

Cartographie des pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

Mapping of digital marketing practices of mobile telephony operators in Algeria

LANSEUR Akila

Docteur en sciences de gestion, Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Bejaia (Algérie), Email, akila.lanseur@univ-bejaia.dz

Reçu le: 02 /02/2023

Accepté le 02/06/2023

Résumé :

Ce présent article vise à cartographier les pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie qui doivent faire face aux plusieurs défis à travers la nouvelle sphère économique à l'occurrence du digital. Grâce à la technologie d'information et de communication notamment celle des smartphones, nous sommes devant un monde connecté. Les sites web, les réseaux sociaux, le mobile et plusieurs autres outils présentent une réelle opportunité pour promouvoir les produits et les services et rester proches des clients en assurant une relation forte et durable avec eux. Cette recherche fournit une revue de la littérature relative aux fondamentaux du marketing à l'heure du digital, une analyse du secteur de la téléphonie mobile en Algérie et une présentation des pratiques marketing digitales de ce secteur.

Mots clés : *transformation digitale, marketing digital, secteur de la téléphonie mobile, pratique marketing.*

Jel Classification Codes : *M31, L96*

Abstract:

This article aims to map the digital marketing practices of mobile phone operators in Algeria who are facing several challenges in the new digital economy. Thanks to information and communication technology, particularly that of smartphones, we are facing a connected world. Websites, social networks, mobile and several other tools present a real opportunity to promote products and services and stay close to customers by ensuring a strong and lasting relationship with them. This research provides a review of the literature relating to the fundamentals of marketing in the digital age, an analysis of the mobile telephony sector in Algeria and a presentation of the digital marketing practices of this sector.

Key Words: *digital transformation, digital marketing, mobile phone sector, marketing practice.*

JEL Classification : *M31, L96*

1. Introduction

Aujourd'hui, Les innovations technologiques ont bouleversé le marketing et ses pratiques, 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.

Approche omnicanal, réseaux sociaux, plateformes digitales... font désormais partie des piliers d'une stratégie marketing efficace, si bien que sans digital, il n'est plus de marketing. Le marketing est digital ou le digital est marketing. En effet, tous les secteurs sont impactés par le digital. Ne pas l'adopter, c'est, d'une certaine façon, s'exclure du marché, se priver de visibilité ou d'opportunités relationnelles et commerciales.

L'objectif de cet article est de présenter une revue de la littérature des fondamentaux du marketing digital et de montrer l'importance des outils digitaux et les diverses opportunités qu'ils offrent aux entreprises notamment les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Et nous allons essayer de répondre à la question de recherche suivante :

Quelle sont les pratiques marketing digitales les plus importantes dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons effectué dans un premier temps une collecte de données principalement issues du site web de l'ARCPE. Ensuite, nous avons collecté toutes les données relatives aux différentes pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie en Algérie à travers quelques sources numériques à savoir : les sites web des opérateurs, leurs réseaux sociaux et les différentes plateformes numériques relatives à ces derniers. Par la suite, nous avons traité les données issues de notre enquête de terrain via le logiciel SPSS.20.

Notre article est subdivisé en trois parties. La première portera une revue de la littérature sur les fondamentaux du marketing digital : définitions, le passage d'un marketing traditionnel au marketing digital : la transformation digitale, les activités marketing à l'heure du digital... etc. la deuxième partie présentera le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. La dernière portera les résultats de l'analyse des pratiques marketing digitales dans le secteur de la téléphonie mobile avec des exemples issus des trois opérateurs mobiles ainsi que les résultats de l'ACP.

2. La digitalisation des pratiques marketing, revue de la littérature

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 (2016) 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.

Nous terminerons avec la définition de Timsit, J. P. (2018), 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.

(Dussart, 2012, P.83) a déclaré que « le marketing traditionnel et 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 rempli ».

Beaucoup opposent le marketing traditionnel au marketing digital, alors que les deux peuvent parfaitement fonctionner ensemble Grégory, B. (2012). 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).

Il existe tout d'abord le marketing expérientiel qui tend à unir le numérique et le traditionnel pour créer une nouvelle expérience unique qui fidélisera les clients. Puis, nous retrouvons également le marketing sensoriel, qui consiste à stimuler le sens des différents publics. Ce dernier est considéré originellement comme stratégie du marketing traditionnel, car il fait appel à l'éveil de plus de deux sens en même temps dont le marketing digital n'est pas pourvu. Enfin, plusieurs auteurs ont pris le parti de

penser que le marketing digital (également appelé inbound marketing) tend à venir compléter les stratégies du marketing traditionnel (ou outbound marketing) et non pas à les remplacer.

