

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : Management Digital

THEME :

**Impact du marketing digital via réseaux
sociaux sur la performance commerciale
de l'entreprise**

CAS : YASSIR

Présenté par :

Mme,
Yousra MEHALLEG

Encadré par :

Mme,
Sara oum elkhier HADJ YOUSSEF

Année universitaire

2024-2025

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : Management Digital

THEME :

**Impact du marketing digital via réseaux
sociaux sur la performance commerciale
de l'entreprise**

CAS : YASSIR

Présenté par :

Mme,

Yousra MEHALLEG

Encadré par :

Mme ,

Sara oum elkhier HADJ YOUSSEF

Année universitaire

2024-2025

Sommaire

Dédicace

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Introduction générale :	1
Chapitre 01 : Le marketing digital via les réseaux sociaux : concept et enjeux	4
Section 1 : L'évolution du Marketing Digital	5
1 Définition et concept clés du marketing digital.....	5
2 La progression du marketing traditionnel vers le digital	6
3 Les tendances du marketing digital	8
4 Principaux leviers du marketing digital	10
Section 2 : L'importance des réseaux sociaux dans le marketing digital	16
1 Définition et rôle des réseaux sociaux dans le marketing digital	16
2 Typologie et caractéristiques des réseaux sociaux :	20
3 Les stratégies marketing adaptées aux réseaux sociaux.....	25
4 Les opportunités et défis du marketing digital via les réseaux sociaux	26
Chapitre 02 : Analyse de l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise	30
Section 1 : la performance commerciale de l'entreprise	32
1 Concepts clés de la performance commerciale :	32
2 Les indicateurs (KPI) de mesure de la performance commerciale	36
3 Objectifs de mesure de la performance commerciale :.....	44
Section 02 : Etude de cas et perspectives	45
1 Présentation de l'entreprise d'accueil (Yassir Algérie) :	45
2 Etude de cas de l'entreprise Yassir	51
Conclusion générale	98
Bibliographie	101
Annexes	105

Dédicaces

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بعد مشوارٍ طویلٍ مليءٍ بالعقبات، وطريقٍ محفوفٍ بالمكاره والمنغصات،
وبفضلٍ من الله وتوفيقه، ها أنا ذا أصل

طريقٌ صعب، لكن حلاوة الوصول تُنسيك مراة الرحلة والعزلة
فاللهم لك الحمد أولاً وآخرًا، ظاهراً وباطناً

وبعد مشوار خمس سنوات من العمل الجاد والاجتهد المتواصل،
أتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من ساندني ووقف بجانبي خلال هذه الرحلة

الشكر موصول إلى والدي العزيز،
رمز العطاء والصبر، والداعم الأول في مسيرتي العلمية والحياتية

وإلى والدي الغالية،
مصدر الحنان والدعاء، وصاحبة الأثر الأكبر في كل إنجاز أحقيه

أهدي إليكما هذا العمل المتواضع،
تقديرًا وامتنانًا لما قدمتماه لي من دعم وتضحيه طوال سنوات دراستي

كما أهديه لإخواني، ولأهلي، ولصديقاتي العزيزات،
اللواتي كنّ دومًا عونًا وسنداً في دربي

Remerciements

Au terme de cette humble étude, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à toutes les personnes qui, par leurs encouragements, leur soutien et leurs compétences, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Je remercie Dieu de m'avoir accordé la force physique et mentale nécessaire pour mener à bien ce projet et le finaliser dans les délais et ce, malgré les circonstances parfois difficiles.

Je souhaite également me remercier pour les efforts constants que j'ai fournis et pour le courage dont j'ai fait preuve tout au long de ce parcours. Ce mémoire est l'aboutissement d'un engagement personnel et d'une volonté sereine de réussir.

Je tiens à remercier du fond du cœur ma famille, qui m'a entourée d'un amour inconditionnel et d'un soutien indéfectible. Merci à mes parents pour les sacrifices silencieux, les encouragements constants et les valeurs qu'ils m'ont transmis : la patience, la dignité, le respect et la persévérance. Leur confiance en moi a été la boussole qui m'a guidée à travers chaque étape de ce projet.

J'adresse mes remerciements les plus respectueux à Mme Sara Hadj Youcef, mon encadrante, pour avoir accepté de me guider dans ce travail. Son accompagnement attentif, ses conseils avisés et sa disponibilité ont été d'une grande aide. J'en profite aussi pour la remercier pour l'ensemble des efforts qu'elle déploie au quotidien pour notre école, et pour la qualité de la formation qu'elle offre aux étudiants de l'ESGEN.

Mes remerciements vont également à l'entreprise Yassir, qui m'a généreusement ouvert ses portes et permis de réaliser cette étude dans les meilleures conditions.

Je tiens tout particulièrement à exprimer ma reconnaissance à Monsieur le Directeur de l'ESGEN, Mohamed Hachemaoui, qui a su transformer notre établissement, autrefois une simple école préparatoire, en une école supérieure à part entière, reconnue et convoitée par de nombreux étudiants pour la qualité de sa formation et de son enseignement.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à l'équipe pédagogique et administrative de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique pour leur gentillesse, leur disponibilité et leur engagement. Un grand merci à l'ensemble de nos enseignants pour la qualité de l'enseignement et la richesse de la formation qu'ils nous ont dispensée.

C'est un honneur d'étudier dans cette école et je resterai toujours fière et heureuse d'en avoir été membre,

L'ESGEN a marqué mon parcours académique et personnel de la plus belle des manières.

Liste des figures

Figure 1 : les 6 piliers de la performance commerciale.	35
Figure 2 : la méthode SMART	36
Figure 3 : les caractéristiques de la satisfaction client	39
Figure 4 : Logo de Yassir depuis 2023	45
Figure 5 : Yassir Go.....	47
Figure 6 : Yassir express	48
Figure 7 : Yassir market	49
Figure 8 : Yassir pay	50
Figure 9 : organigramme de Yassir.....	51
Figure 10: Le sexe des répondants.....	56
Figure 11 : tranche d'age des répondants	57
Figure 12: profession des répondants.....	58
Figure 13 : les clients de Yassir	60
Figure 14 : la découverte de l'application Yassir	62
Figure 15 : Durée d'utilisation de l'application Yassir par les répondants	63
Figure 16 : Les principaux services pour lesquels les répondants utilisent l'application Yassir	64
Figure 17 : Les plateformes sur lesquelles les répondants suivent Yassir.....	66
Figure 18 : La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux	67
Figure 19 : L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux	68
Figure 20 : L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partage.....	70
Figure 21: Perception du contenu diffusé par Yassir	71
Figure 22 :Impact des campagnes marketing de Yassir	72
Figure 23 : Influence des réseaux sociaux sur l'utilisation des services Yassir	74
Figure 24 : Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir	75
Figure 25 : Influence des publicités sur l'adoption de nouveaux services	76
Figure 26 : Pertinence perçue des contenus sponsorisés	78
Figure 27:Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux	79
Figure 28 : Qualité de la réponse apportée par Yassir en ligne	80
Figure 29 : Intention de recommandation de Yassir à l'entourage	81
Figure 30 : Fidélité potentielle à la marque Yassir	83
Figure 31 : Niveau de satisfaction général vis-à-vis des services de Yassir.....	84

