le produit	<ul style="list-style-type: none"> -Analyse du packaging de gamme de produits -L'évolution des ventes par segments de clients ou par zones géographiques -Analyse des critères de satisfaction ou de qualité -La détection des préférences des produits et services -Détecter les nouveaux besoins de produits et services -Analyse du cycle de vie du client.
Le prix	<ul style="list-style-type: none"> -Le calcul de la valeur client tout au long de son cycle de vie -Le calcul du coût moyen d'attraction -L'évolution des prix de ventes par produit ou service -Le calcul des coûts d'acquisition et rétention d'un prospecteur et d'un client.
La distribution (place)	<ul style="list-style-type: none"> -L'analyse du canal de distribution -Analyse des segments de clientèle pour chaque canal de distribution -L'optimisation des actions commerciales et marketing
La promotion/ communication	<ul style="list-style-type: none"> -La gestion des adresses et des fichiers en marketing relationnel -Mesure des résultats -Gérer les campagnes de marketing relationnel et de marketing direct -La création de listes de clients selon des critères bien définis

Source : Dumitrescu, L., & Fuciu, M. (2010). P 10

Malgré que Yan Claeysen (2009) ait considéré qu'une base de données marketing est une «boîte à mémoire vivante», Philip Kotler (2008) avait énuméré quatre problèmes relatifs à l'utilisation des bases de données marketing à savoir : (1) l'investissement pour créer et maintenir une base de données marketing peut être très élevé; (2) la difficulté considérable à impliquer les employés et à se concentrer sur les clients; (3) la possibilité que les hypothèses de la base de données marketing ne soient parfois pas vérifiées; (4) la possibilité que certains clients ne soient pas d'accord avec la collecte de leurs d'informations personnelles.

La pratique suivante est celle du marketing d'interaction (Interaction Marketing). Elle implique une interaction « face à face » dans les relations vendeur- client. Le marketing se produit au niveau individuel basé sur des processus sociaux et les interactions personnelles. Les relations sont établies entre les individus dans le contexte de leur organisation et peuvent se produire à la fois de manière formelle et informelle, les parties étant mutuellement actives

et adaptatives. Au niveau managérial, le marketing d'interaction est véritablement «avec» le client, car les deux parties investissent des ressources pour développer une relation bénéfique et interpersonnelle. Le marketing d'interaction n'est pas la responsabilité d'un spécialiste du marketing en soi (comme dans le marketing de base de données), et le praticien n'est pas nécessairement dans la position de vendeur. Au contraire, le marketing interactif peut impliquer un certain nombre d'individus à travers les fonctions et les niveaux de l'entreprise, et peut englober à la fois des activités d'achat et de vente.

Le concept de marketing d'interaction a été largement adopté par les marchés business-to-business qui présentent un certain nombre de spécificités par rapport aux marchés traditionnels (business-to-customer) des biens de consommation. Dans le marketing business-to-business, un processus d'achat et de vente est considéré comme un processus d'interaction long et continu entre l'organisation et le vendeur et entre les organisations et les acheteurs. Par conséquent, le concept de marketing traditionnel axé sur un acheteur devient un outil inefficace. Les avantages de cette pratique d'interaction sont nombreux. Elle permet une meilleure adaptation à l'environnement, une réaction rapide aux changements du marché, une diminution des investissements dans le capital fixe et les technologies, une plus grande orientation vers les clients et les marchés et une fluidité dans le processus d'échange d'informations.

Il existe des outils permettant une interaction permanente avec les clients : des logiciels disponibles sur le marché spécialement conçus pour garantir l'établissement et le maintien de la relation client-entreprise, tels que les derniers logiciels pour les présentations, la programmation, des moteurs de recherche, de développement de sites Web et, surtout, pour les relations publiques. Les moyens les plus efficaces d'outils de marketing interactif comprennent les programmes de récompenses, les cartes de fidélité, des cadeaux et des offres promotionnelles, les remises spéciales, les sondages téléphoniques et Internet, etc. Ces programmes de récompenses sont efficaces car les clients fréquents peuvent gagner des points pour atteindre des niveaux plus élevés, ce qui permet au consommateur de se sentir important, tout en gagnant des rabais sur les produits qu'ils achètent habituellement. Le Marketing de Réseau (Network Marketing) implique que les entreprises engagent des ressources pour développer une position dans un réseau de relations. Ceci est généralement accompli par le biais de transactions commerciales et sociales au fil du temps, résultant du développement et du maintien de relations individuelles basées sur l'interaction. Le marketing de réseau englobe les relations à la fois au niveau individuel et au niveau de l'entreprise. Les relations font partie d'un réseau plus large et, par conséquent, elles peuvent aller de proches (interpersonnelles) à

distantes (impersonnelles) et ont différents niveaux de pouvoir, de dépendance, ainsi que des degrés de communication. Le marketing de réseau peut être mené au niveau de la direction générale ou par des spécialistes du marketing ou par d'autres domaines fonctionnels de l'organisation, ou même en dehors de l'organisation. Les relations peuvent être avec des clients, des distributeurs, des fournisseurs, des concurrents, etc. En bref, le marketing de réseau consiste à vendre via un réseau de revendeurs (parfois appelés Ambassadeurs, conseillers...) qui vendent à leurs contacts proches ou lointains, avec la possibilité pour eux même de parrainer d'autres vendeurs en échange d'une commission cumulative sur les ventes. Les marques les plus connues qui ont fait du Marketing de Réseau leur succès sont surtout Américaines. Une cinquième pratique est introduite par Coviello, Milley and Marcolin (2001) : E-marketing qui implique l'utilisation d'Internet et d'autres technologies interactives pour la création et le maintien de la relation entre l'entreprise et ses clients ciblent. Le e-marketing regroupe les techniques marketing et publicitaires ayant pour objectif de sensibiliser et d'atteindre les consommateurs en utilisant les nouvelles technologies d'information et de communication (sites internet, e-mailing, études en ligne, sondages en ligne, etc.). Pour cela, le e-marketing utilise les nombreux outils mis à sa disposition par Internet : réseaux sociaux, e-mails, outils d'analyses statistiques, de profiling, de tracking, etc. L'avantage principal du e-marketing est son coût peu élevé et son champ d'action. En effet, le e-marketing n'a pas de limites géographiques ou temporelles. Grâce au e-marketing, les entreprises peuvent atteindre les consommateurs n'importe où et à n'importe quel moment. Le e-marketing repose en fait sur quatre grandes disciplines selon Truphème et Gastaud (2017), à savoir

- ✓ **Le développement d'une stratégie webmarketing :** Par définition, l'objectif principal du e-marketing est la mise en place d'une stratégie permettant à la marque de toucher un public le plus large possible et de générer le plus de ventes possibles. Le e-marketing repose sur différents éléments qui permettent de développer une stratégie e-marketing.
- ✓ **La génération de trafic :** Le deuxième objectif du e-marketing est de générer du trafic sur le site en augmentant le nombre de visites mais surtout le nombre de visiteurs uniques sur votre site. Pour cela, il faut améliorer la visibilité sur Internet à travers un référencement naturel, appelé SEO en anglais, pour *Search Engine Optimization*. Il s'agit d'optimiser le site au niveau du contenu (mot-clé) et de la structure (code HTML propre) pour que les algorithmes des moteurs de recherche vous trouvent et vous indexent dans leurs pages de résultats. Pour générer du trafic, il

existe également d'autres techniques e-marketing : la mise en place de campagnes e-mailing (newsletter), l'affiliation, le community management qui repose sur les réseaux sociaux, le marketing viral, etc.

- ✓ **L'analyse des données statistiques** : L'analyse e-marketing vient après la génération de trafic. Une fois que la cible est visible, l'entreprise doit faire un suivi de son activité et augmenter au maximum le taux de transformation (rendre les visiteurs des acheteurs). Les indicateurs de mesure sont nombreux : la visibilité du site, le trafic généré par le site, le parcours de l'internaute sur le site, les ventes générées sur le site, le pourcentage d'abandon du panier d'achat, le taux de rebond, la durée des visites sur le site, les pages d'entrée et de sortie, etc. Grâce à l'analyse de ces informations, l'entreprise sera capable d'améliorer la performance e-marketing.
- ✓ **La fidélisation** : La fidélisation est un élément essentiel du e-marketing. Pour fidéliser les clients et les visiteurs, l'entreprise doit utiliser des techniques de e-marketing telles que la génération de contenus (animation de blog par exemple), les campagnes e-mailing (newsletter), le community management (animation des réseaux sociaux et éventuellement d'un forum) et d'autres actions e-marketing comme le lancement de jeux concours sur le site Internet ou la mise en place d'un programme de fidélité.

Les pratiques ci-dessus constituent ce que nous appelons le cadre des pratiques marketing contemporaines (CMP). Une classification qui permet une évaluation simultanée des activités transactionnelles et relationnelles du marketing. Tel que défini dans le cadre du CMP, les cinq aspects du marketing comprennent un portefeuille de pratiques à la disposition de l'entreprise (voir Coviello, Brodie et Munro (1997), Coviello et al (2002), Coviello, Milley et Marcolin, (2001)). Selon Coveillo et al (2002) et Fruchter et Sique (2005), la capacité à examiner simultanément les pratiques transactionnelles et relationnelles est très importante pour déterminer quelle logique marketing est mise en œuvre par les entreprises et comment elles se rapportent à la performance de cette dernière. Il y a cinq aspects du marketing classés par dimension d'échange et de management selon Coveillo et al (2002). (Voir Annexe 02).

La prochaine section présentera le processus de la digitalisation des entreprises : définitions, le nouvel écosystème marketing à l'heure du digital et le processus de la digitalisation du marketing.

2. La transformation digitale des entreprises : de quoi parle-t-on ?

Depuis 1990, la numérisation consiste à archiver et à stocker des documents dans un format numérique, puis à réutiliser ces documents au sein d'une gestion électronique de

document ou encore de programmes de gestion intégrée. En 2000, ces systèmes experts (ERP, CRM) ont évolué vers des intranets puis vers des extranets. Le Web 2.0 a contribué à l'ouverture du système d'information de l'entreprise auprès des clients et des différentes parties prenantes. La digitalisation est caractérisée par la transformation de l'organisation et sa maturité digitale, combinaison qui lui permet de transformer son modèle d'affaires.

Selon, Besson, Gossart et Jullien (2017), l'expression « digital transformation » est apparue pour la première fois en 2000 « *Cette transformation est décrite comme une combinaison de trois phénomènes : l'automatisation, la dématérialisation et la réorganisation des schémas d'intermédiation cette transformation touche tous les processus d'affaires, du business model aux relations avec les parties prenantes* » (p. 1). La digitalisation est également caractérisée par l'instantanéité des échanges entre êtres humains et la création de nouvelles opportunités de création de valeur. Lavayssière (2015) précise le manque de précision du terme digitalisation « *Digital, ce mot est maintenant employé à toutes les sauces et utilisé seul, il n'est pas assez précis* » (p. 57). Selon Dudézert (2015, p. 9) « *il est utile de distinguer digitalisation et numérisation* ».

Le terme digital, Lavayssière (2015) le présente sous deux acceptions différentes et néanmoins très liées : « *il se définit d'abord comme la génération nouvelle d'outils, techniques et de méthodes de traitement des données, de présentation de ces données et de leur transmission, ou autrement dit, l'apport des technologies d'Internet (notamment les standards W3C (World Wide Web Consortium dans le traitement de l'information). La deuxième définition, regroupe les nouveaux instruments, interfaces et outils de communication physiques ou virtuels comme les smartphones, les X-blets (tablettes de différentes formes), les réseaux sociaux, les agents intelligents, etc.* » (p. 57). La révolution digitale est donc une transition vers de nouveaux outils et méthodes numériques. Les technologies digitales de traitement de données transforment les usages et modifient en profondeur les comportements des consommateurs. Selon Charrié et Janin (2015), « *l'économie numérique présente quatre spécificités : la non-localisation des activités, le rôle central des plateformes, l'importance des effets de réseau et l'exploitation des données massives. Ces caractéristiques la distinguent de l'économie traditionnelle, en particulier par la modification des chaînes de création de valeur qu'elles induisent* » (p. 67). Le phénomène de la digitalisation pourrait aussi se définir à partir de la masse de données brutes valorisées par des algorithmes ou des intelligences artificielles pouvant être sécurisées par des

technologies telle que la blockchain¹. L'interface logicielle est accessible par l'intermédiaire d'une infrastructure informatique communément dénommée : plateforme web. Ces plateformes ont comme avantage de déployer un effet réseau dans un espace web communautaire. Ce nouveau paradigme est typique de la ré-intermédiation digitale car il capte, déplace et concentre la valeur de l'écosystème ainsi créé. Les cinq éléments permettent de caractériser et de clarifier la digitalisation selon Charrié (2015) :

- ✓ La non-localisation des données : la digitalisation décentralise les activités du commerce et les rend accessible sans limite géographique. La transformation digitale contribue à la reconfiguration de l'environnement.
- ✓ Des données brutes captées, valorisées, fiabilisées et sécurisées par ces technologies et utilisées par une communauté d'utilisateurs. Selon Lesca et al (2008) « *Les informations de veille et les signaux de l'environnement peuvent être recherchés, captés, mémorisés, diffusés et exploités grâce aux technologies numériques* » (p. 19) .
- ✓ Une plateforme, des logiciels et des algorithmes qui sont des technologies implémentées, des services logiciels déployés dans un environnement numérique, généralement une plateforme (Parker et al, 2016).
- ✓ Un effet réseau (web 2.0) coordonné au sein d'une infrastructure technologique et humaine caractérisée par une communauté d'utilisateurs qui collaborent afin de créer de la valeur sur la plateforme. Le business model des plateformes digitales capte généralement toute la valeur de l'écosystème.
- ✓ La transformation digitale : cette approche dynamique des modèles d'affaires reconfigure les processus de l'organisation et il digitalise les tâches de faibles valeurs ajoutées. Les acteurs de l'entreprise se concentrent sur la satisfaction du client et l'expérience clients ou utilisateurs.

La transformation digitale n'est pas « que » la numérisation de l'entreprise (Dudézert, 2015, 2017, 2018). La digitalisation consiste à faire évoluer l'activité de l'entreprise (processus, relation clients, business model, structure organisationnelle, flux d'information) dans un monde digital et interconnecté. Krishnan (2002) clarifie la notion de Web 2.0, trop axée sur la notion de e-commerce. Il renomme d'ailleurs ce dernier en e-Business afin de mettre en valeur la notion de transformation digitale : « *La transformation numérique est le processus par lequel une entreprise devient un e-business. L'E-business est inextricablement*

¹ La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle (définition de Blockchain France).disponible sur : <https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/>. Consulter le 18/11/2020 à 9h00.

lié au Web et à la distribution d'informations en formats numériques. La transformation numérique se réfère à la conversion de toutes les informations : texte, images, audio et vidéo en formats numériques pouvant être échangés, stockés, indexés sous forme de bases de données. Il y aura des changements aux processus métier qui leur seront associés. Par exemple, les informations précédemment échangées sous forme de texte sur papier, telles qu'un formulaire de commande, peuvent maintenant être échangées sous la forme d'un fichier numérique et distribuées simultanément à plusieurs « abonnés », sans être préalablement copiées » (p. 4).

Pour réussir sa transformation digitale, Dussart (2017) suggère à l'entreprise d'appliquer certaines règles à savoir :

- 1- La transformation digitale des entreprises n'est pas un choix : c'est un impératif. La reconfiguration des modèles d'affaires pour les adapter aux nouveaux comportements des marchés est une question de survie.
- 2- La transformation des modèles d'affaires ne doit pas se faire en fonction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (les fameuses TIC) mais en fonction des nouveaux comportements et des nouvelles attitudes que celles-ci entraînent. Cette règle s'applique à tous les domaines sans exception.
- 3- Lors de l'élaboration des différentes stratégies, il faut prendre comme segment cible les « natifs » du numérique. *« prenez ces nouveaux consommateurs pour cible et adaptez vos modèles d'affaires à leurs attentes spécifiques ».* (Dussart 2017.P.88).
- 4- L'intégration de ces natifs du numérique comme employés au sein des entreprises. La satisfaction des employés est corrélée avec celle des clients. Quant à celle-ci, elle aura un effet direct sur les résultats financiers.
- 5- Mettre l'accent sur l'expérience du client ou de l'utilisateur. La nouveauté vient par la valorisation de l'expérience du client (apporter le bon contenu à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit).
- 6- Comprendre que la différenciation de l'offre commerciale de l'entreprise par rapport à celle des concurrents ne passera plus par la marque en tant que telle mais par la valeur perçue de votre expérience client. (savoir comment intégrer le numérique tout en gardant les valeurs de l'entreprise et son image de marque).
- 7- réinventer sans cesse. Les modes de la gestion traditionnelle sont révolus. C'est extrêmement exigeant et cela demande une énergie à tout moment. Il faut privilégier ainsi la perspective du client moderne et mobile.

Finally, it is the digital transformations that are best integrated, both internally and externally, which provide the best return on investment. Those that are imperfectly implemented are less profitable for the company and can even lead to a decrease in sales and profits.

2.1. L'écosystème marketing à l'heure du digital

Since the globalization of markets, companies are searching for the best way to stand out from the competition. The world of marketing never stops evolving. To follow current trends, companies are forced to display their presence on the web to ensure visibility and generate profits. Marketing is logically oriented towards the digital, exploring the possibilities of anonymization of data, big data, or of building consumer confidence (Martin et al. 2017) and transparency (Van de Waerdt, 2020).

Digital has modified the characteristics of the marketing ecosystem of companies. According to Stone (2014), this new ecosystem is characterized primarily by the reduction of physical contact in the sale of goods and services and the domination of distance channels such as calls, social networks, contact centers...etc. Then, the web and the digital have favored the emergence of new competitors in highly regulated sectors, forcing companies to become much more innovative in marketing (for example the sectors of telecommunications, hospitality, travel... etc.). Digital and the evolution of technologies and marketing processes, such as customer databases and new digital channels, allow sectors that previously relied little on marketing to start using it more actively. The emergence of digital has reinforced the true value and the mission of marketing in companies.

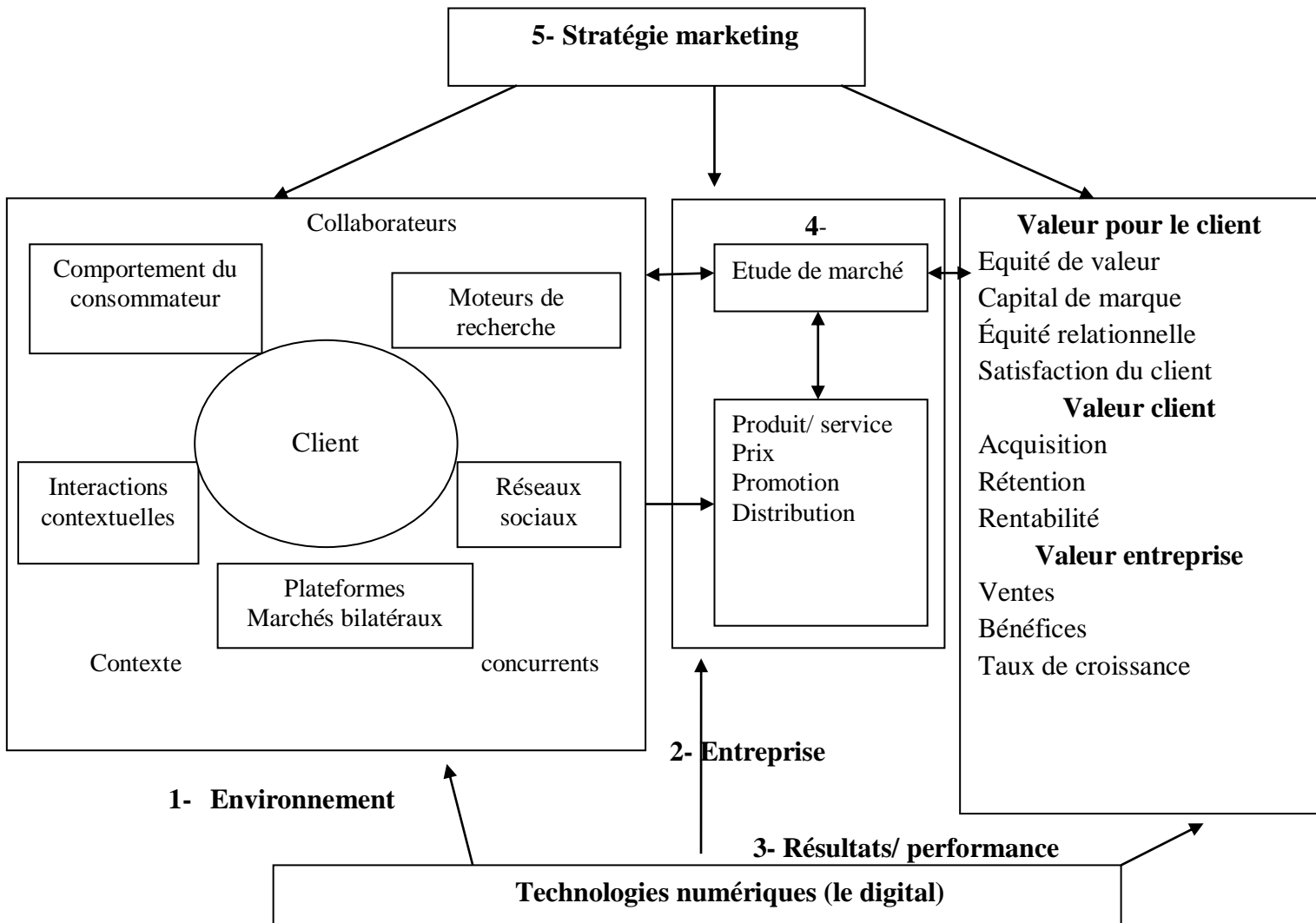
Stone (2014) also listed the new components of the marketing ecosystem :

- Client companies.
- Specialized marketing agencies that help clients to develop and implement digital communication strategies and targeted campaigns.
- Market research companies that help their clients to understand their clients and prospects.
- Network telecommunications companies that help client companies to be in contact with their clients wherever and whenever.
- Telecommunications service providers, such as contact centers and software providers.
- Data management companies.

- Les courtiers de données qui fournissent des données pour améliorer ces bases de données.
- Les fournisseurs d'applications mobiles.
- Les consultants spécialisés dans les méthodes analytiques avancées.
- Les fournisseurs de logiciels spécialisés dans la gestion de la relation client.
- Les consultants en marketing et management qui aident les entreprises dans l'établissement de leurs stratégies.
- Les établissements de formations qui aident les entreprises à former leur personnel.

Kannan, P. K. (2017) a dressé un schéma général du nouvel écosystème marketing en montrant l'influence du digital sur les différentes activités marketing au sein d'une entreprise et entre l'entreprise et son environnement selon la figure suivante :

Figure 1.4 : schéma général du nouvel écosystème marketing selon Kannan, P. K. (2017)



Source : Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. P.24

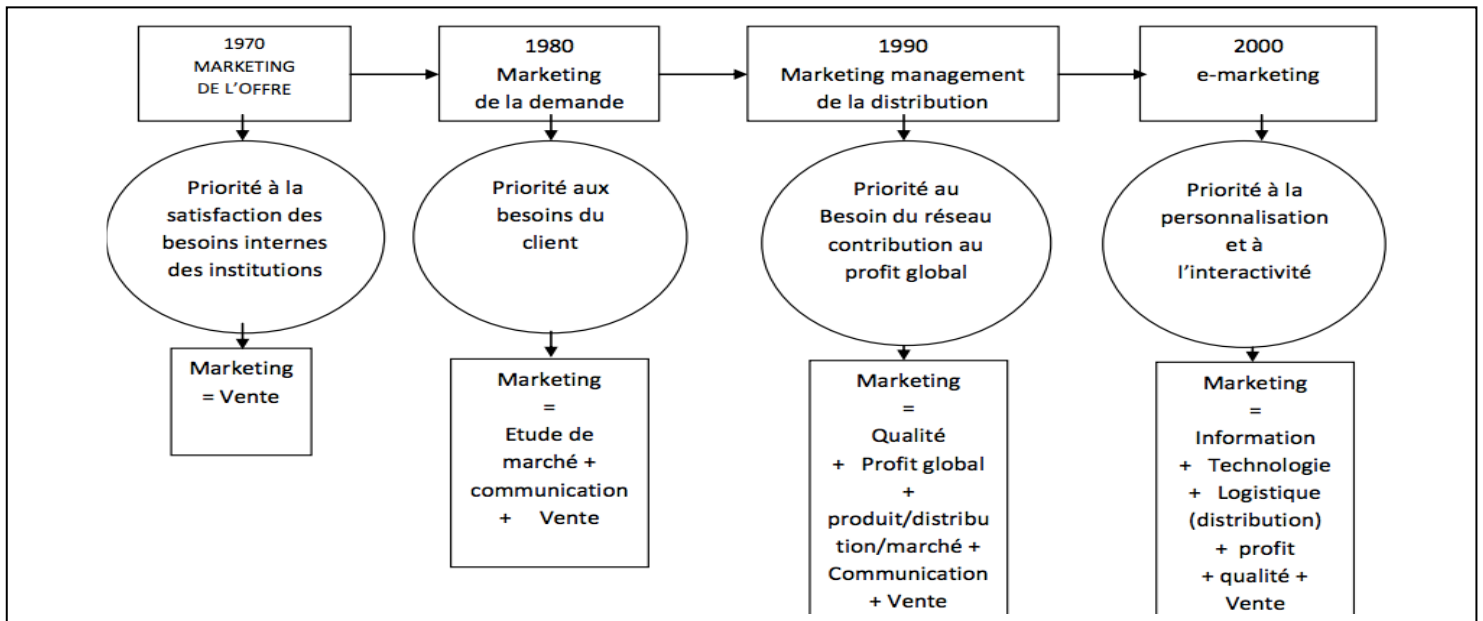
La figure montre les domaines clés affectés par les technologies numériques et propose un cadre général qui s'inspire du processus marketing et de stratégie marketing. Le processus marketing classique commence par une analyse de l'environnement : les cinq C (clients, collaborateurs, concurrents, contexte et compagnie (entreprise)). Les clients apparaissent comme le centre d'intérêt avec d'autres éléments tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les plateformes numériques qui influencent et modifient les différentes interactions existantes entre les cinq C. Ensuite, le digital influence l'entreprise à deux niveaux : les études marketing et les variables d'action marketing : produit / service, prix, promotion et distribution ainsi que la collecte d'informations. Enfin, à l'issue des actions et stratégies marketing, les technologies numériques ont un impact sur la création de valeur pour les clients et pour l'entreprise (en fonction des ventes, des bénéfices et du taux de croissance). Les technologies numériques ont ou sont susceptibles d'avoir un impact non seulement sur les éléments identifiés sur la figure, mais également sur les interfaces entre ces éléments.

2.2. Du marketing traditionnel au marketing digital : Le processus de la mutation

Pour Dussart (2017, p 87) « *le marketing traditionnel et le marketing digital sont de nature tellement différente que leur nécessaire intégration est un véritable casse-tête. La demande pour du marketing digital est forte, mais elle n'est pas forcément bien remplie* ». Beaucoup opposent le marketing traditionnel au marketing digital, alors que les deux peuvent parfaitement fonctionner ensemble. Le point essentiel est de trouver des synergies intéressantes avec les actions classiques du marketing pour répondre à ses objectifs initiaux. Dans les derniers développements du marketing, des concepts ont été développés qui parviennent à unir les quatre P du marketing traditionnel (produit, place, promotion, prix) et les quatre E du marketing digital (émotion, expérience, exclusivité et engagement).

L'évolution vers un marketing digital s'est produite progressivement, passant d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande puis au marketing management de la distribution et enfin au début du 19^{ème} siècle au marketing interactif qui n'est autre que le marketing digital (Azzam, 2012). La figure ci-dessous illustre le processus de la mutation marketing.

Figure 1.5 : La mutation du marketing vers un marketing digital (Azzam 2012).



Source : Azzam, E. (2012). P 03.

Cette nouvelle tendance du marketing est caractérisée par quatre critères majeurs à savoir l'avènement du numérique, le phénomène de la disparition des intermédiaires classiques et l'apparition de nouveaux intermédiaires en particulier sur le net, la personnalisation des produits et des approches marketing et enfin la convergence intersectorielle où les frontières entre les secteurs deviennent de plus en plus floues. Selon Azzam, (2012), cette mutation est conditionnée par trois facteurs : L'évolution et la démocratisation des usages des technologies de l'information et de la communication, l'accessibilité et l'usage facile de ces technologies par les clients et l'implication et l'adaptation des ressources humaines aux nouvelles technologies numériques.

L'évolution du paysage marketing et sa mutation vers un marketing digital est due à de nombreux facteurs selon Jackson et Ahuja (2016), à savoir :

- Le rôle clé que joue Internet dans l'intégration de l'information l'entreprise et ses partenaires, l'apparition de nouveaux indicateurs plus pertinents pour une meilleure évaluation de la performance marketing.
- La multiplication des réseaux sans fil a entraîné une augmentation des usages des appareils numériques, faisant apparaître de nouveaux modes de consommations.

- Les possibilités qu'offre le Big Data dans le traitement d'importants volumes de données qui sont disponibles en ligne, facilitant ainsi la segmentation des consommateurs et la prévision des tendances de consommation afin d'aider à la prise de décision.
- L'apparition de nouveaux paramètres du marketing Internet, comme les sites visités et l'expérience en ligne des consommateurs, le temps passé en ligne, et le nombre de pages vues.
- L'ère du commerce électronique qui offre la possibilité d'acheter des produits et services en ligne.
 - L'apparition des influenceurs sur le net, comme les blogueurs ou les médias sociaux, et leurs rôles de plus en plus important dans la recommandation des produits et services des marques.

La prochaine section présente l'ensemble des volets du marketing digital : définition, théories et modèles, les enjeux, les acteurs, les outils, les leviers et les différentes activités marketing à l'heure du digital.

3. Le marketing digital : de quoi parle-t-on ?

Certains auteurs n'accordent pas de différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital, il s'agit pour eux du marketing actuel Chaffey et Smith (2012), Stokes (2011), Ryan (2013), Stokes (2011) mentionnent que le but du marketing est de garder les clients et de stimuler les ventes dans l'avenir, le numérique assure la connexion avec les clients et l'établissement des relations durables. Ryan (2013) définit le marketing digital comme l'utilisation de la technologie numérique (Internet, logiciels et équipements électroniques) permettant de relier les gens et d'établir des relations menant à la vente de produits et services. D'autres auteurs sont d'accord avec la définition de l'Institut du marketing numérique référant que l'utilisation de la technologie numérique permet de générer une communication intégrée, directe et mesurable afin d'acquérir et de conserver des clients (Wymbs (2011), Royle et Laing (2014)). Une autre définition synthétisée réfère que le marketing numérique est l'utilisation stratégique des ressources fournies par la technologie numérique pour l'exécution de la pratique du marketing afin d'améliorer et d'optimiser la performance des entreprises (Gutierrez et al (2016)). Avec une combinaison de push et de pull, il s'agit d'un marketing rythmé et évolué (Flores (2016)). Même s'il y a un accès à la technologie, le succès de certaines entreprises par rapport aux autres dépend de leur utilisation stratégique afin d'obtenir les meilleurs résultats (Demuner, Nava et Sandoval (2015)). En outre, le marketing digital est

si puissant qu'il peut aider à relancer l'économie et créer d'énormes possibilités pour les entreprises à fonctionner d'une manière plus efficace (Munshi, 2012). Le marketing digital se définit selon Chaffey (2019, p.4) comme « *l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des consommateurs [...] à travers l'utilisation de tactiques marketing [...]* ». Il précise que le marketing électronique est plus large que le marketing digital car le premier englobe la gestion des données digitales des consommateurs ainsi que la gestion électronique de la relation client. Bressolles (2012) adopte une approche par processus en considérant le marketing digital comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. L'auteur souligne aussi la nécessité d'intégrer le marketing digital aux autres outils du marketing dit traditionnel. Pour Ovazza (2011, p.57) : « *une stratégie de marketing digital n'est pas synonyme d'une somme d'actions sur le web ou le mobile avant de préciser que la connaissance approfondie de sa cible est primordiale. Cette connaissance passe à travers la considération d'Internet comme un espace et non comme un canal* ».

En dépit de la diversité des approches retenues pour définir le marketing digital, toutes s'accordent sur le rôle de ce dernier dans la création de valeur pour l'organisation dans laquelle il est implémenté.

3.1. Le marketing digital : différentes théories

3.1.1. La théorie du marketing de réponse directe

Avec l'avènement de l'Internet, l'opportunité de vendre en ligne est devenue une opportunité pour de nombreuses entreprises. Une des importances de l'utilisation de l'internet pour les entreprises est l'avantage supplémentaire qu'il leur offre afin d'exercer leur stratégie marketing via d'autres canaux, tout en évaluant l'efficacité de leur activité de commercialisation (Kalyanam et McIntyre, 2002). Cet outil permet aux dirigeants de mieux se concentrer sur leur activité marketing, de mieux fidéliser les clients, une souplesse de gestion, une instantanéité de relation et peuvent entreprendre une réelle opportunité marketing.

3.1.2. Le marketing relationnel : Théorie des Réseaux

Selon la théorie du marketing relationnel, la création des relations durables avec les clients est la meilleure stratégie pour une organisation, surtout si elle a une présence sur Internet (Luo 2002). Selon Wei-nian (2007), un grand nombre de recherches marketing ont démontré l'importance du marketing relationnel. Il est vital que le client soit le point d'attention de toute entreprise selon (Harridge-Mars, 2008). Ainsi selon Kalyanam et McIntyre (2002), pour qu'une entreprise soit en mesure de pratiquer du marketing relationnel dans ses opérations commerciales, il est indispensable qu'elle utilise des technologies de l'information et de la communication. Le marketing relationnel qui utilise des technologies réseaux apporte à l'entreprise des opportunités certaines, hormis le contact direct avec les clients, le recueil des informations, il est possible de réduire considérablement les coûts grâce à l'utilisation d'internet, ce qui permet un plus grand niveau d'interactions (Achrol et Kotler, 2012).

3.1.3. La Théorie du marketing flexible

La théorie du marketing flexible a émergé depuis que l'entreprise a eu besoin d'un modèle assez fort pour répondre aux exigences de la production de masse. Selon Kalyanam et McIntyre (2002), le consommateur prend de la puissance lorsque l'entreprise choisit d'utiliser une approche de marketing flexible, car cela signifie qu'elle accepte d'adapter continuellement sa stratégie afin d'être plus agile et donc plus réactive à son environnement. Selon Ozuem, Howell, et Lancaster (2008), les bonnes pratiques du marketing relationnel orientent l'entreprise vers la personnalisation de ses services et de ses produits. Kalyanam et McIntyre (2002) avancent aussi qu'il y a deux étapes importantes à prendre en considération dans le marketing étant donné leur importance cruciale, Il s'agit de l'acquisition et de la rétention de la clientèle cible. Dans cette optique, les stratégies créées par l'organisation devraient viser l'attraction des clients, leur satisfaction et leur fidélisation, les outils tels que la Gestion de la Relation Client (CRM) peuvent être fortement consolidés avec l'intégration des technologies de l'information et de la communication. Avec la démocratisation d'Internet, l'utilisation des stratégies de marketing traditionnel deviennent insuffisantes et afin d'être concentré davantage sur le client, il faut assurer une interaction continue avec lui pour que les compagnies soient en mesure de déterminer ses besoins immédiats et évaluer dans un deuxième temps les tendances futures (Schwartz, 2002).

3.1.4. La Théorie des quatre-C

La diversification des produits et des services, ajoutée aux progrès technologiques liés à la communication ont provoqué des mutations au marketing. Selon Kalyanam et McIntyre (2002), la Théorie des Quatre-C est venue apporter une nouvelle vision au 4 P du marketing traditionnel. En effet, au lieu d'avoir une réflexion centrée sur le produit, il est intéressant d'avoir une vision complémentaire orientée consommateur. Ainsi, pour chaque élément du marketing mix, nous retrouvons un élément complémentaire orientée client. La démarche des 4 C indique que l'élément produit du marketing mix nécessite la connaissance parfaite du consommateur, il devient primordial que le produit soit conçu de manière à ce qu'il réponde au maximum aux attentes du consommateur. De même pour la politique du prix, qui dépend particulièrement des coûts, cette démarche indique qu'il faut mener une stratégie de maîtrise des coûts afin d'être apte à s'adapter aux besoins des consommateurs à n'importe quel moment du cycle de vie du produit. La place qui indique principalement la politique de distribution a été particulièrement bouleversée par l'avènement de l'internet. L'achat en ligne ou encore la dématérialisation de la distribution sont des exemples concrets de la digitalisation de l'élément "Place". Enfin, la promotion devient plus performante en y ajoutant l'élément Communication, il ne s'agit plus d'un outil médiatique mais d'un échange Consommateur/Marque. Il devient beaucoup plus qu'un simple acheteur et peut facilement influencer la commercialisation de l'entreprise (accélérateur ou frein des ventes à travers ses commentaires via les réseaux sociaux par exemple).

3.2. Le marketing digital : différents modèles

Selon Matt, Peterson et Stroh (2014) , les entreprises doivent impérativement identifier le type d'organisation marketing dont elles ont besoin pour réussir leurs stratégies, choisir un modèle de marketing digital en fonction de leurs objectifs stratégiques, puis se concentrer sur le développement des fonctionnalités marketing qui leur permettront d'être performantes. Les quatre modèles sont : créateurs de marques digitales, concepteurs d'expérience client, générateurs de demande et innovateurs de produits

3.2.1. Le modèle créateur de marques digitales

Les entreprises de produits de grande consommation adoptant une stratégie marketing se concentrent sur la construction et le maintien de la marque dans le but de garder un engagement plus important des consommateurs. Ces entreprises transfèrent leur investissement de la publicité traditionnelle vers des expériences numériques plus immersives, dans le but de recruter et de fidéliser les consommateurs et la marque en créant un lien fort.

3.2.2. Le modèle concepteurs d'expérience client

Les entreprises de services (services financiers, compagnies aériennes, télécommunications, hôtels...etc.) développent leurs modèles commerciaux autour du service à la clientèle. L'objectif est d'utiliser les données et les idées des clients pour créer une expérience de marque supérieure. En donnant la possibilité à ses clients d'entrer en relation avec elles via plusieurs points de contact, ces entreprises espèrent créer un dialogue permanent et créer une clientèle fidèle.

3.2.3. Le modèle Générateurs de demande

Il concerne les détaillants qui se concentrent sur la gestion du trafic en ligne afin de développer le taux conversion des ventes sur les canaux, et par conséquent l'efficacité du marketing et l'augmentation de leur portefeuille client. Tous les outils du marketing sont conçus pour stimuler les ventes et accroître la fidélité. Bien que les générateurs de demande aient également besoin de tirer partie du contenu pour stimuler l'engagement, ils se concentrent davantage sur le volume et l'efficacité du traitement que sur les expériences et le lien affectif que développent les créateurs de marques digitales.

3.2.4. Le modèle innovateur de produits

L'objectif est d'utiliser le marketing digital pour identifier, développer et déployer de nouveaux produits et services numériques, grâce aux interactions numériques avec les consommateurs, en recueillant leurs avis qui peuvent alimenter le processus d'innovation.

3.3. Le marketing digital : les différents enjeux pour les entreprises et les consommateurs

Avec le développement massif des usages d'Internet et la généralisation des nouveaux outils numériques (mobile, smartphone, tablette) et des techniques de communication (développement des lignes ADSL, de la 4G, de la fibre optique...), nous avons vu constamment apparaître une nouvelle forme de marketing « le marketing digital » permettant de promouvoir rapidement les produits et services sur le Web et de placer le client au cœur des stratégies de relation. Larroche (2015) résume les enjeux du marketing digital en quelques points principaux, à savoir :

- **Les enjeux technologiques** : la révolution digitale, la dématérialisation et le développement des technologies numériques (ordinateurs, smartphones, tablettes, bornes interactives, écrans...) a fait exploser le commerce en ligne et les points de contacts avec les consommateurs se sont multipliés. Avec le développement des réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Dailymotion, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Instagram, Pinterest...), chaque entreprise (annonceur ou agence) doit identifier le ou les réseaux le(s) mieux adapté(s) à ses cibles et à ses objectifs pour construire une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire. La présence sur les différents canaux permet de segmenter les clients et de diffuser des contenus adaptés aux attentes de chaque cible. La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal et les parcours client se sont complexifiés et ont évolué du mode monocanal (email, mobile, catalogue papier ou web) vers le mode multi-canal (multiplication des canaux de vente : vente à distance, réseaux sociaux, mobile...). Le développement du commerce « connecté », le m- (mobile business) et le f-commerce (commerce sur les réseaux sociaux) ont créé le « commerce connecté ». Celui-ci passe notamment par la digitalisation des points de vente mais mobilise également d'autres processus comme l'utilisation des nouvelles technologies connectées pour les vendeurs en magasin, les moyens de paiement digitaux, la livraison en points de vente des marchandises commandées en ligne etc. En bref, le marketing digital permet l'immédiateté, la souplesse et l'instantanéité qui lui confèrent une place de choix dans les dispositifs marketing des annonceurs. Grâce à l'automatisation, aux réseaux sociaux..., les équipes marketing peuvent créer, mettre en place, suivre et optimiser les campagnes sur divers canaux. Avec le développement du digital, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités d'interagir avec leurs clients, de les servir et d'en apprendre plus sur eux. Mais elles doivent avant tout

définir leurs objectifs en termes de communication, commercialisation, service et relation client.

- **Les enjeux économiques** : Internet et les places de marché en ligne (market places) ont révolutionné non seulement le secteur de la vente mais également tous les échanges commerciaux. Plus que jamais, les échanges ont acquis un caractère international : les contraintes spatio-temporelles ont disparu tandis que les relations commerciales se sont développées à une vitesse fulgurante sur le web en s'adaptant à la mondialisation. À titre d'exemple, Ebay, Amazon, Priceminister...etc offrent des millions d'articles à vendre, quel que soit l'endroit dans le monde. L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des taux de clics, des ventes en ligne, baisse des coûts marketing...). Parallèlement, il leur faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, analyse de la conjoncture et des marchés, benchmarks...etc. Le Web 2.0 a également permis le développement de l'économie connectée et partagée.

- **Les enjeux légaux** : Avec une quantité grandissante de données acquises via les canaux numériques, le Big Data et le traitement de l'information notamment via les métadonnées constituent un des défis que doivent relever aujourd'hui les entreprises actives dans le domaine. Internet est devenu en quelques années un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il a été indispensable d'encadrer le fonctionnement et l'utilisation du e-commerce. Cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des consommateurs. Sans précautions, les activités du e-commerce peuvent comporter de véritables risques juridiques et sont autant d'enjeux pour les années à venir.

- **Les enjeux socioculturels** : la multiplication des points de contact et des contenus en ligne « poussés » par les marques a fortement complexifié l'écosystème marketing. Non seulement le marketing digital a réduit la distance entre l'entreprise et le consommateur (e-commerce, média sociaux...), mais il a permis en même temps de garder le contact avec lui, d'être au plus près de ses besoins, et de capter de nouvelles tendances. Cette forme de marketing a absolument fait évoluer le marketing de masse vers un marketing personnalisé (marketing « one to one »). Parallèlement, la nécessité d'adapter le contenu au client s'impose géographiquement : le marketing doit penser « global », mais décliner localement les contenus, notamment pour les

firmes multinationales. Un consommateur nomade, connecté, multi-écran et au cœur de la relation client a ses exigences, attend une offre quasi sur-mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les medias sociaux. Devant son écran, il a tendance à faire davantage confiance à ses pairs plutôt qu'aux marques. Le marketing digital permet d'accompagner son client au quotidien, de le fidéliser sur le long terme à travers l'analyse et l'historique de ses différents comportements d'achat, au moyen d'une base de connaissances client (CRM), et de l'entraîner dans un « engagement fort » avec la marque. Au-delà des enjeux en matière de part de marché et d'image, le marketing digital doit aujourd'hui développer de l'émotionnel, de la relation, de la reconnaissance, de la satisfaction chez le consommateur. Enfin, il ne faut pas perdre de vue que le marketing digital vise non seulement des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi et surtout de performance (vente de produits et services, amélioration du taux de conversion, enrichissement de la base de données clients). Par ailleurs, certaines entreprises, comme les opérateurs de téléphonie s'appuient sur les communautés de leurs clients pour répondre aux problèmes techniques rencontrés par ceux-ci transformant ces communautés en véritables services après-vente. Cependant, ces nouveaux outils de communication numérique apportent à la fois des avantages techniques et en même temps créent une certaine méfiance chez une partie des consommateurs : nous constatons ainsi une inquiétude croissante face à l'usage que les professionnels pourraient faire de leurs données personnelles et parce qu'ils ne se sentent pas suffisamment protégés par la loi.

3.4. Le marketing digital : acteurs, outils et leviers

Le monde du marketing digital se compose d'une multitude d'acteurs, outils et leviers travaillant sur les applications mobiles. Ces acteurs travaillent à leur conception, d'autres à leur commercialisation, d'autres encore à la création de systèmes d'exploitation permettant aux applications de fonctionner. Nous citerons

- Les entreprises spécialisées dans l'analytique proposent des services et fonctionnalités permettant d'analyser l'audience d'un site Web et de mesurer l'impact des activités de marketing en ligne.
- Les entreprises spécialisées dans le Big Data sont spécialisées dans le traitement des données recueillies sur Internet. Elles permettent notamment aux annonceurs de mieux cibler leurs publicités et contenus.

- Les annonceurs sont les organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir les produits ou la marque
- Les agences digitales ou interactive conseillent les annonceurs, conçoivent leur stratégie de communication on-line et gèrent l'achat d'espaces publicitaires en ligne de leurs campagnes.
- Les agences média sont spécialisées dans l'achat d'espaces publicitaires. Aujourd'hui, elles fournissent également des conseils en stratégie média dans le cadre de campagnes de publicité (définition des cibles, du budget, nature des messages...).
- Les ad-exchanges sont des places de marché qui permettent l'achat et la vente d'encarts publicitaires en ligne en temps réel.
- Les éditeurs Web sont des sites Web de contenu éditorial qui disposent d'emplacements publicitaires. Ils mettent à disposition des annonceurs leurs emplacements publicitaires.
- Les moteurs de recherche (Google, Yahoo !...) sont des applications Web permettant de rechercher une information, une ressource (pages web, articles de forums images, vidéo, fichiers).
- Les régies sont des entreprises qui gèrent l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports (éditeurs). Elles commercialisent ces supports auprès des agences de communication, des centrales d'achat ou encore directement auprès des annonceurs.
- Les trading desks sont des agences qui, dans le domaine de la publicité Internet, prennent en charge l'achat d'espaces publicitaires sur les ad exchanges ou autres Digital Signal Processor (D.S.P).

Les outils du marketing digital sont nombreux et diversifiés. Scheid et al (2012) énumèrent quelques exemples :

1- L'e-mailing consiste à envoyer des emails simultanément à un nombre important de destinataires. Il peut prendre des formes très différentes. La définition de l'emailing varie dans chaque cas. Certains utilisent ce média pour trouver de nouveaux clients (e-mailing de prospection), d'autres pour fidéliser leurs clientèles (e-mailing de fidélisation) et enfin certains pour informer leurs clients de leur actualité et celle de leur secteur d'activité (Newsletter ou lettre d'information). L'e-mailing est un média peu coûteux et interactif.

- 2- Le search marketing** ou « search engine marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites Internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.
- 3- L'affiliation** est une technique de marketing ou distribution qui est propre à Internet. C'est le principe par lequel un site marchand ou commercial propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens textes ses produits ou ses services. Selon les cas, les affiliés sont rémunérés par une commission sur les ventes, les visites ou les contacts commerciaux générés à partir de leurs liens.
- 4- Le marketing mobile** regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles, dont notamment le smartphone. Dans une acception plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destination d'individus en situation de mobilité. Les enjeux du marketing mobile se sont développés proportionnellement aux usages des terminaux mobiles.
- 5- Le display** : désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels (bandeaux, pavés, skyscrapers, etc.). C'est ce qu'on pourrait appeler « la publicité Internet traditionnelle ou classique ». Le terme n'a pas été utilisé dans les premières années de l'Internet car le terme de publicité Internet suffisait. L'usage du terme display s'est développé essentiellement pour distinguer la publicité Internet classique des campagnes de liens commerciaux et dans une moindre mesure de l'affiliation.
- 6- Les réseaux sociaux**, dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Youtube, Instagram, Pinterest...etc. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires.
- 7- La gestion de la relation client**, pour Lefebure et Venture (2005), est une stratégie pour gérer les interactions avec les clients actuels et potentiels. Elle s'appuie

souvent sur la technologie. Cette technique peut être abordée sous trois angles : la perspective marketing à travers l'amélioration de la notoriété de la marque, la perspective commerciale en augmentant les ventes et la perspective de service en s'assurant que les personnes qui ont interagi avec la marque sont satisfaites.

8- Les relations publiques sont un ensemble de fonctions qui permettent de construire une relation à l'égard des personnes échangeant de la valeur avec l'organisation. Elles servent également à créer une perception positive d'une marque et d'ancrer son positionnement. Les relations publiques en ligne permettent de se connecter directement avec la cible et ceci de manière directe.

9- La gestion de la réputation en ligne : est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions qui se déroulent sur internet. Elle permet d'acquérir, d'engager et d'assurer la participation de la cible. La réponse aux requêtes et réclamations des consommateurs permet d'améliorer le niveau de service.

Le marketing digital s'organise autour de quatre leviers : L'information, la technologie, la distribution (logistique) et les ressources humaines. Azzam (2012).

1- L'information constitue une source de développement à travers le rôle crucial que joue la base des données « Datawarehouse » dans toute approche personnalisée et la création de nouveaux produits.

2- Les ressources humaines constituent une des richesses majeures de l'entreprise car elles assurent le pilotage des campagnes marketing ainsi que des outils informatique de gestion.

3- La logistique/la distribution optimise la communication avec le client grâce à une approche basée essentiellement sur l'interactivité des canaux de distribution et l'aspect relationnel du contact.

4- La technologie est source et moteur du changement. Les experts en marketing doivent harmoniser leurs actions au quotidien avec les employés de l'informatique, des ressources humaines, du marketing et de la gestion des réseaux.

3.5. Les activités marketing à l'heure du digital

La question du management du marketing digital, de son déploiement, des différentes stratégies et tactiques à adopter se pose de façon cruciale à un nombre croissant d'entreprises. Chaffey et al. (2015) ont donné une conception synthétique des différentes activités marketing et des processus digitaux à mettre en œuvre pour chacune. Le modèle conceptuel se compose de deux processus organisationnels : un processus opérationnel et un autre managérial.

Le premier processus est composé de trois parties, à savoir les leviers d'acquisition (Search engine optimisation, search engine advertising display, e-mailing...etc.), la conversion comporte la création et management de contenu, l'accessibilité, l'utilisation des medias sociaux...etc. Le niveau opérationnel comporte la personnalisation de la relation client, les programmes de fidélisation,...etc. Le deuxième processus comporte deux parties. La première concerne la stratégie et planification marketing qui comporte certaines pratiques telles que la création d'une vision digitale, évaluer les innovations à implémenter, conduire un benchmark de ses compétiteurs... etc. La seconde est le niveau de management composé de la manière de communiquer avec ses supérieurs, la gestion du marketing et la direction de la communication, la gestion d'interfaces avec la direction informatique, la gestion des équipes, les former au digital, les fidéliser... etc. Entre ces deux processus, Chaffey propose des supports de suivi de la performance, management de l'information, analyse des indicateurs commerciaux qui comportent les différentes chartes « corporate » et procédures d'exploitation, Infrastructures techniques et gestion du niveau de service.

En bref, les activités vont de l'acquisition de trafic à la conversion et la fidélisation. Cette intégration du marketing digital au sein de l'entreprise et son adoption croissante nécessitent de mettre en place une gestion du changement. De nouveaux objectifs doivent être définis, de nouvelles stratégies de communication doivent être élaborées et mises en œuvre grâce à l'acquisition de nouvelles compétences et la prise de nouvelles responsabilités.

Nous allons citer les deux principales activités marketing pour une entreprise à savoir : la gestion de la relation client et le mix marketing.

3.5.1. La relation client à l'heure du digital

Avec la rapidité de transmission de l'information et la disponibilité des contenus, les marques font évoluer leur relation client. Comment une marque peut-elle aujourd'hui renforcer le lien avec son client et le fidéliser ?

A l'heure des réseaux sociaux et de l'hyper-connectivité, les marques n'ont jamais été autant sollicitées par leurs clients. La simplicité d'échanges offre aux internautes une démocratisation de la prise de parole. Ils ont des avis et le font savoir. Ils attendent de la réactivité, de l'utilité mais également de la qualité dans les réponses des marques. En effet, pour renforcer la relation et fidéliser le client, les entreprises se doivent aujourd'hui de porter une attention particulière à développer une relation connectée et de proximité, une approche plus ludique et plus simple. Le client est unique et cherche auprès de la marque la valorisation

de cette unicité : elle doit être en mesure de pouvoir lui offrir un service adapté et personnalisé selon l'historique de leur relation. Mais c'est sans compter l'importance du marketing d'influence et de contenu qui structureront les échanges quotidiens entre la marque et ses clients.

Selon Nayer et al (2013), la stratégie marketing consiste à déterminer le bon moment pour personnaliser le parcours des clients, et ceci passe par une approche radicale, de nouvelles compétences et la mise en place de nouveaux processus. Les auteurs mettent l'accent sur l'influence subtile de l'entreprise sur les interactions des clients, en donnant une image cohérente sur l'ensemble des canaux déployés. La solution recommandée est « la digitalisation » comme meilleure façon de gérer une diversité d'évènements se produisant tout au long de l'expérience clients, et s'adaptant au comportement de ces derniers. Zahay (2020) suggère d'adapter le marketing de la relation client (CRM) à l'ère digitale en utilisant une communication plus personnalisée, appelé (IDIC) : identifier, différencier, interagir et personnaliser. Afin que la stratégie de la relation client soit efficace, ACTITO (2015) distingue un double changement technologique et de mentalité. D'un côté, l'entreprise doit absolument disposer de technologies et d'outils numériques permettant de suivre le client tout au long de son parcours et d'un autre côté, le client doit être l'élément central de la stratégie.

3.5.2. Le marketing mix à l'heure du digital

Le digital a modifié les spécificités du marketing-mix dit traditionnel. La mutation est toujours en marche et de nouvelles tendances ne cessent de se profiler à l'horizon. Dans cette partie, nous allons essayer d'explorer les changements les plus marquants. Avec l'avènement du digital, le produit doit répondre aux attentes des consommateurs et surtout tenir la promesse qu'il revendique. Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vue la vitesse à laquelle un mécontentement propage sur le web. Inversement, un produit respectant sa promesse bénéficie du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Les recommandations, amplifiées par les réseaux sociaux, peuvent bénéficier à la marque si elle respecte ses engagements ou l'affecter durablement dans le cas d'une promesse non honorée. Internet permet également de pratiquer de la personnalisation de masse. Ainsi, de nombreuses entreprises proposent à ses consommateurs de créer le produit unique qu'ils désirent en choisissant parmi une multitude de combinaisons possibles.

Le digital permet de comparer les prix facilement et le marché évolue vers un marché de compétition pure et parfaite. Afin de contourner cela, les entreprises ont essayé au début de

se différencier grâce aux prix. Cette technique a rapidement montré ses limites, les marges s'érodant continuellement. La tendance actuellement est à la différenciation par la valeur qui intègre, à côté du prix, le paramètre des services, les consommateurs étant généralement plus enclins à payer un prix élevé si le service proposé (et donc l'expérience) est meilleur.

Depuis des années, la politique de distribution est marquée par l'exigence d'abord du multicanal et avec l'essor d'internet, sont apparus de nouveaux modes de recherche d'information et de communication avec les enseignes. Le marché qui s'ouvre aux entreprises peut être qualifié de global. Les barrières géographiques sont abolies et il suffit d'un transporteur pour atteindre les cinq continents. La démocratisation des Smartphones rend la limite entre l'achat en ligne et l'achat dans les magasins encore plus floue, la pratique de showroming se répandant de plus en plus. Les magasins se doivent d'assurer aux consommateurs une expérience de shopping unique et trouver le juste milieu entre stratégie marketing en ligne et stratégie marketing offline selon le modèle ROPO, « Research online purchase offline » de Benavent (2018).

La promotion sur internet devra être une prolongation des activités de promotion offline et ce, à travers une stratégie marketing intégrée. Les activités de promotion sur internet bénéficient de la traçabilité qu'assure cette technologie et donc d'un degré de mesure plus poussé que celles dites traditionnelles. La communication sur internet permet également plus de liberté puisqu'elle s'affranchit des formats traditionnels (spot de trente seconde, insertion presse) pour des formats plus créatifs tels que les mini-séries ou encore les bandes dessinées.

Internet permet une grande interactivité entre une marque et ses consommateurs qui peuvent dialoguer avec elle. Les communautés constituées autour des marques permettent de partager des informations, d'échanger des expériences et de formuler des commentaires. Les consommateurs participent ainsi à la création de l'histoire de la marque. De nouveaux enjeux et tendances émergent petit à petit. La variable de processus se réfère aux back-office méthodes et procédures utilisées par les entreprises pour accomplir leurs activités de marketing. Cette variable ne peut pas être observée à l'extérieur. La preuve physique signifie l'expression tangible du produit, de comment il est utilisé ou acheté, comme l'emballage. Le site lui-même est un autre exemple de preuve car il comprend la conception centrée sur l'utilisateur du site (Chaffey, 2019). Bien que plusieurs aspects de la conception puissent être vérifiés par observation directe sur un site, comme la typographie, les couleurs et le type d'écriture. . . , le tableau suivant nous donne un état récapitulatif des éléments du mix marketing et les ressources numériques associées.

Tableau 1.2. : Principales ressources numériques du marketing mix

Élément du marketing mix	Ressources numériques
Produit	Produit de base et produit étendu (avenants, récompenses, témoignages, listes de clients, commentaires, garanties, remboursement, service client... etc.).
Prix	Les politiques de tarification en ligne qui peuvent inclure le prix de base, les remises, garanties, politiques de remboursement, conditions d'annulation... etc.
Distribution	Les canaux Internet peuvent être des intermédiaires ou un canal de vente directe aux consommateurs.
Promotion	Publicité (annonces graphiques interactives, moteurs de recherche) ; ventes (achat, agents virtuels) ; promotion des ventes (coupons, rabais, fidélité, programmes) ; relations publiques (blogs, newsletters, réseaux sociaux) ; expositions virtuelles ; merchandising (personnalisé recommandations) ; emballage (emballage affiché en ligne).
People	Actions pouvant être automatisées : répondeurs automatiques, notifications par e-mail, un service de rappel, des questions fréquemment posées (FAQ).
Processus	Méthodes et processus de back-office pour réaliser le marketing.
Preuve Physique	Site centré sur l'utilisateur, packaging, politique de confidentialité.

Source : Chaffey, D. (2019, p.11).

Le tableau nous fournit un résumé des principales ressources numériques qui soutiennent chaque élément du marketing mix. Cette proposition vise à divulguer les ressources les plus utilisées. Cependant, elles ne sont pas exhaustives

Conclusion

La discipline marketing ou encore le concept marketing lui-même a fait l'objet de nombreuses recherches depuis quelques décennies. La définition et la perception du marketing diffèrent d'un auteur à un autre et d'un contexte à un autre, mais le constat général est que le marketing consiste tout simplement à créer la valeur pour les entreprises ainsi que satisfaire et fidéliser leur clients.

Les révolutions technologiques et le progrès technique bouleversent les secteurs économiques du 21 siècle, ouvrent de nouvelles perspectives économiques, donnent naissance à de nouveaux produits, services, et méthodes de travail. Nous sommes aujourd'hui dans une

nouvelle ère de gestion des entreprises, où les nouveaux défis sont la pérennité et la survie de leurs activités.

Le marketing est une discipline caractérisée par un changement permanent et influencée directement par les facteurs internes et externes à l'entreprise. Les innovations technologiques ont bouleversé le marketing et ses pratiques. Actuellement, le marketing digital prend de l'ampleur. Pour survivre, les entreprises doivent suivre en permanence les tendances de leurs environnements et adapter le marketing à ces nouvelles exigences. En d'autres termes, le marketing doit être orienté marché, technologies, clients et carrément orienté vers la performance.

Dans le prochain chapitre, nous allons présenter une revue de la littérature relative à la performance marketing à travers les définitions, les théories, les modèles de mesures...etc.

CHAPITRE 02 : LA PERFORMANCE MARKETING :
CONCEPTS, THEORIES ET MODELES

CHAPITRE 02 : LA PERFORMANCE MARKETING : CONCEPTS, THEORIES ET

MODELES

Introduction

Le contexte concurrentiel actuel a pour effet qu'aujourd'hui les entreprises doivent maîtriser la qualité, le coût, le délai de la mise en marché de leurs produits, mais aussi leur flexibilité et leur réactivité pour être performantes. Ces impératifs découlent des caractéristiques de l'ère actuelle où l'offre est supérieure à la demande, un marché relativement saturé, dérégulé, ouvert et très concurrentiel, d'où la nécessité de pouvoir adapter rapidement les produits aux besoins cibles du client.

Parler de la performance est toujours un sujet d'actualité : les entreprises les plus performantes, les sources de la performance, les indicateurs de la mesure de la performance présentent aujourd'hui la préoccupation majeure de plusieurs chercheurs et la mesure des activités marketing est devenue indispensable pour plusieurs raisons que nous pouvons résumer en trois éléments à savoir : faire sortir les marketeurs de leurs domaines isolés et de leurs mesures et les inciter à mesurer la performance des activités marketing et la lier avec la performance globale de l'entreprise (intégrer le marketing dans la mesure de la performance des entreprises). Ensuite, cette mesure incite les responsables marketing à tester et à développer de nouvelles mesures et de nouveaux indicateurs permettant de détecter les anomalies des systèmes de mesures existants et de les corriger. Enfin, la mesure de la performance marketing donne une perception globale sur la réalisation des objectifs préalablement établis. La performance des activités marketing demeure aussi une priorité pour les entreprises et pour d'autres organismes tels que l'institut américain du marketing qui a pris la performance marketing comme priorité à partir de l'année 2000.

Nous nous attacherons dans ce deuxième chapitre à déceler tous les volets de la performance marketing : conceptuels, théoriques, composantes, dimensions... etc. Nous allons présenter un récapitulatif des différentes théories de la performance marketing, le cadre conceptuel et les principaux modèles de la mesure de la performance marketing issus d'une revue de la littérature annotée en la matière.

