



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane MIRA-Bejaia

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
de Gestion**

Département des sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option: Management

Thème

**Etats des lieux et perspective de
marketing digital : cas Condor**

Réalisé par:

*M^{elle} ATAMANI Meriem

* M^{elle} FERRAH Amira

Devant le jury composé de

Présidente : Mr SOUILAH, Abderrezak

Rapporteur : Pr KHERBACHI, Hamid

Examineur : Mr AMALOU, Abdelhafid

Dédicaces

*Je dédie cet humble travail avec grand amour,
sincérité et fierté:*

*A mes parents qui ont veillé sur mon éducation, ma
très chère*

*Maman pour sa tendresse, ses sacrifices et son
amour. Mon très cher père,*

*Témoignage de ma reconnaissance pour son
inestimable sacrifice et mon bien-être.*

A mes sœurs : Qamar et Sabrina,

Ainsi Randa.

*A mes frères : Halim et El Walid qui ont toujours su
m'encourager je leur souhaite un avenir radieux et
plein de réussite.*

A mes amis et particulièrement :

Meriem Atmani, Assia, Meriem, Zohra et Amal.

*Celles qui m'ont connue dans mes moments de joie et
de stress*

*Ainsi qu'a tous ceux et toutes celles qui me
connaissent et aiment.*

Amira

Je dédie ce travail :

*A mes parents qui ont veillé sur mon éducation, ma
très chère*

*Maman pour sa tendresse, ses sacrifices et son
amour. Mon très cher père,*

*Témoignage de ma reconnaissance pour son
inestimable sacrifice et mon*

Bien être.

A MON fiancé POUR SON SOUTIEN.

*A mes sœurs et mon petits frère qui ont toujours été
la pour moi.*

*AMAFAMILLEETAMESPROCHESQUISE
RECONNAITRONT.*

Meriem

Remerciements

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir accordés la force et le savoir et de nous avoir orienté vers le droit chemin.

On tient aussi à remercier tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans notre travail, on cite tout particulièrement :

Notre encadreur, Mr KHERBACHI, pour sa disponibilité, ses orientations et ses conseils tout au long de notre travail ;

On adresse également nos remerciements les plus respectueux à tous nos enseignants de l'université pour nous avoir transmis leurs connaissances.

Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde sympathie.

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Généralités sur le marketing digital

Section 01: Définitions et Notions de base..... 3

Section 02 : La stratégie de marketing digital de l'entreprise..... 6

Section 03 : Les leviers de la communication digitale..... 14

Section 04 : Revue des études Empiriques..... 16

Chapitre II: Impact du marketing digital sur la satisfaction des consommateurs : Cas de CONDOR

Section 01: Présentation de l'entreprise CONDOR..... 22

Section 02 : Les supports de communication digitale de CONDOR..... 25

Section 03: Méthodologie d'enquête et Analyse des Résultats..... 30

Conclusion générale..... 60

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Résumé

Liste des abréviations

- **BDD** : Base De Données.
- **SCP** : Segmentation, Ciblage, Positionnement.
- **MD**: Marketing Digital.
- **SEO**: Search, Engine, Optimization.
- **SAV** : Service Après-vente.
- **FCBK** :Facebook.
- **SWOT**: Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats.
- **NTIC**: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
- **IP** : Internet Protocol.
- **RS** : Réseaux sociaux.

Liste des figures

Figure	Titre	Page
N° 01	Analyse SWOT	8
N° 02	Site Web de CONDOR	25
N° 03	Page Facebook CONDOR Electroménager	26
N° 04	Page Facebook CONDOR Mobile	26
N° 05	Chaine You Tube de CONDOR	27
N° 06	Compte Instagram Condor_Electromenager	27
N° 07	Compte Instagram Condor_Mobile	28
N° 08	Compte Twitter Condor Electroménager	28
N° 09	Compte Twitter Condor_Mobile	29
N° 10	Compte LinkedIn Condor_Algerie	29

Liste des tableaux

Tableaux	Titre	Page
N° 01	Cinq modèles de création de valeur	12
N° 02	Indicateurs utilisés selon le type de site	13
N° 03	Répartition par sexe des enquêtés	33
N° 04	Répartition par tranche d'âge des enquêtés	33
N° 05	Répartition par statut socioprofessionnel des enquêtés	34
N° 06	Répartition par wilayas des enquêtés	34
N° 07	Répartition selon la fréquence d'accès à internet	35
N° 08	Répartition selon l'implication sur les réseaux sociaux	36
N° 09	Répartition selon les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	37
N° 10	Répartition selon la connaissance de la marque Condor	37
N° 11	Répartition selon les moyens de communications de la marque Condor	38
N° 12	Répartition selon le jugement des enquêtés par rapport la qualité des produits et services de condor	39
N° 13	Répartition selon le niveau de satisfaction des produits et services Condor	39
N° 14	Répartition selon la nécessité de la présence de l'entreprise sur le web	40
N° 15	Répartition selon la Consultation du site webde Condor	40
N° 16	Répartition selon les raison pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté	41
N° 17	Répartition selon l'évaluation du site web de Condor	42
N° 18	Répartition selon le niveau de satisfaction de contenu de Condor sur les réseaux sociaux	43
N° 19	Répartition selon l'évaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux	44

N° 20	Répartition des avis sur la marque Condor dans sa présentation et sa communication sur les réseaux sociaux.	45
N° 21	Répartition selon L'influence de la communication numérique de condor par rapport à ses concurrents	46
N° 22	La qualité des produits et services de Condor suivant le sexe	48
N° 23	La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel	48
N° 24	La présence de l'entreprise sur le web par rapport aux internautes	49
N° 25	Appréciation de la tranche d'âge dominante par rapport aux publications de Condor sur les réseaux sociaux	50
N° 26	La présentation et la communication de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la concurrence	51

Introduction

générale

L'utilisation de l'Internet continue d'exploser à travers le monde avec un changement rapide caractérisé par la mondialisation et un développement de la technologie de l'information et de la communication. Ce développement a également entraîné une évolution du nombre d'internautes, de l'utilisation des réseaux sociaux et a complètement changé les habitudes et les comportements des consommateurs. Nous sommes face à un nouveau marché ou bien un nouveau monde appelé « monde digital ».

La digitalisation est devenue une partie de notre routine quotidienne. Elle façonne les moyens traditionnels d'étude des comportements du consommateur et les entreprises interagissent les unes avec les autres. L'entreprise ne peut plus ignorer les réseaux sociaux car, ils représentent de précieux canaux pour développer sa notoriété et mettre en avant la valeur ajoutée de l'entreprise. Ainsi, elle se voit obligée de modifier sa stratégie de marketing traditionnel pour passer à une stratégie de marketing digital.

Le marketing digital s'est développé ces vingt dernières années. Ce dernier a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques de multiples applications via des créations de sites internet et de marketing en ligne. Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de la relation personnalisée et directe avec les consommateurs. Il met en place des techniques numériques et diffuse du contenu en suivant le processus de décision d'achat d'un client. Il permet également d'offrir un grand potentiel pour les marques ou les entreprises.

Le digital représente une nouvelle opportunité pour l'entreprise algérienne qui veut renforcer et améliorer la satisfaction client dans la mesure où elle continue de la placer au cœur de sa stratégie.

Pour essayer de répondre aux nouveaux challenges du marketing digital dans l'entreprise CONDOR en ALGERIE, nous posons la problématique suivante : « **Quel est l'impact du marketing digital sur la perception de la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits et services commercialisés par Condor ?** ».

Dans le cadre de cette problématique, nous avons opté pour l'étude des questions subsidiaires que nous énumérons de la manière suivante :

- 1- Comment les consommateurs perçoivent les produits et services après-vente de Condor?

- 2- Quels sont les moyens de communication digitale adoptés par Condor pour cibler les consommateurs?
- 3- Quel est l'intérêt du marketing digital via les réseaux sociaux dans l'entreprise Condor?

Pour répondre à ces questions, nous allons mener une enquête de terrain qui ciblera les consommateurs à travers un questionnaire qui sera soumis en ligne. Notre but est de tester les hypothèses de travail suivant :

H 1 : Les consommateurs perçoivent les produits et les services après-vente de Condor comme étant de bonne qualité.

H 2 : Les réseaux sociaux sont les moyens efficaces de communication digitale les plus adaptés pour cibler efficacement les consommateurs.

Pour répondre à notre problématique, nous allons faire une revue de la littérature pour comprendre les concepts clés du marketing digital et compiler un certain nombre d'études empiriques. Puis nous allons compiler des données concernant l'entreprise Condor et confectionner un questionnaire pour faire une enquête de terrain auprès des consommateurs des produits de Condor. Nous avons organisé notre travail en deux chapitres, une introduction générale et une conclusion générale.

Premier Chapitre :
Généralités sur le
marketing digital

A l'heure du bouleversement numérique, tout le monde est connecté. Il est donc parfaitement logique que chaque entreprise soit amenée à communiquer afin de développer et de pérenniser son activité, cette dernière se doit en effet de définir la stratégie de communication efficace en s'appuyant sur les leviers de marketing digital.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de présenter d'une manière détaillée le marketing digital, en mettant en exergue quelques définitions et concepts liés au marketing digital. À cet effet, nous avons scindées ce chapitre en trois sections. Dans la première section, nous allons présenter les définitions et notions de base de marketing digital dans la seconde section nous allons présenter la stratégie de marketing digital de l'entreprise. Puis dans la troisième section nous aborderons sur les leviers de la communication digitale. Finalement, nous avons opté a une revue d'étude empirique.

Section 01 : Définitions et Notions de base

1.1 Définitions du marketing digital:

Selon F. Scheid (2012, p. 32) considèrent le marketing digital : « Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation » .

Selon B.Grégory (2016, p. 09) définit 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 du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels».

Selon la définition centrée sur les entreprises (américain Marketing association) :
« le marketing numérique peut être considéré comme des activités, des institutions et des processus facilités par les technologies numériques pour créer, communiquer et offrir de la valeur au client et aux autres parties prenantes».

Selon Kannan .pk et al (2017, p22-45) le marketing numérique est défini comme un processus adaptatif reposant sur la technologie pour laquelle les entreprises collaborent avec les clients et les partenaires pour créer, communiquer, livrer et maintenir la valeur pour toutes les parties prenantes.

Chaffey et Ellis.Ch (2012, p 10) ont défini le marketing digital avec une simple phrase « atteindre l'objectif marketing en appliquant les technologies ». Ils précisent 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.

12 L'émergence du marketing digital:

Le marketing traditionnel est actuellement en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Avec les avancées technologiques que l'on rencontre de nos jours, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio entre autres. Maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement sur le marketing traditionnel mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouveau intermédiaire, notamment Internet. Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnel. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèle qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise (GREGORY, 2016, p. 10). Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes et autres applications. Il va au-delà du e-marketing (ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. Le marketing digital est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation et de sa survie, c'est pour cela que chaque entreprise se doit d'avoir sa propre stratégie digitale tout en plaçant l'internaute au cœur de ses réflexions et de ses actions.

Dans les derniers développements du marketing, des concepts ont été développés qui parviennent à unir les quatre P (produit, place, promotion, prix) et les quatre E du marketing digital (émotion, expérience, exclusivité, engagement). Il existe tout d'abord le marketing expérientiel qui tend à unir le numérique et traditionnelle pour créer une nouvelle expérience unique qui fidélisera les clients. Puis, nous retrouvons également le marketing sensoriel, qui consiste à stimuler le sensé de différent publique .Ce dernier est considéré originalement comme stratégie de marketing traditionnelle, car il fait appel à levier de plus de deux sensés au même temps dont le marketing digital n'est pas pourvu, enfin plusieurs auteurs ont pris le parti de penser que le marketing digital tend à venir compléter les stratégies de marketing traditionnel est non pas à les remplacer En effet, le marketing va notamment permettre au marketing traditionnel de repérer les clients potentiellement intéressés par le produit ou le service , mais également à mieux connaitre leurs besoins. (H.kherbachi et A. Lanceur2019)

1.3. Les spécificités du marketing digital:

Quand nous évoluons dans l'univers du marketing digital, nous sommes confrontés en permanence aux spécificités de ce canal. Ces spécificités peuvent être résumées comme suit :

- **Multiplicité et additivité des actions** : faire du marketing sur Internet revient à s'ouvrir à des actions multiples et variées qui ne se substituent pas les unes aux autres. Autrement dit, utiliser des supports multiples (un site avec son contenu, son design, son nom de domaine, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche...etc.)Et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

- **Une évolution rapide** : En effet, du changement des usages dans l'univers du numérique de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème 'Internet' qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing » (François Scheid, 2012, p. 16). Dans le métier d'E-marqueteurs, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adopter sa propre stratégie et de rester dans l'ère dutemps.