En effet, le marketing digital va notamment permettre au marketing traditionnel de repérer les clients potentiellement intéressés par le produit ou le service, mais également à mieux connaître leurs besoins. Ces renseignements vont permettre d'optimiser les stratégies du marketing traditionnelles, puisqu'elles vont aboutir sur une prise de contact plus personnalisée. Le marketing digital met en place des techniques numériques et diffuse du contenu qui va suivre le processus de décision ou d'achat d'un client. Il a l'avantage d'être une technique flexible et agile, accessible à tous. En l'intégrant doucement aux stratégies de marketing traditionnel, il permet une meilleure adaptation à un environnement en mutation, tout en maintenant une communication de proximité avec les clients. De plus, il a l'avantage de mesurer efficacement le retour sur investissement grâce aux outils de reporting qui permettent de tracer l'efficacité des actions.

La performance digitale revêt une importance clé, en ce sens qu'elle détermine la qualité du service offert aux utilisateurs sur ces nouveaux canaux d'interaction. Le succès d'une plateforme digitale tient en effet à sa disponibilité et sa rapidité, autrement dit à sa capacité à fournir aux utilisateurs une expérience qui soit à la hauteur de leurs attentes. Par exemple, le temps de chargement d'une page web ne doit pas excéder trois secondes. Au-delà, l'utilisateur est plus susceptible de quitter le site, ce qui impacte directement non seulement les taux de conversion, mais aussi la réputation de la marque.

Maîtriser la performance digitale de son site ou de son application est essentiel pour offrir une expérience digitale de qualité, et une relation client à la fois individualisée et proactive. Parce que qu'elle est un facteur-clé de satisfaction client, la performance digitale est ce qui permet aujourd'hui de séduire et fidéliser ses clients. Encore faut-il savoir comment la mesurer, et surtout, comment l'optimiser.

3. Les leviers du marketing à l'ère du digital

Le marketing digital permet d'atteindre sa cible à travers des supports digitaux de manière personnalisée, avec un ciblage précis des actions à mener online. La convergence des outils permet aujourd'hui à toute entreprise de diffuser de façon rapide des messages adaptés auprès d'une population captive. Nous allons présenter les outils sur lesquels s'appuie le marketing digital.

L'e-mail marketing est l'un des plus anciens leviers du marketing digital. C'est une forme de marketing direct qui utilise l'électronique pour délivrer un message à une cible précise. E-mail marketing reste un des moyens les plus efficaces qu'un marketeur

digital peut utiliser et ce notamment grâce à son coût très bas, son ciblage précis, sa facilité de personnalisation et son caractère extrêmement mesurable. L'email marketing peut être utilisé pour construire une relation avec des clients existants servant ainsi à leur rétention ou des clients potentiels contribuant ainsi aux efforts de prospection.

Le site web de la marque ou du produit doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il sera le hub vers lequel les autres leviers dirigeront. Les efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier. Le site web doit être également bien conçu pour permettre la conversion des internautes qui le visitent. Après avoir mis en ligne un site web, il faudrait lui assurer une visibilité sur la toile. C'est là où intervient la technique de l'optimisation du référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) qui vise à optimiser le site web pour qu'il remonte dans les résultats de recherche. Cette optimisation se fait en alignant le contenu du site sur les recherches effectuées par la cible et en adoptant des paramètres déterminés par les moteurs de recherche afin que ledit site soit indexé par ces derniers. L'optimisation du référencement naturel intervient dans l'acquisition des clients ainsi que dans leur rétention. L'acquisition consommateurs est permise par l'apparition du site web dans les résultats de la recherche, ce qui facilite sa découverte par les consommateurs et sa visite potentielle.

Les efforts déployés pour mettre en avant un site web dans les résultats de recherche naturels peuvent mettre du temps pour être visibles. Dès lors, nous pourrions utiliser la publicité en ligne pour promouvoir un site web donné. La publicité en ligne ne sert pas qu'à communiquer autour des sites web mais, elle est utilisée pour mettre en avant tout service ou produit d'une organisation. Elle a pour objectif de générer du trafic, d'augmenter les ventes ou d'améliorer la notoriété d'une marque. Nous distinguons deux principaux types de publicité en ligne : la publicité dite display et la publicité dite search. Le premier type est une publicité sous forme de bannière qui apparaît dans les portails fréquentés par la cible. La publicité search est, pour sa part, une publicité rattachée aux résultats affichés par les moteurs de recherche.