Liste des tableaux

Tableau 1 : Avantages et inconvénients du référencement	12
Tableau 2 : Avantages et inconvénients de l'emailing.....	14
Tableau 3 : Avantages et inconvénients du marketing mobile	15
Tableau 4 : usage des réseaux sociaux dans le monde 2025	17
Tableau 5 : différence entre médias sociaux et réseaux sociaux.....	18
Tableau 6 : Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Instagram.....	21
Tableau 7 : Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Facebook	22
Tableau 8 : avantages et inconvénients de tiktok.....	23
Tableau 9 : Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn	24
Tableau 10 : distribution et collecte de questionnaire.....	53
Tableau 11 : Statistiques de fiabilité	55
Tableau 12 : sexe des répondants	55
Tableau 13 :les tranches d'ages des répondants	56
Tableau 14 : profession des répondants	57
Tableau 15: résidence des répondants.....	59
Tableau 16 : les clients de Yassir.....	60
Tableau 17 : la découverte de l'application Yassir.....	61
Tableau 18 : Durée d'utilisation de l'application Yassir par les répondants	63
Tableau 19 : Les principaux services pour lesquels les répondants utilisent l'application Yassir.....	64
Tableau 20 : Les plateformes sur lesquelles les répondants suivent Yassir	65
Tableau 21 : La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux	67
Tableau 22 : L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux	68
Tableau 23 : L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partages	69
Tableau 24 : Perception du contenu diffusé par Yassir.....	71
Tableau 25 : Impact des campagnes marketing de Yassir.....	72
Tableau 26 : Influence des réseaux sociaux sur l'utilisation des services Yassir	73
Tableau 27 : Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir.....	75
Tableau 28 : Influence des publicités sur l'adoption de nouveaux services	76
Tableau 29 : Pertinence perçue des contenus sponsorisés.....	77
Tableau 30 : Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux	78
Tableau 31 : Qualité de la réponse apportée par Yassir en ligne.....	80
Tableau 32: Intention de recommandation de Yassir à l'entourage.....	81
Tableau 33 : Fidélité potentielle à la marque Yassir	82
Tableau 34 : Niveau de satisfaction général vis-à-vis des services de Yassir	84
Tableau 35: Tests du Khi-deux.....	87
Tableau 36 : La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux et L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux.....	88
Tableau 37: Tests du Khi-deux.....	89

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine advertising
CPC	Cout par clic
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
PME	Petite et moyenne entreprise
SMS	Short message service
MMS	Multimedia message service
QR	Quick response
GAFA	Google Amazon Facebook Apple
FYP	For you page
ONG	Organisation Non Gouvernementale.
KPI	Key performance indicators
NPS	Net promoter score
ROI	Return on investment
CAC	Cout d'acquisition client
NPS	Net promoter score
CLV	Customer lifetime value
UGC	User generated content
CA	Chiffre d'affaire
URL	Uniform ressource locator
IP	Internal protocol
PDM	Part de marché
LTV	Life time value
CV	curriculum vitæ

Résumé

Dans un contexte économique marqué par la transformation numérique, le marketing digital s'impose comme un levier stratégique pour les entreprises souhaitant améliorer leur compétitivité. Cette étude vise à analyser l'impact des réseaux sociaux – devenus des outils de communication incontournables – sur la **performance commerciale** de l'entreprise. Ce travail examine comment les campagnes menées sur des plateformes comme Facebook, Instagram ou LinkedIn influencent des indicateurs commerciaux tels que la notoriété de la marque, l'engagement client, l'augmentation des ventes et la fidélisation. L'étude met en lumière l'importance d'une stratégie de contenu ciblée et d'une gestion active de la relation client sur les réseaux sociaux, en montrant que l'intégration efficace de ces outils dans le plan marketing contribue directement à l'amélioration des résultats commerciaux de l'entreprise.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur **l'impact du marketing digital via réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise**, au sein de YASSIR Algérie par une étude quantitative qui nous a donné des résultats pour laquelle on a infirmé et confirmé nos hypothèses.

Mots clés : Marketing digital, Réseaux sociaux, Performance commerciale, Yassir Algérie.

Abstract

In an economic context marked by digital transformation, digital marketing has emerged as a strategic lever for companies seeking to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the impact of social media—now essential communication tools—on the **commercial performance** of businesses. It examines how campaigns conducted on platforms such as Facebook, Instagram, or LinkedIn influence key commercial indicators such as brand awareness, customer engagement, sales growth, and loyalty. The study highlights the importance of a targeted content strategy and active customer relationship management on social networks, demonstrating that the effective integration of these tools into the marketing plan directly contributes to improving a company's commercial outcomes.

In this study, we conducted research on **the impact of digital marketing via social media on the commercial performance** of the company, focusing on YASSIR Algeria through a quantitative study that provided results allowing us to both confirm and refute our hypotheses.

Keywords: Digital marketing, Social media, commercial performance, Yassir Algeria.

ملخص

في ظل سياق اقتصادي يتميز بالتحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي رافعة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي – التي أصبحت أدوات تواصل لا غنى عنها – على الأداء التجاري للمؤسسة. وتناولت كيف تؤثر الحملات التي تُنفذ على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام ولينكدين في مؤشرات الأداء التجاري، مثل الوعي بالعلامة التجارية، تفاعل العملاء، زيادة المبيعات، والولاء. وتُبرز الدراسة أهمية اعتماد استراتيجية محتوى موجهة، وإدارة فعالة لعلاقة المؤسسة مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، مبينة أن الدمج الفعال لهذه الأدوات ضمن الخطة التسويقية يسهم بشكل مباشر في تحسين النتائج التجارية للمؤسسة.

في هذه الدراسة، قمنا بإجراء بحث حول تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التجاري للمؤسسة، وذلك من خلال دراسة كمية أفضت إلى نتائج مكنتنا من تأكيد بعض الفرضيات ونفي بعضها الآخر، مع التركيز على شركة يسير الجزائر.

الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، الأداء التجاري ، يسير الجزائر

Introduction générale

Introduction générale :

Au fil des dernières décennies, la digitalisation a profondément bouleversé les modes de fonctionnement des entreprises, transformant leur manière de communiquer, de vendre et d'interagir avec leur clientèle. Ce virage numérique a particulièrement affecté le domaine du marketing, donnant naissance au marketing digital, une forme de communication dynamique et ciblée, adaptée à un environnement en constante évolution.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie marketing devenant des leviers essentiels pour capter l'attention des consommateurs, développer des relations personnalisées et stimuler les ventes. Grâce à leur capacité à diffuser rapidement l'information, à engager les clients et à analyser leurs comportements, ces plateformes permettent aux entreprises de renforcer leur efficacité commerciale.

Le marketing digital via les réseaux sociaux offre ainsi de nouvelles opportunités pour améliorer la performance commerciale des entreprises, en facilitant la prospection, en optimisant les campagnes promotionnelles et en augmentant le taux de conversion.

L'amélioration de la performance commerciale représente un objectif stratégique central pour toute entreprise souhaitant accroître ses ventes, conquérir de nouveaux segments de marché et renforcer sa position concurrentielle. Dans cette perspective, le marketing digital, notamment à travers les réseaux sociaux, constitue un levier incontournable. Il permet aux entreprises de cibler efficacement leur clientèle, d'interagir de manière dynamique avec leurs prospects, de mesurer en temps réel les retombées de leurs actions commerciales, et d'optimiser l'allocation de leurs ressources. Ainsi, l'utilisation stratégique des réseaux sociaux contribue directement à l'amélioration des résultats commerciaux et à la consolidation de la relation client.

L'exemple de Yassir Algérie, en tant qu'acteur innovant dans les services de transport et de livraison, illustre parfaitement cette dynamique. L'entreprise a su exploiter les réseaux sociaux pour développer sa notoriété, interagir avec sa clientèle et soutenir sa croissance commerciale dans un marché concurrentiel. L'étude de ce cas permet d'analyser concrètement l'impact du marketing digital via réseaux sociaux sur la performance commerciale d'une entreprise opérant dans un environnement hautement concurrentiel et en constante évolution.

Introduction générale

Importance du choix :

Ce thème a été choisi pour plusieurs raisons :

- Le recours aux réseaux sociaux en tant qu'outil de marketing digital est en pleine expansion au sein des entreprises algériennes, qui cherchent à moderniser leurs stratégies de communication et à améliorer leur compétitivité.
- Il s'agit d'un sujet d'actualité qui nous intéresse particulièrement en raison de l'importance croissante des réseaux sociaux comme levier de performance, que ce soit en termes de visibilité, d'interaction client ou de croissance économique.
- Le sujet présente une faisabilité sur le terrain, notamment à travers l'étude de cas d'entreprises locales telles que **Yassir Algérie**, qui exploitent activement ces plateformes pour optimiser leur présence et leurs résultats.