- **Un canal « hypermesurable »** : c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e- consommateur est «actif» dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif», il doit donc être rapide, réactif et même proactif.

Section 02 : la stratégie de marketing digital de l'entreprise

2.1. La stratégie marketing digitale de l'entreprise:

Selon Jacques Tang(2016) :« la stratégie digitale est totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels ».

La stratégie marketing digitale regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'entreprise sur les nouveaux médias de communication (web, mail, mobile, réseaux sociaux,...etc) pour lui permettre d'atteindre ses objectifs. Elle fait appel, pour sa définition comme pour son exécution, à des compétences très variées au sein de l'entreprise : marketing, vente, communication, informatique, ressources humaines et direction .Elle est par nature évolutive tant le domaine du numérique n'en finit pas de se réinventer. Elle n'est pas exclusive et s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise.

2.2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale:

L'élaboration d'une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière dont le marketing digital va participer à l'atteinte des objectifs de l'entreprise en matière de marketing. Ainsi, les décisions stratégiques en matière de marketing sur Internet sont similaires aux décisions de marketing stratégique « classique ». Ainsi, il est important de déterminer :

2.2.1. Le diagnostic stratégique:

L'analyse-diagnostic se fait en trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentielle) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse swot).

2.2.1.1. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence :

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective. (Mehdi, 2016)

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement.Pour décrire et analyser

l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal. Dans l'analyse de marché, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché. Elle comprend:

- L'analyse quantitative du marché.
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs).
- Les comportements de consommation d'achat.
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs.
- Les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis.
- L'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle (BRULHART.F, 2015, p. 12). Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle. Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients. (Denis, 2016, p. 34)

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché. Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité.

L'importance de mener une analyse de marché et de ses évolutions ne doit pas être sous-estimée, notamment dans le marketing en ligne, qui est un domaine en constante évolution. L'entreprise devra analyser quelles sont les stratégies qui portent leurs fruits et quelles sont celles qui échouent, en observant le développement de la concurrence et les actions menées. Grâce aux connaissances acquises, les campagnes marketing peuvent être optimisées et les erreurs évitées. (Digital Guide, 2016)

2.2.1.2. L'analyse interne:

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains,...etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base une un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles. (LAETHEM.N, 2005)

2.2.1.3. L'analyse SWOT:

Le positionnement Web donne une vision du spectre digital, c'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants : (Denis, 2016, p. 31) et décrits dans la figure 1 qui donne l'analyse SWOT. Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler.

Figure 1: Analyse SWOT



Source1 : Pommeray Denis, (2016, p.31)

2.2.2. La fixation des objectifs:

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres media qu'Internet (notoriété-image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site) d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects).(Catherine, 2006, pp.178-179)

2.2.2.1. L'objectif de notoriété et d'image:

Plusieurs études montrent que la publicité sur Internet, par le biais de bannières à un impact sur la mémorisation. L'internaute se souvient d'avoir vu une bannière. De même, il y aurait un impact sur la notoriété des marques.

2.2.2.2. L'objectif de création de trafic sur un site Internet :

Même si l'objectif de création de trafic ne se limite pas à la publicité en ligne, c'est un objectif bien plus réaliste dans un contexte Internet. En effet, la publicité par affichage, par publipostage ou télévisuelle peut avoir pour objectif d'attirer des prospects vers un point de vente mais cela ne se fera pas aussi simplement que sur Internet où il suffit de cliquer sur une annonce pour se retrouver sur le site marchand. L'interactivité constitue l'un des principaux atouts de la publicité en ligne. Elle réduit le temps de réponse du consommateur. Le rôle de l'annonce publicitaire en ligne ne se limite pas à faire connaître la marque ou le produit : elle permet par simple clic de se rendre sur le site de l'annonceur.

2.2.2.3. L'objectif de vente:

Alors que la phase de préachat s'allonge et se professionnalise que l'achat ait lieu en ligne ou non, la publicité sur Internet permet de raccourcir le cycle d'achat. Un simple clic permet de passer de la publicité à la vente. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace». Les bannières faisant référence à une offre promotionnelle telle qu'une réduction immédiate ou qu'un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, constituent des leviers importants pour déclencher un achat en ligne.

2.2.2.4. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données):

La publicité sur Internet permet de qualifier un prospect pour un coût souvent inférieur à celui des autres media. Elle est alors un outil de marketing direct. Afin d'atteindre cet objectif, le gestionnaire de publicité doit permettre l'identification du prospect, qu'il s'agisse d'une identification non nominative via l'adresse IP de l'ordinateur ou via un cookie ou d'une identification par une procédure d'enregistrement de données privées. Les données collectées permettent d'enrichir la BDD existante. Elles seront utilisées pour effectuer des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour une campagne d'email marketing et pour personnaliser les pages du site en fonction des préférences.

2.2.3. La démarche stratégique SCP:

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement– permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

2.2.3.1. La segmentation:

La notion de segmentation est bien connue dans le milieu Marketing ; mais segmenter un marché quelconque sur la base d'un ou de plusieurs critères afin de répondre aux attentes des consommateurs, prend une nouvelle dimension avec l'introduction des données issues des sites web et réseaux sociaux. Les experts parlent de segmentation digitale. On fait face à une relation d'un nouveau genre entre fabricants et consommateurs d'autant plus que ces derniers sont de plus en plus «socio nautes» (utilisant au moins un réseau social). Pour ce faire il faut d'abord segmenter sa base de données afin d'identifier les cibles. Mais au lieu des données démographiques classiques, l'on fera appel aux données issues des conversations sur Facebook, twitter, Google+ : hobbies, goûts, événements...etc. La segmentation digitale consiste donc à collecter, analyser, croiser, et catégoriser les informations comportementales (avis, désirs, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, réclamations) des socio nautes ; ensuite à chaque segment obtenu, proposer au moment opportun, le produit en adéquation avec leurs besoins ; les regrouper dans différents segments donne une meilleure flexibilité à la stratégie digitale et permet de cibler avec efficacité les clients les plus rentables. (christiane, 2014)

2.2.3.2. Le ciblage:

Désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plates-formes sur lesquels cette cible est présente. Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les

supports sélectionnés. (Dabi-Schwebel, 2016)

2.2.3.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence »

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des internautes face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.). Une fois que la concurrence n'a plus de secrets pour vous, plusieurs stratégies sont envisageables : (Denis, 2016, p. 34)

- **Stratégie de suiveur** : Le jeu consiste à prendre le meilleur dans chacune des catégories analysées et de s'efforcer de faire de même. On pourra toujours dire que cette solution est celle des perdants. Toujours est-il qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de retours d'expériences. Pour schématiser, on laisse les concurrents essayer les plâtres et on active seulement les éléments qui semblent bien fonctionner.
- **Stratégie de différenciation** : que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sortir du lot. Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où la concurrence n'est pas.

L'élaboration d'une stratégie numérique nécessite une très grande phase de réflexion, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...etc), après quoi l'élaboration doit pouvoir être suivie, chiffrée et rectifiée au gré de la stratégie dite « émergente », constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.

2.3. Structurer sa stratégie digitale:

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. (François Scheid, 2012, pp. 10-13)

2.3.1. La création de valeur:

Il faut savoir avant tout qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur. « La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux

».Généralement, cette valeur recherchée est mesurable financièrement (Chiffre d'affaires), mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. « Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur. » Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web :

- **Les sites d'information** : C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.
- **Les sites média** : Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale (blogs, ...etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience.
- **Les sites d'E-commerce** : Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est la vente, c'est à dire la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.
- **Les sites transactionnels** : Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'entreprise.
- **Les services en ligne** : Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo,...etc.).

Le Tableau 1 représente un résumé des cinq types de site internet avec la valeur recherchée pour chaque site.

Tableau 1 : cinq modèles de création de valeur.

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Vente
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source2 : François Scheid (2012, p.13)

2.3.2. La démarche stratégique:

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques. (François Scheid, 2012, pp. 13-18) Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur :

Attirer : L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.

Convertir : Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques. D'après les auteurs du Marketing Digital, « afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. ». Le Tableau 2 donne les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site. Après avoir réfléchi à quel indicateur utiliser, il faut mettre en place un tunnel de conversion efficace, « Ce que l'on appelle tunnel de conversion est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de x pages, ...etc.)»

Tableau 2 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

Type De Site	valeur	indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de vente
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source3 : François Scheid (2012, p.16)

Fidéliser : Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation qui est une action essentielle comme le disait Fred Reicheld en 1996 dans son ouvrage l'effet loyauté, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ».

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

Section 03 : Les leviers de la communication digitale

La communication digitale est définie (OUALIDI, 2013) comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités (François Scheid, 2012) de ce canal telles que la conception de sites internet, le référencement, l'e-mailing, l'affiliation, la publicité en ligne et les médias sociaux sont les leviers les plus importants de la communication digitale et permettent de générer un maximum de trafic pour la marque.

3.1. Conception d'un site internet:

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. On distingue trois grands types de prestataires techniques : les agences interactives ; les SSII (Les sociétés de services et d'ingénierie informatique) et les intégrateurs. (SCHEID, 2012)

L'ergonomie d'un site Internet est sa capacité à rendre facile la recherche et l'accès à l'information, à transmettre un message, à remplir ses objectifs, à répondre aux attentes et besoins des internautes... etc. Et ceci, de manière pratique et agréable.

3.2. Le référencement naturel :

Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur de recherche lors que celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie

par les internautes en utilisant les techniques d'optimisation SEO (Search Engine Optimization).

3.3. Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising):

Ce sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie.

3.4. L'e-mailing:

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Une campagne d'e-mailing se déroule en des étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant.

3.5. L'affiliation:

L'affiliation est une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des ventes. L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance. (DECAUDIN, 2011)

3.6. La publicité en ligne (Display):

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. (LENDREVIE & all, 2011)

Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « ad-exchanges ».

3.7. Les médias sociaux et leur mécanisme:

Selon Kaplan et Henlein (Kaplan, 2010, p. 61) « les médias sociaux sont un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur ». Selon Antoine Dupin (DUPIN, 2010): « Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés

d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication ».

Bien que les frontières entre ces catégories soient assez floues et en perpétuel mouvement, les plus importantes sont :

-Les réseaux sociaux : sont des médias créés pour être partagés. Ils se distinguent par la facilité de collaboration et de connexion qu'ils permettent 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. (A.Lanseur,2019,p.57)

-Les réseaux de partage de médias : L'objectif de ces sites est essentiellement l'échange de médias : photos (Instagram, Webshots, Photobucket...etc.) Et films (YouTube, Dailymotion, SlideShare, Metacafe, Vimeo...etc.) Principalement.

-Les blogs : Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées (O'BRIEN, 2010). Pour tenir un bon blog, son contenu doit être très original et aider à résoudre des problèmes.