1. Performance marketing : perspectives théoriques

La mesure de la performance marketing est un processus souvent critiqué, car il ne se concentre que sur des objectifs à court terme. Mais en réalité, il concerne le court et le long terme. Les améliorations à court terme sont mesurées en termes de profit et à long terme sont

axées sur l'amélioration de la valeur de la marque dans l'esprit des clients de l'entreprise (l'amélioration de son image de marque). Mesurer la performance marketing est un peu d'art et un peu de science et l'analyse de la littérature montre une diversité d'approches, de théories et de modèles dédiés à la mesure des activités marketing au fil des années. L'analyse de la littérature nous a suggéré quatre théories principales : la théorie du contrôle stipule que la direction a une stratégie et un ensemble connu d'étapes intermédiaires dont le rendement réel peut être mesuré. Les entreprises peuvent surveiller et améliorer les profits en réduisant au minimum les écarts. Une deuxième explication est donnée par la théorie institutionnelle qui suggère que les paramètres seront sélectionnés selon les normes culturelles des entreprises et les secteurs dont ces entreprises opèrent. La théorie de l'orientation marché suggère que le choix des mesures sera influencé par la façon dont la direction perçoit ses activités. Par exemple, une entreprise plus axée sur le marché est susceptible de chercher plus des mesures du marché. La dernière est la théorie de l'agence qui fournit une quatrième explication pour la sélection des mesures, mais cela nécessite l'interaction entre les deux niveaux de gestion : les actionnaires et les gestionnaires. Ces quatre théories se chevauchent, mais elles sont complémentaires.

1.1. Théorie du contrôle (Jaworski, 1988)

Dans sa définition du contrôle, Jaworski (1988) a déclaré que les activités de marketing planifiées produisent les résultats souhaités. Kotler (2016, p760) a défini le contrôle marketing comme « *le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing et effectue les changements et les ajustements nécessaires* ». La théorie du contrôle suppose que la direction dispose d'une stratégie et d'un ensemble connu d'étapes intermédiaires (plans) avec lesquels la performance réelle peut être comparée avec les objectifs tracés. La sélection des métriques est « *un processus essentiellement rationnel par lequel les responsables marketing peuvent apprendre à améliorer les performances en modifiant les niveaux d'utilité associés aux variables marketing contrôlées* ». (Fraser et Hite 1988, p 97). Merchant (1998) définit le contrôle comme étant à la fois réactif et anticipation proactive des problèmes avant qu'ils ne se produisent. Les contrôles incluent tous les dispositifs utilisés par les gestionnaires pour veiller au respect des objectifs et des stratégies fixés par les organisations. Kotler (2016) énumère quatre types de contrôles marketing : le contrôle du plan annuel, le contrôle de la rentabilité, le contrôle de la productivité et le contrôle stratégique. Ceux-ci indiquent si l'entreprise a atteint ses objectifs en termes de ventes, de rentabilité et des autres critères définis dans le plan annuel. La théorie du contrôle

suppose que la direction établit des objectifs, ensuite des métriques nécessaires pour comparer les objectifs avec la performance réalisée sont définis afin de déterminer les causes des écarts constatés, et finalement des actions correctives sont mises en œuvre. La littérature consacrée au contrôle du marketing est toutefois scindée et il n'y a pas d'accord sur un cadre théorique unique (Merchant (1988), Jaworski (1988), Jaworski, Stathakopolous et Krishnan (1993)).

Deux dimensions principales de contrôle du marketing sont déterminées : des formes de contrôle axées sur les comportements et le degré de formalité des contrôles marketing (Anderson et Oliver (1987), Celly et Frazier (1996), Eisenhardt (1985), Jaworski (1988), Jaworski et MacInnis (1989), Jaworski et al (1993), Ouchi (1979)). Les contrôles formels nécessitent des mécanismes écrits initiés par la direction qui influencent la probabilité que les employés ou les groupes d'employés se comportent de manière à soutenir les objectifs marketing énoncés. Les contrôles informels se réfèrent généralement aux mécanismes initiés par les travailleurs qui influencent le comportement des individus ou des groupes d'individus des unités de marketing (Jaworski, 1988).

Pour résumer l'apport de cette théorie, c'est la façon dont le contrôle est mis en place qui détermine la performance marketing. Ainsi, la perception des actions marketing dépend en grande partie du modèle de contrôle adopté par l'entreprise et sa mise en œuvre. Les contrôles basés sur le revenu mettent l'accent sur les résultats ultimes financiers. Les contrôles basés sur le comportement et l'analyse des différentes activités sont reliés aux résultats non financiers. La formalisation du contrôle passe par des mécanismes de management écrits, des plans marketing afin d'influer sur les comportements dans le sens des objectifs à atteindre.

1.2. Théorie de l'agence (Jensen et Meckling, 1976)

La théorie repose sur le contrat « principal-agent », relation dans laquelle le mandant a délégué le travail à l'agent. La théorie d'agence prend une perspective économique de la façon dont l'information sera transmise verticalement au sein de l'organisation : information positive pour l'agent sera communiquée au principal dans la mesure où le gain obtenu de sa divulgation ne dépasse pas le coût d'obtention et de sa diffusion. C'est lié à la théorie du contrôle dans le sens que « *la théorie de l'agence examine le fond des contrats basés sur le comportement (...) par rapport aux contrats basés sur les résultats financiers (...) comme moyen d'assurer efficacement la fidélité des agents* ». (Nilakant et Rao, 1994, p.653).

Selon Eisenhardt (1985), Plus il est difficile de mesurer efficacement la performance marketing, plus l'efficacité des formes de contrôle fondées sur le comportement devraient être supérieure à celles axées sur les résultats financiers. Cela implique que, quand il est plus difficile d'évaluer les résultats de marketing, la dépendance est mise sur le contrôle des dépenses de marketing. Il implique également que les responsables marketing sont susceptibles de proposer des mesures qui justifient les dépenses prospectives (budgets) et les activités réalisées.

1.3. Théorie institutionnelle (Meyer et Rowan, 1977)

La théorie institutionnelle suggère que l'organisation est principalement motivée par des valeurs culturelles et de l'histoire de l'entreprise, en particulier, et son secteur industriel. Dans ce cadre, les actions des organisations reflètent les forces et les traditions d'imitation même en présence de changements dans les contenus des emplois et dans la technologie. En conséquence, la divulgation d'informations marketing à la direction peut être prédite à partir de « *Perceptions du comportement légitime dérivé des valeurs culturelles, de l'industrie tradition, histoire de l'entreprise, folklore populaire de gestion et autres* » (Eisenhardt 1988, p.492).

En d'autres termes, la performance reflète une vision subjective de l'entreprise. Dans cette perspective institutionnelle, les pratiques de l'organisation sont légitimées par l'environnement : les organisations qui intègrent les pratiques et les procédures qui sont définies par la rationalisation des concepts dominants de travail et d'organisation dans la société sont celles qui font augmenter leur légitimité et leurs chances de survie indépendamment des pratiques acquises et des procédures. Selon Meyer et Rowan (1977, p.340) « *les organisations sont incitées à intégrer les pratiques et procédures définies par les concepts rationalisés du travail organisationnel en vigueur et institutionnalisés dans la société. Les organisations qui le font augmentent leur légitimité et leurs perspectives de survie, indépendamment de l'efficacité immédiate des pratiques et procédures acquises* ». Cette perspective fournit une vue essentiellement sociale du choix des métriques et de leur sélection. Le conditionnement fonctionnel est un important prédicateur du comportement exécutif. Ainsi, l'étude de Tim Ambler (2003) met clairement en évidence que ce sont les grandes entreprises de commerce de détail et de biens de consommation qui collectent plus fréquemment de nombreuses données de mesure. D'un autre côté, les cadres percevaient les liens qui relient les activités aux objectifs de leur service et sélectionneraient les seuls indicateurs permettant de contribuer à ces objectifs. Finalement, la sélection du type de métrique employé pour obtenir un avantage compétitif et évaluer l'efficacité des activités marketing dépendrait en grande partie de la vision du manager. Ambler (2003) complète encore cette approche en montrant, au travers des résultats d'une étude, que les croyances des cadres sont directement influencées par les croyances des autres membres de l'échelon supérieur plutôt que leurs propres pensées ou leurs expériences professionnelles.

L'ensemble des mesures de marketing sélectionnées par une société tend à refléter le rendement prévu plutôt de manière subjective par référence à ce que la direction souhaite, ce qui peut être différent de l'objectif de performance recherché.

1.4. Théorie orientation marché (Jaworski et Kohli, 1993)

La littérature sur l'orientation du marché et la culture d'entreprise prend une approche similaire. Elle a suscité un intérêt croissant depuis les premiers travaux de Kohli et Jaworski (1990) et de Narver et Slater (1990). Définie comme une orientation stratégique destinée à « *créer les comportements nécessaires à une performance supérieure et continue* » (Narver et Slater, 1990, p15), elle réaffirme les notions de création de valeur et de mesure de celle-ci. L'orientation marché a été abordée de deux manières distinctes, l'approche comportementale et culturelle. Selon l'approche comportementale, l'orientation marché désigne « *la production par l'organisation d'informations sur les besoins actuels et futurs des clients, la diffusion de ces informations dans les différents départements de l'organisation, et la réaction de l'organisation à ces informations* » (Kohli et Jaworski, 1990, p 22). Car les entreprises axées sur le marché doivent rassembler et diffuser des informations sur le marché. En conséquence, l'une des caractéristiques principales d'une culture organisationnelle axée sur le marché est la présence de normes qui façonneront la dynamique de la divulgation de l'information marketing à la direction ainsi que le contenu de ces informations. Selon l'approche culturelle, l'orientation marché désigne « *la culture organisationnelle (...) qui induit les comportements nécessaires pour proposer une valeur supérieure aux clients* » (Narver et Slater, 1990, p 25). Celle-ci se manifeste dans l'organisation à travers trois composantes comportementales : une composante dite « *d'orientation vers les clients* », définie comme « *la compréhension suffisante des clients cibles afin d'être capable de leur offrir une valeur supérieure de manière continue* », une composante dite « *d'orientation vers les concurrents* », est définie comme « *la capacité et la volonté d'une organisation d'identifier, d'analyser et de répondre aux actions des concurrents* » et une composante dite de « *coordination inter fonctionnelle* », qui désigne « *l'utilisation coordonnée des ressources de l'entreprise afin de proposer une valeur supérieure aux clients cibles* ». Homburg et Pflesser (2000, p 12) ont mis en évidence que la culture d'orientation marché est antécédente aux comportements relevant de l'orientation marché selon Kohli et Jaworski (1990). Nous pouvons aussi parler de culture organisationnelle qui produit des comportements pour proposer une valeur supérieure au client.

Il semble que l'orientation marché ait des effets positifs sur la performance d'une entreprise par la congruence que cette orientation génère vis-à-vis du marché et qui lui permet de faire des propositions à forte valeur ou du moins qui répond parfaitement aux besoins des consommateurs. Dans cette perspective, une entreprise orientée marché sera probablement plus performante sur les plans commercial et financier, mais surtout proactive vis-à-vis des besoins des clients. Elle sera portée à rechercher des indicateurs pour mieux connaître ses clients et à mesurer ses actions pour les satisfaire.

Les différentes théories se chevauchent dans une certaine mesure. La théorie du contrôle et d'agence présentent deux approches rationnelles de la sélection des indicateurs. La première dicte la façon dont le contrôle est mis en place, détermine la performance marketing tandis que la deuxième est basée sur la relation principal-agent et que la mesure de la performance marketing est indispensable pour justifier les dépenses marketing (les deux théories reposent sur la rationalité, contrôle, rigidité et coût). Les théories institutionnelles et orientation marché sont plus expérientielles et impliquent que la sélection des métriques sera dictée par des facteurs sociaux au sein de l'entreprise et/ou du secteur, mais restent basées sur une approche subjective de la mesure de la performance marketing.

Malgré les divergences entre les quatre théories, nous pouvons dire qu'elles sont complémentaires et elles ont présenté la performance marketing selon différents angles.

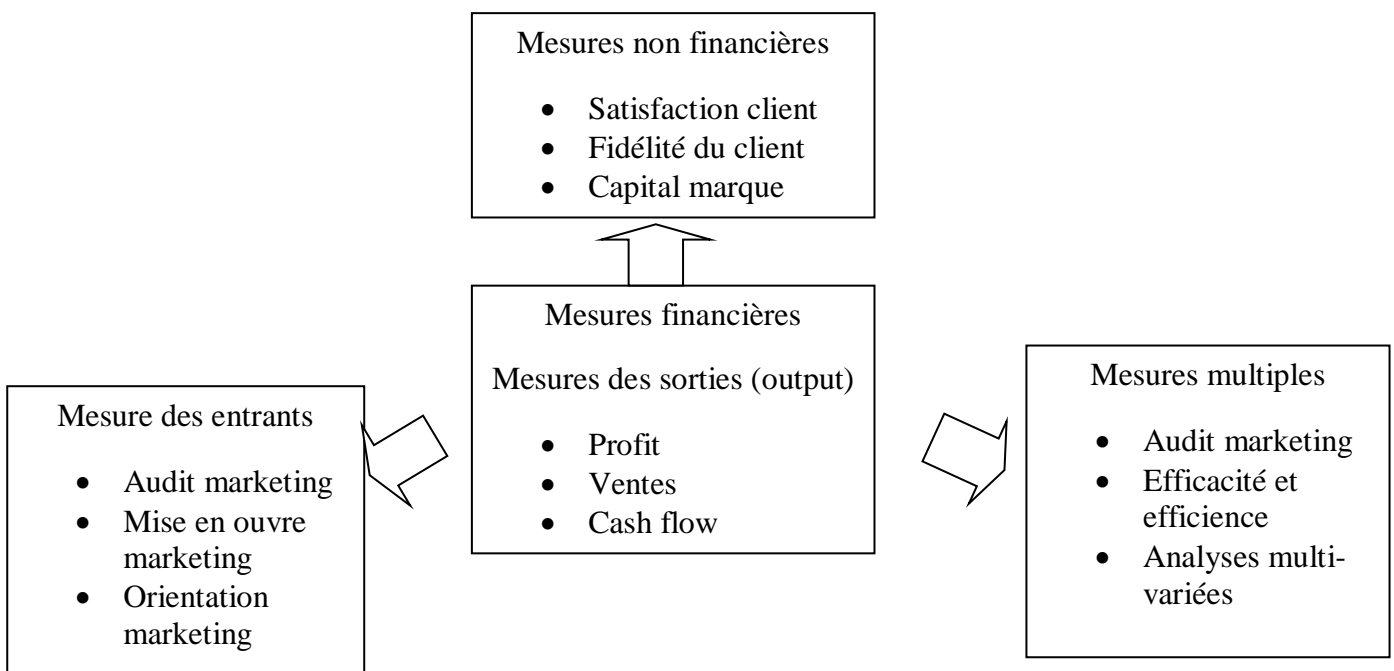
1.5. Performance marketing : aperçu historique de l'évolution

La mesure de la performance marketing a évolué et le nombre de métriques utilisées diffère d'un auteur à un autre. Ces auteurs ont proposé des catégories de mesures, d'autres ont suggéré l'utilisation d'un seul indicateur (Silver metric), tandis que d'autres critique l'idée pour dire qu'il faut plusieurs métriques. Pour certains, l'utilisation des indicateurs déjà existants est moins coûteux que de créer de nouveaux indicateurs de la performance marketing. La mesure des activités marketing est devenue indispensable pour quatre raisons selon Clark (1999). D'abord, après une décennie de réduction des effectifs, les grandes entreprises avaient atteint le point de rendements décroissants qui avait conduit à un recentrage sur le marketing comme une source de profits futurs. Ensuite, il y a eu une forte demande d'informations relatives au marketing qui ont toujours été assez pauvrement relayées dans les états financiers.

Troisièmement, les mesures des performances comme les tableaux de bord prédictifs dits balance scorecard (Kaplan et Norton, 1992) ont attiré l'attention sur la question du choix des mesures qui devraient être incluses dans la mesure de la performance des entreprises mettant ainsi un certain focus sur les indicateurs autres que financiers pour chaque fonction dont le marketing, au travers de l'axe « client » notamment. Depuis, cette préoccupation de la mesure de la performance est devenue centrale pour les responsables et le Marketing Sciences Institutes a établi en 2002-2004, « l'évaluation de la productivité marketing et des mesures marketing » comme la plus grande priorité de ses thèmes de recherche.

Traditionnellement, le concept d'analyse de la productivité marketing (principalement du point de vue efficacité) et d'audit marketing (principalement du point de vue efficacité) a dominé les méthodes d'évaluation de la performance marketing. Mais aucune de ces deux approches, par eux-mêmes, n'offre un cadre complet pour une évaluation intégrée, en raison des limites conceptuelles et de sa mise en œuvre (Morgan et al, 2002). Clark (1999) a montré que les mesures de la performance marketing ont évolué dans trois directions cohérentes au fil du temps : le passage des mesures financières à des mesures non financières, des mesures de sortie à des mesures d'entrée et des mesures unidimensionnelles à des mesures multidimensionnelles. (Voir la figure 2.1).

Figure 2.1 : Domaines d'expansion des mesures de la performance marketing.



Source : Clark 1999, p 714

Les premiers travaux sur la mesure de la performance marketing ont été largement orientés vers l'analyse de la productivité et la rentabilité des activités marketing d'une entreprise. Sevin (1965) peut être considéré comme l'auteur principal de ce flux de recherche. Les autres contributions jugées importantes sont celles de Feder (1965), Goodman (1970) et Mossman et al. (1974)¹. À cette époque, la mesure de la performance marketing a été dominée par des mesures financières (profits, ventes, flux de trésorerie... etc.).

Entre 1970 et 1980, de nouvelles mesures non financières ont été adoptées. La satisfaction de la clientèle, la fidélité et l'équité de la marque ont suscité un intérêt de recherche considérable. Ces nouveaux indicateurs qui complètent les analyses classiques des ventes et de la rentabilité, sont considérés comme plus informatifs sur la performance à long terme des entreprises (Clark, 2001). Davidson (1999) examine les raisons de l'intérêt croissant suscité par les outils non financiers pour évaluer la performance et constate que le pouvoir croissant des clients, le remplacement du secteur manufacturier par le secteur des services, marketing axé sur le client, des canaux de distribution plus dynamiques, l'émergence de nouvelles approches en matière de mesure du rendement organisationnel et les nouveaux développements en matière d'évaluation de la marque sont les principales raisons. En conséquence, à partir de la fin des années 1980, quatre nouvelles mesures non financières ont attiré l'attention des chercheurs et des organisations :

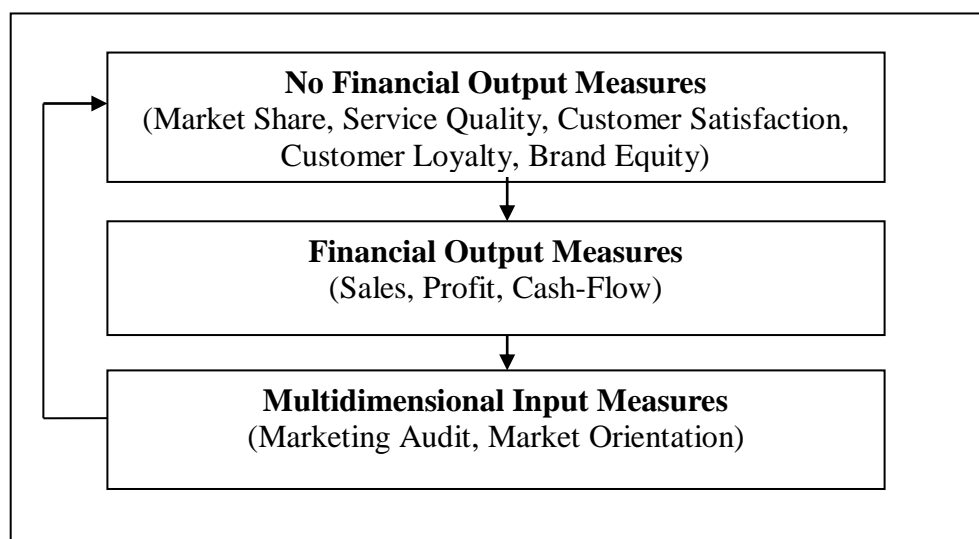
1. Qualité du service (Parasuraman et al (1988) ; Cronin et Taylor (1992)) ;
2. Satisfaction du client (Anderson et Sullivan (1993) ; Oliver (1997)) ;
3. Fidélité du client (Reichheld (1993,1996) ; Dick et Basu (1994)) ;
4. Valeur de la marque (Barwise (1993) ; Keller(1993) ; Aaker (1996)).

¹ Voir l'article d'António Pimenta da Gama, (2011) "An expanded model of marketing performance".L'auteur a proposé un modèle élargi pour mesurer la performance marketing après avoir établi un aperçu sur la littérature portant sur la mesure de la performance marketing.

La plupart des mesures de performance existantes mettent l'accent sur les résultats. Cependant, l'une des premières tentatives d'évaluation des intrants marketing sous-jacents menant à une performance supérieure était le concept de l'audit marketing (Brownlie, 1993 ; Rothe, Harvey et Jackson, 1997). Les mesures d'entrée devraient également attirer l'attention des chercheurs (Brownlie, 1993). Malheureusement, une large compréhension des intrants marketing a eu un impact moins clair en grande partie en raison de sa complexité. Ceci est la raison pour laquelle la définition des bonnes pratiques de marketing a le plus souvent fait l'objet de traitements conceptuels ou qualitatifs plutôt que des statistiques rigoureuses (Sheth et Sisodia, 2002). En conséquence, le nombre et la variété des mesures de la performance marketing ont augmenté.

Le progrès vers des mesures de performance marketing multidimensionnelles avait eu lieu à la fin des années 1970 avec l'évaluation de l'efficacité marketing (Kotler, 1977) et par la suite des audits marketing (Kotler et al, 1989 ; Berry et al, 1991 ; Parkinson et Zairi, 1993 ; Brownlie, 1996) et le concept de l'orientation du marché (Kohli et Jaworski, 1990 ; Narver et Slater, 1990 ; Kohli et al, 1993 ; Desphandé et al, 1993). Plusieurs chercheurs admettent que la performance marketing est multidimensionnelle par exemple, Ambler, Kokkinaki et Puntoni (2004), Vorhies et Morgan (2005). Il est intéressant de noter que les tendances qui se dégagent ne signifient pas un changement radical de certaines formes d'évaluation à d'autres, mais seulement la nécessité d'envisager un ensemble plus large de mesures. (Voir la figure 2.2)

Figure 2.2. : Evolution des métriques marketing selon Clark 1999.



Source : Clark, (1999, p.714).

Selon O'Sullivan et Abela (2007), les recherches sur la mesure de la performance marketing peuvent être divisées en trois volets, à savoir : la mesure de la productivité marketing (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, et Srivastava, 2004), l'identification des indicateurs utilisés (par exemple, Ambler (2000), Barwise et Farley (2004)), et la mesure du capital de marque (par exemple, Aaker et Jacobson ,2001). La prochaine section présentera le cadre conceptuel relatif à la performance marketing.

2. Performance marketing : cadre conceptuel

Selon Bourguignon (1995, 2000), dans le champ de la gestion, le mot performance prend des sens variables. Le concept de performance repose sur trois sens primaires. Premièrement, la performance est succès qui veut dire que la performance n'existe pas en soi ; elle est fonction des représentations de la réussite. Deuxièmement, la performance est résultat de l'action. Ce deuxième sens ne contient pas de jugement de valeur. Le dernier sens, la performance est action. La performance est un processus et non un résultat qui apparaît à un moment donné dans le temps. Elle est la mise en acte d'une compétence qui n'est qu'une potentialité. Dans la plupart des usages du mot en gestion, performance contient simultanément deux de ces significations primaires. L'association la plus fréquente est celle du résultat positif de l'action.

Selon la Fondation Nationale de l'Entreprise et la Performance (FNEP, 2005)², la performance est un terme « connoté » : sa définition varie à priori pour chacun d'entre nous et en fonction du contexte. Plusieurs définitions ont été ainsi recueillies. La performance peut être entre autres : La réalisation des objectifs dans les délais, l'obtention des meilleurs coûts, la hausse du résultat et du chiffre d'affaire, la rentabilité d'aujourd'hui et de demain, une croissance rentable, la position par rapport aux autres concurrents, du personnel bien dans sa peau au bon endroit, le fruit du travail, plus que le produit ou le service délivré.

² Créée en 1969, la Fondation française a été reconnue d'utilité publique par décret en date du 27 décembre 1973. Placée sous le haut patronage du président de la république française, la Fondation veut être un moyen de formation et d'ouverture à destination des futurs cadres dirigeants, notamment par référence aux meilleurs exemples étrangers. Elle se veut aussi un outil destiné à stimuler l'esprit d'initiative et à améliorer les performances de ses membres.

Pour Galambaud (2003), l'entreprise n'a pas une, mais des performances. L'usage du pluriel (les performances de l'entreprise) n'est pas anecdotique. L'étude d'Allouche, Charpentier et Guillot (2003) fait apparaître, par ailleurs, la très grande diversité des indicateurs de performance utilisés dans la littérature : cours boursier, rentabilité du capital, taux de profit, croissance des ventes, chiffres d'affaires, satisfaction client, productivité du travail, qualité, performance perçue... etc. Une telle pluralité d'indicateurs peut laisser perplexe. Le terme de performance recouvre des notions dont le sens est très largement contextuel et autorise des interprétations nombreuses.

2.1. Performance marketing : concepts fondamentaux

Le thème de la mesure de la performance marketing peut apparaître assez simple. Les performances résultant de la mise en œuvre du plan marketing se mesurent depuis des décennies à travers les ventes, les parts de marché, des marges, mais réellement la mesure de la performance des activités marketing repose sur un nombre important d'indicateurs à savoir internes et externes, financiers et non financiers, résultats et moyens... etc.

Les services marketing font face à une pression croissante des directions générales pour fournir des éléments chiffrés sur l'impact des investissements réalisés³. Alors que nous pouvons facilement évaluer à court terme les dépenses et les investissements marketing, il est beaucoup plus difficile de mesurer leurs effets en termes de ventes, de notoriété, d'image, de fidélité et de conquête de nouveaux clients, car ils apparaissent parfois après plusieurs mois, voire plusieurs années. Pendant ce temps, de nombreux changements dans l'environnement externe (marchés et concurrents) et dans le contexte interne à l'organisation rendent difficile l'imputation des résultats obtenus à des investissements marketing spécifiques. Pour autant, il est absolument indispensable d'évaluer l'efficacité des activités marketing. Trois méthodes complémentaires permettent d'y parvenir : les métriques marketing qui mesurent l'impact des opérations marketing et la modélisation du marketing-mix qui permet d'évaluer les relations causales entre certaines opérations et l'évolution des ventes. Les tableaux de bord marketing permettent de structurer les informations rassemblées par ces deux approches. La mesure des activités marketing est devenue indispensable pour plusieurs raisons que nous pouvons résumer en trois éléments à savoir : faire sortir les marketeurs de leur domaine isolé et de

³ Voir le numéro spécial de Décisions Marketing consacré à la performance marketing et coordonné par Dwight Merunka et Jean-Bernard Kazmierczak, n° 40, 2005, et notamment l'article des rédacteurs en chef invités intitulé « ROMI* : une révolution dans la pensée et les pratiques en marketing ». Voir également Karen Beaman, Gregory Guy et Donald Sexton, « Managing and Measuring Return on Marketing Investment », The Conference Board Research Report R-1435-08-RR, 2008.

leurs mesures ésotériques et les inciter à mesurer la performance de leurs activités marketing et de la lier avec la performance globale de l'entreprise (intégrer le marketing dans la mesure de la performance des entreprises). Ensuite, cette mesure incite les responsables marketing à tester et à développer de nouvelles mesures et de nouveaux indicateurs permettant de détecter les anomalies des systèmes de mesures existants et de les corriger. Enfin, la mesure de la performance marketing donne une perception globale sur la réalisation des objectifs préalablement établis. La mesure de la performance marketing vise à réaliser des objectifs bien ciblés à savoir : assurer la responsabilité du marketing ou encore responsabiliser le marketing, contrôler les activités marketing en mesurant la valeur ajoutée en matière marketing, « What gets measured gets attention ». Ce qui est mesuré attire l'attention. En d'autre terme, démontrer l'importance de la fonction marketing, « What gets measured gets done ». Ce qui est mesuré est fait, détecter les opportunités et éviter les menaces et suivre des objectifs compatibles avec la stratégie de l'entreprise.

La définition et la conception d'un système unifié pour la mesure de la performance marketing restent encore floues et non définies, car il regroupe de nombreux attributs qui sont définis d'une manière non exhaustive. S'appuyant sur la théorie du contrôle et les travaux antérieurs de Xiaoning Liang, Yuhui Gao (2015), Lambert et Noci (2010) et Morgan et al. (2002), ces auteurs définissent le système de mesure de la performance marketing comme le système important de contrôle organisationnel que les entreprises utilisent pour mesurer les inputs et outputs des activités marketing par le biais d'un ensemble d'indicateurs clés interdépendants, permettant de surveiller, contrôler et s'assurer que les ressources marketing nécessaires sont allouées et que les stratégies marketing sont mises en œuvre afin d'atteindre les objectifs fixés par les entreprises. Selon ces auteurs, le système doit avoir trois caractéristiques principales :

- La typologie des performances évaluées (quelles sont les performances sous la responsabilité des unités marketing ?) ;
- La typologie des mesures adoptées (quels types de mesures sont utilisés par le système ?) ;
- Systèmes de contrôle utilisés (comment les responsables mesurent-ils les performances et gèrent-ils les informations provenant du système de mesure de la performance marketing ?).

Les responsables marketing peuvent utiliser de nombreux indicateurs pour mesurer l'impact de leurs opérations. On appelle métriques marketing « *l'ensemble des indicateurs et mesures qui aident l'entreprise à quantifier, comparer et interpréter sa performance marketing* » (Kotler. 2016. p 134). Les chefs de produit peuvent utiliser ces indicateurs pour concevoir leurs plans d'action et les dirigeants de l'entreprise pour répartir les ressources et les budgets. L'obligation de rendre des comptes (*accountability*), incite à mieux évaluer l'impact des actions et ainsi à prendre de meilleures décisions⁴. Compte tenu de la diversité des métriques possibles, il convient de choisir les indicateurs pertinents en fonction de la question soulevée. Avec le développement des médias sociaux, de nouveaux indicateurs ont vu le jour. Les tableaux de bord annuels par exemple peuvent synthétiser les mesures internes et externes, ce qui facilite l'analyse et alerte les responsables en cas de problème. Ils rassemblent les indicateurs en temps réel, de manière à faciliter le pilotage. Ils s'appuient sur des outils de visualisation qui permettent de bien comprendre les données et de les analyser, à l'aide de couleurs, de symboles et de différents modes de présentation. Les tableaux de bord marketing « *sont un ensemble d'indicateurs de performance interconnectés, à suivre conjointement au sein de l'organisation* » (Kotler.2016.p 137). Les tableaux de bord reposent sur quatre voies d'analyse⁵ :

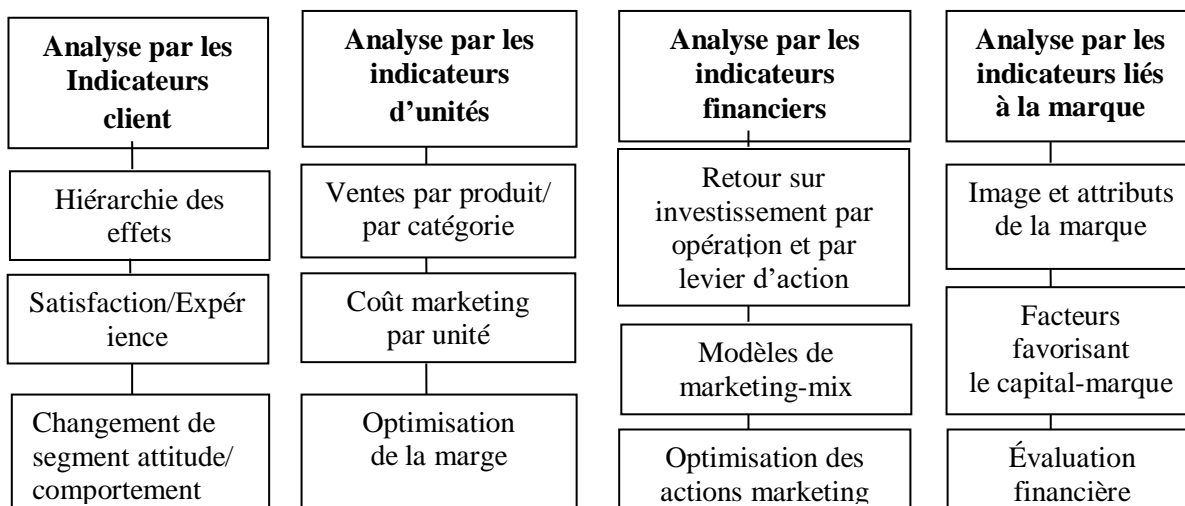
- L'analyse par les indicateurs clients étudie comment les prospects deviennent des clients en identifiant le passage de la notoriété à la préférence, puis à l'essai et à l'achat répété. Les entreprises utilisent souvent le modèle de « hiérarchie des effets » pour analyser le passage d'un marché potentiel à des opportunités de ventes réelles.

⁴ Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer et David Reibstein, *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Upper Saddle River : Pearson Education, 2006) ; John Davis, *Magic Numbers for Consumer Marketing: Key Measures to Evaluate Marketing Success*, Singapour : John Wiley et Sons, 2005.

⁵ Patrick LaPointe, *Marketing by the Dashboard Light– How to get more Insight, Foresight, and Accountability from your Marketing Investments*, ANA, 2005.

- L'analyse par les indicateurs d'unités reflète les connaissances sur les ventes à l'unité dans les différentes zones géographiques, les lignes de produits et les réseaux de distribution. On analyse le coût marketing par unité vendue en identifiant où et comment la marge est optimisée.
- L'analyse par les indicateurs financiers étudie le retour sur investissement à court terme des dépenses marketing en fonction des différentes opérations et des leviers d'action.
- L'analyse par les indicateurs liés à la marque suit le développement à long terme du capital-marque en s'intéressant à la fois aux perceptions des clients actuels et potentiels et à son évaluation financière. Les quatre voies d'analyse des indicateurs marketing sont schématisées dans la figure suivante.

Figure 2.3 : Les quatre voies d'analyse des indicateurs marketing de Kotler (2015).

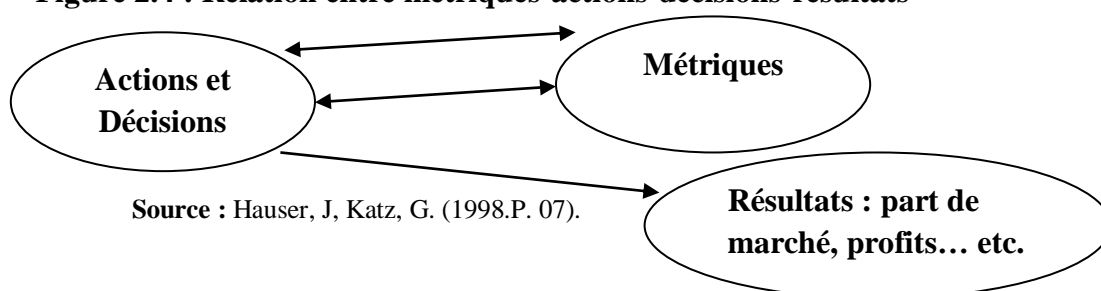


Source : Kotler (2016, P. 138). Adapté de Patrick La Pointe, *Marketing by the Dashboard Light*, 2005.

Selon Kotler (2016), un bon tableau de bord marketing dégage, de manière visuelle et facilement lisible, les éléments clés de ces quatre analyses. Les familles de métriques sont organisées en fonction des clients, des produits, des marques, des réseaux de distribution, des départements internes concernés et des facteurs macroéconomiques. Chaque tableau doit présenter seulement trois ou quatre indicateurs afin de pouvoir repérer immédiatement les informations essentielles et les questions principales.

« ...every metric, whether it is used explicitly to influence behavior, to evaluate future strategies, or simply to take stock, will affect actions and decisions. » Hauser, J. et Katz, G. (1998.p 01). Les auteurs ont déclaré que les métriques sont bonnes si les actions et les décisions améliorent également les résultats à long terme souhaités par l'entreprise. Le concept clé n'est pas que les métriques elles-mêmes doivent avoir un effet causal direct sur les résultats éventuels (ou autres objectifs macro). Le concept clé est que les métriques sont choisies de manière à ce que les actions et les décisions améliorent les résultats souhaités par l'entreprise. Il est préférable que les métriques puissent être mesurées plus et avec moins d'incertitude que les résultats.

Figure 2.4 : Relation entre métriques-actions-décisions-résultats



« It is easy to select a metric; it is hard to select a good metric » Hauser, J. et Katz, G. (1998.p 11). Les indicateurs de performance sont des instruments de mesure et de pilotage et leurs choix nécessitent un processus de sélection qui nécessite à son tour certaines règles à suivre et à éviter. Le tableau suivant présentera quelques éléments de base pour bien choisir les indicateurs de la performance marketing.

Tableau 2.1 : Processus de sélection de bons indicateurs de la performance marketing

Étapes vers la sélection de bonnes métriques		Pièges qui conduisent à des métriques contre-productives
Étape	Question	
1. Commencez par écouter le client (connaître nos clients)	Qui est le client ?	1. Rendre les métriques difficiles à contrôler : les indicateurs sélectionnés doivent avoir quelques caractéristiques telles que : la simplicité, fiabilité, exactitude... etc.
2. Comprendre son travail	Qu'est-ce que les gestionnaires et les employés apprécient ? Et comment leurs décisions et leurs actions affectent-elles les métriques et les résultats souhaités ?	2. Perdre la vue de l'objectif : la sélection des indicateurs doit être réalisée en suivant des objectifs bien déterminés.

Suite du tableau 2.1

3. Comprendre les interrelations (relations internes et externes).	Quelles sont les différentes parties prenantes de l'entreprise ?	3. Choix de mesures précises et incorrectes : De nombreuses entreprises souhaitent obtenir des métriques précises, des éléments pouvant être mesurés avec une grande précision. Mais la précision peut être trompeuse. Les métriques peuvent être précisément fausses.
4. Comprendre les liens	Quels sont les liens existants entre clients, processus internes et résultats de l'entreprise ?	4. Mesurez ce qui est vraiment important, pas seulement ce qui est facile à mesurer
5. Impliquez tous les membres de l'entreprise	Comment impliquer les membres de l'entreprise dans l'élaboration des métriques marketing ?	5. Imposez des métriques : le processus de choix des indicateurs doit impliquer tous les membres de l'entreprise.
6. Cherchez de nouveaux paradigmes (les métriques ne sont pas des fins en soi)	Comment adapter les indicateurs à de nouveaux contextes ?	6. Pensez de manière étroite : ne pas rendre les indicateurs exhaustifs. Ils doivent être adaptés et mis à jour.

Source : adapté à partir de l'article de Hauser, J et Katz, G. (1998).

Le processus de sélection des métriques pour la mesure de la performance marketing présenté dans le tableau précédent n'est pas exhaustif. Les métriques permettent aux managers de prendre les décisions et d'entreprendre les actions qui leur semblent les meilleures pour atteindre les résultats souhaités. Mais choisir le bon système de métriques n'est pas facile et doit être réalisé avec soin, car elles peuvent avoir des conséquences imprévues et incontournables sur la survie de l'entreprise.

3. Notions voisines du concept « performance marketing » : L'analyse de la littérature spécialisée en marketing a montré l'utilisation interchangeable, parfois même contradictoire, des concepts clés tels que l'efficacité marketing, l'efficience marketing, la productivité marketing, les métriques marketing et la performance marketing (voir l'annexe N°12). Une telle utilisation de ces termes clés a conduit à une confusion importante dans les concepts de base impliqués. Par exemple, Weber (2002) considère que le concept de « productivité marketing » comme efficacité marketing, alors que Clark (2000) et Morgan et al. (2002) le considèrent comme efficience marketing. D'autres chercheurs ont noté que les termes « efficacité marketing » et « efficience marketing » sont utilisés de manière interchangeable (Connor et Tynan, 1999). Afin de clarifier et de préciser l'utilisation de ces concepts, nous allons citer quelques notions voisines du concept performance marketing à savoir l'efficacité, l'efficience, la productivité et la performance marketing

Drucker (1974, p. 45) considère que l'efficacité est « *faire les bonnes choses* ». Dans la littérature organisationnelle, l'efficacité est la mesure dans laquelle une performance donnée atteint les objectifs de l'organisation (Clark 2000). De même, dans la littérature marketing, l'efficacité marketing est décrite comme la mesure dans laquelle les actions marketing aident l'entreprise à atteindre ses objectifs commerciaux (Ambler, Kokkinaki, Puntoni et Riley, 2001). En bref, l'efficacité marketing est la réalisation des objectifs fixés par une entreprise en termes de marketing. Il est à signaler que ce concept est très utilisé par les chercheurs et les professionnels.

Afin de clarifier la distinction entre efficacité et efficience, Drucker (1974, p 45) a déclaré que « *L'efficacité est le fondement du succès, l'efficience est la condition minimale pour la survie après le succès. L'efficacité consiste à faire les bonnes choses. L'efficience consiste à bien faire les choses* ». L'efficience met en relation les résultats et les moyens utilisés, en rapportant un indicateur de résultat à un indicateur de mesure des capitaux employés.

Plus spécifiquement, l'efficience concerne la relation entre les résultats de marketing (production marketing) aux efforts et ressources consacrés pour le marketing (contribution marketing), dans le but de maximiser le premier par rapport au second (Bonoma et Clark, 1988). La littérature sur ce sujet utilise une grande variété de méthodes pour mesurer les entrées et les sorties en termes marketing.

Empruntée de la physique élémentaire (la productivité est égale au rapport de l'effet produit sur l'énergie dépensée), Sevin (1965) a été l'un des premiers à développer le concept de productivité dans la discipline marketing. Du point de vue du marketing, Sevin (1965, p. 9) définit la productivité du marketing comme « *le rapport des ventes ou des bénéfices nets (effet produit) aux coûts de la commercialisation (énergie dépensée) pour un segment spécifique des activités* ». Il existe différentes définitions conceptuelles et opérationnelles de la productivité marketing, mais il n'existe pas de définition convenue. Par exemple, Hawkins et al. (1987) ont défini la productivité marketing comme la « *part de marché relative multipliée par le prix relatif divisé par les dépenses de marketing* ». Thomas (1984) a identifié deux aspects de la productivité marketing. Le premier concerne la gestion du mix marketing et le second a trait à l'efficacité des dépenses de marketing.

La productivité globale du marketing est clairement liée à la manière dont une entreprise gère ces deux éléments et elle doit développer un marketing-mix adapté aux segments qu'elle cherche à desservir, puis mener efficacement les actions marketing spécifiques nécessaires à la réalisation des objectifs marketing souhaités.

Nous définissons la productivité marketing comme « *la valeur quantifiable ajoutée par la fonction marketing, par rapport à ses coûts* ». La capacité du marketing à ajouter de la valeur résulte de son succès à fidéliser et à développer ses clients existants, ainsi qu'à générer de nouveaux clients rentables. La productivité marketing inclut à la fois les dimensions de l'efficacité (faire les bonnes choses) et de l'efficience (bien faire les choses). Idéalement, la fonction marketing devrait générer des clients satisfaits à faible coût. Cependant, les entreprises créent des clients satisfaits à un coût inacceptable.

Dans l'ouvrage « *Business performance measurement: Unifying theory and integrating practice* »⁶, Bonoma et Clark (1988) ont déclaré que dans la courte histoire du marketing, aucun autre concept ne s'est montré aussi obstinément résistant à la conceptualisation, définition, ou application comme celle de la performance marketing.

⁶[https://books.google.dz/books?hl=fretlr=etid=1KIEoQYx5ewCetoi=fndetpg=PA22etdq=Bonoma,+T.V.+and+Clark,+B.H.+\(1988\).+Marketing+Performance+Assessment%3B+Boston:+Harvard+Business+School+Press.etots=fDcVPkQ9rketsig=RqVUtZgFFRq2ieJQM0hzQg2zZgetredir_esc=y#v=onepageetq=Bonoma%2C%20T.V.%20and%20Clark%2C%20B.H.%20\(1988\).%20Marketing%20Performance%20Assessment%3B%20Boston%3A%20Harvard%20Business%20School%20Press.etf=false](https://books.google.dz/books?hl=fretlr=etid=1KIEoQYx5ewCetoi=fndetpg=PA22etdq=Bonoma,+T.V.+and+Clark,+B.H.+(1988).+Marketing+Performance+Assessment%3B+Boston:+Harvard+Business+School+Press.etots=fDcVPkQ9rketsig=RqVUtZgFFRq2ieJQM0hzQg2zZgetredir_esc=y#v=onepageetq=Bonoma%2C%20T.V.%20and%20Clark%2C%20B.H.%20(1988).%20Marketing%20Performance%20Assessment%3B%20Boston%3A%20Harvard%20Business%20School%20Press.etf=false) . consulter le 23/04/2019.

Malgré le grand nombre d'études réalisées sur la performance marketing, aucun concept spécifique n'a été atteint. Cette situation est due à la diversification des critères et d'indicateurs utilisés pour la mesure de la performance marketing (financiers, non financiers, internes, client, innovation... etc.). La littérature stratégique et marketing a montré que la performance marketing est de nature multidimensionnelle. Suivant l'approche utilisée par Homburg et al (2007), la performance marketing est définie comme l'efficacité et l'efficience des activités de marketing d'une organisation par rapport à des objectifs liés à son marché, tels que les revenus, la croissance et la part de marché. Ambler (2000) a souligné également un manque de précision dans la terminologie utilisée pour décrire la performance marketing. Il propose l'adoption du mot « métrique » pour saisir une mesure de la performance marketing.

Bourguignon (1997), « *La performance est la réalisation des objectifs organisationnels* ». L'auteur a détaillé sa conception de la performance en trois éléments, à savoir :

- Performance « résultat » qui doit rapprocher d'un référentiel (objectif). La performance représente le niveau de la réalisation des objectifs.
- Performance « action » qui permet de distinguer la compétence (Action d'effectuer, d'accomplir, d'exécuter, de faire une activité qui nous permet de constater le passage d'une potentialité à une réalisation)
- Performance « succès ». Pour introduire un tel jugement, il faut se référer à un référentiel ou à une norme.

Il existe plusieurs définitions de la performance marketing. Premièrement, la performance marketing est un terme utilisé par les spécialistes en marketing pour décrire et analyser l'efficacité et l'efficience d'un processus marketing en mettant l'accent sur la cohérence entre les résultats et les stratégies marketing et entre les objectifs et les mesures de la performance marketing. Deuxièmement, la performance marketing est le niveau de réalisation des objectifs fixés dans un plan marketing. Troisièmement, la performance marketing correspond aux résultats obtenus grâce aux activités marketing de l'organisation, ce qui se traduit par la survie et la pérennité de cette dernière. Quatrièmement, la performance marketing a également été définie comme le degré de la réussite de l'organisation, obtenu grâce aux produits qu'elle offre. Cinquièmement, la performance marketing se traduit à travers les résultats marketing que la fonction marketing cherche à atteindre dans un délai bien déterminé. Sixièmement, la performance marketing reflète le degré de réussite ou d'échec d'une organisation et sa capacité à atteindre les objectifs de survie et d'adaptation aux changements environnementaux.

En tenant compte des différentes définitions avancées par les auteurs, nous pourrions proposer la définition suivante de la performance marketing :

« La performance marketing consiste à atteindre les objectifs marketing fixés, à moindre coût et en cohérence avec la stratégie et la vision générale de l'entreprise ».

Le tableau suivant présentera un résumé sur les concepts de base liés à la performance marketing issue d'une revue de la littérature réalisée par Gao (2010).

Tableau 2.2 : Sommaire des définitions des concepts clés

Concept	Définition	Littérature
Efficacité du marketing	Faire les bonnes choses. Comparaisons entre la performance réalisée et les objectifs formulés.	Appiah-Adu, Fyall, et Singh 2001 ; Clark 2000 ; Dunn, Norburn, et Birley 1994 ; B C Ghosh, Schoch, Kwan, Kim, et Yau 1993; B. C. Ghosh, Schoch, Taylor, Kwan, et Kim 1994 ; Kolter, Gregor, et Rodgers 1977; N. A. Morgan, Clark, et Gooner 2002 ; Norburn, Birley, Dunn, et Payne 1990 ; Webster 1995.
Efficience marketing	L'efficience consiste à bien faire les choses. Il met en relation les résultats et les moyens utilisés, en rapportant un indicateur de résultat à indicateur de mesure des capitaux employés.	Bonoma et Clark 1988 ; Clark 2000 ; Walker et Ruekert 1987.

Suite du tableau 2.2

Productivité marketing	*Le ratio des ventes ou des bénéfices nets (effet produit) aux coûts de marketing (énergie dépensée) pour un segment spécifique de l'entreprise * Efficacité et efficience.	Bucklin 1978 ; Dublinsky et Hansen 1982 ; Feder 1965 ; Sevin 1965 ; Sheth et Sisodia 2001, 2002; Skinner 1986 ; Weber 2002 ; White, Miles, et Smith 2001.
Performance Marketing	Un processus multidimensionnel composé de trois dimensions : efficacité, efficience et adaptabilité.	Ambler et Kokkinaki 1997 ; Ambler, Kokkinaki, et Puntoni 2004; Bonoma et Clark 1988 ; Bonoma 1989 ; Buzzell et Chussil 1985 ; Clark 1999, 2000 ; Eccles 1991 ; Feder 1965 ; Herremans et Ryans 1995 ; Kaplan et Norton 1992 ; N. A. Morgan, Clark, et Gooner 2002 ; Welch et Welch 1996.
Métriques Marketing	Indicateurs de performance que la direction utilisent (ou devraient utiliser) pour suivre et évaluer les progrès, en particulier la performance marketing d'une entreprise ou d'une unité opérationnelle.	Marketing Science Institute 2004.

Source : Gao (2010.p 22).

Après avoir présenté le cadre conceptuel de la performance marketing, le concept demeure flou, car il repose sur des indicateurs hétérogènes et recouvre des notions dont le sens est très large et autorise des interprétations nombreuses.

Ce qu'il faut retenir, la façon dont les chercheurs voient théoriquement le concept a des implications évidentes sur la manière dont la performance devrait être évaluée empiriquement. Le concept de la performance marketing a pris une grande importance ces dernières décennies et sa définition varie d'un auteur à un autre et ainsi sa mise en œuvre aussi varie d'une entreprise à une autre. Cependant, le concept regroupe trois dimensions de base : l'efficacité, efficience et adaptabilité. D'autres concepts ont vu le jour tels que : productivité marketing, contrôle marketing, métriques marketing... etc.

Malgré les difficultés liées à la mesure de la performance marketing, ce processus de mesure a connu une évolution remarquable dont le passage des mesures financières à autres non financiers, de l'objectif au subjectif, des mesures unidimensionnelles à autres multidimensionnelles. Avec l'avènement des avancées technologiques, la mesure de la performance marketing va sûrement connaître d'autres progrès et d'autres indicateurs. A travers la prochaine section, nous allons essayer de présenter une synthèse des différents modèles de la mesure de la performance marketing.

4. Performance marketing : modèles de mesure

L'intérêt initial et la conception de la mesure de la performance marketing sont nés dans les années 60 (Sevin 1965, Feder 1965). Depuis cette date, de nombreuses études théoriques et empiriques ont examiné le concept. En 1999, Clark a déclaré que les mesures de la performance marketing se sont déplacées de trois manières cohérentes : le passage des mesures financières à des mesures non financières, des mesures de sortie à des mesures d'entrée et des mesures unidimensionnelles à des mesures multidimensionnelles.

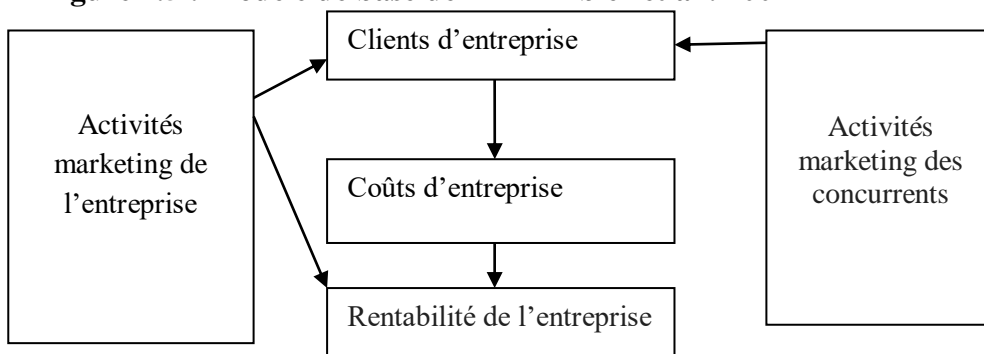
Néanmoins, la mesure de la performance marketing reste un concept important, mais insaisissable. Il est important, par ce que des mesures de performance consensuelles favoriseraient la recherche en marketing et clarifieraient les décisions de la direction (Bonoma et Clark 1988). Insaisissable, car les spécialistes en marketing ont continuellement cherché des indicateurs de performance clairs, actuels et fiables permettant de juger l'activité marketing (Bonoma et Clark, 1988).

Bien que de nombreux travaux aient été consacrés à la recherche sur l'équation de la performance marketing, l'obtention d'une vision cohérente des mesures de performance du marketing est restée une tâche difficile. (Bonoma et Clark 1988 ; Clark 1999). En effet, plusieurs modèles ont été conçus pour mesurer la performance marketing.

a. Modèle de base selon Tim Ambler et all. 2002 (The basic model)

Les auteurs ont proposé un modèle global permettant de déterminer l'influence des actions marketing de l'entreprise et celles des concurrents sur les clients, les coûts et la rentabilité de l'entreprise. Il est à signaler que les activités marketing influencent les clients puis les coûts de l'entreprise qui impactent la rentabilité de l'entreprise par la suite. C'est le même principe pour les activités des concurrents qui peuvent avoir un impact négatif sur le rendement de l'entreprise. Comme l'indique la figure suivante.

Figure 2.5 : Modèle de base de Tim Ambler et all. 2002



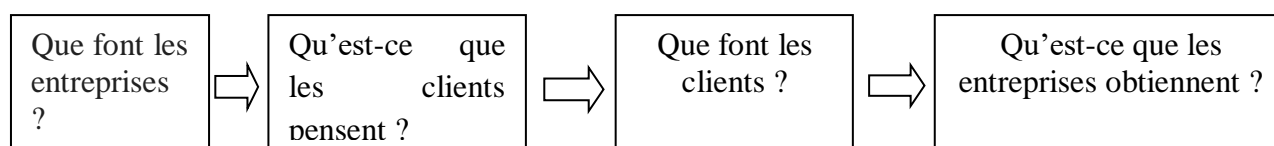
Source : adapté à partir de Tim Ambler et all.2002.P. 15

b. Modèle basé sur les actions marketing (2006)

Gupta et Zeithaml (2006) proposent un modèle global permettant de déterminer l'influence des actions marketing sur le comportement des clients et les performances financières de l'entreprise. Les auteurs ont proposé un cadre simple qui montre comment les actions marketing induisent les perceptions des clients et influencent par la suite, leurs comportements et leurs décisions d'achat. Les auteurs suggèrent l'utilisation de deux types de mesures relatives aux clients : des mesures de perception et autres comportementales.

Les premières tentent de mesurer l'influence du marketing sur les pensées du client, supposées prédire ses futurs comportements. Des exemples de métriques de perception sont les perceptions client, les attitudes des clients, les intentions d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance... etc. Les deuxièmes couvrent les décisions et comportements d'achat réels et mesurent l'acquisition des clients, la fidélisation, les ventes... etc. Ces informations peuvent être utilisées pour décider des clients à acquérir, des programmes de fidélisation des clients à suivre et autres décisions relatives aux activités marketing de l'entreprise. La schématisation du modèle est présentée dans la figure suivante :

Figure 2.6 : Modèle basé sur les actions marketing de Gupta et Zeithaml, (2006)



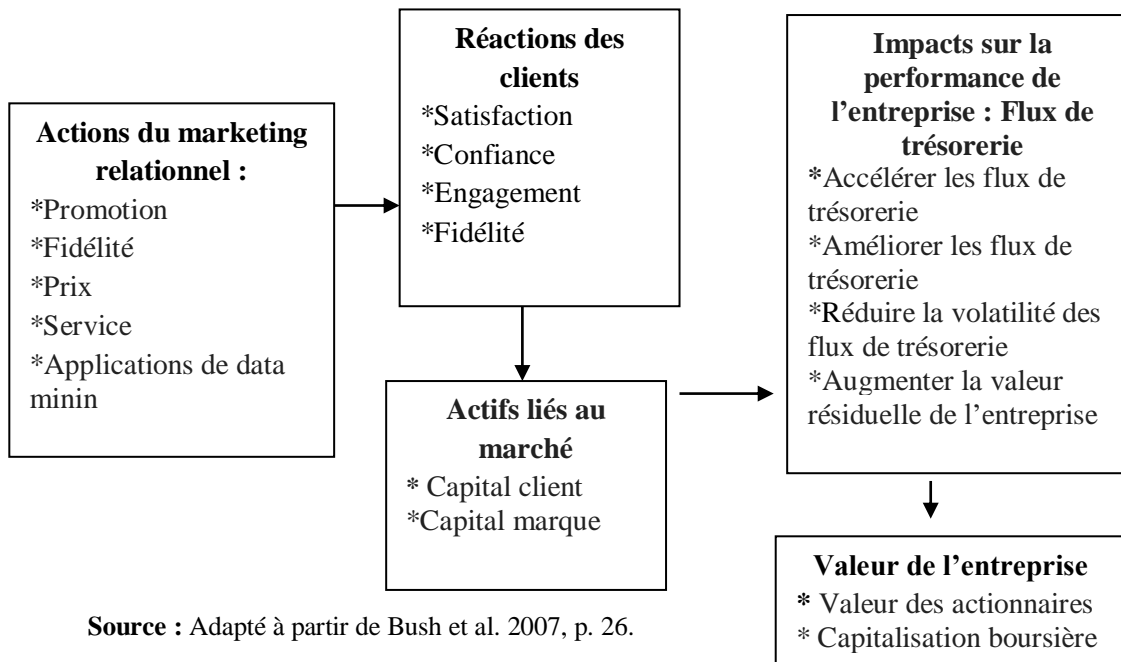
Actions marketing Mesures de perception Mesures de comportement Performance financière

Source : adapté à partir de Gupta et Zeithaml, 2006. p. 719.

c. Modèle basé sur le marketing relationnel (2007)

Le modèle montre que les efforts fournis en matière du marketing relationnel déterminent la performance de l'entreprise en termes de finance et de valeur pour les actionnaires. Sur la base d'une analyse des trois volets du marketing relationnel, Bush et al. (2007) proposent un modèle conceptuel pour mesurer la performance marketing d'un point de vue marketing relationnel. Les recherches en marketing relationnel suggèrent que les réactions des clients telles que la satisfaction, la confiance, l'engagement affectent les comportements de ces derniers, tels que l'achat de produits, les achats répétés... etc. Ce qui influence, par la suite, l'image de la marque de l'entreprise, sa trésorerie et sa valeur vis-à-vis les actionnaires. La figure suivante présente le modèle du marketing relationnel.

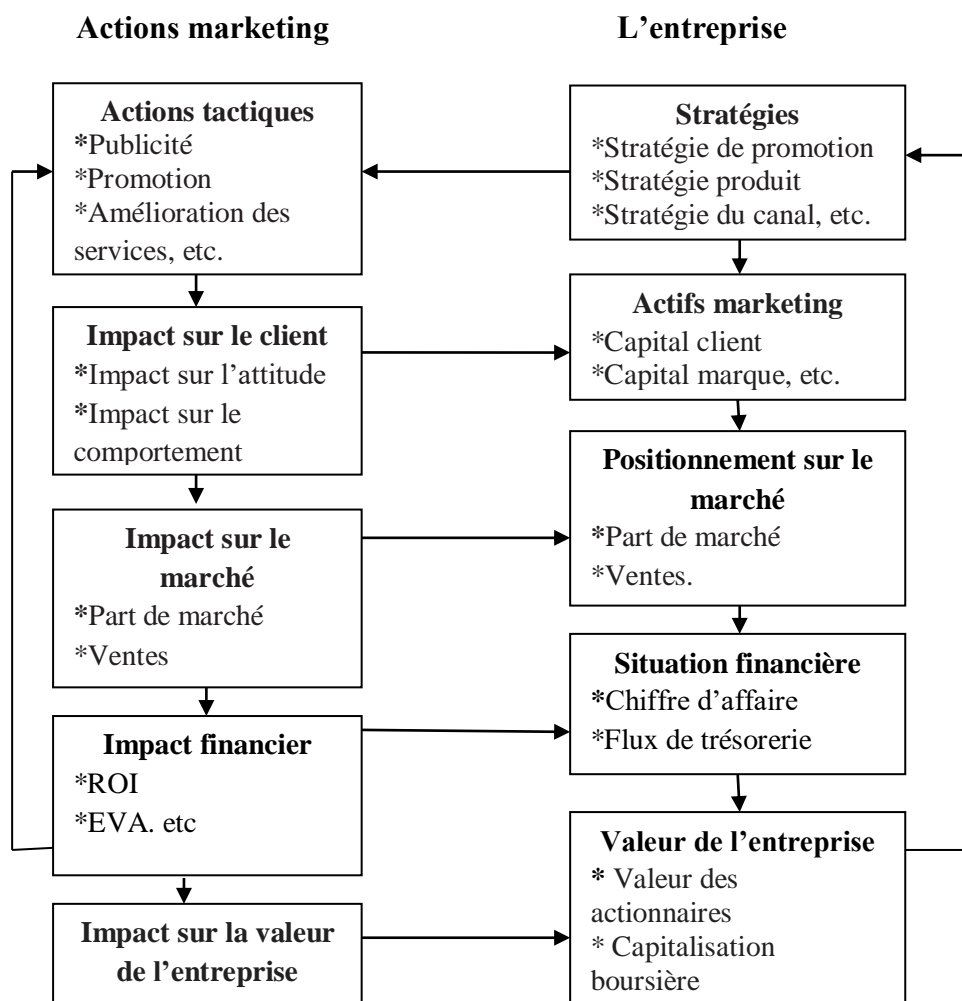
Figure 2.7 : Modèle basé sur le marketing relationnel de Bush et al, (2007)



d. Modèle de la chaîne de productivité marketing (2004)

Les auteurs proposent un vaste cadre conceptuel qui peut être utilisé pour évaluer la productivité marketing. C'est une chaîne d'effets modèle qui relie les actions marketing à l'état global de l'entreprise. La chaîne est composée de deux volets. Le premier concerne les actions marketing menées par l'entreprise, ces dernières influencent plusieurs composantes telles que le client, le marché, situation financière et la valeur de l'entreprise. Le deuxième volet regroupe les différentes composantes de l'entreprise (stratégique, tactique et opérationnelle). Le modèle montre que chaque niveau du premier volet influence un autre du deuxième, ce qui implique que les actions marketing influencent non seulement la performance de l'entreprise, mais toutes les fonctions de l'entreprise.

