

L'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie : État des lieux et Retour d'expérience

The adoption of a digital marketing approach in Algerian private sector companies: Overview and Experience Feedback

NASRI Aboubakeur^{1*}, DJERMANE Rabei²

Laboratoire: Incubateur d'Entreprises et Développement Local,
Université de Khenchela

¹ nasriaboubakeur@gmail.com

² dj robert20@yahoo.com

Date of receipt: 2021-10-27

Date de révision: 23/03/2021

Date of acceptance 2021-10-03

Résumé

Abstract

L'objectif de cet article est de présenter l'état des lieux de l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie. Nous nous appuyons sur un échantillon de 220 enquêtés qui ont touché les chefs d'entreprises et les salariés relevant de la fonction commerciale et marketing.

En conclusion, le degré d'engagement dans une approche du marketing digital est élevé au niveau des entreprises algériennes du secteur privé. Toutefois il est recommandé à ces entreprises non seulement de maîtriser leurs stratégies du marketing digital mais d'implanter d'autres pratiques innovantes pour être plus compétitives.

Mots clés : Marketing Digital, Business, Marketing sur réseaux sociaux, Secteur Privé, Algérie.

The objective of this article is to present digital marketing adoption state of play in Algerian private sector companies. We rely on a sample of 220 respondents who affected business managers and employees extract from sales and marketing function.

As conclusion, level of engagement in a digital marketing approach is high in private sector companies in Algeria, However, it is recommended for these companies not only to master their digital marketing strategies but also to implement other innovative practices to be more competitive.

Keywords: Digital Marketing, Business, Social Network Marketing, Private Sector, Algeria.

* NASRI Aboubakeur, Email: nasriaboubakeur@gmail.com

1. Introduction

Depuis des décennies, l'environnement s'avère en perpétuelle évolution. Il était marqué par une série de mutations notamment l'émergence de nouvelles technologies d'information et de la communication. L'universalisation d'internet a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie. Ces changements impactent progressivement le comportement des consommateurs qui deviennent de plus en plus intelligents.

D'un autre côté, les entreprises sont au cœur de toutes transformations. Parmi les fonctions de l'entreprise, le marketing connaît les plus grands bouleversements induits par l'environnement connecté. Pour faire face aux nouvelles habitudes de consommations et aux exigences des consommateurs, les entreprises se trouvent devant la nécessité de revoir leurs approches et mettre en application des pratiques du marketing moderne se caractérisant par l'engagement et l'interaction avec l'audience ainsi une relation étroite avec les clients, vers l'éclosion d'une telle perspective s'inscrivant dans le marketing digital.

En outre, le marketing digital est le fruit de l'idée de développement de l'internet et la technologie digitale. L'internet est le moteur du marketing digital tant que les technologies digitales sont les supports. Ce nouveau concept du marketing moderne n'est pas seulement un nouveau canal de communication marketing mais une nouvelle approche du marketing qui permet aux entreprises de créer des liens auprès leurs cibles et atteindre leurs objectifs dans un environnement souvent concurrentiel.

Dans ce contexte, il convient pour les entreprises du secteur privé en Algérie à s'adapter à ces nouvelles défis et challenges. En effet, le secteur privé a une place primordiale dans l'économie du pays, les entreprises dans le secteur privé en Algérie sont cautionnés à concurrencer pour atteindre leurs cibles dans un marché où la pression de la rivalité est féroce.

Enfin, l'évolution de l'expérience et le comportement des consommateurs dans un marché intégré sur le plan mondial exige les entreprises notamment celles qui opèrent dans le secteur privé en Algérie à conférer un avantage concurrentiel en faisant appel à des actions innovatrices et efficaces et particulièrement en termes de marketing qui est l'atout majeur pour l'amélioration des résultats. Ces nouvelles pratiques

s'inscrivant dans le marketing digital, une approche qui permet aux entreprises de contrôler leurs point de vue pour une expérience plus personnalisée et plus engageante avec les clients.

A la lumière des réflexions et des indications précédentes la problématique que nous avons jugé utile de proposer dans le cadre de la recherche est la suivante : **A l'ère du digital, Quel est le degré de l'engagement des entreprises du secteur privé en Algérie dans une approche du marketing digital ?**

En rapport avec la problématique de la recherche, il nous semble important d'examiner les trois hypothèses suivantes :

- **H 01** : Le niveau de connaissance du concept du marketing digital par les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.
- **H 02** : Le niveau de mise en application des pratiques du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.
- **H 03** : Le niveau d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.

L'objectif de cette présente étude consiste à montrer l'état des lieux de l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie à partir du niveau de connaissance du concept de marketing digital, le niveau de mise en œuvre des pratiques de cette nouvelle approche et le degré d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital au sein des entreprises algériennes du secteur privé.

2. Le marketing digital : Le fils prodigue du marketing moderne

Avant de faire le tour sur le concept du marketing digital, on passe d'abord en revue la définition traditionnelle du marketing. « Le marketing est le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et construisent des relations solides avec les clients afin de capturer la valeur des clients en retour » (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012, p. 5). Les auteurs mettent l'accent sur la création de la valeur et l'aspect relationnel avec les clients, ainsi, ils rajoutent que le marketing se focalise sur les besoins, les désirs et les exigences. Or, leur satisfaction nécessite un effort de la part des offres du marché.