Section 04 : Revue des études Empiriques

4.1. Etude de Wind et Mahajan

A. Wind et V. Mahajan (2002) ont mené une étude intitulée « Digital Marketing ». L'objectif de la recherche était de comprendre l'impact de la révolution numérique sur le marketing et le consommateur. Pour ce faire, les auteurs se sont appuyés dans leurs études sur des modèles et références existants qui ont relation avec le marketing digital. Selon les auteurs aucune entreprise, quelle que soit sa situation géographique, n'est donc à l'abri de l'impact de la révolution du web et de la nécessité de réexaminer ses concepts fondamentaux, modèles économiques et mode de fonctionnement, aussi bien les nouvelles réalités de l'environnement des affaires ont conduit certains auteurs d'élaborer de nouvelles règles pour la nouvelle économie, et après une révision menée de ces règles les auteurs ont noté dans leur article que « même si le progrès la technologie rend ces règles des stratégies viables et le succès de ces stratégies dépend en fin de compte de l'acceptabilité du consommateur ». Ils ont

retenu 10 nouvelles règles du Marketing à l'ère numérique : cibler des segments, créer des communautés virtuelles, concevoir pour un positionnement d'ériger par le client, élargir le rôle de la marque dans le portefeuille mondial, tirer parti des consommateurs en tant que coproducteur grâce à la personnalisation, utiliser des tarifs créatifs dans le monde pricline.com, créer une distribution à tout moment et en tout lieu et une chaîne d'approvisionnement intégré, reconcevoir la publicité en tant que marketing interactif et intégré, communication éducation et divertissement, réinventer la recherche marketing en tant que création et diffusion de connaissances, utiliser l'expérimentation adaptative, reconcevoir le processus stratégique et soutenir l'organisation Architecture. En comprenant la nouvelle réalité numérique mondiale et en se concentrant sur la nouvelle règle du marketing, les cadres peuvent augmenter leurs chances de succès dans le turbulent environnement numérique mondial.

4.2. Etude de Hadadi et al

K.Hadadi et al (2013) ont mené une étude intitulée « The Relationship between Information Technology and Marketing ». Les objectifs de la recherche étudient quel type de technologie de l'information est plus lié au marketing dans le marketing moderne et la relation existant entre eux. Pour ce faire, les auteurs ont utilisé une méthode quantitative et des données primaires collectées à partir de la distribution de questionnaires auprès de 283 répondants âgés de 18 à 30 ans de différents pays. Les recherches obtenues concernant cette étude présentent deux types différents de la technologie et de l'information tels que le marketing en ligne et mobiles. Selon les résultats, il existe une relation significative entre les technologies de l'information et le marketing. Au final, ces auteurs ont déduit que le marketing mobile peut être un type de marketing principal dans un avenir proche et les entreprises peuvent investir dans ce type de marketing pour améliorer leur profit.

4.3. Etude de Leeflang et al

P. S. H Leeflang et al (2014) ont mené une étude intitulée « challenges and solutions for marketing in a digital era ». Les objectifs de la recherche étaient de présenter les défis auxquels les entreprises font face à passer au numérique. Ils ont collecté les données d'une enquête réalisée en octobre 2011 auprès de 3743 cadres avec un taux de réponse de (20,8%) (777 réponses utilisables). Près de (78 %) de toutes les entreprises ayant répondu étaient situées en Europe ou en Amérique du Nord. L'échantillon était composé d'entreprises de plusieurs secteurs, notamment les services professionnels (19,4%), les services financière

(11,2 %) haute technologie et télécommunications (16,7%), fabrication (15,5%) et autres industries (37,1%). Les entreprises opéraient à la fois sur les marchés interentreprises (54,8%) et sur les marchés de consommation. La majorité des entreprises interrogées avaient un nombre d'employés supérieur à 500 (59,9%). Ils ont commencé l'étude par une phase qualitative afin de chercher à identifier les principaux défis du marketing actuel. Les résultats de cette phase suggèrent clairement que les défis marketing actuels sont numériques. La phase quantitative vise à quantifier l'importance des défis dans la pratique et à identifier les solutions potentielles développées par les entreprises. Les auteurs ont identifié quatre grands défis marketing : l'utilisation des informations et données des clients pour être compétitif ; le pouvoir menaçant des réseaux sociaux pour les marques et les relations client ; l'omniprésence de nouvelles métriques numériques et l'évaluation subséquente de l'efficacité des activités de marketing numérique ; l'écart croissant de talents dans les capacités d'analyse au sein des entreprises. Les auteurs n'ont pas cité d'importantes solutions. La seule solution proposée est que les spécialistes du marketing devraient créer des capacités plus solides dans l'analyse marketing numérique et dans l'utilisation de l'informatique pour les fonctions orientées numériquement. D'après les auteurs, le marketing doit s'adapter à la nouvelle ère numérique en se concentrant sur : le développement quantitatif des compétences ; basé sur les faits le développement de propositions; le développement de stratégies de marque et de relation client en tirant parti de l'engagement croissant dans les marques de clients via les réseaux sociaux.

4.4. Etude de TIAGO

TIAGO et al (2014) ont mené une étude intitulée « digital marketing and social media : why bother ? ». L'objectif de la recherche est de proposer comment certaines entreprises accomplissant les différents changements de comportement des consommateurs repensent le marketing stratégique dans le domaine numérique, et pourquoi une partie importante de la recherche est centrée sur les clients et leurs interactions plutôt que sur l'entreprise. Un autre objectif de cette étude est de montrer que les entreprises confrontées à des pressions internes et externes optent pour une présence numérique sur les plateformes des médias sociaux. Pour remédier à ce problème, cette étude adopte le point de vue de certaines entreprises pour faciliter la compréhension du marketing numérique et l'utilisation des médias sociaux. Ils ont collecté des données et utilisé des références déjà existant dans le domaine. Ils ont mené une enquête en ligne auprès des responsables marketing des plus grands entreprises du Portugal. Les répondants ont travaillé pour des entreprises dans une variété d'industries. Cette étude est

menée au Portugal car les marchés portugais sont utiles en raison du degré élevé d'intégration de la technologie de l'information et de la communication et des réseaux sociaux dans ce pays. Les résultats obtenus montrent que les entreprises sont confrontées à une pression interne et externe pour adopter une présence numérique sur les plateformes des médias sociaux bien que le web puisse être un outil extrêmement utile pour la création d'une marque forte et aussi gagner en compétitivité ou avoir un avantage concurrentiel. Selon ces auteurs, pour utiliser efficacement les avantages offerts pour l'internet, les entreprises doivent adopter les médias sociaux comme un moyen de fournir des informations au client, la connexion avec les parties prenantes et finalement la vente de production. Pour créer des liens numériques avec les clients, les auteurs ont proposé deux méthodes principales pour développer ses liens : agir comme une entreprise numérique interactive, adopter des divertissements interactifs avec les médias sociaux pour augmenter l'utilisation de marketing digital. Au final, tous les efforts dans ce domaine doivent conduire à un engagement accru, à des relations plus solides avec les clients et à un engagement ultérieur des clients.

4.5. Etude de JOEL et HEIKKIK

JOEL.J et HEIKKIK (2015) ont mené une étude de cas intitulé « the use of web analytics for digital marketing performance measurement » Les objectifs de la recherche étaient de trouver une manière dans laquelle les entreprises industrielles caractérisées par un processus de vente complexe peuvent exploiter des analyses web dans le but de montrer la façon par laquelle les activités marketing numérique profiteront aux entreprise et de proposer les avantages tirés du Marketing qui sont déterminés par la manière dont une organisation exploite le système métrique dans des cas spécifique. Pour ce faire, ces auteurs ont réalisé une enquête qualitative approfondie sur l'utilisation des analytiques dans les entreprises industrielles, ils ont créé un modèle d'études comparatives afin de souligner les différences dans l'utilisation du web analytique. Cette enquête été réalisée avec des interviews avec des spécialistes en marketing numérique. Les résultats obtenus contre cette enquête est que les entreprises de différentes cas en terme de satisfaction et d'avantage tirée de l'utilisation du l'analytique web à noter que le plus grand avantage est de pouvoir suivre le nombre de personnes qui visitent leur site web et de voir les actions marketing qui les attire. Ces auteurs ont remarqué que le budget de marketing numérique est plus important que celui du marketing hors ligne.

4.6. Etude de KANNAN et HONGSHUANG

P.K.KANNAN et HONGSHUANG (2017) ont mené une étude descriptive intitulée « digital marketing : a Framework, review and research a agenda ». Les objectifs de la recherche étaient de définir un programme de recherche future en marketing digital et l'impact du développement de la technologie numérique sur la modification de la stratégie marketing. Il s'agit de développer un cadre dans ce domaine qui met en évidence les points de contact et les problèmes en évolution autour de ces points de contact. Pour ce faire, ces auteurs ont compilé certaines méthodes et documents déjà existant pour les étudier. Ils ont fait une revue des recherches existantes pour proposer un agenda de recherches futures.

4.7. Etude de John Roberts et al

John H. Roberts et al (2019) ont mené une étude intitulée « from academic research to marketing practice: exploring the marketing science value Chain ». Les objectifs de la recherche étant d'étudier l'impact des articles et des outils de la science sur la pratique de marketing ainsi développer les concepts de la chaîne de valeur de la science du marketing. Ils ont pris un échantillonnage de 20 articles parmi 200 et utilisé la méthode de filtrage pour ressortir les impacts de ces articles sur les pratiques de marketing. Les résultats obtenus concernant cette étude font que l'impact de la science du Marketing perçu comme étant la plus grande décision est la gestion des marques, des prix, des nouveaux produits, des portefeuilles de produits et de la sélection des clients, ainsi que des outils tels que le choix des modèles de mix marketing et des modèles de marché pré-test qui ont un plus grand impact sur le marketing et les décisions. Ces auteurs ont pu mesurer l'impact relatif de la recherche marketing sur les pratiques en utilisant la chaîne de valeur des sciences du marketing comme un objet central. Ils ont identifié les antécédents de l'impact de cette pratique parmi les articles scientifiques sur le marketing. Ils ont découvert des tendances et des initiatives plus récentes au cours de la période (2004-2012), telle que de la communication numérique et mobile par l'utilisation de la chaîne de valeur du marketing comme cadre d'organisation.

Conclusion

Le changement de comportement de consommateur oblige les entreprises à repenser leur stratégie marketing dans le domaine numérique. Actuellement, le marketing numérique pose des défis importante pour les entreprises et les chercheurs en marketing par ailleurs tous les problèmes liés à ce domaine a été largement traité dans la littérature.

Deuxième Chapitre :
Impact du marketing digital
sur la satisfaction des
consommateurs : Cas de
CONDOR

Le nouveau monde du digital attire de nombreuses entreprises algérienne qui ont senti la nécessité d'investir de ce type de marketing digital. L'entreprise condor propose toute une gamme différencié sur le marché vise à satisfaire ses clients avec un rapport qualité / prix très intéressant.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail et se compose de trois sections. La première présente l'organisme d'accueil Condor : son historique, sa mission et objectifs, ensuite nous allons analyser son environnement. La deuxième présente les supports de communication de Condor. La troisième section porte sur la démarche méthodologique de notre enquête réalisée. Elle relate les méthodes et étapes de la réalisation du questionnaire ainsi que les outils d'analyse des résultats. Nous présentons les résultats obtenus lors de l'enquête, une synthèse et des suggestions et recommandations. Le but général de cette dernière étape est de mettre le lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 01 : Présentation de l'entreprise CONDOR

Condor électronique, entreprise créée en février 2002, est implantée dans la zone industrielle de la ville de BORDJ BOU ARRERIDJ. C'est une filiale du groupe BENHAMADI qui compte d'autres filiales : Gemac, Argilor, Polyben, Gebior, Hodna Métal. L'entreprise Condor occupe une position de leader dans la plupart de ses activités. Elle est spécialisée dans la fabrication des équipements électroniques, électroménagers, informatiques. Le groupe BENHAMADI en partenariat avec GREE et HISENSE (Chine), DONGBU DAEWOO (Corée du sud) et INTEL et MICROSOFT (USA).

Aujourd'hui, le groupe Condor représente une masse la plus puissante et active sur la sphère économique du pays .Il opère dans différents domaines d'activité et affiche des résultats ding d'être cités en exemple. Grâce à sa politique en matière de prix de fiabilité et de service après-vente il a su se soulever parmi les marques algériennes les plus performantes du pays et gagné la confiance des Algériennes.