Figure 2.8 : Modèle de la chaîne de productivité marketing de Rust et al. (2004)

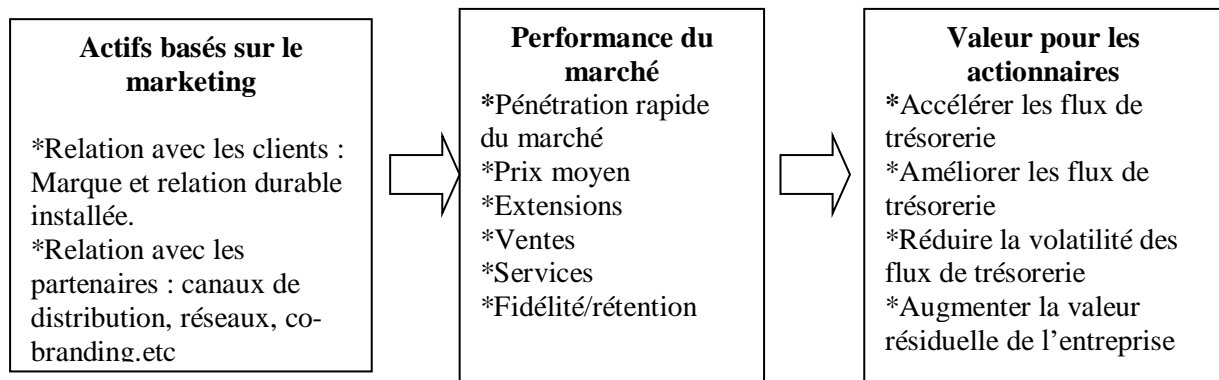


Source : Rust, Ambler, Carpenter, Kumar et Srivastava, 2004, p. 77.

e. Modèle basé sur la valeur actionnariale (1998)

Srivastava et al. (1998) proposent un modèle conceptuel qui montre comment l'exploitation des actifs fondés sur le marketing peut améliorer la performance du marché et la valeur pour les actionnaires. Selon ce modèle, les actions marketing conduisent au développement de deux types d'actifs basés sur le marketing : les relations clients et les relations partenaires en termes de canaux, de co-branding et de réseaux. En exploitant ces actifs, les entreprises peuvent améliorer leurs performances sur les marchés de différentes manières : accélérer la pénétration du marché, imposer des prix, attirer une plus grande part de clients, étendre les marchés, réduire les coûts des ventes et des services et améliorer la fidélité. Enfin, la performance du marché influence la valeur pour les actionnaires en termes de rentabilité, de revenu et de temps de trésorerie. (Voir la figure suivante).

Figure 2.9 : Modèle basé sur la valeur actionnariale de Srivastava et al. (1998)

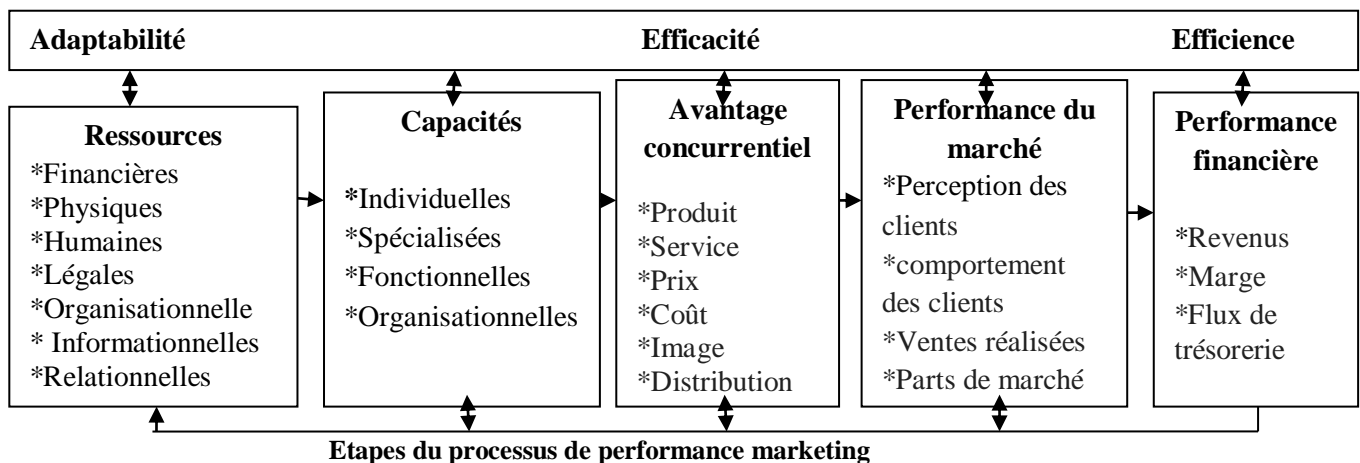


Source : Srivastava et al. 1998, P 08.

f. Modèle normatif d'évaluation de la performance marketing (2002)

Morgan et al. (2002) ont proposé un modèle normatif d'évaluation de la performance marketing qui suppose que le marketing est un processus multidimensionnel et dynamique composé de quatre grandes phases : les sources de l'avantage concurrentiel, position de l'avantage, performance du marché, et performance financière. Les sources d'avantages sont établies en raison de la création, de l'attraction, du développement et de l'utilisation de certaines ressources fournies par l'entreprise. Le modèle montre que le processus d'évaluation de la performance marketing est composé de cinq étapes commençant de l'utilisation des ressources jusqu'à l'obtention d'une meilleure performance financière selon trois dimensions à savoir l'adaptabilité, l'efficacité et l'efficience. Ce modèle est visualisé dans la figure suivante.

Figure 2.10 : Modèle normatif d'évaluation de la performance marketing de Morgan et al. (2002)

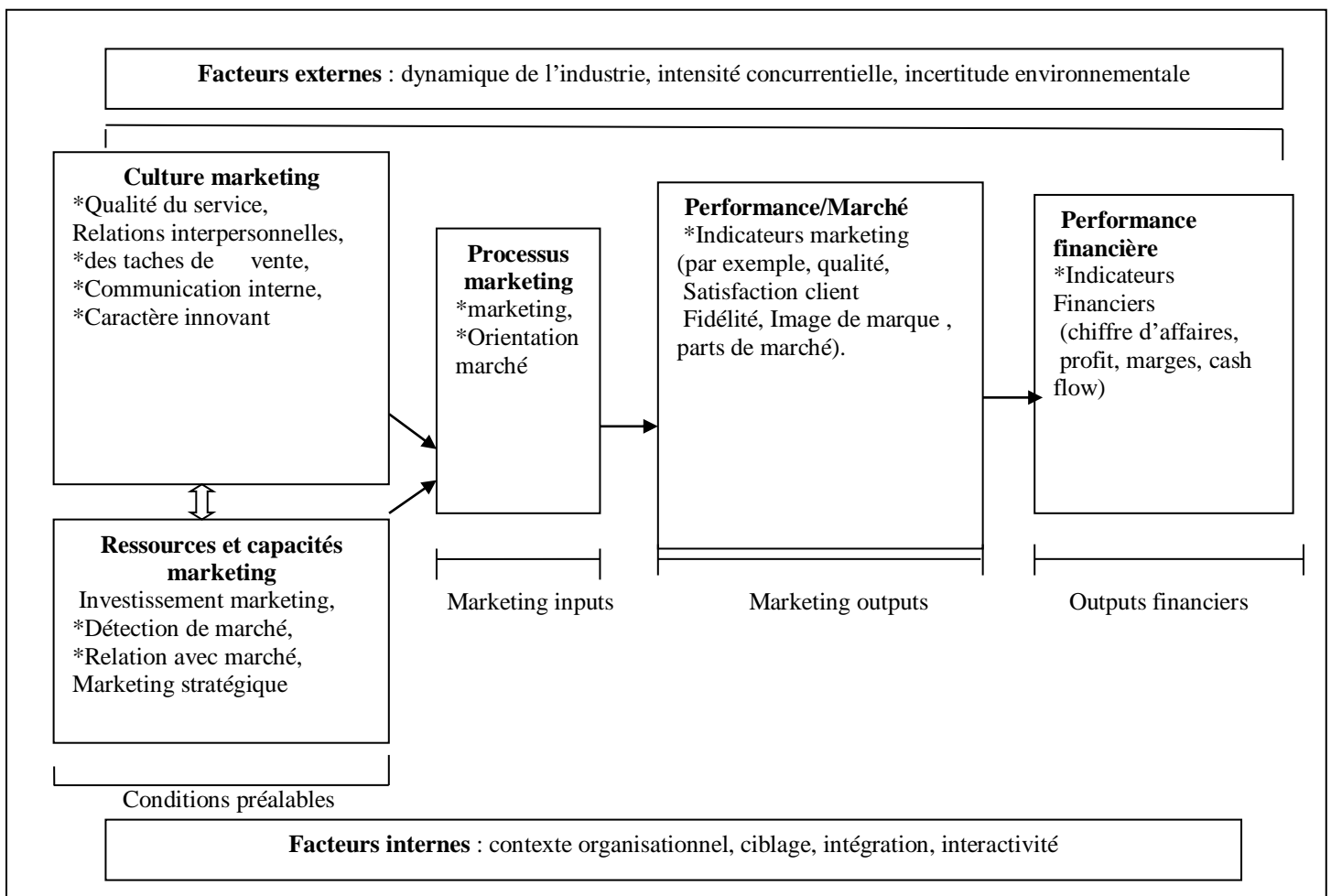


Source : Morgan, Clark et Gooner, 2002, p. 367.

g. Modèle élargi de la performance marketing (2011).

GAMA (2011) a fourni de nouvelles perspectives dans le processus d'évaluation de la performance marketing. L'auteur a proposé un modèle élargi pour mesurer la performance marketing composée de cinq dimensions influencées par deux types de facteurs externes et internes : Culture marketing, capacités et ressources marketing, processus marketing, performance du marché et performance financière. Le modèle proposé est conçu comme un cadre facilitant le développement d'un tableau de bord marketing efficace. Contrairement au fait d'isoler des mesures de la performance souvent insuffisantes, non pertinentes ou induisant en erreur, ce modèle se positionne comme un outil permettant de regrouper plusieurs variables marketing susceptibles de contribuer à la création de valeur pour les entreprises, compte tenu de deux éléments qui influent sur la conception et l'utilisation des systèmes d'évaluation : facteurs externes et facteurs internes qui sont également inclus dans le cadre du modèle. La figure suivante présentera le modèle de Gama.

Figure 2.11 : Modèle élargi de la performance marketing de Gama 2011.



Source : Gama (2011.p10).

L'analyse de la littérature retenue permet de distinguer deux types d'approches qui regroupent un certain nombre de modèles : l'approche normative et l'approche contextuelle. La première approche, présente des modèles conceptuels rationnels décrivant les étapes générales à travers lesquelles les actions marketing se traduisent en performance financière (Rust et al, 2004 ; Morgan et al, 2002). Dans leur chaîne de productivité marketing, Rust et al ont décrit la performance marketing comme un processus séquentiel d'impact client, impact du marché, impact financier et impact sur la valeur de l'entreprise. À travers ces impacts séquentiels, les stratégies et actions marketing affectent le marché et la rentabilité de l'entreprise. Srivastava et al, 1998 ont mis l'accent sur l'influence des activités marketing sur la valeur actionnariale de l'entreprise. Morgan et al. (2002) ont décrit la performance marketing comme un processus en cinq étapes, semblables à une chaîne, dans lequel les ressources et les capacités de marketing déterminent la position d'une entreprise sur le marché et, finalement, sa performance financière. En plus de sa nature en chaîne, s'appuyant sur les travaux de Walker et Ruekert (1987), Morgan et al. (2002) définissent la performance marketing comme un processus composé de trois dimensions, consistant en efficacité, efficience et adaptabilité. L'efficacité, qui fait référence à « faire les bonnes choses » (Drucker, 1974), parallèles au concept d'audit marketing et à la mesure dans laquelle les buts et objectifs de l'organisation sont atteints (Morgan et al. 2002). L'efficience se préoccupe de « bien faire les choses » (Drucker, 1974), ressemble à l'approche de la productivité marketing qui repose sur la relation entre les résultats de performance et les intrants dont ils ont besoin (Morgan et al. 2002). Enfin, l'adaptabilité fait référence à la capacité de l'entreprise à réagir aux changements de l'environnement et sa capacité d'innover (Walker et Ruekert, 1987). Ces trois dimensions générales de la performance marketing sont présentées comme plutôt universelles, applicables à toutes les entreprises et tous les contextes. Par conséquent, d'une perspective managériale, comprendre les liens directs entre les actions marketing et la performance financière doit être associé à la capacité d'identifier les résultats intermédiaires qui expliquent les changements ultimes de la performance. La deuxième approche repose sur une perspective de contingence (Lawrence et Lorsch, 1967), le système de la mesure de la performance marketing le plus efficace est celui qui convient le mieux aux objectifs, stratégies, structure et environnement de l'entreprise. Dans cette approche contextuelle, l'application des cadres universels à des contextes commerciaux spécifiques (en tenant compte des besoins des entreprises et des facteurs spécifiques au contexte, tels que le secteur d'activité, le marché cible et le type d'offre... etc) affecte la manière dont le marketing se traduit concrètement dans la performance de l'entreprise. Par ailleurs, les modèles de la

mesure fondés sur le contexte reflètent les objectifs, les intérêts principaux de gestion, les normes et les traditions de l'industrie (Ambler et al. 2004). Ces modèles sont également plus dynamiques que les modèles normatifs, car ils s'adaptent aux changements d'objectifs, de structure et d'environnement de l'entreprise. Les mesures de marketing ont toujours mis l'accent sur les résultats, à la fois financiers et non financiers; cette approche attire l'attention non seulement aux processus qui conduisent à de tels résultats, mais aussi aux exigences et aux différents facteurs influant l'accomplissement correct des activités marketing (Gama 2011). En résumé, cette approche donne une importance majeure aux facteurs susceptibles d'influencer la performance marketing soit interne ou externe à l'entreprise (contexte de l'entreprise). Les spécialistes du marketing doivent disposer d'un processus de mesure reconnue pour guider l'activité et pour une amélioration continue et d'une approche de mesure du marketing transversale, couvrant plusieurs frontières, qui puisse approfondir la compréhension des objectifs de performance et renforcer la capacité de l'entreprise pour les atteindre. La prochaine section présentera une revue de la littérature annotée sur la performance marketing qui comportera des études théoriques et empiriques.

5. Performance marketing : revue des études théoriques et empiriques

La mesure de la performance marketing a toujours été catégorisée et étudiée selon un certain nombre d'indicateurs : financiers, non financiers, internes, externes, liés aux clients, au marché... etc. L'analyse de la documentation en la matière montre qu'il existe plusieurs travaux qui ont essayé de synthétiser les catégories d'indicateurs de la mesure de la performance marketing et les recherches pointent vers une pléthore d'indicateurs marketing.

Davidson (1999) a proposé une liste de 47 indicateurs marketing. Quatre critères permettant de réduire le nombre de ces mesures sont ensuite proposés : l'importance pour les experts, la capacité pratique à signaler, l'importance pour la gestion et l'importance économique pour la plupart des entreprises. En appliquant ces critères, Davidson a proposé une liste de dix indicateurs marketing susceptibles d'être utiles dans les rapports d'entreprise :

- Tendances du marché ;
- Part de marché ;
- Grandes tendances de vente de la marque ;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Performance du nouveau produit ;

- Tendance du volume unitaire ;
- Tendance de la recherche et développement ;
- Dépenses en capital ;
- Investissement total en marketing ;
- Tendance de la distribution.

Kokkinaki et Ambler (1999)⁷ ont déduit que les mesures de la performance marketing pouvaient être résumées en six catégories :

- Mesures financières (telles que le chiffre d'affaires, la marge contributive et les bénéfices) ;
- Mesures du marché concurrentiel (telles que la part de marché, la part publicitaire et la part promotionnelle) ;
- Mesures du comportement des consommateurs (telles que la pénétration de la clientèle, la fidélisation de la clientèle et de nouveaux clients acquis) ;
- Mesures de la consommation intermédiaire (telles que la reconnaissance de la marque, la satisfaction et l'intention d'achat) ;
- Mesures de la clientèle directe (telles que le niveau de distribution, la rentabilité des intermédiaires, qualité du service) ;
- Mesures d'innovation (telles que le lancement de nouveaux produits et le chiffre d'affaires généré par ces produits en pourcentage du chiffre d'affaires total). Pour Meyer (2004), le nombre de métriques sélectionnées ne devrait pas être trop élevé et trois métriques financières et trois métriques non financières suffiraient. Selon Ambler et Riley (2000), la mesure de la performance marketing peut être réalisée à l'aide de 19 métriques tirées d'une analyse documentaire de 145 articles publiés dans cinq revues internationales spécialisées en marketing (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, and the Journal of the Academy of Marketing Science) sur une période de cinq ans selon le tableau suivant :

⁷ Il est à noter que cette classification est très utilisée par plusieurs chercheurs et professionnels en marketing.

Tableau 2.2 : Liste des mesures de performance marketing commune entre U.K et Espagne selon Ambler et Riley (2000).

Catégorie	Indicateurs
Consommateur intermédiaire (Consumer Intermediate)	Conscience Qualité perçue Satisfaction client* Pertinence pour le consommateur Différenciation perçue Connaissance de la marque/produit*
Comportement du consommateur (Consumer Behavior)	Nombre de nouveaux consommateurs Loyauté/rétention Conversions
Client commercial (Trade Customer)	Satisfaction du client Nombre de plaintes
Relative à la concurrence (Relative to Competitor)	Satisfaction relative du consommateur*
Innovation	Qualité perçue Nombre de nouveaux produits Revenu de nouveaux produits Marge de nouveaux produits
Financiers	Ventes* Marges brutes Rentabilité*
Total	19 items

Remarque : * signifie le top 5 d'indicateurs selon ces auteurs.

Source : Ambler et Riley (2000. P 20).

Dans son ouvrage de 2003, « *Marketing and the Bottom Line* », **Ambler** note un processus d'évolution en cinq étapes utilisé par les entreprises pour l'évaluation du marketing et affirme que les entreprises ne suivent pas toujours les cinq étapes de manière linéaire. Selon Ambler, l'exploration de la performance au niveau d'éléments particuliers du marketing-mix est délicate. Les catégories identifiées par l'auteur comme étant pertinentes sont illustrées dans le tableau suivant :

Tableau 2.3 : Indicateurs liés au marketing mix selon Ambler (2003)

Dimension du marketing	Indicateurs de performance	Précautions
Publicité	-Coût en milliers de dollars -Points d'évaluation bruts -Fréquence d'exposition	-Allocation du budget publicitaire. -Analyser et séparer les résultats de la campagne publicitaire des autres éléments de mix marketing.
Marketing direct et numérique	-Pages visualisées - Nombre de visites - Taux de conversion	- La facilité de surveillance à toutes les étapes (prospection, achat et rachat)
Relations publiques	-Coût par événement -Nombre d'expositions par événement -Expositions positives dans les médias	-Les techniques de relations publiques diffèrent de la publicité, mais les objectifs sont similaires
Programme de fidélisations	-Taux de participation aux programmes de fidélisation -Fréquence d'achat	-Différencier les programmes en fonction des catégories des clients
Services clients et CRM	-Engagement des clients -Niveau de satisfaction client	-Synergie entre les RH et la technologie
Ventes et Promotions	- Coût par promotion -Pourcentage de conversion du coupon - Nombre d'échantillons	-Difficulté à créer de la fidélité et des relations à long terme
Développement des nouveaux produits	-Pourcentage des revenus des nouveaux produits	-Difficulté à évaluer l'innovation d'un point de vue quantitatif

Source : Ambler (2003. P 135).

Pour Pont et Shaw (2003), les indicateurs de la mesure de la performance marketing sont sélectionnés selon deux critères : mesures subjectives/objectives et autres financières et non financières. Ensuite, ils ont comparé leurs résultats à ceux réalisés par Ambler and Kokkinaki (1997). Les auteurs ont montré la domination des métriques financières et subjectives par rapport à d'autres non financières et objectives mais avec un pourcentage moindre que celles de l'étude réalisée en 1997 par Ambler et Kokkinaki⁸. Reibstein et al. (2006), proposent dans leur livre intitulé « *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master* » une collection complète d'indicateurs de performance marketing. Sur la base

⁸ Voir le lien suivant : <https://docplayer.net/11225205-Measuring-marketing-performance-a-critique-of-empirical-literature-marcin-pont-and-robin-shaw-deakin-university.html>.

d'une taxonomie des activités marketing mix, chaque indicateur est décrit de manière générale en termes de définition et de calcul, ainsi que les limites et les aspects à prendre en compte lors de son utilisation. C'est probablement le catalogue le plus exhaustif d'indicateurs de performance marketing de la littérature spécialisée. Elle envisage essentiellement des éléments de mix marketing (produit, prix, promotion, distribution), un portefeuille des clients (rentabilité, satisfaction, etc.), une analyse du marché et un impact marketing sur les résultats financiers de l'entreprise. Martensen, Grønholdt (2006) ont présenté une revue de la littérature annotée qui regroupe des mesures de performance marketing sélectionnées sur la base de six critères : Fréquence et occurrence dans la littérature, importance pour la direction de l'entreprise, importance pour la direction marketing, importance pour la majorité des entreprises, fréquente dans l'analyse de la chaîne de valeur marketing et effet prédictif dans la chaîne de valeur marketing. Ensuite, ils ont présenté une courte liste des mesures de performance marketing. (Voir le tableau 2.4).

Tableau 2.4 Liste des mesures de performance marketing proposée par Martensen, Grønholdt (2006) :

<p>Attitude et perception du consommateur Notoriété de la marque ¹ Pertinence pour le consommateur Différenciation perçue par le consommateur Qualité perçue par le consommateur Qualité perçue relative ¹ Image/réputation Valeur perçue Préférence Satisfaction du client ¹ Fidélité des clients/rétention (intention) ^{1 2} Probabilité de recommander</p>	<p>Résultats liés au marché Les ventes (volume et valeur) ¹ Les ventes pour des nouveaux clients Tendances des ventes ² Les parts de marché (volume et valeur) ^{1 2} Tendance du marché ^{1 2} Nombre de clients ¹ Nombre de nouveaux clients Nombre de nouveaux prospects (générés/enquêtes) Conversion Pénétration Distribution/disponibilité ^{1 2} Prix Prix relatif (valeur/volume de SOM) ¹ Prix prime Elasticité de prix</p>
<p>Comportement du consommateur Fidélité des clients/rétention ^{1 2} Taux de désabonnement à la marque Nombre de plaintes des clients ¹ Nombre de transactions par client Part du portefeuille</p>	<p>Résultats financiers Bénéfice/rentabilité ¹ Marge brute ¹ Rentabilité par client Marge brute par client Cash flow Valeur actionnariale Flux de trésorerie/EVA /ROI Valeur de vie des clients.</p>

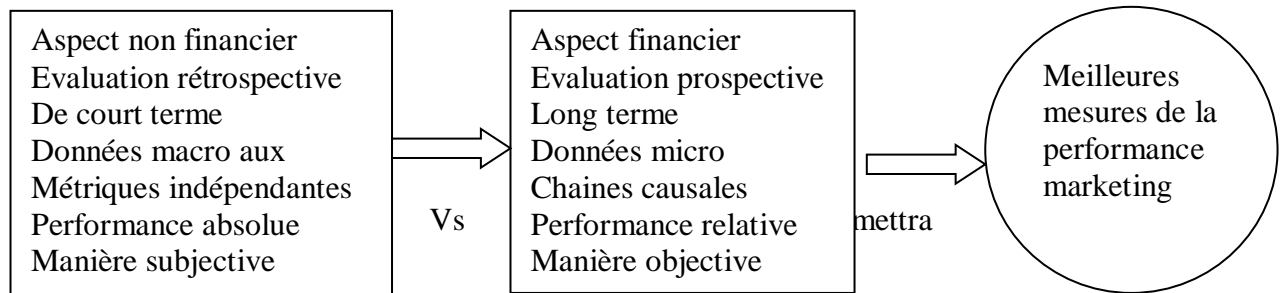
Remarque : 1-l'une des 15 mesures les plus couramment utilisées selon Ambler et Puntoni (2003). 2-l'une des mesures les plus précieuses 10 selon Davidson (1999). **Source : Martensen, Grønholdt (2006.p 248).**

Patterson (2007) propose un « continuum de métriques » avec des indicateurs de performance marketing à cinq niveaux à savoir : indicateurs d'activité, de nature statistique, ne reflétant pas les dimensions stratégiques (visite au site web, nombre téléchargement, nombre de participants dans un événement, etc.), indicateurs opérationnels, liés à la gestion du marketing en tant qu'entité commerciale (département marketing). Ils reflètent l'efficacité des investissements (par exemple, coût par prospect, personnes par programme, rentabilité de la campagne marketing, etc.), mais ne reflètent pas les performances commerciales, indicateurs de résultats, qui permettent de se concentrer sur les dimensions liées à la valeur, principaux indicateurs, permettent d'évaluer les résultats commerciaux tels que les parts de marché, catégorie des propriétés, cycle de vie client et des indicateurs prédictifs. Sur la base de ces indicateurs, un tableau de bord marketing a été créé, permettant de visualiser les métriques, les progrès et l'impact sur les performances de l'entreprise. Dans ce même contexte, l'auteur affirme qu'il faut évoluer de ce que le marketing mesure habituellement (trafic sur le site web, taux de réponse, etc.) pour obtenir des mesures de performance plus complexes liées à trois aspects critiques : l'acquisition des clients, rétention des clients et augmentation de la valeur du client. Seggie et al (2007)⁹ ont formulé sept thèmes de mesure pour guider la mesure de la performance marketing : premièrement, de l'aspect non financier à l'aspect financier. Une plus grande compréhension de la mesure peut être engendrée au sein de l'organisation grâce à l'utilisation d'un langage financier commun. Deuxièmement, de rétrospectif à prospectif. Les évaluations de la performance historique sont de faibles indicateurs de la performance future lorsque des différences de compétitivité se produisent au fil du temps. Troisièmement, du court terme à long terme : de nombreuses activités de marketing, telles que la publicité, procurent des avantages à long terme en termes de ventes et notoriété qui ne sont pas comptabilisées dans les mesures de performance à court terme. Quatrièmement, des données macro aux données micro. La mesure de la performance marketing doit commencer par des données micro puis macro. Par exemple, une petite perte de part de marché pourrait masquer une perte des clients. Par conséquent, la modélisation du comportement individuel des consommateurs devrait permettre de meilleures prévisions et décisions. Cinquièmement, des métriques indépendantes à des chaînes causales de mesure. La compréhension des relations causales entre les activités marketing mesurables et la performance (ou d'autres objectifs de

⁹ Les auteurs ont montré que la mesure de la performance marketing est devenue indispensable car les entreprises actuellement tirent leurs avantages concurrentiel de leurs actifs incorporels dont le marketing est le plus important.

l'entreprise) permettra d'améliorer la prise de décision et d'accroître la précision prédictive. Sixièmement, des mesures de la performance absolue à la performance relative permettent aux gestionnaires de comparer leurs performances à celles des concurrents, ce qui constitue un indicateur supérieur de l'efficacité réelle du marketing. Enfin, du subjectif à l'objectif. Les mesures objectives sont plus fiables au sein des organisations. Nous pouvons résumer ces tendances selon la figure suivante :

Figure 2.12 : Meilleures mesures de la performance marketing selon Seggie et al. (2007).



Source : Etabli par l'auteur.

Lamberti et Noci (2010) ont exploré la question de la relation entre la stratégie marketing et la conception d'un système de mesure de la performance marketing (MPMS). Ils ont énuméré trois types de stratégies marketing à savoir : Les sociétés de marketing transactionnel (Transactional marketing companies (TMCs)), caractérisées par des activités de marketing visant principalement à attirer clients, normaliser les interactions client plus qu'à l'établissement de relations à long terme. Les sociétés de marketing relationnel (Relational marketing companies (RMCs)), caractérisées par une approche relationnelle d'une forte interaction avec les clients et une forte orientation vers l'établissement des relations à long terme avec les clients et les fournisseurs (supply-chain), avec une attitude forte envers la coopération. Les sociétés du marketing transactionnel/relationnel (TRCs), caractérisées par une coexistence des deux approches précédemment citées. Chang, Chen et all (2012) ont développé un modèle d'évaluation de la performance marketing des distributeurs d'ordinateurs portables taïwanais. Un total de 19 indicateurs marketing d'évaluation de la performance, y compris les facteurs de perspective financière, d'indicateurs clients, les facteurs de processus interne, et les facteurs d'innovation et d'apprentissage selon le tableau suivant :

Tableau 2.5 : Critères d'évaluation de la performance marketing selon Chang, Chen et all (2012).

Critères	Indicateurs
Perspective financière	Ventes, croissance du chiffre d'affaire, flux de trésorerie, retour sur investissement.
Perspective client	Satisfaction des clients, fidélisation de la clientèle, part de marché, popularité de la marque, image de marque, qualité du service.
Processus internes	Temps de réponse aux réclamations des clients, livraison dans les délais, rotation des stocks, délai de lancement et qualité des nouveaux produits ou services
Innovation et apprentissage	Satisfaction des employés, heures de formation des employés, possibilités de développement et d'avancement des employés, taux de roulement.

Source : Chang, Chen et all (2012, p 86).

Milichovsky et Simberova (2015) ont présenté une analyse conceptuelle basée sur une revue de la littérature considérée comme une analyse primaire avant de procéder à une étude de terrain réalisée en 2013 auprès de 300 entreprises tchèques. Le tableau suivant représente les indicateurs les plus fréquemment utilisés pour mesurer l'activité marketing dans ces entreprises.

Tableau 2.6 : Résumé des approches de classification des métriques marketing

Catégorie	Type d'indicateurs	Auteurs	Description	Exemples
De point de vue des résultats	Mesures externes du marché	Ambler, 2000 ; Valos & Vocino, 2006	Les mesures externes indiquent les changements financiers de la marque sur une courte période.	Nombre total des clients ; satisfaction des clients ; qualité perçue ; fidélité.
	Mesures internes du marché	Ambler, 2000 ; Valos & Vocino, 2006	Les mesures internes indiquant les changements financiers de la marque sur une courte période	prise de conscience des objectifs (vision) ; nombre d'initiatives en cours.
	Mesures financières	Gaiardelli <i>et al.</i> 2007 ; Greenyer, 2006 ; O'Sullivan <i>et al.</i> 2009 ; Lamberti & Noci, 2010; Valos & Vocino, 2006	Les métriques financières aident à déterminer la performance en termes quantitatif.	Profit ; Dépenses marketing ; ROI, ROMI ; EVA.

Suite du tableau 2.6

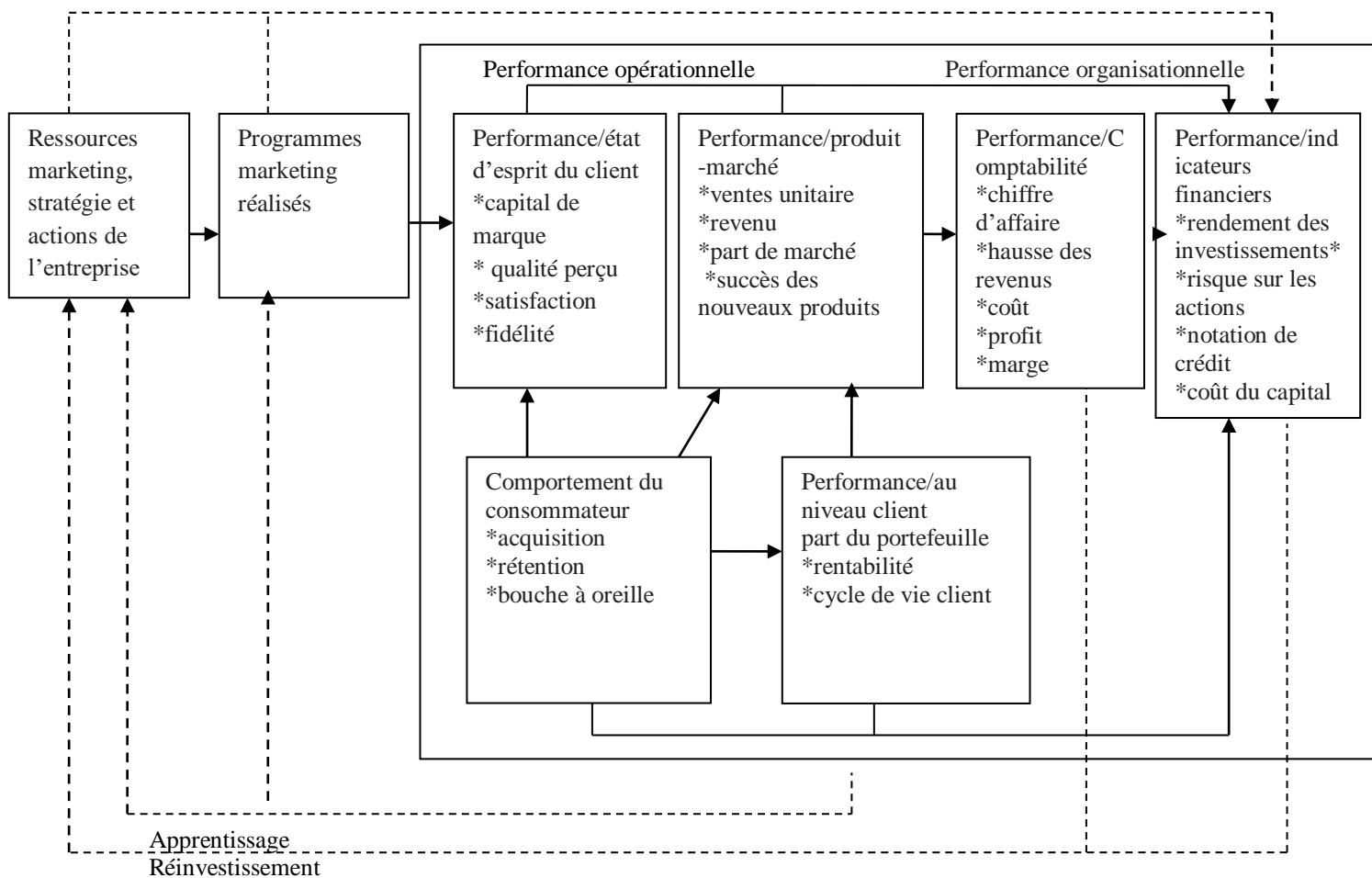
Du point de vue de la performance résultats du point de vue des variables contrôlables marketing	Mesures non financières	Greiling, 2006 ; Barwise & Farley 2004; Zahay & Griffin, 2010; Lamberti & Noci, 2010; Valos & Vocino, 2006	Les mesures non financières ne peuvent pas aider à définir le montant financier exact.	Satisfaction du client ; nombre de visiteurs ; Fidélité
	Mesures relatives aux clients	Llonch <i>et al.</i> 2002 ; Barwise & Farley, 2004 ; Zahay & Griffin, 2010	Métriques clients indiquent le mouvement du client sur le marché et leur comportement.	Cycle de vie du client ; fidélisation de la clientèle ; quote-part du portefeuille.
	Mesures relatives aux marchés	Llonch <i>et al.</i> 2002 ; Ambler, 2000	Mesures relatives aux marchés décrivent les niveaux d'actions des activités du marché de l'entreprise, des concurrents et des innovations.	Part de marché ; Taux de publicité ; Les pertes envers les concurrents.
	KPI	Zaherawati et al. 2011, Parmenter, 2010	Il est devenu un groupe de paramètres qui indiquent le niveau de la performance	Le bénéfice net avant impôts ; retour sur capitaux employés ; la
	KRI	Parmenter, 2010	KRI est un groupe d'indicateurs, qui informent sur les activités réalisées.	rentabilité par client.
	Variables contrôlables	Sampaio et al. 2011	Tous les outils de marketing mix sont considérés comme des variables contrôlables.	Prix ; produit ; place et promotion (4P du marketing mix).
	Variables incontrôlables	Sampaio et al. 2011	Les variables incontrôlables ont un impact sur les décisions et les résultats marketing.	Environnement légal ; environnement économique ; fluctuation de la demande.

Source : Milichovsky et Simberova (2015.p 214).

Katsikeas, Morgan et all (2016) ont déterminé six aspects de la mesure de la performance marketing : Etat d'esprit des clients (perceptions et attitudes à l'égard de l'entreprise. Par exemple, valorisation de la marque, satisfaction de la clientèle),

comportement des clients (achat et après-achat du client, comportement vis-à-vis de l'entreprise et de ses offres. Par exemple, rétention, bouche-à-oreille), performance au niveau des résultats client (résultats économiques concernant le comportement d'un client ou de groupes de clients. Par exemple, la rentabilité des clients), performance du marché et des résultats des produits (comment le produit se comporte sur le marché auquel il est offert. Par exemple, ventes, parts de marché), comptabilité des résultats financiers de la performance (résultats financiers rapportés dans les états financiers et les rapports de l'entreprise). Par exemple, (la rentabilité, la rentabilité sur les actifs et la performance des marchés financiers (résultats reflétés dans les indicateurs liés aux marchés financiers et des titres de créance (rendements totaux pour les actionnaires, notations des obligations). Ils présentent une chaîne de résultats marketing-performance destinée à guider les gestionnaires dans la prise de décision liée à l'évaluation de la performance marketing.

Figure 2.13 : Chaîne de résultats marketing et mesures exemplaires selon Katsikeas, Morgan et all.2016



Source : Katsikeas, Morgan et al (2016,p 03).

Après avoir passé en revue les différentes approches théoriques sur les concepts clés de la performance marketing, nous passons à l'étape suivante qui est celle de présenter les études empiriques ayant été faites dans le même cadre d'analyse. De nombreuses études principalement anglo-saxonnes et qualitatives se sont penchées sur le sujet. Depuis les années 2000, on assiste à une croissance importante de la littérature sur le sujet. Les recherches sélectionnées traitent principalement la mesure de la performance marketing : indicateurs utilisés, importance accordée à cette mesure, la pratique de la mesure de la performance marketing, les facteurs influençant sur cette performance... etc.

Huizingh E. et Zengerink E (2001). L'article s'intitule : « Modeling the marketing strategy- performance relationship : towards an hierarchical marketing performance framework ». Les auteurs ont mené leur étude sur la relation entre la modélisation de la stratégie marketing et la performance. L'étude cherchait à proposer un cadre conceptuel qui modélise la performance marketing comme une séquence des mesures moyenne qui conduisent en fin de compte à la performance financière. Basé sur le concept du cadre hiérarchique des performances marketing (HMP), le modèle commence par des mesures très spécifiques, étroitement liées à la stratégie marketing étudiée, et se termine par des mesures de performances générales, mesures pouvant être utilisées pour évaluer l'efficacité des stratégies marketing. Pour ce faire, ils ont récolté leurs données auprès de 640 compagnies qui tiennent régulièrement les bases de données relatives à leurs actions marketing. Ainsi, ils ont développé 16 items qui regroupent les différents construits. Le modèle obtenu a été testé sur la base du modèle de LISREL (factor loadings and fit statistics of the theoretical model). Les résultats soutiennent la performance hiérarchique du marketing.

Joan Lionch, Rossano Eusebio et Tim Ambler (2002) ont mené une étude comparative intitulée « Measures of marketing success : a comparison between Spain and the United Kingdom ». Les objectifs de la recherche étaient de comparer les indicateurs de la performance marketing utilisés en Royaume-Uni à ceux de l'Espagne et reproduisent les descriptions des paramètres marketing au Royaume-Uni par Kokkinaki et Ambler (1999). Pour ce faire, ils ont collecté les données d'une enquête réalisée auprès de 570 entreprises avec un taux de réponse de 29.1 % soit 166 entreprises par rapport au taux réalisé en Royaume-Uni de 24.14 %. Les résultats obtenus confirment que les entreprises des deux pays étudiés accordent une grande importance à la mesure de la performance marketing. Au Royaume-Uni, les mesures financières sont considérées comme les plus importantes, mais les Espagnoles accordent la plus grande importance au comportement du consommateur. Les

autres résultats sont similaires pour les deux pays. Les responsables Espagnoles sont plus satisfaits de leurs systèmes de mesure de la performance marketing que les Britanniques. Les auteurs ont retenu six catégories d'indicateurs : les mesures financières, le marché concurrentiel, comportement du consommateur, consommateur intermédiaire, client direct et l'innovation.

Tim Ambler et Wang Xiucun (2003) ont mené une étude comparative intitulée « Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and the United Kingdom ». Les objectifs de cette recherche étaient de comparer les indicateurs de la performance marketing utilisés en Royaume-Uni à ceux de la Chine et reproduisent les descriptions des paramètres marketing au Royaume-Uni par Kokkinaki et Ambler (1999). Pour ce faire, ils ont collecté les données à partir de 154 entreprises en Chine et 231 en Royaume-Uni. Les résultats obtenus confirment la disparité dans l'importance accordée aux catégories de mesures dans l'évaluation des performances marketing. Au Royaume-Uni, les mesures financières sont considérées comme les plus importantes, mais les Chinois accordent la plus grande importance au comportement du consommateur et au consommateur intermédiaire (le client est au centre de la mesure de la performance). Les secteurs d'activité ont un effet très significatif sur les indicateurs de consommation intermédiaires des entreprises britanniques interrogées, mais ont un effet significatif uniquement sur l'innovation et les mesures financières pour les répondants chinois. La relation entre l'utilisation des indicateurs et la performance marketing existante au Royaume-Uni n'a pas été reproduite en Chine. Les auteurs ont retenu six catégories d'indicateurs : les mesures financières, le marché concurrentiel, comportement du consommateur, consommateur intermédiaire, client direct et l'innovation.

Tim Ambler, Flora Kokkinaki et Stefano Puntoni (2004) ont mené une étude intitulée « Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection ». Les objectifs de leurs recherches étaient d'examiner l'utilisation des métriques marketing au Royaume-Uni. Ils ont mis l'accent sur les catégories d'indicateurs marketing utilisés et sur les raisons pour lesquelles ces indicateurs ont été choisis. Pour ce faire, ils ont collecté les données sur la base de 531 questionnaires : 367 des spécialistes en marketing et 164 des spécialistes en finances. Les auteurs ont proposé des indicateurs nommés « *métriques primaires* (Primary Metrics) » répartis en six catégories. Les indicateurs retenus sont : notoriété, qualité perçue, satisfaction client, pertinence pour le client, différenciation perçue, connaissance de la marque/du produit, nombre de nouveaux clients, fidélisation/rétention, conversions, nombre de réclamations,

satisfaction relative des consommateurs, nombre de nouveaux produits, revenu des nouveaux produits,

Patrick Barwise et John U. Farley (2004) ont mené une étude intitulée « Marketing metrics: Status of six metrics in five countries ». Les objectifs de leurs recherches étaient d'analyser l'utilisation de six mesures marketing dans les cinq principaux marchés mondiaux : États-Unis, Japon, Allemagne, Royaume-Uni et la France et d'explorer les relations possibles entre l'utilisation de ces indicateurs et les caractéristiques de l'entreprise (taille, secteur, propriété), y compris les interactions possibles avec les caractéristiques du pays. Pour ce faire, ils ont collecté les données sur la base de 224 entreprises aux États-Unis, Japon : 117, Allemagne : 120, Royaume-Uni : 120, France : 116 avec un total de **697** entreprises. Les résultats obtenus confirment que la majorité des entreprises enquêtées ont déclaré avoir utilisé un ou plus des six indicateurs particulièrement, la part de marché et la qualité perçue. Néanmoins, les entreprises allemandes sont les grandes utilisatrices d'indicateurs marketing, alors que les Japonaises sont des utilisatrices relativement légères. L'utilisation de plus d'une mesure est la règle plutôt que l'exception. Les indicateurs retenus sont : la part de marché, qualité perçue du produit ou du service, fidélisation/rétention des clients, rentabilité client ou segment, prix relatif et la valeur de vie du client ou segment réel ou potentiel.

Rossano Eusebio, Joan Llonch Andreu et M. Pilar Lopez Belbeze (2006) ont mené une étude intitulée « Measures of marketing performance: A comparative study from Spain ». Les objectifs de leurs recherches étaient d'examiner plus les différences entre les indicateurs marketing utilisés par les entreprises espagnoles du tourisme et de l'hôtellerie et autres industrielles. Deuxièmement, ils analysent l'orientation commerciale comme antécédents dans la mesure de la performance marketing. Pour ce faire, ils ont collecté les données sur les 71 entreprises spécialisées en tourisme et hôtellerie et 95 entreprises industrielles soit un total de 166 entreprises. Les résultats obtenus confirment que les entreprises du tourisme et de l'hôtellerie accordent plus d'importance au comportement des consommateurs et aux métriques intermédiaires que celles de l'industrie. Il existe des différences dans le type de repère utilisé pour mesurer le marketing performance. Pour les entreprises industrielles, la principale référence est la précédente année, alors que pour les entreprises de tourisme et d'hôtellerie, le plan marketing est utilisé plus souvent, en particulier dans le cas du comportement des consommateurs des mesures intermédiaires. Les deux secteurs insistent moins sur la comparaison des résultats avec les concurrents. Finalement, il existe peu de différences dans la fréquence des mesures financières. Dans les deux types d'entreprise, elles

sont généralement évaluées annuellement et ils ont constaté qu'il existe une relation entre l'orientation des entreprises et la manière dont ils évaluent leurs performances marketing. Les indicateurs retenus sont regroupés en six catégories : mesures financières, marché concurrentiel, comportement du consommateur, consommateur intermédiaire, client direct et l'innovation.

Don O'Sullivan (2007) a mené une étude comparative intitulée « The measurement of marketing performance in Irish firms ». L'auteur a essayé de répondre à certaines questions : comment améliorer la performance marketing au sein des entreprises ? Comment mesurer la performance marketing ? Quelle est la relation entre la pratique d'une telle mesure sur la performance obtenue ? Les objectifs de la recherche étaient de voir l'état des lieux des indicateurs de la performance marketing utilisés en Irlande et l'auteur a réalisé une comparaison à l'étude réalisée par **Joan Llonch, Rossano Eusebio et Tim Ambler (2002)** (comparaison entre Espagne et Royaume-Uni). Pour ce faire, une enquête auprès de 209 entreprises a été réalisée. Les résultats obtenus confirment que les entreprises étudiées ne sont pas totalement satisfaites du système de la mesure de la performance marketing, les mesures financières sont les plus dominantes et que les pratiques de mesure semblent être moins développées que les pratiques signalées précédemment au Royaume-Uni et en Espagne. Les autres résultats sont similaires pour les deux autres pays. L'auteur a retenu six catégories d'indicateurs d'Ambler : les mesures financières, le marché concurrentiel, comportement du consommateur, consommateur intermédiaire, client direct et l'innovation.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann, SIMÕES, Cláudia, PERIN, Marcelo Gattermann, et al. (2011) ont mené une étude intitulée « Marketing metrics: Insights from Brazilian managers ». Les objectifs de la recherche étaient d'expliquer comment les gestionnaires brésiliens utilisent les indicateurs marketing et ceux qu'ils considèrent les plus pertinents. Les auteurs ont réduit le nombre d'indicateurs existant dans la littérature marketing. Métriques relatives à la clientèle, en particulier à la mesure « satisfaction du client ». Pour ce faire, ils ont collecté les données à partir de 234 entreprises. Les résultats obtenus confirment que parmi les indicateurs les plus reconnaissables figurent ceux liés au comportement du client et à la catégorie intermédiaire suivie de la dimension financière et enfin le marché et l'innovation présentaient un moindre degré de pertinence par rapport aux autres dimensions. Les auteurs ont pris 4 catégories d'indicateurs répartis en 10 éléments : **vision client** (Satisfaction, plaintes et engagement), **vision financière** (Bénéfice, ROI et ventes), **vision**

produit (Connaissance des produits et qualité perçue), **vision du marché et d'innovation** (Part de marché, la disponibilité des produits).

Gungor Hacıoglu, Osman Gök (2013) ont mené une étude intitulée : « Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms ». Les objectifs de la recherche étaient d'examiner l'importance accordée aux mesures de marketing dans les entreprises turques, ainsi que l'influence et les effets du secteur dans lequel les entreprises fonctionnent et du dynamisme du marché sur l'importance accordée aux différents indicateurs. De plus, les résultats de l'étude sont comparés aux résultats des études menées dans d'autres pays développés et en développement. Pour ce faire, ils ont collecté les données à partir de 145 entreprises turques. Les résultats obtenus montrent que l'importance accordée aux métriques varie selon le secteur dans lequel une entreprise fonctionne. Le dynamisme du marché influence positivement l'importance accordée aux métriques et l'importance accordée aux métriques influence la performance de l'entreprise. La catégorie de l'attitude du consommateur, qui inclut la qualité perçue, la pertinence pour le consommateur et la satisfaction client, était la catégorie considérée comme la plus importante et c'est le même cas en Chine, mais elle est considérée comme la moins importante en Nigéria. Les clients sont considérés comme la véritable source de revenus des entreprises. En deuxième position, les mesures financières, des études menées dans des pays développés tels que le Royaume-Uni, La Finlande et l'Irlande montrent que les mesures financières de base constituent la catégorie de mesure la plus importante. De même, l'innovation est une priorité au Nigéria, suivie des finances. Cependant, il faut du temps pour obtenir les résultats financiers de l'innovation et donc l'innovation est l'un des moins importants indicateurs en Turquie. Une liste de mesures à 22 éléments regroupées dans 7 catégories a été utilisée : **Attitudes du consommateur** (Qualité perçue, satisfaction client, pertinence pour le consommateur), **compétitivité de la marque** (Conscience, différenciation perçue, connaissance de la marque, satisfaction client relative, qualité perçue relative), **comportement du consommateur** (Nombre de nouveaux clients, fidélité/rétention, conversions), **client direct** (Satisfaction client, nombre de plaintes de client), **innovation** (nombre de nouveaux produits, revenu de nouveaux produits, marge de nouveaux produits), **mesures financières de base** (Ventes, marges brutes, rentabilité), **mesures financières avancées** (Valeur de vie du client (CLV), valeur économique ajoutée (EVA), retour sur investissement (ROI).

Chris Beukes et Gerhard van Wyk (2016) ont mené une étude intitulée : « An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen

group». Les objectifs de la recherche étaient d'examiner dans quelle mesure le marketing est évalué et mesuré dans le groupe Hatfield Volkswagen. Évaluer la pratique actuelle de mesure de la performance marketing en matière de collecte d'informations et de mesures effectuées. Pour ce faire, 22 directeurs de concessionnaires automobiles franchisés ont été interrogés. Il a été conclu que les mesures financières étaient le principal instrument de mesure de la performance marketing utilisé pour évaluer la performance marketing par rapport à des mesures non financières telles que les mesures de marché concurrentielles, les mesures de comportement du consommateur et mesures innovatrices. Il a également été conclu que seulement un quart des directeurs de département disposaient d'un cadre formel de mesure de la performance marketing incluant des points de repère internes, des points de repère externes ainsi que la mesure et l'ajustement de la stratégie au capital de la marque. Les auteurs ont pris des mesures financières, des mesures des marchés concurrentiels, des mesures de comportement du consommateur, des mesures intermédiaires et des mesures innovatrices comme indicateurs de base.

Francesca Magno, Fabio Cassia, Attilio Bruni (2017) ont mené une étude intitulée : « Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practices ». Les objectifs de la recherche étaient d'examiner les indicateurs marketing les plus adoptés au sein de certaines entreprises du secteur de l'hôtellerie, des agences de voyages et des voyagistes et de comprendre les problèmes liés à l'adoption et à l'utilisation d'un système de mesure de la performance marketing. Pour ce faire, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon composé de 12 chaînes hôtelières, 8 agences de voyages et 8 voyagistes en Italie. Il a été conclu que les métriques marketing sont utiles pour la prise de décision, mais la perspective du tableau de bord marketing n'est pas diffusée au sein de ce secteur. Les entreprises de tourisme recherchent une mesure « objective » des performances marketing. Les métriques ont été organisées en trois niveaux pour mesurer la performance marketing : le niveau client comporte les mesures comportementales enregistrant l'impact des activités de marketing sur les clients, le niveau du marché mesure la performance liée à la position concurrentielle de l'entreprise et le niveau financier de l'entreprise, qui enregistre l'efficacité et l'efficacité réalisée par l'entreprise.

Xiaoning Liang, Yuhui Gao, Hao Zhang, Xin Guan (2018) ont mené une étude intitulée : « The use of marketing metrics by chinese firms : a survey current ». Les objectifs de la recherche étaient d'examiner les pratiques de mesure de la performance marketing dans les entreprises chinoises et montrer comment la conception et l'utilisation des indicateurs

marketing est influencée par des facteurs internes et externes à l'entreprise chinoise. Pour ce faire, 202 entreprises ont été enquêtées. Il a été conclu que le système de mesure de la performance marketing est très influencé par les facteurs internes et externes de l'entreprise chinoise. Ces dernières doivent aligner leurs mesures avec le contexte interne, externe. Les auteurs ont démontré d'influence des facteurs externes : Turbulence du marché, turbulences technologiques, orientation marché et des facteurs internes : Complexité marketing, orientation marché.

BENSAAD Fatna (2014), l'objectif de la thèse de doctorat était d'évaluer l'impact de la publicité sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Pour ce faire, l'auteur a réalisé une enquête auprès de 384 clients à l'aide d'un questionnaire de recherche. Les indicateurs retenus : les parts de marché, le chiffre d'affaires, la satisfaction client et la fidélité des clients. L'étude a révélé qu'il existe une relation significative entre la publicité et la satisfaction de client et entre la publicité et la fidélité, ainsi qu'un lien fort entre la publicité et l'amélioration des niveaux des parts de marché et le chiffre d'affaires réalisé.

NADIF Rafik (2016), l'objectif de la thèse était d'examiner l'impact des politiques marketing sur la performance marketing des PME palestiniennes. L'auteur a réalisé une enquête auprès de 345 managers et responsables marketing des PME réparties dans cinq secteurs industriels différents. Les indicateurs retenus : Mesure financière, comportement du consommateur et compétitivité. Les résultats obtenus : PME palestiniennes accordent une grande importance aux stratégies marketing notamment celle du produit, suivie du prix puis la distribution et enfin la promotion. Ainsi que ces PME enquêtées accordent également une importance majeure à la mesure de leur performance marketing. Néanmoins, les indicateurs financiers restent les plus dominants. L'auteur a confirmé aussi l'effet positif des stratégies de marketing sur la performance marketing des PME palestiniennes.

A la fin de cette revue de la littérature nous retenons que la mesure de la performance marketing a été en évolution permanente : tout d'abord très orientée vers la performance commerciale, les ventes furent l'indicateur de base. Durant les années 80, d'autres indicateurs ont été développés tels que la part de marché comme indicateur de profitabilité. Puis dans les années 90, les indicateurs non financiers ont pris de l'ampleur : la satisfaction des clients, la fidélité et la valeur de la marque sont devenues une priorité pour les entreprises. De nos jours, un certain nombre de méthodes peuvent être utilisées comme indicateurs de marketing. Ces méthodes permettent de suivre les performances de l'entreprise via la collecte de données à

partir d'activités marketing individuelles, telles que des campagnes marketing, des canaux marketing ou la réactivité client. Cependant, les tendances en matière de mesure de la performance marketing continuent à évoluer, certains indicateurs devenant plus populaires et d'autres obsolètes.

Conclusion

Au cours des dernières décennies, la mesure de la performance marketing a été fortement influencée par plusieurs nouveaux points de vue et paradigmes marketing (Blythe, 2006; Alsem, 2007). En particulier, le passage du marketing transactionnel axé sur la maximisation du nombre de transactions uniques au marketing relationnel axé sur le développement de relations à long terme avec des clients rentables a influencé la mesure de la performance marketing (Clark, 2002). Dans la perspective des transactions, les clients sont considérés comme des cibles passives tandis que le marketing est considéré comme un centre de coûts (Lamberti et Noci, 2010). La mesure de la performance marketing dans cette perspective se concentre sur la quantité et la qualité des ventes et des transactions uniques. En revanche, la mesure de la performance marketing selon la perspective relationnelle se concentre sur la qualité et la valeur des relations à long terme avec les clients et les autres parties prenantes. Un élément central de ce paradigme est la gestion des attentes des clients, tant dans les processus avant-vente qu'après-vente (Blythe, 2009). Les deux perspectives ne sont pas mutuellement exclusives et peuvent coexister en toute sécurité au sein d'une entreprise (Pels et Saren, 2005).

Après avoir présenté un aperçu général sur les modèles de la mesure de la performance marketing, nous pouvons dire que la conception d'un modèle unique, idéal et fiable pour la mesure de la performance marketing reste difficile et il n'est pas encore réalisé à nos jours.

Le prochain chapitre présentera le secteur des télécommunications en Algérie : structure, développement et panorama de réformes.

CHAPITRE 03 : LES TELECOMMUNICATIONS EN
ALGERIE : STRUCTURE, DEVELOPPEMENT ET
PANORAMA DE REFORMES

CHAPITRE 03 : LES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE : STRUCTURE, DEVELOPPEMENT ET PANORAMA DE REFORMES

Introduction

Le secteur des télécommunications au niveau mondial a connu de nombreuses réformes¹. La plupart des pays de l'OCDE, à titre d'exemple, ont exécuté la privatisation totale ou partielle du secteur des télécommunications publiques et ont mis en œuvre des réglementations relatives à l'accès aux marchés des télécommunications. Ces réformes, à la fois institutionnelles et réglementaires, sont principalement expliquées par l'évolution permanente des technologies d'information et de communication. Par conséquent, cette nouvelle configuration a décliné les conditions naturelles auxquelles ce secteur devrait faire face auparavant et a contribué à la naissance d'un marché concurrentiel.

Le secteur des télécommunications en Algérie a été sous un monopole public jusqu'à l'année 2000. Pendant ce temps, le secteur de la Poste et des Télécommunications était régi par l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) exerçait, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications. Il était chargé des fonctions de définition de la politique sectorielle et du cadre réglementaire applicable.

En 2000, l'Algérie a mis en œuvre un calendrier de réformes se fixant pour objectif, l'ouverture du secteur public des télécommunications et la mise au standard international, tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel. Aujourd'hui, le secteur de la poste et des communications électroniques réalise sur le plan économique des performances satisfaisantes avec plus de 100 milliards de dinars d'investissements, 400 milliards de dinars de chiffre d'affaires et de 63 453 emplois directs².

Ce chapitre retracera l'évolution institutionnelle de l'industrie des télécommunications en Algérie, en effectuant parfois des incursions dans d'autres pays. Nous soulignerons ainsi la logique qui a présidé à l'organisation de l'offre des télécommunications telle que nous la connaissons aujourd'hui et qui régit son fonctionnement.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections. La première section comporte un rappel sur les télécommunications : concepts fondamentaux. La deuxième présente le processus de la transition du secteur des télécommunications en Algérie et la dernière comporte la structure et

¹ La réforme du secteur des télécommunications remonte au 8 janvier 1982. A cette date, AT&T a accepté le démantèlement du monopole de Bell. Depuis ce temps, la plupart des pays ont commencé la réforme.

² Selon les rapports publiés par l'ARPCE.

l'évolution du secteur de la téléphonie mobile en Algérie à travers l'analyse de quelques indicateurs issus des données de l'ARPCE.

1. Rappel sur les fondamentaux des télécommunications

Cette première section mettra en relief les fondamentaux de l'industrie des télécommunications : les concepts et définitions, historique et évolution et un panorama de réformes.

1.1. Concepts et définitions

Les télécommunications constituent un domaine innovant et en permanente évolution. Les progrès techniques constants poussent les différents opérateurs à développer de nouveaux produits ou de nouveaux services. Historiquement, le secteur était fortement régulé afin de garder ce marché sous le contrôle pour diverses raisons. Aujourd'hui, le contexte a complètement changé. Cette section présentera les concepts fondamentaux liés aux télécommunications.

Le mot télécommunications vient du préfixe grec tele- (τηλε-), signifiant loin, et du latin communicare, signifiant partagé. Le mot télécommunication a été utilisé pour la première fois en 1904 par Edouard Estaunié, ingénieur aux Postes et Télégraphes, directeur de 1901 à 1910 de l'école professionnelle des Postes et Télégraphes (ancêtre de l'école nationale supérieure des télécommunications), dans son traité pratique de télécommunication électrique, pour désigner les multiples réseaux créés tout au long du 19^e siècle pour assurer la diffusion des signaux écrits et sonores. Bien qu'assez convergentes, les compréhensions du terme « télécommunications » sont variées.

Musso(2008, P 04) désigne par télécommunications, « toute transmission, émission ou réception de signes, signaux, d'écrits ou d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, par fil, radioélectricité, optique ou autres systèmes électromagnétiques ». Elle est encore définie par Pahnke(1997, p 10) comme « toute communication à distance entre hommes, hommes et machines ou entre machines elles-mêmes », et par Calvert (2004, p 09) comme « toute transmission, émission et réception à distance, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures, par fil électrique, radioélectricité, liaison optique, ou autres systèmes électromagnétiques »³.

La définition technique des télécommunications adoptée par l'Union Internationale des Télécommunications (*UIT*) désigne les télécommunications comme : « *toute transmission,*

³Citée dans un article de Jean-Marie Dilhac, (2004), « Fromtele-communicare to Telecommunications », LAAS-CNRS.

émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature par fil, radio électricité, optique ou autres systèmes électromagnétiques » (UIT, 2003). Les acteurs de l'industrie des télécommunications sont répartis en trois principaux acteurs. Les opérateurs de télécommunications fournissent des services à partir des réseaux. Longtemps en situation de monopole, ils ont connu la concurrence après la dérégulation. La plupart des opérateurs sont issus d'Amérique du Nord, d'Europe de l'Ouest ou d'Asie. On peut citer, entre autres, comme opérateurs télécommunications : NTT, Verizon, Deutsche Telekom, Vodafone, France Telecom, British Telecom, Orascom Telecom... etc. Les équipementiers ou constructeurs conçoivent et produisent les supports, infrastructures, équipements et logiciels destinés aux entreprises de commercialisation ou de services de télécommunications. Entre autres constructeurs, citons les plus connus : Alcatel-Lucent, Cisco Systems, Ericsson, Nokia Aastra, Alcatel-Lucent, Nokia-Siemens, Huawei, ZTE, D-Link, etc. Les entreprises de services et de commercialisation proposent à la clientèle les produits fabriqués. Ils sont de profils très variés à l'image des domaines de couverture des télécommunications, allant d'opérateurs télécom à des opérateurs mobiles.

À côté de ces trois grands ensembles qui représentent l'essentiel de la chaîne de valeur, il existe (à cause des spécificités du secteur) des organismes de normalisation et de standardisation au niveau international (l'IETSI ou ETSI, l'ITU, l'ANSI, etc.) qui s'accordent et tentent de limiter les interférences entre systèmes, des administrations nationales. Les autorités de régulation gèrent les réglementations internationales au sein des états, jouent un rôle d'arbitrage entre les firmes concurrentes, et prennent activement part au processus de normalisation et de standardisation, de concert avec les équipements.

Les télécommunications se caractérisent par une évolution technologique rapide, se traduisant à la fois par des gains de productivité et par de nouvelles offres liées notamment aux développements des communications mobiles, aux réseaux à large bande à base de fibre optique et aux nouvelles technologies d'information et de communication. Cette industrie a aussi connu une révolution du fait de la numérisation qui, par rapport au mode analogique, multiplie la capacité des réseaux, débouche sur l'intégration voix, données et image et permet ainsi de nouveaux services. Le secteur se caractérise par de grands enjeux économique-financiers comme la contribution dans la valeur du produit intérieur brut (PIB) des pays, les investissements colossaux en matière d'équipements et d'infrastructures, la création d'emplois... etc.

Un autre trait remarquable du secteur des services de télécommunications est sa grande concentration, souvent favorisée par d'anciens monopoles légaux, récemment supprimés ou en voie de suppression. Ces monopoles étaient souvent accompagnés d'une propriété publique des grands opérateurs et un vaste courant de privatisation est intervenu à partir des années 90.