L'utilisation de la technologie et les médias digitaux pour soutenir le marketing moderne a donné lieu à un ensemble souvent considérable de concepts fondés à la fois par les chercheurs et les professionnels du marketing, de ce fait, plusieurs appellations sont apparues à savoir : e-marketing, internet marketing, marketing en ligne, et le marketing digital, et ces termes ont variés au fil du temps. Or le marketing digital est le plus fréquemment utilisé à l'heure actuelle (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11).

Selon Kotler et Armstrong le marketing digital consiste à utiliser les outils digitaux pour se mettre en relation avec les clients d'une manière omniprésente et à tout moment à travers leurs appareils électroniques (Kotler & Armstrong, 2013, p. 47). Chaffey & Smith définissent le marketing digital comme : « un moyen de placer le client au cœur de toutes activités en ligne, c'est-à-dire, se rapprocher et mieux comprendre les clients, ajouter de la valeur aux produits, élargir les canaux de distribution et booster les ventes par le biais de campagnes du marketing digital grâce à des canaux médias digitaux tels que la recherche marketing, la publicité en ligne, le marketing d'affiliation ...etc. » (Chaffey & Smith, 2017, pp. 13-14).

A partir de définitions citées antérieurement par les auteurs, on constate l'existence des points communs entre ses désignations, ainsi, le point le plus majeur s'appuie sur le fait que le marketing digital vise non seulement à créer des contacts avec les parties prenantes notamment les clients et les engager, mais également à accroître la participation à ces conversations.

L'institut du marketing digital décrit le marketing digital comme l'usage des technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui permet d'acquérir et de fidéliser des clients tout en établissant des relations fortes et étroites avec eux (Smith, 2018).

Cela indique que les technologies ne sont pas mises en application comme des plateformes et des canaux digitaux pour l'accomplissement d'activités du marketing digital, mais sont également exploités pour la planification, la mise en œuvre, l'analyse et la mesure de ses pratiques et de ses activités.

Le marketing digital peut être défini dans sa globalité comme l'exercice des activités marketing par l'intermédiaire du pouvoir de

l'internet et la technologie digitale, et qui permet d'atteindre les clients d'une façon permanente et efficace, d'obtenir des informations précises sur les consommateurs et leurs comportements, ainsi de rendre le contenu digital plus intéressant pour la cible.

Aujourd'hui, le marketing digital est utilisé largement par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services à l'aide des canaux digitaux. L'objectif est toujours d'atteindre la clientèle et la satisfaire. WSI indique que les entreprises peuvent engager avec les clients et les consommateurs dans le bon moment et d'une manière rapide et innovante, aussi bien les coûts dépensés pour les pratiques du marketing digital sont effectifs (WSI, 2013, p. 7).

Dans ce contexte, le marketing digital s'agit d'un levier primordial pour les entreprises qui permet de gagner des parts de marché en adoptant de diverses pratiques tels que : le référencement naturel et payant, la publicité en ligne, le marketing sur les réseaux sociaux, l'e-mail marketing...etc. Du coup, le marketing digital est un moyen pour la génération des leads, et favoriser la communication et l'interaction avec les clients (Welling & White, 2006, pp. 654-670). La mise en place d'une stratégie du marketing digital permet à l'entreprise d'améliorer sa notoriété d'une manière performante.

Par ailleurs, l'implantation d'une stratégie du marketing digital requiert l'utilisation des canaux digitaux à titre d'exemple : site web, réseaux sociaux, blog, application mobile ...etc. Hier encore, ces médias digitaux n'ont aucune existence dans le marketing traditionnel en raison qu'elle exploite des supports marqués comme anciens.

Actuellement, certaines entreprises confrontent des difficultés indubitables pour la mise en œuvre et la maîtrise d'une stratégie du marketing digital. Parmi les obstacles on trouve : la contrainte du budget, la structure organisationnelle non adaptative, le faible niveau d'implication des salariés et le déficit des capacités et des compétences (Simon K. , 2016, pp. 46-54). En même temps, il existe de nombreux moteurs qui encouragent les entreprises à adopter une approche du marketing digital, ces moteurs sont liés à l'évolution du comportement des consommateurs, la disponibilité de la technologie nécessaire, l'opportunité d'accès aux nouveaux marchés, et la pression de la concurrence accrue.

3. Le digital dans l'Algérie et dans le monde : Data et Tendances.

A l'heure actuelle, le développement rapide de la technologie de l'information et de la communication suscite l'émergence du digital, celui-ci considère comme le résultat du paire internet et appareil informatique. Au-delà de sa naissance, le digital connaît une large croissance, il innove et change tout. Le consommateur tant à l'entreprise est lui-même au cœur des mutations de l'environnement digital dont l'internet, le mobile, et les médias sociaux. Pour comprendre le comportement de ces trois composantes, nous allons exposer les tendances et chiffres clés publiés dans un rapport de l'agence We are Social et HootSuite en janvier 2019 (Simon K. , 2019):

3.1. Au niveau du monde : au début du 2019, la population mondiale compte plus de 7 milliard, soit 56% des individus qui habitent aux villes.