1.1. Historique de l'entreprise Condor :

Condor est une société par action Algérienne appartenant au groupe familial BENHAMADI. En 1997 les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers... etc. Pour avoir une relation directe avec leurs

clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100% Algérienne, ce qui les a menés à la création de l'entreprise Condor, en 2002. Condor a commencé par l'assemblage simple des produits électroniques importés. Aujourd'hui, cette stratégie prend de l'ampleur sur le marché national.

Initialement, l'activité Condor électronique se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière s'est ensuite étendue à la fabrication d'équipements électroniques, radioélectriques, électriques et électroménagers, les travaux électriques, l'installation de système de froid et climatisation, l'installation et maintenance électrique industrielle, l'installation et maintenance d'équipements de froid et chaud.

En juin 2013, le fabricant lance son premier Smartphone. En 2014, son budget destiné à l'investissement atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre (20%) et (40%). En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor annonce que 30000 unités de son nouveau smart phone, le Griffé W1, seront commercialisées en France. Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français Jeune Afrique, Condor occuperait la 15e place parmi les entreprises algériennes, et la 281e place au rang africain. Dans la même année, le chiffre d'affaires de la société atteint 93 milliards de dinars. En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique. En avril 2017, Condor inaugure son premier showroom en Tunisie. En février 2018 CONDOR prend part au premier salon MAGHREB mobile au palais de la culture Moufdi ZAKARIA Alger, CONDOR.

1.2 .Missions et objectifs de l'Entreprise :

L'entreprise décrit ses missions comme suit : arriver à offrir des produits Condor 100 % algériens aux consommateurs, permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit, être le leader sur le marché national, conquérir le marché International, augmenter les quantités produites et le bénéfice, atteindre la perfection maximale de la production et vente, le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société, montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine ,une possibilité de réussir grâce au sérieux et l'implication, une force économique , offrir des postes d'emplois et satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performante, fidéliser sa clientèle.

1.3. Les objectifs marketings et communication

Les objectifs de l'entreprises sont de proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments, de renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.), de développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise, de renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété, de générer une certaine préférence pour la marque condor, de générer un fort attachement à la marque, de générer une demande et augmenter les ventes.

1.4. Analyse SWOT de CONDOR

Mazouz (2019) Cette matrice issue de l'analyse SWOT est une méthode d'analyse stratégique indispensable. L'analyse SWOT est aussi un outil d'audit marketing pour une entreprise et l'environnement dans lequel elle évolue. C'est une étape essentielle dans le domaine du marketing afin d'aider l'entreprise à se concentrer sur les points cruciaux nécessaires à son bon développement. Elle est basée sur l'identification des forces et faiblesses d'une entreprise, les opportunités et les menaces. Nous reprenons le travail de MAZOUZ. Pour ce dernier, les forces sont identifiées comme suit: l'un des plus grands fabricants de produits électroniques en Algérie, la diversification des produits, des produits adaptatifs et créatifs avec design et technologie, des prix concurrentiels et abordables, une forte notoriété de la marque sur le marché Algérien, une disponibilité des produits à travers tout le territoire national (48 wilayas), d'énormes campagnes de marketing et de publicité, une présence digital (réseaux sociaux, bannière et référencement), la sponsorship de plusieurs événements et programmes, des taux d'intégration sont de plus en plus élevés, une capacité à réaliser des économies d'échelles, une présence dans près de 90% des foyers Algériens. Les faiblesses sont un mauvais service après-vente, un manque de performance pour certains produits, absence d'outils de fidélisation et un manque d'innovation et de créativité. Quant aux opportunités, elles sont la limitation des importations par l'Etat, l'encouragement de la part de l'Etat de la production locale, le lancement du e-commerce, un marché demandeur, une capacité d'augmenter le niveau de production, conquérir de nouveaux marchés tels que l'industrie pharmaceutique (GBPHARMA) et l'industrie des matériaux (Bordj STEEL) et une capacité de conquérir des marchés à l'étranger et notamment les pays voisins et

l'Afrique en général. Quant aux menaces, elles sont un marché très concurrentiel avec la présence des deux géants sud-coréens LG,SAMSUNG sur le marché, une non stabilité de l'économie algérienne, une dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien, une évolution rapide dans le domaine technologique particulièrement dans le mobile, la crise économique qui pèse sur l'Algérie (dévaluation du dinar).

Section 2 : Les supports de communication digitale de CONDOR

Depuis 2013, CONDOR prête une importance appréciable aux outils de communication digitale, car elle est présente sur différents supports notamment à travers son site web et les réseaux sociaux.

2.1. Le site web:


Condor a un site internet très interactif et attractif où le consommateur peut se retrouver facilement. La figure suivante donne le site Web de Condor.

Figure 2: Site Web de CONDOR



Source 4:<http://www.condor.dz/fr/> consulté le 14/06/2020 à 23h00.

2.2. Les réseaux sociaux:

 Facebook CONDOR dispose de deux pages Facebook

- Page 1 : Condor Electroménager. Nombre de fans : 1 M

Figure 3 : Page Facebook CONDOR Electroménager.



Source 5 : <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/> consulté le 19/06/2020 à 23h30.

- Page 2 : Condor Mobile. Nombre de fans : 1,7M

Figure 4 : Page Facebook CONDOR Mobile.



Source 6: <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ/> consulté le 19/06/2020 à 23h40.


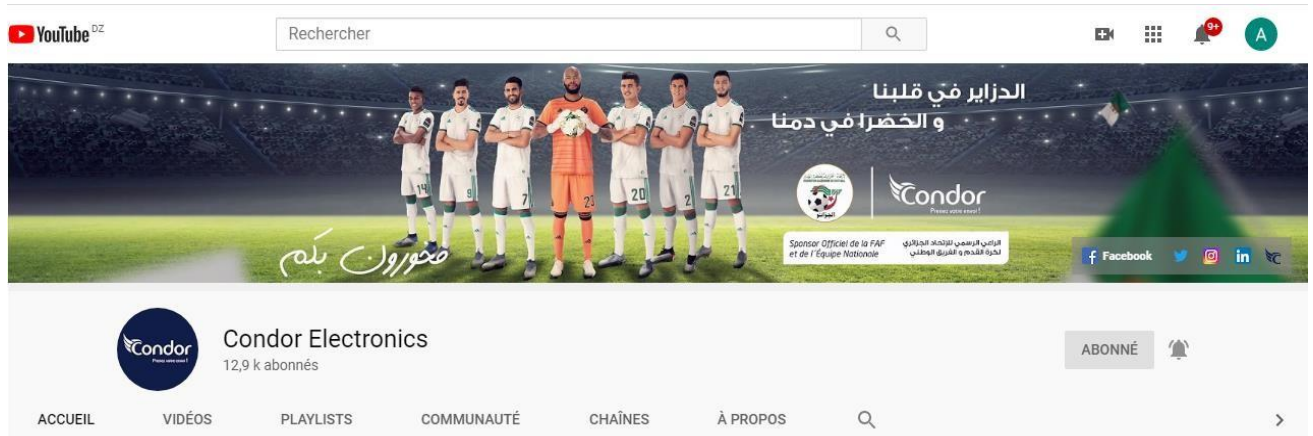
 **YouTube** You Tube Une partie de la stratégie digitale de la marque est de communiquer sur chaîne You Tube CONDOR ELECTRONICS avec un nombre d'abonnés 12.9k

Figure 5 : Chaîne YouTube de CONDOR



Source 7: https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw consulté le 19/06/2020 à 00h00.

 **Instagram** : Condor est présente sur Instagram avec 2 comptes:

- **Compte 1** : Condor électroménager Nombre d'abonnés : 29,2k

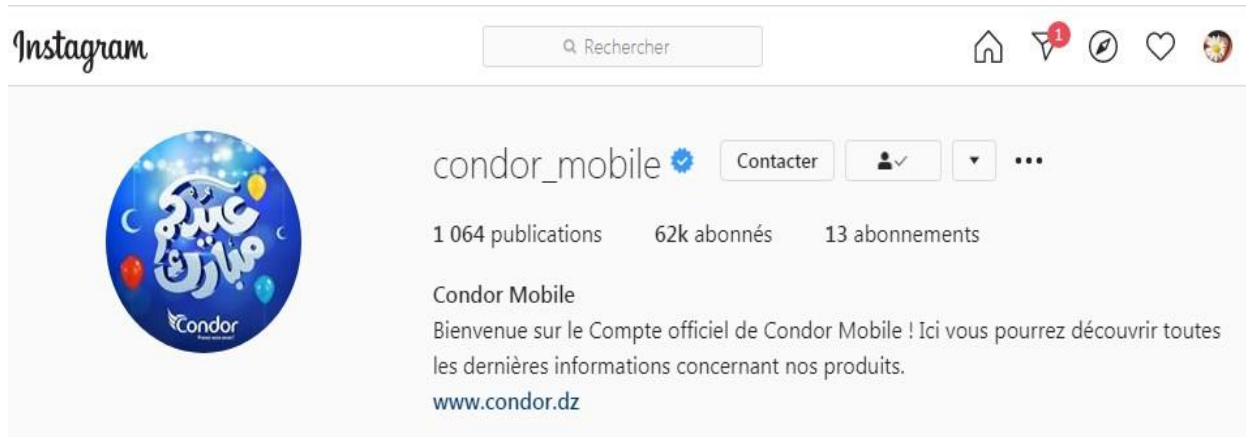
Figure 6 : Compte Instagram Condor_Electromenager



Source8: https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr consulté le 15/06/2020 à 13h04.

- **Compte 2** : condor mobile. **Nombre d'abonnés** : 62k

Figure 7 : Compte Instagram Condor_Mobile



Source 9 : https://www.instagram.com/condor_mobile/?hl=fr consulté le 15/06/2020 à 13h18.



Twitter : CONDOR dispose aussi de deux comptes twitter:

- **Compte 1** : Condor Électroménager. **Nombre de followers** : 302

Figure 8 : Compte Twitter Condor Electroménage



Source 10: https://twitter.com/Condor_Electro consulté le 15/06/2020 à 13h38.

- **Compte 2 : Condor Mobile. Nombre de followers : 3867**

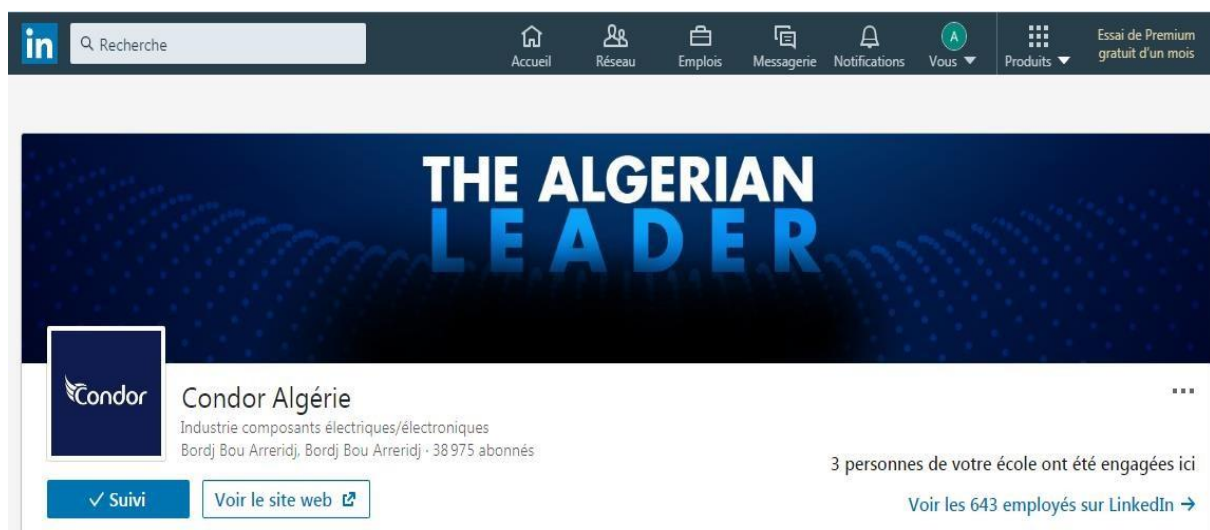
Figure 9 : Compte Twitter Condor Mobile



Source 11: https://twitter.com/Condor_Mobile consulté le 15/06/2020 à 13h54.

in LinkedIn : CONDOR est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication collective mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiels talents .LinkedIn peut avoir une utilisation très variée, elle compte sur ce réseau 38975 abonnés.