L'affiliation peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont récompensés pour chaque visite ou vente qu'ils génèrent à partir des liens textes présents dans leurs sites web ou blogs. L'affiliation s'avère particulièrement efficace pour générer des ventes ou acquérir de nouveaux consommateurs.

Les réseaux sociaux sont des médias créés pour être partagés Flores, L. (2012). Ils se distinguent par la facilité de collaboration et de connexion qu'ils permettent en contribuant ainsi à changer la face du marketing. Les réseaux sociaux permettent la construction et l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage et leur caractère viral. Ces réseaux offrent également aux consommateurs la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites.

La gestion de la relation client est, pour Lefebure et Venturi (2005), 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.

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.

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.

4. Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie perçu en 2023

Depuis son ouverture à la concurrence et conformément à la loi n° 2000-03 du 5 août 2000 relative à la poste et aux télécommunications, le marché de la téléphonie mobile a connu une véritable croissance. En juillet 2001, une deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM a été attribuée à l'opérateur Orascom Télécom Algérie, et en décembre 2003 une troisième licence de GSM a été cédée à l'opérateur Wataniya Télécom Algérie. Désormais, en plus de l'opérateur public historique Algérie Télécom Mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, deux opérateurs privés, Orascom Télécom Algérie (OTA) sous la marque DJEZZY, et Wataniya Télécom Algérie (WTA) sous la marque OOREDOO, se partagent un marché de la téléphonie en pleine évolution. Le tableau suivant montre le nombre d'abonnés GSM et Internet (3G et 4 G) de la téléphonie mobile en 2022 réparti sur les trois opérateurs (ATM, OTA et WTA). Il est à noter que le taux de pénétration au réseau de la téléphonie mobile est 109,94 % en 2022 et le nombre d'abonnés dépasse les 48,505 million abonnés selon l'ARCPE.

Table N°1. Le nombre d'abonnés dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie

	Nombres d'abonnés GSM	Nombres d'abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G/4G
Algérie Télécom Mobile	1 714 513 (8,25 %)	19 067 994 (91,75 %)
Optimum Télécom Algérie	1 593 113 (10,62 %)	13 401 864 (89,38 %)
Wataniya Télécom Algérie	1 155 408 (9,08 %)	11 571 809 (90,92 %)
TOTAL	4 463 034 (9,20%)	44 041 667 (90,80%)

Source : élaboré par nous même à partir des données ARCPE. 2022

Sur les 48,505 million abonnés, 4,463 million sont des abonnés au réseau GSM soit 9,20 % contre 44,042 million abonnés au réseau 3G/4G, soit 90,80 %. Le tableau montre le nombre important d'abonnés dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie selon les derniers chiffres publiés par l'ARCEP. Mobilis est l'opérateur dominant 42,85% suivi par Djezzy avec un taux de 30,91% et Ooredoo avec 26,24%.

5. Méthodologie de recherche

Sur la base de l'approche déductive, une conception de test d'hypothèse a été adoptée et un questionnaire est utilisé comme l'outil de cette recherche. La population est constituée de tous les utilisateurs de la téléphonie mobile en Algérie. L'échantillon est constitué de 505 répondants qui ont rempli le questionnaire distribué via l'enquête Google et via e-mails de décembre 2020 à mai 2021.

Les données recueillies via notre sondage 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 opté pour une analyse en composantes principales (ACP).

6. Résultats et discussions

6.1. Cartographie des pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

✓ La stratégie digitale de Djezzy

DJEZZY mène un processus de transformation pour s'adapter à l'ère digitale et se rapprocher davantage des clients pour anticiper les attentes et pouvoir y répondre avec une qualité de service toujours irréprochable. Récemment Djezzy, après l'accord FNI-Vimpel Com, est en train de devenir plus agile, plus dynamique, plus compétitif et guider par une approche entrepreneuriale moderne dont le but est de contribuer à la mise en place d'une économie digitale qui doit faciliter le quotidien des citoyens algériens. Nous allons présenter dans ce qui suit quelques pratiques du marketing digital de l'opérateur DJEZZY.