Le nombre d'internautes a estimé de 4.388 milliard, soit 57% du total de la population du monde. Le nombre des utilisateurs de l'internet dans le monde connaît une croissance conséquente durant la période (janvier 2018-janvier 2019) et atteint plus de 9,1%, et cela grâce à l'accessibilité facile aux abonnements internet et aux appareils électroniques. L'usage de l'internet devenu plus importante partout dans le monde avec des différences d'une région à une autre. En effet, l'Amérique de nord a connu le plus grand nombre des personnes accèdent à l'internet avec un taux élevé à 95% de la totalité de sa population, ensuite l'Europe avec un nombre d'internautes environ 89% de sa population, l'Amérique du sud plus de 73% de sa population, l'Asie environ 58% de sa population, et finalement l'Afrique a également atteint 37% de sa population et révèle un taux de croissance le plus rapide en terme de l'accès à l'internet.

Concernant le mobile, le nombre des utilisateurs s'élève à 5.112 milliard, soit 67% de la population mondiale est désormais connectés via smartphones. Du janvier 2018 au janvier 2019, les abonnements mobiles accroissent et correspond à un taux de plus de 2% et cela s'exprime en partie par la baisse du prix de cette technologie. D'ailleurs, la connexion à travers les smartphones varie considérablement d'une région à une autre dans l'échiquier international, l'Europe avec un nombre des souscripteurs atteint environ 130% en moyen de sa population, l'Amérique du Sud 109% de sa population, l'Asie 107% en moyen de sa population, l'Amérique du Nord 105% de sa population et finalement l'Afrique avec un nombre

d'abonnements au mobile 93% à cause du manque d'orientation vers cette industrie.

En termes de médias sociaux, le nombre des utilisateurs actifs près de 3.484 milliard (soit 45% la population mondiale) dont 3.256 milliard accèdent d'ailleurs depuis un mobile (soit 42% de la population mondiale). Le nombre des utilisateurs actifs sur les médias sociaux a ainsi renforcé de plus de 9% pour une période d'un an, et un taux d'accroissement de plus de 10% quant aux utilisateurs actifs via les smartphones qui se traduit par l'aspect social offert par ces médias digitaux. Parmi les médias sociaux les plus usées durant une période d'un mois, Facebook au premier rang avec un nombre estimé à 2,271 million, suit par YouTube 1,900 million, Whatsapp 1,500 million, FB Messenger 1,300 million, WeChat 1,083 million, et Instagram 1.000 million. L'usage des médias sociaux varie d'une région à une autre dans le monde, L'Amérique du Nord est toujours le leader des technologies innovantes et atteint un taux de 70% de sa population active sur les médias sociaux, puis l'Europe environ 56.5%, l'Amérique du Sud 66%, l'Asie à peu près 40%, et enfin l'Afrique avec le taux le plus bas a évalué de 21% de sa population est désormais active sur les médias sociaux.

3.2. Au niveau de l'Algérie : En janvier 2019, la population de l'Algérie est estimée à 42.34 million, soit 73% de la population résident dans les villes.

Le nombre d'internautes compte de 24,48 million (soit 58% de la population) résultant de l'abonnement facile à l'internet malgré la vitesse de l'internet pose toujours le problème qui marque un moyen trop faible augmente de 3,75 MBPS et connaît une croissance du janvier 2018 au janvier 2019 d'un taux de plus de 7.8%. En effet, le nombre d'internautes augmente d'une façon considérable d'un taux de plus de 17% grâce aux efforts de la généralisation de l'internet, l'avènement de la technologie 4G ainsi le développement du débit de l'internet.

Le mobile confirme sa tendance en Algérie, le nombre d'abonnés à augment également de 49,53 million, soit 117% de la population. Et cela induit par la démocratisation de l'accès à la téléphonie mobile. Le nombre des utilisateurs des smartphones a connaît une croissance de plus de 4% grâce à la baisse des prix des mobiles générée par la concurrence féroce entre les manufacturiers opérant sur le marché algérien. L'accès à l'internet

à l'aide des smartphones a connu une vitesse moyenne de 5,85 MBPS en 2017. Plus tard, une chute du débit de connexion internet mobile a estimé après une année de moins de 21% malgré l'arrivée du 4G en Algérie.

Les médias sociaux ont occupé le quotidien de plus de la moitié de la population, 23 million sont dorénavant des utilisateurs actifs mensuellement sur les médias sociaux. Cependant, le nombre des personnes accèdent aux médias sociaux via le mobile fixé à 21 million. La population ciblée par les messages publicitaires dans les médias sociaux est diffère d'une plateforme à l'autre, Facebook a connu un nombre d'audience ciblée durant un mois par les publicités estimé à 22 million (dont 38% femelle et 62% male), 4,40 million d'audience ciblée sur Instagram (dont 41% femelle et 59% male), 2,35 des utilisateurs ciblés sur SnapChat, 1,80 million des professionnels ciblés sur LinkedIn, et 482 milles des personnes ciblés sur Twitter.