Figure 10 :Compte LinkedIn Condor Algérie



Source 12: <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/> consulté le 15/06/2020 à 14h24.

Section 03 : Méthodologie d'enquête et Analyse des Résultats

Dans cette troisième section, nous présentons la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête dont l'objectif principal est d'étudier l'impact de marketing digitale sur la satisfaction des consommateurs vis avis des produits commercialisés par condor.

3.1. Cadre Méthodologique de l'enquête de terrain:

Pour répondre à notre problématique, nous avons défini l'objectif recherché par l'enquête et identifié l'échantillon. Nous avons conçu le questionnaire, la manière de collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenu.

L'objectif de notre enquête par sondage est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est de connaitre et d'analyser l'impact que peut avoir le marketing digital sur la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits commercialisés par Condor. Nous avons formulé d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Est-ce que les consommateurs de condor sont satisfaits par les produits proposés par la marque?
- Comment les usagers interagissent avec les services de condor?
- Quelle est l'appréciation des clients de condor par rapport à la qualité des produits et services après-vente?

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche. Cela nous permettra d'analyser des comportements, des attentes ou même des opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de références. Pour soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir

diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon par convenance ».

Etant donné que l'entreprise « CONDOR » propose une large gamme de produits qui touchent une cible très large, notre questionnaire a été soumis à une sélection de 140 personnes âgées de dix-huit ans et plus. L'étude s'est déroulée à travers un questionnaire distribué en ligne destiné au large public afin d'obtenir leur avis sur la présence et interaction de condor sur les médias sociaux ainsi que la satisfaction des consommateurs vis à vis de ses produit et services.

Le questionnaire est un instrument de collecte de l'information auprès d'une population déterminée. ANGERS M. le définit comme étant «une technique directe d'investigation scientifique auprès d'individus qui permet de les interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif». Effectivement, ce moyen permet d'entrer en contact avec des enquêtés par le biais d'un formulaire qui contient des questions de différents types. L'enquêteur obtient des réponses dans le but de mesurer le phénomène étudié.

Le questionnaire a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- Vingt et une questions formulées de manière claire brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.
- Trois questions à choix multiples et réponses multiples, deux questions ouvertes, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite, trois questions à réponses matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects en une seule interrogation, quatre questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles, et neuf questions à choix multiples et réponse unique.

Nous avons fait un près test qui consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement. Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre famille, nos amis, nos collègues) dans le but de vérifier :

- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.
- La cohérence des questions.

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google forms** » un site web qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes. Il a été donc partagé sur Instagram et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter **140** réponses.

3.2. Analyse des résultats :

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire. Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Word » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir inséré les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

Tri croisé : qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette analyse par des modestes suggestions et recommandations concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Condor » en général.

3.2.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire:

❖ Le tri à plat:

Le tableau N°3 donne la répartition par sexe de l'échantillon.

Tableau N°3 : Répartition par sexe des enquêtés.

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	48	34,3%
Femme	92	65,7%
Total	140	100%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Nous avons (34,3%) du sexe masculin et (65,7 %) du sexe féminin. On remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Le tableau N°4 donne la répartition par tranche d'âges.

Tableau N°4 : Répartition par tranche d'âge des enquêtés.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage %
Entre 18 et 30 ans	112	80 %
Entre 30 et 45 ans	22	15,7%
Entre 45 et 60 ans	6	4,3%
Plus de 60ans	0	0%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

La tranche d'âge la plus présentée est celle entre 18 et 30 ans avec un pourcentage de (80 %), suivie par celle de 30 à 45 ans avec un pourcentage de (15,7 %), puis par la tranche d'âge entre 45 et 60 ans avec un pourcentage de(4,3%). Enfin, il y a absence de la tranche d'âge de 60 ans et plus. Le tableau N°5 donne la répartition par statut socioprofessionnel.

Tableau N°5: Répartition par statut socioprofessionnel des enquêtés.

statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage %
Étudiant (e)	89	63,6%
Employé (e)	38	27,1%
Sans emploi	11	7,9%
Retraité (e)	2	1,4%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Par catégorie socioprofessionnelle, On a (63,6%) d'étudiants et (27,1%) pour les employés, (7,9%) pour les chômeurs et (1,4%) pour les retraités. La plupart des interrogés sont des étudiants. Le tableau N°6 donne la répartition par zone géographique.

Tableau N°6 : Répartition par wilayas des enquêtés.

Wilaya	Fréquence	Pourcentage %
Bejaia	89	63,6%
Alger	12	8,6%
Bordj Bou Arreridj	7	5%
Hors Algérie	6	4,3%
Bouira	5	3,6%
Oran	4	2,9%
Sétif	3	2,1%
Ain Defla	2	1,4%
Biskra	2	1,4%
Annaba	2	1,4%
Béchar	1	0,7%
Tiaret	1	0,7%
Jijel	1	0,7%
Mascara	1	0,7%
Mila	1	0,7%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Une grande présence des habitants de la wilaya de Bejaia avec un pourcentage de (63,6 %), suivi par la wilaya d'Alger avec(8,6 %), Bordj Bou Arreridj (5 %), et une présence de la population hors Algérie avec un pourcentage de (4,3 %), Bouira avec (3,6 %), Oran avec un pourcentage de (2,9 %), Sétif avec (2,1 %), suivi par les wilayas Biskra, Annaba, Ain Defla avec un pourcentage de (1,4%) et Béchar, Tiaret, Jijel , mascara, Mila avec un pourcentage de(0,7 %) avec l'absence des autres wilayas. Le tableau N°7 donne la répartition selon La fréquence d'accès à internet.

Tableau N°7 : Répartition selon La fréquence d'accès à internet.

Connexion à internet	Fréquence	Pourcentage %
Tout le temps connecté	59	42,1%
Plusieurs fois par jour	77	55%
3 à 5 fois par semaine	3	2,1%
Rarement	1	0,7%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

La majorité des personnes interrogées se connecte soit plusieurs fois par jour (55 %) soit tout le temps (42,1%), (2,1 %) de l'échantillon se connecte 3 à 5 fois par semaine, enfin ceux qui se connectent rarement avec un pourcentage de (0,7 %).

On constate que l'Internet est utilisé d'une manière excessive, les consommateurs sont donc devenus hyper connectés. Le tableau N°8 donne la répartition selon l'implication sur les réseaux sociaux.

Tableau N°8 : Répartition selon l'implication sur les réseaux sociaux.

Choix	Fréquence	Pourcentage %
Facebook	128	91,4%
Instagram	95	67,9%
You Tube	97	69,3%
Twitter	10	7,1%
LinkedIn	15	10,7%
Snapchat	25	17,9%
Autres	13	9,1%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (91,4%), suivis par You Tube et Instagram respectivement avec (69,3%) et (67,9%).

Les taux des présents sur Snapchat, LinkedIn et Twitter sont respectivement de (17,9%), (10,7%) et (7,1%). Enfin on remarque que (9,1 %) se connectent sur d'autres réseaux tel que Vibre, TikTok et documentation. Le tableau N°9 donne la répartition selon Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

Tableau N°9 : Répartition selon Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

Choix	Fréquence	Pourcentage %
Discuter avec vos proches et amis	116	82,9%
Suivre l'actualité	101	72,1%
Loisir et divertissement	73	52,1%
Pour des raisons professionnelles	5	40%
Suivre les marques	36	25,7%
Se renseigner sur les produits	44	31,4%
Faire des achats.	38	27,1%
Autre	1	0,7%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

La majorité des personnes interrogées dans notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec leurs proches et amis (82,9%), Suivi par ceux qui l'utilisent pour suivre l'actualité(72,1%), ainsi(52,1%) l'utilise pour loisirs et divertissement, (40%) pour des raisons professionnelles, tandis que (31,4%) l'utilisent pour se renseigner sur les produits et services. Enfin, (27,1%) l'utilisent pour faire des achats, suivi par (25,7%) pour suivre des marques, (0,7%) seulement ont d'autres buts. Le tableau N°10 donne la répartition selon la connaissance de la marque Condor.

Tableau N°10 : Répartition selon la connaissance de la marque Condor.

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Oui	137	97,9%
Non	3	2,1%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

(97,9%) des répondants connaissent la marque condor et seulement (2,1%) qui ne la connaissent pas. Ce qui signifie que Condor est parmi les marques les plus connues en Algérie. Le tableau N°11 donne la répartition selon des moyens de communication de la marque Condor.

Tableau N°11 : Répartition selon les moyens de communications de la marque Condor.

Moyens de communications	Fréquence	Pourcentage %
Publicité tv	43	31,2%
Dans les magasins	35	25,4%
Bouche à oreille	31	22,5%
Panneau publicitaire	12	8,7%
Publicité en ligne ou sur site web	11	8%
Autre	5	5,6%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Parmi les (97,9%) des répondants qui connaissent déjà la marque condor, (31,2 %) ont connu la marque par la publicité TV, suivi par ceux qui l'ont connu dans les magasins (25,4%), par bouche à oreille (22,5%), par panneau publicitaire (8,7%), par publicité en ligne ou sur web de (8%), tandis que (5,6%) l'ont connu par d'autres moyens. On constate que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour atteindre sa cible. Le tableau N°12 donne la répartition selon le jugement des enquêtés par rapport à la qualité des produits et services de Condor.

Tableau N°12 : Répartition selon le jugement des enquêtés par rapport la qualité des produits et services de Condor.

	Fréquence	Pourcentage %
Bonne	80	57,1%
Pas bonne	36	25,7%
Très bonne	12	8,6%
Pas du tout bonne	12	8,6%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

La plupart des répondants trouve que la marque condor possède une bonne qualité des produits et des services avec (57,1%), suivi par (25,7%) des répondants qui trouvent que la qualité des produits et services de condor n'est pas bonne, (8,6%) la trouve très bonne et (8.6%) la trouve pas du tout bonne. Le tableau N°13 donne la répartition selon le niveau de satisfaction des produits et services condor des enquêtés.

Tableau N°13: Répartition selon le niveau de satisfaction des produits et services Condor.

Niveau de satisfaction	Fréquence	Pourcentage %
Satisfait (e)	76	54,7%
Pas satisfait (e)	45	32,7%
Pas du tout satisfait (e)	11	7,9%
Très satisfait (e)	7	5%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

(54,7%) des répondants sont satisfaits des produits et services de Condor, suivi par ceux qui ne sont pas satisfaits (32,7%), puis ceux qui ne sont pas du tout satisfaits (7,9%), tandis que (5%) sont très satisfaits.

12- L'appréciation des services après-vente de Condor par les enquêtés:

C'est une question ouverte dans laquelle 140 répondant ont donné leur avis par rapport au service après-vente de condor, dont la majorité a apprécié le service après-vente de condor. Par contre, une minorité de répondants ne l'appréciait pas et d'autres ne l'ont jamais utilisé. Le tableau N°14 donne la répartition selon la nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.

Tableau N°14 : Répartition selon la nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Oui	130	92,9%
Non	10	7,1%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

La plupart des répondants (92,9%) affirme qu'une entreprise doit être présente sur le web contre seulement (7,1%) qui trouve que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise d'y être. Le tableau N°15 donne la Répartition selon la consultation du site web de Condor.

Tableau N°15 : Répartition selon la consultation du site web de Condor.

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Oui	43	30,7%
Non	97	69,3%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils ont déjà consulté le site web officiel de condor, (30,7%) ont répondu par «**Oui**» tandis que (69,3%) ont répondu par «**Non**». Le tableau N°16 donne la Répartition selon les raisons pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté.