Depuis son ouverture à la concurrence, le secteur des télécommunications connaît de nouvelles caractéristiques et de nouvelles dynamiques. Une dynamique de marché provoquée par l'entrée et la sortie des nouveaux opérateurs et la multiplication de nombre d'acteurs intervenant dans l'activité de ce marché. Une dynamique d'innovation, avec le déploiement de nouveaux réseaux et l'introduction de services innovants et la stratégie de différenciation suivie par les différents opérateurs. Une dynamique de convergence avec d'autres secteurs d'activité comme celui des médias avec les offres de télévision sur Internet par exemple.

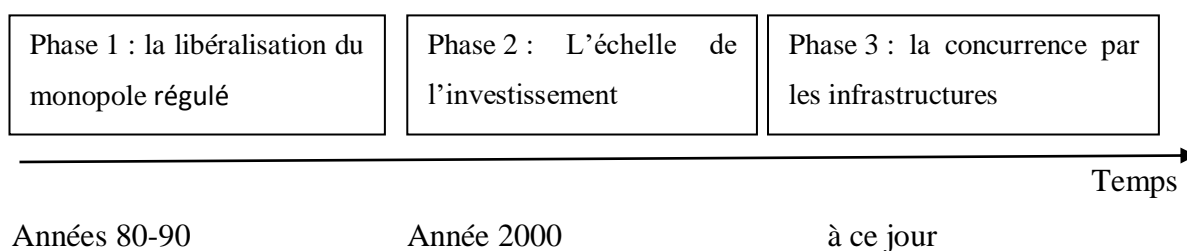
1.2. Historique des télécommunications

L'évolution des télécommunications peut se faire à travers plusieurs méthodes et approches. En effet, comprendre et analyser la succession des réseaux de télécommunications est complexe : il y a des enjeux politiques, institutionnels, industriels, économiques et socioculturels. L'approche politique et institutionnelle favorisera les grandes mutations institutionnelles, s'interrogera sur les processus de décision, sur les stratégies réglementaires et le rôle des pouvoirs publics. L'approche économique se focalise sur l'analyse micro et macroéconomique de l'industrie des télécommunications. L'histoire industrielle suivra l'évolution des produits et des marchés de télécommunication en s'interrogeant sur les relations entre la demande (les consommateurs) et l'offre technique des opérateurs. L'approche sociale et culturelle mettra en lumière les liens multiples qu'une société entretient avec ses modes de télécommunications.

Depuis les années 90, le secteur des télécommunications a évolué profondément, passant de monopole régulé à une concurrence oligopolistique. Les services proposés par les opérateurs se sont diversifiés avec l'apparition des services des télégraphes optiques à la numérisation des services offerts. P. Griset (1991) distingue deux longues périodes dans l'histoire de la communication. Une première période couvre les années (1840-1945) (la révolution des communications électriques), une seconde va de la fin de la Seconde Guerre mondiale à nos jours (fondée sur l'électronique des semi -conducteurs). L.J. Libois (1993) a proposé trois grandes périodes. Il distingue une première période qu'il appelle l'ère du courant électrique (1843-1913), une deuxième : l'ère de l'électronique (1913-1963), et une

troisième enfin dont il voit les prémices vers 1963 et qui continue jusqu'à nos jours, l'ère des semi-conducteurs. Un troisième modèle qui explique aussi l'historique des télécommunications est celui de J.P. Poitevin (1987) qui distingue clairement deux temps dans l'histoire des télécommunications : un premier est consacré à l'expansion des réseaux, avec en contrepartie une évolution relativement lente des services offerts et un deuxième où la croissance des réseaux s'estompe au profit d'une large diversification des services et pendant lequel écrits, images, messages et données de toutes natures sortent de leur marginalité et deviennent un élément essentiel de développement. M. Bourreau (2016) propose une nouvelle approche pour retracer l'évolution des télécommunications composée de trois grandes phases schématisées dans la figure suivante : la phase de la libéralisation allant du monopole régulé à la concurrence par les services, la phase de transition de la concurrence marquée par la montée de l'échelle de l'investissement et enfin la phase de la concurrence par les infrastructures. La figure 3.1 retrace ces trois phases.

Figure 3.1 : Trois phases du secteur des télécommunications



Source : M. Bourreau (2016. P. 16).

La première phase est une phase historique aujourd'hui achevée dans la plupart des pays du monde. La seconde correspond à la phase actuelle où le secteur connaît une vraie dynamique et des échelles d'investissement très importantes. Enfin, la troisième phase est en cours, mais n'est pas encore achevée.

Phase 01. La libéralisation du monopole régulé

Le secteur des télécommunications a longtemps été caractérisé par une grande stabilité (monopole naturel), un cloisonnement par rapport aux autres secteurs de l'économie et une dimension strictement nationale. Sa rupture se concrétisait par des technologies analogiques spécifiques, ainsi que par une organisation en monopoles nationaux, les aspects internationaux étant abordés sous forme d'accords bilatéraux entre ces monopoles.

Pierre Vialle (1998), confirme que ces caractéristiques de cloisonnement ont été remises en cause par l'adoption de technologies issues de l'électronique et de l'informatique, notamment la numérisation des signaux et l'utilisation de plus en plus intensive de logiciels. L'adoption d'une nouvelle base technologique, accompagnée d'innovations technologiques plus spécifiques à ce secteur a entraîné plusieurs conséquences. D'abord, elle met fin à l'isolement technologique du secteur au profit de la convergence. En effet, le langage numérique est devenu un langage universel adopté par de nombreuses industries utilisant auparavant des technologies analogiques propres. D'une part, cela permet aux opérateurs d'étendre leur offre traditionnellement axée sur la voix, à d'autres types de signaux, à savoir les données et l'image. D'autre part, des entreprises maîtrisant cette base technologique ont la possibilité d'entrer dans ce secteur pour valoriser leurs compétences. L'adoption du mode numérique annule partiellement l'effet des investissements effectués dans les anciennes technologies, permet l'entrée de nouveaux concurrents et modifie sensiblement les caractéristiques économiques des réseaux. La question du monopole naturel a été remise en cause à partir des années 90. Cette dérégulation des télécommunications a été introduite graduellement à l'aide de certaines politiques de libéralisation à savoir : la réduction des coûts de changement et des coûts de recherche facilitant ensuite la décision d'achat des consommateurs. La privatisation de l'opérateur historique est une politique souvent appliquée lors d'un processus de libéralisation. Elle est totale ou partielle et consiste à transformer une entreprise publique en entreprise privée, cherchant à maximiser son profit et en offrant les meilleurs services aux consommateurs face à ses concurrents. Le rééquilibrage tarifaire consiste à orienter les tarifs de détail de l'opérateur historique vers ses coûts de façon à ce que le processus concurrentiel puisse fonctionner convenablement.

Phase 02. L'échelle de l'investissement

La concurrence dans le secteur des télécommunications peut prendre deux formes : elle peut s'appuyer sur des offres des services ou sur des investissements en infrastructures réalisés par les acteurs du marché, M. Boureau (2016).

Au début des années 2000, une nouvelle approche de régulation de l'accès a été proposée pour résoudre le dilemme entre concurrence par les services ou par les infrastructures : l'approche de l'échelle d'investissement. Elle constitue la deuxième phase du processus de libéralisation du secteur avec le passage progressif d'une concurrence par les services à une autre par les infrastructures.

L'échelle d'investissement est une méthode de régulation proposée par Martin Cave et Ingo Vogelsang au début des années 2000. Le principe de base consiste à proposer successivement différents niveaux d'accès au réseau de l'opérateur historique. Lorsqu'ils entrent sur le marché, les nouveaux opérateurs accèdent à un premier niveau d'accès qui leur permet d'être actifs sur le marché avec peu d'investissement. Puis, une fois qu'ils développent leur base de clients, ils sont incités par le régulateur à investir dans une infrastructure en propre qui se substitue à ce premier niveau du réseau. Les entrants qui investissent peuvent alors accéder au niveau suivant de l'échelle. Ce mécanisme se poursuit jusqu'à ce que les entrants arrivent en haut de l'échelle.

Phase 03. La concurrence par les infrastructures

La troisième phase de la libéralisation des télécommunications démarre lorsque les opérateurs contrôlent chacun une infrastructure de réseau. Les évolutions technologiques et les investissements des acteurs vont conduire à une concurrence par les infrastructures. Dans cette phase, le secteur est en face de trois nouvelles mesures : la transition des réseaux d'accès historique vers les nouveaux réseaux d'accès par fibre et le rôle de la régulation dans cette perspective, le partage d'infrastructures et ses effets sur la concurrence et comment doit être la régulation dans une telle situation. D'abord, la transition vers la fibre engendre de nombreux effets sur les opérateurs entrants tels que l'effet de remplacement du réseau d'accès qui résulte des tarifs importants, effet de revenus subi par l'opérateur historique et un effet de migration que les opérateurs subissent pour convaincre les consommateurs de ces changements. Les autorités de régulation, face à cette mutation, doivent encourager les firmes à investir dans la fibre, veiller sur le respect de la tarification et aussi éviter la duplication excessive des infrastructures de fibre. Ensuite, le partage d'infrastructures est une solution retenue par les autorités de régulations pour diminuer les coûts d'investissement des opérateurs et permettre le développement plus rapide de la concurrence et dans ce cas, une intervention du régulateur peut améliorer le bien-être collectif. Finalement, dans cette phase de la libéralisation du secteur, une surveillance par une autorité de régulation est nécessaire et elle devra prendre en considération non seulement la politique de tarification, mais aussi les politiques d'investissements des différents acteurs du marché.

En résumé, l'évolution historique des télécommunications a généré une littérature abondante. Nous avons présenté celle de M. Boureau (2016) car elle est, selon nous, récente, générale et regroupe les étapes d'évolution avec les mécanismes utilisés. L'évolution des télécommunications a suivi trois phases consécutives : la période qui a marqué le passage

d'un monopole régulé à l'ouverture à la concurrence suivi par une période dans laquelle le régulateur a encouragé les opérateurs entrants à investir dans les infrastructures et enfin, une troisième période caractérisée par une forte concurrence. Face à ces mutations, les organismes de régulations sont nécessaires et doivent faire preuve de surveillance et dynamisme permanent afin d'assurer le bon fonctionnement de ce secteur.

1.3. Les télécommunications : un panorama de réformes

Les innovations technologiques et le retour en force de la doctrine économique libérale à la fin des années 70 aux États-Unis et dans quelques pays européens, en particulier en Grande-Bretagne ont suscité un vaste mouvement de déréglementation, notamment dans le domaine des télécommunications.

En partant du constat que le processus de libéralisation des télécoms aux États-Unis et en Grande-Bretagne ait pu servir de modèle, il est utile de rappeler les grandes étapes qui ont marqué la déréglementation du secteur des télécommunications dans ces pays et citer d'autres expériences, notamment des pays du Maghreb.

1.3.1. Les précurseurs américains et anglais

Depuis le Communications Act de 1943, les télécommunications aux États-Unis étaient organisées sous la forme d'un réseau homogène, le « Système Bell », contrôlé à 80 % par une entreprise privée, AT&T (American Telephone & Telegraph), surveillée au niveau fédéral par la FCC (Federal Communications Commission) et au niveau local par les PUC (Public Utilities Commissions) selon Leroy-Therville (2000) .

L'introduction de la concurrence dans les années 60, en commençant par le segment des liaisons longue distance et des réseaux de données, finira par le démantèlement définitif d'AT&T en 1982. La promulgation en février 1996 du *Telecom Act* marqua la libéralisation totale du secteur américain des télécommunications. Cette loi autorisera le décloisonnement entre les trois principaux marchés de la communication : téléphonie, vidéocommunication et les services de télécommunications longue distance. Quant à la Grande-Bretagne, l'élément de rupture principal est l'arrivée au pouvoir des conservateurs en 1979. La situation britannique est très différente de celle de l'Amérique, mais les objectifs sont identiques. Le premier changement intervient en 1981 avec the Telecommunications Act, qui a divisé British Post Office en Post Office et British Telecom (la séparation des activités de la poste et des télécommunications). Un an après, l'autorisation de Mercury Communications LTD a créé son propre réseau de télécom.

En 1984, un nouveau Telecommunications Act privatise British Telecom à 50.2 % et crée l'OFTEL (Office of Telecommunications). L'organisme de contrôle indépendant chargé

de garantir la loyauté de la concurrence et de défendre l'intérêt des clients. En 1993, la privatisation à 99 % de British Telecom est atteinte.

1.3.2. Le cas européen

En 1980, le marché européen des télécommunications présente un aspect fragmenté, avec des réseaux mal connectés, des normes différentes et un risque externe à travers le démantèlement d'AT&T (déréglementation américaine) qui a engendré la remise en cause de la politique tarifaire européenne et la nécessité de réduire les budgets des infrastructures afin d'accroître la qualité et la gamme des services proposés.

Face à cette situation et devant la perspective de développement du secteur des télécommunications, la commission européenne décide de mettre en place une politique communautaire des télécommunications afin d'harmoniser les réglementations nationales.

En 1984, la commission européenne des télécommunications présente un plan d'action constitué de six étapes afin de réaliser les objectifs d'exploitation de réseau et du développement du secteur des télécoms.

En 1987, la publication du « livre vert sur le développement du marché commun des services et équipements des télécommunications » représente une inspiration pour la formulation des futures directives sur le secteur.

En 1990, de nouvelles mesures ont été prises à travers deux directives. La première est l'ONP (Open Network Provision) consacrée à l'harmonisation des conditions d'accès aux réseaux de télécommunications dans l'UE. La deuxième est dite directive Service, consacré aux modalités d'ouverture des services de télécom à la concurrence.

En 1992, la commission publie un rapport sur la situation du secteur des services des télécoms dans la communauté qui relève de grandes disparités entre les relations intérieures des Etats et les relations entre Etats.

La généralisation de la concurrence de tous les services est faite en 1993, puis il y a eu la libéralisation des infrastructures en 1994. Le 1 janvier 1998 est consacré à la libéralisation totale du marché des télécommunications.

1.3.3. Le cas japonais

Après les États-Unis, La Grande-Bretagne et l'Union Européenne, ce fut le tour du Japon de se lancer dans la voie de la déréglementation. Les services des télécoms ont été assurés par NTT (Nippon Telegraph and Telephone) et les services internationaux par KDD (KokusaiDenshinDenwa) dans le cadre d'un monopole naturel. 1985 consacre la privatisation de NTT et l'ouverture des deux monopoles à la concurrence. En 1994, NTT avait environ de

40 concurrents. En 1997, il y a eu le démantèlement de NTT en trois entités : deux opérateurs régionaux et un opérateur long distance qui peut également offrir des services internationaux.

1.3.4. Le cas africain

L'Afrique est engagée dans un important effort de restructuration de ses télécommunications. Cette démarche a longtemps rencontré des obstacles pour transformer l'environnement économique et institutionnel d'un secteur généralement rentable. Nous allons présenter dans le tableau suivant, quelques expériences de la déréglementation des télécommunications en Afrique.

Tableau 3.1 : Mouvement de libéralisation des télécoms en Afrique

Guinée	
Entreprise	Sotelgui
Date de cession	Mars 1996
Pourcentage cédé	60 %
Prix de rachat par ligne	6909 dollars
Repreneur	Telekom Malaysia
Ghana	
Entreprise	GT
Date de cession	Décembre 1996
Pourcentage cédé	30 %
Prix de rachat par ligne	1626 dollars
Repreneur	G-Com Ltd Consortium dirigé par Telekom Malaysia
Côte d'Ivoire	
Entreprise	CI-Telecom
Date de cession	Janvier 1997
Pourcentage cédé	51 %
Fixe de rachat par ligne	3172 dollars
Repreneur	France câbles Radio (France Telecom)
Afrique du Sud	
Entreprise	Telekom
Date de cession	Mars 1997
Pourcentage cédé	30 %
Prix de rachat par ligne	987 dollars
Repreneur	Consortium (SBC-USA (60 %) et Telekom Malaysia (40 %))
Sénégal	
Entreprise	Sonatel
Date de cession	Juillet 1997
Pourcentage cédé	33 %
Prix de rachat par ligne	2840 dollars
Repreneur	France Câbles Radio (France Telecom)

Source : D'après IUT, cf. Jeune Afrique Économie, n° 286, mai 1999.

Les pays du Maghreb n'échappent pas à ce mouvement de libéralisation des télécommunications. Ils ont procédé à des réorganisations sectorielles à travers la séparation des activités postales et de télécommunication, la restructuration (et privatisation) des opérateurs publics, le démantèlement des monopoles publics et la redéfinition du rôle des pouvoirs publics. Le tableau suivant présente l'expérience du Maroc et de la Tunisie.

Tableau 3.2 : Mouvement de libéralisation des télécoms au Maghreb

Réformes	Pays	
	Maroc	Tunisie
Séparation des activités réglementaires et d'exploitation	-Création de l'Office National des Postes et des Télécommunications en 1984. -Code des télécommunications en 1997	-Création de l'Office National des Télécommunications en 1995. -Code des télécommunications en 20 011
Restructuration des opérateurs historiques	Maroc Telecom SA en 1998	Tunisie Telecom SA en 2004
Privatisation des opérateurs historiques	-35 % Vivendi Universal en décembre 2000 -16 % Vivendi Universal en novembre 2004 -14.9 % marché boursier en décembre 2004	-Cession prévue de 35 % à un opérateur international

Source :Mihoub Mezouaghi, *Libéralisation des services de télécommunication : cas du Maghreb et enseignements, 2005.*

L'analyse du mouvement de la déréglementation du secteur des télécommunications dans le monde nous permet d'avancer que la libéralisation de ce secteur reste une transition majeure régie par les avancements technologiques et l'ouverture des économies nationales aux échanges internationaux, opération nécessaire pour le développement du secteur des télécoms, qui a remis en cause la théorie économique du monopole naturel et il a permis de constituer un marché global de libre concurrence, mais plus complexe à réguler.

2. Le processus de la transition du secteur des télécommunications en Algérie

Pendant longtemps, le marché des télécommunications en Algérie a été caractérisé par une situation monopolistique à travers la domination de l'opérateur historique régi principalement par l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC)

exerçait les fonctions de l'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications. Or, la promulgation de la loi 2000-03 du 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications a permis la déréglementation du secteur et a favorisé l'apparition de nouveaux opérateurs qui sont implantés durablement à partir de 2000.

2.1. Le secteur des télécommunications avant la transition (avant 2000)

Après 1962, le marché des télécommunications en Algérie a été caractérisé par une lenteur et enregistre un retard remarquable en termes de taux de pénétration téléphonique et sa mauvaise qualité des services proposés ainsi que la non-couverture de la totalité du territoire national sans oublier les tarifs extrêmement chers qui ont induit la non-satisfaction d'un grand nombre de besoins. Nous allons présenter quelques repères sur le secteur des télécoms avant la réforme.

La promulgation de l'ordonnance N° 75/89 du 30/12/1975 portant code des postes et télécommunications avait pour objectif d'encadrer et de contrôler l'activité du secteur en question, en confiant son monopole à l'administration des PTT. Depuis l'indépendance, le réseau téléphonique algérien hérité de la colonie comprenait 146 000 équipements téléphoniques desservant 108 000 abonnés au 01/01/1962. Il y avait plus de 850 équipements télex-gentex auxquels étaient raccordés 210 abonnés. La télé densité était en dessous de 6 pour 100 habitants contre une moyenne de 8 dans les pays du Maghreb. Le réseau de câbles à fibres optiques était de 950 km en sous-marin et de 7244 km en terrestre.

Le tableau suivant montre quelques indicateurs sur le secteur des télécoms avant la réforme de 2000.

Tableau 3.3 : Indicateurs du secteur des télécoms en Algérie avant 2000

Indicateurs	Valeurs
Télécommunications Lignes principales (par 1000)	57
Lignes principales par employé	98
Prix d'un appel local de 3Min	00
Abonnement mensuel lignes d'entreprise (US \$)	2.7
Coût de raccordement lignes d'entreprise (US \$)	46.5
Dérangements pour 100 lignes principales	12.0
Lignes principales, liste d'attente (années)	5.4

Source : World development indicators (WDI) 2001, data.worldbank.org.

Le tableau nous montre un aperçu de quelques indicateurs du secteur des télécoms avant 2000. La densité téléphonique est très faible estimée à 57 lignes pour 1000 personnes en 2000, ainsi que la productivité du personnel (98 lignes principales par employé). Par contre,

les tarifs de télécommunications sont relativement bas pour le raccordement, l'abonnement et les appels locaux.

Le cadre juridique, réglementaire et institutionnel du secteur avant la transition n'était pas approprié. Le ministère était le régulateur, l'opérateur unique et le gestionnaire. Les éléments qui précèdent sont présentés en guise de description succincte des caractéristiques du secteur des télécommunications algérien, afin de mieux circonstancier les propos qui suivent sur les réformes engagées dans le secteur des télécommunications.

2.2. Le processus de la transition

Les réformes du secteur des télécommunications sont dictées essentiellement par la nécessité de résoudre les problèmes ayant trait aux mauvaises performances qui le caractérisaient dans de nombreux pays à la fois développés et en développement. Ces dernières prennent diverses formes allant de la privatisation à la libéralisation en passant par la déréglementation.

Dès la fin des années 90, le gouvernement algérien a procédé à un vaste programme de réformes économiques, marqué par des stratégies industrielles hors hydrocarbures. Le secteur des télécommunications a été le premier secteur dérégulé et son ouverture a été une des plus rapide et plus réussie. La libéralisation des télécommunications avait pour objectifs d'accroître et de diversifier l'offre de services de la poste et des télécommunications, d'améliorer la qualité des services offerts et des prestations rendus à des prix compétitifs, de mettre à niveau et développer le réseau postal et celui des télécommunications, de promouvoir les services financiers postaux en encourageant l'épargne nationale et en élargissant la gamme des services offerts et enfin, de promouvoir les télécommunications, comme secteur économique essentiel à l'essor d'une économie compétitive, diversifiée et ouverte au monde. La réforme des télécommunications s'est déroulée en deux phases :

1. *La première phase* est financée par la Banque Mondiale (un prêt de 9 millions de dollars) elle concerne : la rédaction des décrets d'application, la création de trois nouvelles entités (Algérie télécoms, poste, ARPT) et le lancement de licences de GSM.
2. *La deuxième phase* est financée par la commission européenne (MEDA de 17millions d'euros) qui permettra d'apporter une assistance technique aux

nouvelles entités et un appui à la formation et au développement des nouvelles technologies de la communication.

La libéralisation des télécommunications en Algérie s'est traduite par la promulgation de la loi 2000-03 du 05 août 2000 fixant les règles relatives à la poste et aux télécommunications. Cette loi avait comme objectifs : le développement et la fourniture des services de qualité, la définition des conditions générales d'exploitation des domaines de la poste et des télécoms... etc.

Selon Berri (2014), ladite loi a fourni le cadre global qui régit le fonctionnement du secteur dans sa globalité. Elle ne tient pas compte des divers détails relatifs à l'activité des acteurs du marché. Dans cette perspective, elle a prévu la création d'une agence de régulation dénommée (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ou ARPT).

La mission de cette dernière est de veiller à la mise en place de conditions favorables pour l'émergence et le développement d'une concurrence loyale sur le marché de la poste et des télécommunications et à travers la sélection des candidats pour l'exploitation des licences des télécommunications, la veille à la mise en place des bonnes conditions d'interconnexion et l'arbitrage des litiges qui opposent les opérateurs entre eux et avec les utilisateurs.

Les télécommunications sont appelées à se développer dans un environnement concurrentiel, en sortant graduellement du régime du monopole pour atteindre l'objectif de la libéralisation totale du marché. Il était prévu de procéder, début 2004, à l'ouverture à la concurrence pour l'établissement et l'exploitation de réseaux publics de télécommunications à boucles locales radio ainsi que l'ouverture à la concurrence de la téléphonie rurale, interurbaine et internationale prévue pour la fin 2003 et 2004 selon un calendrier prévisionnel présenté dans le tableau suivant.

Tableau 3.4 : Calendrier d'ouverture du marché de télécommunications à la concurrence

Segment	Régime	2001	2002	2003	2004	2005
Téléphone fixe	Licence	Monopole	Monopole	Monopole	Duopole	Concurrence
Téléphone mobile	Licence	Monopole	Duopole	Duopole	Concurrence	Concurrence
Appel National Longue distance et international	Licence	Monopole	Monopole	Monopole	Duopole/Concurrence	Concurrence
Réseau GMPCS	Licence	-	-	Monopole	Concurrence	Concurrence
Réseau VSAT	Licence	-	-	Monopole	Concurrence	Concurrence
Fournisseur d'accès	Autorisation	Concurrence	Concurrence	Concurrence	Concurrence	Concurrence
Audiotel	Simple déclaration	-	Concurrence	Concurrence	Concurrence	Concurrence

Source : Rapport d'activité ARPT 2003.

La mise en œuvre des réformes des télécommunications en Algérie a permis l'ouverture progressive à la concurrence de certains segments de secteurs d'activité, traditionnellement sous monopole. Ces réformes ont abouti à la libéralisation totale ou partielle de ce secteur.

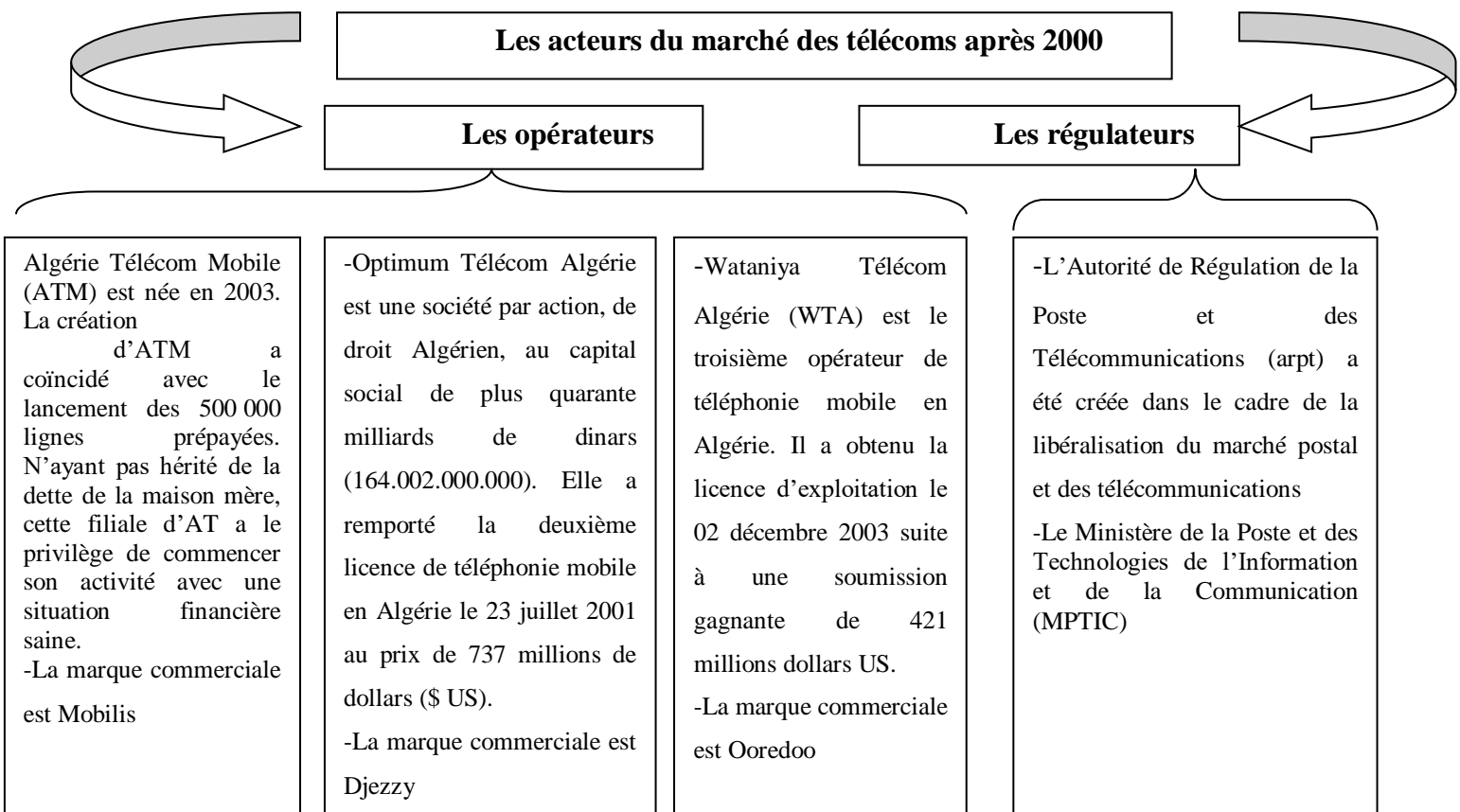
2.3.Le secteur des télécommunications après la transition.

La promulgation de la loi 2000-03 du 05 août 2000 a permis la déréglementation du secteur et a favorisé l'apparition de nouveaux opérateurs : l'octroi d'une 2^e licence pour Orascom Télécom Algérie sous la marque DJEZZY en 2001 et une 3^e licence octroyée pour Wataniya Télécom Algérie sous la marque NEDJMA en 2004 ainsi que, la réorganisation de l'opérateur historique « Algérie Télécoms » en Algérie Poste (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial) et Algérie Télécoms Mobile (Société Par Action) sous la marque MOBILIS en 2006. Cette réforme a permis aussi la création d'une autorité de régulation qui a pour objectif de veiller au respect du cadre concurrentiel et des modalités de régulation des activités de la poste et des télécommunications. Nous allons présenter les effets de la transition à travers l'analyse d'un certain nombre de paramètres et d'indicateurs.

Selon KHERBACHI et GANI, N. (2016), la loi 2000-03 a fourni un nouveau cadre qui fixe les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications et qui rompt avec le

monopole de l'État dans l'organisation et le fonctionnement du secteur considéré. La réforme du secteur des télécommunications a fait émerger de nouveaux opérateurs et la création de l'ARPT afin de réguler les différents aspects du marché et assurer la bonne gouvernance de ce dernier. La figure suivante nous montre la multitude d'acteurs qui existe dans le secteur des télécoms après la transition. Avant cette réforme, le marché était sous le monopole naturel de l'état le seul acteur était le ministère des Télécommunications. La figure suivante présente les acteurs du secteur des télécommunications en Algérie après 2000.

Figure 3.2 : Acteurs du marché des télécommunications après 2000.



Source : établi par nous-mêmes.

3. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie : Structure et évolution

Nous présentons la structure et l'évolution du secteur de la téléphonie mobile en Algérie à travers l'analyse de quelques indicateurs de performance (la taille et la structure du marché, l'évolution de nombre d'abonnés, les parts de marché... etc.). Ces indicateurs clés et ces statistiques sont issues principalement de l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE).

3.1. Le marché de la téléphonie mobile : rappel de la chaîne de valeur

L'opérateur mobile est désigné comme l'entité qui met à disposition des services de communication à distance. C'est une entreprise qui commercialise des services en utilisant les infrastructures de télécommunications. Elle peut être une entreprise indépendante, ou une filiale d'un constructeur ou encore une entreprise publique.

Le téléphone portable, quant à lui, est l'appareil qui sert à tenir une conversation bidirectionnelle avec une personne lointaine. Pour exercer leurs activités, les opérateurs obtiennent des licences de télécommunication qui leur sont délivrées par des autorités de réglementation ou autorité de régulation, elles-mêmes sous tutelle ou de gouvernements ou des entités mandatées à cet effet.

Depuis 1980, les mobiles font l'objet d'importantes évolutions liées à trois standards : la norme GSM, le regroupement nord-américain au sein du NADCS (North American Digital Cellular Standards) et la norme européenne DECT selon B.Salgues. La téléphonie mobile apparaît comme une des applications des télécommunications.

L'événement de la transmission vocale à partir de la communication a été une des avancées majeures depuis le télégraphe. D'abord, appliquée aux communications maritimes, puis militaires dès la Première Guerre mondiale, c'est progressivement que la radiotéléphonie fera l'objet d'un usage domestique et plus large.

Les origines de la téléphonie mobile remontent à la technologie radio qui a été développée à partir des années 1940. L'invention du téléphone mobile est attribuée au Docteur Martin Cooper, directeur de la recherche et du développement chez Motorola. Il était le premier à passer un appel sur un téléphone cellulaire en avril 1973. C'est cependant seulement une dizaine d'années plus tard que le premier téléphone portable à usage « domestique » sera lancé en 1983 par Motorola aux États-Unis : le Motorola DynaTAC 8000X. À la base, la téléphonie mobile est la possibilité de téléphoner sans connexion filaire soit par une solution terrestre basée sur des zones de couverture de relais, soit par satellite. Connue sous différentes appellations, elle s'est largement répandue à la fin des années 1990, période pendant laquelle l'utilisation du téléphone mobile a connu une augmentation spectaculaire. Le tableau suivant montre un aperçu historique sur la téléphonie mobile.

Tableau 3.5 : Un aperçu historique sur le développement de la téléphonie mobile

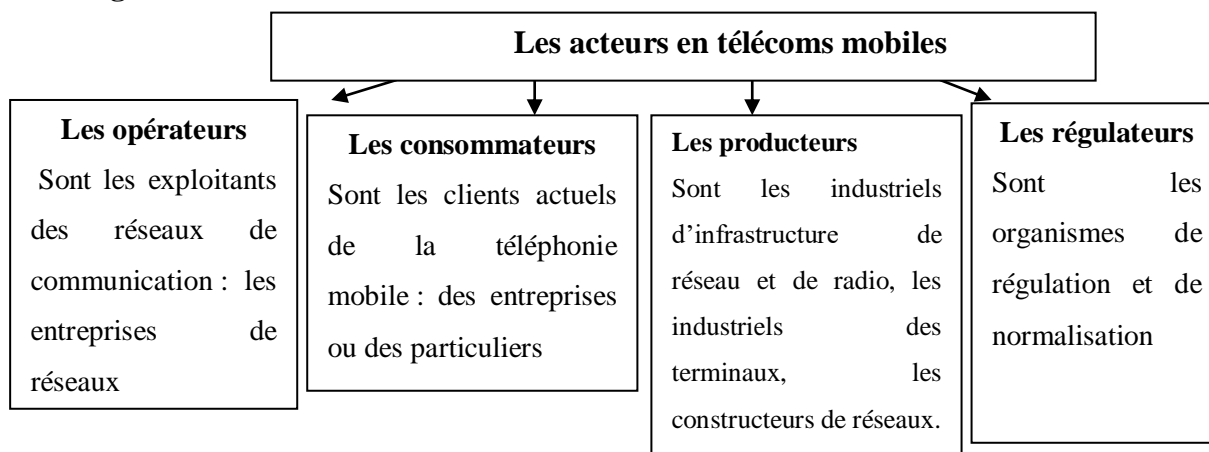
Année	Evénement
1908	L'introduction d'un système de téléphonie mobile au Japon.
1920	Premier radiotéléphone américain de Motorola.
1956	Mise en place du réseau de correspondances publiques de Paris (fréquence de 150 MHz).
1964	Introduction du radiotéléphone dans le train rapide Tokaido au Japon.
1969	Démarrage aux États-Unis de la Task Force of Telecommunications Policy qui commence à réfléchir sur les mobiles
1971	Mise en service du premier réseau totalement automatique ; le réseau b en Allemagne.
1980	Démarrage du prototype HCMTS.
1981	Introduction commerciale du système NMT.
1988	Démarrage des systèmes privés MPT 1327.
1992	Début de la commercialisation du GSM (phase 1) en France et Allemagne. Plusieurs pays d'Asie, l'Australie et le Cameroun adoptent le GSM. Achèvement de la norme DECT. Des attributions sont faites à l'échelon mondial pour les satellites non géostationnaires dans le cadre de CAMR 92.
1993	Les consommateurs français peuvent s'abonner effectivement aux deux réseaux GSM exploités par France Télécom et la SFR.
1994	La norme Dest est introduite. Le livre vert de l'UE sur les mobiles est publié
1995	Démarrage des messageries aux normes Hermes, Tam Tam (Cofira) et Kobby (Bouygues). Attribution de fréquences satellitaires aux États-Unis par la FCC
1997	Apparition des terminaux multimodes GSM-DECT et GSM-DCS

Source : B.Salgues, les télécoms mobiles, page18-20.

3.2. Acteurs et chaîne de valeur du marché des Télécommunications mobiles

Le secteur est composé de quatre grands acteurs : les opérateurs, les consommateurs, les producteurs et les régulateurs (les administrations et normalisateurs). La figure suivante résume les principaux acteurs.

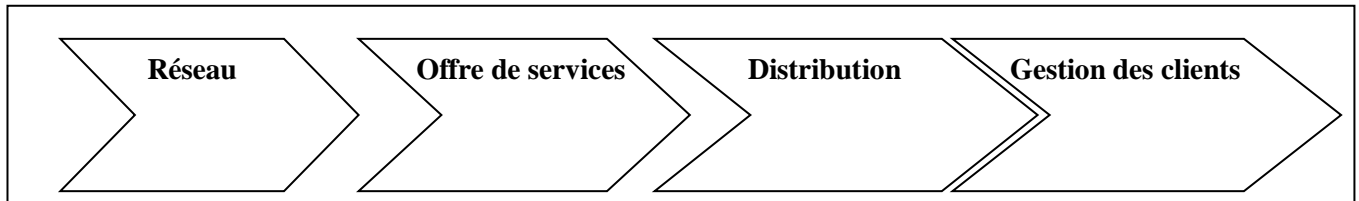
Figure 3.3 : Acteurs des télécoms mobiles



Source : Établi à partir des données du livre B.Salgues, les télécoms mobiles.

La chaîne de valeur de la téléphonie mobile est généralement structurée autour de quatre (4) principaux éléments : Le réseau, l'offre de service, la distribution de l'offre (réseaux partenaires, réseau en propre, vente directe par web ou par téléphone) et la gestion des abonnés (facturation recouvrement, centres clients). Les traitements des détails d'appels de l'opérateur pour intégration dans l'offre sont préparés par le MVNO (Mobile Virtual Network Operators) par exemple : forfait, accès...etc. (voir la figure 3.4).

Figure 3.4 : Chaîne de valeur du marché de la téléphonie mobile



Source : Famara Hyacinthe SANOU (2012.P 265)

Le réseau de téléphonie mobile est défini comme ayant une structure « cellulaire » qui permet de réutiliser de nombreuses fois les mêmes fréquences : soit par des milliers d'émetteurs, par la technique dite du damier hexagonal ou par multiplexage temporel. Il existe plusieurs normes de réseau, parmi lesquelles on distingue :

- ✓ L'AMPS (Advanced Mobile Phone System)
- ✓ La norme CDMA (Code Division Multiple Access)
- ✓ La norme EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution)
- ✓ La norme GPRS (General Packet Radio Service)
- ✓ La norme GSM (Global System for Mobile Communications) est la plus connue.

La présence de plusieurs normes a amené à adapter et standardiser les systèmes mobiles afin qu'ils soient compatibles entre les réseaux des différents pays et en vue d'assurer également une interconnexion avec les réseaux de téléphonie fixe. En effet, le souci de l'interopérabilité entre équipements ou systèmes différents a amené l'instauration de standards et de protocoles de télécommunications précis.

Les principales offres de services dans la téléphonie mobile reposent sur le réseau téléphonique, les services fournis par les téléphones portables vont aujourd'hui au-delà de la simple communication orale. Messages textuels (SMS), conférence téléphonique, accès Internet, multimédia, monétique, ou géolocalisation, sont autant d'applications usuelles effectives ou proposées ou en cours de test par les opérateurs mobiles. Les différentes fonctionnalités des téléphones portables sont fonction des générations auxquelles ils

appartiennent. Plus les téléphones appartiennent à des générations récentes, plus ils présentent des fonctionnalités.

La distribution et la gestion de la relation client dans le secteur de la téléphonie mobile peuvent être assurées par deux types d'opérateurs : Opérateurs traditionnels ou opérateurs alternatifs. Les opérateurs dits traditionnels sont ceux qui se sont généralement installés chronologiquement avant les autres opérateurs. Ce sont également des opérateurs qui, de par leur part de marché (relativement importante) quasi constantes, dominent le marché. Ces opérateurs traditionnels, lorsqu'ils ont eu à jouer un rôle important lors du passage de la téléphonie fixe à la téléphonie mobile, sont souvent qualifiés d'opérateurs historiques.

Les opérateurs dits alternatifs sont des opérateurs de télécommunications qui sont apparus dans certains pays suite à la perte des monopoles des opérateurs étatiques ou traditionnels. Ce sont des opérateurs qui ne possèdent pas nécessairement leurs propres réseaux (c'est le cas des opérateurs de réseau mobile virtuel).

Les opérateurs de réseau mobile virtuel, également connus sous le sigle MVNO (Mobile Virtual Network Operators), sont des opérateurs de téléphonie mobile qui ne possèdent généralement aucune infrastructure, pas de concession de fréquences ni d'infrastructure de réseau propre, et qui contractent des accords avec les opérateurs mobiles possédant un réseau mobile pour leur acheter un forfait d'utilisation et le revendre sous sa propre marque à ses clients. Ils fonctionnent par l'achat des minutes de téléphonie aux opérateurs traditionnels qu'ils revendent ensuite à leurs clients.

Avec une gestion différente de la clientèle avec des stratégies de niches, les opérateurs de réseau mobile arrivent à trouver leur place sur le marché en comblant les services, moins bien fournis ou pas du tout fournis par les opérateurs traditionnels. Plus flexibles, ils proposent des tarifs compétitifs aux clients, souvent des formules d'abonnement sans engagement de durée minimale (les forfaits sont uniquement à la durée), ou des recharges de communication à tarifs très compétitifs. Les tarifs agressifs vers l'international, le low-cost, la licence de marque, les offres de services spécifiques offertes aux entreprises (gestion stock, prise de commande, gestion des réclamations), etc. sont autant d'offres optionnelles permettant à ces opérateurs d'exister et d'être compétitifs.

3.3.La configuration du marché de la téléphonie mobile en Algérie

La téléphonie mobile a été introduite en Algérie en 1994 (Radio Téléphonie Mobile : NMT/NOKIA analogique)⁴. Le réseau GSM (Global System for Mobile Communication) est apparu en janvier 1999 avec l'installation de 60.000 équipements, puis une extension de 40.000 en 2000, sur lesquels sont reliés 98.000 abonnés fin 2001. Les deux systèmes mobiles (NMT et GSM) comptaient ainsi 138.000 équipements et un parc de 116.000 abonnés fin 2001⁵.

Le segment de la téléphonie mobile a été ouvert à la concurrence en 2001. Un appel d'offres international a permis l'octroi d'une deuxième licence GSM à l'opérateur Orascom Télécoms Algérie (OTA) le 31 juillet 2001 pour une mise en service au public le 15 février 2002. Cette ouverture a été rapidement accompagnée d'une augmentation significative du nombre total d'abonnés. La même période a connu l'octroi d'une licence de régularisation à la filiale de l'opérateur historique, Algérie Télécom Mobile (ATM) par décret exécutif n° 02-186 du 26 mai 2002.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu un autre opérateur avec la vente de la troisième licence GSM à Wataniya Télécom Algérie (WAT) en 2004.

3.3.1. L'opérateur d'Algérie Télécom Mobile sous la marque commerciale « MOBILIS »

AMN (Algerian Mobile Net Works) était le seul acteur sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie dépendant du ministre des postes et Télécommunications. Mais les réformes engagées dans le secteur en 2000 ont permis la création d'un nouvel opérateur indépendant du ministère qui est Algérie Télécom Mobilis (ATM). L'opérateur historique Algérie télécom, par sa filiale Mobilis, est une entreprise publique économique (EPE), sous le statut juridique d'une société par actions (SPA). La filiale a été mise en place en août 2003 avec un objectif principal de tenter de garder des parts de marché plus importantes. Elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Cette filiale a le privilège de commencer son activité avec une situation financière saine. La séparation opérée entre l'activité du téléphone fixe monopolisé et celle de la téléphonie mobile ouverte à la

⁴Appeler aussi de première génération (1G)

⁵ Selon l'ARPC

concurrence s'est traduite par une division des comptes à chaque activité et la création d'un environnement loyal et effectif entre les opérateurs⁶.

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour : installer, développer, exploiter, gérer les réseaux de la téléphonie mobile, maintenir et monter des équipements de la téléphonie mobile, exercer ses activités dans le respect de la concurrence, fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile.

3.3.2. L'opérateur Optimum Télécom sous la marque commerciale « DJEZZY »

Orascom Télécom Algérie est une filiale d'OrascomTélécom Holding(1998), un groupe industriel égyptien créé en juillet 2001. DJEZZY est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Optimum Télécom Algérie. Elle a obtenu la deuxième licence de la téléphonie mobile en Algérie le 23 juillet 2001 au prix de 737 millions de dollars. OTA couvre 95 % de la population à travers le territoire national et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas.

En 2009, OTA a fait l'objet d'un contrôle fiscal qui a débuté en date du 3 juin 2008, suivant l'avis de vérification remis à la société le 20 mai 2008.

En 2011, l'opérateur de téléphonie mobile (OTA) a fait l'objet d'un autre redressement fiscal d'un montant de 230 millions de dollars.

DJEZZY a lancé ses services 4G le premier octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagé à couvrir plus de 50 % de la population à l'horizon de 2021. Elle est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans le monde digital⁷.

3.3.3. L'opérateur Wataniya Télécom sous la marque commerciale « OOREDOO »

Wataniya Télécom Algérie Ooredoo est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence le 02 décembre 2003. Le 25 août 2004, Ooredoo procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Elle a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire Algérien. Propriété de Kuwait

⁶ Selon les informations issues du site web de l'opérateur Mobilis

⁷ Selon les informations issues du site web de l'opérateur Djazzy

ProjectsCompany (KIPCO), Wataniya Telecom a été fondé en 1999. En mars 2007, le groupe (KIPCO) conclut une transaction avec le groupe de Qatar Telecom (Qtel) qui en devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire. Le 25 février 2013, Qtel Groupe change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Groupe.

Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013, Nedjma est à son tour devenu Ooredoo. A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers des opérations en Afrique du Nord, en Moyen- Orient et en Asie. Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de troisième génération. Ooredoo est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie à avoir obtenu la licence d'opérateur de téléphonie mobile.

Ooredoo Algérie partage la vision globale du Groupe Ooredoo. Elle a pour mission de : fournir des prestations de service de télécommunication permettant d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numérique et audio visuelles, établir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphone mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients et d'assurer et veiller à la disponibilité des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national⁸.

3.3.4. Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques

L'Autorité de Régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCPE) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a pour mission de favoriser l'essor du secteur à travers diverses actions. Elle est consultée par le ministre chargé de la Poste et des communications électroniques pour la préparation de tout projet de texte relatif aux secteurs de la poste et des communications électroniques, notamment, l'élaboration des textes réglementaires, des cahiers des charges. Elle donne son avis sur les questions relatives au service universel de la poste et des communications électroniques. Elle est également habilitée par la loi à formuler toute recommandation à l'autorité compétente préalablement à l'octroi, à la suspension, au retrait ou au renouvellement de licences. L'Autorité de régulation est chargée de la préparation de la procédure de sélection des candidats pour l'exploitation des licences de communications électroniques. Elle est également en charge d'apporter sa contribution à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans le domaine de la Poste et des communications électroniques⁹.

⁸ Selon le site web de l'opérateur Ooredoo

⁹ Rapport d'activité de l'ARCPE annuelle de 2019.

3.4. Structure et évolution du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Nous allons présenter quelques indicateurs permettant d'apprécier la situation du marché des télécommunications mobiles en Algérie à travers un panorama de statistiques et de données issues principalement des différents rapports publiés régulièrement par l'ARPCE.

3.4.1. Situation du marché global de la téléphonie mobile

Les tableaux suivants présentent la dynamique du marché de téléphonie mobile entre 1998 et 2020 et l'évolution du nombre d'abonnés selon la formule d'abonnement entre 2004 et 2020.

Tableau 3.6 : Dynamique du marché des télécoms mobiles entre 1998 et 2020

Année	Nombre d'abonnés ATM	Nombre d'abonnés OTA	Nombre d'abonnés WTA	Nombre total d'abonnés	Le taux de pénétration	Le taux de croissance
1998	18 000	-	-	18 000	0,06 %	-
1999	72 000	-	-	72 000	0,24 %	-
2000	86 000	-	-	86 000	0,28 %	-
2001	100 000	-	-	100 000	0,32 %	0,04 %
2002	135 204	315 040	-	450 244	1,5 %	1,18 %
2003	167 662	1 279 265	-	1 446 927	4,67 %	3,17 %
2004	1 176 485	3 148 367	287 562	4 882 414	15,26 %	10,59 %
2005	4 907 960	7 276 884	1 476 561	13 661 405	41,52 %	26,26 %
2006	7 476 104	10 530 826	2 991 024	20 997 954	63,30 %	22,02 %
2007	9 692 762	13 382 253	4 487 706	27 562 721	81,50 %	17,9 %
2008	7 703 689	14 108 857	5 218 926	27 031 472	79,04 %	-2,46 %
2009	10 079 500	14 617 642	8 032 682	32 729 824	91,68 %	12,64 %
2010	9 446 774	15 087 393	8 245 998	32 780 165	90,30 %	-1,38 %
2011	10 515 914	16 595 233	8 504 779	35 615 926	96,52 %	6,22 %
2012	10 622 884	17 845 669	9 059 150	37 527 703	99,28 %	2,76 %
2013	12 538 475	17 585 327	9 491 423	39 630 347	102,11 %	2,83 %
2014	13 022 295	18 612 148	11 663 731	43 298 174	109,62 %	7,51 %
2015	14 087 440	17 005 165	12 298 360	43 390 965	107,00 %	2,62 %
2016	17 344 746	16 367 886	13 328 689	47 041 321	113,35 %	+8,41 %
2017	18 365 148	14 947 870	12 532 647	45 845 665	109 %	-2,65 %
2018	19 106 401	15 848 104	12 199 759	47 154 264	109 %	+2,85 %
2019	18 633 371	14 707 625	12 084 537	45 425 533	103 %	-3,67 %
2020	18 974 678	14 363 102	12 217 893	45 555 673	103,58 %	+0,29 %

• Source : Elaboré à partir des données des observatoires de l'ARPCE. 2020

Le tableau montre clairement l'évolution du nombre d'abonnés des trois opérateurs de téléphonie mobile. Le marché est marqué par une croissance continue et une dynamique remarquable. De 1998 jusqu'à 2001, le marché est dominé par un seul opérateur étatique (situation monopolistique). Avec un seul opérateur sur le marché jusqu'en 2001, le taux de pénétration demeurait très bas, évoluant de 0,06 % en 1998 à 0,32 % en 2001.

Depuis 2002, un nouvel opérateur (OTA) a réussi à pénétrer le marché avec force. Le taux de pénétration a atteint 1,50 % vers la fin 2002 et a triplé fin 2003 pour atteindre 4,67 % soit 1 446 927 abonnés.

L'arrivée de l'opérateur Wataniya Télécom Algérie en 2004 est supposée assurer une croissance régulière dans le développement du marché ; ce qui va amener le nombre d'abonnés mobiles à dépasser le nombre d'abonnés du fixe vers la fin 2004.

Le marché de la téléphonie mobile a continué pendant l'année 2004 sa croissance et son dynamisme avec les deux opérateurs mobiles (ATM, OTA) présents sur le marché et le nouvel entrant WTA (août 2004). En décembre 2004, les télécoms mobiles en Algérie comptaient 4 882 414 abonnés, soit un taux de pénétration de 15,26 %.

Entre 2004 et 2008, le secteur de la téléphonie mobile a connu une évolution des plus inattendues, le taux de pénétration a dépassé toutes les prévisions. Durant l'année 2006, le taux a atteint 63,60 % soit 20 997 954 abonnés.

En 2009, le marché de la téléphonie mobile a repris sa croissance après une stagnation en 2008. Au 31 décembre 2009, l'Algérie compte 32,7 millions d'abonnés de téléphone mobile de norme GSM, soit un taux de pénétration de 91,68 % (92 abonnés pour 100 habitants).

La téléphonie mobile en Algérie comptait 32.780.165 abonnés à la fin de l'année 2010, en hausse de 50.341 abonnés par rapport à 2009, mais le taux de pénétration de la téléphonie mobile a baissé en 2010 ; il est de 90,30 %, alors qu'en 2009 il était à 91,68 %. Ceci est dû principalement à l'opération d'identification qui avait permis de repositionner les opérateurs par rapport à leurs nombres d'abonnés.

Entre 2011 et 2015, le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie est passé de 35,6 à 43,4 millions d'abonnés, une hausse de 7,8 millions d'utilisateurs, selon un rapport de l'Autorité de Régulation des Postes et des communications Electroniques (ARPCE). Ces statistiques attestent d'un taux d'accès de plus de 107 % de la population du pays, aux services de la téléphonie mobile fournis par trois opérateurs avec la domination de l'opérateur OTA qui est resté le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie de 2002 jusqu'à 2015.

En 2016, le marché de la téléphonie mobile a connu de nouvelles évolutions. L'opérateur historique est devenu leader en termes de nombre d'abonnés soit 17,35 millions suivi d'OTA de 16,37 et WTA de 13,33 millions d'abonnés. Cette situation est due aux différents mouvements qu'OTA a vécu et l'intégration de la 4 G par ATM.

De 2017 à ce jour, les télécoms mobiles en Algérie affichent une croissance remarquable et une forte intégration dans la société algérienne notamment les deux dernières années avec le confinement causé par la pandémie du COVID-19.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est réparti selon deux types d'abonnement

- La formule prépayée. Cette formule a l'avantage de permettre de maîtriser le budget de téléphonie mobile. Elles sont les plus populaires, offrant une grande flexibilité. Les offres prépayées sont comme les forfaits, mais avec un plafond de communication déterminé à l'avance. En effet, le client connaît à l'avance le montant qu'il va dépenser.
- La formule post payée. Pour le client, la liberté de communiquer est garantie sans interruption grâce à des forfaits et des abonnements. Dans cette formule, le mode d'accès se fait soit par souscription, configuration ou bien abonnement. Pour le paiement et le rechargement, plusieurs possibilités sont offertes telles que la facturation.

Le tableau suivant montre l'évolution de nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie selon le type de la formule d'abonnement.

Tableau 3.7 : Évolution du nombre d'abonnés selon le type de la formule d'abonnement (pré payés et postpayée)

Année	Nombre d'abonnés postpayé	Nombre d'abonnés prépayé
2004	390 593	4 491 821
2005	437 086	13 224 269
2006	616 503	20 381 451
2007	824 947	26 737 774
2008	1 189 247	25 842 225
2009	1 628 322	31 101 502
2010	1 864 682	30 915 483
2011	2 099 213	33 516 713
2012	2 613 467	34 914 236
2013	3 575 185	35 941 860
2014	4 797 438	38 500 736
2015	4 365 992	38 818 424
2016	4 499 312	41 318 534
2017	3 901 466	41 944 199
2018	6 115 908	41 165 672
2019	4 792 394	40 633 139
2020	2 173 856	43 476 950

Source : Elaboré à partir des données des observatoires de l'ARPCE. 2020

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est très largement dominé, en nombre d'abonnés, par la formule prépayée en comparaison avec la post payée. En effet, la première catégorie représente encore 95.43 % du nombre total d'abonnés contre 4.77 % pour la deuxième formule d'abonnement en 2020 alors qu'elles étaient respectivement de 92 % et

8 % en 2004. Il y a eu donc une évolution relativement faible en faveur de la formule post payée. La situation n'est pas la même selon les opérateurs, mais reste dominée par la prépayée. Cette situation est due au fait que le prépaiement à des tarifs bas, la mobilité, et elle permet de mieux gérer les dépenses du consommateur.

3.4.2. Évolution des parts de marché en nombre d'abonnés de chaque opérateur entre 2002 et 2020

Le tableau suivant visualise l'évolution des parts de marché en nombre d'abonnés de chaque opérateur entre 2001 et 2020 en pourcentage.

Tableau 3.8 : Évolution des parts de marché en nombre d'abonnés de chaque opérateur entre 2001 et 2020

	ATM en %	OTA en %	WAT en %
2002	30.03	69.97	00
2003	11.59	88.41	00
2004	24.10	70.01	5.89
2005	35.93	53.27	10.81
2006	35.60	50.15	14.24
2007	35.17	48.55	16.28
2008	28.50	52.19	19.31
2009	30.80	44.66	24.54
2010	28.82	46.03	25.16
2011	29.53	45.59	23.88
2012	28.31	47.55	24.14
2013	31,51 %	44,47 %	24,02 %
2014	26,46 %	49,89 %	23,64 %
2015	28.90	46.33	24.77
2016	30,74 %	40,31 %	28,95 %
2017	40,06 %	32,60 %	27,34 %
2018	40,52 %	33,61 %	25,87 %
2019	41,02 %	32,38 %	26,60 %
2020	41,65 %	31,53 %	26,82 %

Source : Elaboré à partir des observatoires de l'ARPCE.

En termes de part de marché des mobiles, au 31 décembre 2004, OTA détenait 70,01 % du marché global contre 24,10 % pour ATM et 5,89 % pour WTA. Cette situation est due aux nouvelles offres et aux tarifs proposés par ce nouveau.

L'opérateur de téléphonie mobile OTA (Djezzy) détenait, en 2010, 46 % de part de marché avec 15 087 393 abonnés, en hausse par rapport à 2009 (14 617 642 abonnés). L'opérateur OTA conforte ainsi sa position de leader du marché. Algérie Télécom Mobilis reste le second malgré une baisse du nombre de ses abonnés. Les clients de Mobilis sont passés de 10 079 500 abonnés en 2009 à 9 446 774 en 2010, ce qui correspond à une part de

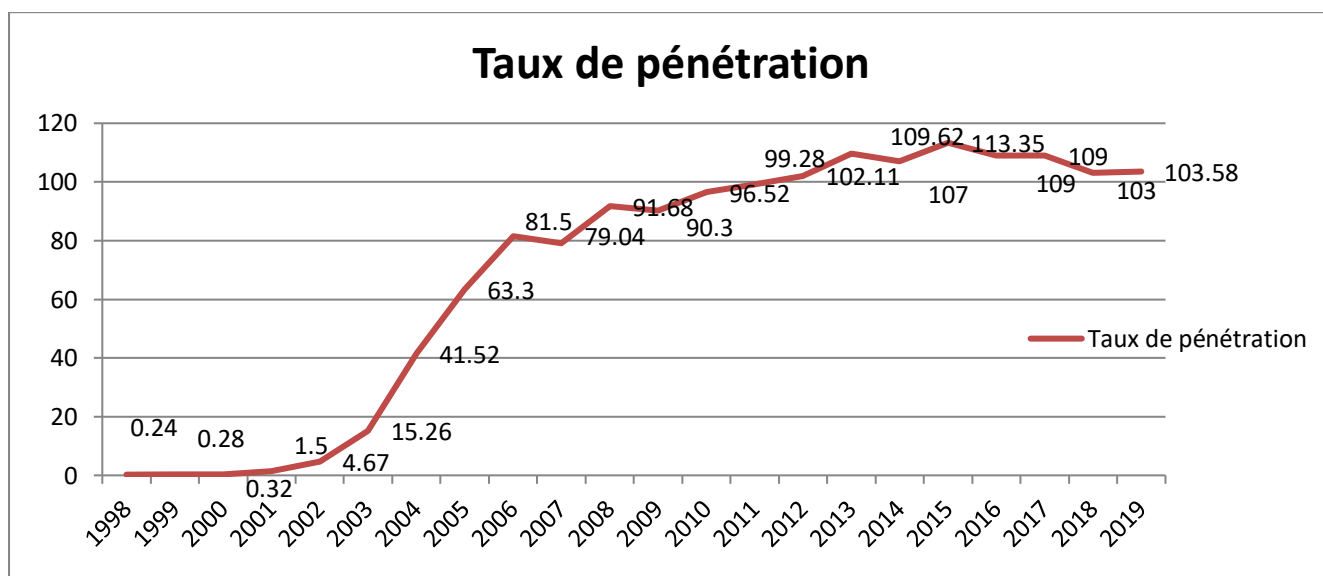
marché de 28,8 %. Djezzy est resté dominant du marché de la téléphonie mobile de 2002 jusqu'à 2016.

Wataniya Telecom Algérie (Ooredoo) est classé en troisième position et continue sa progression. Ooredoo comptait 12 217 893 abonnés en 2020, en hausse par rapport à 2019 (12 084 537), soit une part de marché de 26,82 % Djezzy détenait 31,53 % de ces parts et 41.65 % sont d'ATM Mobilis, le leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie à partir de 2016.

3.4.3. Évolution du taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie de 1998 à 2020

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a enregistré un bond remarquable dès l'ouverture du marché à la concurrence. La figure suivante présente cette situation.

Figure 3.5 : Taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie de 1998 à 2020



Source : Elaboré à partir des observatoires de l'ARPC.

Entre 2003-2004, la télé densité a connu une progression considérable, passant de 4,82 % en 2003 à 15,26 % en 2004 soit une hausse de 10,44 points.

De 2004 à 2007 le taux de pénétration passe de 15,26 % à 81,5 % soit une hausse de plus de 66 points, même si ce taux va connaître une légère baisse en 2008, l'année 2012 est l'année qui assure les 100 %.

À partir de 2013, le taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie n'a pas cessé d'évoluer et d'enregistrer des taux remarquables malgré la fluctuation de ces derniers

d'une année à une autre. Cette situation est due à l'importance de cet outil dans le quotidien des Algériens et les développements technologiques des Smartphones ainsi que les services que ces derniers offrent aux utilisateurs (médias, réseaux sociaux, paiement électronique... etc.).

3.4.4. Le niveau du trafic global dans la téléphonie mobile en Algérie

Le trafic global¹⁰ des réseaux mobiles a enregistré une croissance importante depuis la démocratisation de la téléphonie mobile en Algérie. Cette évolution du trafic est expliquée par les réductions successives des tarifs de communication, du prix d'accès, l'ampleur des promotions favorisant la gratuité et les périodes de grâces, le parc d'abonné et de son corollaire le taux de pénétration qui sont très élevés. Le tableau suivant présente l'évolution du trafic global de la téléphonie mobile en Algérie de 2002 jusqu'à 2020.

Tableau 3.9 : Evolution du trafic global en millions de minutes de la téléphonie mobile en Algérie de 2002 jusqu'à 2020

Années	Trafic intra réseau	Entrant	Sortant	Total
2002	135	390	245	770
2003	374	1546	436	2357
2004	1946	1053	4285	7284
2005	4591	5619	2035	12 245
2006	10 299	3009	6414	19 721
2007	13 980	7484	4840	26 304
2008	21 477	8094	6244	35 815
2009	38 761	8427	6739	53 927
2010	48 819	8368	7422	64 610
2011	61 753	9900	10 024	81 677
2012	64 065	11 314	11 441	86 820
2013	61 140	12 278	12 838	86 256
2014	60 473	13 778	13 415	87 666
2015	85 983	14 471	15 263	115 717
2016	86 944	15 345	14 835	117 124
2017	94 468	15 479	15 812	125 759
2018	114 539	190(international)	17 124	131 853
2019	122 767	122(international)	19 414	142 303
2020	137 114	102(international)	21 818	159 034

Source : Elaboré à partir des observatoires de l'ARPCE.