4. Cas des entreprises du secteur privé en Algérie :

4.1. Aperçu sur la situation des entreprises du secteur privé en Algérie

L'économie algérienne a connaît une transition vers l'économie du marché depuis des décennies. Les entreprises du secteur privé dans l'échiquier national deviennent un acteur incontournable dans la majorité des secteurs d'activités économiques. Le pionner dans la diversification de l'économie algérienne notamment l'économie vert et l'économie numérique, les entreprises du secteur privé en Algérie montrent ces efforts dans le développement du pays en ce qui concerne la création de la valeur ajoutée ainsi des opportunités pour l'emploies.

A l'heure actuelle, grâce à la politique économique de l'Etat qui met en exergue les réformes engagées pour soutenir et stimuler l'entrepreneuriat et permettre l'investissement, le nombre des entreprises privées en Algérie s'élève à environ 99%, ces entreprises contribuent de produire 85% de la valeur ajoutée du pays hors hydrocarbures, ainsi, elles permettent de créer deux tiers des emplois en Algérie (TransactiondAlgérie, 2017).

4.2. Méthodologie

A partir de la littérature développée précédemment, et afin d'investiguer l'état des lieux de l'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie, nous avons administré un questionnaire en ligne qui comporte quatre axes, destiné aux

employés des entreprises du secteur privé en Algérie, et plus particulièrement les chefs d'entreprises et les salariés relevant de la fonction commerciale et marketing. Le questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux, cela permet de créer un effet de boule de neige autour de notre échantillon en garantissant une consistance dans les réponses des enquêtés et donc une harmonie dans les résultats.

Nous avons opté pour une approche de statistique descriptive pour décrire et explorer les données acquises de l'échantillon de notre étude, 220 personnes ont eu l'occasion de répondre au questionnaire distribué. Pour analyser les données et avoir des bons résultats, nous s'appuyons sur l'utilisation de logiciel d'aide à l'analyse statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4.3. Analyse et interprétation des données :

4.3.1. Les caractéristiques de l'échantillon :

L'échantillon de notre étude est réparti selon quatre critères comme illustre le tableau ci-après :

Tableau N° 1. La répartition des enquêtés

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1- Le sexe	Homme	135	61.4	61.4	61.4
	Femme	85	38.6	38.6	100.0
	Total	220	100.0	100.0	
2- L'expérience	Moins de 5 ans	120	54.5	54.5	54.5
	De 5 à 10 ans	35	15.9	15.9	70.5
	De 10 à 15 ans	40	18.2	18.2	88.6
	Plus de 15 ans	25	11.4	11.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	
3- Le secteur d'activité	Services	100	45.5	45.5	45.5
	Industrie	10	4.5	4.5	50
	BTP	45	20.4	20.4	70.4
	Agro-aliment	15	6.9	6.9	77.3
	Autres	50	22.7	22.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0	
4- La nature de l'activité commerciale	B to B	75	34.1	34.1	34.1
	B to C	20	9.1	9.1	43.2
	B to B to C	120	54.5	54.5	97.7
	Autres	5	2.3	2.3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Source : Résultat SPSS

Le tableau ci-dessus montre que :

- Concernant le sexe, 135 enquêtés sont des hommes, soit un taux de 61.4%, et les 85 enquêtés restant sont des femmes, soit un taux de 38.6%. On constate qu'il y'a une petite différence entre les deux genres, ceci peut se

traduit dans une partie par les missions et les tâches de la fonction commerciale et marketing qui favorisent le sexe masculin comme le déplacement.

- Quant à l'expérience, on observe que 35 enquêtés ont une expérience de 5 à 10 ans (15.9%), 40 enquêtés ont une expérience de 10 à 15 ans (18.2%), et 25 enquêtés ont une expérience plus de 15 ans (11.4%), mais on remarque que 120 enquêtés ont une expérience moins de 5 ans, soit un taux de 54.5%, cela s'exprime par la mobilité et le changement des salariés relevant de la fonction commerciale et marketing et surtout lorsque les résultats sont moins bons.

- A propos du secteur d'activité, 10 enquêtés travaillent dans le secteur de l'industrie manufacture (4.5%), 15 enquêtés travaillent dans le secteur de l'agro-alimentaire (6.9%), 45 enquêtés travaillent dans le secteur du Bâtiment et des Travaux Publics (20.4%), et 50 enquêtés travaillent dans autres secteurs à savoir le transport, l'automobile, et l'assurance, mais on constate que 100 enquêtés travaillent dans le secteur des services, cette hausse s'exprime par l'opportunité d'accès au marché en plein croissance, ainsi, les nouvelles tendances des certaines d'entreprises qui recentrent sur leurs métiers de base et à sous-traiter leurs fonctions supports.

- Au sujet de la nature de l'activité commerciale, 120 enquêtés ont une activité commerciale Business to Business (34.1%), et 20 enquêtés ont une activité commerciale Business to Customer (9.1%), et 120 enquêtés ont une activité commerciale Business to Business to Customer (54.5%), et nous trouvons 5 enquêtés ont d'autres activités commerciales par exemple B to G (Business to Government).