Tableau N°16: Répartition selon Les raisons pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Vous ne savez pas que Condor a un site web	38	37,3 %
Vous n'êtes pas intéressé par la marque Condor	32	31,3 %
Vous préférez le contact physique avec le produit	23	22,5 %
Vous pensez que les informations sur le site web ne sont pas fiables.	5	4,9 %
Autres	4	3,8 %

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

La majorité des répondants (37,3%) n'ont pas su que condor a un site web, suivi par ceux qui ne sont pas intéressés par la marque tandis que (22,5%) préfèrent le contact physique avec le produit et seulement (4,9%) pensent que les informations site web ne sont pas fiables. Enfin, (3,8%) ont d'autres raisons de ne pas le consulter. Le tableau N°17 donne la Répartition selon l'évaluation du site web de Condor par les enquêtés.

Tableau N°17 : Répartition selon l'évaluation du site web de Condor.

choix		Neutre	d'accord	PDA ¹	TFDA ²	PDDA ³
1. Est attractif	F	75	21	23	5	16
	P	53,5%	15%	16,4%	3,5%	11,4%
2. Permet d'obtenir les détails sur chaque produit	F	51	42	16	19	12
	P	36,4%	30%	11,4%	13,5%	8,5%
3. Publie un contenu intéressant	F	57	41	19	13	10
	P	40,7%	29,2%	13,5%	9,2%	7,1%
4. Permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	F	55	28	17	27	13
	P	39,2%	20%	12,1%	19,2%	9,2%

¹ : Pas d'accord, ² : Tout à fait d'accord, ³ : Pas du tout d'accord, F : Fréquence, P : Pourcentage

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui pourraient évaluer le site officiel de la marque Condor :

1. Le site web de condor n'est pas très attractif. Cela se remarque à travers les réponses négatives (27,8%) et les réponses neutres (53,5%), tandis que (18,5%) de réponse en été positives. Ce qui montre que condor doit donner plus d'importance au design et à la présentation de son site web et le mettre à jour régulièrement.
2. Le site web de Condor permet d'obtenir les détails sur chaque produit. On remarque cela à travers les réponses positives (43,5%), tandis que (19,9%) des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les (36,4%).
3. Le site web de condor publie un contenu intéressant, cela se remarque à travers les réponses positives (38,4%), tandis que (30%) des réponses ont été négatives et les réponses neutres ont atteint les (40,7%).
4. Le site web de condor permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit. On remarque cela à travers les réponses positives (39,2%), tandis que (21,3%) des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les (39,2%).

Le tableau N°18 donne la Répartition selon le niveau de satisfaction de contenu du site de Condor sur les réseaux sociaux.

Tableau N°18: Répartition selon le niveau de satisfaction de contenu de Condor sur les réseaux sociaux.

Le niveau de satisfaction	Fréquence	Pourcentage %
Moyen satisfaisant	57	40,7%
Satisfaisant	46	32,9%
Peu satisfaisant	20	14,3%
Passatisfaisant	9	6,4%
Très satisfaisant	8	5,7%

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

(40,7%) des répondants ont vu que le contenu des publications de condor sur les réseaux sociaux est moyen satisfaisant tandis que (32,9%) l'ont trouvé satisfaisant, Alors que (6,4%) pensent qu'il est peu satisfaisant. Enfin, (5,7%) trouvent que le contenu est très satisfaisant. Le tableau N°19 donne la répartition selon l'évaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.

Tableau N°19: Répartition selon l'évaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.

Choix		d'accord	Neutre	TFDA ²	PDA ¹	PDDA ³
1. Écouter ses clients et répondre à leurs besoins	P	34.3%	24.3%	18.6%	13.6%	10.7%
2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque	P	38.6%	20.7%	24.3%	8.6%	7.8%
3. Aider le consommateur dans le processus d'achat	P	37.1%	26.4%	17.9%	11.4%	7.1%
4. Interagir avec Ses consommateurs	P	35.7%	25.7%	15%	15.7%	7.9%
5. Renforcer sa notoriété et son image de marque	P	35.7%	25%	21.4%	9.3%	8.6%
6. renforcer sa notoriété et son image de marque	P	31.4%	27.1%	19.3%	15.7%	6.4%
7. Inciter les consommateurs à acheter	P	31.4%	30.7%	20%	8.6%	8.6%

¹ : Pas d'accord, ² : Tout à fait d'accord, ³ : Pas du tout d'accord, P : Pourcentage.

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui peuvent évaluer la présence de la marque condor sur les réseaux sociaux qui lui permet d' :

1. **Écouter ses clients et répondre à leurs besoins** : la plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de (34,3%) et (18,6%) respectivement, contrairement à (13,6%) qui ne sont pas d'accord et (10,7%) ne sont pas du tout d'accord. Les (24,3%) restants sont neutres.
2. **Informé les consommateurs sur l'actualité de la marque**: on remarque que (38,6 %) des répondants sont d'accord et (24,3%) sont tout à fait d'accord. En revanche, (7,9%) ne sont pas d'accord, (8,6%) ne sont pas du tout d'accord, (20,7%) sont neutres.

3. **Aider le consommateur dans le processus d'achat** : on remarque que la plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de (37,1%) et (17,9%) respectivement. (11,4%) sont pas d'accord et (7,1%) ne sont pas du tout d'accord. Les (26,7%) restants sont neutres.
4. **Interagir avec ses consommateurs** : on remarque que (35,7%) des répondants sont d'accord et (15%) sont tout à fait d'accord. En revanche, (15,7%) ne sont pas d'accord et (7,9%) ne sont pas du tout d'accord, les (25,7%) restants sont neutres.
5. **Renforcer sa notoriété et son image de marque** : la plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de (35,7%) et (21,4%) respectivement, contrairement à (9,3%) qui ne sont pas d'accord et (8,6%) qui ne sont pas du tout d'accord. Les (25%) restants sont neutres.
6. **Aider le consommateur à utiliser le produit** : on remarque que (31,4%) des répondants sont d'accord et (19,3%) sont tout à fait d'accord. En revanche, (15,7%) ne sont pas d'accord et (6,4%) ne sont pas du tout d'accord, (27,1%) sont neutres.
7. **Inciter les consommateurs à acheter** : La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de (31,4%) et (20%) respectivement, contrairement à (8,6%) qui ne sont pas d'accord et (8,6%) ne sont pas du tout d'accord, (30,7%) sont neutres.

Le tableau N°20 donne la répartition des avis sur la marque condor dans sa présentation et sa communication sur les réseaux sociaux.

Tableau N°20: Répartition des avis sur la marque condor dans sa présentation et sa communication sur les réseaux sociaux.

Echelle	Fréquence	Pourcentage %
1/5	73	52,1 %
2/5	24	17,1 %
3/5	18	10,7 %
4/5	15	12,9 %
5/5	10	7,1 %
Totale	140	100 %

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données de l'enquête de terrain.

(52.1%) des répondants jugent que la présence de condor sur les réseaux est dans l'échelle de 1(pas du tout satisfaisante), tandis que (17,5%)la jugent quel est dans l'échelle de 2(pas satisfaisante), aussi (12,9%) jugent quel est dans l'échelle 4(satisfaisante), enfin (10,7%) jugent qu'elle est dans l'échelle 3 (moyennement satisfaisante)et seulement (7,1%) pensent qu'elle est dans l'échelle de 5(très satisfaisante). Le tableau N°21 donne la répartition selon l'influence de la communication numérique de condor par apport à ses concurrents.

Tableau N°21:Répartition selon L'influence de la communication numérique de condor par apport à ses concurrents.

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Oui	88	62,9 %
Non	52	37,1 %

Source : Etabli par nous-mêmes sur Word.

(62,9%) des répondants trouvent que la communication numérique de Condor est un atout concurrentiel par rapport à ses concurrents, tandis que (37,1%) ne le pensent pas.

Les suggestions proposées par les enquêtés pour Condor afin d'améliorer sa communication digitale peuvent être résumées de la manière suivante à partir des réponses à la question 21 du questionnaire:

- Actualiser et mettre à jour le contenu de son site web et inciter les gens à le visiter.
- Organiserdesjeuxconcourspourgagnerennotoriétéetmobilisersesabonnés.
- Collaborer avec d'autres entreprises et même avec des influenceurs et des blogueurs.
- Il faut que les canaux de communication offrent un contenu répondant aux interrogations de leurs visiteurs.
- Créer du contenu interactif et inciter les gens à participer.
- Être active sur sa chaîne You Tube en public des vidéos montrant la façon de tu lisais ces produits et machines surtout pour certains femme.
- Être plus active et attractive sur les réseaux sociaux et améliorer son contenu.
- Mieux cibler ses clients afin de toucher le maximum de personnes sur les réseaux sociaux.

- Améliorer leur plate-forme en affichant directement les prix par exemple et surtout évité les publicités envahissantes dans leur site.
- Informer ses consommateurs et clients sur les paramètres d'actualité de sa marque et produits aussi bien ses promotions proposé qu'ils soient bénéfiques pour l'entreprise et le client.
- Il faut que les informations données sur le web soient cohérente avec la réalité pour qu'il puisse avoir la confiance des clients et améliorer la réputation et l'image de l'entreprise.
- Renforcer des publicités et fidéliser ses clients.
- Mettre à jour et être active sur LinkedIn.

D'autres répondants ont préféré émettre des critiques et suggestions concernant les produits de la marque condor telles que :

- Renforcer son service après-vente.
- Augmenter la précision de l'appareil photo du côté images et une augmentation de la puissance de la batterie.
- Améliorer les qualités des produits sur tous les Smartphones.
- Faire un meilleur rapport qualité-prix.
- Être plus créatif et innovant.
- Être à l'écoute de ses clients en répondant à leurs besoins.

❖ **Tris croisés:**

Le tableau N°22 donne la qualité des produits et services de Condor suivant le sexe.

Tableau N°22: La qualité des produits et services de Condor suivant le sexe.

10. Comment trouvez-vous la qualité des produits et services de Condor ?					
1.Êtes-vous ?	Bonne	Pas bonne	Pas du tout bonne	Très bonne	Total général
Femme	61	19	5	7	92
Homme	19	17	7	5	48
Total général	80	36	12	12	140

Source : Google drive.

La grande majorité trouve que la qualité des produits et services de Condor est moyennement bonne (Bonne -Très bonne) avec un pourcentage (65,71%). Parmi eux, (73,91%) représentent la catégorie femme. (34,28%) de l'ensemble de l'échantillon trouve que la qualité des produits et services de Condor n'est pas bonne, avec (26.08%) représente la catégorie femme.

D'après le tableau ci-dessus, la grande majorité trouve le produit et service de condor de bonne qualité avec un pourcentage de (43.6%) de femmes. Le tableau N°23 donne l'appréciation de la présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel :

Tableau N° 23 : La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?	13. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?		
	Non	Oui	Total général
Employé(e)	2	36	38
Étudiant(e)	8	81	89
Retraité(e)	0	2	2
Sans emploi	0	11	11
Total général	10	130	140

Source : Google drive.

La grande majorité des répondants (92,85%) pensent qu'une entreprise doit être présente sur le web. Le statut d'employés représente (94,73%), le statut étudiant représente (91,01%) enfin le statut retraitée et sans emploi. La minorité des répondants (7,14%) pensent qu'une entreprise ne doit pas être présente sur le web. Parmi eux, le statut employé représente (5,27%), le statut étudiant représente (8, 99%).

(57.9%) des répondants (étudiants) affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale et (25.7%) sont des employés. Ce qui veut dire que la présence de condor sur le web va renforcer sa position devant sa cible et pourra les atteindre facilement.

Le tableau 24 donne la présence de l'entreprise sur le web par rapport aux internautes.

Tableau N° 24 : La présence de l'entreprise sur le web par rapport aux internautes.

5.À quelle fréquence connectez-vous à l'Internet ?	13. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?		
	Non	Oui	Total général
3 à 5 fois par semaine	1	2	3
Plusieurs fois par jour	6	71	77
Rarement	0	1	1
Tout le temps connecté	3	55	58
*	0	1	1
Total général	10	130	140

Source : Google drive.