L'objectif principal de notre étude est de déterminer **l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise**. Il s'agit de comprendre comment l'utilisation stratégique de ces plateformes peut contribuer à améliorer différents aspects de la performance, notamment la notoriété, l'engagement des clients, l'efficacité commerciale et la compétitivité. Nous avons à cet effet étudié le cas de l'entreprise Yassir Algérie.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Comment le marketing digital via réseaux sociaux contribue-t-il à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises ?

Dans le but de répondre à cette problématique on a posé les sous questions suivantes:

- Comment les réseaux sociaux permettent-ils d'améliorer la relation client et la fidélisation ?
- De quelle manière les interactions sur les réseaux sociaux influencent-elles le processus d'achat et la satisfaction client ?
- Est-ce que la communication digitale via les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'améliorer sa performance commerciale ?

Introduction générale

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

Hypothèse 1: La mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital via réseaux sociaux a un impact direct sur l'amélioration de la performance commerciale de Yassir Algérie auprès des Internautes.

Hypothèse 2 : L'utilisation des leviers digitaux a contribué à renforcer leurs relations avec leurs clients de façon positive.

Hypothèse 3 : Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, et sa visibilité auprès des internautes, ce qui améliore sa performance commerciale.

Hypothèse 4 : Une perception positive de l'entreprise sur les réseaux sociaux augmente la valeur perçue de ses offres et favorise ainsi sa performance commerciale.

Les outils de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique et pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons adopté une méthodologie de recherche descriptive pour la partie théorique, et analytique pour la partie pratique. Dans la partie pratique nous avons effectué une étude quantitative en s'appuyant sur l'administration d'un questionnaire dédié aux clients de Yassir.

Le plan :

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique divisée en un seul chapitre et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant **la partie théorique**, le premier chapitre est intitulé Le marketing digital via les réseaux sociaux : concept et enjeux, la première section de ce chapitre aborde: L'évolution du Marketing Digital, la deuxième section porte sur L'importance des Réseaux Sociaux dans le Marketing Digital.

Concernant **La partie pratique**, elle est constituée d'un deuxième chapitre qui est consacré à l'analyse de l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise, et composé de deux sections, la première section nous avons parlé de la performance commerciale de l'entreprise, la deuxième section sur une étude de cas et perspective.

**Chapitre 01 : Le marketing digital via les réseaux sociaux :
concept et enjeux**

Introduction

Dans un monde où le digital est omniprésent, les entreprises doivent adapter leurs stratégies marketing pour rester compétitives.

Grâce aux avancées technologiques et à la démocratisation d'Internet, les modes de communication et de consommation ont profondément évolué, incitant les entreprises à repenser leurs approches traditionnelles.

Aujourd'hui, le marketing digital est devenu un levier important pour atteindre, engager et fidéliser les consommateurs via différents canaux numériques.

Les réseaux sociaux représentent un outil incontournable du marketing digital, offrant aux entreprises la possibilité d'établir un contact direct et personnalisé avec leurs futurs clients. Leur intégration dans les stratégies digitales est désormais essentielle pour renforcer l'engagement, améliorer la visibilité et optimiser l'interaction avec le public cible.

Ce chapitre est divisé en deux sections où on va exposer en première section : L'évolution du Marketing Digital. Dans la deuxième section, nous allons mettre en avant l'importance des Réseaux Sociaux dans le Marketing Digital.

Section 1 : L'évolution du Marketing Digital

1 Définition et concept clés du marketing digital

La notion de marketing digital est apparue récemment et a longtemps été connue sous différentes appellations telles que e-marketing, webmarketing ou encore marketing numérique. Une définition récente du marketing digital est donnée par Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick comme : « *l'utilisation des technologies, des données et des médias numériques pour atteindre des objectifs marketing. Cette approche met l'accent sur les résultats générés par la technologie, soulignant que les investissements en marketing digital doivent être guidés par leur efficacité plutôt que par une simple adoption des outils numériques* ¹ ».

Une autre définition du marketing digital est donnée par Rémy marrone et claire gallic : « *Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique –panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente* ² ».

Ainsi, ces deux définitions convergent vers une même idée : le marketing digital vise à atteindre des objectifs marketing en exploitant les avancées technologiques, tout en intégrant divers canaux et outils de communication, qu'ils soient numériques ou traditionnels.

¹ Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick (2019) , *digital marketing : strategy implementation and practice* , Pearson , 7ed , Paris , P-40

² Rémy marrone et claire gallic (2020) , *le grand livre de marketing digital* , Dunod , France , P-23 .

2 La progression du marketing traditionnel vers le digital

L'optique marketing est apparu aux États-Unis dans les années 1950 et est aujourd'hui devenue un élément clé du succès des entreprises. Traditionnellement, le marketing reposait sur divers canaux tels que les journaux, la télévision, la radio, les affiches publicitaires, la force de vente, les brochures et les lettres. Ces canaux ont évolué et se sont adaptés aux contextes culturels, géographiques et technologiques, donnant naissance à des outils toujours plus innovants.

Jusqu'aux années 1990, les entreprises utilisaient exclusivement ces canaux traditionnels, car ils étaient les seuls disponibles. Cependant, l'arrivée d'Internet a bouleversé cet écosystème. En offrant aux individus de nouvelles opportunités d'interaction sociale et de construction d'une vie numérique, Internet a également transformé en profondeur les stratégies des entreprises. Le marketing, fortement impacté par cette révolution, a ainsi donné naissance à de nouveaux concepts, dont le marketing digital.³

Le terme marketing digital a été utilisé pour la première fois dans les années 1990, avec l'essor d'Internet et le développement de la plateforme Web 1.0. Cette première version du web permettait aux utilisateurs de rechercher des informations, mais sans possibilité de partager du contenu en ligne. À cette époque, les spécialistes du marketing étaient encore hésitants quant à l'efficacité de cette nouvelle plateforme, le web n'étant pas encore largement adopté.

En 1993, la première bannière publicitaire cliquable a été mise en ligne. Peu après, HotWired a acheté quelques bannières pour ses campagnes publicitaires, marquant ainsi le début de l'ère du marketing digital. Cette transition progressive a vu l'arrivée de nouvelles technologies sur le marché numérique en 1994, année du lancement de Yahoo. Initialement appelé "Jerry's Guide to the World Wide Web" en référence à son fondateur Jerry Yang, Yahoo a enregistré près d'un million de visites en une année. Cela a profondément transformé le marketing digital, poussant les entreprises à optimiser leurs sites pour améliorer leur classement sur les moteurs de recherche.

³ Djedjiga KICHOU , *du marketing traditionnel au marketing digital*, disponible sur : [file:///C:/Users/NT00/Downloads/du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital- -substituabilite-ou-complementarite%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/NT00/Downloads/du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital- -substituabilite-ou-complementarite%20(1).pdf) , Consulté le 16 /02/2025 à 20 :49 .

L'année 1998 a marqué une étape clé avec la naissance de Google. Dans le même temps, Microsoft a lancé MSN Search, et Yahoo a introduit son propre moteur de recherche. Deux ans plus tard, l'éclatement de la bulle Internet a entraîné la disparition de nombreux moteurs de recherche plus petits, laissant place aux géants du secteur. En 2006, le marketing digital a connu un essor spectaculaire lorsque le trafic des moteurs de recherche a atteint 6,4 milliards de requêtes en un mois. Microsoft a alors abandonné MSN Search pour lancer Live Search, en concurrence directe avec Google et Yahoo.

Avec l'avènement du Web 2.0, les utilisateurs sont devenus des participants actifs plutôt que de simples consommateurs d'information. Cette nouvelle version du web a permis une interaction directe entre utilisateurs et entreprises. L'internet a ainsi été qualifié d'"autoroute de l'information", entraînant une explosion des flux d'information et des canaux marketing.

En 2004, la publicité en ligne aux États-Unis a généré environ 2,9 milliards de dollars .