4.3.2. Relation et fiabilité des données :

Pour déterminer la stabilité, la validité et la fiabilité des résultats de notre enquête, nous avons adopté deux tests statistiques : Le coefficient de corrélation « **Pearson** » qui permet de mesurer la relation et l'ajustement de chaque variable par rapport à l'autre et les axes qu'elles composent, et le coefficient de fiabilité « **Alpha Cronbach** » qui aide à mesurer la fiabilité et la cohérence des questions posées lors de notre enquête. Voici un aperçu des résultats obtenues.

Tableau N° 2. Coefficient de corrélation de Pearson

		Axe 01 : Connaissance du concept du marketing digital	Axe 02 : L'adoption du marketing digital	Axe 03 : Obstacles et moteurs
Axe 01 : Connaissance du concept du marketing digital	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 220	.561* .017 220	.690** .000 220
Axe 02 : L'adoption du marketing digital	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.561* .017 220	1 220	.897** .000 220
Axe 03 : Obstacles et moteurs	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.690** .000 220	.897** .000 220	1 220
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		

Source : Résultat SPSS

D'après le tableau (02), nous avons pu constater qu'il y'a :

- Une relation modérément positive (au niveau de 0.05) entre les variables qui compose l'axe 01 et celles qui composent l'axe 02, soit un coefficient de Pearson égale à 0.561.
- Une relation modérément positive (au niveau de 0.01) entre les variables qui compose l'axe 01 et celles qui composent l'axe 03, soit un coefficient de Pearson égale à 0.690.
- Une relation largement positive (au niveau de 0.01) entre les variables qui compose l'axe 02 et celles qui composent l'axe 03, soit un coefficient de Pearson égale à 0.897.

Tableau N° 3. Coefficient de fiabilité Alpha Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.729	3

Source : Résultat SPSS

Selon le tableau (03), Nous remarquons que la valeur du coefficient est de 0,729, montre que tous les éléments de notre enquête sont fiable et suffisamment corrélés, ce qui est excellent et acceptable, puisque la valeur du Alpha Cronbach dépasse le seuil minimum requis de 0,70.

4.3.3. Le niveau de la connaissance du concept du marketing digital :

Tableau N° 4. La connaissance du concept du marketing digital

	Oui		Non		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
1- Une fonction du marketing est implantée dans votre entreprise ?	175	79.5	45	20.5	220	100.0
2- Connaissez-vous le concept du marketing digital ?	220	100.0	0	0	220	100.0
3- Savez-vous quels sont les outils du marketing digital ?						
Site Web	200	90.9	20	9.1	220	100.0
E-mail	155	70.5	65	29.5	220	100.0
Réseaux sociaux	210	95.5	10	4.5	220	100.0
Blogs	120	54.5	100	45.5	220	100.0
Mobile	105	47.7	115	52.3	220	100.0
Autres	15	6.8	205	93.2	220	100.0
4- Le marketing digital est introduit dans votre entreprise ?	150	68.2	70	31.8	220	100.0
5- L'implantation du marketing digital est efficace ?	200	90.9	20	9.1	220	100.0

Source : Résultat SPSS

A partir de la lecture du tableau ci-dessus, et sur les 220 enquêtés, il ressort que :

- 175 enquêtés (79.5%) ont confirmés l'implantation de la fonction du marketing dans les entreprises qu'ils appartiennent, contre 45 enquêtés (20.5%) n'ont pas la confirmés, cela s'exprime que les entreprises d'aujourd'hui sont consciente du l'apport du marketing dans la conception des produits ou services qui vont satisfaire leurs clients et améliorer leurs résultats.
- La totalité des enquêtés connaissent le concept du marketing digital, ceci se traduit par la notion de marketing digital elle-même qui devient largement répandue grâce au développement rapide de l'environnement digital. Parmi les outils du marketing digital les plus savants, nous trouvons les réseaux sociaux avec un taux de 95.5% (210 enquêtés), le site web avec un taux de 90.9% (200 enquêtés) et l'e-mail avec un taux de 70.5% (155 enquêtés), ceci se manifeste par l'utilisation habituelle de ces canaux digitaux dans la communication. D'autre part, 120 enquêtés savent les blogs (54.5%), et 105 enquêtés connaissent le mobile contre 15 enquêtés ont été au courant d'autres outils du marketing digital.
- A l'égard de l'introduction du marketing digital, 150 enquêtés (68.2%) ont confirmés la mise en place du marketing digital dans les entreprises pour laquelle ils travaillent, à l'opposé de 70 enquêtés (31.8%) ont infirmés l'implantation du marketing digital dans les entreprises pour laquelle ils travaillent. Ceci se traduit par l'attention qui faite au marketing digital par les entreprises, et qui tournent vers les pratiques du marketing digital pour

créer une nouvelle valeur ajoutée et restent compétitives. Par ailleurs, 200 enquêtés (90.9%) pensent que l'adoption d'une stratégie du marketing digital au sein des entreprises pour laquelle ils bossent est efficace, et le reste des enquêtés (9.1%) pensent le contraire.