* : Pas de réponse à la question N°5

(92,85%) confirment qu'une entreprise doit être présente sur le web, Parmi ceux-là, il y a (66,66%) qui se connectent 3 à 5 fois par jour, (92,2%) qui connectent plusieurs fois par jour et (100%) qui sont rarement connectés, (94, 82%) qui sont tout le temps connectés.

(7,14%) des répondants pensent qu'une entreprise ne doit pas être présente sur le web. Parmi eux, (33,33%) se connectent 3 à 5 fois par jour, (7.92%) se connectent plusieurs fois par jour, et (5,17%) sont tout le temps connectés

La majorité des répondants qui sont connectés plusieurs fois par jour et qui sont tout le temps connectés, pense qu'une entreprise doit être présente sur le web. Cela signifie que le site web de condor est un outil de communication digital très important pour l'entreprise.

Le tableau N°25 donne l'appréciation de la tranche d'âge dominante des publications de Condor sur les réseaux sociaux.

Tableau N°25 : Appréciation de la tranche d'âge dominante par rapport aux publications de Condor sur les réseaux sociaux.

	17. Quel est votre appréciation des publications de Condor sur les réseaux sociaux ?					
2. Quel est votre tranche d'âge ?	Moyen satisfaisant	pas satisfaisant	Peu satisfaisant	Satisfaisant	très satisfaisant	Total général
18 ans _ 30 Ans	48	6	15	36	7	112
30 ans _ 45 Ans	7	2	5	7	1	22
45 ans _ 60 Ans	2	1	0	3	0	6
Total général	57	9	20	46	8	140

Source : Google drive.

Globalement, (97,28%) de l'échantillon sont au moins satisfaits (Satisfaisant, Moyen satisfaisant, très satisfaisant) des publications de Condor sur les réseaux sociaux. Parmi eux, la moyenne de la tranche d'âge [18 ans_30 ans] représente (81,28%), (68,18%) représente la tranche d'âge [30 ans_45 ans] et (83,33%) représente la tranche d'âge [45 ans_60ans].

(20,71%) de l'ensemble de l'échantillon n'apprécie pas (pas satisfaisant, Peu satisfaisant) les publicités de Condor sur les réseaux sociaux, la moyenne de la tranche d'âge [18 ans_30 ans] représente (18,75%), (31,80%) présente la tranche d'âge [30 ans_45] ans, et (16.66%) représente la tranche d'âge [45 ans_65 ans].

La catégorie d'âge la plus dominante entre [18 et 30 ans] est moyennement satisfaite avec un effectif de 48 personnes, satisfaisant avec un effectif de 6 personnes, peu satisfaisant avec un effectif de 15, satisfaisant avec un effectif de 36 et très satisfaisant avec un effectif de 7 personnes. Condor devra alors fournir plus d'efforts concernant son contenu et sa présence sur les réseaux sociaux.

Le tableau N°26 donne l'appréciation de la présentation et la communication de condor sur les réseaux sociaux par rapport à la concurrence.

Tableau N°26 : La présentation et la communication de condor sur les réseaux sociaux par rapport à la concurrence.

	19. sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur la marque Condor dans sa présentation et sa communication sur les réseaux sociaux ?					
20. Pensez-vous que la communication numérique de Condor est un atout concurrentiel par rapport à ses concurrents ?	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5	Total général
Non	7	14	28	3	0	52
Oui	8	10	45	15	10	88
Total général	15	24	73	18	10	140

Source : Google drive.

Parmi l'ensemble de l'échantillon, (72,14%) jugent que la présence de Condor sur les réseaux sociaux est au moins satisfaisante (à partir de l'échelle 3 sur 5), dont (79,54%) confirme que la communication numérique est un atout concurrentiel et (59, 61%) l'infirme.

(27,85%) juge que la présence de Condor sur les réseaux sociaux n'est pas satisfaisante (sur l'échelle 1/5 et 2/5), parmi cela (20 ,45%) confirme que la communication numérique est un atout concurrentiel et (40,38%) l'infirme.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la majorité des répondants confirment que la communication numérique de condor est un atout concurrentiel dont (51.1%) sont moyennement satisfaits de l'échelle (3/5) par rapport à la présentation et la communication de la marque condor sur les réseaux sociaux. Ainsi, condor devra améliorer la présentation et sa communication sur les réseaux sociaux puisqu'elle est considérée comme un atout concurrentiel.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

Hypothèse 1 : Est une **hypothèse confirmée** .Du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement la majorité des répondants étaient satisfaits des produits et

services, de ce fait la plupart des consommateurs perçoivent le service après-vente de Condor de bonne qualité.

Hypothèse 2 : Est une **hypothèse confirmée**. Nous avons démontré lors des résultats que la majorité des répondants sont tout le temps présents sur les réseaux sociaux «notamment Facebook» pour s'informer sur l'actualité et les marques et savoir aussi que les réseaux sociaux permettent aux individus de rester en contact entre eux. Ils sont alors les moyens les plus efficaces pour cibler le consommateur.

3.2.2. Synthèse des résultats de l'enquête:

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude quantitative, nous sommes arrivés à faire ressortir les éléments importants suivants :

- Notre échantillon est constitué principalement des femmes (65,7%), et (34,3%) des hommes, la plupart entre [18 et 30ans] sont les étudiants et les employée viennent en deuxième position, ce qui reflète les caractéristiques de jeunesse de la population algérienne. Il est donc nécessaire pour condor de concentrer sa communication sur cette cible.
- (63,6%) résident dans la wilaya d'Alger.
- La fréquence de connexion à internet est excessive, (55%) des personnes interrogées se connectent à internet plusieurs fois par jour et (42,1%) sont tout le temps connectés.
- (100%) de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux et on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- Le top cinq des réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon dans l'ordre sont : Facebook (91,4%), You tube (69,3%), Instagram (67,9%), Linkdin (10,7%) et en fin Twitter(7,1%).
- (82,9%) des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec leurs proches et amis et (72,1%) l'utilisent pour suivre l'actualité.

-
- (97,9%) connaissent la marque Condor, ce qui signifie qu'elle est parmi les marques les plus connues en Algérie.
 - (31,2%) connaissent la marque Condor par des publicités TV, (25,4%) dans des magasins.
 - D'après nos résultats, la plupart des répondants trouvent que la marque condor possède une bonne qualité des produits et services.
 - (54,5%) de la population étudiée est satisfaite des produits et service de condor tandis que (32,4%) n'est pas satisfaite.
 - De plus, la plupart des répondants apprécie le SAV de Condor.
 - (92,9%) affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web.
 - (69,3%) des répondants n'ont jamais consulté le site web de Condor, (37,3%) d'eux ne savent pas que condor a un site web.
 - (30,7%) des interrogés qui ont déjà consulté le site web de la Condor affirment qu'il publie un contenu intéressant et qu'il permet aux visiteurs d'avoir une meilleure visibilité de la gamme de produit et d'obtenir des détails sur chaque produit, mais il n'est pas attractif.
 - (40,7%) apprécient moyennement les publications de condor sur les réseaux sociaux.
 - La majorité des interrogés pense que la présence de Condor sur les réseaux sociaux va lui permettre d'écouter ses clients et répondre à leurs besoins, d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque, d'aider le consommateur dans le processus d'achat, d'interagir avec ses consommateurs, de renforcer sa notoriété et son image de marque, d'aider le consommateur à utiliser le produit et enfin d'inciter les consommateurs à acheter.
 - (52,1%) jugent que la présentation et la communication de Condor sur les réseaux est moyennement satisfaisante (dans l'échelle 3/5).
 - (62,9%) des répondants affirment que la communication numérique de condor est un atout concurrentiel par rapport a ses concourants.

3.2.3. Suggestions et recommandations:

- Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par les réseaux sociaux fait partie de la tranche d'âge entre [18 et 30 ans], en majorité des étudiants. Il est donc nécessaire pour Condor de concentrer sa communication sur cette cible.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Condor sur la toile.
- Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook.
- Créer du contenu interactif et Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les media sociaux et les satisfaire.
- Être active sur sa chaîne You Tube en publiant des vidéos montrant la façon d'utiliser ces produits et machines surtout pour certaines femmes.
- Renforcer des publicités et fidéliser ses clients sur les RS.
- Améliorer le contenu du site web en mettant plus d'information sur l'entreprise, ses réseaux de distribution, ses produits, ses promotions, disponibilité des produits avec leurs prix et choisir les bonnes photos, fiches techniques et description des produits.
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
- Organiser des jeux concours et offres promotionnels, pour gagner en notoriété et mobiliser ses abonnés.
- Collaborer avec d'autres entreprises et même avec des influenceurs et des blogueurs.
- Renforcer l'équipe du digital avec des formations dans le domaine et si c'est possible augmenter le nombre d'employés dans ce service en spécifiant les tâches de personne.
- Faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des consommateurs pour la marque CONDOR et les assumer en leur répondant avec le plus de diplomatie possible pour les reconquérir et gagner leur confiance.

- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- Améliorer le SAV et intégrer le service de vente en ligne.

Conclusion :

À travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain. Nous avons essayé de comprendre l'impact du marketing digital sur la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits et services commercialisés par condor pour enfin proposer des recommandations et suggestions nécessaires.

Conclusion

Générale

Les entreprises ont eu tendance à se pencher sur la technologie elle-même tout en accordant trop peu d'attention à ses implications pour le marketing. Alors que le monde passe du physique ou virtuel. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris au sérieux le digital et les médias sociaux ont compris aujourd'hui qu'elles sont en train de se faire dépasser, et que leur survie est risquée. Actuellement, la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux est incontestable pour les entreprises. Pour être efficace, la communication ne doit plus se limiter uniquement à un site web, presse, télévision...etc. Elles doivent s'ouvrir au monde digital. La plupart des consommateurs qui suivent une entreprise ou une marque sur les réseaux sociaux se sentent mieux informés de son actualité et ils déclarent la connaître. Il est devenu indispensable d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing.

Le changement de comportement des consommateurs oblige les entreprises à repenser leur marketing stratégique dans le domaine numérique. A l'heure actuelle, la plus grande partie de la recherche est davantage centrée sur les clients que sur les entreprises. Pour améliorer l'engagement de marketing digital, les entreprises doivent se concentrer sur les interactions basées sur les relations avec leurs clients en vue de les satisfaire et les fidéliser.

Pour une grande entreprise comme Condor qui est présente sur un marché caractérisé par une forte concurrence, le marketing digital est un moyen très important pour communiquer avec son public et renforcer encore plus sa position sur le marché Algérien.

Dans ce travail, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 140 consommateurs algérien qui avait pour principal objectif de déterminer si le marketing digital peut avoir un impact sur la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de l'entreprise Condor. A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponse à nos trois questions de recherche et notre problématique : «quel est l'impact de marketing digital sur la perception de la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits et services commercialisé par Condor? ».

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes:

- Les consommateurs perçoivent le produit et service après-vente de Condor comme étant de bonne qualité. Plus une entreprise donne une importance à l'amélioration de la qualité de ses produits et son service après-vente, plus elle va acquérir des parts de marché très importantes.

- Notre enquête montre que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour cibler les consommateurs car la quasi-totalité des réponses de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux comme principale raison pour suivre les actualités et discuter avec les amis.

- Chaque entreprise doit concevoir un marketing digital efficace en précisant la plateforme et les médias sociaux utilisés, et spécialement les réseaux sociaux ainsi que la cible qu'elle va toucher pour atteindre ses objectifs et pour fidéliser ses clients.

Ces résultats nous ont permis de tester nos hypothèses. Au vu des résultats obtenus dans notre analyse statistique, les hypothèses suivantes ont été vérifiées :

H1: Les consommateurs perçoivent les produits et les services après-vente de Condor comme étant de bonne qualité.

H2: Les réseaux sociaux sont les moyens efficaces de communication digitale les plus adoptés pour cibler efficacement les consommateurs.