C'est également à cette époque que les réseaux sociaux ont émergé. MySpace a été le premier à voir le jour, rapidement suivi par Facebook. Les entreprises ont alors saisi l'opportunité de promouvoir leurs produits et marques sur ces nouvelles plateformes, marquant le début d'une nouvelle ère pour le marketing digital. Ces nouveaux outils ont nécessité de nouvelles stratégies pour capitaliser sur les réseaux sociaux.

Un autre tournant majeur dans le marketing digital a été l'introduction des cookies. Aujourd'hui, les cookies permettent aux spécialistes du marketing de collecter et d'analyser une grande variété de données comportementales.

Désormais, les produits commercialisés numériquement sont disponibles en permanence pour les consommateurs. Selon une étude de Marketing techblog en 2014, l'activité en ligne la plus répandue aux États-Unis est l'utilisation des réseaux sociaux, avec une moyenne de 37 minutes par jour passées sur ces plateformes. Parmi les stratégies employées : 99% des marketeurs digitaux utilisent Facebook , 97% utilisent Twitter , 69% exploitent Pinterest , 59% misent sur Instagram .

De plus, 70% des spécialistes du marketing B2C ont acquis des clients via Facebook, tandis que 67% des utilisateurs de Twitter sont plus enclins à acheter auprès des marques qu'ils suivent. 83,8% des marques de luxe sont présentes sur Pinterest. Enfin, les trois plateformes les plus utilisées par les marketeurs sont LinkedIn, Twitter et Facebook ⁴.

⁴ Avantika Monnappa , *The History and Evolution of Digital Marketing*, disponible sur :

<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> , consulté le 16/02/2025 à 22:29 .

3 Les tendances du marketing digital

Le marketing digital connaît une évolution rapide, stimulée par les avancées technologiques et l'évolution des comportements des consommateurs. Aujourd'hui, plusieurs tendances façonnent le paysage du e-marketing.

3.1 Le storytelling , le live et la transparence

Le storytelling constitue un élément stratégique essentiel pour réussir une campagne de marketing digital. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un outil de communication récent, son importance s'est accrue avec le développement du webmarketing et des réseaux sociaux. Il met en avant un besoin de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes.

Si la publicité traditionnelle reste présente, une évolution vers une communication plus interactive est observée. Les entreprises s'adressent désormais directement aux consommateurs, les impliquant dans la co-construction des récits et dévoilant davantage leur identité. Ainsi, la communication est passée d'un modèle descendant (de la marque vers le consommateur) à un échange plus participatif, intégrant les consommateurs dans le processus narratif.

L'enjeu du storytelling réside dans la création de récits engageants et authentiques, capables de séduire et de convaincre. Pour garantir sa pertinence et son impact, il convient de s'appuyer sur l'histoire de l'entreprise, son ADN et ses valeurs afin de construire un récit cohérent et crédible. Plutôt que d'inventer, il est préférable de mettre en scène le passé et le quotidien de la marque.⁵

3.2 La viralité et le partage :

Un contenu dit « viral » désigne un contenu marketing largement partagé par les internautes, en particulier ceux appartenant à la cible visée. L'effet viral suit généralement une propagation en cercles successifs, s'étendant à partir du réseau proche (amis, abonnés, communautés engagées), puis atteignant les amis de ces derniers, et ainsi de suite.

Lorsque le contenu diffusé par une entreprise suscite de l'intérêt, le premier cercle agit comme un levier d'influence en le relayant à son propre réseau, qui à son tour le transmet plus largement. Ce phénomène, comparable à la propagation d'un virus, échappe rapidement au contrôle initial. S'il requiert une certaine acceptation de la perte de maîtrise, cet effet viral, qui

⁵ Rémy marrone et claire gallic (2020) , *le grand livre de marketing digital* , Dunod , France ,Page 25

peut être aussi bien positif que négatif, demeure un levier essentiel pour accroître la visibilité et la notoriété d'une marque.

La viralité repose en grande partie sur l'usage des réseaux sociaux, qui facilitent le partage massif et rapide des contenus. Par ailleurs, ces dernières années ont été marquées par l'essor des influenceurs, dont le rôle dans l'amplification des messages ne cesse de croître.⁶

3.3 L'expérience utilisateur et la personnalisation :

Le marketing digital a profondément transformé les modes de communication et la gestion de la relation client. Grâce aux réseaux sociaux et à l'analyse de données, les interactions entre les entreprises et les consommateurs se sont personnalisées, multipliant les points de contact en ligne.

Désormais, les utilisateurs ont la possibilité de s'exprimer librement, de partager leur expérience avec une marque et d'influencer son image en tant qu'ambassadeurs, détracteurs ou leaders d'opinion. Étroitement liée au storytelling et à l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise joue un rôle central dans l'immersion du consommateur, qui découvre la marque à travers un parcours engageant et presque initiatique.

Le digital constitue un levier puissant pour façonnner cette expérience utilisateur, offrant des outils accessibles, tant sur le plan technique que financier, pour renforcer l'identité de marque. Aujourd'hui, la relation avec le consommateur ne se limite plus au simple produit ou à sa satisfaction. Elle débute bien en amont, où les éléments narratifs permettent une première immersion dans l'univers de la marque, transformant l'utilisateur en acteur d'une véritable aventure.

Les réseaux sociaux participent activement à la création de ce lien émotionnel : aimer, suivre, réagir, partager... autant d'actions qui renforcent l'attachement à une marque et l'appropriation de ses valeurs. L'utilisateur cherche avant tout à se sentir unique, libre et différent, tout en évoluant dans une expérience globale et personnalisée. Cette personnalisation repose sur l'exploitation des données collectées, permettant un ciblage précis et une relation client sur mesure.⁷

⁶ Ibid , Page 29

⁷ Ibid , Page 30

4 Principaux leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser.⁸

4.1 Le webmarketing

Le webmarketing désigne l'ensemble des stratégies visant à accroître la visibilité et à promouvoir un produit, un service ou une marque sur internet. Il s'inspire des méthodes traditionnelles du marketing tout en les adaptant aux technologies et aux spécificités du web⁹.

Parmi les principales stratégies du web marketing on peut citer :

4.1.1 Le référencement web :

De façon générale, le référencement consiste à répertorier un élément, qu'il s'agisse d'un produit en magasin, d'une information ou d'un fichier, en l'intégrant dans un système. Sur Internet, ce terme désigne l'inscription d'un site web dans un moteur de recherche ou un annuaire afin d'en améliorer la visibilité.

Sur internet, on distingue deux types de référencement distincts. Le référencement dit naturel ou organique (SEO) et Le référencement dit payant ou sponsorisé (SEA) :

4.1.1.1 Le référencement naturel ou organique (SEO) :

Le référencement naturel, aussi appelé SEO (Search Engine Optimization) ou référencement organique, regroupe l'ensemble des techniques et stratégies destinées à améliorer la visibilité et le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche, comme Google.

Il consiste à optimiser le contenu et la structure d'un site afin de faciliter son indexation et son interprétation par les moteurs de recherche. L'objectif est d'obtenir une position avantageuse sur des requêtes pertinentes en lien avec les thématiques du site.

Le SEO joue un rôle essentiel dans la visibilité et la croissance d'un site internet. Il permet aux internautes de le trouver plus facilement à travers les résultats de recherche. C'est pourquoi il est crucial d'investir du temps et des efforts dans son optimisation.¹⁰

⁸ Ibid P-36.

⁹ Victoire Gué , *qu'est ce que le web marketing ?* Disponible sur :

<https://blog.hubspot.fr/marketing/webmarketing> , Consulté le 21/02/2025 à 17:06 .

¹⁰ ANTON Dominique (2022), *pourquoi le référencement est-il important pour un site internet ?* , édition Adevis, Paris.

❖ **Les piliers du SEO :**

Le référencement naturel (SEO) repose sur trois piliers essentiels pour améliorer la position d'un site web sur les moteurs de recherche :

- **Optimisation des contenus (sémantique)** : Il est crucial de proposer un contenu unique et pertinent, riche en mots-clés stratégiques, pour améliorer l'indexation et l'expérience utilisateur. L'utilisation de balises (H1, H2, etc.) optimise la structure et la lisibilité du contenu.
- **Netlinking (popularité)** : Obtenir des liens entrants (backlinks) de qualité renforce la crédibilité du site aux yeux de Google. Il est essentiel que ces liens proviennent de pages traitant de thématiques similaires et possédant un bon TrustFlow (indice de confiance).
- **SEO technique** : Un site bien optimisé doit avoir une arborescence claire, un design responsive, un temps de chargement rapide et un contenu bien structuré. L'optimisation des images et des balises alt contribue également à un meilleur référencement.