-Le site web de DJEZZY : « <http://www.djezzy.dz> » est un site d'information hors média disponible en deux langues, arabe et français, il diffuse des informations commerciales afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant la marque « Djezzy ». Ce site web propose toute une panoplie de services aux clients particuliers et entreprises.

-Les pages de DJEZZY sur les réseaux sociaux : Les réseaux sur lesquels s'appuient l'opérateur « Djezzy » sont très diversifiés ; en effet, ce dernier dispose d'une page

Facebook, d'un compte Twitter, d'une chaîne YouTube, d'un compte LinkedIn, d'un compte sur Google+ et d'un compte Instagram.

 **Membres** : 6 410 531

Fréquence de publication : irrégulière environs 3 fois par jour.

Langue : Arabe/Français

Type de publications : Ses opérations de sponsoring de nombreux événements, présentation des Mobiles, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaires, sondages. Participation internautes : questions, participation aux jeux partage des publications, etc.

 **Followers** : 393.3 K

Nombre de tweets : 2865

Fréquence de publication : entre 3-7/jour

Type de publications : L'opérateur DJEZZY publie pratiquement les mêmes statuts que sur Facebook

 **Abonnés** : 83,8 k abonnés

Nombre de vues : 20 146 919 vues

Nombre de publication de vidéos : Actif depuis le 3 déc. 2010.

 2 389 abonnés. Les publications qui y figurent permettent aux internautes et aux clients de mieux s'informer sur Djazzy.

 94 033 abonnés. Une présence plutôt timide vu la nature professionnelle de ce réseau social. Cependant Djazzy y publie ses nouvelles offres qui atteignent des fois les 30 publications par mois.

 201.3 K abonnés avec 1176 posts.

-La messagerie Mobile ou le Smsing : La messagerie mobile connaît une forte utilisation chez djazzy, comme chez les autres opérateurs de la téléphonie mobile, ces messages sont divers, on trouve des messages d'information par exemple lors de l'ouverture d'une nouvelle boutique ou des messages promotionnels qui contiennent des nouvelles offres ou services.

-Les applications mobiles : Djazzy dispose de plusieurs applications mobiles qui offrent de divers services aux clients, et même des loisirs et des jeux.

✓ **La stratégie digitale d'Ooredoo**

Ooredoo Algérie place une importance considérable aux outils digitaux, puisqu'elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux et les applications mobiles.

-Le site internet : Ooredoo dispose d'un site internet très interactif, où le consommateur peut facilement se retrouver, le site se divise en deux parties une partie pour particulier et une autre pour les entreprises. Le site propose plusieurs services et offres, tels que les SMS gratuits, et l'assistance technique.

-Les réseaux sociaux : Les réseaux sur lesquels s'appuie l'opérateur « ooredoo » sont très diversifiés ; en effet, cette dernière dispose d'une page Facebook, d'un compte Twitter, d'une chaîne YouTube, d'un compte LinkedIn, d'un compte sur Google+ et d'un compte Instagram.

 6 189 755 d'abonnés, elle est notamment classée deuxième page en Algérie en termes de like.

 Ooredoo Algérie compte plus de 39.9 K abonnés avec 25 248 804 vues depuis 2013.

 Compte plus 1 M de followers, et est la première en Algérie en termes de nombre de followers avec 3 265 tweets.

 Ooredoo Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate, mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiels talents, elle compte sur ce réseau 91 971 abonnés.

 Ooredoo compte 157 K abonnés sur son compte Instagram avec 1153 posts.

-Les applications mobiles : Consciente de l'évolution de la plateforme des applications téléphonie, Ooredoo Algérie n'est pas en reste puisqu'elle a son application mobile sur la Platform Play store. Une application qui offre de multiples services, ainsi que l'affichage des différentes promotions et produits du moment que propose l'opérateur Ooredoo.

✓ La stratégie digitale de Mobilis

La cellule digitale de Mobilis compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes :

- **Web** : à travers la gestion des sites d'ATM (Mobilis.dz 3g.dz mobilebymobilis.dz), son contenu et sa mise à jour et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.

- **Application Mobile et games** : il a pour tâche la conception des applications mobiles et des jeux et aussi la gestion des app stores.

- **Social Media** : la gestion du fil d'actualité au cœur des médias sociaux est sa principale mission, il gère le contenu sur les différents médias et réseau où se trouve Mobilis tel que (Facebook, Twitter, Viadeo...).

- **Web designe** : le web designeur est chargé de la conception visuelle des médias sociaux et adapte graphiquement le web et s'occupe de la déclinaison graphique des campagnes web.