Nous avons jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour la marque Condor :

- Améliorer le contenu du site web en mettant plus d'information sur l'entreprise, ses réseaux de distribution, ses produits, ses promotions, disponibilité des produits avec leurs prix et choisir les bonnes photos, fiches techniques et description de produits.
- Collaborer avec d'autres entreprises et même avec des influenceurs et des blogueurs.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Condor sur la toile.

- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de l'entreprise Condor puissent jeter un regard sur ce travail.

Bibliographie

I Ouvrages

BRULHART.F, F. G. (2015). Stratégie.Paris: éditions Dunod p12.

Catherine, V. (2006). Le E-marketing. edition gualino pp178,179

Denis, P. (2016). Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing. paris: édition Dunod pp 31,34.

DUPIN, a. (2010). , Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique. paris: édition FYP.

FESTINGER et KATZ : Les méthodes de recherche dans les sciences sociales, T.1-.2, Paris, 1974, cité par ANGERS M. : Initiation pratique à la méthodologie de la recherche en sciences humaines, Casbah, Alger, 1997, p 62.

François Scheid, R. v. (2012). le marketing digital: Développer sa strategie à l'ère du numérique . paris: eyrolles pp 09,10,13,16,32.

GREGORY, B. (2016). le marketing digital ,2em édition. paris: dunod pp09.10.

LAETHEM.N, V. (2005). Toute la fonction marketing. paris: édition Dunod.

LENDREVIE, A., & all, e. (2011). le web marketing. paris: dunod.

O'BRIEN, M. (2010). Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise. paris: édition Les EditionsDiateino.

OUALIDI, H. (2013). Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing. paris: édition Eyrolles.

PONCIER, A. (2011). Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions. paris: édition Les Editions Diateino.

SCHEID, F. (2012). Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique,. paris: édition Eyrolles.

II Articles:

Giannelloniet all (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. Decisions Marketing..DIO: 10.7193/DM.073.05.08–<http://dx.doi.org/10.7193/DM.073.05.08>.

Hadadi.K al (2013), December. The Relationship between Information Technology and Marketing. In 2013 International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies (pp. 238-243).

HALLIL, W. (2017). «La communication digitale: Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise». École des Hautes Études commerciales Alger,pp1-12.

JOEL.J et HEIKKIK (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, Volume 50, (pp. 117-127).

John H. Roberts et al (2019). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. In *How to Get Published in the Best Marketing Journals*.Edward Elgar Publishing.

Kannane.P.Ket HONGSHUANG (2017.). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34(1),(pp.2245).DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

Kaplan.K (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. . *Business Horizons*,doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003, 53(1),(pp59–68).

Lanseur Akila, kherbachi h. (2019). Le marketing devient digital, management et sciences sociales N°26 janvier juin 2019, autour de l'innovation : adaptation et responsabilité (pp 54-57).

P. S. H Leeflanget all (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital Era. *European management journal*, 32(1), (pp.112).DIO:10.1016/5.enj.2013.12.

TIAGO.MT et al (2014). Digital marketing and social media: Why bother?.*Business horizons*, Volume 57, (pp. 703-708).

Wind Jerry, Mahajan Vijan (2002), *Digital Marketing*, Symphonya. *Emerging Issues in Management*, n 1, 2002,(pp. 43-54) doi:10.4468/2002.1.04.

III Mémoires

MAZOUZ, M. W. (2019). «L'impact de la communication digitale algérien cas : condor».Memoire Master Marketing. École des Hautes Études commerciales Alger.

Mehdi, B. (2016). « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire Master Marketing pp 24-25. Alger: école des hautes études commerciales.

IV Sites web :

Américain Marketing association.(s.d.). Récupéré sur <http://www.ama.org/about/AMA/pages/définition-of-marketing.aspx>.

Christiane.(2014,05/19). The facts. Consulté le 01/12/2019, sur byfilling: <http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/> .

Dabi-Schwebel, G. (2016,01/03). 1min30. Consulté le 01/12/2019, sur 1min30: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition> .

Digital.(s.d.).Récupéré sur info-digital: <http://info-digital.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/>.

Digital Guide. (2016, 11/ 08). Consulté le 08/12/2019, sur ionos: <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/>.

jacque, t. (s.d.). comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale. Consulté le 08/12/2019, sur www.jacques-tang.fr:<http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale>.

<http://www.condor.dz/fr/>

https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/?fbclid=IwAR14fCPmA_VJKMeLbyTMnoHQZhuaetuWhndtjvJKTajzQeqe53Ce4lTlcYw

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm?fbclid=IwAR1rG1qJ71fWthONal5lfiY2K3w4JMCTdMeWBQsNK8zTX65aPiVs8Dpca8>.

Sambron, X. (s.d.). Mon entreprise digitale-Les clés de la réussite de ma transformation digitale-. Consulté le 19/12/ 2019, sur omninnov: <http://www.omninnov.com/2016/08/reussir-mise-place-strategie-digital>.

Annexes

04/06/2020

Questionnaire

Questionnaire

Madame , Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master en sciences de gestion (Option Management) à l'université Abderrahmane Mira Bèjaïa,nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude.Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement,nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés resteront confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

***Obligatoire**

Fiche signalétique

1.Êtes-vous ? *

- Homme
- Femme

2.Quel est votre tranche d'âge ? *

- 18 ans _ 30 ans
- 30 ans _ 45 ans
- 45 ans _ 60 ans
- Plus de 60 ans



04/06/2020

Questionnaire

3. Quel est votre statut socioprofessionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

4. Habitez-vous dans quel wilaya? *

Sélectionner ▼

Utilisation des réseaux sociaux

5. À quelle fréquence connectez-vous à l'Internet ? *

Une seule réponse possible.

- Tout le temps connecté
- Plusieurs fois par jour
- 3 à 5 fois par semaine
- Rarement



04/06/2020

Questionnaire

6. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Autre :

7. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Discuter avec vos proches et amis
- Loisirs et divertissement
- Suivre l'actualité
- Pour des raisons professionnelles
- Suivre les marques
- Se renseigner sur les produits
- Faire des achats
- Autre :

La marque Condor



04/06/2020

Questionnaire

8. Connaissez-vous la marque Condor? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

9. Comment connaissez-vous la marque Condor ?

Une seule réponse possible.

- Bouche à oreille
- Publicité en ligne ou sur site web
- Publicité TV
- Panneau publicitaire
- Dans les magasins
- Autre :

10. Comment trouvez-vous la qualité des produits et services de Condor ?

Une seule réponse possible.

- Très bonne
- Bonne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne



04/06/2020

Questionnaire

11. Êtes-vous satisfait des produits et services Condor ?

Une seule réponse possible.

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Pas satisfait(e)
- Pas du tout satisfait(e)

12. Comment appréciez-vous le service après-vente de Condor ? *

Votre réponse

Site web et page fans

13. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Condor ? *

Une seule réponse possible

- Oui
- Non



04/06/2020

Questionnaire

15. Si (Non) , pourquoi vous n'avez pas consulté le site web officiel de Condor ?

Une seule réponse possible.

- Vous ne savez pas que Condor a un site web
- Je pensais que les informations sur le site web ne sont pas fiables
- Vous préférez le contact physique avec le produit
- Vous n'êtes pas intéressé par la marque Condor
- Autre :

16. Pensez-vous que le site web de Condor ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Est attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permet d'obtenir des détails sur chaque produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publie un contenu intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



04/05/2020

Questionnaire

17. Quel est votre appréciation des publications de Condor sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen satisfaisant
- Peu satisfaisant
- pas satisfaisant



04/06/2020

Questionnaire

18. pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Écouter ses clients et répondre à leurs besoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informers les consommateurs sur l'actualité de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aider le consommateur dans le processus d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir avec ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renforcer sa notoriété et son image de marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aider le consommateur à utiliser le produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inciter les consommateurs à acheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



04/06/2020

Questionnaire

19. sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur la marque Condor dans sa présentation et sa communication sur les réseaux sociaux ? *

1 2 3 4 5

Inutile Très importante

20. Pensez-vous que la communication numérique de Condor est un atout concurrentiel par rapport à ses concurrents? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

21. Quelles suggestions faites-vous pour Condor afin d'améliorer sa communication numérique ? *

Votre réponse

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms



Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1

CHAPITRE I: Généralités sur le marketing digital

Section 01: Définitions et Notions de base.....	3
1.1 Définitions du marketing digital.....	3
1.2 L'émergence du marketing digital.....	4
1.3 Les spécificités du marketing digital.....	5
Section 02 : La stratégie de marketing digital de l'entreprise.....	6
2.1 La stratégie marketing digitale de l'entreprise.....	6
2.2 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale.....	6
2.2.1 Le diagnostic stratégique.....	6
2.2.1.1 L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence.....	6
2.2.1.2 L'analyse interne.....	8
2.2.1.3 L'analyse SWOT.....	8
2.2.2 La fixation des objectifs.....	8
2.2.2.1 L'objectif de notoriété et d'image.....	9
2.2.2.2 L'objectif de création de trafic sur un site Internet.....	9
2.2.2.3 L'objectif de vente.....	9
2.2.2.4 L'objectif de construction d'une BBD (Base de donné).....	9
2.2.3 La démarche stratégique SCP.....	10
2.2.3.1 La segmentation.....	10
2.2.3.2 Le ciblage	10
2.2.3.3 Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence ».....	11
2.3 Structurer sa stratégie digitale.....	11
2.3.1 La création de valeur.....	11
2.3.2 La démarche stratégique.....	13
Section03 : Les leviers de la communication digitale.....	14

3.1	Conception d'un site internet:.....	14
3.2	Le référencement naturel.....	14
3.3	Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	15
3.4	L'e-mailing.....	15
3.5	L'affiliation.....	15
3.6	La publicité en ligne (Display):.....	15
3.7	Les médias sociaux et le mécanisme.....	15
Section 04 : Revue des études Empiriques.....		16
4.1	Etude de Wind et Mahajan.....	16
4.2	Etude de K.Hadadi et al.....	17
4.3	Etude de Leeflang et al.....	17
4.4	Etude de TIAGO et al.....	18
4.5	Etude de JOEL et HEIKKIK.....	19
4.6	Etude de KANNAN et HONGSHUANG.....	20
4.7	Etude de John Roberts et al.....	20
Conclusion.....		21

CHAPITRE II : Impact du marketing digital sur la satisfaction des consommateurs : de CONDOR

Section 01:présentation de l'entreprise condor.....		22
1.1	Historique de l'entreprise Condor.....	22
1.2	Missions et objectifs de l'entreprise.....	23
1.3	Les objectifs marketings et communication.....	24
1.4	Analyse SWOT de Condor.....	24
Section 02. Les supports de communication digitale de CONDOR		25
2.1	Le site web.....	25
2.2	Les réseaux sociaux.....	26
Section 03: Méthodologie d'enquête et Analyse des Résultats.....		30
3.1	Cadre Méthodologique de l'enquête de terrain.....	30
3.2	Analyse des résultats.....	32
3.2.1	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	32
3.2.2	Synthèse des résultats de l'enquête.....	52
3.2.3	Suggestions et recommandations.....	54
Conclusion		55
Conclusion générale.....		60
Bibliographie		
Annexes		
Résumé		

Résumé :

Le digital a changé radicalement le monde de fonctionnement des entreprises, l'évolution de l'internet a fait de la présence en ligne un élément incontournable de la stratégie marketing. Pour les entreprises doivent repenser leur relation client, et réorganiser en profondeur leur approche de la clientèle, en s'adaptent aux évolutions des comportements d'achats.

Notre étude porte sur l'analyse de l'Impact du marketing digital sur la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits et services commercialisés par l'entreprise Condor.

Mot clés : Le digital, réseaux sociaux, le marketing digital, satisfaction des consommateurs.

Abstract:

Digital has radically changed the way businesses operate; the evolution of the internet has made online presence an essential part of marketing strategy. For companies, they must rethink their customer relationship and fundamentally reorganize their approach to customers, adapting to changes in purchasing behavior.

Our study focuses on the analysis of the Impact of digital marketing on consumer satisfaction with the products and services marketed by Condor.

Keywords: Digital, social networks, digital marketing, consumer satisfaction.