Selon les résultats ci-dessus, l'hypothèse 01 n'est pas confirmée, nous pouvons dire en conséquence que le niveau de connaissance du concept du marketing digital par les entreprises du secteur privé en Algérie est élevé.

4.3.4. Le niveau de la mise en application du marketing digital :

Tableau N° 5. L'utilisation du marketing digital

		Valide		Manquante		Total	
		Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
1- Les outils du marketing digital	Volet 02	150	68.2	70	31.8	220	100.0
	Site Web	135	61.4	85	38.6	220	100.0
	E-mail	95	43.2	125	56.8	220	100.0
	Réseaux Sociaux	150	68.2	70	31.8	220	100.0
	Blogs	35	15.9	185	84.1	220	100.0
	Mobile	75	34.1	145	65.9	220	100.0
2- Les pratiques du marketing digital	Référencement Naturel	25	11.4	195	88.6	220	100.0
	E-mail Marketing	100	45.5	120	54.5	220	100.0
	Marketing réseau social	145	65.9	75	34.1	220	100.0
	Publicité en ligne	115	52.3	105	47.7	220	100.0
	Mobile Marketing	60	27.3	160	72.7	220	100.0
	Autres	5	2.3	215	97.7	220	100.0
3- Les plateformes de réseaux sociaux	Facebook	160	72.7	60	27.3	220	100.0
	YouTube	80	36.4	140	63.6	220	100.0
	Instagram	85	38.6	135	61.4	220	100.0
	LinkedIn	105	47.7	115	52.3	220	100.0
	Twitter	45	20.5	175	79.5	220	100.0
	Autres	5	2.3	215	97.7	220	100.0
4- Les principaux objectifs de l'utilisation du marketing digital	Promotion des produits et services	150	68.2	70	31.8	220	100.0
	Engagement avec l'audience	105	47.7	115	52.3	220	100.0
	Génération des leads	20	9.1	200	90.9	220	100.0
	Amélioration de la notoriété de la marque	115	52.3	105	47.7	220	100.0
5- La mesure de la performance	<i>Oui</i>	105	47.7	70	31.8	220	100.0
	<i>Non</i>	45	20.5			220	100.0

Source : Résultat SPSS

D'après le tableau ci-dessus, nous avons observé que :

- Les outils du marketing digital les plus utilisés par les entreprises du secteur privé sont : les réseaux sociaux avec un effectif de 150 enquêtés (68.2%), le site web avec un effectif de 135 enquêtés (61.4%) et l'email avec un effectif de 95 enquêtés (43.2%). Ces outils permettent à l'entreprise

d'informer leurs audiences et faciliter le contact avec leurs clients et les prospects. Ainsi, le mobile et les blogs sont aussi utilisés par les entreprises du secteur privé mais avec des effectifs faibles, soit 75 enquêtés (34.1%) pour le mobile, et 35 enquêtés (15.9%) pour les blogs, et cela peut se traduire dans une partie par le manque du temps et de la culture autour de cet outil.

- Les pratiques du marketing digital les plus utilisées par les entreprises du secteur privé sont : Marketing sur les réseaux sociaux avec un effectif de 145 enquêtés (65.9%), la publicité en ligne avec un effectif de 115 enquêtés (52.3%) et l'e-mail marketing avec un effectif de 100 enquêtés (45.5%). Ces pratiques servent à l'entreprise d'augmenter sa notoriété et gagner plus de visibilité, promouvoir ses produits et services, engager et interagir avec sa clientèle et maintenir sa relation avec ses clients et prospects. Ainsi, l'utilisation du mobile marketing et du référencement naturel est faible avec des effectifs égales à 60 enquêtés (27.3%) et 25 enquêtés (11.4%) respectivement.

- Les plateformes des réseaux sociaux sur lesquelles les entreprises du secteur privé actives d'une façon fréquente sont : Facebook avec un effectif de 160 enquêtés (72.7%) et LinkedIn avec un effectif de 105 enquêtés (47.7%), suit par Instagram avec un effectif de 85 enquêtés (38.6%) et YouTube avec un effectif de 80 enquêtés (36.4%). Ces réseaux sociaux aident l'entreprise à être en contact permanent avec sa clientèle et d'une façon omniprésente. En outre, les entreprises du secteur privé sont moins actives sur Twitter avec un effectif de 45 enquêtés (20.5%) et d'autres plateformes de réseaux sociaux avec un effectif de 5 enquêtés (2.3%).

- Les principaux objectifs de l'utilisation du marketing digital par les entreprises du secteur privé sont : la promotion des produits et services avec un effectif de 150 enquêtés (68.2%) et l'amélioration de la notoriété de la marque avec un effectif de 115 enquêtés (52.3%), suit par l'engagement avec l'audience avec un effectif de 105 enquêtés (47.7%) et génération des leads avec un effectif de 20 enquêtés (9.1%).

- Au sujet de la mesure de la performance de la stratégie du marketing digital pratiquée, 105 enquêtés (47.7%) indiquent que l'entreprise pour laquelle ils travaillent fait la mesure des actions du marketing digital, et le reste 45 enquêtés (20.5%) déclarent le contraire.