Le trafic global sur les réseaux mobiles a enregistré une forte croissance entre 2002 et 2020, passant de 770 millions de minutes à 159 034 millions de minutes. En 2020, sur un total de 159 034 millions de minutes, plus de 86 % s'écoulent au sein du même réseau

¹⁰Le trafic global inclus le trafic intra réseau (dit aussi on-net) ; le trafic sortant (dit aussi off-net) et le trafic entrant. C'est Le volume de communication totale en millions de minute pour une année sur le réseau mobile.

(trafic local), 13.71 % trafic sortant et un taux très bas concernant le trafic entrant de l'international.

Ces données chiffrées montrent le dynamisme que le secteur de la téléphonie mobile connaît depuis son ouverture à la concurrence. Cette situation est due aux différentes offres et promotions offertes par les opérateurs soit en national (intra réseaux) ou à l'international.

3.4.5. Le MOU (Minutes Of Usage) des réseaux mobiles en Algérie de 2002 jusqu'à 2017

Il s'agit du nombre moyen de minutes d'usage du téléphone par abonné durant le mois (calculé sur la moyenne annuelle des abonnés). L'accroissement du Mou On-net est principalement dû à l'introduction des offres illimitées et des promotions sur le trafic on-net des trois opérateurs. Deux indicateurs de performance sont souvent utilisés en télécommunications. Il s'agit du MOU et de l'ARPU.

Tableau 3.10 : MOU (Minutes Of Usage) des réseaux mobiles de 2002 -2017

Année	MOU On net	MOU Off net	MOU appels Entrants	MOU total
2002	41	118	74	233
2003	33	136	38	207
2004	51	113	28	192
2005	41	51	18	110
2006	50	30	14	95
2007	48	16	26	90
2008	66	19	25	109
2009	108	19	24	150
2010	124	19	21	164
2011	151	24	24	199
2012	147	26	26	200
2013	132	28	27	187
2014	122	27	28	177
2015	166	29	28	223
2016	162	28	29	219
2017	178	28	28	234

Source : Elaboré à partir des observatoires de l'ARPCE.

Selon les chiffres de l'autorité de régulation (ARPCE), le volume mensuel des communications d'un abonné à un réseau mobile algérien enregistre des chiffres importants. À titre d'exemple, en 2010, le MOU était de 164 minutes (2 h 44 min), soient 124 minutes en appel On-net, 19 minutes en Off-net et 21 minutes en appel entrant. L'année 2010 enregistre une croissance de 15 % par rapport à 2009. Le volume moyen mensuel des communications par abonné aux réseaux mobiles des deux dernières années portées sur le tableau a enregistré une hausse de 7 %. En effet, il passe de 219 minutes en 2016 à 234 minutes en 2017. Cette

situation peut être expliquée par l'introduction des offres illimitées et des promotions sur les trafics des trois opérateurs de la téléphonie mobile.

3.4.6. Évolution des indicateurs du marché de l'Internet en Algérie depuis 2014 à ce jour

Le segment de l'Internet mobile en Algérie a connu une évolution depuis l'apparition de la 3G en 2014. Cela apparaît à travers la croissance continue du nombre d'internautes algériens abonnés à la 3G et 4G ces dernières années.

Le développement technologique et des services ainsi que les applications sur les Smartphone causent une croissance continue des débits et une mise en place d'infrastructures d'accès en fibre optique sur le territoire national. Le tableau suivant présente le parc global des abonnés actifs de l'Internet mobile en Algérie.

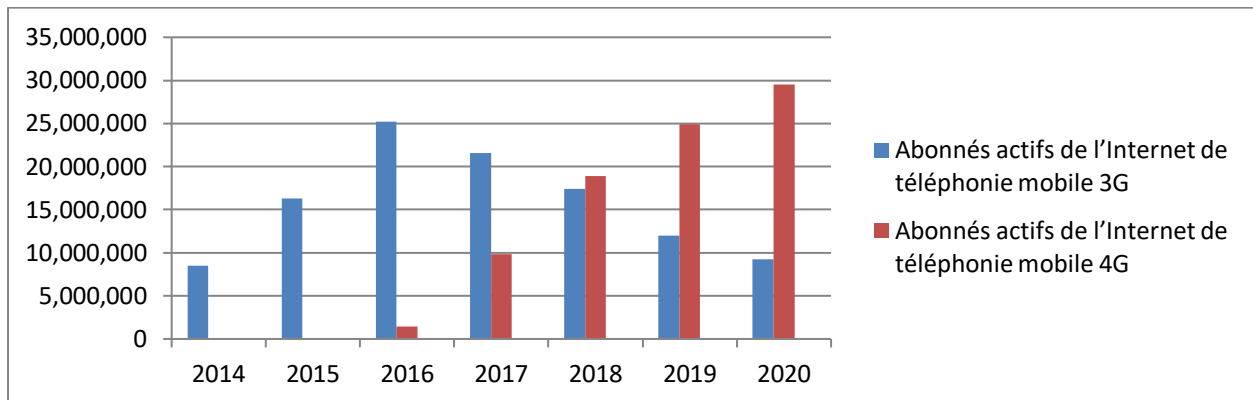
Tableau 3.11 : Parc global d'abonnés actifs (*) de l'Internet de téléphonie mobile

	Abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 3G	Abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 4G	Total d'abonnés	Taux de pénétration
2014	8 509 053	/	8 509 053	26 %
2015	16 319 027	/	16 319 027	46 %
2016	25 214 732	1 464 811	26 679 543	71 %
2017	21 592 863	9 867 671	31 460 534	82.06 %
2018	17 422 312	18 920 289	36 342 601	91.25 %
2019	11 989 157	24 922 271	36 911 428	84.08 %
2020	9 265 682	29 506 880	38 772 562	88.16 %

Source : Elaboré à partir des observatoires de l'ARPCE.

Ces statistiques représentent la croissance du nombre total d'abonnés à Internet en Algérie entre 2014 et 2020 en millions d'abonnés. En 2020, le nombre d'abonnés à Internet correspondait à environ 38.77 millions de personnes, soit une augmentation de 30.26 millions d'abonnés par rapport au total de 2014. Il est à noter que le nombre d'abonnés diffère d'un opérateur et un autre et qu'on remarque qu'il ya une forte décroissance en termes d'abonnés à la 3G ces dernières années suite à la migration vers la 4G. La figure suivante visualise cette situation.

Figure 3.6 : Évolution du Parc global d’abonnés à Internet actifs depuis 2014



Source : Elaboré à partir des observatoires de l'ARPCE.

3.5. Quelques indicateurs économiques et financiers du marché de la téléphonie mobile en Algérie

3.5.1. Les investissements

Selon le dernier rapport de l'ARPCE au titre de l'exercice 2019, les investissements réalisés par les opérateurs des communications électroniques sont de l'ordre de 88,94 Milliards de DA. Les opérateurs titulaires des licences d'établissement et d'exploitation d'un réseau ouvert au public ont réalisé 88,5 milliards DA d'investissements, ce qui représente 99,48 % du montant global des investissements. En 2017, les investissements s'élèvent à 62 milliards de dinars contre 87 milliards de dinars pour l'année 2016. Ceci s'explique par le fait que 2016 a été une année de fort investissement sur les réseaux 4G.

3.5.2. Chiffres d'affaires

Durant l'année 2019, les opérateurs de communications électroniques ont réalisé un chiffre d'affaires de 406,73 Milliards de DA, dont 398,06 Milliards de DA ont été réalisés par les opérateurs titulaires des licences d'établissement et d'exploitation de réseaux ouverts au public (mobile, fixe, GMPCS et VSAT), soit 97,87 % du montant global du chiffre d'affaires réalisé. En volume, les titulaires d'autorisation ont réalisé ainsi un chiffre d'affaires de 8,67 milliards de dinars. Il convient de préciser que le chiffre d'affaires des opérateurs de téléphonie fixe et mobile représente 96,52 % du total du chiffre d'affaires.

Le marché de téléphonie mobile a connu une légère diminution du chiffre d'affaires des opérateurs de l'ordre de 3,16 %, passant ainsi de 294,1 milliards de dinars réalisés en 2018 à 284,82 milliards de dinars en 2019. Le tableau suivant présente l'évolution des chiffres d'affaires réalisés par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie de 2002 jusqu'à 2020.

Tableau 3.12 : Evolution du chiffre d'affaire de 2002 jusqu'à 2019

Année	Chiffres d'affaires en Milliards DA
2002	13.2
2003	35.0
2004	77.3
2005	119.4
2006	160.5
2007	191.7
2008	214.9
2009	222.1
2010	222.6
2011	246.1
2012	274.3
2013	299.8
2014	324.3
2015	340.0
2016	349.0
2017	331.2
2018	294.2
2019	284.5

Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/w5i7z4>. Rapport annuel ARPCE. 2019.

Le revenu par abonné et par mois (ARPU) et les chiffres d'affaires sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 3.13 : Revenus générés des réseaux mobiles

Années	Abonnés (en milliers)	ARPU du Mobile (DA/Mois)	Chiffre d'affaires (milliards DA)
2000	96 000	1899,2	1,9
2001	100 000	2921.1	3.3
2002	450 244	4240.5	14
2003	1 446 927	3074.8	35
2004	4 882 927	2001.3	76
2005	13 661 355	1069.5	119.5
2006	20 997 954	771.8	160.5
2007	27 562 721	658	191.7
2008	27 031 472	655.8	214.8
2009	32 729 824	619.3	222.1
2010	32 780 165	566.3	222.5
2011	35 615 926	611.4	246
2012	37 527 703	625.5	274.5
2013	39 517 045	648.5	299.8
2014	43 298 174	652	324.3
2015	43 390 965	655	340
2016	47 041 321	643	349
2017	45 845 665	603	331.2
2018	47 154 264	520	294.2
2019	45 425 533	522	284.5

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de l'ARPCE

Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles n'a pas cessé de croître, notamment à partir de 2004 où on remarque une forte croissance.

L'indicateur ARPU pour les services de téléphonie mobile a connu une diminution importante entre 2002 et 2006, conséquence de la croissance importante du nombre d'abonnés. Cependant, entre 2006 et 2017, même avec une croissance du nombre d'abonnés, l'ARPU a enregistré une relative stabilité. Cette stabilité est le résultat d'une concurrence entre opérateurs suivie d'une baisse des tarifs.

En terme de chiffres d'affaires réalisés, les télécoms mobiles enregistrent des croissances annuelles importantes sauf les deux dernières années.

3.5.3. Emplois créés par les opérateurs de communications électroniques

Selon l'ARPCE au 31 décembre 2019, l'effectif des opérateurs de communications électroniques a atteint 34 248 employés, dont 91,54 % de ce dernier représente l'effectif des opérateurs titulaires des licences d'établissement et d'exploitation de réseaux ouverts au public, qui est estimé à 31 350 affichant une évolution de 6 %, par rapport à l'exercice 2018. Le tableau suivant montre l'évolution des postes d'emplois créés par les opérateurs.

Tableau 3.14 : Évolution des postes d'emplois créés par les opérateurs 2003-2010.

	ATM	OTA	WTA	Total
2003	1000	1253	0	2253
2004	1372	1623	875	3870
2005	1743	2589	1077	5409
2006	2662	3035	1256	6953
2007	3005	3187	1319	7511
2008	3650	3500	1549	8699
2009	3996	3471	1813	9280
2010	4063	3540	1867	9444

Source : données issues du site web de l'ARPCE

Au-delà de l'année 2010, l'ARPCE ne publie plus des données détaillées sur la création d'emplois. Le secteur de la téléphonie mobile a connu une croissance de création d'emplois de 2003 à ce jour (selon les dernières déclarations de l'ARPCE). D'après les données de l'ARPCE entre 2003 et 2010, le secteur a connu une forte création d'emplois qui s'élève à 9444 postes. A noter que l'effectif créé par les opérateurs diffère d'un opérateur à un autre. À titre d'exemple, ATM est passée de 1000 en 2003 à 4063 en 2010 employés.

3.6. Les indicateurs financiers des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie perçus en 2020

Optimum Telecom Algérie (Djezzy) a annoncé ses résultats financiers pour l'année 2020¹¹ :

- Un investissement de 3,4 milliards de dinars soit une augmentation annuelle de 28,9 %, totalisant ainsi plus de 8,3 milliards de dinars d'investissements durant les 9 premiers mois de l'année 2020. Cet investissement a permis la densification du réseau 3G/4G et le renforcement de la qualité de service.
- Les revenus data ont atteint 8,3 milliards de dinars soit un accroissement annuel de 15,4 %. La consommation data a également marqué une évolution annuelle de 44 % passant de 3,4 Go/client à 4,9 Go/client, de même pour l'ARPU qui a enregistré une progression de 2,4 %. Cette situation est due au confinement causé par la pandémie du COVID-19.
- Le chiffre d'affaires global est établi à 22,3 milliards de dinars en baisse annuelle de 5,7 % conséquence du ralentissement économique global, mais il a sensiblement augmenté de 8,3 % trimestriellement confirmant l'agilité de l'entreprise qui a pu retrouver son niveau d'activité d'avant la crise sanitaire.
- Le bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement (l'EBITDA) s'est établi à 10,2 milliards de dinars enregistrant une baisse annuelle de 5 %, mais il a augmenté de 23,3 % par rapport au deuxième trimestre avec une marge de 45,6 %.
- Le nombre d'abonnés s'est établi à 14, 2 millions de clients.
- Djezzy couvrait 41 wilayas et 47 % de la population en 4 G et 76 % de la population en 3 G.

Wataniya Telecom Algérie (Ooredoo) a rendu publics ses résultats financiers de 2020¹² :

- Un investissement de 19,5 milliards de dinars algériens durant l'année 2020, notamment dans la modernisation de son réseau 4 G.
- Ooredoo Algérie a enregistré en 2020 des revenus de 78,4 milliards de dinars algériens.
- Le résultat avant intérêts, impôts (taxes), dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) a été de 25.8 milliards en 2020.

¹¹ Selon le communiqué de Djezzy.

¹² Selon le bilan financier d'Ooredoo

- Le parc client de Ooredoo (Algérie) a quant à lui atteint 12,5 millions d'abonnés à la fin 2020.

Algérie Telecom Mobile (Mobilis) a présenté un résumé des résultats financiers de Mobilis¹³ que nous donnons dans le tableau suivant.

Tableau 3.15 : Évolution des résultats financiers de Mobilis 2013-2019

Unité (M/Da)							
Libellé	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chiffre d'affaires	71 887	86 060	102 023	122 384	126 786	115 375	82 295
Charges	53 149	72 440	96 382	110 564	113 836	115 752	80 932
Résultat courant avant-impôts	20 649	16 639	13 423	20 040	25 393	13 411	5 750
Investissements	34 466	27 741	31 799	26 803	16 973	32 938	16 992

Source : <http://bourse-dz.com/mobilis>

- Le chiffre d'affaires de Mobilis était en constante évolution entre 2013 et 2017, contrairement à l'année 2018 qui affiche une régression de -9 %. Cette situation est due principalement par les contraintes du marché (la concurrence intense, le ralentissement de la consommation et la conjoncture économique difficile...etc.). Par ailleurs, les charges sont en nette évolution passant de 53 149 M/da en 2013 à 115 752 M/da en 2018, ce qui a influencé négativement le résultat courant avant impôts en enregistrant 13 411 M/DA en 2018. Le montant des investissements est passé de 34 466 M/da en 2013 à 32 938 M/da en 2018 puis à 16 992 M/da en 2019.
- Le parc des abonnés a atteint 18 974 678 avec une part de marché de 41.65 %.
- Mobilis assure la promotion des produits et des services sur l'ensemble du territoire national (185 Agences et 112 132 Points de Vente).

3.7.Synthèse et constats

Les indicateurs présentés et leurs évolutions ont permis de montrer l'évolution du marché de la téléphonie et ses principales caractéristiques entre 2002 et 2020. Ce marché largement dominé par un opérateur au départ est devenu un marché où apparissent des avantages concurrentiels différents pour chacun des opérateurs.

Le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile dépasse les 45.5 millions en 2020. Il a été longtemps dominé par Orascom Algérie Télécom (Djezzy) jusqu'à l'année 2016 où il a été

¹³Selon le bilan financier de Mobilis

dépassé par Algérie Telecom Mobile (Mobilis). En rachetant Djezzy en avril 2014, le secteur de la téléphonie mobile est dominé à plus de 70 % par deux opérateurs où l'État est le seul actionnaire (Mobilis) ou l'actionnaire principal (Djezzy).

Premier constat, une diminution assez inexplicable du nombre d'abonnés (cartes SIM) actifs, passant de 45,9 millions durant le second trimestre de 2019 à 45,5 millions en 2020, soit une baisse de 0,82 %. Une baisse significative de 400.000 clients potentiels en moins.

L'opérateur national Mobilis est en tête du marché des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie depuis 2016. En effet, ce dernier a enregistré une augmentation du nombre de ses abonnés de 200.000 abonnés supplémentaires. Il dépasse ainsi le 18,1 millions d'abonnés en 2020. En seconde position, Optimum Telecom Algérie qui a enregistré une baisse considérable du nombre d'abonnés de 16.3 en 2016 à 14.36 en 2020 millions. Ce qui a contribué à une diminution de son chiffre d'affaires global durant les périodes de référence. En troisième position, Watanya Telecom Algérie (Ooredoo) qui enregistre une légère augmentation du nombre d'abonnés actifs, passant de 12,1 à 12,53 millions sur la même période de référence. Le marché est dominé par la formule d'abonnement prépayée.

Concernant le segment Internet, la 3 G et la 4 G, le marché de la téléphonie mobile enregistre une croissance forte du nombre d'abonnés, mais sa pénétration reste encore timide et l'enjeu de la Data reste limité.

Deuxième constat, une baisse du nombre d'abonnés, mais une augmentation des revenus. Cette situation est due à la maturité émanant du consommateur, en enregistrant moins d'abonnés, mais plus de revenus moyens par abonnés. Les dépenses moyennes mensuelles des Algériens en recharge téléphonique ont été évaluées à 522 DA/mois/abonné en 2019.

Troisième constat, les opérateurs de la téléphonie mobile affichent une dynamique remarquable et une puissance financière en termes d'investissement et des chiffres d'affaires réalisés.

Conclusion

Depuis une décennie, l'industrie des télécommunications a connu de profonds changements. Comme nous l'avons montré, les infrastructures n'étaient utilisées que pour la transmission d'un seul service : les communications téléphoniques. Monopole naturel, un opérateur unique assure la construction des infrastructures et la commercialisation des services télécoms. Selon les pays, l'exploitation était confiée soit directement à une entreprise publique, soit à une entreprise privée réglementée. À partir des années quatre-vingt, l'efficacité de cette organisation a fait l'objet de nombreuses critiques : qualité des services non optimale, coûts trop élevés et tarification excessive, diffusion du progrès technique freinée... etc.

Un mouvement de restructuration et de dérégulation est apparu en premier lieu aux États-Unis en 1982. La volonté politique des différents pays n'était pas la seule cause des changements qu'a connus le secteur des télécommunications. Parallèlement aux évolutions politiques et juridiques, le développement des techniques et la multiplication des services, les nouvelles exigences des clients ont largement contribué à remettre en cause l'organisation des réseaux de télécommunications autour de grandes entreprises nationales en situation de monopole et, actuellement, on assiste à une concurrence très vive dans le secteur des télécommunications.

Les télécommunications mobiles figurent au centre des énormes succès de l'industrie des télécommunications. La croissance actuelle excède la plupart des prévisions. Les avantages de la mobilité des télécommunications sont de plus en plus manifestes au regard du développement économique et social.

L'Algérie, à l'instar des autres pays du monde, n'échappe pas à ce mouvement de déréglementation du secteur des télécommunications. Historiquement, le secteur était fortement régulé afin de garder ce marché sous le contrôle de l'état pour diverses raisons. Aujourd'hui, le contexte a complètement changé. À travers ce chapitre, nous avons pu présenter un aperçu sur l'évolution du secteur des télécommunications au niveau mondial et en Algérie. Plusieurs chiffres sont avancés sur l'état des lieux des télécoms mobiles et quelques indicateurs économiques et financiers des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ont été analysés.

Après avoir présenté un aperçu général sur les télécommunications, la téléphonie mobile en Algérie et les différentes mutations que ce secteur avait connues, le prochain chapitre va présenter l'approche méthodologique et une analyse descriptive des résultats de la recherche.

CHAPITRE 04 : APPROCHE METHODOLOGIQUE ET
ANALYSE DESCRIPTIVE DES RESULTATS DE LA
RECHERCHE

CHAPITRE 04 : APPROCHE METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DESCRIPTIVE

DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Introduction

L'objet principal de ce chapitre est la description de la méthodologie de la recherche ainsi qu'une analyse descriptive sera réalisée.

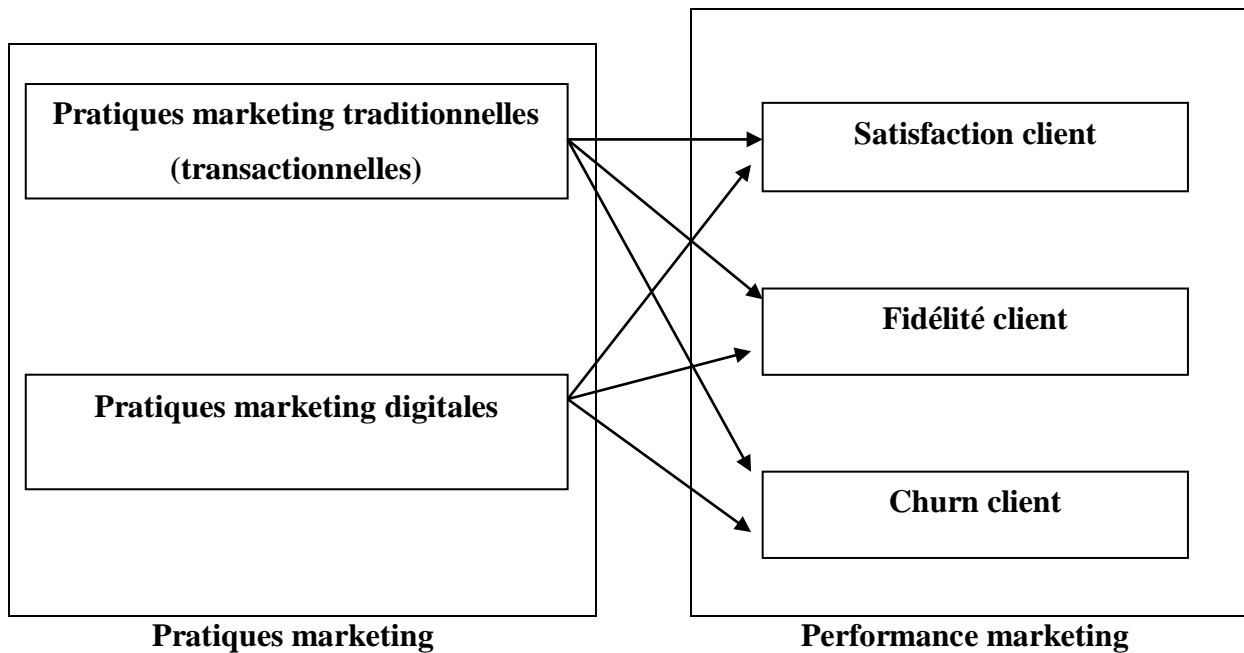
Ce présent chapitre est scindé en trois sections : la première section portera la conception du modèle et des hypothèses de la recherche. La définition de l'échantillon sur lequel s'effectue notre enquête, le processus d'échantillonnage, le mode de recueil des données et le déroulement de l'enquête. La deuxième section présentera les données qui ont été recueillies auprès de deux types d'échantillons : cinq cent cinq (505) « clients particuliers » et (38) « clients entreprises » .

La troisième portera une analyse descriptive à travers un tri à plat et tri croisé issue de deux bases de données à l'aide du logiciel SPSS version 20.0.

1. Conception de la recherche : modèle et hypothèses

Cette recherche est causale puisqu'elle tente d'examiner l'effet de certaines variables indépendantes (pratiques marketing) sur une variable dépendante qui est la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Nous avons choisi une approche quantitative qui va nous permettre de répondre aux objectifs de la recherche. Cette étude est aussi empirique étant donné qu'elle se base sur des données recueillies sur le terrain à la base de deux échantillons : 505 clients particuliers et 38 clients entreprises. La figure suivante présentera notre proposition d'un modèle simplifié de recherche.

Figure 4.1 : Modèle simplifié de recherche.



Source : réalisé par l'auteur

Nous proposons au départ une hypothèse générale et deux autres hypothèses qui seront aussi décomposées en un ensemble sous hypothèse. Nous allons présenter nos hypothèses de recherche dans ce qui suit :

1.1. Impact des pratiques transactionnelles sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Ce premier groupe d'hypothèses a pour objectif d'identifier l'impact différencié des pratiques transactionnelles marketing sur la performance marketing. Cette partie de notre modèle conceptuel est plutôt axée dans une logique de comportement du client vis-à-vis les pratiques marketing dites transactionnelles. Nous allons examiner l'impact des (07) p du marketing mix des services sur la performance marketing notamment : la satisfaction, la fidélité et le Churn client.

Tableau 4.1 : Hypothèses relatives aux PMT

La variable	Les variables spécifiques	Les hypothèses émises
	Politique de service	H1.1 la politique du service a un effet positif sur la satisfaction client H1.2 la politique du service a un effet positif sur la fidélité client H1.3 une bonne politique de service réduit le Churn client.
	Politique de tarification	H1.4 la politique de tarification a un impact positif sur la satisfaction client H1.5 la politique de tarification a un impact positif

Pratiques marketing transactionnelles			sur la fidélité client H1.6 la politique de tarification impacte le Churn client.
	Politique de communication	de	H1.7 la politique de communication a un effet positif sur la satisfaction client H1.8 la politique de communication a un effet positif sur la fidélité client H1.9 la politique de communication a un effet sur le Churn client.
	Politique de distribution	de	H1.10 la politique de distribution a un effet positif sur la satisfaction client H1.11 la politique de distribution a un effet positif sur la fidélité client H1.12 la politique de distribution impacte le Churn client.
	Politique du personnel en contact	du	H1.13 le personnel en contact a un effet positif sur la satisfaction client H1.14 le personnel en contact a un effet positif sur la fidélité client H1.15 le personnel en contact impacte le Churn client
	Politique interne	processus	H1.16 le processus interne a un effet positif sur la satisfaction client H1.17 le processus interne a un effet positif sur la fidélité client H1.18 le processus interne impacte le Churn client.
	Politique physique	support	H1.19 le support physique a un effet positif sur la satisfaction client H1.20 le support physique a un effet positif sur la fidélité client H1.21 le support physique réduit le Churn client.

Source : élaboré par l'auteur

1.2. Impact des pratiques digitales sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Ces hypothèses ont pour objectif d'identifier l'impact des pratiques digitales marketing sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Cette partie de notre modèle conceptuel est plutôt axée dans une logique de comportement du client vis-à-vis les pratiques marketing dites digitales. Ces hypothèses sont formulées dans le tableau suivant :

Tableau 4.2 : Hypothèses relatives aux PMD

La variable	Les variables spécifiques	Les hypothèses émises
Pratiques marketing digitales	Politique de site web	H2.1 Le design du site web a un effet positif sur la satisfaction client. H2.2 Le contenu du site web a un effet positif sur la fidélité client. H2.3 Une bonne conception du site web a un effet sur le Churn client.
	Politique des réseaux sociaux	H2.4 La présence permanente sur les réseaux sociaux a un impact positif sur la satisfaction client. H2.5 Le contenu des pages des réseaux sociaux a un impact positif sur la fidélité client. H2.6 L'attractivité des pages des réseaux sociaux a un impact positif le Churn client.
	Politique de l'application mobile	H2.7 La disponibilité de l'application mobile a un effet positif sur la satisfaction client. H2.8 La simplicité d'usage de l'application mobile a un effet positif sur la fidélité client. H2.9 La fiabilité de l'application mobile a un effet sur le Churn client.
	Politique de Smsing	H2.10 La fréquence d'envoi du message a un effet positif sur la satisfaction client H2.11 Le timing d'envoi du message a un effet positif sur la fidélité client. H2.12 Le contenu des messages a un impact positif le Churn client.
	Politique des Bannières publicitaires.	H2.13 La fréquence d'envoi de la bannière publicitaire a un effet positif sur la satisfaction client. H2.14 Le contenu du message a un effet positif sur la fidélité client. H2.15 Le timing d'envoi du message a un effet positif sur le Churn client.

Source : réalisé par l'auteur

La prochaine section présentera le cadre méthodologique de notre recherche à travers quelques éléments à savoir l'échantillonnage, Mode de recueil des données ou instrument de collecte et Méthodologie de l'analyse quantitative.

2. Approche méthodologique et construction des échelles de mesure

Généralement, les chercheurs en marketing s'appuient sur le paradigme de Churchill (1979) afin de construire les échelles de mesure. Nous allons également utiliser cette méthodologie pour le développement de nos instruments de mesure, mais sans la détailler, car

c'est une démarche très répétée par tous, nous allons présenter un rappel sur les différentes étapes du paradigme de Churchill (1979) dans le Tableau suivant :

Tableau 4.3 : Différentes étapes du paradigme de Churchill (1979)

Etape	Actions
Etape 01 : Spécifier le domaine du construit	- Lors de la revue de littérature
Etape 02 : Phase exploratoire	- Génération des items - Collecte des données - Purification des mesures
Etape 03 : Phase de validation	- Collecte des données finales - Test de fiabilité - Test de validité faciale, de construit, nomologique

Source : PORTES. A (2018), p 271.

Cette première section présentera la méthodologie de la recherche à travers quelques éléments de base à savoir : l'échantillonnage, le mode de recueil de données, l'instrument de la recherche et la méthodologie de la recherche quantitative.

2.1. Échantillonnage

Nous allons décrire brièvement notre méthode d'échantillonnage à travers ce qui suit :

La population mère est constituée des abonnés des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (« clients particuliers » et « clients entreprises »). Le nombre des « clients particuliers » dans ce secteur est déclaré chaque année par l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARCPE). Tandis que le nombre des clients de type « entreprises » n'est pas préalablement connu.

Selon le dernier rapport d'activité publié par ARPCE en 2020, le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile en Algérie est de 45 555 673. Algérie Télécom Mobile (Mobilis) a enregistré 18 974 678 abonnés, Optimum Télécom Algérie (Djezzy) a déclaré 14 363 102 abonnés et Wataniya Télécom Algérie a compté 12 217 893 abonnés.

La méthode d'échantillonnage non probabiliste est utilisée lorsqu'il n'est pas possible de constituer une liste nominative et exhaustive des individus de la population. Il s'agit plus précisément d'un échantillonnage par convenance où les éléments sont sélectionnés en fonction de leurs disponibilités, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de participer à

l'enquête (Astous, 2000). L'unité d'échantillonnage est toute personne abonnée à l'un des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Théoriquement, plus l'échantillon est important, plus la généralisation des résultats sera fiable. Étant données les limites temporelles ainsi que les limites matérielles, nous avons fixé la taille de notre échantillon à cinq cent cinq (505) « clients particuliers » et 38 « clients entreprises ». Nous nous sommes référés à la table de KREJCIE et MORGAN (1970) pour calculer la taille de notre échantillon, elle donne la taille d'un échantillon représentatif en cas où la population mère est connue. Dans notre cas la taille acceptable est de 384 et nous avons pu obtenir 505 répondants particuliers et 38 entreprises.

2.2. Mode de recueil des données ou instrument de collecte

La méthode de collecte de données choisie ici est une enquête par questionnaire. Une recherche descriptive est appropriée lorsque les besoins d'informations sont précis, le problème bien défini et les variables mesurées bien circonscrites.

En décembre 2020, nous avons commencé notre étude de terrain à travers l'administration du questionnaire via internet (Google form) via deux modes de distribution, à savoir : la base de données des emails des doctorants de l'université de Bejaia, les emails de mes collègues des autres universités au niveau national et via les réseaux sociaux Facebook et Linkdin. En mois de mai 2021, 525 questionnaires ont pu être remplis. Une fois la base de données extraite sous format Excel, une deuxième étape a été entamée et consistait en codage des réponses obtenues et nous avons retenu 505 fautes de manque de plusieurs réponses dans les questionnaires éliminés.

Pour les « clients entreprises », nous avons opté aussi pour deux méthodes de distribution du questionnaire : via les réseaux sociaux et la distribution réelle du questionnaire pour une dizaine d'entreprises. Nous avons pu obtenir 38 réponses ce qui est suffisant pour cette étude.

Notre questionnaire est subdivisé en plusieurs volets. Le premier volet comporte des questions sur le profil du répondant. Le deuxième est constitué de questions sur l'opérateur utilisé. Le troisième volet concerne les habitudes et les comportements d'achat des utilisateurs de la téléphonie mobile. Le volet quatre concerne la satisfaction à l'égard des pratiques marketing (transactionnelles et digitales) de l'opérateur de la téléphonie mobile. Ce volet est composé d'une série de l'échelle de Likert ou d'affirmations auxquelles le répondant doit exprimer son degré de satisfaction. En d'autres termes, le répondant doit se prononcer sur une

échelle graduée d'un à cinq entre totalement satisfait et totalement insatisfait (1 = Tout à fait insatisfait, 2= insatisfait, 3 = neutre, 4 = satisfait, 5 = tout à fait satisfait).

Exemple : Êtes-vous tout à fait insatisfait, insatisfait, neutre, satisfait ou tout à fait satisfait sur les expressions suivantes ?

		Tout à fait insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Tout à fait satisfait
<i>Les pratiques marketing dites traditionnelles</i>						
Services offerts	Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité du service technique, réseau et Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité des services associés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Innovation et diversification des services offerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Le volet cinq est constitué de questions pour évaluer la fidélité des clients. Enfin, un dernier volet comporte des questions sur les réclamations et litiges.

Le questionnaire des « clients entreprises » est constitué presque des mêmes volets avec une seule différence dans le volet profil du répondant.

2.3.Méthodologie de l'analyse quantitative

Les techniques d'analyse de données recueillies via notre enquête ont été traitées en faisant recours à un logiciel statistique, il s'agit du SPSS.20 pour les multiples fonctionnalités qu'il propose, puis nous avons procédé à l'analyse et l'interprétation des résultats fournis par ce logiciel.

Nous avons effectué une analyse en composantes principales (ACP) permettant d'éliminer les items les moins pertinents et la vérification de l'unidimensionnalité de l'instrument de mesure. Dans un premier temps, une analyse des valeurs des tests de KMO et de Bartlett est réalisée. Le test de Bartlett et le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mesurent l'adéquation de l'échantillon pour l'analyse factorielle. Le test de Bartlett doit être significatif pour que les données soient factorisables. Le test de KMO permet également l'adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle. Ce test doit afficher de fortes valeurs (entre 0.5 et 1) pour que l'analyse factorielle soit réalisable. Ensuite, il est nécessaire pour chaque variable de vérifier qu'elle est liée à un facteur (contribution supérieure à 0.5), que la communalité de chaque variable est bonne c'est-à-dire qu'elle est supérieure à 0.5 (Evard, Pras et Roux,

1993). Ainsi, dès qu'une bonne variable ne remplit pas les critères ci-dessus, elle est exclue de l'analyse factorielle et une nouvelle ACP sera effectuée. Cette étape est l'analyse en composantes principales (ACP). Enfin, la vérification de la valeur d'alpha de Cronbach. Suite à l'analyse factorielle, l'alpha de Cronbach de chaque dimension de l'échelle est calculé pour étudier la fiabilité de cette échelle et sa valeur doit être supérieure à 0,6. (Voir le tableau suivant) :

Tableau 4.4 : Valeur d'alpha de Cronbach

Valeur d'alpha de Cronbach	Domaine d'acceptabilité
0,90 et plus	Recherche appliquée
0,60 à 0,80	Recherche fondamentale
0,50 à 0,60	Recherche exploratoire

Source : Pernen et al., 1983.

3. Analyse descriptive des données

L'analyse descriptive sera présentée via un enchaînement scientifique très connu et très utilisé dans les sciences sociales : analyse unie variée, bi variée et multi variée. Cette analyse a pour but de synthétiser les informations concernant les perceptions des clients des opérateurs de la téléphonie mobile vis-à-vis les pratiques marketing (traditionnelles et digitales) adoptées par ces derniers.

Par définition, l'analyse unie variée ou le tri à plat sert à examiner une seule variable. Dans notre cas, elle présente question par question des résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse (Véronique des Garets, 1997).

Au début, nous allons analyser les questions relatives aux clients (particuliers et entreprises), via le tri à plat, afin de visualiser le profil des interrogés. Ensuite, nous allons présenter les résultats concernant les opérateurs utilisés et enfin, les habitudes de consommation des clients de la téléphonie mobile.

3.1. Structure et profil de l'échantillon : « clients particuliers »

Nous allons présenter brièvement quelques résultats relatifs aux profils des participants à l'enquête selon divers critères. L'objectif est de montrer les caractéristiques sociodémographiques des interviewés avec des effectifs statistiquement significatifs pour tirer des conclusions faibles et représentatives.

Au début du questionnaire, nous avons posé une question filtre « êtes-vous client particulier ou client entreprise ? » pour distinguer deux catégories différentes de client et nous avons pu avoir deux bases de données différentes aussi. Nous allons commencer par les « clients particuliers » puis les « clients entreprises ».

Le tableau suivant présentera la structure générale de notre échantillon. Nous allons présenter les résultats issus des traitements tri à plat du logiciel SPSS.20.

Tableau 4.5 : Principales caractéristiques de l'échantillon « clients particuliers »

Items	Pourcentage	Items	Pourcentage
	<u>Genre</u>		<u>Niveau scolaire</u>
Homme	51,3	Primaire et moins	0,8
Femme	48,7	Moyen	1,2
	<u>Age</u>	Lycée	3,6
15 à 25 ans	14,9	Université	86,9
26 à 35 ans	39,4	Formation professionnelle	7,5
36 à 45 ans	37,2		<u>Catégorie socioprofessionnelle (C.S.P)</u>
46 à 55 ans	5,5	Cadres Supérieurs et Professions libérales	13,7
56 à 65 ans	2,4	Employé	24,4
Plus de 65 ans	0,6	Enseignant	31,1
		Etudiant	21,0
		chômeur	5,9
		Retraité	1,4
		inactif	1,2
		autre	1,4

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Le tableau montre des taux de participation équilibrés entre les femmes et les hommes. En effet, 505 abonnés dont 246 sont des femmes et 259 hommes ont répondu à notre questionnaire. Cette structure est cohérente aussi à celle observée au niveau national (50 % d'hommes et 50 % de femmes).

Les tranches d'âges des participants à l'enquête sont diversifiées et présentent des générations différentes. La classe dominante est celle des jeunes âgés de 26 à 45 ans. Cette situation est due au taux de pénétration de la téléphonie mobile enregistré en Algérie ces dernières années ainsi que la classe jeune est la plus utilisatrice des Smartphones et du service Internet.

Nous remarquons que la majorité des répondants ont un niveau universitaire (86.9 %), suivi par la formation professionnelle avec un taux de 7.5 % et puis le niveau secondaire avec un taux de 3.6 ainsi que 6 répondants niveau moyen et 4 du niveau primaire et moins. Cette

structure est due au mode d'administration du questionnaire via Internet et via email des doctorants. Rien n'empêche que la participation des autres catégories soit importante pour notre étude de terrain.

Notre échantillon est composé de diverses catégories socioprofessionnelles dominées principalement par les universitaires : 31,1 % des enseignants et 24,4 % des étudiants suivis par 123 employés et 69 cadres. Les chômeurs sont présents aussi avec un taux de 5,9 %, 7 abonnés retraités et 6 de la catégorie inactive. La catégorie « Autre » comporte 7 personnes. Cette situation est due principalement au mode de distribution de notre questionnaire via internet et via les emails. La catégorie « autre » regroupe : 02 médecins, 02 qui ont mentionnés doctorants, 01 chef d'établissement postal, un abonné agent immobilier, un administrateur des biens immobiliers et une femme au foyer. Le tableau suivant présentera la répartition géographique de notre échantillon.

Tableau 4.6 : Structure de l'échantillon selon la wilaya d'appartenance

		Effectifs	Pourcentage %	
Valide	Adrar	3	0,6	
	Chlef	4	0,8	
	Laghouat	4	0,8	
	Oum bouaghi	1	0,2	
	Batna	4	0,8	
	Béjaia	289	57,2	
	Biskra	2	0,4	
	Bechar	15	3,0	
	Blida	6	1,2	
	Bouïra	9	1,8	
	Tébessa	5	1,0	
	Tlemcen	21	4,2	
	Tiaret	2	0,4	
	Tizi Ouzou	10	2,0	
	Alger	25	5,0	
	Djelfa	3	0,6	
	Jijel	6	1,2	
	Sétif	7	1,4	
	Saïda	3	0,6	
	Suite du tableau 4.6			
		Skikda	3	0,6
		Sidi Bel Abbès	5	1,0
		Annaba	3	0,6
	Guelma	4	0,8	
	Constantine	5	1,0	
	Médéa	4	0,8	
	Mostaganem	6	1,2	

M'Sila	8	1,6
Mascara	3	0,6
Ouargla	2	0,4
Oran	7	1,4
El Bayadh	1	0,2
Bordj Bou Arréridj	2	0,4
Boumerdès	3	0,6
Tindouf	4	0,8
Tissemsilt	2	0,4
El Oued	1	0,2
Khenchela	3	0,6
Souk Ahras	1	0,2
Tipaza	1	0,2
Mila	4	0,8
Aïn Defla	5	1,0
Naâma	1	0,2
Aïn Témouchent	1	0,2
Ghardaïa	2	0,4
Relizane	5	1,0
Total	505	100,0

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Notre échantillon regroupe 45 wilayas sur un total de 48 wilayas en Algérie avec la domination de la wilaya de Bejaia avec 289 répondants. Cette importante couverture géographique est due au mode d'administration du questionnaire via Internet, emails des participants aux colloques nationaux dont nous avons participé ainsi que nous avons réalisé une version en arabe de notre questionnaire ce qui a permis la participation de nos collègues des autres universités au niveau national.

3.2.Structure et profil de l'échantillon : « clients entreprises »

Le tableau suivant présentera les caractéristiques de notre échantillon constitué de 38 « clients entreprises ». Nous allons présenter les résultats issus des traitements du logiciel SPSS.20.

Tableau 4.7 : Principales caractéristiques de l'échantillon « clients entreprises »

Items	Pourcentage	Items	Pourcentage
<u>Secteur d'activité</u>		<u>Wilaya d'activité</u>	
Hydrocarbures, énergie, mines et services liés	5,3	Batna	2,6
Agriculture	2,6	Béjaia	78,9
Electricité, bâtiments et travaux publics	7,9	Blida	2,6
Informatique, télécommunications	7,9	Bouïra	2,6
Industries manufacturières	15,8	Tlemcen	2,6
Commerce de gros	10,5	Sétif	2,6
Services	28,9	Sidi Bel Abbès	2,6
Services aux entreprises	5,3	Oran	2,6
Autre	15,8	Boumerdès	2,6
<u>Nombre de salariés de l'entreprise</u>		<u>Nombre de salariés possédant un mobile fourni par l'entreprise</u>	
Moins de 10 salariés	44,7	aucun	23,7
De 10 à 50 salariés	13,2	1 à 2 employés	15,8
De 50 à 100 salariés	18,4	3 à 5 employés	15,8
De 100 à 200 salariés	13,2	5 à 10	5,3
Plus de 200 salariés	10,5	10 et plus	39,5

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Ce tableau présente les caractéristiques générales des clients de type « entreprise ». Nous avons enregistré la participation de nombreux secteurs d'activité avec un taux important de 28.9 % des entreprises de services, tandis que 15.8 % de la catégorie autre qui regroupe : éducation et formation (des écoles de formation), pharmacie et d'autres qui ont signalé banques.

Malgré que la majorité des entreprises soit de Béjaia (30/38), nous avons pu avoir la participation de huit entreprises des autres wilayas indiquées dans le tableau.

La taille des entreprises est variée de moins de 10 salariés jusqu'à plus de 200 salariés. Le taux le plus élevé est celui de moins de 10 salariés (44,7 %) ce qui correspond au secteur le plus dominant des services. Plus de 200 salariés sont enregistrés dans le secteur banque.

Nous remarquons aussi que plusieurs entreprises offrent le mobile pour les salariés notamment dans le cadre des conventions entre ces entreprises et les opérateurs de la téléphonie mobile comme les banques par exemple.

3.3.Volet des opérateurs utilisés par nos échantillons.

Le tableau suivant montre la répartition des clients selon l'opérateur utilisé et la formule d'abonnement pour les « clients particuliers ».

Tableau 4.8 : Répondants selon l'opérateur utilisé (clients particuliers)

Items	valeur	Items	Pourcentage
<i>L'opérateur</i>		<i>La formule d'abonnement</i>	
Mobilis (ATM)	213	Prépayée	60,0
Djezzy (OTA)	162	Postpayée	29,9
Ooredoo (WTA)	130	Les deux	10,1
Total	505	Total	100,0

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

L'opérateur Mobilis (ATM) est représenté par 213 abonnés soit 42,2 % de notre échantillon suivi par Djezzy (OTA) avec 162 abonnés (32,1 %) et 130 abonnés d'Ooredoo (WTA) avec 25,7 % de notre échantillon global de 505 abonnés. Cette structure est cohérente à celle du marché de la téléphonie mobile en Algérie dominé par Mobilis suivi de Djezzy et Ooredoo avec des taux de 41,65 %, 31,52 % et 26,81 % respectivement. Le tableau suivant présentera la structure de l'échantillon selon la formule d'abonnement.

La formule la plus dominante est celle de la prépayée qui présente 60 % de notre échantillon suivi de 29,9 % post-payé et 51 abonnés ont indiqué qu'ils ont deux formules d'abonnement. Ce résultat est attendu, car plus de 95 % d'abonnés en Algérie sont de la formule prépayée contre 5 % post-payée. Le taux 29,9 % postpayée est justifié du fait que notre échantillon est constitué des cadres et des enseignants qui détiennent des abonnements issus des conventions entre les opérateurs de la téléphonie mobile et leurs établissements de rattachement. Le tableau prochain présentera les critères principaux qui justifient le choix de l'opérateur de la téléphonie mobile.

Le tableau suivant montre la répartition des « clients entreprises » selon l'opérateur utilisé et la formule d'abonnement.

Tableau 4.9 : Répondants selon l'opérateur utilisé (clients entreprises)

Items	Pourcentage	Items	Pourcentage
<i>L'opérateur</i>		<i>La formule d'abonnement</i>	
Mobilis (ATM)	36,8	Prépayée	28,9
Djezzy (OTA)	23,7	Postpayée	44,7
Ooredoo (WTA)	39,5	Les deux	26,3

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Le résultat obtenu pour l'échantillon des entreprises est différent de celui des « clients particuliers ». L'opérateur dominant est WAT (Ooredoo) suivi d'ATM (Mobilis) et d'OTA (Djezzy). Ceci implique qu'Ooredoo accorde plus d'importance aux entreprises en offrant des services intéressants pour cette catégorie d'abonnés.

La formule dominante est la postpayée, car généralement ce sont des abonnements que les entreprises payent chaque mois au profit des opérateurs de la téléphonie mobile.

3.4.Volet habitudes et comportements d'achat de nos échantillons

Cette partie présentera quelques statistiques relatives aux habitudes et aux comportements d'achat des répondants de nos échantillons (particuliers et entreprises). Les tableaux suivants montrent la durée de l'abonnement, les dépenses mensuelles, le nombre de fois de changements de l'opérateur ainsi que les raisons de ce changement (Churn client).

Tableau 4.10 : Structure de l'échantillon selon les habitudes et les comportements d'achat de l'opérateur pour les « clients particuliers ».

Items	Pourcentage	Items	Pourcentage
<i>la durée de l'abonnement avec l'opérateur</i>		<i>les dépenses de la téléphonie mobile</i>	
Moins d'un an	7,3	Moins de 500 DA	8,3
De 1 à 5 ans	36,0	De 500 à 1000 DA	35,4
De 5 à 10 ans	23,2	De 1000 à 1500 DA	41,6
Plus de 10 ans	33,5	De 1500 à 2000 DA	11,7
Total	100,0	Plus de 2000 DA	3,0
		Total	100,0
<i>le nombre de fois de changements de l'opérateur</i>			
Aucune	35,6		
1 fois	32,9		
2 fois	17,0		
3 fois et plus	14,5		
Total	100,0		

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Nous remarquons que la majorité des abonnés enquêtés sont des anciens. La catégorie dominante est celle d'un à cinq ans avec un taux de 36 % suivi des 169 abonnés plus de dix ans et 23.2 % sont des abonnés de cinq à dix ans. Seuls 37 abonnés sont de moins d'une année. Cette situation est due à la possibilité d'avoir plusieurs abonnements en même temps et cela permet de garder des puces plus longtemps. Le tableau suivant présentera les dépenses de la téléphonie mobile de notre échantillon.

La catégorie dominante est celle de la dépense qui varie entre 1000 et 1500 DA avec un taux de 41.6 % suivi des dépenses qui varient de 500 à 1000 DA et les autres catégories qui se présentent avec des taux faibles. Cette situation est due à deux raisons : les répondants sont des universitaires et que la formule dominante est celle de la prépayée. Le tableau suivant présentera le nombre de fois que l'opérateur a été changé par les abonnés enquêtés.

Le nombre de fois du changement de l'opérateur par notre échantillon permet d'analyser un phénomène très répandu sur le marché de la téléphonie mobile qui est le « Churn » qui consiste en nombre de fois de changement de l'opérateur de la téléphonie mobile ou la migration d'un opérateur X à un autre Y pour des raisons multiples. La valeur dominante avec 35.6 % indique qu'il n'avait pas eu de mouvement d'opérateurs. Néanmoins, le Churn dans notre échantillon existe vu que plus que la moitié des répondants ont signalé qu'ils ont effectué plus d'un changement d'opérateurs. Ce résultat est dû à plusieurs raisons que nous allons illustrer à travers le tableau suivant :

Tableau 4.11 : Raisons de changement de l'opérateur

	Oui	Pourcentage %	Non	Pourcentage %
Qualité du signal réseau	120	23.8	385	76.2
Tarifs plus attractifs chez l'autre opérateur	99	19.6	406	80.4
Offres intéressantes chez l'autre opérateur en matière de promotions, internet et bonus	100	19.8	405	80.2
Innovation et diversification des services offerts par l'autre opérateur	14	2.8	491	97.2
Publicité mensongère	17	3.4	488	96.6
Manque de présence sur internet et sur les réseaux sociaux	38	7.5	467	92.5
Il ne répond pas à mes besoins	52	10.3	453	89.7
Autre, précisez	108	21.4	397	78.6

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Le tableau nous a expliqué les raisons qui poussent les abonnés de la téléphonie mobile à changer l'opérateur. Les raisons les plus citées par nos enquêtés sont : la qualité du signal réseau avec un taux de 23.8 % suivi de l'existence des offres intéressantes chez les concurrents ensuite, les répondants ont signalé d'autres raisons qu'on a pu résumer dans ces éléments, à savoir : débit Internet est médiocre et absence de bonus, aucune raison pour changer, tout dépend d'opérateur utilisé par les proches, l'utilisation de deux puces en même temps, blocage de la ligne, existence d'arnaque de l'opérateur utilisé et nécessité de la région.

Tableau 4.12 : Structure de l'échantillon selon les habitudes et les comportements d'achat de l'opérateur pour les « clients entreprises ».

Items	Pourcentage	Items	Pourcentage
<u>la durée de l'abonnement avec l'opérateur</u>		<u>les dépenses de la téléphonie mobile</u>	
Moins d'un an	10,5	Moins de 1000 DA	18,4
De 1 à 5 ans	23,7	De 1000 à 3000 DA	50,0
De 5 à 10 ans	31,6	De 3000 à 6000 DA	10,5
Plus de 10 ans	34,2	De 6000 à 10 000 DA	21,1
<u>Le moyen de paiement des factures</u>		Plus de 10 000 DA	18,4
Prélèvement bancaire	5,3	<u>Comment payez-vous les frais de la téléphonie mobile de vos salariés</u>	
Chèque	31,6	Frais payés en totalité par l'entreprise	55,3
Espèces	55,3	Frais payés conjointement	5,2
autre	7,8	Frais payés par le salarié	39,5

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Pour les clients de type entreprises, la majorité des entreprises de notre échantillon dépasse les 10 ans d'abonnement ce qui implique une relation forte et confiante entre l'opérateur et l'entreprise.

Les dépenses déclarées par notre échantillon varient entre moins de 1000 DA jusqu'à plus de 10 000 DA selon les secteurs d'activité cités précédemment. Les dépenses importantes généralement sont dans cadre des conventions ce qui explique aussi le taux des frais payés par l'entreprise 55.3 %. Quant aux moyens de paiement des frais, le mode espèces reste le dominant malgré la diversité des moyens de paiement existant aujourd'hui tel que le paiement en ligne via les cartes CIB et Dhahabia ou le paiement via la poste qui est dans la catégorie « autre ».

3.5.Volet de la satisfaction à l'égard des pratiques marketing (transactionnelles et digitales) de l'opérateur de la téléphonie mobile de nos échantillons (des « clients particuliers » et des clients de type « entreprises »).

Cette partie de notre questionnaire avait pour objectif d'analyser la satisfaction des clients vis-à-vis des pratiques marketing des opérateurs de la téléphonie mobile. (Voir les tableaux suivants).

Tableau 4.13 : Satisfaction des « clients particuliers » vis-à-vis des pratiques transactionnelles marketing.

Pratiques marketing transactionnelles	Indicateurs	tout à fait insatisfait	insatisfait	neutre	satisfait	tout à fait satisfait
		Pourcentage %				
Services offerts	Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	11.1	17.6	31.1	28.5	11.7
	Qualité du service technique, réseau et Internet	15	22.4	24.8	27.5	10.3
	Qualité des services associés	6.9	14.9	25.7	34.7	17.8
	Innovation et diversification des services offerts	10.9	26.1	32.5	20.8	9.7
	Promotions offertes	14.3	23.4	27.3	21.2	13.9
	Meilleure alternative que les autres concurrents	9.5	18.2	32.9	26.7	12.7
Politique de tarification	Politique de tarification	15,4	18,2	27,7	27,9	10,7
	Rapport qualité/prix	16	19	25.1	27.5	12.3
	Promotions en termes de prix	14,1	23,6	22	28,1	12.3
Politique de communication	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	12.1	17.2	24.4	29.7	16.6
	Type de la publicité utilisée par votre opérateur	11.7	17.8	35.6	24	10.9
	Image de l'opérateur	9.5	13.7	31.7	30.9	14.3
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	10.7	18.6	34.5	25.5	10.7
	Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	9.5	18.2	35.2	25.7	11.3
Politique de distribution	Couverture géographique.	11.3	14.7	24.4	34.1	15.6
	L'accès à votre opérateur	7.3	13.9	24.2	33.7	21

	La proximité des points de vente	5.9	10.7	46.9	17.8	18.6
Politique des processus internes et aux personnels en contact	Gestion de la file d'attente.	13.3	16.6	32.9	25.9	11.3
	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	9.9	16.6	25.3	29.9	18.2
	Qualité d'accueil	8.9	13.9	27.1	30.5	19.6
	Disponibilité du personnel	11.1	16	25.1	27.5	20.2
Politique des supports physiques	Confort de la salle d'attente	10.5	15.4	29.1	26.9	18
	Equipements utilisés par votre opérateur	6.9	11.3	38.2	28.5	15
	Architecture et décoration de votre agence	8.5	12.3	36.4	29.1	13.7

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Nous allons présenter dans le tableau suivant, les résultats relatifs à la satisfaction des « clients entreprises » par rapport aux pratiques marketing dites traditionnelles et puis nous procéderons à l'analyse et à l'interprétation de ces résultats.

Tableau 4.14 : la satisfaction des clients entreprise vis-à-vis des pratiques transactionnelles marketing « clients entreprises »

Pratiques marketing transactionnelles	Indicateurs	tout à fait insatisfait	insatisfait	neutre	satisfait	tout à fait satisfait
		Pourcentage %				
Services offerts	Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	10.5	23.7	34.2	15.8	15.8
	Qualité du service technique, réseau et Internet	15.8	23.7	21.1	31.6	7.9
	Qualité des services associés	7.9	21.1	36.8	23.7	10.5
	Innovation et diversification des services offerts	10.5	18.3	32.4	26.3	10.5
	Promotions offertes	10.5	23.7	31.6	26.3	7.9
	Meilleure alternative	7.9	23.7	28.9	34.2	5.3

	que les autres concurrents					
Politique de tarification	Politique de tarification	7.9	27.3	21.1	36.8	10,5
	Rapport qualité/prix	13.2	15.8	34.2	31.6	5.3
	Promotions en termes de prix	15.8	5.8	23.7	39.5	15.8
Politique de communication	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	15.8	13.2	34.2	21.1	15.8
	Type de la publicité utilisée par votre opérateur	13.2	15.8	31.6	28.9	10.5
	Image de l'opérateur	10.5	15.8	26.3	36.8	10.5
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	7.9	18.4	31.6	34.2	7.9
	Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	10.5	15.8	23.7	44.7	5.3
Politique de distribution	Couverture géographique.	10.5	13.2	31.6	34.2	10.5
	L'accès à votre opérateur	5.3	13.2	18.4	47.4	15.8
	La proximité des points de vente	10.5	5.3	21.1	50	13.2
Politique des processus internes et aux personnels en contact	Gestion de la file d'attente.	15.8	7.9	26.3	31.6	18.4
	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	13.2	13.2	21.1	44.7	7.9
	Qualité d'accueil	10.5	10.5	18.4	42.1	18.4
	Disponibilité du personnel	13.2	18.4	13.2	34.2	21.1
Politique des supports physiques	Confort de la salle d'attente	15.8	7.9	26.3	36.8	13.2
	Equipements utilisés par votre opérateur	10.5	5.3	34.2	36.8	13.2
	Architecture et décoration de votre agence	10.5	18.4	28.9	31.6	10.5

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Nous remarquons que les réponses issues de nos échantillons sont variées selon les caractéristiques des services offerts : il existe quelques une qui influencent positivement les clients, d'autres qui les rendent insatisfaits ou fortement insatisfaits et d'autres avec des pourcentages très proches ou neutres. 28.5 %, 34.2 % respectivement des clients, de type particulier et entreprise, ont indiqué que l'opérateur répond à leurs attentes et à leurs besoins, 27.5 % et 31.6 % sont satisfaits par rapport qualité du service technique, réseau et Internet par contre 22.4 % et 23.7 % sont insatisfait. 26.1 % et 18.3 % sont insatisfaits par rapport l'innovation et diversification des services offerts et 23.4 % sont aussi insatisfaits des promotions offerts. Tandis que, la catégorie neutre regroupe des taux importants. Cette situation est due au manque de meilleures alternatives en d'autres termes, les offres de services sur le marché de la téléphonie mobile sont similaires et elles sont jugées du même niveau de qualité par les abonnées.

La majorité des répondants (clients particuliers ou entreprises) sont satisfaits ou neutres vis-à-vis la politique de tarification de leurs opérateurs actuels. Cette situation est due au fait que la politique de tarification des opérateurs est semblable.

Nous remarquons que les avis des enquêtés (clients particuliers ou entreprises) varient entre neutre et satisfait pour la plupart des expressions citées. Cette situation reflète la qualité satisfaisante et semblable aussi de la politique de la communication des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

La politique de distribution de l'opérateur utilisée est jugée satisfaisante d'après les taux de satisfaction exprimés par ces clients (clients particuliers ou entreprises).

30.5 % et 42.1 % des abonnés particuliers et entreprises respectivement de notre échantillon sont satisfaits par rapport à la qualité d'accueil de leurs opérateurs utilisés. Le reste des expressions de notre questionnaire affichent des taux neutre ou satisfait. Cette situation est un bon indicateur de la qualité du personnel en contact et des processus internes des opérateurs utilisés par ces derniers.

Nous remarquons que le support physique des opérateurs utilisé par les opérateurs arrive à satisfaire des taux importants d'abonnés. Les résultats affichent des taux importants d'abonnés qui sont neutres et satisfaits. Cependant, il existe une partie non négligeable qui est insatisfaite du support physique de leurs opérateurs. Cette situation doit inciter ces prestataires de services à améliorer la qualité de leurs supports physiques.

La prochaine partie traitera les pratiques marketing dites digitales et nous allons présenter la perception des abonnés de nos échantillons vis-à-vis le marketing digital des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Tableau 4.15 : Satisfaction des « clients particuliers » vis-à-vis les pratiques marketing digitales

Pratiques marketing digitales	Indicateurs	tout à fait insatisfait	insatisfait	neutre	satisfait	tout à fait satisfait
		Pourcentage %				
Site web	Design du site web	6.7	15.2	39.2	26.1	12.7
	Contenu du site web est riche et intéressant.	8.5	14.9	40.6	24.8	11.3
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	7.9	13.1	36	29.9	13.1
Réseaux sociaux	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	8.9	16.8	38.6	24.8	10.9
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	10.1	17.8	37.6	21.6	12.9
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	10.3	17.8	44.2	18.6	9.1
	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	10.9	15.8	42	22.2	9.1
Application mobile	Disponibilité de l'application mobile	10.1	15.8	41	21.8	11.3
	Simplicité d'usage de l'application mobile	8.3	15.2	38.8	24.8	12.9
	Attractivité de l'application mobile	8.7	15.8	42.6	23.2	9.7
	Fiabilité de l'application mobile	9.5	16.8	42	22	9.7
Smsing	Fréquence d'envoi du message	7.7	14.9	27.9	31.7	17.8
	Timing d'envoi du message	8.1	14.5	26.9	32.9	17.6
	Contenu du message	12.1	15.6	28.5	27.3	16.4
	Utilité et fiabilité du message.	11.5	16.2	28.5	28.9	14.9

Bannière publicitaire	Fréquence d'envoi de la bannière publicitaire	9.5	18.8	38.8	22.8	10.1
	Contenu du message	10.7	19	40.4	21.8	8.1
	Utilité et fiabilité du message.	10.3	18.8	39.4	22	9.5

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Nous allons présenter dans le tableau suivant, les résultats relatifs à la satisfaction des « clients entreprises » par rapport aux pratiques marketing dites digitales et puis nous procéderons à l'analyse et à l'interprétation de ces résultats.

Tableau 4.16 : Satisfaction des « clients entreprises » vis-à-vis les pratiques marketing digitales.