En combinant ces trois piliers, un site peut significativement améliorer sa visibilité et son positionnement sur les moteurs de recherche.¹¹

4.1.1.2 Le référencement payant (SEA) :

Le SEA (Search Engine Advertising) , également connu sous le nom de référencement payant, désigne l'optimisation de la visibilité publicitaire sur les moteurs de recherche. Il vient compléter le SEO en permettant l'affichage de liens sponsorisés en haut ou en bas des résultats de recherche.

Le SEA fonctionne selon un système d'enchères, où les annonceurs créent des campagnes ciblées et optimisées afin d'atteindre efficacement les prospects les plus pertinents.¹²

¹¹ Chloé PENET, Le référencement web et la communication digitale, des éléments clés de la performance d'une entreprise. L'exemple de l'entreprise Keyliance. mémoire de master, université de Lille, spécialité : Ingénierie Documentaire ,2022 , page 44.

¹² Flavien CANDELA (2021) ,*Ce que vos commerciaux ne feront jamais et qui vous rapportera des millions* ,édition BOD , paris , Page 41 .

4.1.1.3 Avantages et inconvénients du référencement :

Le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présent comme suit :

Tableau 1 : Avantages et inconvénients du référencement

Avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Amélioration de la Visibilité immédiate sur Internet.- Donne un plus positive au positionnement de l'entreprise.- Maitrise des couts et du budget.	<ul style="list-style-type: none">- Le système d'enchères.- Action qui peut couteuse, sans retour sur Investissement.

Source : élaboré par nos soins

4.1.2 Le E-mailing :

L'emailing est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.

L'e-mailing présente de nombreux atouts, dont certains lui sont propres :

❖ coût réduit :

La conception et l'envoi d'une campagne d'e-mailing restent abordables, rendant cet outil accessible à la majorité des entreprises. Comparé au mailing postal, dont les frais d'impression et d'expédition peuvent être très élevés, l'e-mailing s'impose comme une alternative économique, même pour les budgets les plus restreints. Toutefois, il est important de noter qu'une campagne réellement efficace et professionnelle implique tout de même certains coûts.¹³

❖ Une réactivité instantanée :

L'un des grands atouts de l'e-mailing est sa réactivité immédiate. Dès l'envoi d'une campagne, les premiers retours se font sentir en quelques minutes : clics sur les liens, réponses aux e-mails, interactions diverses. L'expérience montre que le taux de réaction est

¹³ Pierre Cat (2016), *vendez grâce à l'emailing* , e-management , 1ère éd , P-19 .

optimal le jour même de la réception, avec une légère baisse le lendemain, puis une chute significative dans les jours suivants.

Cette rapidité de réponse permet d'obtenir un retour direct de la part des clients ou prospects, qu'il s'agisse d'un intérêt marqué, d'un désintérêt ou même d'un rejet. Cela en fait un excellent outil pour tester une offre, ajuster un message ou mener une mini-étude de marché en temps réel.

C'est pourquoi il est recommandé d'effectuer des tests d'envoi avant une campagne définitive : la rapidité des retours permet d'affiner son approche pour maximiser l'efficacité. Cependant, cet avantage peut aussi être un inconvénient : une réaction négative peut être difficile à encaisser, tandis qu'un succès trop rapide peut entraîner une saturation imprévue des services ou de la logistique.¹⁴

❖ La Mesurabilité des Campagnes :

L'un des atouts majeurs de l'e-mailing est sa capacité à fournir des données précises sur la performance des campagnes. Contrairement à d'autres canaux de communication, presque tout peut être mesuré, ce qui permet d'évaluer en temps réel l'efficacité des envois.

Pour tirer pleinement parti de cet avantage, il est essentiel d'utiliser des plateformes professionnelles d'envoi, qui offrent des outils avancés de suivi et d'analyse. Ces fonctionnalités permettent de mieux comprendre le comportement des destinataires et d'optimiser les futures campagnes en fonction des résultats obtenus.

Selon la plateforme utilisée, vous pourrez accéder à des indicateurs clés tels que :

- Le nombre d'e-mails envoyés et reçus.
- Le taux d'échecs (adresses invalides, boîtes pleines, etc.).
- Le taux d'ouverture des e-mails.
- Le nombre de clics, avec un suivi des liens les plus consultés.
- Le nombre de désinscriptions.
- Le taux de signalement en tant que spam.

Grâce à ces données, il devient possible d'analyser en détail l'impact d'une campagne et d'apporter des ajustements stratégiques pour améliorer les performances futures.¹⁵

¹⁴ Ibid P-20

¹⁵ Ibid P-25

4.1.2.1 Avantages et inconvénients de l'emailing :

L'emailing représente des avantages et des inconvénients, qui se présent comme suit :

Tableau 2 : Avantages et inconvénients de l'emailing

Avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Instantanéité.- Support pratique et multimédia.- Cout minime.- Rapidité de diffusion et gain de temps.	<ul style="list-style-type: none">- Risque d'inefficacité- Le risque d'attaque virtuelle

Source : élaboré par nos soins

4.2 Le marketing mobile :

Le marketing mobile est une stratégie du marketing digital qui vise à atteindre les utilisateurs sur leurs appareils mobiles, tels que les smartphones et tablettes, en utilisant divers canaux. Parmi ces canaux figurent les SMS, MMS, réseaux sociaux, marketing de contenu, sites web adaptés aux mobiles, applications mobiles et notifications push.

Le marketing mobile s'appuie sur plusieurs canaux, chacun permettant d'atteindre les utilisateurs sur leurs appareils mobiles. Parmi les options disponibles :

❖ Marketing mobile avec SMS :

Les SMS (Short Message Service) permettent d'envoyer un mot ou un chiffre sur tous les réseaux et opérateurs mobiles et de recevoir un message en contrepartie. Le SMS est généralement utilisé pour des jeux, des sondages, des dédicaces, des concours..etc.

❖ Marketing mobile avec MMS :

Les MMS (Multimedia Messaging Service) permettent d'envoyer des fichiers multimédias tels que des photos, des images animées, des fichiers audio ou encore des sonneries. Les annonceurs exploitent ces services pour générer des revenus, notamment en proposant des contenus mobiles à valeur ajoutée (comme des sonneries ou des fonds d'écran), en facilitant la

participation à des jeux-concours et des votes (notamment pour les émissions de télé-réalité), ou encore en les utilisant comme une solution de micropaiement en ligne.¹⁶

❖ **Le Flashcode ou QR Code:**

Le Flashcode, également appelé QR Code (Quick Response), est un type de code-barres spécifique pouvant être lu par des téléphones mobiles compatibles. Lorsqu'il est affiché sur un support physique (affiche, emballage, presse, etc.), il peut être scanné avec un smartphone pour exécuter diverses actions, comme l'accès à un site Web ou le lancement d'une vidéo. En utilisant une application dédiée sur votre téléphone, vous pourrez obtenir directement les informations contenues dans le code.

❖ **E-mail mobile :**

En raison de l'introduction des terminaux mobiles, le courrier électronique mobile connaît une croissance rapide. En effet, plus de 38% de tous les emails dans le monde sont lus sur des Smartphones, en modifiant profondément la consommation des médias digitales . Il est donc primordial pour l'efficacité des campagnes d'emails mobiles d'être lisibles sur ces nouvelles plateformes en adaptant le contenu à un style flexible.¹⁷

4.2.1 Avantages et inconvénients du marketing mobile

Tableau 3 : Avantages et inconvénients du marketing mobile

Avantages	inconvénient
<ul style="list-style-type: none">- Nécessité d'équipements.- Un contact direct et personnel avec les internautes- Le pouvoir d'adaptation et personnalisation du message.	<ul style="list-style-type: none">- Audience volatile et changeante.- Publicité jugée comme intrusive.- Problèmes de couverture aux réseaux internet

Source : élaboré par nos soins.