- **E-Réputation et veille** : afin d'assurer une meilleure présence sur le web, Mobilis fait de la veille national et international sur le web comme elle analyse les statistiques de ses projets digitaux et mesure l'influence de ses campagnes virtuelle sur les comportements des internautes algériens.

6.2. Les caractéristiques générales de notre échantillon

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.

Notre échantillon est constitué de 505 clients répartis en 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 de nos collègues des autres universités au niveau national.

Table N°2. Les caractéristiques générales de notre échantillon

Items	%	Items	%
Genre		Niveau scolaire	
Homme	51,3	Primaire et moins	0,8
Femme	48,7	Moyen	1,2
Age		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	Catégorie socioprofessionnelle (C.S.P)	
46 à 55 ans	5,5	Cadres Supérieurs et	13,7
56 à 65 ans	2,4	Professions libérales	
		Employé	24,4

Plus de 65 ans	0,6	Enseignant	31,1
Opérateur d'abonnement		Etudiant	21,0
Mobilis (ATM)	42,85%	Chômeur	5,9
Djezzy (OTA)	30,91%	Retraité	1,4
Ooredoo (WTA)	26,24%	Inactif	1,2
		Autre	1,4

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

6.3. Résultats de l'ACP des pratiques marketing digitales pour les clients particuliers des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

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 à 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 N°3 : les facteurs retenus

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	, 555	42,399
2. Attractivité des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	, 845	, 722	
3. Utilité et fiabilité des contenus des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux	, 866	, 756	
4. Disponibilité de l'application mobile	, 884	, 782	
5. Simplicité d'usage de l'application mobile	, 847	, 718	
6. Attractivité de l'application mobile	, 886	, 785	
Composante II : pratiques retenues : site web, réseaux sociaux			
7. Design du site web	, 730	, 780	30,40
8. Contenu du site web est riche et intéressant.	, 851	, 778	
9. Utilité et fiabilité des informations partagées sur le site web.	, 879	, 672	
10. Présence permanente et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux.	, 881		
	, 817		

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

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.

6.4. Analyse du coefficient alpha de Cronbach

Le tableau suivant présente la valeur d'alpha de Cronbach de l'échelle des pratiques marketing digitales des clients particuliers retenus après l'ACP.

Tableau N°4: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	10

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

Le tableau montre un taux d'Alpha de Cronbach de 85 % une valeur bonne pour confirmer la fiabilité et la validité de cette échelle.

7. Conclusion

Nous rappelons que nous avons eu une base de données issue d'un échantillon de 505 des clients particuliers. Pour la méthode d'analyse utilisée, nous avons opté pour l'analyse en composantes principales (ACP). Une fois les composantes sont extraites nous avons passé à l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure de notre 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, d'autre part, les pratiques marketing digitales n'ont pas le même effet sur la performance marketing selon les résultats de notre ACP.

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.

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.

Le smsing est une pratique marketing incontournable pour les opérateurs de la téléphonie mobile.

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.

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.

8. Liste Bibliographique

- Bressolles, G. (2016). Le marketing digital. Paris : 2e édition. Dunod.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
Dussart, C. (2012). Du marketing digital svp, et rien d'autre. Décisions Marketing, No. 67, 83-87.
Flores, L. (2012). Mesurer l'efficacité du marketing digital. Paris : Dunod.
Grégory, B. (2012). L'e-marketing. Paris : Dunod.
Lefebure René, V. G. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris : EROLLS.
Timsit, J. P. (2018). Stratégie digitale : Méthodes et techniques pour créer de la valeur. Vuibert.

Sites web :

- <https://www.arpce.dz/fr>
<https://www.mobilis.dz/>
<http://www.djezzy.dz/djezzy/>
<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers>
<https://www.facebook.com/djezzy/>
<https://twitter.com/djezzy?lang=en>
<https://www.youtube.com/user/djezzytube/about>
<https://www.linkedin.com/company/djezzy>
<https://www.instagram.com/djezzy.dz/?hl=en>
<https://www.youtube.com/c/Ooredoo/about>
<https://twitter.com/ooredoodz?lang=en>
<https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>
<https://www.instagram.com/ooredooalgerie/?hl=en>
<https://www.youtube.com/c/TVMobilis/about>
https://twitter.com/ATM_Mobilis
<https://www.linkedin.com/company/atmmobilis/>
<https://www.instagram.com/mobilis.dz/>