Pratiques marketing digitales	Indicateurs	tout à fait insatisfait	insatisfait	neutre	satisfait	tout à fait satisfait
		Pourcentage %				
Site web	Design du site web	7.9	13.2	28.9	42.1	7.9
	Contenu du site web est riche et intéressant.	7.9	13.2	31.6	42.1	5.3
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	15.8	15.8	31.6	31.6	5.3
Réseaux sociaux	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	13.2	10.5	39.5	28.9	7.9
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	7.9	10.5	39.5	36.8	5.3
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	7.9	2.6	57.9	26.3	5.3
	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	5.3	7.9	50	26.3	10.5
Application mobile	Disponibilité de l'application mobile	5.3	13.2	42.1	23.7	15.8
	Simplicité d'usage de l'application mobile	5.3	7.9	36.8	36.8	13.2
	Attractivité de l'application mobile	2.6	15.8	39.5	31.6	10.5
	Fiabilité de	5.3	7.9	42.1	23.7	21.1

	l'application mobile					
Smsing	Fréquence d'envoi du message	7.9	15.8	28.9	31.6	15.8
	Timing d'envoi du message	2.6	15.8	31.6	36.8	13.2
	Contenu du message	5.3	10.5	31.6	36.8	15.8
	Utilité et fiabilité du message.	5.3	7.9	39.5	36.8	10.5
Bannière publicitaire	Fréquence d'envoi de la bannière publicitaire	7.9	15.8	34.2	31.6	10.5
	Contenu du message	5.3	15.8	44.7	23.7	10.5
	Utilité et fiabilité du message.	10.5	10.5	39.5	23.7	15.8

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Le contenu des sites web des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie est jugé satisfaisant selon nos échantillons. 80.8 % des abonnés enquêtés (particuliers et entreprises) sont satisfaits par rapport à l'ensemble des caractéristiques du site web des opérateurs utilisés. Néanmoins, un taux non négligeable sont insatisfaits ce qu'il faut prendre en charge par les opérateurs.

Il est clair que les pages des réseaux sociaux actuellement sont devenues des canaux de communications les plus utilisées par les entreprises. Les pages des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie sont très diversifiées et cela influence l'avis des abonnés de nos échantillons qui ont indiqué qu'ils sont satisfaits vis-à-vis les pages des réseaux sociaux de leurs opérateurs. Il est à noter aussi que le taux des abonnés insatisfaits est important cela implique que les opérateurs doivent veiller sur leurs présences sur les réseaux sociaux et profiter de nombreuses opportunités offertes par ces derniers.

Il est indispensable maintenant d'avoir une application mobile pour les opérateurs de la téléphonie mobile, car c'est un outil simple et pratique permettant une relation directe et fluide entre les abonnés et leurs opérateurs de service. Ce moyen est perçu positivement vu les taux des abonnés (particuliers et entreprises) qui sont satisfaits de nos deux échantillons. L'amélioration de l'attractivité de ces applications mobile est importante pour satisfaire le maximum de clients qui sont insatisfaits à présent de notre enquête.

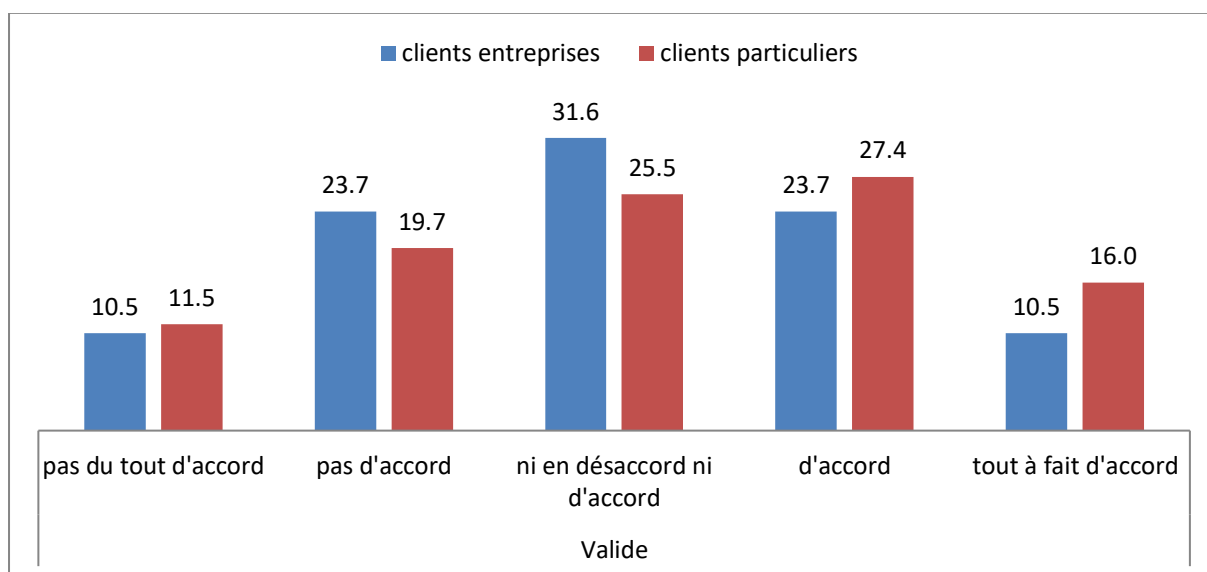
L'envoi des SMS a été depuis longtemps une pratique régulière des opérateurs de la téléphonie mobile dont le contenu est diversifié. Les abonnés de nos deux échantillons sont

satisfaits ou neutres à propos la politique Smsing des opérateurs utilisés. Rien n’empêche que le taux des abonnés insatisfaits soit représentatif. Les opérateurs sont incités à améliorer le contenu et réduire la fréquence d’envoi des messages qui peut déranger une catégorie de clients.

La bannière publicitaire contextuelle est un encart qui apparaît sur la page internet de l’opérateur téléphonique. Elle a pour but de mettre en avant une offre de service ou une promotion sur une page donnée. Les répondants sont satisfaits par rapport à la fréquence du passage de la bannière, le contenu du message véhiculé et vis-à-vis l’utilité et la fiabilité de ces bannières publicitaires. Vu le taux des clients insatisfaits de nos échantillons, les opérateurs sont appelés à mieux maîtriser cet outil de communication digitale.

La figure suivante présentera le niveau de satisfaction générale vis-à-vis les opérateurs de la téléphonie mobile des clients de nos échantillons.

Figure 4.2 : Satisfaction générale de nos échantillons par rapport les opérateurs utilisés



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Nous avons réalisé cette figure via le logiciel SPSS qui permet de regrouper un ensemble d’expressions et d’extraire le niveau global de la satisfaction des clients de notre échantillon. Nous remarquons des taux semblables, entre les deux échantillons, du niveau général de la satisfaction sur une échelle de cinq points. Ce résultat donc confirme les détails que nous avons cités et expliqués précédemment.

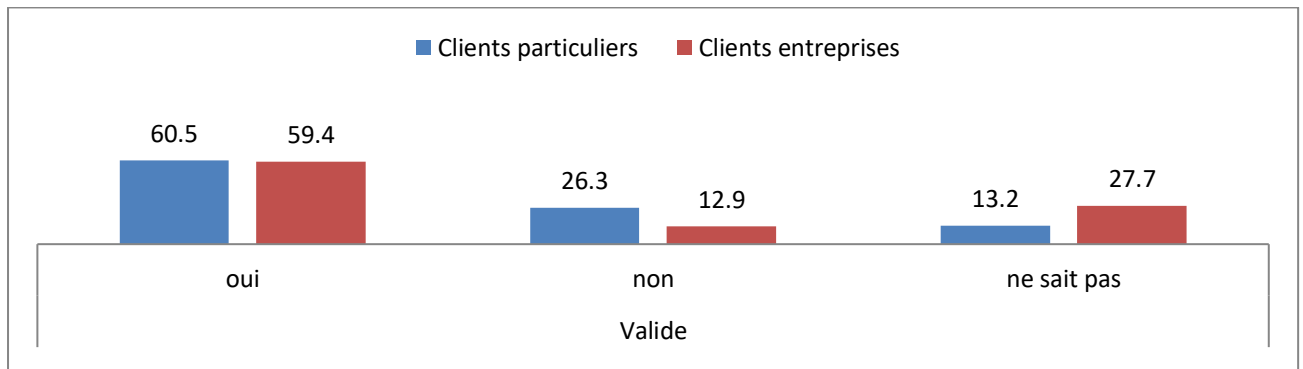
Le volet de la fidélité client à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile de nos échantillons sera présenté dans ce qui suit. Cette partie de notre questionnaire a pour objectif d'analyser la fidélité des clients (particuliers et entreprises) vis-à-vis des opérateurs de la téléphonie mobile de nos échantillons (l'intention d'acheter, de recommander, l'attachement et l'adhésion).

3.6. La structure de nos échantillons selon la continuité d'achat des services offerts par l'opérateur actuel

Nous allons analyser la fidélité des clients (particuliers et entreprises) à travers la figure suivante.

Figure 4.3 : Continuité d'achat malgré des offres intéressantes des autres opérateurs.

Question : Continuez-vous à acheter les services de votre opérateur malgré les offres intéressantes des autres opérateurs ?



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

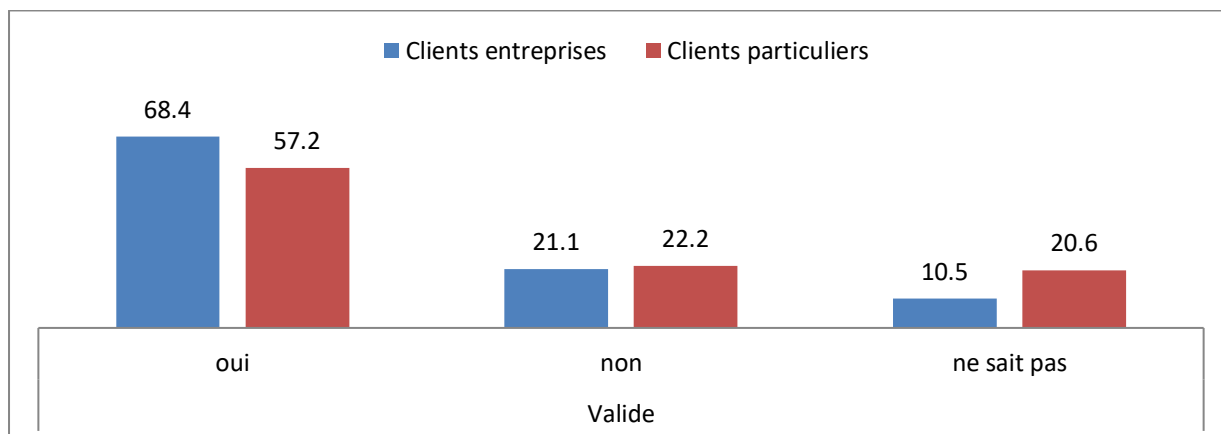
Plus que la moitié de nos échantillons ont confirmé qu'ils continueront l'achat des services de leurs opérateurs malgré des offres qui se présentent sur le marché. Cela est dû que les offres proposées par tous les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie sont semblables.

3.7. La structure de nos échantillons selon la possibilité de recommandation de l'opérateur actuel.

La figure suivante illustre la possibilité de recommandation de l'opérateur utilisé par nos enquêtes.

Figure 4.4 : Possibilité de recommandation de l'opérateur utilisé

Question : Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ?



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

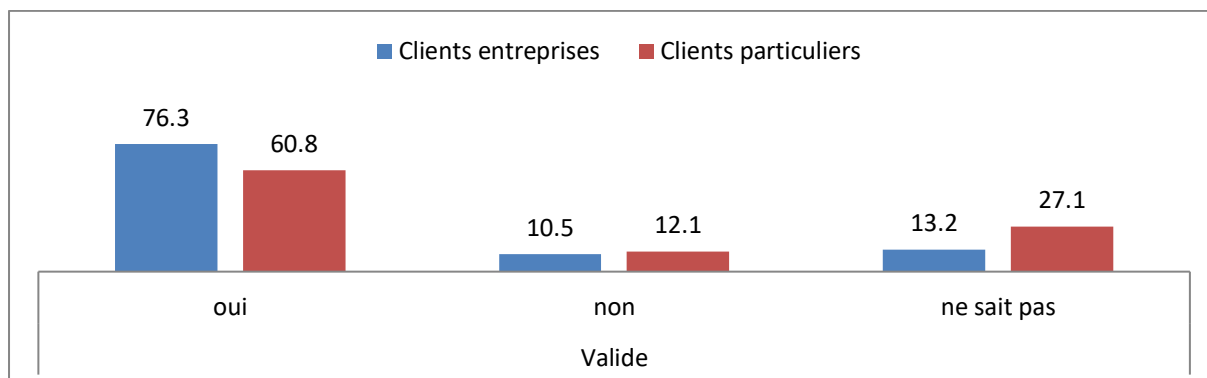
La figure indique 68.4 % et 57.2 % est le taux des abonnés entreprises et particuliers respectivement de nos échantillons qui recommanderont leurs opérateurs actuels contre 21.1 % et 22.2 % qui ont répondu avec négation et ils ont cité quelques raisons de leurs avis, à savoir : la publicité mensongère de leurs opérateurs, mauvaise couverture géographique et des offres qui sont chères. Cette situation est satisfaisante pour les opérateurs, car elle garantit une certaine fidélité des clients actuels.

3.8.La structure de nos échantillons selon la possibilité de rester abonné à l'opérateur actuel.

La figure suivante illustre la possibilité de rester abonné à l'opérateur utilisé par nos enquêtes.

Figure 4.5 : Possibilité de rester abonné à l'opérateur utilisé.

Question : Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Le taux de nos enquêtes qui comptent rester abonné à leurs opérateurs actuels est important, il dépasse les 70 % et 60 % respectivement « clients entreprises » et « clients particuliers » contre 10.5 % et 12.1 % qui ne resteront pas abonnés. Ceci est remarquable et réduit le taux de Churn sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie. Les raisons qui influencent cette décision sont présentées selon le tableau suivant :

Tableau 4.17 : Raisons qui poussent les abonnés à changer leurs opérateurs actuels

	Oui	Non
	Pourcentage %	
Prix et tarifs élevés	13.3	86.7
Mauvaise qualité du réseau	22	78
Mauvaise qualité du terminal	1.8	98.2
Mauvaise qualité du service commercial	4.6	95.4
Il ne répond pas à mes besoins	9.5	90.5
Problèmes de recharge	3.6	96.4
Pas de promotion/peu de baisses tarifaire	9.1	90.9
Erreurs de facturation	2.6	97.4
Suspension du service sans avertissement	5.1	94.9
Pas d'innovation	9.7	90.3
Autre	5.5	94.5

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Les raisons principales qui poussent les abonnés à changer leurs opérateurs actuels sont résumées dans le tableau ci-dessous avec une domination de la mauvaise qualité du réseau ainsi que les tarifs élevés. Les répondants ont cité d'autres raisons qu'on peut énumérer à travers : la non-proximité des points de vente, publicité mensongère, débit Internet qui sont faibles et catastrophiques.

Tableau 4.18 : Raisons de la non-fidélité à l'égard de l'opérateur utilisé.

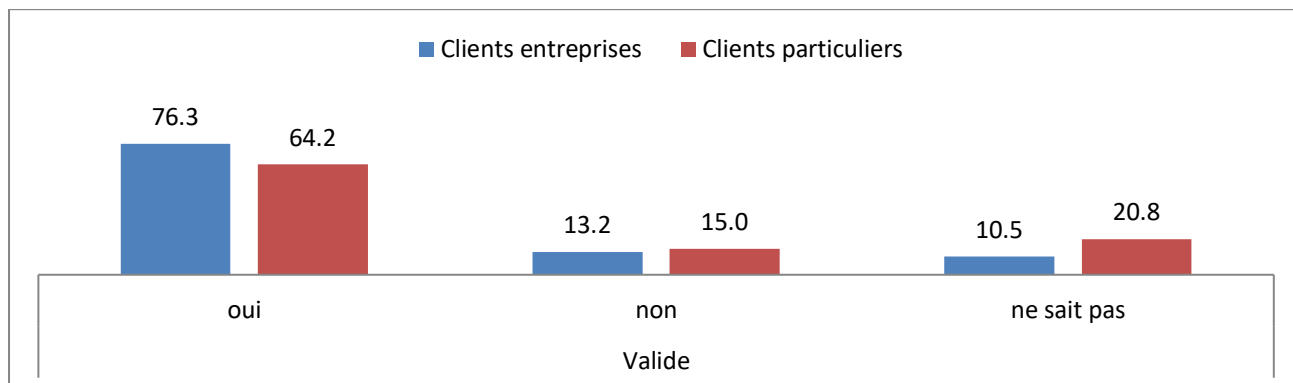
	Il ne répond pas à mes besoins	Il ne tient pas à ses promesses de qualité	Publicité mensongère	Manque de transparence	Autres
effectifs	89	72	21	37	6
Pourcentage %	17.6	14.3	4.2	7.3	1.2

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Les raisons les plus citées sont le non-maintien des promesses de qualité et que l'opérateur ne répond pas aux besoins des clients. Ainsi que d'autres raisons supplémentaires aussi ont été citées par les répondants, à savoir : les tarifs élevés, connexion Internet est médiocre, pas de promotions et absence d'une meilleure alternative. La figure suivante

présentera le niveau général de la fidélité des clients de nos échantillons vis-à-vis leurs opérateurs de la téléphonie mobile.

Figure 4.6 : Niveau général de la fidélité des clients (particuliers et entreprises) à l'égard de leurs opérateurs téléphoniques



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

L'analyse des réponses multiples sous le logiciel SPSS nous a permis de réunir certaines questions afin d'évaluer le niveau général de la fidélité client, à savoir : « Continuez-vous à acheter les services de votre opérateur malgré les offres intéressantes des autres opérateurs ? », « Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ? », « Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ? », « Faites-vous confiance à votre opérateur ? » et « Êtes-vous fidèle à votre opérateur ? ». Le résultat est positif, car 76.3 % et 64.2 % de nos échantillons (entreprises et particuliers respectivement) sont fidèles à leurs opérateurs. Cependant, 13.2 % et 15 % ont mentionné qu'ils ne sont pas fidèles fautes des raisons déjà citées. Ce résultat confirme alors les résultats que nous avons présentés précédemment.

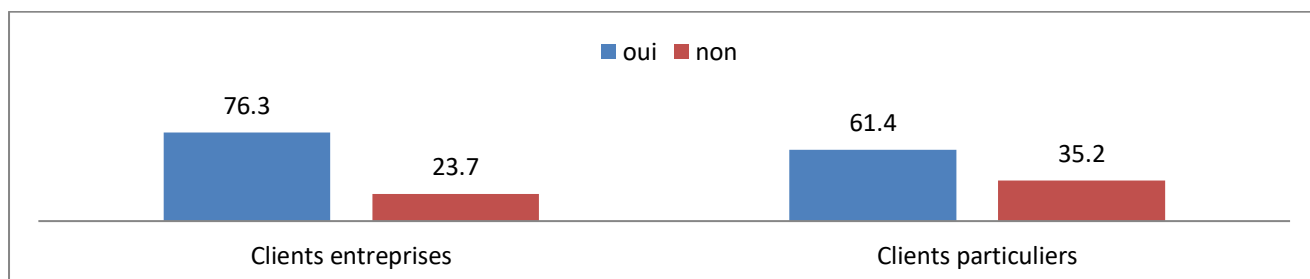
Les réclamations et litiges des clients à l'égard des opérateurs de la téléphonie mobile de nos échantillons seront présentés dans la partie suivante :

3.9.La structure de nos échantillons selon le recours aux services clients

La figure suivante présentera les taux d'abonnés (particuliers et entreprises) qui ont fait appel au service client de leurs opérateurs.

Figure 4.7 : Structure de nos échantillons selon le recours aux services clients

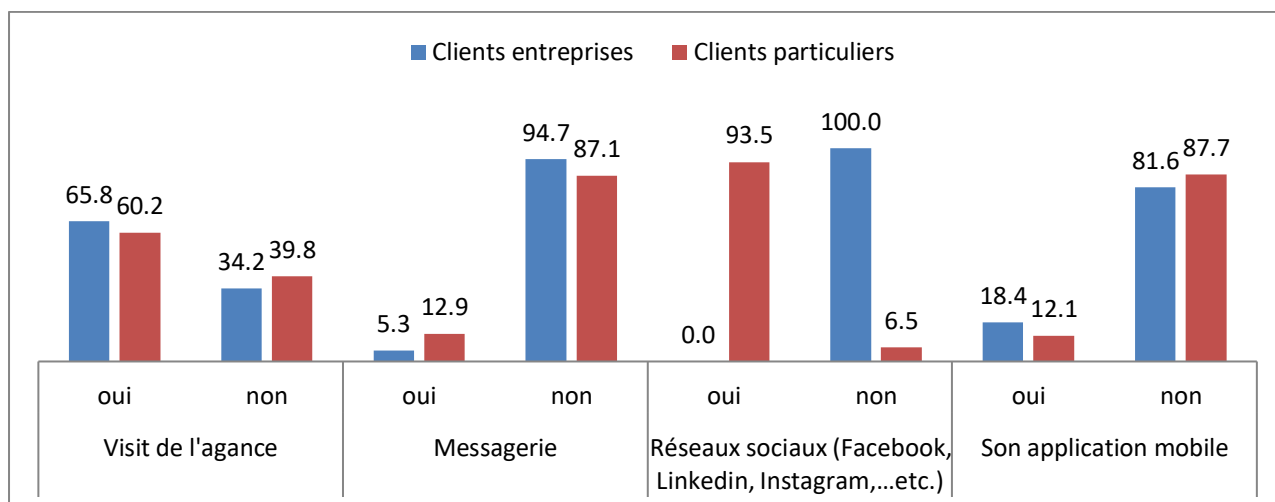
Question : Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Chaque opérateur met au service de ses abonnés une multitude de supports de communication afin de rester en relation avec ces derniers, les contacter facilement et rapidement. 61,4 % et 76.3 % sont le taux des abonnés particuliers et entreprises respectivement de nos échantillons qui ont fait appel aux services clients pour diverses raisons et divers moyens mis à leurs dispositions et que nous allons illustrer dans les figures 07 et 08 suivantes.

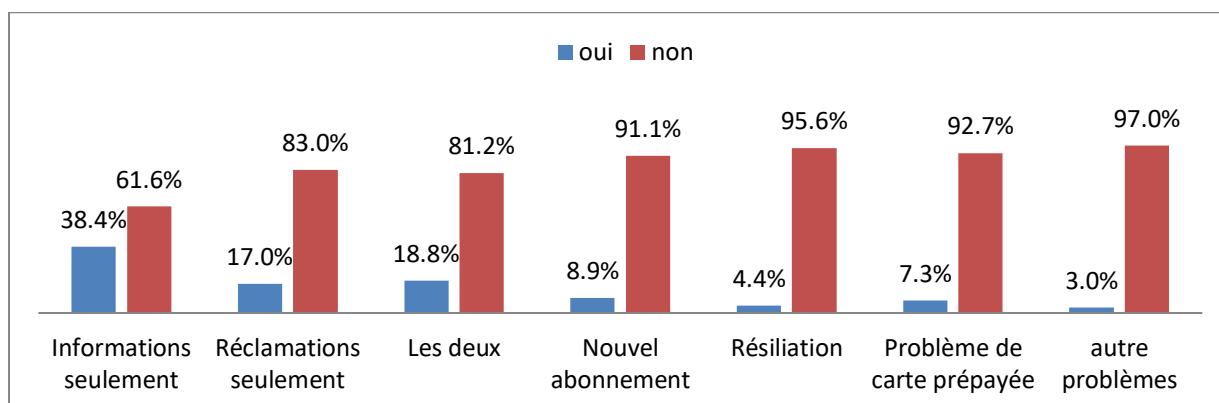
Figure 4.8 : Moyens de contact du service clients



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Nous remarquons que plus de 60 % de nos répondants ont visité l'agence de leurs opérateurs pour des raisons multiples alors que le reste des moyens que nous avons cité annonce des taux relativement faibles. Cette situation est due au fait que les clients ont plus de confiance aux moyens dits traditionnels de contact malgré que les moyens digitaux soient plus simples, pratiques et rapides. Les raisons du contact sont illustrées dans la figure suivante.

Figure 4.9 : Principaux motifs du contact avec l'opérateur actuel



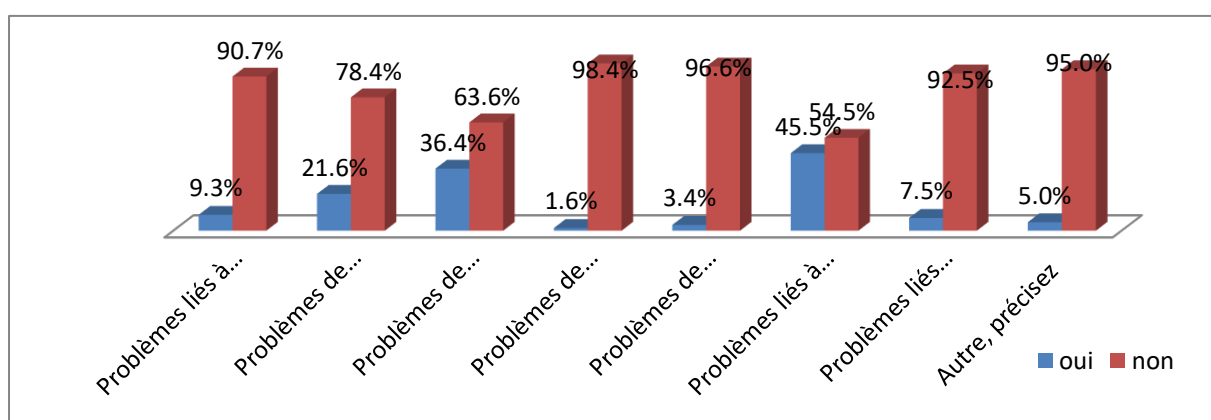
Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

38.4 % de notre échantillon ont contacté le service client de leurs opérateurs pour demander des informations, 17 % pour des réclamations et 18.8 % pour les deux motifs à la fois. Nous remarquons aussi que seulement 4.4 % ont demandé de résilier leurs contrats d'abonnement ce qui est négligeable. une catégorie d'abonné a cité d'autres motifs, à savoir : problèmes de connexion Internet, perte de la carte SIM, changement de l'offre 3G à la 4 G, indisponibilité du signal réseau. Répondre aux besoins des clients est une mission principale pour les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie afin de satisfaire les clients, de garantir leurs fidélités et de minimiser le phénomène de Churn.

3.10. La structure de nos échantillons selon les litiges rencontrés avec l'opérateur utilisé

La figure suivante présentera les taux d'abonnés (particuliers et entreprises) qui ont eu des problèmes rencontrés sont les suivants

Figure 4.10: Nature du litige rencontré avec l'opérateur actuel



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

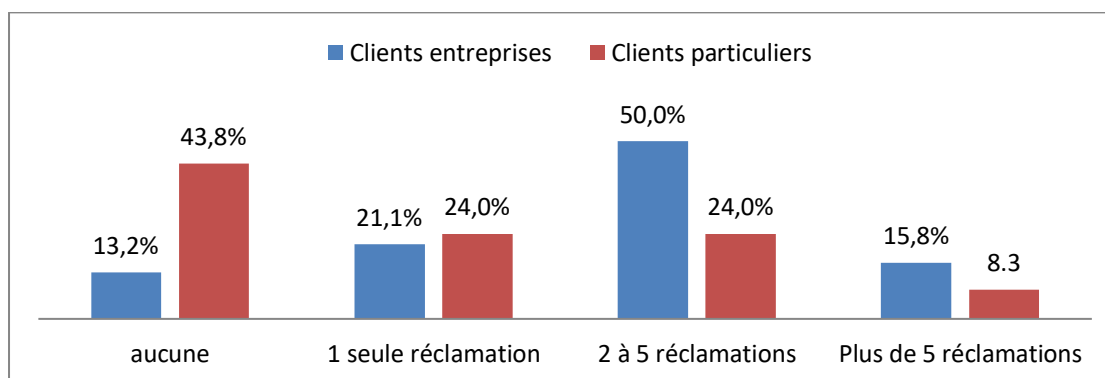
La figure montre que les problèmes liés à l'Internet présentent un taux de 45.5 des abonnés de notre échantillon suivi des problèmes de couverture réseau 36.4 % et 21.6 sont des litiges de nature coupure de la ligne. Les autres problèmes aussi sont cités avec des petits taux. La catégorie « autre » regroupe : blocage de la carte SIM, litige de nature tarification et prix, cartes de recharge défectueuses et la non-prise en charge des réclamations clients.

3.11. La structure de notre échantillon selon le nombre de réclamations

La figure suivante présentera les taux d'abonnés qui ont effectué des réclamations auprès de leurs opérateurs.

Figure 4.11 : Structure de notre échantillon selon le nombre de réclamations

Question : Combien de réclamations avez-vous faites auprès de votre opérateur ?

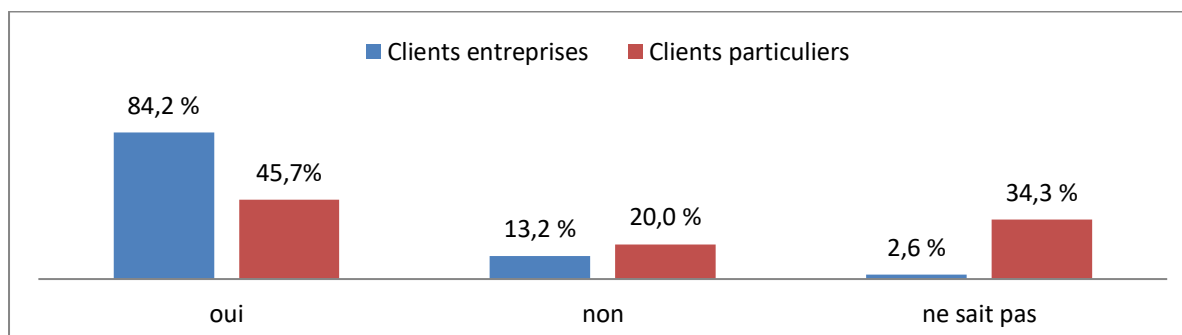


Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

Nous remarquons que les taux de réclamations les plus importants sont enregistrés par notre échantillon des « clients entreprises » (50 % ont répondu 2 à 5 réclamations) tandis que 43.8 % des « clients particuliers » n'ont pas réclamé auprès de leurs opérateurs de la téléphonie mobile. Cela confirme encore le niveau de satisfaction et de fidélité présenté auparavant pour cette catégorie de clients. Cependant, plus que la moitié de nos échantillons a mentionné qu'ils sont faits plus d'une réclamation à l'égard de leurs opérateurs ce qui est dû aux différents motifs que nous avons déjà cités. Les opérateurs donc sont appelés à mieux prendre en charge ces réclamations afin de satisfaire leurs clients. La figure suivante présentera le taux de la prise en charge des réclamations de la part des opérateurs de la téléphonie mobile.

Figure 4.12 : Prise en charge des réclamations de la part des opérateurs

Question : votre opérateur a-t-il pris en charge votre réclamation ?



Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Mai 2021.

D'après la figure, 84.2 % et 45.7 % des abonnés (entreprises et particuliers) ont confirmé que leurs opérateurs ont pris en charge les réclamations clients. Cela montre l'intérêt que portent ces derniers envers leurs clients. Néanmoins, 20 % et 13.2 % ont infirmé ce résultat ce qui est un taux non négligeable et les opérateurs doivent agir et améliorer cette situation afin de renforcer les liens existants avec leurs clients.

La partie suivante présentera une analyse bivariée à travers un croisement de quelques variables jugées importantes vis-à-vis notre étude. Cette analyse est réalisée à base des logiciels SPSS.20 et EXCEL.

4. L'analyse bivariée de notre échantillon

Cette partie présentera le tri croisé permettant de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément (Véronique des Garets, 1997). Dans notre cas, nous allons analyser quelques questions du profil de nos échantillons (« clients particuliers » et « entreprises ») avec les deux questions clés de notre questionnaire à savoir la satisfaction et la fidélité des utilisateurs de la téléphonie mobile vis-à-vis les pratiques marketing de leurs opérateurs actuels.

4.1. La constitution de notre échantillon selon l'opérateur et la formule d'abonnement.

Les tableaux suivants présenteront la structure de nos échantillons selon l'opérateur et la formule d'abonnement.

Tableau 4.19 : Croisement entre opérateur et formule d'abonnement : « clients particuliers »

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Quelle est votre formule d'abonnement ?

Effectif					
		Quelle est votre formule d'abonnement ?			Total
		Prépayée	Postpayée	Les deux	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	113	73	27	213
	Djezzy (OTA)	102	46	14	162
	Ooredoo (WTA)	88	32	10	130
Total		303	151	51	505

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Rappelons-nous que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est dominé par la formule du prépayé et l'opérateur ATM, Mobilis. Notre échantillon est constitué de valeurs cohérentes avec celles du marché global. 42.17 % sont des abonnés de Mobilis, dont 53.5 % de la formule prépayée. OTA, Djezzy enregistre 32.07 % d'abonnés et 62.96 % du prépayé. 25.76 % de notre échantillon sont des abonnés de WAT, Ooredoo dont 61.53 % sont du prépayé aussi.

Tableau 4.20 : Croisement entre opérateur et formule d'abonnement : « clients entreprises »

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Quelle est votre formule d'abonnement ?

Effectif					
		Quelle est votre formule d'abonnement ?			Total
		Prépayée	Postpayée	Les deux	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	5	5	4	14
	Djezzy (OTA)	2	6	1	9
	Ooredoo (WTA)	4	6	5	15

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Pour les entreprises, les valeurs dominantes sont celles d'Ooredoo et la formule du postpayée suivi par Mobilis et Djezzy. Ceci est complément différent avec les valeurs enregistrées dans l'autre échantillon des « clients particuliers ».

4.2. Explication du mouvement de Churn selon l'opérateur d'abonnement des « clients particuliers »

Le tableau suivant présentera le lien entre le nombre de fois que les abonnés ont changé leurs opérateurs selon les trois opérateurs existant sur le marché.

Tableau 4.21 : Croisement entre opérateur et nombre de fois de changement de l'opérateur (Churn)

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?

Effectif		Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?				Total
		Aucune	1 fois	2 fois	3 fois et plus	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	70	75	36	32	213
	Djezzy (OTA)	63	49	22	28	162
	Ooredoo (WTA)	47	42	28	13	130
Total		180	166	86	73	505

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

67.13 % des abonnés de Mobilis de notre échantillon ont changé l'opérateur plus d'une fois, 2 fois et plus de 3 fois. 61.11 % sont le taux d'abonnés de Djezzy qui ont déclaré d'avoir changé l'opérateur quant à Ooredoo, 63.84 % est le taux de Churn. Nous remarquons que les trois opérateurs enregistrent des taux équitables de mouvement de Churn et plus de 60 % des abonnés de notre échantillon ont effectué un changement d'opérateur. Cette situation est critique et les opérateurs de la téléphonie mobile doivent réagir à cela en proposant des offres et des programmes permettant de réduire ces taux et de fidéliser leurs clients.

Pour les entreprises, le mouvement Churn est moins important, car l'abonnement se fait à base d'un contrat avec l'opérateur de la téléphonie mobile ce qui réduit ce mouvement de changement d'opérateurs chez les clients de type entreprises.

4.3. Satisfaction client selon les opérateurs d'abonnement de nos échantillons

Dans ce qui suit, nous allons présenter le niveau de la satisfaction des clients à l'égard des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Tableau 4.22 : Croisement entre opérateurs et le niveau de satisfaction des « clients particuliers »

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Je suis généralement satisfait de mon opérateur

		Je suis généralement satisfait de mon opérateur					Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	ni en désaccord ni d'accord	d'accord	tout à fait d'accord	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	26	37	45	72	33	213
	Djezzy (OTA)	14	35	41	50	22	162
	Ooredoo (WTA)	10	33	35	32	20	130
Total		50	105	121	154	75	505

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Le tableau montre clairement que les clients de Mobilis sont les plus satisfaits vis-à-vis leurs opérateurs. Tandis que, les deux autres opérateurs (Djezzy et Ooredoo) enregistrent des taux presque équitables de satisfaction. Cette situation est due aux différentes offres que cet opérateur présente régulièrement.

Tableau 4.23 : Croisement entre opérateurs et le niveau de satisfaction des « clients entreprises ».

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Je suis généralement satisfait de mon opérateur.

Effectif							
		Je suis généralement satisfait de mon opérateur					Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	ni en désaccord ni d'accord	d'accord	tout à fait d'accord	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	1	3	4	4	2	14
	Djezzy (OTA)	1	3	3	1	1	9
	Ooredoo (WTA)	2	3	5	4	1	15
Total		4	9	12	9	4	38

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Pour les « clients entreprises », le nombre d'abonnés qui ont déclaré un taux important de satisfaction est très faible (4/38). Cette situation est critique et les opérateurs de la téléphonie mobile doivent améliorer les services qui sont destinés aux entreprises.

4.4.La fidélité selon les opérateurs d'abonnement de nos échantillons

Nous allons présenter le niveau de la fidélité des clients à l'égard des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Tableau 4.24 : Croisement entre opérateurs et le niveau de la fidélité des « clients particuliers ».

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Êtes-vous fidèle à votre opérateur ?

Effectif					
		Êtes-vous fidèle à votre opérateur ?			Total
		oui	non	ne sait pas	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	132	39	42	213
	Djezzy (OTA)	103	20	39	162
	Ooredoo (WTA)	89	17	24	130
Total		324	76	105	505

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Malgré le niveau faible de la satisfaction déclaré auparavant par les abonnés, ces derniers ont déclaré un degré important de fidélité vis-à-vis leurs opérateurs. Ceci est expliqué par l'absence de meilleures alternatives.

Tableau 4.25 : Croisement entre opérateurs et le niveau de la fidélité des « clients entreprises ».

Questions : Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet. * Êtes-vous fidèle à votre opérateur ?

Effectif		Êtes-vous fidèle à votre opérateur ?			Total
		oui	non	ne sait pas	
Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.	Mobilis (ATM)	13	1	0	14
	Djezzy (OTA)	7	2	0	9
	Ooredoo (WTA)	9	2	4	15
Total		29	5	4	38

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Ce tableau montre que les entreprises ont le même degré de fidélité envers leurs opérateurs. Ces derniers ont déclaré un degré important de fidélité vis-à-vis leurs opérateurs. Ceci est expliqué par l'absence de meilleures alternatives.

Conclusion

Cette première phase d'analyse descriptive de notre étude est réalisée à travers deux éléments : une analyse unie variée et une autre bivariée. Nous avons effectué un tri à plat permettant de présenter les caractéristiques générales de notre échantillon (les abonnés selon les trois opérateurs, selon la formule d'abonnement, selon le sexe, selon l'âge... etc.) et un tri croisé ou nous avons essayé de montrer la structure de notre échantillon selon le croisement de deux variables (l'opérateur d'abonnement et la formule, l'opérateur et la satisfaction client, l'opérateur et la fidélité... etc.).

L'échantillon des clients particuliers est réparti d'une façon homogène entre 48.3 % de femmes et 51.7 % d'hommes, une répartition équitable avec la structure du marché de la

téléphonie mobile en Algérie en termes d'opérateurs : 42.2 % ATM. Mobils, 32.1% OTA. Djezzy, 25.7% WTA. Ooredoo avec la domination de la formule du prépayée avec un taux de 60 % d'abonnés.

L'échantillon des clients entreprises est constitué de 38 entreprises réparties sur différents secteurs d'activités et issues de la wilaya de Bejaia principalement (30 entreprises) avec quelques entreprises des autres wilayas.

D'autres caractéristiques ont été présentées pour bien cerner nos échantillons constitués de 505 abonnés particuliers et 38 entreprises.

Nous avons essayé à travers ce chapitre de déterminer les niveaux de la satisfaction et la fidélité des clients vis-à-vis les pratiques marketing (transactionnelles et digitales) des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous avons analysé le mouvement de Churn client à travers le nombre de fois de changement de l'opérateur, les raisons de ce changement, les réclamations et les litiges... etc. Cet indicateur est devenu spectaculaire ces dernières années dans l'industrie des télécommunications mobile en Algérie.

Le prochain chapitre présentera l'analyse factorielle en composantes principales ainsi que les tests des hypothèses de la recherche.

CHAPITRE 05 : ETUDE EMPIRIQUE DE L'IMPACT
DES PRATIQUES MARKETING SUR LA
PERFORMANCE MARKETING DES OPERATEURS DE
LA TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE

**CHAPITRE 05 : ETUDE EMPIRIQUE DE L'IMPACT DES PRATIQUES
MARKETING SUR LA PERFORMANCE MARKETING DES OPERATEURS DE LA
TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE**

Introduction

Afin de comprendre quelles pourraient être les pratiques marketing essentielles à la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile, nous avons mené une enquête quantitative sur un échantillon aléatoire de consommateurs et d'entreprises issus des réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) de l'auteur ainsi des emails des doctorants de Bejaia et des collègues des autres universités au niveau national.

Nous avons pu collecter 505 réponses des clients particuliers et 38 entreprises entre décembre 2020 et mai 2021. Pour le traitement des résultats de la recherche afin de répondre à notre question, nous avons opté pour l'analyse en composantes principales. Ce choix réside dans le fait qu'elle est une analyse factorielle exploratoire. Notre objectif est de regrouper des variables dans des groupes limités pour voir les relations entre elles.

Ce chapitre est composé de deux sections. La première porte sur une analyse en composantes principales. La deuxième permet de tester des hypothèses de recherche.

1. L'analyse en composantes principales de nos échantillons

Lors de cette première analyse en composantes principales, les items qui ne respectent pas certains critères et qui ne représentent pas assez le phénomène étudié seront supprimés. Afin de juger la qualité des items lors de la création ou de l'adaptation d'une échelle de mesure, nous prenons en compte certains indicateurs. Les étapes de la factorisation sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5.01 : Récapitulatif d'indicateurs et des seuils acceptés lors de l'analyse factorielle.

Etape	Indicateurs	Normes acceptées	Références bibliographiques
(1) Données factorisables	Indice KMO	>0,7 >0,6 (médiocre)	Kaiser et Rice, (1974) Hair. et al. (1995)
	Test de sphéricité de Barlett	p<0,001	Evrard, Pras et Roux (2009)
(2) Purification de l'échelle	Communauté	>0,5	Kaiser et Rice (1974)
(3) Représentation du concept	% de variance cumulée	>60%	Hair et al. (2006)
(4) Fiabilité de la mesure	Alpha de Cronbach	>0,6 (exploratoire) >0,8 (confirmatoire)	Cronbach (1951) Evrard et al. (2009)

Source : PORTES. A (2018), p 272.

Pour analyser la corrélation, trois outils différents peuvent être utilisés : l'analyse de la matrice de corrélation, le coefficient de KMO et le test de Bartlett. Les tests de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mesurent l'adéquation de l'échantillon pour l'analyse factorielle. Le test de Bartlett doit être significatif pour que les données soient factorisables. Le test de KMO permet également l'adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle. Ce test doit afficher de fortes valeurs (entre 0.5 et 1) pour que l'analyse factorielle soit réalisable (Malhotra, 1993).

- ✓ **Extraction des facteurs** : Trois règles peuvent être appliquées :
 - La règle du Eigenvalue (valeurs propres) : selon cette règle seulement les facteurs dont le Eigenvalue est supérieur à un sont retenus. Dans le cas de cette étude, seuls les deux premiers facteurs sont retenus.
 - La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée, qui stipule que seuls les facteurs qui expliquent 70 % de l'ensemble de la variance sont retenus.
 - La règle de coude, qui se base sur le graphique : selon cette méthode, seulement les facteurs qui viennent avant le coude sont retenus.
- ✓ **Analyse de l'ACP** : Il est nécessaire pour chaque variable de vérifier qu'elle est liée à un facteur (contribution supérieur à 0.5) et que la communalité de chaque variable est supérieure à 0.5 (Evard, Pras et Roux, 1993). Ainsi, dès qu'une variable ne remplit pas les critères ci-dessus, elle est exclue de l'analyse factorielle et une nouvelle ACP sera effectuée.
- ✓ **Vérification de la valeur d'alpha de Cronbach** : Cet indicateur est utilisé pour le calcul de la fiabilité des échelles. C'est un indicateur de cohérence interne de l'échelle. Il doit être le plus proche de 1 que possible. Il peut prendre les valeurs suivantes :

Tableau 5.2 : Valeurs d'alpha de Cronbach

Valeur d'alpha de Cronbach	Domaine d'acceptabilité
0,90 et plus	Recherche appliquée
0,60 à 0,80	Recherche fondamentale
0,50 à 0,60	Recherche exploratoire

Source : Pernen et al., 1983.

1.1. L'analyse en composantes principales de la satisfaction client.

Pour réaliser cette analyse, nous allons effectuer certains tests via le logiciel SPSS.20. Nous allons suivre les étapes déjà expliquées précédemment.

Ce tableau présente les statistiques descriptives ; la moyenne de la valeur la plus élevée (3,47) relative à l’item accès à votre opérateur, la moyenne de la variable la plus faible (2,92) va à l’innovation et diversification des services offerts. Il est à noter que la moyenne centrale est de 3.17 ce qui signifie que les réponses concernant la satisfaction des clients vis-à-vis des pratiques marketing transactionnelles sont similaires. Cette situation est due au fait que les pratiques des opérateurs sont similaires.

Tableau 5.3 : Statistiques descriptives

	Moyenne	Écart-type	n analyse
Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	3,12	1,166	505
Qualité du service technique, réseau et Internet	2,96	1,230	
Qualité des services associés	3,42	1,147	
Innovation et diversification des services offerts	2,92	1,136	
Promotions offertes	2,97	1,254	
Meilleure alternative que les autres concurrents	3,15	1,148	
Politique de tarification	3,00	1,229	
Rapport qualité/prix	3,01	1,265	
Promotions en termes de prix.	3,01	1,254	
Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	3,22	1,255	
Type de la publicité utilisée par votre opérateur	3,05	1,149	
Image de l’opérateur	3,27	1,152	
Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	3,07	1,138	
Occurrence en matière d’information sur les offres disponibles	3,11	1,123	
L’accès à votre opérateur	3,47	1,178	
La proximité des points de vente	3,32	1,079	
Couverture géographique.	3,28	1,220	
Gestion de la file d’attente.	3,05	1,187	
Qualité d’accueil.	3,38	1,201	
Disponibilité du personnel	3,30	1,266	
Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	3,30	1,226	
Confort de la salle d’attente.	3,27	1,223	
Equipements utilisés par votre opérateur	3,33	1,081	
Architecture et décoration de votre agence	3,27	1,109	

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

L'analyse de la corrélation entre les variables est présentée dans la matrice des insérées dans l'annexe N° 03.

Nous remarquons une forte corrélation positive entre les différents items relatifs aux différentes pratiques transactionnelles du marketing. A titre d'exemple, la qualité de service est fortement corrélée avec innovation et diversification des services offerts, promotions offertes est corrélée avec la qualité des services offerts... etc. Cette situation est vraie, car il s'agit d'un ensemble de pratiques du mix marketing composé de sept variables complémentaires.

Tableau 5.4 : Factorisation de l'échelle, le coefficient de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	, 876	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi deux approximé	6412,690
	ddl	276
	Signification de Bartlett	, 000

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Le seuil de signification statistique est fixé à 5 %. Un coefficient KMO calcule la moyenne de corrélation. Le tableau indique un KMO = 0.876 pour les clients particuliers > 0.5. Ceci confirme qu'il ya assez de corrélations qui justifient le recours à l'analyse factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett indique que $p = 0.000 < 0.005$ d'où il y a une corrélation significative qui confirme l'utilisation de l'analyse factorielle. Examinons maintenant la variance totale expliquée.

Nous allons commencer par l'analyse factorielle pour notre échantillon des clients particuliers à travers l'extraction des facteurs. Cette étape consiste à extraire les facteurs principaux selon une analyse du tableau de la variance totale expliquée par les variables.

Tableau 5.5 : La variance totale expliquée pour les clients particuliers

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,652	23,551	23,551	5,652	23,551	23,551
2	3,807	15,861	39,413	3,807	15,861	39,413
3	3,017	12,572	51,984	3,017	12,572	51,984

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

L'analyse de la variance totale expliquée nous donne une valeur de 51.984 % ce qui est acceptable et en regardant la qualité de représentation des variables, il existe un nombre

important d'items avec un faible taux de représentativité. La prochaine itération consiste à éliminer les items non représentatifs, réduire de nombre de facteurs à 2 et refaire l'analyse factorielle. Les résultats obtenus après trois itérations sont illustrés dans ce qui suit :

Tableau 5.6 : La variance totale expliquée pour les clients particuliers après rotation

Composante	Variance totale expliquée					
	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,450	40,458	40,458	4,095	37,225	37,225
2	3,052	27,746	68,204	3,408	30,979	68,204

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée, qui stipule que seuls les facteurs qui expliquent plus de 50 % de l'ensemble de la variance sont retenus. Pour notre cas, les facteurs 1 et 2 expliquent 68.20 % de l'ensemble de la variance totale sont retenus. Le tableau suivant présentera les facteurs obtenus après l'ACP.

Tableau 5.7 : Les facteurs obtenus après l'ACP

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation	Variance en %
Composante I : pratiques retenues : Offre de service, politique de tarification			
1. Promotions offertes	, 712	, 656	
2. Meilleure alternative que les autres concurrents.	, 699	, 606	37,225
3. Politique de tarification	, 788	, 735	
4. Rapport qualité/prix	, 768	, 718	
5. Promotions en termes de prix	, 791	, 776	
6. Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	, 711	, 607	
Composante II : pratiques retenues : communication, politique de distribution			
1. Type de la publicité utilisée par votre opérateur	, 704	, 698	
2. Image de l'opérateur	, 726	, 741	30,979
3. Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	, 734	, 763	
4. Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	, 663	, 694	
5. L'accès à votre opérateur	, 542	, 509	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Ce tableau dresse le bilan final de l'analyse en composantes principales de la satisfaction des clients vis-à-vis les pratiques transactionnelles du marketing.

Dans la colonne 1, nous avons les composantes et les variables. Les composantes I et II regroupent les variables qui sont les plus importantes dans la satisfaction des clients.

Dans la colonne 2, nous avons les coefficients placés par ordre de grandeur.

Dans la colonne 3, nous avons la qualité de représentation des variables.

Dans la colonne 4, nous avons la variance expliquée par le modèle factoriel ; ainsi, la composante I représente 37.22 % de la variance et la composante II, 30.97 % ; le modèle lui-même « explique » à 68.20 % la satisfaction des clients.

L'analyse des composantes principales de la satisfaction des clients de la téléphonie mobile en Algérie tend à montrer que les pratiques transactionnelles les plus importantes sont : les promotions offertes, une meilleure offre alternative que les autres concurrents, la politique de tarification, le rapport qualité/prix, les promotions en termes de prix et la clarté des informations sur les services et sur les tarifs. Il s'agit donc de maintenir et d'améliorer le niveau de la qualité de ces pratiques (de la première composante) pour assurer la satisfaction et la fidélité des abonnés.

Il y a une hiérarchie entre les composantes et une autre entre les variables d'une même composante. Nous pouvons constater que la deuxième composante est moins importante pour la satisfaction client des opérateurs de la téléphonie mobile. Les variables : type de la publicité utilisée par votre opérateur, l'image de l'opérateur, la fiabilité du message publicitaire de votre opérateur, l'occurrence en matière d'information sur les offres disponibles et l'accès à votre opérateur sont des pratiques nécessaires, mais non déterminantes de la satisfaction de la clientèle dans notre cas.

1.2. Analyse de la fiabilité et la validité de l'échelle

Les tableaux suivants présentent les tests nécessaires pour mesurer la fiabilité des échelles de mesure. La valeur d'alpha de Cronbach de l'échelle des PMT retenues après l'ACP sera présentée dans le tableau suivant :

Tableau 5.8 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
, 850	, 849	11

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Cette analyse du coefficient nous donne une bonne valeur de 0.85 ce qui implique une fiabilité et cohérence interne bonne. Le tableau suivant montre les statistiques relatives aux éléments retenus.

Tableau 5.9 : Statistiques de total des éléments retenus après l'ACP

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Promotions offertes	31,35	57,169	, 551	, 550	, 836
Meilleure alternative que les autres concurrents	31,17	58,270	, 548	, 486	, 836
Politique de tarification	31,32	55,892	, 641	, 641	, 828
Rapport qualité/prix	31,31	55,957	, 614	, 626	, 830
Promotions en termes de prix.	31,31	55,683	, 637	, 674	, 828
Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	31,10	56,983	, 561	, 481	, 835
Type de la publicité utilisée par votre opérateur	31,28	59,970	, 443	, 573	, 844
Image de l'opérateur	31,05	59,662	, 461	, 626	, 843
Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	31,25	59,589	, 473	, 636	, 842
Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	31,21	59,373	, 494	, 557	, 840
L'accès à votre opérateur	30,85	59,874	, 435	, 360	, 845

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Tableau 5.10 : Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Écart-type	Nombre d'éléments
34,32	69,187	8,318	11

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Les tableaux présentent les principaux éléments du test de la fiabilité. Le Tableau 5.10 présente la moyenne de l'échelle est de 34,32, le total de la variance qui est de 69.18 et l'écart type de 8.31.

Dans le Tableau 5.09, quand une variable est enlevée de l'ensemble de l'échelle on obtient des valeurs différentes. Par exemple, pour la première variable « promotions offertes », nous avons la moyenne 31,35. La moyenne de cette variable (voir le deuxième tableau) est 2.97. Nous faisons les mêmes calculs avec la variance (on élimine à chaque fois une variable). La corrélation complète des éléments corrigés correspond à la corrélation d'un item (variable) avec la somme des autres variables. Le carré de la corrélation multiple indique la variance d'une variable expliquée par les autres variables de l'échelle. Enfin, les coefficients alpha. Ces coefficients se lisent en tenant compte du coefficient global alpha qui apparaît dans le tableau N° 08 (il est de la valeur 0.85). Le coefficient global alpha doit être le plus élevé possible : plus il est élevé, plus la validité est forte. Les coefficients indiqués dans le tableau N° 09 nous informent de la valeur que prendrait le coefficient global alpha si cette variable n'était pas prise en compte. Par exemple, si la variable « Rapport qualité/prix » était rejetée de l'échelle, le coefficient global alpha serait de 0,83. Donc, chaque variable a sa propre contribution à la valeur globale d'alpha de Cronbach.

1.3.L'analyse factorielle en composantes principales pour les clients entreprises.

Nous allons refaire les mêmes étapes que l'ACP relative à notre échantillon des clients particuliers. Nous allons présenter les résultats de l'ACP et de l'analyse de la fiabilité de cette échelle et les détails seront présentés dans les annexes.

D'abord, le tableau indique un KMO = 0.788 pour les clients entreprises > 0.5. Ceci confirme qu'il ya assez de corrélations qui justifient le recours à l'analyse factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett indique que $p = 0.000 < 0.005$ d'où il y a une corrélation significative qui confirme l'utilisation de l'analyse factorielle.

Tableau 5.11 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 788
Test de sphéricité de Bartlett	Khi deux approximé	820,885
	Ddl	276
	Signification de Bartlett	, 000

Source : réalisé par nous même à partir de la base de données SPSS. Septembre 2021.

Ensuite, l'analyse de la variance totale expliquée nous donne une valeur de 60.20 % (voir annexe N° 03) ce qui est acceptable et en regardant la qualité de représentation des variables, il existe un nombre important d'items avec un faible taux de représentativité. La

prochaine itération consiste à éliminer les items non représentatifs et à refaire l'analyse factorielle. Les résultats obtenus génèrent deux facteurs 1 et 2 expliquant 60.20 % de l'ensemble de la variance totale sont retenus. Le tableau suivant présente les facteurs obtenus après l'ACP.

Tableau 5.12 : Les facteurs obtenus après l'ACP

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation	Variance en %
Composante I : pratiques marketing relatives au : personnel en contact, processus interne et la preuve physique			
1. Gestion de la file d'attente	, 902	, 866	30.22
2. Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	, 865	, 737	
		, 741	
3. Qualité d'accueil.	, 853	, 793	
4. Confort de la salle d'attente	, 843	, 797	
5. Disponibilité du personnel	, 770	, 750	
6. Architecture et décoration de votre agence	, 767		
Composante II : pratiques relatives au : offre de service, politique de tarification			
7. Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	, 823	, 733	29.98
8. Qualité du service technique, réseau et Internet	, 819	, 723	
	, 663	, 593	
9. Promotions offertes	, 760	, 708	
10. Meilleure alternative que les autres concurrents			
11. Promotions en termes de prix.	, 687	, 617	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Après une analyse factorielle exploratoire sur l'échantillon de 38 entreprises, nous avons retenu 11 items de l'échelle de la satisfaction envers les pratiques marketing transactionnelles. Nous avons pris soin de vérifier que les indicateurs KMO, de sphéricité de Bartlett et que le pourcentage de variance expliquée soient conforme aux seuils acceptés dans la littérature.

Dans la colonne 1, nous avons les composantes et les variables. Les composantes I et II regroupent les variables qui sont les plus importantes dans la satisfaction des clients. Pour cet

échantillon des clients entreprises, nous avons obtenu des résultats différents de l'échantillon des clients particuliers : le premier facteur regroupe les pratiques lié à la politique du personnel en contact, processus interne et preuve physique alors que l'ACP pour les clients particuliers nous donne des pratiques différentes relatives à l'offre de service et à politique de tarification. La deuxième composante pour cet échantillon regroupe les pratiques relatives à l'offre de service et à la politique de tarification contrairement aux clients particuliers, la deuxième composante comporte les items de communication, politique de distribution.

Dans la colonne 2, nous avons les coefficients placés par ordre de grandeur.

Dans la colonne 3, nous avons la qualité de représentation de chaque variable.

Dans la colonne 4, nous avons la variance expliquée par le modèle factoriel ; ainsi, la composante I représente 30.22 % de la variance et la composante II, 29.98 % ; le modèle lui-même « explique » à 60.20 % la satisfaction des clients entreprises.

L'analyse des composantes principales de la satisfaction des clients entreprises de la téléphonie mobile en Algérie tend à montrer que les pratiques transactionnelles les plus importantes sont : la gestion de la file d'attente, la capacité des employés à répondre aux exigences des clients, la qualité d'accueil, le confort de la salle d'attente, la disponibilité du personnel, l'architecture et décoration de votre agence. Il s'agit d'améliorer le niveau de la qualité de ces pratiques (de la première composante) pour assurer la satisfaction et la fidélité des abonnés.

La deuxième composante comporte les variables : les services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins, la qualité du service technique, réseau et Internet, les promotions offertes, la meilleure alternative que les autres concurrents et les promotions en termes de prix. Ces pratiques nécessaires, mais elle ne détermine pas de la satisfaction de la clientèle dans notre échantillon.

1.4.Analyse du coefficient alpha de Cronbach pour les clients entreprises.

Le tableau suivant présente la valeur d'alpha de Cronbach de l'échelle des PMT retenues après l'ACP pour la catégorie des clients particuliers.

Tableau 5.13 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
, 924	11

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Cette analyse du coefficient nous donne une valeur de 0.924 ce qui implique une fiabilité et cohérence interne excellente aussi.

D'après cette ACP, la satisfaction vis-à-vis les PMT de l'échantillon entreprises est un construit unidimensionnel. Il en est de même pour l'échantillon des clients particuliers. L'ensemble des items définissent 60, 20 % et 68.20 % respectivement de la variance totale expliquée. L'indice KMO est de 0,788 et 0.876. Les valeurs d'alpha de Cronbach sont satisfaisantes (0,92 et 0.85) pour les deux échelles.

1.5. L'ACP des pratiques marketing digitales pour les clients particuliers

Sans refaire toutes les étapes, nous allons présenter les résultats de l'ACP. Nous rappelons que nous avons pris le soin de vérifier tous les indicateurs nécessaires à la factorisation, la variance totale expliquée, la matrice des corrélations, les statistiques descriptives et les indices KMO et Bartlett (voir l'annexe N° 04).

L'indice KMO est de 87 % ce qui est important. Le test de Bartlett indique que $p = 0.000 < 0.005$. Ces valeurs impliquent une corrélation significative qui confirme l'utilisation de l'analyse factorielle.

Au départ, la variance totale expliquée est de valeur 51.461 %, mais après trois itérations, le pourcentage cumulé de la variance totale expliquée par les deux facteurs retenus est de 72.79 %. Les facteurs retenus après l'ACP sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5.14 : les facteurs retenus

Le tableau suivant présentera les composantes et les variables retenues après l'ACP.

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation	% de la variance
Composante I : pratiques retenues : réseaux sociaux, application mobile			
1. Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	, 686 , 845	, 555 , 722	42,399
2. Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	, 866	, 756	
3. Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	, 884	, 782	
4. Disponibilité de l'application mobile	, 847 , 886	, 718 , 785	
5. Simplicité d'usage de l'application mobile			
6. Attractivité de l'application mobile			

Suite du tableau 5.14

Composante II : pratiques retenues :			
site web, réseaux sociaux			, 730
7. Design du site web	, 851		, 780
8. Contenu du site web est riche et intéressant.	, 879		, 778
	, 881		, 672
9. Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	, 817		30,40
10. Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.			

Le total de la variance expliquée est de 72.79 %. La composante I représente 42.39 % de la variance et la composante II, 30.40 %.

L'ACP de la satisfaction des clients particuliers de la téléphonie mobile en Algérie tend à montrer que les PMD les plus importantes sont : le contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc., l'attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux, l'utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux, la disponibilité de l'application mobile, la simplicité d'usage de l'application mobile et l'attractivité de l'application mobile. Il est donc recommandé aux opérateurs de la téléphonie mobile de tirer profit de ces moyens digitaux qui présentent aujourd'hui de réelles opportunités pour tisser de bonnes relations avec leurs abonnés.

La deuxième composante comporte les variables : le design du site web, le contenu du site web est riche et intéressant, l'utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web et la présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux. Ces intéressantes pratiques digitales nécessaires, mais non déterminantes de la satisfaction de la clientèle dans ce présent cas.

1.6. Analyse du coefficient alpha de Cronbach

Le tableau suivant présente la valeur d'alpha de Cronbach de l'échelle des PMD des clients particuliers retenus après l'ACP.

Tableau 5.15 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
, 856	10

Le tableau montre un taux d'Alpha de Cronbach de 85 % une valeur bonne pour confirmer la fiabilité et la validité de cette échelle.

1.7.L'ACP des pratiques marketing digitales des clients entreprises

Nous allons présenter les résultats de l'ACP relatifs à la satisfaction clients entreprises vis-à-vis des PMD et les détails sont insérés dans l'annexe N° 06.

L'indice KMO est de 84.2 % ce qui est bon. Le test de Bartlett indique que $p = 0.000 < 0.005$. Ces valeurs impliquent une corrélation significative qui confirme l'utilisation de l'analyse factorielle.

La variance totale expliquée était de valeur 68.79 % ce qui est acceptable et confirme aussi que les éléments sont factorisables. Et en regardant la qualité de représentation des variables, il existe des items avec un faible taux de représentativité. Après deux itérations, le total de la variance est de 73,219 %. Les résultats de cette ACP sont illustrés dans le tableau suivant :

Tableau 5.16 : Détermination des facteurs obtenus

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation	% de la Variance
Composante I : pratiques retenues : réseaux sociaux, Application mobile, politique du Smsing			
1. Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux.	, 651	, 605	38,649
2. Disponibilité de l'application mobile.	, 756	, 685	
3. Simplicité d'usage de l'application mobile	, 714	, 860	
4. Fiabilité de l'application mobile	, 908	, 851	
5. Fréquence d'envoi du message	, 870	, 713	
6. Timing d'envoi du message	, 762	, 763	
7. Contenu du message	, 841	, 663	
8. Utilité et fiabilité du message.	, 772	, 793	
Composante II : pratiques retenues : Site web, réseaux sociaux			
9. Contenu du site web est riche et intéressant.	, 867	, 761	34,570
10. Informations partagées sur le site web.	, 855	, 787	
11. Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux	, 729	, 772	
12. contenus des pages de Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	, 759	, 733	
13. Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	, 774	, 765	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Le tableau nous donne les items retenus après une ACP selon deux facteurs organisés par ordre d'importance selon notre échantillon de 38 entreprises. Les résultats sont différents par rapport à l'autre échantillon des clients particuliers.