¹⁶ Philippe (M), Jean-Marc (D),(2012), *Pentacom* , Pearson, 3ed, France, P-153.

¹⁷ Ibid P-154

Section 2 : L'importance des réseaux sociaux dans le marketing digital

1 Définition et rôle des réseaux sociaux dans le marketing digital

1.1 Définition des réseaux sociaux :

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1854 par un anthropologue du nom de John A. Barnes. Le principe de réseau se définit par deux éléments: les contacts et les liaisons entre les contacts. Plus nous avons de contacts plus notre réseau est important et donc plus nous sommes "utiles" (la notion d'utilité ici se résume à la capacité à transmettre des informations). Avec le temps, les réseaux se sont complexifiés au point de nous faire confondre contacts et liaisons. Au milieu de tout cela, il est également question d'affectif, de sensibilité.¹⁸

Boursin Ludovic définit le réseau social comme suit : « *une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser*»¹⁹

1.1.1 L'usage des réseaux sociaux dans le monde :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication et d'échange à l'échelle mondiale. Leur essor, favorisé par l'accès généralisé à Internet, influence divers aspects de la société, du marketing à l'information. Toutefois, leur utilisation soulève des défis, tels que la protection des données et la désinformation, nécessitant une approche responsable.

¹⁸ Romain Rissoan (2011),*les réseaux sociaux* ,éd 2 , ENI éditions , France ,Page 22.

¹⁹ Boursin Ludovic (2011): *le media humain :dangers et opportunités*, Editions d' Organisation , Paris, P.77.

Tableau 4 : usage des réseaux sociaux dans le monde 2025.

Indicateur	Valeur
Nombre total d'identités utilisateur sur les réseaux sociaux	5.24 billion
Évolution trimestrielle	+0.5% (+24 million)
Évolution annuelle	+4.1% (+206 million)
Temps moyen quotidien passé sur les réseaux sociaux	2h 21m
Nombre moyen de plateformes utilisées par mois	6.8
Part des identités utilisateur / population totale	63.9%
Part des utilisateurs âgés de 18+ / population âgée de 18+	86.6%
Part des identités utilisateur / internautes	94.2%
Part des femmes / total des identités utilisateur	45.4%
Part des hommes / total des identités utilisateur	54.6%

Source : élaboré par nos soins en se basant sur : [Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal — Global Digital Insights](https://www.datareportal.com/reports/global-digital-insights-2025) , accédé le 22/02/2025 à 19:48 .

⊕ **Médias sociaux et réseaux sociaux :**

Selon Antoine Dupin : « *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.* »²⁰

Les réseaux sociaux sont une petite partie des médias sociaux, définis comme un sous-ensemble. Ils permettent aux utilisateurs de créer un profil et de se connecter. Les blogs, forums et wikis sont aussi des médias sociaux, mais différents des réseaux sociaux.²¹

Tableau 5 : différence entre médias sociaux et réseaux sociaux

Medias sociaux	Réseaux sociaux
<ul style="list-style-type: none">- Terme plus large qui englobe toutes les plateformes permettant de créer, partager et échanger du contenu (texte, images, vidéos).- Inclut blogs, forums, plateformes de partage de vidéos (comme YouTube), wikis, podcasts, etc.- L'accent est mis sur la diffusion de contenu et l'interaction.	<ul style="list-style-type: none">- Sous-catégorie des médias sociaux.- Désigne spécifiquement des plateformes où le but principal est de créer et gérer des relations (amis, abonnés, connexions).- Exemples : Facebook, LinkedIn, Instagram.

Source : élaboré par nos soins.

²⁰ Dupin Antonie (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, édition FYP, Paris, p.14

²¹ Mélanie Hossler , et autres (2014), *faire de marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, p.13 .

1.2 Rôle des réseaux sociaux dans le marketing digital :

Le marketing par les réseaux sociaux consiste à utiliser ces plateformes pour la promotion, les ventes, les relations publiques ou le service client. Cela permet aux clients d'interagir avec les entreprises et d'ouvrir des canaux de communication. Cette méthode a changé la manière d'atteindre des marchés par rapport aux méthodes de publicité traditionnelles.

Les entreprises disposent de nombreux réseaux sociaux et doivent choisir ceux qui correspondent à leurs besoins, que ce soit pour communiquer, recruter ou faire connaître leur marque. Le choix du bon réseau est essentiel pour toucher la bonne audience. Les réseaux sociaux visent à favoriser la communication et l'échange d'idées. Une communication régulière sur ces plateformes peut créer des relations durables entre l'entreprise et ses clients.

Si les informations ne circulent pas dans les communautés en ligne, l'engagement du public envers la marque ne sera pas solide. Les réseaux sociaux présentent plusieurs avantages pour les entreprises, tels que :

- ❖ La possibilité de communiquer avec de nombreux visiteurs sur leurs pages.
- ❖ Une réduction des coûts marketing par rapport à la publicité traditionnelle.
- ❖ Une meilleure interaction, permettant d'identifier rapidement les problèmes et d'y remédier.
- ❖ La création d'une référence active pour que les clients puissent accéder à des informations sur l'entreprise.
- ❖ L'augmentation de la valeur de la marque en attirant plus de visiteurs et de fans.

Le marketing sur ces plateformes est une stratégie visant des objectifs réels, mais comporte également des défis.²²

²² Lynda OUENDI et Abdelmadjid OUNIS (2019), *Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital*, المجلة الدولية للاداء الاقتصادي, n°2, vol 2. pp. (de 95 à 106).

2 Typologie et caractéristiques des réseaux sociaux :

2.1 Instagram

Instagram est le réseau social le plus utilisé dans le monde, notamment grâce à ses formats engageants.

2.1.1 Définition de Instagram :

Instagram est une application et un réseau social dédié au partage de photos et vidéos. Fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, il a rapidement gagné en popularité grâce à ses filtres vintage qui embellissent les photos prises depuis un smartphone. Principalement conçu pour une utilisation mobile, il permet aux utilisateurs de capturer et de partager des moments de leur quotidien en toute simplicité. En avril 2012, Instagram est racheté par Meta (anciennement Facebook) pour près d'un milliard de dollars par Mark Zuckerberg . Aujourd'hui, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, il figure parmi les réseaux sociaux les plus populaires et en pleine croissance à l'échelle mondiale.²³

2.1.2 Quelques chiffre d'Instagram en Algérie (2024)

Instagram comptait 11,40 millions d'utilisateurs en Algérie au début de l'année 2024.

Les données régulièrement mises à jour par l'entreprise suggèrent que la portée publicitaire d'Instagram en Algérie représentait 24,8 % de la population totale au début de l'année.

Cependant, Meta autorise uniquement les personnes âgées de 13 ans et plus à utiliser Instagram. Il est donc important de souligner que 33,8 % du public "éligible" en Algérie utilise Instagram en 2024.

Il convient également de noter que la portée publicitaire d'Instagram en Algérie au début de 2024 équivalait à 34,0 % de la base locale d'internautes, tous âges confondus.

Début 2024, 46,3 % de l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie était composée de femmes, tandis que 53,7 % étaient des hommes.²⁴

²³ Remmy Marrone & Claire Gallic, Op.cit. pp 627 ,628 .

²⁴ Article en ligne, Disponible sur : [Digital 2024: Algeria — DataReportal — Global Digital Insights](https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-algeria) , consulté le 23/02/2025 à 17 :33.

2.1.3 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Instagram :

Tableau 6 : Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Instagram

Avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- forte capacité de visibilité et d'engagement : Les marques atteignent rapidement un large public.- Relativement facile de promouvoir ses publications avec des #hashtags.	<ul style="list-style-type: none">-Saturation de contenu : Avec beaucoup de marques et de créateurs qui publient, il est difficile de se différencier ; la concurrence est forte.-Coût élevé : Pour obtenir une bonne visibilité et un engagement significatif, il est souvent nécessaire d'investir beaucoup d'argent.