Selon les résultats ci-dessus, l'hypothèse 02 n'est pas confirmée, nous pouvons dire en conséquence que le niveau de mise en application des pratiques du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est élevé.

4.3.5. Les freins et les moteurs liés à l'introduction du marketing digital :

Tableau N° 6. Résultats des obstacles

Items	Effectifs et Pourcentage			Moyenne	Déviation
	Jamais	Parfois	Toujours		
01	85 (38.6%)	115 (52.3%)	20 (9.1%)	1.070	0.626
02	50 (22.7%)	90 (40.9%)	80 (36.4%)	2.136	0.758
03	85 (38.6%)	80 (36.4%)	55 (25.0%)	1.863	0.788
04	75 (34.1%)	90 (40.9%)	55 (25.0%)	1.909	0.765
05	75 (34.1%)	105 (47.7%)	40 (18.2%)	1.841	0.707
06	70 (31.8%)	90 (40.9%)	60 (27.3%)	1.954	0.769
07	45 (20.5%)	120 (54.5%)	55 (25.0%)	2.046	0.674
Total		220 (100.0%)		1.834	0.727

Source : Résultat SPSS

Tableau N° 7. Résultats des moteurs.

Items	Effectifs et Pourcentage			Moyenne	Déviation
	Jamais	Parfois	Toujours		
01	5 (2.3%)	100 (45.5%)	115 (52.3%)	2.500	0.545
02	15 (6.8%)	85 (38.6%)	120 (54.5%)	2.477	0.623
03	15 (6.8%)	50 (22.7%)	155 (70.5%)	2.636	0.908
04	40 (18.2%)	110 (50.0%)	70 (31.8%)	2.136	0.695
05	90 (40.9%)	90 (40.9%)	40 (18.2%)	1.773	0.736
06	40 (18.2%)	120 (54.5%)	60 (27.3%)	2.091	0.670
07	15 (6.8%)	65 (29.5%)	140 (63.3%)	2.568	0.619
Total		220 (100.0%)		2.312	0.685

Source : Résultat SPSS

Pour faciliter la lecture des tableaux ci-dessus, nous avons défini les champs qui contiennent la moyenne de chaque item comme suit : La longueur = (nombre de l'échelle - 1) / nombre de l'échelle. (0.67= (3-1)/3) et donc : Jamais (entre 1 et 1.67), Parfois (entre 1.67 et 2.33), et Toujours (entre 2.33 et 3).

En ce qui concerne les obstacles que les entreprises du secteur privé rencontrent lors de l'adoption du marketing digital :

- La 1^{er} item « Maque du budget » appartient au champ « Jamais », car sa moyenne égale à 1.070 et son taux de déviation s'élève à 0.626, ce qui indique que la majorité des enquêtés mentionnent que le manque du budget n'est jamais été un frein pour l'adoption du marketing digital, avec quelques différences entre les avis des enquêtés.

- Le 2^{ème} item « Absence d'une structure organisationnelle adaptative », le 3^{ème} item « Déficit de capacités et compétences du personnels », le 4^{ème} item « Faible niveau d'adhésion et d'implication du personnels », le 5^{ème} item « Recul de procédures et systèmes d'information », le 6^{ème} item « Difficulté de changer la valeur et la culture de l'entreprise », et le 7^{ème} item « Manque de réglementation et de sécurité de l'information » appartiennent au champ « Parfois », car ses moyennes égales à 2.136, 1.863, 1.909, 1.841, 1.954, 2.046 respectivement et ses taux de déviation s'élèvent à 0.758, 0.788, 0.765, 0.707, 0.769, 0.674 respectivement.

Ces résultats indiquent que la plupart des enquêtés mentionnent que les six items précédentes sont parfois de vrais obstacles pour l'adoption du marketing digital, avec quelques différences entre les avis des enquêtés.

En termes de moteurs qui encouragent l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé :

- Le 1^{er} item « L'opportunité d'accès aux nouveaux marchés », le 2^{ème} item « La disponibilité de la technologie nécessaire », le 3^{ème} item « L'évolution de l'expérience et le comportement des consommateurs », et le 7^{ème} item « La favorisation de profit, survie et croissance » appartiennent au champ « Toujours », car ses moyennes égales 2.500, 2.477, 2.636, 2.568 respectivement et ses taux de déviation s'élèvent à 0.545, 0.623, 0.908, 0.619 respectivement.

Ces résultats montrent que la majorité des enquêtés pensent que les quatre items précédentes sont toujours les meilleurs moteurs qui stimulent l'adoption du marketing digital, avec quelques différences entre les avis des enquêtés.

- Le 4^{ème} item « La pression de la concurrence féroce », le 5^{ème} item « L'internalisation de la recherche marketing », et le 6^{ème} item « L'augmentation des couts du marketing et du service client » appartiennent au champ « Parfois », car ses moyennes égales à 2.136, 1.773,

2.091 respectivement et ses taux de déviation s'élèvent à 0.695, 0.736, 0.670 respectivement.

Ces résultats révèlent qu'une grande partie des enquêtés considèrent que les trois items derniers sont parfois des moteurs qui encouragent l'implantation du marketing digital, avec quelques différences entre les avis des enquêtés.