La composante I regroupe les variables relatives aux réseaux sociaux, à l'application mobile et à la politique Smsing : l'utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux, la disponibilité de l'application mobile, la simplicité d'usage de l'application mobile, la fiabilité de l'application mobile, la fréquence d'envoi du message, le timing d'envoi du message, le contenu du message, l'utilité et fiabilité du message et la fréquence d'envoi du message sont les items déterminants la satisfaction des clients de type entreprise presque semblables aux mêmes pratiques qui sont importantes pour les clients particuliers.

Le contenu du site web est riche et intéressant, les informations partagées sur le site web, la présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux, les contenus des pages de Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc. et l'attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux sont les PMD de la composante II. Elles sont semblables aussi aux pratiques retenues dans l'ACP des clients particuliers.

1.8. Analyse du coefficient alpha de Cronbach pour les PMD.

Le tableau suivant présente la valeur d'alpha de Cronbach de l'échelle des PMD retenues après l'ACP des clients entreprises.

Tableau 5.17 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	13

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach de 95 % une valeur excellente pour confirmer la fiabilité, la validité et la cohérence de cette échelle.

Nous pouvons conclure que la satisfaction vis-à-vis les PMD de l'échantillon entreprises est un construit unidimensionnel. Il en est de même pour l'échantillon des clients particuliers. L'ensemble des items définissent 73,219 % et 72.79 % respectivement de la variance totale expliquée. L'indice KMO est de 84.2 % et 87 %. Les valeurs d'alpha de Cronbach sont excellentes (0,95 et 0.85) pour les deux échelles.

1.9. Résultat de l'ACP de l'échelle de la satisfaction générale pour l'échantillon des clients particuliers

Nous allons présenter les composantes retenues dans l'ACP relative à la satisfaction générale de l'échantillon des clients particuliers et les détails seront présentés dans l'annexe N° 07.

L'indice KMO est de 74 % ce qui est important. Le test de Bartlett indique que $p = 0.000 < 0.005$. Ces valeurs impliquent une corrélation significative qui confirme l'utilisation de l'analyse factorielle. Un total de 65.42 % de la variance expliquée ce qui confirme le recours à une ACP. Nous avons refait une autre ACP en éliminant un seul item, nous avons obtenu un total de la variance cumulée de 86.78 %. Le résultat de cette ACP est le suivant :

Tableau 5.18 : Matrice des composantes

	Composante
	1
Je suis généralement satisfait de mon opérateur	, 922
Choisir cet opérateur fut un bon choix	, 928
Je suis content d'être abonné à cet opérateur	, 945

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Nous avons obtenu une seule composante avec trois items : je suis généralement satisfait de mon opérateur, choisir cet opérateur fut un bon choix et je suis content d'être abonné à cet opérateur. La valeur d'Alpha de Cronbach est de 0.924 une valeur excellente pour confirmer l'homogénéité de cette échelle de satisfaction et confirme la validité de cette dernière.

1.10. ACP de l'échelle de la satisfaction des clients entreprises

L'indice KMO est de 70.5 % ce qui est acceptable. Le test de Bartlett indique que $p = 0.000 < 0.005$. Ces valeurs impliquent une corrélation significative qui confirme l'utilisation de l'analyse factorielle. Nous remarquons que le total de la variance expliquée après élimination d'un item moins représentatif de l'échelle est de 96.62 % selon deux facteurs principaux (voir annexe N° 06. Donc nous allons retenir des facteurs avec les composantes suivantes :

Tableau 5.19: Détermination des facteurs obtenus

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation
Composante I :		
1. Choisir cet opérateur fut un bon choix.	, 974	, 949
2. Je suis content d'être abonné à cet opérateur	, 974	, 949
Composante II :		
3. Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par mon opérateur.	, 9967	1,00

Nous avons obtenu une échelle cohérente avec deux composantes principales. La première regroupe deux items : choisir cet opérateur fut un bon choix et je suis content d'être abonné à cet opérateur. La deuxième composante retient l'item le moins implorant (par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par mon opérateur). Ces résultats sont différents de notre échantillon des clients particuliers ce qui implique que les opérateurs de la téléphonie mobile doivent traiter les deux types de clients différemment.

La valeur d'Alpha de Cronbach est de 92.1 % une valeur excellente pour confirmer l'homogénéité de cette échelle de satisfaction et confirme la validité de cette dernière.

1.11. Résultats de l'ACP : Echelle de la fidélité des clients particuliers (l'intention d'acheter, de recommander, l'attachement et l'adhésion).

L'indice KMO de 0,69 peut être qualifié d'acceptable. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse. Le tableau de la variance totale expliqué est de 54.58 %. Nous avons obtenu les résultats de l'ACP suivants.

Tableau 5.20: Matrice des composantes ACP de la fidélité clients particuliers

Items	Composante
	1
Continuez-vous à acheter les services de votre opérateur malgré les offres intéressantes des autres opérateurs	, 574
Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ?	, 585
Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?	, 534
Faites-vous confiance à votre opérateur ?	, 653
Etes-vous fidèle à votre opérateur ?	, 675

Après une ACP sur l'échantillon de 505 répondants, tous les items de l'échelle de la fidélité sont conservés.

Cette analyse nous donne une valeur d'Alpha de Cronbach excellente de 0.952 ce qui implique une fiabilité et cohérence interne excellente aussi. et nous allons retenir les items validés pour le reste de notre analyse statistique.

1.12. ACP de l'échelle de la fidélité pour notre échantillon de clients entreprises (l'intention d'acheter, de recommander, l'attachement et l'adhésion).

L'indice KMO de 0,63 peut être qualifié d'acceptable. Il nous indique qu'il existe des corrélations entre les items. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse factorielle.

Nous avons une variance cumulée de 71.99 % cela confirme le recours à l'analyse factorielle. Nous pouvons procéder à une ACP les itérations réalisées et les éléments retenus seront présentés dans l'annexe N° 07. Nous remarquons que le total de la variance expliquée après élimination d'un item moins représentatif de l'échelle est de 80.26 % selon deux facteurs principaux. Donc nous allons retenir des facteurs avec les composantes suivantes :

Tableau 5.21 : Facteurs obtenus

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation
Composante I :		
1. Faites-vous confiance à votre opérateur ?	, 861	, 749
2. Êtes-vous fidèle à votre opérateur ?	, 881	, 833
Composante II :		
3. Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ?	, 698	, 752
4. Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?	, 934	, 875

L'ACP relative à l'échelle de la fidélité de notre échantillon composé de 38 entreprises affiche des résultats différents de celui des clients particuliers. Nous avons obtenu deux composantes au lieu d'une seule composante et nous avons éliminé un seul item moins représentatif dans cette échelle.

Les deux items : Faites-vous confiance à votre opérateur ? Et êtes-vous fidèle à votre opérateur ? Composent le facteur I qui est le plus implorant dans la mesure de la fidélité. Le

facteur II comporte aussi deux items : Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ? et comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?

Nous insistant sur la recommandation de traiter chaque type de client d'une façon différente (personnaliser la relation client) pour assurer la satisfaction et la fidélité.

La valeur d'Alpha de Cronbach est de 74.8 % une valeur bonne pour confirmer l'homogénéité de cette échelle de fidélité et confirme la validité de cette dernière.

1.13. L'ACP de l'échelle de Churn pour notre échantillon de clients particuliers

L'indice KMO de 0,57 peut être qualifié d'acceptable, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons donc poursuivre l'analyse factorielle.

Nous avons une variance cumulée de 54,34 % cela confirme le recours à l'analyse factorielle. Nous pouvons procéder à une ACP les itérations réalisées et les éléments retenus seront présentés dans l'annexe N° 10. Le total de la variance expliquée après trois itérations et l'élimination de trois items moins représentatifs de l'échelle est de 56.20 % selon deux facteurs principaux.

Tableau 5.22 : Facteurs obtenus

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation
Composante I :		
1. Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	, 663	, 467
2. Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	, 587	, 476
3. Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?	, 637	, 763
Composante II :		
4. Combien de réclamations avez-vous faites auprès de votre opérateur ?	, 867	, 543

D'après cette ACP, nous avons obtenu deux composantes et nous avons éliminé trois items moins représentatifs dans cette échelle.

La première composante comporte trois items : depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ? Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ? Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?

La deuxième composante comporte aussi un seul item : combien de réclamations avez-vous faites auprès de votre opérateur ?

La valeur d'Alpha de Cronbach est de 78 % une valeur bonne pour confirmer l'homogénéité de cette échelle de fidélité et confirme la validité de cette dernière.

1.14.L'ACP de l'échelle de Churn pour notre échantillon de clients entreprises

L'indice KMO de 0,55 peut être qualifié d'acceptable, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$). Nous pouvons donc poursuivre l'analyse factorielle.

Nous avons une variance cumulée de 55.34 % cela confirme le recours à l'analyse factorielle. Nous pouvons procéder à une ACP les itérations réalisées et les éléments retenus seront présentés dans l'annexe N° 11. Le total de la variance expliquée après deux itérations et l'élimination de trois items moins représentatifs de l'échelle est de 61,578 % selon deux facteurs principaux.

Tableau 5.23 : Facteurs obtenus

Composantes et variables	Coefficient	Qualité de représentation
Composante I :		
1. Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	, 536	, 605
2. Combien de réclamations avez-vous faites auprès de votre opérateur ?	, 340	, 604
Composante II :		
3. Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	, 867	, 543
4. Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?	, 576	, 678

D'après cette ACP, nous avons obtenu deux composantes et nous avons éliminé trois items moins représentatifs dans cette échelle.

La première composante comporte deux items : depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ? Combien de réclamations avez-vous faites auprès de votre opérateur ?

La deuxième composante comporte aussi deux items : avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ? Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?

La valeur d'Alpha de Cronbach est de 68 % une valeur bonne pour confirmer l'homogénéité de cette échelle de fidélité et confirme la validité de cette dernière.

Après avoir réalisé notre analyse en composantes principales, nous allons entamer dans la prochaine section les tests des hypothèses.

2. Le test d'hypothèses de la recherche

Après la collecte des données et la validation des échelles de mesure, nous allons tester les hypothèses de recherche, la méthode d'analyse de données convenable est la corrélation bivariée.

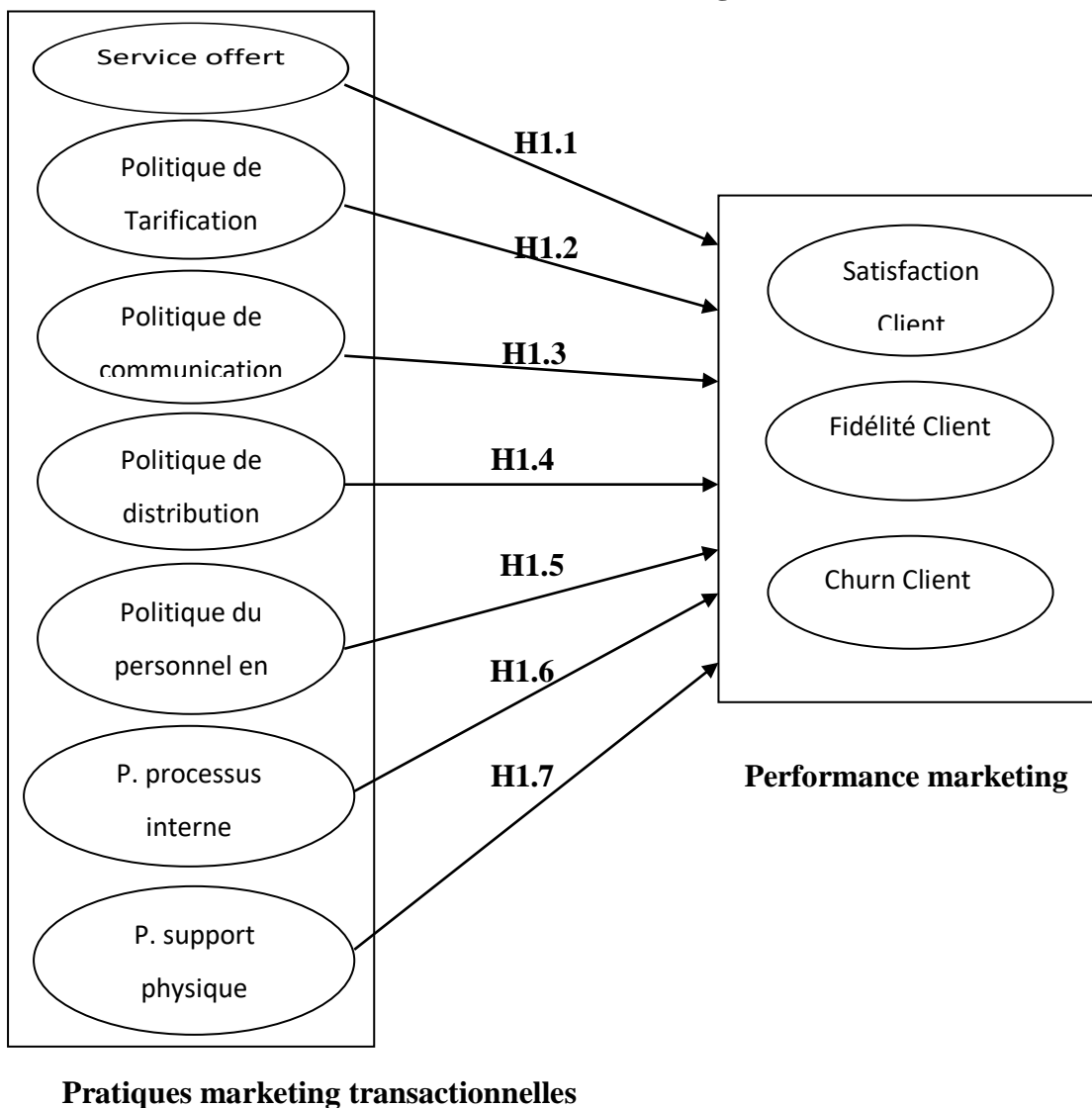
2.1. Lien entre les pratiques marketing et la performance marketing

Pour tester cette hypothèse principale, nous allons procéder à tester deux types de pratiques marketing (transactionnelles et digitales) et leurs impacts sur les indicateurs de performance marketing retenus.

Nous allons schématiser cette hypothèse dans la figure suivante :

H1 : Les pratiques marketing transactionnelles ont un impact positif sur la performance marketing

Figure 5.1 : Lien entre les pratiques marketing transactionnelles sur la performance marketing



H1. L'offre de service a un impact positif sur la performance marketing

H1.1 la politique du service a un effet positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse 1.1.

Tableau 5.24 : test d'hypothèse H1.1

Variable dépendante	Variation indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Qualité du service technique, réseau et Internet	, 709**	, 000
	Qualité des services associés	, 590**	, 000
	Innovation et diversification des services offerts	, 623**	, 000
	Promotions offertes	, 115**	, 010
	Meilleure alternative que les autres concurrents	, 227**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

L'étude de la corrélation bivariée entre la satisfaction client et la politique du service offert montre qu'il existe une relation significative et positive entre ces variables : soit des valeurs du coefficient de corrélation de Pearson significatives. Donc ceci indique que l'hypothèse H1.1 dans son entier est validée.

Il est à noter que nous avons aussi testé la corrélation bivariée des mêmes variables relatives à notre échantillon d'entreprises et nous avons obtenu des valeurs significatives aussi ce qui confirme cette hypothèse.

H1.2 la politique du service a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.2.

Tableau 5.25 : test d'hypothèse H1.2 :

Variable dépendante	Variation indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité Client	Qualité du service technique, réseau et Internet	, 771**	, 000
	Qualité des services associés	, 603**	, 000
	Innovation et diversification des services offerts	, 539**	, 000
	Promotions offertes	, 552**	, 000
	Meilleure alternative que les autres concurrents	, 541**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont totalement significatifs et positifs. Le même constat pour notre échantillon de clients de type entreprise. L'hypothèse H1.2 est donc confirmée.

H1.3. Une bonne politique de service réduit le Churn client.

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.3.

Tableau 5.26 : Test d'hypothèse H1.3 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Qualité du service technique, réseau et Internet	-, 195**	, 000
	Qualité des services associés	-, 185**	, 000
	Innovation et diversification des services offerts	-, 185**	, 000
	Promotions offertes	-, 189**	, 000
	Meilleure alternative que les autres concurrents	-, 107*	, 016

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Nous avons obtenu des coefficients de Pearson significatifs et négatifs. Ce qui implique une relation inverse entre les deux variables, lorsque la qualité du service est bonne le taux de Churn diminue. Pour l'échantillon d'entreprise aussi on a enregistré des coefficients significatifs et négatifs aussi. L'hypothèse H1.3 est confirmée.

Les trois sous hypothèses : H1.1, H1.2 et H1.3 ont été testées et confirmées et ceci implique que la politique du service offert par les opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif sur la performance marketing de ces derniers. L'hypothèse H1 est entièrement confirmée.

H1.4 la politique de tarification a un impact positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.4

Tableau 5.27 : Test d'hypothèse H1.4 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Politique de tarification	, 293**	, 000
	Rapport qualité/prix	, 390**	, 000
	Promotions en termes de prix.	, 310**	, 000
	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	, 292**	, 000

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

L'étude de la corrélation bivariée entre la satisfaction marketing et la politique de tarification montre qu'il existe une relation significative et positive entre ces variables : soit

des valeurs du coefficient de corrélation de Pearson significatives. L'hypothèse H1.4 est validée, car nous avons constaté le même résultat pour les clients entreprises.

H1.5 la politique de tarification a un impact positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.5.

Tableau 5.28 : test d'hypothèse H1.5 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité Client	Politique de tarification	, 727**	, 000
	Rapport qualité/prix	, 709**	, 000
	Promotions en termes de prix.	, 605**	, 000
	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	, 576**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

L'hypothèse H1.5 est confirmée, car tous les coefficients de Pearson obtenus sont significatifs et positifs. La politique de tarification a un impact positif sur la fidélité client pour nos deux échantillons (clients particuliers et entreprises).

H1.6 la politique de tarification impact le Churn client.

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.6

Tableau 5.29 : test d'hypothèse H1.6 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn Client	Politique de tarification	-, 124**	0,005
	Rapport qualité/prix	-, 092*	0,039
	Promotions en termes de prix.	-, 124**	0,005
	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	-0,073*	0,1

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*****. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Le tableau donne des coefficients de Pearson significatifs et négatifs. Ce qui implique une relation négative entre ces deux variables, lorsque la politique de tarification est attractive, le taux du Churn diminue. Pour l'échantillon d'entreprise aussi on a enregistré des coefficients significatifs et négatifs aussi. L'hypothèse H1.4 est entièrement confirmée.

Les trois sous hypothèses : H1.4, H1.5 et H1.6 ont été testées et confirmées et ceci implique que la politique de tarification des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif sur la performance marketing de ces derniers. L'hypothèse est confirmée.

H1.7 la politique de communication a un effet positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.7

Tableau 5.30 : test d'hypothèse H1.7 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Type de la publicité utilisée par votre opérateur	, 711**	0
	Image de l'opérateur	, 644**	0
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	, 589**	0
	Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	, 159**	0

**** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

Les coefficients de corrélations sont positifs et significatifs pour la relation entre la politique de la communication et la satisfaction client. Ceci implique que l'hypothèse H1.7 est confirmée pour l'échantillon des clients particuliers.

Pour les clients de type entreprises, nous avons obtenu des coefficients positifs significatifs et d'autres non significatifs. Ce qui confirme partiellement cette hypothèse.

H1.8 la politique de communication a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.8

Tableau 5. 31 : test d'hypothèse H1.8

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité Client	Type de la publicité utilisée par votre opérateur	, 711**	0
	Image de l'opérateur	, 604**	0
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	, 693**	0
	Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	, 644**	0

**** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

Le tableau de corrélation donne des valeurs positives et significatives ce qui implique que la politique de communication a un impact positif sur la fidélité des clients. L'hypothèse H1.8 est confirmée pour l'échantillon des clients particuliers. Par contre pour notre deuxième échantillon, les coefficients de Pearson sont non significatifs et donc cette hypothèse et non confirmée dans ce cas.

H1.9 la politique de communication a un effet sur le Churn client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.9

Tableau 5.32 : test d’hypothèse H1.9 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Type de la publicité utilisée par votre opérateur	-0,037**	0,408
	Image de l’opérateur	-0,034**	0,441
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	-0,044**	0,32
	Occurrence en matière d’information sur les offres disponibles	-0,038**	0,389

**** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

Les coefficients de Pearson sont significatifs et négatifs. Ce qui implique une relation opposée entre ces deux variables, lorsque la politique de communication est attractive, le taux du Churn diminue. Pour l’échantillon d’entreprise, les coefficients sont non significatifs et négatifs aussi. L’hypothèse H1.9 est confirmée juste pour l’échantillon des clients particuliers.

Les trois sous hypothèses : H1.7, H1.8 et H1.9 ont été testées et confirmées ceci implique que la politique de tarification des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif sur la performance marketing de ces derniers. Cette hypothèse est confirmée juste pour l’échantillon des clients particuliers

Pour notre échantillon des entreprises, H1.7 est partiellement confirmée, H1.8 et H1.9 sont non confirmées. Donc la politique de communication n’a pas d’impact sur la performance des opérateurs selon l’échantillon des clients de type entreprise.

H1.10 la politique de distribution a un effet positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l’hypothèse H1.10

Tableau 5.33 : test d’hypothèse H1.10 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	L’accès à votre opérateur	, 202**	, 000
	La proximité des points de vente	, 097*	, 029
	Couverture géographique des points de vente	, 063	, 155

**** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

***. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).**

Le tableau montre des coefficients positifs, mais pas totalement significatifs. Cette hypothèse est partiellement confirmée. Il est à noter que nous avons obtenu le même résultat pour les deux échantillons.

H1.11 la politique de distribution a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.11

Tableau 5.34 : test d'hypothèse H1.11.

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	L'accès à votre opérateur	, 365**	, 001
	La proximité des points de vente	, 148**	, 001
	Couverture géographique des points de vente	, 009	, 835

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients positifs, mais pas totalement significatifs. L'hypothèse H1.11 est partiellement confirmée. Le même résultat est obtenu pour les deux échantillons.

H1.12 la politique de distribution impacte le Churn client.

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.12.

Tableau 5.35 : test d'hypothèse H1.12:

Variable dépendante	Variabiles Indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn Client	L'accès à votre opérateur	-, 007	, 871
	La proximité des points de vente	-, 021	, 640
	Couverture géographique des points de vente	-, 013	, 764

Les valeurs des coefficients de Pearson sont négatives et non significatives. Ceci implique qu'il existe une relation négative et non significative entre la politique de distribution et le Churn client. L'hypothèse H1.12 est non confirmée. Le même constat pour les deux échantillons.

H1.10, H1.11 sont partiellement confirmées, H1.12 est non confirmée. Nous pouvons déduire que la politique de distribution des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif, mais pas totalement significatif sur la performance marketing de ces derniers et pour les deux échantillons.

H1.13. le personnel en contact a un effet positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.13

Tableau 5.36 : test d'hypothèse H1.13 :

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Disponibilité du personnel	, 108*	, 015
	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	, 155**	, 000

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont positifs et significatifs. Donc le personnel en contact a un impact positif sur la satisfaction client. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

H1.14. le personnel en contact a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.14

Tableau 5.37 : test d'hypothèse H1.14

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Disponibilité du personnel	-, 131	, 003
	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	-, 112	, 012

Les coefficients de corrélation de Pearson sont négatifs et non significatifs. Donc le personnel en contact n'a pas d'impact sur la satisfaction client. Cette hypothèse est non confirmée. Pour l'échantillon des entreprises, le résultat est différent, la politique du personnel en contact a un impact positif sur la fidélité client. Nous avons obtenu des coefficients positifs et significatifs. Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.15

H1.15. le personnel en contact impacte le Churn client

Tableau 5.38 : test d'hypothèse H1.15 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Disponibilité du personnel	-, 694**	, 000
	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	-, 834**	, 000

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont négatifs et significatifs. Donc le personnel en contact réduit sur le Churn client. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

D'après le test des trois sous hypothèses, H1.13, H1.15 sont confirmées et H1.14 est non confirmée. Nous pouvons déduire que la politique du personnel en contact des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif, mais pas totalement significatif sur la performance marketing de ces derniers. Cette hypothèse est partiellement confirmée pour les deux échantillons.

H1.16. le processus interne a un effet positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.16

Tableau 5.39 : test d'hypothèse H1.16 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
satisfaction client	Gestion de la file d'attente.	, 154**	, 001
	Qualité d'accueil	, 131**	, 003

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont positifs et significatifs. Donc le processus interne a un impact positif sur la satisfaction client. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

H1.17 le processus interne a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.17

Tableau 5.40 : test d'hypothèse H1.17 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Gestion de la file d'attente.	-, 099	, 000
	Qualité d'accueil	-, 099	, 002

Les coefficients de corrélation de Pearson sont négatifs et non significatifs. Donc le processus interne n'a pas d'impact sur la fidélité client. Cette hypothèse est non confirmée. Pour l'échantillon des entreprises, le résultat est différent, la politique du processus interne a un impact positif sur la fidélité client. Nous avons obtenu des coefficients positifs et significatifs ce qui signifie que cette hypothèse est confirmée pour cet échantillon. Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.18

H1.18 le processus interne affecte le Churn client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H1.18

Tableau 5.41 : test d'hypothèse H1.18

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Gestion de la file d'attente.	-, 739**	, 000
	Qualité d'accueil	-, 691**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont négatifs et significatifs. La politique du processus interne réduit sur le Churn client. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

D'après le test des trois sous hypothèses, le processus interne a un effet positif pour l'échantillon des clients de type entreprise, mais pas totalement positif pour l'échantillon des clients particuliers.

H1.19 le support physique a un effet positif sur la satisfaction client

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H1.19

Tableau 5.42 : test d'hypothèse H1.19

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Confort de la salle d'attente.	, 123**	, 006
	Equipements utilisés par votre opérateur	, 333**	, 000
	Architecture et décoration de votre agence	, 146**	, 001

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont positifs et significatifs. La politique du support physique a un impact positif sur la satisfaction client. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

H1.20 le support physique a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.20

Tableau 5.43 : test d'hypothèse H1.20:

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Confort de la salle d'attente	, 108*	, 015
	Equipements utilisés par votre opérateur	, 168**	, 000
	Architecture et décoration de votre agence	, 125**	, 005

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson sont positifs et significatifs. La politique du support physique a un impact positif sur la fidélité client. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

H1.21 le support physique réduit le Churn client

Le tableau suivant présente les résultats du test de l'hypothèse H1.21

Tableau 5.44 : test d'hypothèse H1.21 :

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Confort de la salle d'attente.	-, 053	, 234
	Equipements utilisés par votre opérateur	-, 039	, 378
	Architecture et décoration de votre agence	-, 002	, 971

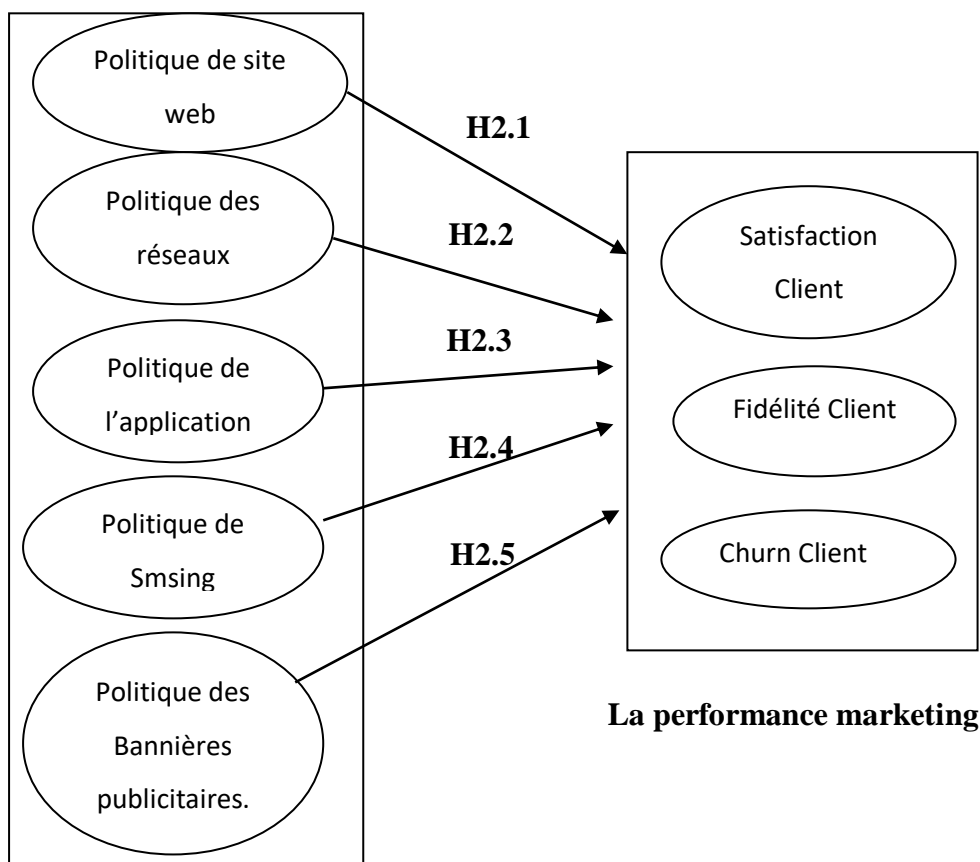
Les coefficients de corrélation de Pearson sont négatifs et non significatifs. Le support physique a un effet négatif, mais non significatif sur le Churn client. Cette hypothèse est non confirmée pour les deux échantillons.

D'après le test des trois sous hypothèses : H1.19et H1.20 sont confirmées. H1.21 est non confirmée cela implique que l'hypothèse que le support physique a un effet positif sur la performance marketing est partiellement confirmée pour les deux échantillons.

H2 : Les pratiques marketing digitales ont un impact positif sur la performance marketing

Nous allons présenter dans cette partie les tests des hypothèses relatives aux pratiques marketing digitales. Selon le schéma suivant :

Figure 5.02 : Le lien entre les pratiques marketing digitales et la performance marketing



Les pratiques marketing digitales

Nous allons présenter dans ce qui suit, les test des hypothèses relatives à l'effet des pratiques marketing digitales sur la performance marketing

H2.1 la politique du site web a un effet positif sur la satisfaction client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.1.

Tableau 5.45 : test d'hypothèse H2.1 :

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Design du site web	,165**	,000
	Contenu du site web est riche et intéressant.	,171**	,000
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	,148**	,001

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

D'après les coefficients de corrélation, le site web a un effet positif sur la satisfaction client pour les deux échantillons. Ceci implique que l'hypothèse H2.1 est confirmée.

H2.2 la politique du site web a un effet positif sur la fidélité client

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.2.

Tableau 5.46 : test d'hypothèse H2.2 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Design du site web	, 725**	, 000
	Contenu du site web est riche et intéressant	, 663**	, 000
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	, 480**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation sont positifs et significatifs. Le site web a un effet positif sur la fidélité client pour les deux échantillons. Ceci implique que l'hypothèse H2.2 est confirmée.

H2.3 la politique de site web a un impact positif sur le Churn client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.3.

Tableau 5.47 : test d'hypothèse H2.3 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Design du site web	-, 025**	, 000
	Contenu du site web est riche et intéressant	-, 063**	, 000
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web	-, 036**	, 001

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

D'après ce tableau, le site web contribue à la réduction du mouvement du churn client. Nous avons obtenu un impact négatif et significatif pour les deux échantillons. L'hypothèse H2.3 est confirmée.

La politique du site web est une pratique très importante du marketing digital ces dernières années. Son design, son contenu et la fiabilité des informations publiées jouent un rôle très important dans la satisfaction et la fidélité des clients. Ce constat est bien confirmé par les résultats de corrélations que nous avons détaillées précédemment. Les trois sous hypothèse H2.1, H2.2 et H2.3 sont confirmées. Donc la politique du site web a un impact positif sur la performance marketing.

H2.4 la politique des réseaux sociaux a un impact positif sur la satisfaction client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.4.

Tableau 5.48 : test d'hypothèse H2.4 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
satisfaction client	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	,188**	,000
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	,203**	,000
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	,323**	,000
	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	,347**	,000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

D'après les coefficients de corrélation, la politique des réseaux sociaux a un effet positif sur la satisfaction client pour les deux échantillons. Ceci implique que l'hypothèse H2.4 est confirmée.

H2.5.La politique des réseaux sociaux a un impact positif sur la fidélité client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.5.

Tableau 5.49 : test d'hypothèse H2.5 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	,269**	,000
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	,132**	,003
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	,107*	,016
	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	,591**	,000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation sont positifs et significatifs. La politique des réseaux sociaux a un effet positif sur la fidélité client pour les deux échantillons. Ceci implique que l'hypothèse H2.5 est confirmée

H2.6. La politique des réseaux sociaux a un impact positif sur la satisfaction client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.6.

Tableau 5.50 : test d'hypothèse H2.6 :

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	-, 054**	, 001
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	-, 059**	, 002
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	-, 130**	, 003
	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	-, 074**	, 007

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

D'après ce tableau, les réseaux sociaux des opérateurs contribuent à la réduction du mouvement du churn client. Nous avons obtenu un impact négatif et significatif pour les deux échantillons. L'hypothèse H2.6 est confirmée.

La politique des réseaux sociaux est une pratique très utilisée en marketing digital par les opérateurs mobiles. Son contenu et la fiabilité des informations publiées jouent un rôle très important dans la satisfaction et la fidélité des clients. Ce constat est bien confirmé par les résultats de corrélations que nous avons détaillées précédemment. Les trois sous hypothèse H2.4, H2.5 et H2.6 sont confirmées. Donc la politique des réseaux sociaux a un impact positif sur la performance marketing.

H2.7 la politique de l'application mobile a un impact positif sur la satisfaction client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.7.

Tableau 5.51: test d'hypothèse H2.7 :

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Disponibilité de l'application mobile	, 257**	, 000
	Simplicité d'usage de l'application mobile	, 255**	, 000
	Attractivité de l'application mobile	, 250**	, 000
	Fiabilité de l'application mobile	, 306**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation sont significatifs et positifs ce qui implique qu'il existe une relation positive entre la satisfaction client et l'application mobile des opérateurs de la

téléphonie mobile. Les clients des deux échantillons ont confirmé qu'ils sont satisfaits vis-à-vis l'application mobile de leurs opérateurs. L'hypothèse H2.7 est donc confirmée.

H2.8 la politique de l'application mobile a un impact positif sur la fidélité client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.8.

Tableau 5.52 : test d'hypothèse H2.8 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Disponibilité de l'application mobile	-, 112	, 012
	Simplicité d'usage de l'application mobile	-, 060	, 177
	Attractivité de l'application mobile	-, 080	, 073
	Fiabilité de l'application mobile	-, 090	, 042

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous avons obtenu des coefficients négatifs, mais non significatifs pour les deux échantillons. L'application mobile n'affecte pas la fidélité des clients. L'hypothèse H2.8 est non confirmée. Dans ce qui suit, le test d'hypothèse de l'impact de l'application mobile sur le mouvement de churn dans le secteur de la téléphonie mobile.

H2.9 la politique de l'application mobile a un impact positif sur le Churn client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.9.

Tableau 5.53 : test d'hypothèse H2.9 :

Variable dépendante	Variabiles indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Disponibilité de l'application mobile	-, 076	, 089
	Simplicité d'usage de l'application mobile	-, 034	, 448
	Attractivité de l'application mobile	-, 039	, 381
	Fiabilité de l'application mobile	-, 116**	, 009

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La fiabilité de l'application mobile est juste l'item qui a un coefficient négatif et significatif. Les autres coefficients de Pearson sont aussi négatifs, mais non significatifs. Cette hypothèse est partiellement confirmée.

Nous avons essayé de tester les hypothèses relatives à l'impact de l'application mobile des opérateurs de la téléphonie mobile sur la performance marketing à travers l'analyse des trois sous hypothèses H2.7, H2.8 et H2.9. La première est confirmée, la deuxième est non confirmée et la troisième est partiellement confirmée cela implique que cette pratique a un

effet positif juste sur la satisfaction client. L'hypothèse H2 est partiellement confirmée. Il est à noter que nous avons eu le même résultat pour les deux échantillons.

H2.10 la politique du smsing a un impact positif sur la satisfaction client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.10.

Tableau 5.54 : test d'hypothèse H2.10 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Fréquence d'envoi du message	, 301**	, 000
	Timing d'envoi du message	, 292**	, 000
	Contenu du message	, 308**	, 000
	Utilité et fiabilité du message.	, 332**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau montre le lien positif et significatif entre la politique du smsing et la satisfaction client. Ce résultat est valable aussi pour l'échantillon des entreprises.

H2.11 la politique du smsing a un impact positif sur la fidélité client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.11.

Tableau 5.55 : test d'hypothèse H2.11 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Fréquence d'envoi du message	-, 050	, 261
	Timing d'envoi du message	-, 079	, 075
	Contenu du message	-, 083	, 061
	Utilité et fiabilité du message.	-, 063	, 155

Les coefficients de corrélation sont négatifs et non significatifs. La politique smsing n'a pas d'impact sur la fidélité client pour les deux échantillons.

H2.12 la politique du smsing a un impact positif sur le Churn client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.12.

Tableau 5.56 : test d'hypothèse H2.12 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Fréquence d'envoi du message	-, 030	, 505
	Timing d'envoi du message	-, 046	, 301
	Contenu du message	-, 067	, 134
	Utilité et fiabilité du message.	-, 083	, 062

La politique du smsing a un impact négatif sur le churn client, mais non significatif. Le même résultat aussi pour l'échantillon des clients entreprises.

Les trois sous hypothèses tentent de tester l'impact du smsing sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile. Cette dernière a un impact positif sur la satisfaction, mais elle n'a pas d'effet significatif sur les deux autres indicateurs (fidélité et churn client). Ce qui implique que l'hypothèse qui suppose que la politique du smsing a un effet positif sur la performance marketing est partiellement confirmée pour les deux échantillons.

H2.13 la politique des bannières publicitaires a un impact positif sur la satisfaction client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.13.

Tableau 5.57 : test d'hypothèse H2.13 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Satisfaction client	Fréquence d'envoi du message	, 275**	, 000
	Contenu du message	, 490**	, 000
	Utilité et fiabilité du message	, 522**	, 000

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les bannières publicitaires ont un impact positif et significatif sur la satisfaction client selon les coefficients de corrélation obtenus. Ce résultat est confirmé pour les deux échantillons.

H2.14 la politique des bannières publicitaires a un impact positif sur la fidélité client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.14.

Tableau 5.58 : test d'hypothèse H2.14 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Fidélité client	Fréquence d'envoi du message	-, 073	, 102
	Contenu du message	-, 052	, 239
	Utilité et fiabilité du message	-, 057	, 203

Les bannières publicitaires publiées par les opérateurs de la téléphonie mobile n'ont pas d'impact significatif sur la fidélité client. Ceci est valable aussi pour les clients entreprises.

H2.15 la politique des bannières publicitaires réduit le Churn client.

Le tableau suivant présente le test de l'hypothèse H2.15.

Tableau 5.59 : test d'hypothèse H2.15 :

Variable dépendante	Variables indépendantes	Corrélation de Pearson	Sig
Churn client	Fréquence d'envoi du message	-, 082	, 064
	Contenu du message	-, 100*	, 025
	Utilité et fiabilité du message	-, 110*	, 013

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Les coefficients de corrélation de Pearson obtenus sont négatifs et pas totalement significatifs. Les bannières publicitaires contribuent à la réduction du mouvement de churn client des deux échantillons.

La politique des bannières publicitaires est très utilisée ces derniers temps par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Nous avons testé l'impact de cette dernière sur la performance marketing à travers les trois sous hypothèses. Le résultat est effectivement vrai. Cette politique a un effet positif sur la satisfaction client, mais pas totalement sur les deux autres indicateurs. Cette hypothèse est partiellement confirmée pour les deux échantillons.

Conclusion

Nous avons présenté à travers ce chapitre l'étude empirique de l'impact des pratiques marketing : transactionnelles et digitales sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous rappelons que nous avons eu deux bases de données de deux échantillons différents : 505 des clients particuliers et 38 entreprises.

Nous avons opté pour trois indicateurs de performance récurrents dans les modèles de la mesure de la performance marketing : la satisfaction et la fidélité de client ainsi qu'un autre indicateur très utilisé pour mesurer la performance marketing dans l'industrie des télécommunications qui est le churn client.

La méthode d'analyse utilisée, nous avons opté pour l'analyse en composantes principales. Une fois les composantes sont extraites nous avons passé à l'analyse des corrélations afin de tester nos hypothèses de recherche.

Les résultats obtenus confirment d'une part, l'existence d'un effet positif entre les pratiques marketing transactionnelles et la satisfaction des clients particuliers et entreprises, les pratiques transactionnelles du marketing affectent positivement la fidélité des clients particuliers et entreprises et selon nos deux échantillons, les pratiques marketing transactionnelles peuvent réduire le mouvement du churn des clients. En effet, l'hypothèse qui stipule que les pratiques marketing transactionnelles ont un effet positif et significatif sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie est confirmée.

D'autre part, les pratiques marketing digitales ont une relation positive et significative entre sur la satisfaction des clients particuliers et entreprises, ces pratiques influencent positivement la fidélité des clients particuliers et entreprises et elles ont une relation négative et significative sur le churn des clients particuliers et entreprises. Ceci implique que notre deuxième hypothèse est confirmée.

Nous avons constaté que les pratiques marketing (transactionnelles et digitales n'ont pas le même effet sur la performance marketing selon les résultats de notre ACP.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

À travers cette recherche, nous avons mis en exergue l'impact des pratiques marketing (transactionnelles et digitales) sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une revue de la littérature relative à nos variables de la recherche. D'une part, une revue de la littérature sur le marketing et le passage des pratiques dites traditionnelles à digitales. Nous avons synthétisé les théories et les écoles de pensée. Nous avons conclu que le marketing est une discipline caractérisée par un changement permanent et influencée directement par les facteurs internes et externes à l'entreprise. Les innovations technologiques ont bouleversé le marketing et ses pratiques. Actuellement, le marketing digital prend de l'ampleur. Pour survivre, les entreprises doivent suivre en permanence les tendances de leurs environnements et adapter le marketing à ces nouvelles exigences. En d'autres termes, le marketing doit être orienté marché, technologies, clients et carrément orienté vers la performance. D'autre part, une synthèse des travaux relatifs à la performance marketing, les théories et les différents modèles de la mesure de cette dernière ont été capitalisés. Nous pouvons dire que la conception d'un modèle unique, idéal et fiable pour la mesure de la performance marketing reste difficile et il n'est pas encore réalisé à nos jours.

Après les fondements théoriques, nous avons présenté un aperçu sur l'évolution du secteur des télécommunications au niveau mondial et en Algérie. Nous avons présenté certaines statistiques sur l'état des lieux des télécoms mobiles ainsi que quelques indicateurs économiques et financiers des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous avons réalisé une enquête de terrain sur deux échantillons : 505 clients particuliers et 38 clients entreprises. La première enquête est réalisée en ligne via les réseaux sociaux et les emails à travers toutes les wilayas de l'Algérie. La deuxième est réalisée via le dépôt du questionnaire auprès de ces entreprises.

Sur la base de l'analyse en composantes principales que nous avons réalisée sur les deux échantillons, nous avons abouti à des résultats similaires et à d'autres qui sont non similaires selon les pratiques étudiées. Nous avons trouvé que seulement quelques pratiques marketing ont un effet significatif sur la performance marketing pour les clients particuliers. Il en est de

même pour les clients entreprises. Toutefois, cette recherche confirme le rôle important de ces pratiques marketing et leurs impacts sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Pour tester l'hypothèse générale que les pratiques marketing ont un impact positif sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile, nous avons émis deux hypothèses principales : les pratiques marketing transactionnelles ont un impact positif sur la performance marketing (H1) et les pratiques marketing digitales ont un impact positif sur la performance marketing (H2).

L'analyse des composantes principales de la satisfaction des clients montre qu'il existe des pratiques transactionnelles et digitales plus importantes que d'autres selon la perception des clients de nos échantillons. Pour les clients particuliers, les pratiques transactionnelles ressorties sont l'offre de service, la politique de tarification, la politique de communication et la politique de distribution.

Sur un total de cinq pratiques marketing digitales, les réseaux sociaux, l'application mobile et le site web déterminent la satisfaction des clients particuliers. Il est recommandé aux opérateurs de la téléphonie mobile de maintenir et d'améliorer le niveau de la qualité de ces pratiques afin d'assurer une meilleure performance marketing

Pour les clients entreprises, le résultat de l'analyse en composantes principales est différent. Les pratiques transactionnelles les plus importantes sont l'offre de service, la politique de tarification, le personnel en contact, le processus interne et la preuve physique. Tandis que les pratiques digitales ressorties sont les réseaux sociaux, l'application mobile, la politique du Smsing et le site web.

L'analyse de la corrélation de Pearson a été utilisée comme technique d'analyse statistique en vue de tester les hypothèses de cette recherche. Cette partie nous a permis de voir l'impact de chaque pratique marketing soit transactionnelle ou digitale sur les indicateurs de la performance marketing retenus d'une façon très détaillée. Nous avons effectué des tests sur les deux échantillons. L'offre de service a un impact positif sur la satisfaction client, sur la fidélité client et elle permet de réduire le mouvement du churn (?) client et ceci implique que la politique du service offert par les opérateurs de la téléphonie mobile a un effet sur la performance marketing de ces derniers. Cette hypothèse est confirmée pour les deux échantillons.

La politique de tarification a un effet significatif et positif sur la satisfaction et la fidélité des clients ainsi qu'elle réduit le churn des clients particuliers et entreprises. Elle améliore ainsi la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile.

La politique de communication des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif sur la performance marketing de ces derniers. Ceci est juste confirmé pour l'échantillon des clients particuliers. Pour notre échantillon des entreprises, cette hypothèse est non confirmée.

Nous avons déduit que la politique de distribution des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif, mais pas totalement significatif sur la performance marketing de ces derniers selon les résultats issus des deux échantillons.

La politique du personnel en contact des trois opérateurs de la téléphonie mobile a un impact positif, mais pas totalement significatif sur la performance marketing de ces derniers selon les deux échantillons.

La politique du processus interne a un impact positif et significatif sur la performance marketing pour l'échantillon des clients entreprises, mais elle est partiellement confirmée pour l'échantillon des clients particuliers.

La politique du support physique a un impact positif sur la performance marketing pour l'échantillon des clients particuliers, mais elle est partiellement confirmée pour les clients particuliers.

Nous avons testé l'impact des pratiques marketing digitales sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile d'une façon détaillée et nous avons obtenu les résultats suivants.

La politique du site web est une pratique très importante du marketing digital ces dernières années. Son design, son contenu et la fiabilité des informations publiées jouent un rôle très important dans la satisfaction et la fidélité des clients. Ce constat est confirmé par les résultats des tests de corrélations effectués sur les deux échantillons.

Les réseaux sociaux sont une pratique qui permet d'améliorer la visibilité des entreprises sur Internet, augmenter le trafic sur leurs sites, bien cibler leurs prospects pour les convertir en clients, fidéliser leurs clients actuels et communiquer avec eux. Cette pratique

joue un rôle très important dans la satisfaction et la fidélité des clients. Ce constat est bien confirmé par les résultats de corrélations que nous avons réalisées. La politique des réseaux sociaux a un impact positif sur la performance marketing selon les deux échantillons.

Étant un programme autonome conçu pour s'exécuter sur un terminal mobile, l'application mobile permet plusieurs avantages tels que la rapidité d'accès aux données des utilisateurs, l'émission des notifications push pour plus d'interaction avec l'utilisateur mobile... etc. Cette pratique a un effet positif juste sur la satisfaction client et un effet non significatif sur la fidélité et le churn client. Il est à noter que nous avons eu le même résultat pour les deux échantillons.

Le smsing est une pratique marketing incontournable pour les opérateurs de la téléphonie mobile. Il permet de toucher la majorité de la clientèle, si ce n'est pas la totalité, tout en élargissant sa cible. Cette dernière a un impact positif sur la satisfaction, mais elle n'a pas d'effet significatif sur les deux autres indicateurs (fidélité et churn client). Ce qui implique que l'hypothèse qui suppose que la politique du smsing a un effet positif sur la performance marketing est partiellement confirmée pour les deux échantillons.

La bannière publicitaire est un encart qui apparaît sur la page internet d'une entreprise. Elle a pour but de mettre en avant un produit ou une fonctionnalité du produit sur une page web donnée. Nous avons testé l'impact de cette dernière sur la performance marketing à travers les trois sous hypothèses. Le résultat est effectivement vrai. Cette politique a un effet positif sur la satisfaction client, mais pas totalement sur les deux autres indicateurs. Cette hypothèse est partiellement confirmée pour les deux échantillons.

Théoriquement, la contribution de cette recherche était d'approfondir les connaissances liées aux pratiques marketing et à la performance marketing. Nous avons pu réaliser un récapitulatif de toutes les théories et les modèles de la mesure de ces concepts.

Empiriquement, cette recherche met en valeur l'importance relative de chaque pratique marketing par rapport à l'amélioration de la satisfaction et la fidélité des clients des opérateurs de la téléphonie mobile et à la réduction du mouvement de churn client. Ce travail de recherche confirme :

- L'existence de relations positives et significatives entre les pratiques marketing transactionnelles et la satisfaction des clients particuliers et entreprises.

- L'existence de relations positives et significatives entre les pratiques marketing transactionnelles et la fidélité des clients particuliers et entreprises.
- L'existence de relations négatives et significatives entre les pratiques marketing transactionnelles et le churn des clients particuliers et entreprises.
- L'existence de relations positives et significatives entre les pratiques marketing digitales et la satisfaction des clients particuliers et entreprises.
- L'existence de relations positives et significatives entre les pratiques marketing digitales et la fidélité des clients particuliers et entreprises.
- L'existence de relations négatives et significatives entre les pratiques marketing digitales et le churn des clients particuliers et entreprises.

Ce travail de recherche a inclus un bon nombre de pratiques marketing, mais, pour mesurer la performance marketing ; nous avons juste pris les indicateurs relatifs aux clients (satisfaction, fidélité et churn). D'autres indicateurs n'ont pas été étudiés comme les indicateurs financiers tels que le retour sur investissement marketing, le taux de churn en chiffre selon les opérateurs... etc. Ces informations ont été pratiquement impossible à obtenir des différents opérateurs.

Le concept de la performance a été longuement étudié, mais son opérationnalisation peine à être encadrée. L'émergence de nouvelles problématiques en la matière justifie pleinement la nécessité d'étendre le travail de recherche pour non seulement expliquer, mais surtout établir des modèles et des processus de mesure fiables. Ce travail doit être accompagné avec des procédures statistiques appropriées et des outils adaptés aux problématiques des entreprises.

À la lumière des limites évoquées et vues l'importance de cette thématique, quelques pistes semblent prioritaires. Afin de mieux cerner la performance marketing, nous allons essayer d'intégrer d'autres indicateurs non financiers pour mesurer l'impact des pratiques marketing sur la rentabilité de ces entreprises.

Il serait également intéressant de déceler d'autres variables permettant de mieux appréhender le concept central de notre recherche.

Une autre piste de recherche possible serait d'étendre la recherche en modélisant et en construisant un indice de satisfaction selon les modèles existant dans la littérature tel que le modèle tétraclasse. Il s'agit d'une méthode dont l'objectif est de comprendre comment se

construit la satisfaction. En termes de techniques, elle vise à établir les modes de contribution des différentes pratiques marketing à la satisfaction du client.

BIBLIOGRAPHIE

Références Bibliographiques

A

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY. .
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- ACTITO. (2015, octobre). Customer Centricity : l'evolution du marketing . *Gondola Magazine* .
- Alain OLLIVIER et Renaud de MARICOURT, *Pratiques du marketing en Afrique*, Ed Economica, Paris 1990.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow* (2nd ed.). London, England: FT Prentice Hall. .
- AMBLER, T. 2008. Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24 (7-8):733-750.
- Ambler, T. a. (2002). *Measuring marketing performance: which way is up?* . Business Performance Measurement, Cambridge University Press , 225-243.
- Ambler, T. K. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 3/4 , 475-498.
- Ambler, T. (2000). *Marketing Metrics*. *Business Strategy Review*, 11,2. , 59-66.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 665-678.
- Ambler, T., & Riley, D. (2000). *Marketing metrics: A review of performance measures in use in the UK and Spain*. The Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1-30.
- Ambler, T., & Xiucun, W. (2003). Measures of marketing success: A comparison between China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20(2), 267-281.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., & Riley, D. (2001). *Assessing market performance: The current state of metrics*. Center for Marketing Working Paper, (01-903).
- Anderson, E. and Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.

António Pimenta da Gama, (2011) "An expanded model of marketing performance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Issue: 7, pp.643-661.

Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principes de marketing*. Pearson Education France.

Atkinson, H., & Brander Brown, J. (2001). Rethinking performance measures: assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 128-136.

Azzam, E (2012). L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) sur le marketing bancaire.

B

Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*,32(1) , 29-33.

Bahamed, A. (1984). Le marketing en Algérie. *Les Cahiers du CREAD*, (4), 37-48.

B.Salgues, *Les télécommunications mobiles*, Hermes, 1997, Paris.

Barth, I. (2006). L'histoire intellectuelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique. *Market Management*, vol. 6(2), 76-108. doi:10.3917/mama.032.0076.

Barwise, P. (1993), "Brand equity: Snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 93-104.

Barwise, P. and Farley, J. U. (2004), "Marketing Metrics: Status of six Metrics in Five Countries",*European Management Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 257-262. .

Benavent, C. (2018). La métamorphose digitale du marketing. *Management et société* , 1-11.

Berri, N. (2014). *Les Nouveaux modes de régulation en matière de télécommunications* (Doctoral dissertation, Université de Tizi Ouzou-Mouloud Mammeri).

Besson, Gossart et Jullien « Les enjeux de la transformation numérique dans l'entreprise du future » 2017. *Terminal Technologie de l'information, culture & société* URL : <http://journals.openedition.org/terminal/1607> ISSN : 2429-4578 .

Beukes, C., & van Wyk, G. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management*, 10(6), 131-139.

Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. Sage .

Bonoma, T.V. and Clark, B.H. (1988). *Marketing Performance Assessment*; Boston: Harvard Business School Press.

Bonoma, Thomas V, *La stratégie : quelle mise en œuvre? , Harvard l'expansion*. Hiver, 1984-1985, pp. 45-55.

Bourreau, M. (2016). *Régulation des communications électroniques*. Paris: Lavoisier.

Bressolles, G. (2012). *L'E-Marketing*. Paris: Edition Dunod.

Brownlie, Douglas (1993), "The Marketing Audit: A Metrology and Explanation", *Marketing Intelligence and Planning*, 11, 1,4-12. .

Bruni, A., Cassia, F., & Magno, F. (2017). Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practices. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 339-345.

Bush, A. J., Smart, D., & Nichols Jr, E. (2002). Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the JBR Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*, 55(5), 343-347.

Bush, R. P., Underwood III, J. H., & Sherrell, D. L. (2007). Examining the relationship marketing, marketing productivity paradigm: Establishing an agenda for current and future research. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 9-32.

c

Celly, Kirti S. and Gary L. Frazier (1996), "Outcome-Based and Behavior-Based Coordination Efforts in Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 200-210.

Cespedes, F. V., & Piercy, N. F. (1996). Implementing marketing strategy. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 135-160.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management*. Paris: 6 th ed. Pearson.

Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chang, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C. (2012). A study of marketing performance evaluation system for notebook distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 85.

Charrié, J., et Janin L., « Taxation of the digital Economy » *France Stratégie, Policy Brief n°26* March 2015.

Chébat, J. C., Chandon, J. L., & Bergadaa, M. (1984). Le temps comme intrant des attitudes à l'égard de la sécurité routière: le cas québécois. *L'Actualité économique*, 60(4), 495-513.

Chicha, Joseph, *Le management stratégique dans l'entreprise et dans la PME. Concepts, méthodes et analyse*. Vol.1, Première édition, 1987, p 345.

Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D. 1991. Relationship Marketing: Bringing Quality,.

Clark, B. H. (2001). A summary of thinking on measuring the value of marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(4), 357-369.

Clark, B.H. (2000). Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction, *Journal of Strategic Marketing*. 8, 1, pp. 3-25.

Clark, B.H. 1999, Marketing Performance Measures: History and Interrelationship, *Journal*.

Connor, P. and Tynan, C. (1999). In *Sickness and in Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness*, *Journal of Marketing Management*. 15, pp. 733-756.

Coviello, N., Winklhofer, H., & Hamilton, K. (2012). Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research*, 9(1), 38-58.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992), *Measuring service quality: a reexamination and extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68. .

D

Davidson, J. (1999). Transforming the value of company reports through marketing measurement. *Journal of Marketing Management* , 15(8): 757–777.

DEMEURE, C. (2003). *Marketing 4 ème Edition*. Dalloz, Paris.

Demuner Flores, M. D. R., Nava Rogel, R. M., & Sandoval Almazán, R. (2015). *TI en la dinámica del conocimiento empresarial* (pdf).

Desphandé, R., Farley, J. and Webster, F. (1993), “Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 23-37.

Des Garets, V. (1997). *Études et recherches commerciales*.

Dick, A. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Dilhac, J. M. (2004). *From tele-communicare to Telecommunications*.

DOYLE, P. 2000. Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8:299-311.

Drucker, P. (1974). *Management: Task, Responsibilities, Practices*; New York: Harper and Row.

Dudézert A., Fayard Pierre, Oiry Ewan, « Mythes-TIC et cultures, l'utopie de la gestion de la connaissance dans les organisations », Revue internationale d'intelligence économique, 2014/2 (Vol. 6), p. 89-97. DOI : 10.3166/R2IE.6.89-97. .

Dudézert A., La transformation digitale des entreprises. La Découverte, « Repères », 2018, 128 pages. ISBN : 9782348036019. URL : <https://www.cairn.info/la-transformation-digitale-des-entreprises--9782348036019.htm> .

Dudézert A., Livre Blanc du Club Digitalisation & Organisation 2017-2018 - Saison 4 12 pages .

Dussart, C. (2017). Transformation numérique des entreprises: faites-en votre priorité!. *Gestion*, 42(2), 86-89.

E

Eechambadi, N. (2005). *High Performance Marketing: Bringing Method to the Madness of Marketing*. Kaplan Pub.

Eisenhardt, Kathleen M. (1985), "Control: Organizational and Economic Approaches", *Management Science*, Vol.31, No.2, pp.134-149.

Eisenhardt, Kathleen M. (1988), "Agency- and Institutional- Theory Explanations: The Case of Retail Sales Compensation", *Academy of Management Journal*, Vol.31, No.3, pp.488-511 .

Eusebio, R., Llonch Andreu, J., & Pilar López Belbeze, M. (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 145-155.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing* (No. hal-00490724).

F

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance*. FT Press.

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2017). *Key marketing metrics: the 50+ metrics every manager needs to know*. Pearson UK.

FARRIS, P.W., BENDLE, N.T., PFEIFER, P.E. & REIBSTEIN, D.J. 2006. *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Upper Saddle River, New Jersey: Wharton School.

Feder, R. A. (1965). How to measure marketing performance. *Harvard Business Review*, 43(3), 132-142.

Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital-2e éd.: Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod.

François Scheid, Grégoire de Montaigne, Renaud Vaillant, *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, 2012.

Fraser, Cynthia and Hite, Robert E. (1988), "An Adaptive Utility Approach for Improved Use of Marketing Models", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.4, pp.96-103.

Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 715–737. .

G

Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework, *The Marketing Review*, 2010, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.

Good, D.J. & Schultz, R.J. (2004). Retrospective of: A need for the revitalization of indicants of performance in the marketing organization. *Journal of Marketing*, 43-47.

Goodman, S. R. (1970). *the Marketing Controller Concept: An Inquiry into Financial/Marketing Relationships in Selected Consumer Companies*. Marketing Science Institute .

Gotteland, D., & Haon, C. (2010). La relation orientation marché-performance d'un nouveau produit: le rôle oublié de la diversité des équipes de développement. *M@ n@ gement*, 13(5), 366-381.

Griset, P. (1991). *Les révolutions de la communication: XIXe-XXe siècle*. Hachette.

GRØNHOLDT, L. & MARTENSEN, A. 2006. Key marketing performance measures. *The Marketing Review*, 3:243-252.

Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), pp. 718-739.

Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016). Digital Marketing in an Emerging Country: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. *REMark*, 15(2), 207.

H

Hacioglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms. *Journal of business economics and management*, 14(sup1), S413-S432.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* new york. NY: Macmillan.

Harridge-March, S., (2008) Direct marketing and relationships; An opinion piece. *Direct Marketing*, 2(4).

Hauser, J., & Katz, G. (1998). Metrics: you are what you measure!. *European Management Journal*, 16(5), 517-528.

Haw, R. and White, C. (1999). Improving Marketing Accountability through Better Management of the Market Research Process, *Journal of Marketing Management*. 15, pp. 857-880.

Homburg, Christian and Pflesser, Christian (2000), "A Multiple-Layer mode of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*, Vol.37, No.4, pp.449-462.

Hooley, G., Greenley, G. & Wong, V. (2003). JMM special issue marketing: A history of the next decade. *Journal of Marketing Management*, 19, 517-522.

Huizingh, E., & Zengerink, E. (2001). Modeling the marketing strategy-performance relationship: towards an hierarchical marketing performance framework. *Research School Systems, Organisation and Management*.

J

J.L.Giese and J.A. Cote, "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, no. 1, 2000.

Jackson, G., Ahuja, V. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *J Direct Data Digit Mark Pract* 17, 170–186 (2016).

Jaworski, B (1988), Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences, *Journal of Marketing*, 52 (October), 23-39.

Jaworski, Bernard J. and Kohli, Ajay K. (1993), "Market Orientation:Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.53-70.

Jensen, Michael C. and Meckling, William H. (1976), "Theory of the Firm:Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol.3, pp.305-360.

K

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance.71-79.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of marketing*, 24(3), 35-38.
- Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. England: Pearson Education .
- Kjellberg, H. and Helgesson,C-F. (2006), “Multiple version of markets: multiplicity and performativity in market practice”, *Journal Marketing Management*, Vol. 35, pp.839-55.
- KHERBACHI, H., & GANI, N.(2016). dereglementation des telecommunications en algerie: evaluation de l’impact qualitatif basee sur la perception des utilisateurs. *Revue d’économie et de statistique appliquée* .N°26,141-168.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990), “Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 1-18. .
- Kohli, A., Jaworski, B. and Kumar, P. (1993), “MARKOR: a measure of market orientation, *Journal of Marketing Research*”, Vol. XXX, November, pp. 467-77. .
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). *Marketing performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation (No. 99-114)*. Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research*, 1(1), 43-49.
- Kotler, P. (1977), “From sales obsession to marketing effectiveness”, *Harvard Business Review*, November/December, pp. 67-75.
- Kotler, P. (2003),*Marketing Management*, Prentice-Hall,Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Gregor, W. and Rodgers, W. (1989), The marketing audit comes of age, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 49-62.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th global edition. England: Pearson Educationn Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005),*Principles of Marketing*, Pearson Education, Harlow.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Krishnan, V.R. *International Journal of Value-Based Management* (2002) 15 : 19. <https://doi.org/10.1023/A:1013029427977> .