Source : élaboré par nos soins

2.2 Facebook :

Facebook est le 3ème réseau social le plus utilisé dans le monde et aussi le plus adapté par les entreprises.

2.2.1 Définition

Lancé en 2004 , aux états unis et ouvert au public en 2006 , Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux , avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde , c'est en effet le plus grand media de masse sur terre .Il fait partie de quatre acteurs majeurs du Web , regroupé sous l'acronyme GAFA « Google , Apple , Facebook et Amazon » .

Facebook est une plateforme personnelle qui permet à chacun de s'exprimer, de partager des photos et des vidéos, et de les diffuser selon ses préférences, que ce soit à un groupe restreint ou à l'ensemble de ses contacts. Elle facilite l'échange d'idées et l'accès aux actualités. L'utilisateur peut définir le niveau de confidentialité de ses publications, les rendant publiques ou privées selon son choix. De plus, les groupes d'amis offrent un espace privilégié pour des échanges plus intimes au sein de cercles restreints.²⁵

²⁵ Claire Gayet et Xavier Marie (2016), *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, p 46/47

2.2.2 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Facebook :

Tableau 7 : Avantages et Inconvénients de l'utilisation de Facebook

avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">Fidélisation : Facebook aide à fidéliser anciens et nouveaux membres.Publicité : Publicités payantes pour booster la visibilité.Aucune limite : Messages sans limite de caractères.Divertissement : Jeux concours pour animer la communauté.Statistiques : Accès à des données détaillées des pages.	<ul style="list-style-type: none">Contenu régulier : Publier souvent (images, actualités, citations) pour maintenir l'intérêt .Publicité payante : Nécessaire pour augmenter le trafic, mais coûteuse .Recherche difficile : Facebook a un moteur de recherche peu performant.Faible visibilité : Sans animation régulière, peu de fans voient vos publications.

Source : élaboré par nos soins.

2.3 TIKTOK :

Une plateforme émergente de diffusion de contenu qui s'est rapidement imposée comme un élément clé des stratégies de communication digitale des entreprises.

2.3.1 Définition :

Lancé en septembre 2016, TikTok s'est rapidement imposé comme l'une des applications les plus populaires au monde. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs, ce réseau social développé par la firme chinoise ByteDance séduit particulièrement un jeune public, grâce à un algorithme puissant qui favorise l'engagement. Cependant, son succès soulève des préoccupations, notamment en matière de transparence et de liens présumés avec le gouvernement chinois, suscitant des restrictions et des menaces d'interdiction dans certains pays. Malgré ces controverses, TikTok poursuit son expansion et figure parmi les applications les plus téléchargées au monde.

2.3.2 Avantages et inconvénients de TIKTOK :

Tableau 8 : avantages et inconvénients de tiktok

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Portée organique élevée grâce à l'algorithme.- Format vidéo court pour attirer l'attention rapidement.- Viralités des campagnes bien conçues.- Coût publicitaire moins cher que d'autres plateformes.- Accès à une audience jeune.- Opportunité de construire une image de marque moderne.- Utilisation d'influenceurs pour renforcer la crédibilité.	<ul style="list-style-type: none">- Création de contenu original nécessaire en permanence.- Difficulté à cibler les audiences plus âgées.- Risque d'effets de mode, les tendances changent vite.- Temps d'attention des utilisateurs court.- Gestion des publicités plus complexe.- Problèmes potentiels de sécurité des données.

Source : élaboré par nos soins.

2.4 LinkedIn :

Toute entreprise se doit avoir un compte sur LinkedIn, un outil essentiel pour sa communication digitale.

2.4.1 Définition

LinkedIn est un réseau social professionnel, lancé en 2003, qui compte 500 millions d'utilisateurs répartis dans plus de 200 pays à travers le monde. Sa mission est de connecter les professionnels afin de créer des opportunités, favoriser des collaborations efficaces et accompagner le développement de carrière.

En constante évolution, LinkedIn propose une variété de solutions pour ses membres et les entreprises, telles que Talent Solutions, Sales Solutions et des outils publicitaires. Grâce à cette plateforme, il est possible de construire et d'enrichir son réseau professionnel, de maintenir le contact avec ses relations et d'élargir ses opportunités en établissant de nouveaux partenariats.

Pour les entreprises, LinkedIn est un levier stratégique pour travailler leur réputation et stimuler leur croissance. Pour les étudiants, c'est un outil essentiel pour développer leur réseau et préparer leur avenir professionnel.²⁶

2.4.2 Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn :

Tableau 9 : Avantages et Inconvénients de l'utilisation de LinkedIn

Avantages	inconvénients
- LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité.	- Difficulté à attirer le prospect.
- Quelle que soit votre situation, les professionnels que vous recherchez sont sur LinkedIn.	- Le vendeur et l'acheteur sont isolés
-Il permet de développer un réseau professionnel rapidement.	- Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction.

Source : élaboré par nos soins.

2.4.3 Méthode d'usage de linkedIn et conseil :

Les principaux usages de LinkedIn sont :

- Créer et gérer son CV en ligne.
- Construire son réseau.
- Créer son réseau.
- Améliorer le référencement de son entreprise.
- Créer et partager de l'information

La langue du profil principal a peu d'importance, LinkedIn s'adapte et présentera à celui qui vient sur votre profil la version qui lui convient le mieux.

Un profil à lui seul ne suffit pas, il faut le faire vivre en publiant dans les groupes de partage et apporter de la valeur.

²⁶ Remmy Marrone & Claire Gallic, Op.cit. pp 669,671

2.4.4 Comment mieux utiliser LinkedIn :

- Un profil n'est pas un CV : Un profil est présent sur un réseau social en ligne pour être trouvé par un recruteur ou un autre professionnel.
- Utilisez les bons mots. Votre profil doit être réé après avoir réfléchi à votre positionnement et après avoir soigneusement choisi les mots utilisés.
- Être visible : LinkedIn prend également en compte la distance avec celui qui fait une recherche .

3 Les stratégies marketing adaptées aux réseaux sociaux

3.1 Marketing de contenu (Content Marketing) :

Il s'agit de concevoir, publier et partager un contenu pertinent, utile et à forte valeur ajoutée afin d'attirer, captiver et fidéliser un public cible bien défini, dans le but de générer des actions profitables et de créer des opportunités commerciales .²⁷ Comme :

- les blogs et articles éducatifs publiés sur Facebook et linkedIn .
- Les stories publiées sur Instagram .
- Les vidéos tutoriels sur Youtube.

3.2 User-Generated Content (UGC) :

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC), parfois également appelé contenu créé par les utilisateurs (UGC), est un terme générique qui englobe une large gamme de médias et de types de contenu créatif produits, ou du moins co-créés de manière significative, par des "utilisateurs", c'est-à-dire par des contributeurs évoluant en dehors des environnements professionnels conventionnels.

Bien que l'UGC sous forme numérique existe depuis les débuts de l'informatique, et que l'UGC sous forme non numérique ait une histoire encore plus ancienne, le terme a gagné en

²⁷ Dakouan, C et d'autres (2024). *Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing : Revue de littérature théorique*. African Scientific Journal , n°22 , vol 3 , pp. (de 1080 à 1098).

reconnaissance avec l'essor des pratiques participatives sur le Web au début du nouveau millénaire. Cette évolution est souvent associée à l'émergence du "**Web 2.0**".²⁸

3.3 Marketing d'influence (Influencer Marketing)

Selon Truphème et Gastaud le marketing d'influence : « *Vise à connecter les marques aux blogueurs et aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram les plus actifs ou aux youtubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la visibilité pour les marques et d'orienter favorablement l'opinion de leur cible* ».²⁹

3.4 Live Streaming :

Le live streaming est la transmission en temps réel de contenu vidéo ou audio sur Internet. Contrairement aux vidéos préenregistrées, le streaming en direct permet aux créateurs et aux spectateurs d'interagir instantanément via des commentaires, des réactions et des dons. Les plateformes populaires pour le live streaming incluent :

- YouTube Live
- Twitch
- TikTok Live
- Instagram Live .