Pour tester l'hypothèse 03, nous devons la reformuler comme suit :

H₀ : Le niveau d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est faible.

H₀ : Moyenne observée (\bar{x}) = Moyenne population (μ). Tel que $\mu=2$

H₁ : Le niveau d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est élevé.

H₁ : Moyenne observée (\bar{x}) \neq Moyenne population (μ). Tel que $\mu=2$

Tableau N° 8. One Sample T test

Valeur du test = 0								
	Moyenne	Ecart-type	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
obstacles et Moteurs	3.659	1.088	49.865	219	.000	3.659	3.515	3.804

Source : Résultat SPSS

Par ailleurs, nous avons utilisés le test statistique « One Sample t Test ». Etant donné un grand nombre d'éléments avec un degré de liberté (n-1) égale à 219, ce qui est similaire à la distribution normale. Selon le tableau ci-dessus, nous remarquons que la moyenne observée ($\bar{x} = 3.659$) supérieur à la moyenne population ($\mu=2$), et la valeur de (t) est élevée ce qui signifie que notre échantillon se trouve au-delà de seuil critique (t = 1.96) (lecture de la table de T Student), avec un degré de signification (Sig = 0.000). En regard de ces résultats, nous devons rejeter l'hypothèse H₀ au niveau de confiance 95%. Nous devons confirmer en conséquence l'hypothèse H₁ « Le niveau d'évaluation des freins et moteurs liés à l'adoption du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est élevé ».

5. Conclusion :

Les entreprises du secteur privé en Algérie sont de plus en plus conscientes de l'apport du marketing dans l'amélioration de la performance

commerciale. Ces entreprises sont convaincues de la nécessité de l'adoption d'une approche du marketing digital pour créer une nouvelle valeur ajoutée et devenues plus compétitives dans un espace marqué par la transition vers l'économie du marché depuis des décennies.

A la lumière de cette recherche, il résulte que :

- La notion du marketing digital devient largement répondue dans le milieu du secteur privée en Algérie grâce au développement de l'environnement digital.
- L'utilisation d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie est efficace.
- Les pratiques du marketing digital aident les entreprises privées à augmenter leurs notoriétés, interagir avec l'audience, et maintenir leurs relations avec les clients.
- La mise en œuvre d'une approche du marketing digital au niveau des entreprises privées rencontre deux freins importants : l'absence d'une structure organisationnelle adaptative et le manque de réglementation et sécurité de l'information.
- L'implantation d'une approche du marketing digital au sein des entreprises privées est stimulée par deux moteurs majeurs : la disponibilité de la technologie nécessaire et l'évolution de l'expérience et le comportement des consommateurs.

Néanmoins, l'adoption d'une approche du marketing digital dans certaines entreprises privées subie de multiples aléas, ainsi, cette approche n'est pas une solution définitive pour atteindre les résultats souhaités, ce qui nécessite un ensemble des procédures et suggestions dont les plus importantes sont :

- ✓ Construire l'écosystème et la transformation digitale de l'entreprise pour préparer une meilleure plateforme adaptative à l'adoption du marketing digital.
- ✓ Effectuer des mesures incitatives et ajuster la structure organisationnelle de l'entreprise pour adapter à l'introduction du marketing digital.
- ✓ Implanter d'autres pratiques du marketing digital qui peuvent aider l'entreprise à booster ses résultats.
- ✓ Mobiliser et former les salariés en misant sur l'usage des outils du marketing digital pour améliorer le contact avec l'audience de façon permanente et omniprésente.
- ✓ Introduire des options du marketing digital dans les programmes de formation supérieur.

- ✓ Elaborer une réglementation et assurer la sécurité de l'information en matière du marketing digital en Algérie.

Bibliographie:

- Chaffey Dave et Ellis-Chadwick Fiona (2016), *Digital marketing*, Pearson UK, Harlow;
- Chaffey Dave et Smith Paul Russell (2017), *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*, 5^{ème} éd, Taylor & Francis, London;
- Kotler Philippe et Armstrong Garry (2012), *Principles of Marketing*, 14^{ème} éd, Pearson, Paris;
- Kotler Philippe et Armstrong Garry (2013), *Principles of Marketing*, 15^{ème} éd, Pearson, New Jersey;
- Simon Kemp (2019), *DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES*, WeareSocial & HootSuite, New York;
- Simon Kingsnorth (2016), *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*, Kogan Page, London.
- Smith Kevin (2018), *What is digital marketing*, <http://digitalmarketing101.blogspot.com/> (Consulter le 13/12/2019);
- Transaction d'Algérie (2017), *Le secteur privé en Algérie : Un maillon déterminant dans le processus de diversification de l'économie*, <http://transactiondalgerie.com/index.php/actualite/6481-le-secteur-prive-en-algerie-un-maillon-determinant-dans-le-processus-de-diversification-de-l-economie>, (Consulter le 13/01/2020) ;
- Welling Ray et White Lesley (2006), *Web site performance measurement: promise and reality*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Bingley, 16(6), 654-670;
- WSI (2013), *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*, 2^{ème} éd, FriesenPress, Victoria;