L

Lalonde, Claude, Caractéristiques et pratiques de management des propriétaires-dirigeants dont l'entreprise a été mise en faillite : une étude en contexte régional au Québec. Thèse de doctorat, Québec : Faculté des sciences de l'administration, 1985.

Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.

Larroche, V. (2015). Community management et métiers émergents du numérique. *Revue Communication & professionnalisation*, (3), 126-155.

Lavayssière B. Les modèles économiques bouleversés par le digital, *Revue d'économie financière*, 2015/4 (n° 120), p. 57-66. DOI : 10.3917/ecofi.120.0057. URL : <http://www.cairn.info/revue-d-economie-financiere-2015-4-page-57.htm> .

Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, No. 1 (Jun., 1967), pp. 1-47.

Lefebure, R. .. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris: Eyrolles.

LEHMANN, D.R. 2004. Linking marketing to financial performance and firm value. *Journal of Marketing*, 68:73-75.

Lehu, J. M. (2012). *L'encyclopédie du marketing: Commenté et illustrée*. Editions Eyrolles.

Lendrevie Lévy, Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, Dunod, Paris, 2014.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.

Lesca, N. & Caron-Fasan, M.-L., (2008). Facteurs d'échec et d'abandon d'un projet de veille stratégique : retours d'expériences. *Systèmes d'Information et Management*. 3. 17-42. 10.3917/sim.083.0017. .

Levitt, T., & de Lavergne, P. (1985). *L'imagination au service du marketing*. Economica.

Liang, X., Gao, Y., Zhang, H., & Guan, X. (2018, July). THE USE OF MARKETING METRICS BY CHINESE FIRMS: A SURVEY OF CURRENT PRACTICES. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 1032-1044).

Libois L.J. - La genèse des télécommunications et les grandes mutations techniques - in *Réalités industrielles (Annales des Mines)*, avril 1993.

Llonch, J., Eusebio, R. & Ambler, T. (2002). Measures of marketing success: A comparison between Spain and UK. *European Management Journal*, 20(4), 414-422.

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(2), 111-118.

M

Magno, F., Cassia, F., Bruni, A. (2017) "Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, pp.1133-1147, doi: 10.1108/IJCHM-07-2015-0328.

Malina, M. A., & Selto, F. H. (2001). Communicating and controlling strategy: An empirical study of the effectiveness of the balanced scorecard. *Journal of management accounting research*, 13(1), 47-90.

Martin Cave et Ingo Vogelsang: how access pricing and entry interact.telecommunication policy, 27 (10-11): 717-727, 2003.

Martin, K., Borah, A., Palmatier, R. (2017) Data privacy: Effects on customer and firm performance.*Journal of Marketing*, 2017, vol. 81, no 1, p. 36-58.

Merchant, Kenneth A. (1998), *Modern Management Control Systems*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mezouaghi, M. (2005). Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb: transition institutionnelle et performances. Agence française de développement.

Meyer, John W. and Rowan, Brian (1977), "Institutionalized Organizations:Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology* Vol.83, pp.340-363 .

Meyer, M.W. (1998) "Finding performance: The new discipline in management", *Performance Measurement-Theory and Practice*. V. 1, Cambridge, England: Centre for Business Performance. .

Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client: Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing traditionnel*. Vuibert.

Michon, C. (2010). *Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing*. Pearson Education France.

Milichovsky, F., & Simberova, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering economics*, 26(2), 211-219.

Miller, A. & Cioffi, J. (2004). Measuring marketing effectiveness and value: the Unisys marketing dashboard. *Journal of Advertising Research*, 237-243.

Mone, S. D., Pop, M. D., & RACOLȚA-PAINA, N. D. (2013). THE " WHAT" AND" HOW" OF MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT. *Management & Marketing*, 8(1).

Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.

Mossman, F. H., Fischer, P. M., & Crissy, W. J. E. (1974). New Approaches to Analyzing Marketing Profitability: Marketing profitability analysis by control unit brings marketing and accounting together on a real time basis. *Journal of Marketing*, 38(2), 43.

Munshi, A., & MUNSHI, M. S. (2012). Digital marketing: A new buzz word. *International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(7).

Musso, P. (2008). la révolution numérique : techniques et mythologies, pensée, 2008,103-120.

N

Narver, J. and Slater, S. (1990), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35. .

Nayer, B. D., Désenfant, M., & Godefroid, E. (2013). Les plus agiles survivront. Récupéré sur www.actito.com: www.actito.com.

Nikalant, V. and Rao, Hayagreeva (1994), "Agency Theory and Uncertainty in Organizations: An Evaluation", *Organization Studies*, Vol.15, No.5, pp.649-672 .

Nwokah, N. G., & Ondukwu, F. E. (2009). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 010-022.

O

O'Sullivan, D. (2007). The measurement of marketing performance in Irish firms. *Irish Marketing Review*, 19(1/2), 26.

O'SULLIVAN, D. & ABELA, A.V. 2007. Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2):79-93.

Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY, p. 13. .

Ouchi, William G. (1979), "A Conceptual Framework for the Design of Organizational Control Mechanisms," *Management Science*, 25 (September), 833-847.

Ovazza Youmna (2011), Comment construire sa stratégie digitale : avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement. P 57. disponible sur le site suivant : <http://www.buttercake.com/wp-content/uploads/2013/11/Ebook-Strat%C3%A9gie-Digitale-YOvazz>.

Ozuem, W., K. E. Howell, and G. Lancaster, (2008) CoCing in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*,. 42(9/10).

P

Pahnke, G. M. (1997). Les stratégies d'alliance dans le domaine des services globaux de télécommunications.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40. .

Parker G., Marshal W. van Alstyne, and Sange et Paul Choudary HBR Article about Pipelines, Platforms and The New Rules of Strategy of April 2016 / Platform Revolution. .

Pels, J., Möller, K., & Saren, M. (2009). Do we really understand business marketing? Getting beyond the RM and BM matrimony. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Petersen, J.A., McAlister, L., Reibstein, D.J., Winer, R.S., Kumar, V. & Atkinson, G. (2009). Choosing the right metrics to maximiz a profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111.

Perner, J., & Mansbridge, D. G. (1983). Developmental differences in encoding length series. *Child development*, 710-719.

Pichot-Duclos (Général) « Typologie de l'information », Intelco 1994 .http://www.ege.eslsca.fr/fr/ie/text_ie/typo_info.htm .

Pierre Vialle, *Stratégie des opérateurs de télécoms*, Paris, éditions Hermès février 1998.

Poitevin J.-P. - L'impact de la recherche sur le développement des nouveaux services - in contributionsfrançaises au Symposium technique du 5e Forum mondial 87 des télécommunications - UIT, Genève,22-27 octobre 1987.Brève histoire des télécommunication.

Pont, M., & Shaw, R. (2003, January). Measuring marketing performance: A critique of empirical literature. In *ANZMAC 2003: a celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution, conference proceedings* (pp. 2064-2073). ANZ.

R

Reibstein, D., Farris, P., Bendle, N. and Pfeifer, P. (2006), *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River.

Reichheld, F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 65-73. .

Reichheld, F. (1996), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 56-69.

Revelli C., 1998, « Intelligence stratégique sur Internet », Éditions Dunod, Paris.

Richard-Lanneyrie, S.-C. (2008). *Les clés du marketing*. Paris: le Génie des glaciers.

Rothe, James T., Harvey, Michael G., and Jackson, Candice E. (1997), 'The Marketing Audit Five Decades Later', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, Summer, 1-16. .

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73.

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

S

B.Salgues, *Les télécommunications mobiles*, Hermes, 1997, Paris

Sampaio, C. H., Simoes, C., Perin, M. G., & Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8–16. .

SANOUE, F. H. (2012). Les déterminants de la coopération dans l'industrie de la téléphonie mobile. XXI^e conférence de l'AIMS-4, 5&6 Juin, Lille.

Schwartz, E. I. (2002). *Digital Darwinism: 7 breakthrough business strategies for surviving in the cutthroat Web economy*.

Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841.

Sevin, C.H. (1965). *Marketing Productivity Analysis*; New York: McGraw Hill.

Shelby, H. (juillet 1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, vol. 54 , 1-15.

Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.

SHETH J., GARDNER D., GARRETT D. *Marketing theory : evolution and evaluation*, John Wiley and Sons Inc., 1988.

Sheth, J. and Sisodia, R. (2002), "Marketing productivity – issues and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, Special Issue, pp. 349-62.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.

Stéphane Leroy-Therville, *L'avenir de la réglementation des télécommunications : Etat des lieux et ateliers de prospective*, Cahier n°12 LIPS, Mars 2000.

Stokes, R. (2011). E-marketing: the essential guide to digital marketing. Quirk Education: Cape Town, South Africa. Retrieved, 5(22), 2013.

Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing. Quirk eMarketing.

Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.

T

Tedlow, R. S. (1997). L'audace et le marché: l'invention du marketing aux Etats-Unis. O. Jacob.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). La boîte à outils du marketing digital. Dunod.

V

Van de Waerdt, P. J. (2020). Information asymmetries: recognizing the limits of the GDPR on the data-driven market. Computer Law & Security Review, 38, 105436.

Vlasis Stathakopoulos, (1998), "Enhancing the performance of marketing managers", European Journal of Marketing, Vol. 32 Iss 5/6 pp. 536 - 558.

Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique. MBA Mark, 23-45.

Vorhies, D. and Morgan, N. (2005), "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage", Journal of Marketing, Vol. 69, January, pp. 80-94.

W

Walker, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. Journal of Marketing, Vol. 51, No. 3 (Jul., 1987), pp. 15-33 .

Weber, J.A. (2002). Managing the Marketing Budget in a Cost-Constrained Environment, Industrial Marketing Management. 31, 8, pp. 705-717.

Webster, C. (2004). Addressing the marketing crisis. MM, 52-54.

Wei-nian, Z. (2007). Online marketing and its strategy. China-USA Business Review, 6(3), 67-71. Retrieved from <http://davidpublishing.com>.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education, 0273475310392544.

X

Xiaoning Liang, Yuhui Gao, Qing Shan Ding and Len Tiu Wright. (2018) “What you measure is what you will get”?: Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. Cogent Business & Management 5:1, 1-12.

Z

Zahay, D. (2020). Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO. business expert press.

ZAHOUANI, K. M.

Webographie

<https://www.mobilis.dz/>

<http://www.djezzy.dz/djezzy/>

<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers>

<https://www.arpce.dz/fr/file/w5i7z4>.

<https://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2020/11/communiqu-q3-2020-vfr.pdf>. Consulter le 06/05/2021

<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-bilan-financier-de-l-annee-2020>. Consulter le 06/05/2021.

<http://bourse-dz.com/mobilis>

<http://bourse-dz.com/mobilis-un-operateur-faconne-par-houda-feraoune/>. Consulter de 09/05/2021

<https://www.itu.int/net/ITU-SG/regional-fr.aspx>

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 01 : LE MARKETING : D'UNE APPROCHE TRADITIONNELLE AU DIGITALE

Introduction	08
1. Le marketing dans une approche traditionnelle : éléments fondamentaux.....	09
1.1. Origines et définitions du marketing.....	09
1.2. Les différentes théories en marketing.....	11
1.3. Les principales écoles de pensée en marketing.....	14
1.4. Le marketing : d'un état d'esprit à une approche holistique.....	18
1.5. Les Pratiques Contemporaines du Marketing (CMP).....	22
2. La transformation digitale des entreprises : de quoi parle-t-on ?.....	27
2.1. L'écosystème marketing à l'heure du digital.....	31
2.2. Du marketing traditionnel au marketing digital : Le processus de la mutation.....	33
3. Le marketing digital : de quoi parle-t-on ?.....	35
3.1. Le marketing digital : différentes théories.....	36
3.1.1. La théorie du marketing de réponse directe.....	36
3.1.2. Le marketing relationnel : Théorie des Réseaux.....	37
3.1.3. La Théorie du marketing flexible.....	37
3.1.4. La Théorie des quatre-C.....	38
3.2. Le marketing digital : différents modèles.....	38
3.2.1. Le modèle créateur de marques digitales.....	39
3.2.2. Le modèle concepteurs d'expérience client.....	39
3.2.3. Le modèle Générateurs de demande.....	39
3.2.4. Le modèle innovateur de produits.....	39
3.3. Le marketing digital : les différents enjeux pour les entreprises et les consommateurs...40	
3.4. Le marketing digital : acteurs, outils et leviers.....	42
3.5. Les activités marketing à l'heure du digital.....	45
3.5.1. La relation client à l'heure du digital.....	46
3.5.2. Le marketing mix à l'heure du digital.....	47
Conclusion	49

CHAPITRE 02 : LA PERFORMANCE MARKETING : CONCEPTS, THEORIES ET MODELES

Introduction	51
1. Performance marketing : perspectives théoriques.....	51
1.1. Théorie du contrôle (Jaworski, 1988).....	52
1.2. Théorie de l'agence (Jensen et Meckling, 1976).....	53
1.3. Théorie institutionnelle (Meyer et Rowan, 1977).....	54
1.4. Théorie orientation marché (Jaworski et Kohli, 1993).....	56
1.5. Performance marketing : aperçu historique de l'évolution.....	57
2. Performance marketing : cadre conceptuel.....	61
2.1. Performance marketing : concepts fondamentaux.....	62

3. Notions voisines du concept « performance marketing ».....	68
4. Performance marketing : modèles de mesure.....	73
a. Modèle de base selon Tim Ambler et all. 2002 (The basic model).....	73
b. Modèle basé sur les actions marketing (2006).....	74
c. Modèle basé sur le marketing relationnel (2007).....	74
d. Modèle de la chaîne de productivité marketing (2004).....	75
e. Modèle basé sur la valeur actionnariale (1998).....	76
f. Modèle normatif d'évaluation de la performance marketing (2002).....	77
g. Modèle élargi de la performance marketing (2011).....	78
5. Performance marketing : revue des études théoriques et empiriques.....	80
Conclusion	97

CHAPITRE 03 : LES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE : STRUCTURE, DEVELOPPEMENT ET PANORAMA DE REFORMES

Introduction	98
1. Rappel sur les fondamentaux des télécommunications.....	99
1.1. Concepts et définitions.....	99
1.2. Historique des télécommunications.....	101
1.3. Les télécommunications : un panorama de réformes.....	105
1.3.1. Les précurseurs américains et anglais.....	105
1.3.2. Le cas européen.....	106
1.3.3. Le cas japonais.....	106
1.3.4. Le cas africain.....	107
2. Le processus de la transition du secteur des télécommunications en Algérie.....	108
2.1. Le secteur des télécommunications avant la transition (avant 2000).....	109
2.2. Le processus de la transition.....	110
2.3. Le secteur des télécommunications après la transition.....	112
3. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie : Structure et évolution	113
3.1. Le marché de la téléphonie mobile : rappel de la chaîne de valeur.....	114
3.2. Acteurs et chaîne de valeur du marché des Télécommunications mobiles.....	115
3.3. La configuration du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	118
3.3.1. L'opérateur d'Algérie Télécom Mobile sous la marque commerciale « MOBILIS ».....	118
3.3.2. L'opérateur Optimum Télécom sous la marque commerciale « DJEZZY ».....	119
3.3.3. L'opérateur Wataniya Télécom sous la marque commerciale « OOREDOO ».....	119
3.3.4. Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques.....	120
3.4. Structure et évolution du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....	121
3.4.1. Situation du marché global de la téléphonie mobile.....	121
3.4.2. Évolution des parts de marché en nombre d'abonnés de chaque opérateur entre 2002 et 2020.....	124
3.4.3. Évolution du taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie de 1998 à 2020.....	125
3.4.4. Le niveau du trafic global dans la téléphonie mobile en Algérie.....	126
3.4.5. Le MOU (Minutes Of Usage) des réseaux mobiles en Algérie de 2002 jusqu'à 2017.....	127
3.4.6. Évolution des indicateurs du marché de l'Internet en Algérie depuis 2014 à ce jour.....	128
3.5. Quelques indicateurs économiques et financiers du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	129
3.5.1. Les investissements.....	129
3.5.2. Chiffres d'affaires.....	129
3.5.3. Emplois créés par les opérateurs de communications électroniques.....	131

3.6. Les indicateurs financiers des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie perçus en 2020.....	132
3.7. Synthèse et constats.....	133
Conclusion.....	135

**CHAPITRE 04 : APPROCHE METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DESCRIPTIVE
DES RESULTATS DE LA RECHERCHE**

Introduction.....	136
1. Conception de la recherche : modèle et hypothèses.....	136
1.1. Impact des pratiques transactionnelles sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.....	137
1.2. Impact des pratiques digitales sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.....	138
2. Approche méthodologique et construction des échelles de mesure.....	139
2.1. Échantillonnage.....	140
2.2. Mode de recueil des données ou instrument de collecte.....	141
2.3. Méthodologie de l'analyse quantitative.....	142
3. Analyse descriptive des données.....	143
3.1. Structure et profil de l'échantillon : « clients particuliers ».....	143
3.2. Structure et profil de l'échantillon : « clients entreprises ».....	146
3.3. Volet des opérateurs utilisés par nos échantillons.....	147
3.4. Volet habitudes et comportements d'achat de nos échantillons.....	149
3.5. Volet de la satisfaction à l'égard des pratiques marketing (transactionnelles et digitales) de l'opérateur de la téléphonie mobile de nos échantillons (des « clients particuliers » et des clients de type « entreprises »).....	151
3.6. La structure de nos échantillons selon la continuité d'achat des services offerts par l'opérateur actuel.....	160
3.7. La structure de nos échantillons selon la possibilité de recommandation de l'opérateur actuel.....	160
3.8. La structure de nos échantillons selon la possibilité de rester abonné à l'opérateur actuel.....	161
3.9. La structure de nos échantillons selon le recours aux services clients.....	163
3.10. La structure de nos échantillons selon les litiges rencontrés avec l'opérateur utilisé.....	165
3.11. La structure de notre échantillon selon le nombre de réclamations.....	166
4. L'analyse bivariée de notre échantillon.....	167
4.1. La constitution de notre échantillon selon l'opérateur et la formule d'abonnement.....	167
4.2. Explication du mouvement de Churn selon l'opérateur d'abonnement des « clients particuliers ».....	169
4.3. Satisfaction client selon les opérateurs d'abonnement de nos échantillons.....	170
4.4. La fidélité selon les opérateurs d'abonnement de nos échantillons.....	171
Conclusion.....	172

**CHAPITRE 05 : ETUDE EMPIRIQUE DE L'IMPACT DES PRATIQUES
MARKETING SUR LA PERFORMANCE MARKETING DES OPERATEURS DE LA
TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE**

Introduction.....	174
1. L'analyse en composantes principales de nos échantillons.....	175
1.1. L'analyse en composantes principales de la satisfaction client.....	175
1.2. Analyse de la fiabilité et la validité de l'échelle.....	179
1.3. L'analyse factorielle en composantes principales pour les clients entreprises.....	181

1.4.	Analyse du coefficient alpha de Cronbach pour les clients entreprises.....	183
1.5.	L'ACP des pratiques marketing digitales pour les clients particuliers.....	184
1.6.	Analyse du coefficient alpha de Cronbach.....	185
1.7.	L'ACP des pratiques marketing digitales des clients entreprises.....	186
1.8.	Analyse du coefficient alpha de Cronbach pour les PMD.....	187
1.9.	Résultat de l'ACP de l'échelle de la satisfaction générale pour l'échantillon des clients particuliers.....	188
1.10.	ACP de l'échelle de la satisfaction des clients entreprises.....	188
1.11.	Résultats de l'ACP : Echelle de la fidélité des clients particuliers.....	189
1.12.	ACP de l'échelle de la fidélité pour notre échantillon de clients entreprises.....	190
1.13.	L'ACP de l'échelle de Churn pour notre échantillon de clients particuliers.....	191
1.14.	L'ACP de l'échelle de Churn pour notre échantillon de clients entreprises.....	192
2.	Le test d'hypothèses de la recherche.....	193
2.1.	Lien entre les pratiques marketing et la performance marketing.....	193
	Conclusion.....	211
	CONCLUSION GENERALE.....	213
	BIBLIOGRAPHIE.....	219
	ANNEXE.....	234

ANNEXES

Annexe N°01 : Etat récapitulatif des écoles de pensée en Marketing

Ecole de pensée	Auteurs	Questions recherchées	Niveau de l'analyse	Concepts et théories clés
Ecole fonctionnaliste du marketing	Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark 1922, Converse 1922, Maynard et al. 1927	Quelles activités (c'est-à-dire fonctions) comprend le marketing ?	Macro : -Marketing intermédiaire	La valeur ajoutée des activités marketing
Ecole des biens marketing	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931	Comment les différents types de biens sont-ils classés et liés aux différents types de fonctions marketing ?	Macro : -Flux commerciaux -Types de biens et services	Classification des biens : -Industriels et large consommation -Commodité, shopping et spécialité -Produits et services -Recherches et développement.
Ecole de pensée institutionnelle	Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al. 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Stern 1969, Bucklin 1970	Qui remplit des fonctions de marketing sur les produits ?	Macro : -Détaillants -Grossistes -Les intermédiaires -Chaines de distribution	Chaines de distribution -Lacunes et flux du marché -Systèmes parallèles -Dépôt -Report et spéculation -Conflit et coopération -Pouvoir et dépendance
Ecole marketing management	Alderson 1956, 1965, Howard 1956, Kelley and Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967.	Comment les managers devraient-ils commercialiser les biens auprès des clients (clients particuliers et entreprises) ?	Micro : -Entreprise commerciale en tant que vendeur / fournisseur -Toute personne ou organisation en tant que fournisseur	Marketing mix Orientation client Segmentation, ciblage et positionnement
Ecole des systèmes marketing	Alderson 1956, 1965, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	Qu'est-ce qu'un système marketing ? Pourquoi existe-t-il ? Comment fonctionnent les systèmes marketing ? Qui effectue le travail du marketing ?	Micro : -Entreprises et ménages Macro : -Chaines de distribution -Systèmes marketing agrégés	Interrelations entre les parties et l'ensemble Unité de pensée Systèmes de commercialisation Micro et macro marketing Impact sociétal

Ecole du comportement du client	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassarian and Robertson 1968, Howard and Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	Pourquoi les clients achètent-ils ? Comment les gens pensent, ressentent, agissent-ils ? Comment convaincre les clients / personnes ?	Micro : -Achat d'entreprise -Achat consommateur -Consommation individuelle ou des ménages	Motivation subconsciente Motifs rationnels et émotionnels Besoins et désirs Apprentissage Personnalité Formation et changement d'attitude Hiérarchie des effets Traitement d'informations Symboles et signes Leadership d'opinion Classe sociale Culture et sous-cultures
Ecole macro marketing	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels and Jenkins 1977	Comment les systèmes marketing impactent-ils la société et quel est l'impact de la société sur les systèmes marketing ?	Macro : -Industries -Chaines de distributions -Mouvement des consommateurs -Politique publique -Développement économique	Standard de vie Qualité de vie Systèmes marketing Performances marketing globales
Ecole de l'échange social	Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975, 1978, 1979, Shaw and Dixon 1980, Houston and Gassenheimer 1987, Wilkie and Moore 2003	Quelles sont les formes d'échange ? Comment l'échange de marché diffère des autres formes échanges ? Qui sont les parties à échanger et pourquoi s'engagent-elles dans l'échange ?	Macro : -Agrégations d'acheteurs et de vendeurs dans les canaux Micro : -Entreprises et ménages -Deux parties ou personnes	Transactions stratégiques et opérationnelles Échange social, économique et de marché Troc et transactions sur le marché Échange générique
Ecole d'histoire marketing	Hotchkiss 1938, Bartels 1962, 1976, 1988, Hollander 1960, 1983, Shapiro and Doody 1968, Savitt 1980	Quand les pratiques marketing, les idées, les théories, les écoles de pensée ont-elles émergé et évolué ?	Macro : -Pensée et pratique Micro : -Pensée et pratique	Histoire des pratiques marketing Histoire de la pensée marketing

Source : adapté et traduit à partir de l'article : Shaw E. H. et Jones D. G. B. (2005) A history of schools of marketing thought, Marketing Theory, 5(3) : 239-281.

Annexe N° 02 : Cinq aspects des pratiques marketing selon Coveillo et al (2002)

	Perspective transactionnelle	Perspective relationnelle			
	<i>Marketing transactionnel</i>	<i>Database Marketing</i>	<i>Interaction Marketing</i>	<i>Network Marketing</i>	<i>E- Marketing</i>
But de l'échange	Transaction économique	Transaction économique et échange d'informations	Relations interactives entre un acheteur et un vendeur	Relations connectées entre les entreprises	Créer des informations, susciter un dialogue avec de nombreux clients ciblés
Nature de la communication	Entreprise à un marché de masse	Entreprise à un segment ou individus ciblés	Individus avec des individus (dans toutes les organisations)	Entreprises avec des entreprises (impliquant des particuliers)	L'entreprise utilise la technologie pour communiquer avec les clients existants et éventuellement les prospects
Type de contact	Indépendant, impersonnel	Personnalisé	Face à face, interpersonnel (proche, basé sur l'engagement, la confiance et la coopération)	Impersonnel à interpersonnel	Interactif via une technologie comme Internet
Durée de l'échange	Transactions discrètes ou ponctuelles	Contact occasionnel (par exemple : e-mail)	Continu (continu et mutuellement adaptatif, peut être à court ou à long terme)	Continu (stable mais dynamique, peut être à court ou à long terme)	Une interactivité technologique continue et en temps réel.
Formalité de l'échange	Principalement au niveau formel, commercial	Formel (mais personnalisé grâce à la technologie)	Formel et informel (au niveau commercial et social)	Formel et informel (au niveau commercial et social)	Principalement à un niveau formel, mais personnalisé et / ou via des technologies interactives

Intention managériale	Attractivité de nouveaux clients (pour satisfaire le client avec profit)	Fidélisation de la clientèle (pour satisfaire le client, augmenter les profits et atteindre d'autres objectifs tels qu'une fidélité accrue, une diminution du risque de perte des clients, etc.)	Interaction (pour établir, développer et faciliter une relation de coopération pour un bénéfice mutuel)	Coordination (interaction entre vendeurs, acheteurs et autres parties prenantes dans plusieurs entreprises pour un bénéfice mutuel, échange de ressources, accès au marché, etc.)	Créer un dialogue bidirectionnel avec les clients grâce à la technologie
Orientation managériale	Produit et marque	Produit / marque et clients (dans un marché ciblé)	Relations entre individus au sein de l'entreprise ou avec les clients dans un marché (one to one)	Le réseau de relations entre les individus et les organisations dans un large système marketing	Gérer les relations avec de nombreux clients à l'aide des technologies de l'information et de communication
Investissement managérial	Actifs marketing internes (axés sur les produits / services, les prix, la distribution, la promotion)	Actifs marketing interne (mettant l'accent sur les capacités de communication, d'information et de technologies)	Actifs du marché externe (se concentrant sur l'établissement et le développement d'une relation avec une autre personne)	Actifs du marché externe (en se concentrant sur le développement de la position de l'entreprise dans un réseau d'entreprises)	Actifs opérationnels (logiciels, site web, logistique...etc.) et des systèmes fonctionnels intégrés (marketing avec informatique)
Niveau managérial	Marketing fonctionnel (par exemple, directeur des ventes, directeur produits... etc.)	Spécialistes du marketing (par exemple, responsable du service client, responsable des programmes de fidélisation)	Responsables de toutes les fonctions et tous les niveaux de l'entreprise	Directeur général ou CEO	Spécialistes du marketing, avec des spécialistes de la technologie et éventuellement des cadres supérieurs

Source : adapté à partir des articles de Coveillo et al (2002) et Coviello et all (2006). P 34, P 53

Annexe N°03 : ACP des pratiques marketing transactionnelles des clients entreprises : Cette partie représente les résultat de l'ACP relative aux pratiques marketing transactionnelles

a- Matrice des corrélations

	Services	Qualité du	Qualité des	Innovation	Promotions	Meilleure	Politique de	Rapport	Promotions	Clarté des	Type de la	Image de	Fiabilité du	Occurrence	L'accès à	La proximité	Couverture	Gestion de	Qualité	Disponibilité	Capacité	Confort de	Equipement s utilisés par	Architecture
Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	1,00 0	,709	,590	,623	,115	,227	,126	,189	,150	,133	- ,035	- ,015	- ,048	- ,025	- ,001	- ,023	,051	,110	,150	,152	,170	,175	,157	- ,010
Qualité du service technique, réseau et Internet	,709	1,00 0	,560	,625	,157	,242	,139	,188	,188	,114	- ,021	- ,009	- ,035	,009	,035	- ,018	,032	,128	,155	,126	,141	,103	,154	- ,007
Qualité des services associés	,590	,560	1,00 0	,550	,141	,233	,144	,210	,154	,184	,026	,064	,039	,043	,088	- ,005	,052	,147	,185	,129	,192	,142	,211	,027
Innovation et diversificati on des services offerts	,623	,625	,550	1,00 0	,202	,236	,169	,255	,179	,161	,015	,029	- ,013	- ,027	,014	,048	- ,004	,134	,176	,177	,182	,158	,189	,001

Promotions offertes	,115	,157	,141	,202	1,000	,606	,588	,582	,684	,554	,088	,071	,033	,111	,095	,160	,038	,130	,096	,052	,096	,083	,309	,171
Meilleure alternative que les autres concurrents	,227	,242	,233	,236	,606	1,000	,594	,582	,599	,505	,106	,106	,082	,098	,105	,078	,108	,178	,132	,057	,123	,103	,283	,168
Politique de tarification	,126	,139	,144	,169	,588	,594	1,000	,727	,709	,605	,088	,096	,142	,187	,190	,100	,039	,159	,084	,088	,114	,101	,322	,187
Rapport qualité/prix	,189	,188	,210	,255	,582	,582	,727	1,000	,710	,576	,060	,102	,114	,164	,162	,156	,080	,167	,098	,096	,121	,111	,315	,189
Promotions en termes de prix.	,150	,188	,154	,179	,684	,599	,709	,710	1,000	,639	,100	,081	,094	,137	,144	,150	,092	,176	,128	,116	,134	,135	,301	,151
Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	,133	,114	,184	,161	,554	,505	,605	,576	,639	1,000	,096	,099	,108	,124	,171	,150	,085	,197	,182	,144	,169	,159	,320	,159
Type de la publicité utilisée par votre opérateur	-	-	,026	,015	,088	,106	,088	,060	,100	,096	1,000	,711	,644	,589	,473	,366	,135	-	-	-	-	,011	,103	,143
Image de l'opérateur	-	-	,064	,029	,071	,106	,096	,102	,081	,099	,711	1,000	,709	,604	,484	,367	,172	,013	-	-	,025	,021	,083	,122

Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	- ,048	- ,035	,039 ,013	- ,033	,082	,142	,114	,094	,108	,644	,709	1,00 0	,693	,514	,321	,112	- ,045	- ,016	- ,034	- ,001	,012	,096	,111
Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	- ,025	,009	,043 ,027	- ,111	,098	,187	,164	,137	,124	,589	,604	,693	1,00 0	,535	,314	,106	- ,031	- ,037	- ,055	- ,008	- ,016	,099	,138
L'accès à votre opérateur	- ,001	,035	,088 ,014	,095	,105	,190	,162	,144	,171	,473	,484	,514	,535	1,00 0	,365	,148	,078	,027	,004	,029	,055	,141	,113
La proximité des points de vente	- ,023	- ,018	- ,005 ,048	,160	,078	,100	,156	,150	,150	,366	,367	,321	,314	,365	1,00 0	,047	- ,017	- ,019	,027	- ,015	,014	,128	,137
Couverture géographique.	,051	,032	,052 ,004	- ,038	,108	,039	,080	,092	,085	,135	,172	,112	,106	,148	- ,047	1,00 0	,350	,303	,282	,351	,318	- ,005	,023
Gestion de la file d'attente.	,110	,128	,147 ,134	,130	,178	,159	,167	,176	,197	- ,053	,013	- ,045	- ,031	,078	- ,017	,350	1,00 0	,641	,613	,585	,545	,224	,028
Qualité d'accueil.	,150	,155	,185 ,176	,096	,132	,084	,098	,128	,182	- ,013	- ,009	- ,016	- ,037	,027	,019	,303	,641	1,00 0	,777	,753	,608	,264	,055
Disponibilité du personnel	,152	,126	,129 ,177	,052	,057	,088	,096	,116	,144	- ,048	- ,018	- ,034	- ,055	,004	,027	,282	,613	,777	1,00 0	,767	,618	,268	,057

Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	,170	,141	,192	,182	,096	,123	,114	,121	,134	,169	-	,025	-	-	,029	-	,351	,585	,753	,767	1,00	,631	,266	,102
Confort de la salle d'attente.	,175	,103	,142	,158	,083	,103	,101	,111	,135	,159	,011	,021	,012	-	,055	,014	,318	,545	,608	,618	,631	1,00	,263	,109
Equipements utilisés par votre opérateur	,157	,154	,211	,189	,309	,283	,322	,315	,301	,320	,103	,083	,096	,099	,141	,128	-	,224	,264	,268	,266	,263	1,00	,480
Architecture et décoration de votre agence	-	-	,027	,001	,171	,168	,187	,189	,151	,159	,143	,122	,111	,138	,113	,137	,023	,028	,055	,057	,102	,109	,480	1,00
	,010	,007																						0

b- Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	3,03	1,219	38
Qualité du service technique, réseau et Internet	2,92	1,239	38
Qualité des services associés	3,08	1,100	38
Innovation et diversification des services offerts	3,08	1,148	38
Promotions offertes	2,97	1,127	38
Meilleure alternative que les autres concurrents	3,05	1,064	38
Politique de tarification	3,18	1,159	38
Rapport qualité/prix	3,00	1,115	38

Promotions en termes de prix.	3,34	1,279	38
Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	3,08	1,282	38
Type de la publicité utilisée par votre opérateur	3,08	1,194	38
Image de l'opérateur	3,21	1,166	38
Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	3,16	1,079	38
Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	3,18	1,111	38
L'accès à votre opérateur	3,55	1,083	38
La proximité des points de vente	3,50	1,133	38
Couverture géographique.	3,21	1,143	38
Gestion de la file d'attente.	3,29	1,313	38
Qualité d'accueil.	3,47	1,224	38
Disponibilité du personnel	3,32	1,358	38
Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	3,21	1,189	38
Confort de la salle d'attente.	3,24	1,261	38
Equipements utilisés par votre opérateur	3,37	1,125	38
Architecture et décoration de votre agence	3,13	1,166	38

c- Tableau de la variance totale expliquée pour les clients entreprises

Variance totale expliquée			
Composante	Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,253	30,221	30,221
2	7,195	29,980	60,201
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

d- Qualité de représentation

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	1,000	, 702
Qualité du service technique, réseau et Internet	1,000	, 675
Qualité des services associés	1,000	, 573

Innovation et diversification des services offerts	1,000	, 523
Promotions offertes	1,000	, 497
Meilleure alternative que les autres concurrents	1,000	, 627
Politique de tarification	1,000	, 421
Rapport qualité/prix	1,000	, 441
Promotions en termes de prix.	1,000	, 633
Clarté des informations sur les services et sur les tarifs	1,000	, 486
Type de la publicité utilisée par votre opérateur	1,000	, 497
Image de l'opérateur	1,000	, 580
Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur	1,000	, 641
Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles	1,000	, 435
L'accès à votre opérateur	1,000	, 519
La proximité des points de vente	1,000	, 441
Couverture géographique.	1,000	, 435
Gestion de la file d'attente.	1,000	, 869
Qualité d'accueil.	1,000	, 704
Disponibilité du personnel	1,000	, 719
Capacité des employés à répondre aux exigences des clients	1,000	, 755
Confort de la salle d'attente.	1,000	, 768
Equipements utilisés par votre opérateur	1,000	, 736
Architecture et décoration de votre agence	1,000	, 770

e- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,327	57,515	57,515	4,671	42,465	42,465
2	1,733	15,758	73,272	3,389	30,807	73,272

Annexe 04 : ACP des pratiques marketing digitales des clients particuliers

a- Factorisation de l'échelle : Le coefficient de KMO et test de Bartlett

Le tableau suivant présentera les valeurs de test de sphéricité de Bartlett et KMO.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 870
Test de sphéricité de Bartlett	Khi deux approximé	6300,877
	ddl	153
	Signification de Bartlett	, 000

Source : Spss. Septembre 2021.

b- Tableau de la variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,442	35,789	35,789	6,442	35,789	35,789
2	2,821	15,672	51,461	2,821	15,672	51,461
3	2,731	15,170	66,631			

c- Qualité de représentation

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Design du site web	1,000	,667
Contenu du site web est riche et intéressant.	1,000	,691
Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	1,000	,712
Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	1,000	,621
Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, youtube...etc.	1,000	,340
Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	1,000	,579
Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	1,000	,594
Disponibilité de l'application mobile	1,000	,574
Simplicité d'usage de l'application mobile	1,000	,555

Attractivité de l'application mobile	1,000	,618
Fiabilité de l'application mobile	1,000	,445
Fréquence d'envoi du message	1,000	,429
Timing d'envoi du message	1,000	,430
Contenu du message	1,000	,456
Utilité et fiabilité du message.	1,000	,440
Fréquence d'envoi du message	1,000	,389
Contenu du message	1,000	,346
Utilité et fiabilité du message	1,000	,377
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

d- Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	TOTAL	% de la variance	% cumulés	TOTAL	% de la variance	% cumulés
1	4,502	45,019	45,019	4,240	42,399	42,399
2	2,778	27,776	72,795	3,040	30,396	72,795

ANNEX N°05 : ACP des pratiques marketing digitales des clients entreprises

a- Factorisation de l'échelle : Le coefficient de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,842
Khi deux approximé	653,097
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 153
Signification de Bartlett	,000

b- Le tableau de la variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	10,731	59,618	59,618	6,530	36,276	36,276
2	1,653	9,181	68,799	5,854	32,523	68,799

c- Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Design du site web	1,000	, 577
Contenu du site web est riche et intéressant.	1,000	, 781
Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	1,000	, 756
Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	1,000	, 738
Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube... etc.	1,000	, 713
Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	1,000	, 788
Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	1,000	, 611
Disponibilité de l'application mobile	1,000	, 620
Simplicité d'usage de l'application mobile	1,000	, 657
Attractivité de l'application mobile	1,000	, 552
Fiabilité de l'application mobile	1,000	, 825
Fréquence d'envoi du message	1,000	, 789
Timing d'envoi du message	1,000	, 739
Contenu du message	1,000	, 804
Utilité et fiabilité du message.	1,000	, 639
Fréquence d'envoi du message	1,000	, 646
Contenu du message	1,000	, 558
Utilité et fiabilité du message	1,000	, 591

d- Le tableau de la variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8,700	62,146	62,146	5,411	38,649	38,649
2	1,550	11,073	73,219	4,840	34,570	73,219

Annexe N°06 : ACP de la satisfaction globale des client particuliers

a- Factorisation de l'échelle : Le coefficient de KMO et test de Bartlett

Le tableau suivant présentera les valeurs de test de sphéricité de Bartlett et KMO

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,740
Khi deux approximé	1187,123
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 6
Signification de Bartlett	,000

b- Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,617	65,420	65,420	2,617	65,420	65,420
2	,997	24,926	90,346			
3	,229	5,726	96,072			
4	,157	3,928	100,000			

Annexe N°07 : ACP de la satisfaction globale des clients entreprises

a- Factorisation de l'échelle : Le coefficient de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 705
	Khi deux approximé	90,582
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	6
	Signification de Bartlett	, 000

a- Le tableau de la variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,594	64,844	64,844	2,593	64,823	64,823
2	1,031	25,764	90,608	1,031	25,785	90,608
3						
4						

b- Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je suis généralement satisfait de mon opérateur	1,000	, 816
Choisir cet opérateur fut un bon choix	1,000	, 908
Je suis content d'être abonné à cet opérateur	1,000	, 911
Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par mon opérateur.	1,000	, 989

c- Le tableau de la variance totale expliquée après l'élimination d'un item :

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,902	63,410	63,410	1,898	63,277	63,277
2	,996	33,216	96,626	1,000	33,349	96,626
3						

d- Le coefficient alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	3

ANNEXE N°08 : ACP de la fidélité des clients particuliers

a- Factorisation de l'échelle : Le coefficient de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,693
Khi deux approximé	180,696
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl 10
Signification de Bartlett	,000

b- Variance totale expliquée

Comp osante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	otal	% de la variance	% cumulés	T otal	% de la variance	% cumulés
1	,840	36,792	36,792	1, 503	30,068	30,068
2	890	17,795	54,587	1, 226	24,520	54,587

c- Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,765	,768	5

ANNEXE N° 09 :Factorisation de l'échelle : Le coefficient de KMO et test de Bartlett

a- Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,636
	Khi deux approximé	57,120
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

b- Extraction des facteurs

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,532	50,646	50,646	2,006	40,118	40,118
2	1,067	21,344	71,990	1,594	31,872	71,990

c- Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Continuez-vous à acheter les services de votre opérateur malgré les offres intéressantes des autres opérateurs	1,000	, 693
Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ?	1,000	, 642
Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?	1,000	, 754
Faites-vous confiance à votre opérateur ?	1,000	, 696
Êtes-vous fidèle à votre opérateur ?	1,000	, 815

d- Le tableau de la variance totale expliquée après l'élimination d'un item :

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,319	57,975	57,975	1,786	44,642	44,642
2	, 891	22,286	80,261	1,425	35,619	80,261

e- Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
, 748	4

ANNEXE 10 : ACP relative de l'échelle churn clients particuliers

a- Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type ^a	n analyse ^a	N manquantes
Combien dépensez-vous mensuellement pour votre recharge téléphonique ?	1,66	,898	505	0
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	1,42	,558	505	0
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	,97	1,005	505	0
Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?	1,10	1,047	505	0

b- Matrice de corrélation

	Combien dépensez-vous mensuellement pour votre recharge téléphonique ?	Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?
Combien dépensez-vous mensuellement pour votre recharge téléphonique ?	1,000	,107	-,012	,112
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	,107	1,000	-,033	,079
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	-,012	-,033	1,000	,075
Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?	,112	,079	,075	1,000

c- Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,524
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	18,098
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,006

d- Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	,458	-,056
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	,017	,887
Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?	,759	,327
Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	-,606	,419

e- Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,201	30,013	30,013	1,201	30,013	30,013	1,182	29,557	29,557
2	1,048	26,196	56,209	1,048	26,196	56,209	1,066	26,652	56,209
3	,892	22,309	78,518						
4	,859	21,482	100,000						

f- Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Combien dépensez-vous mensuellement pour votre recharge téléphonique ?	,663	-,167
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	,587	-,362
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	,101	,867
Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?	,637	,369

g- Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,078	,093	4

Annexe N11 : ACP de churn client entreprises

a- Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	2,89	1,008	38
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	1,24	,431	38
Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?	1,53	,603	38
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	1,68	,904	38

b-Matrice de corrélation

	Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?	Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?
Corrélation	Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	1,000	-,003	-,084
	Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	-,003	1,000	,131
	Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?	-,084	,131	1,000
	Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	,170	-,080	-,331

c-Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,551
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	5,773
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,449

d-Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	1,000	,604
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	1,000	,678
Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?	1,000	,576
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	1,000	,605

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

e-Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,453	36,331	36,331	1,453	36,331	36,331	1,451	36,276	36,276
2	1,010	25,247	61,578	1,010	25,247	61,578	1,012	25,302	61,578
3	,883	22,081	83,659						
4	,654	16,341	100,000						

f-Matrice des coefficients des coordonnées des composantes

	Composante	
	1	2
Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?	,340	,619
Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?	-,192	,751
Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?	-,500	,183
Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?	,536	,087

NB : les tableaux cités précédemment sont issus des traitements effectués par l'auteur via le logiciel SPSS.20. en 2021

Annexe N°12 : la performance marketing et notions voisines

Concept	Définition	Littérature
Efficacité du marketing	Faire les bonnes choses. Comparaisons entre la performance réalisée et les objectifs formulés.	Appiah-Adu, Fyall, et Singh 2001 ; Clark 2000 ; Dunn, Norburn, et Birley 1994 ; B C Ghosh, Schoch, Kwan, Kim, et Yau 1993; B. C. Ghosh, Schoch, Taylor, Kwan, et Kim 1994 ; Kolter, Gregor, et Rodgers 1977; N. A. Morgan, Clark, et Gooner 2002 ; Norburn, Birley, Dunn, et Payne 1990 ; Webster 1995.
Efficienc marketing	L'efficience consiste à bien faire les choses. Il met en relation les résultats et les moyens utilisés, en rapportant un indicateur de résultat à indicateur de mesure des capitaux employés.	Bonoma et Clark 1988 ; Clark 2000 ; Walker et Ruekert 1987.
Productivité marketing	*Le ratio des ventes ou des bénéfices nets (effet produit) aux coûts de marketing (énergie dépensée) pour un segment spécifique de l'entreprise * Efficacité et efficience.	Bucklin 1978 ; Dublinsky et Hansen 1982 ; Feder 1965 ; Sevin 1965 ; Sheth et Sisodia 2001, 2002; Skinner 1986 ; Weber 2002 ; White, Miles, et Smith 2001.
Performance Marketing	Un processus multidimensionnel composé de trois dimensions : efficacité, efficience et adaptabilité.	Ambler et Kokkinaki 1997 ; Ambler, Kokkinaki, et Puntoni 2004; Bonoma et Clark 1988 ; Bonoma 1989 ; Buzzell et Chussil 1985 ; Clark 1999, 2000 ; Eccles 1991 ; Feder 1965 ; Herremans et Ryans 1995 ; Kaplan et Norton 1992 ; N. A. Morgan, Clark, et Gooner 2002 ; Welch et Welch 1996.
Métriques Marketing	Indicateurs de performance que la direction utilisent (ou devraient utiliser) pour suivre et évaluer les progrès, en particulier la performance marketing d'une entreprise ou d'une unité opérationnelle.	Marketing Science Institute 2004.

Source : Gao (2010.p 22).

Intitulé de la thèse : **Pratiques et performances marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives.**

Dans le cadre de notre thèse de doctorat traitant le thème des pratiques et performance marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives, nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Sachez que votre contribution est primordiale à la finalisation de notre recherche.

Volet 1 : Informations sur le profil du client particulier

1- Etes-vous ?

- Un homme
- Une femme

2 - Quelle est votre tranche d'âge ?

- 15 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- 56 à 65 ans
- Plus de 65 ans

3- Dans quelle wilaya habitez-vous ? choisir dans la liste suivante (je vais introduire la liste des wilayas)

4 - Quel est votre niveau scolaire ?

- Primaire et moins
- Moyen
- Lycée
- Université
- Formation professionnelle

5 - Quelle est votre Catégorie Socioprofessionnelle (C.S.P) ?

- Cadres Supérieurs et Professions Libérales
- Employé
- Enseignant
- Etudiant

- Retraité
- Sans emplois

Volet 2 : Informations sur l'opérateur utilisé

6 - Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.

- Mobilis (ATM)
- Djezzy (OTA)
- Ooredoo (WTA)

7 - Quelle est votre formule d'abonnement ?

- Pré-payée
- Post-payée
- Les deux

8 - Selon quel critère avez-vous choisi votre opérateur ?

- Sa couverture géographique (réseau et Internet)
- Il répond à mes besoins
- Ses prix attractifs
- Grâce à sa publicité
- Grâce à ses promotions
- Qualité de ses relations commerciales
- Qualité de ses services
- Opérateur national
- Ancienneté sur le marché
- Pas d'autres d'opérateurs à l'époque.
- Image de l'opérateur
- Problème rencontré avec un autre opérateur
- ses actions digitales (site web, réseaux sociaux, smsing ...etc)
- Autre, précisez :

Volet 3 : Habitudes et comportements d'achat des utilisateurs de la téléphonie mobile

9- Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?

- Moins d'un an
- De 1 à 5 ans
- De 5 à 10 ans
- Plus de 10 ans

10- Combien dépensez-vous mensuellement pour votre recharge téléphonique ?

- Moins de 500 da
- de 500 à 1000 da
- de 1000 à 1500 da
- de 1500 à 2000 da
- Plus de 2000 da

11-Combien de fois avez-vous changé d'opérateur ?

- Aucune
- 1 fois
- 2 fois
- 3 fois et plus

12- Quelle était la raison de votre changement ?

- Qualité du signal réseau
- Tarifs plus attractifs chez l'autre opérateur
- Offres intéressantes chez l'autre opérateur en matière de promotions, internet et bonus
- Innovation et diversification des services offerts par l'autre opérateur
- Publicité mensongère
- Manque de présence sur internet et sur les réseaux sociaux
- Il ne répond pas à mes besoins
- Autre, précisez

Volet 4 : Satisfaction à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile

13- êtes-vous tout à fait insatisfait, insatisfait, neutre, satisfait ou tout à fait satisfait sur les expressions suivantes ?

		Tout à fait insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Tout à fait satisfait
<i>Les pratiques marketing dites traditionnelles</i>						
Services offerts	Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité du service technique, réseau et Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité des services associés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Innovation et diversification des	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	services offerts.					
	Promotions offertes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Meilleure alternative que les autres concurrents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix	Politique de tarification.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rapport qualité/prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Promotions en termes de prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Type de la publicité utilisée par votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Image de l'opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribution	L'accès à votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	La proximité des points de vente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Couverture géographique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personnel en contact	Gestion de la file d'attente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité d'accueil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Disponibilité du personnel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Support physique	Confort de la salle d'attente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Equipements utilisés par votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Architecture et décoration de votre agence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les pratiques marketing dites digitales

Site web	Design du site web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenu du site web est riche et intéressant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, youtube...etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Applications mobile	Disponibilité de l'application mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Simplicité d'usage de l'application mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Attractivité de l'application mobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fiabilité de l'application mobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smsing	Fréquence d'envoi du message.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Timing d'envoi du message.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenu du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Utilité et fiabilité du message.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bannière publicitaires	Fréquence d'envoi du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenu du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Utilité et fiabilité du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14- Etes vous Tout à fait d'accord, D'accord, Ni en désaccord ni d'accord, Pas d'accord,

Pas du tout d'accord avec les expressions suivante :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
-Je suis généralement satisfait de mon opérateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Choisir cet opérateur fut un bon choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je suis content d'être abonné à cet opérateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par mon opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Volet 5 : Fidélité à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile

15- Continuez-vous à acheter les services de votre opérateur malgré les offres intéressantes des autres opérateurs

Oui Non Ne sait pas

16- Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

.....

17- Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

- Prix et tarifs élevés
- Mauvaise qualité du réseau
- Mauvaise qualité du terminal
- Mauvaise qualité du service commercial
- Il ne répond pas à mes besoins
- Problèmes de recharge
- Pas de promotion/peu de baisses tarifaires
- Erreurs de facturation
- Suspension du service sans avertissement
- Pas d'innovation
- Autre, précisez :

18- Faites-vous confiance à votre opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

- Il ne répond pas à mes besoins
- Manque de transparence
- Il ne tient pas à ses promesses de qualité
- Publicité mensongère

Autre, précisez

19- Etes-vous fidèle à votre opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

- Il ne répond pas à mes besoins
- Manque de transparence
- Il ne tient pas à ses promesses de qualité
- Publicité mensongère
- Autre, précisez

Volet 6 : Réclamations et litiges à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile

20- Avez-vous déjà fait appel au service client de votre opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

21- Par quel moyen contactez-vous votre opérateur ?

- Visite de l'agence
- Messagerie
- Son site web
- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram,... etc.)
- Son application mobile

22- Quel est le principal motif de votre décision de faire appel au service clientèle de votre opérateur ?

- Informations seulement
- Réclamations seulement
- Les deux
- Nouvel abonnement
- Résiliation
- Problème de carte prépayée
- Autres, précisez :

23- Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?

Oui Non Ne sait pas

24-Quelle est la nature du litige que vous avez rencontré avec votre opérateur ?

- Problèmes liés à la messagerie
- Problèmes de coupure de la ligne
- Problèmes de couverture réseau
- Problèmes de facturation
- Problèmes de rechargement
- Problèmes liés à mon abonnement Internet.
- Problèmes liés au fonctionnement du terminal

Autres, Précisez.....

25- Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?

1 seule réclamation

2 à 5 réclamations

Plus de 5 réclamations

26- Votre opérateur a t-il pris en charge votre réclamation ?

Oui Non Ne sait pas

Intitulé de la thèse : **Pratiques et performances marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives.**

Dans le cadre de notre thèse de doctorat traitant le thème des pratiques et performance marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives, nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Sachez que votre contribution est primordiale à la finalisation de notre recherche.

Volet 1 : Informations concernant l'entreprise

1 - Quel est votre secteur d'activité ?

- Hydrocarbures, Energie, Mines et services liés.
- Agriculture
- Electricité, Bâtiments, travaux publics
- Informatique, télécommunications
- Industries manufacturières
- Transports
- Commerce de détail
- Commerce de gros
- Services
- Services aux particuliers
- Services aux entreprises
- Autre, précisez.....

2 - Combien de salariés avez-vous dans l'entreprise ?

- Moins de 10 salariés
- De 10 à 50 salariés
- De 50 à 100 salariés
- De 100 à 200 salariés
- Plus de 200 salariés

3- Combien d'employés possédant un mobile fourni par l'entreprise ?

- 1 à 2 employés
- 3 à 5
- 5 à 10
- 10 et plus

4- Quelle est votre dépense mensuelle de téléphonie mobile ?

- Moins de 1000 DA
- Entre 1000 et 3000 DA
- Entre 3000 et 6000 DA
- Entre 6000 et 10 000 DA
- Plus de 10 000 DA

5- Quelle est votre wilaya d'activité ? choisir parmi la liste suivante :

Volet 2 : Informations sur l'opérateur utilisé

6 - Quel est votre opérateur actuel ? Si vous êtes abonné à plus d'un opérateur, veuillez choisir l'opérateur utilisé pour votre connexion Internet.

- Mobilis (ATM)
- Djazzy (OTA)
- Ooredoo (WTA)

7 - Quelle est votre formule d'abonnement ?

- Pré-payée
- Post-payée
- Les deux

8 - Selon quel critère avez-vous choisi votre opérateur ?

- Sa couverture géographique (réseau et Internet)
- Il répond à mes besoins
- Ses prix attractifs
- Grâce à sa publicité
- Grâce à ses promotions
- Qualité de ses relations commerciales
- Qualité de ses services
- Opérateur national

- Ancienneté sur le marché
- Pas d'autres d'opérateurs à l'époque.
- Image de l'opérateur
- Problème rencontré avec un autre opérateur
- ses actions digitales (site web, réseaux sociaux, smsing ...etc)
- Autre, précisez :.....

Volet 3 : Habitudes et comportements d'achat des utilisateurs professionnels de la téléphonie mobile

9- Depuis combien de temps êtes-vous client de cet opérateur ?

- Moins d'un an
- De 1 à 5 ans
- De 5 à 10 ans
- Plus de 10 ans

10- Combien dépensez-vous mensuellement pour votre recharge téléphonique ?

- Moins de 500 da
- de 500 à 1000 da
- de 1000 à 1500 da
- de 1500 à 2000 da
- Plus de 2000 da

11- Quel est le moyen que vous utilisez le plus souvent pour le paiement de vos factures de téléphonie mobile ?

- Prélèvement bancaire
- Chèque
- Espèces
- Autre, précisez.....

12-Comment payez-vous les frais de téléphonie mobile de vos salariés ?

- Frais payés en totalité par l'entreprise
- Frais payés conjointement
par l'employé et l'entreprise
- Frais payés par le salarié

Volet 4 : Satisfaction à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile

13- êtes-vous tout à fait insatisfait, insatisfait, neutre, satisfait ou tout à fait satisfait sur les expressions suivantes ?

		Tout à fait insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Tout à fait satisfait
<i>Les pratiques marketing dites traditionnelles</i>						
Services offerts	Services offerts répondent à mes attentes et à mes besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité du service technique, réseau et Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualité des services associés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Innovation et diversification des services offerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix	Promotions offertes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Meilleure alternative que les autres concurrents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Politique de tarification.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rapport qualité/prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication	Promotions en termes de prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Clarté des informations sur les services et sur les tarifs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Type de la publicité utilisée par votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Image de l'opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fiabilité du message publicitaire de votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Occurrence en matière d'information sur les offres disponibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Distribution	L'accès à votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La proximité des points de vente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Couverture géographique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Personnel en contact	Gestion de la file d'attente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Qualité d'accueil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Disponibilité du personnel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Support physique	Capacité des employés à répondre aux exigences des clients.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Confort de la salle d'attente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Equipements utilisés par votre opérateur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Architecture et décoration de votre agence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<i>Les pratiques marketing dites digitales</i>							
Site web	Design du site web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Contenu du site web est riche et intéressant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Réseaux sociaux	Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Contenu des pages Facebook, LinkedIn, Instagram, youtube...etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Applications mobile	Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Disponibilité de l'application mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Simplicité d'usage de l'application mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Attractivité de l'application mobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smsing	Fiabilité de l'application mobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fréquence d'envoi du message.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Timing d'envoi du message.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenu du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bannière publicitaires	Utilité et fiabilité du message.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fréquence d'envoi du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenu du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Utilité et fiabilité du message	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14- Etes vous Tout à fait d'accord, D'accord, Ni en désaccord ni d'accord, Pas d'accord, Pas du tout d'accord avec les expressions suivante :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
-Je suis généralement satisfait de mon opérateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Choisir cet opérateur fut un bon choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je suis content d'être abonné à cet opérateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-Par rapport à ce que
j'en attendais, je suis
un peu déçu par mon
opérateur.

Volet 5 : Fidélité à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile

15- Continuez-vous à acheter les services de votre opérateur malgré les offres intéressantes des autres opérateurs

Oui Non Ne sait pas

16- Recommandez-vous cet opérateur à ceux qui vous demanderont un conseil ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

.....
.....

17- Comptez-vous rester abonné à cet opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

- Prix et tarifs élevés
- Mauvaise qualité du réseau
- Mauvaise qualité du terminal
- Mauvaise qualité du service commercial
- Il ne répond pas à mes besoins
- Problèmes de recharge
- Pas de promotion/peu de baisses tarifaires
- Erreurs de facturation
- Suspension du service sans avertissement
- Pas d'innovation
- Autre, précisez :

18- Faites-vous confiance à votre opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

- Il ne répond pas à mes besoins
- Manque de transparence
- Il ne tient pas à ses promesses de qualité
- Publicité mensongère

Autre, précisez

19- Etes-vous fidèle à votre opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

Si non, vous indiquez pourquoi ?

- Il ne répond pas à mes besoins
- Manque de transparence
- Il ne tient pas à ses promesses de qualité
- Publicité mensongère
- Autre, précisez

Volet 6 : Réclamations et litiges à l'égard de l'opérateur de la téléphonie mobile

20- Vous ou l'un de vos employés, avez-vous rencontré un problème avec votre opérateur du téléphone mobile ayant résulté en une réclamation auprès de votre opérateur ?

Oui Non Ne sait pas

21- Par quel moyen contactez-vous votre opérateur ?

- Visite de l'agence
- Messagerie
- Son site web
- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram,...etc.)
- Son application mobile

22- Quel est le principal motif de votre décision de faire appel au service clientèle de votre opérateur ?

- Informations seulement
- Réclamations seulement
- Les deux
- Nouvel abonnement
- Résiliation
- Problème de carte prépayée
- Autres, précisez :

23- Souvenez-vous avoir eu des problèmes d'ordre technique ?

Oui Non Ne sait pas

24-Quelle est la nature du litige que vous avez rencontré avec votre opérateur ?

- Problèmes liés à la messagerie

- Problèmes de coupure de la ligne

- Problèmes de couverture réseau

- Problèmes de facturation

- Problèmes de rechargement

- Problèmes liés à mon abonnement Internet.

- Problèmes liés au fonctionnement du terminal

- Autres, Précisez.....

25- Combien de réclamations avez-vous fait auprès de votre opérateur ?

- 1 seule réclamation

- 2 à 5 réclamations

- Plus de 5 réclamations

26- Votre opérateur a t-il pris en charge votre réclamation ?

Oui Non Ne sait pas

Résumé

Cette thèse s'intitule pratiques et performance marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : État des lieux et perspectives. Elle vise à mieux comprendre l'impact des pratiques marketing sur la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. La faible quantité de recherches empiriques et un manque de connaissances dans le domaine, combinés à notre intérêt marqué envers la relation entre les pratiques et la performance marketing dans les entreprises, nous ont poussés à développer la problématique de cette recherche. L'objectif de notre recherche est d'établir l'existence d'un lien entre les pratiques et la performance marketing des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Cette recherche a été réalisée auprès de plus de 500 clients particuliers et 38 clients entreprises. Elle a mis en valeur l'importance relative de chaque pratique marketing par rapport à l'amélioration de la satisfaction et la fidélité des clients des opérateurs de la téléphonie mobile et à la réduction du mouvement de churn. Une analyse en composantes principales et le test de corrélation ont été utilisés pour la vérification des hypothèses de recherche.

Mots clés : Pratiques marketing, pratiques marketing transactionnelles, pratiques marketing digitales, performance marketing, secteur de la téléphonie mobile.

Abstract

This thesis is entitled Marketing Practices and Performance in the Mobile Phone Sector in Algeria: State of Play and Perspectives. It aims to better understand the impact of marketing practices on the marketing performance of mobile telephone operators in Algeria. The small amount of empirical research and a lack of knowledge in the field, combined with our interest in the relationship between marketing practices and performance in companies, prompted us to develop the problematic of this research. The objective of our research is to establish the existence of a link between the marketing practices and performance of mobile telephone operators in Algeria. This research is carried out with more than 500 individual customers and 38 business customers. Principal component analysis and the correlation test were used to verify the research hypotheses. This research highlighted the relative importance of each marketing practice in improving customer satisfaction and loyalty of mobile operators and reducing customer churn movement.

Key words: Marketing practices, transactional marketing practices, digital marketing practices, marketing performance, mobile telephony sector.

ملخص

يتمثل عنوان هذه الرسالة في الممارسات التسويقية والأداء التسويقي في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر: الواقع و التحديات . تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير ممارسات التسويق على الأداء التسويقي لمشغلي الهاتف المحمول في الجزائر. دفعنا الكم الضئيل من البحث التجريبي ونقص المعرفة في هذا المجال ، إلى جانب اهتمامنا الشديد بالعلاقة بين ممارسات التسويق والأداء في الشركات ، إلى تطوير إشكالية هذا البحث. الهدف من بحثنا هو إثبات وجود رابط بين ممارسات التسويق وأداء مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر. أبرز هذا البحث ، الذي تم إجراؤه مع أكثر من 500 عميل فردي و 38 عميل من المؤسسات ، الأهمية النسبية لكل ممارسة تسويقية في تحسين رضا العملاء وولاء مشغلي الهاتف المحمول وتقليل من درجة تغيير المشغلين. تم استخدام تحليل المكونات الرئيسية واختبار الارتباط للتحقق من فرضيات البحث

الكلمات المفتاحية: الممارسات التسويقية، الأداء التسويقي، سوق الهاتف النقال، الممارسات التسويقية الإلكترونية