3.5 Le social selling

Le social selling incluse :

- l'utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Facebook) pour établir des relations avec des prospects et générer des ventes.
- Interaction directe avec les clients via les messages privés, les commentaires et les groupes.
- Intégration des boutiques en ligne sur Facebook et Instagram pour faciliter l'achat direct.

4 Les opportunités et défis du marketing digital via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent des opportunités et des défis pour les entreprises et les clients.

Nous examinerons les principaux points :

²⁸ AXEL BRUNS , *User-Generated Content* ,Queensland University of Technology, Australia.

²⁹ MARGOM I. & BEN AMAR M. (2024) , *Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir* , Revue Internationale des Sciences de Gestion , n° 4 ,vol 7, pp. de (286 à 308) .

4.1 Les opportunités du marketing digital via les réseaux sociaux :

- **Ciblage précis** : La génération Internet a introduit de nouvelles techniques de ciblage comme le ciblage de contenu et le ciblage comportemental, facilitant l'accès au public visé. Dans les médias classiques, le ciblage se fait souvent selon des critères peu explicatifs des actes d'achat, contrairement à l'approche en ligne qui est plus précise grâce au ciblage de contenu utilisant des cookies , qui permet de présenter des publicités adaptées aux recherches des utilisateurs, sous forme de liens publicitaires ou de boutiques en ligne, en se basant sur des mots-clés. Le ciblage en ligne se fait aussi selon des critères géographiques grâce à la géolocalisation par adresses IP. De plus, le ciblage comportemental adresse des messages publicitaires basés sur le comportement de navigation des utilisateurs. Amazon.com a été un pionnier en sauvegardant l'historique d'achats pour proposer des suggestions personnalisées. Le ciblage en ligne permet aux entreprises d'atteindre un large public avec des messages personnalisés. Un nouveau terme, le marketing de masse "one-to-one", a été introduit.
- **Un message efficace** peut être créé grâce à un ciblage précis, répondant aux besoins du public, observés à travers son comportement.
- **Facilité de recours aux influenceurs** : Une question importante pour les marketeurs est comment influencer rapidement le public cible sur les réseaux sociaux. Une étude de "Chief Marketer" montre que l'utilisation de célébrités des réseaux sociaux est le canal de marketing viral en plus forte croissance. Les entreprises cherchent des leaders d'opinion pour influencer les clients, car la génération Y fait plus confiance à ses pairs qu'aux publicités télévisées. 92 % des professionnels du marketing estiment qu'Instagram est la plateforme la plus efficace pour les campagnes d'influence .

4.2 Les défis du marketing digital via les réseaux sociaux :

Les entreprises doivent réfléchir aux inconvénients des réseaux sociaux, même s'ils sont efficaces en marketing :

- Un des grands inconvénients des réseaux sociaux est la difficulté de mesure et le manque de fiabilité des données, entraînant une faible crédibilité.

- La popularité de certaines plateformes de réseaux sociaux attire de nombreux utilisateurs, créant un bon espace pour la publicité des entreprises. Cela entraîne du chaos parmi les utilisateurs. Plus il y a d'annonces, moins les utilisateurs les remarquent.
- Risque de fraude ou d'usurpation d'identité : Il est facile pour n'importe qui de créer une page pour une marque ou une entreprise.
- Vie privée : Les utilisateurs d'Internet s'inquiètent de la collecte de données personnelles sans consentement, entraînant du mécontentement et des perceptions négatives envers les annonceurs.³⁰

³⁰ Sarah Hichour et Dr. Kurtel Farid (2020) , *Social media marketing between success opportunities and failure risk* , Journal of Human Sciences , n°2, Vol 31 . pp . de (673 à 691) .

Conclusion

Le marketing digital, en constante évolution, a profondément transformé la manière dont les entreprises développent leur activité commerciale. Devenu bien plus qu'un simple relais de communication, il constitue aujourd'hui un levier stratégique essentiel pour accroître la visibilité des entreprises et dynamiser leurs performances commerciales.

Parmi les outils les plus puissants de cette transformation figurent les réseaux sociaux. Ceux-ci ne se limitent plus à une fonction sociale ou relationnelle, mais s'imposent comme des véritables canaux commerciaux .Ils permettent aux entreprises de promouvoir leurs offres, d'engager leur clientèle, de générer du trafic qualifié et de cibler efficacement les segments de marché.

Dans un contexte de forte concurrence et de digitalisation croissante, le marketing digital via les réseaux sociaux représente aujourd'hui un atout majeur pour toute entreprise souhaitant optimiser ses résultats commerciaux. Son intégration dans une stratégie commerciale globale est désormais indispensable pour attirer, convertir et fidéliser les clients.

Chapitre 02 : Analyse de l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise.

Introduction

Selon P. Lorino « *Est performance dans l'entreprise, tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à atteindre les objectifs stratégiques* »³¹ .

Aujourd’hui, les entreprises évoluent dans un environnement instable marqué par l’intensification de la concurrence, la mondialisation et les fluctuations économiques constantes. Dans ce contexte, seule une performance commerciale solide et adaptable permettra aux entreprises de saisir les opportunités tout en faisant face aux menaces.

La performance commerciale est une notion multidimensionnelle, difficile à cerner dans sa globalité, car elle englobe à la fois des éléments liés aux résultats économiques (chiffre d’affaires, volume de vente) et à la relation avec les clients (satisfaction clients, image de marque). Elle représente désormais un enjeu stratégique majeur, au cœur des priorités des entreprises souhaitant assurer leur croissance et leur pérennité.

Ce deuxième chapitre sera consacré donc à l’étude de la performance commerciale de l’entreprise, en abordant ses différentes formes, ses indicateurs de mesure ainsi que ses objectifs. Une seconde section analysera plus spécifiquement à l’impact du marketing digital, et en particulier celui des réseaux sociaux, sur cette performance commerciale à travers une étude de cas concrète.

³¹ Zineb Issor (2017) , *La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions* , Vol 2. pp (de 93 à 103).

Section 1 : la performance commerciale de l'entreprise

1 Concepts clés de la performance commerciale :

La performance commerciale, moteur du succès des entreprises, représente l'ensemble des actions visant à maximiser les revenus et assurer la croissance à long terme. Cruciale pour toute entreprise, elle se traduit par des ventes en hausse, une clientèle fidèle, une rentabilité croissante et une position solide sur le marché.

1.1 Définition de la performance commerciale :

La performance commerciale peut se traduire par l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Selon OUATTARA, elle est définie : « *comme étant la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle, en lui proposant des biens et des services de bonne qualité, et qui sont aptes à répondre à leurs attentes* »³²

Donc, La performance commerciale, ou performance marketing, est liée à la satisfaction des clients d'une entreprise. Elle se mesure par des critères quantitatifs, comme la part de marché et le chiffre d'affaires, ou des critères qualitatifs, comme la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Pour assurer sa performance, l'entreprise doit identifier les actions qui ajoutent de la valeur pour les clients. L'objectif principal de toute entreprise est de répondre aux besoins des clients afin de réaliser des profits.³³

1.2 Les principaux déterminants de la performance commerciale :

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale. Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes :

- La qualité de service :**

La qualité du service ou du produit, est l'un des éléments primordial de l'attractivité d'une offre. Elle englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa

³² P. OUATTARA : *Diagnostic financier et performance d'une entreprise* en Côte d'Ivoire, mémoire de master, Ecole Supérieure de Gestion de Paris, spécialité : Finance d'entreprise, 2007, p 98.

³³ AMRANI Rabah et AMRANI Essaidh , *La mesure de la performance commerciale d'une entreprise*, cas : d'électro-industries , mémoire de master ,université de Tizi Ouzou , Spécialité : Management stratégique , 2018 , page 43 .

capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites. Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients, raison pour laquelle il faut une attention particulière de la part des dirigeants, concernant ce déterminant.³⁴

- **La capacité financière des revendeurs :**

La capacité financière désigne l'ensemble des ressources économiques dont disposent les revendeurs d'un produit ou d'un service pour assurer le bon déroulement de leurs activités. Elle influence directement la majorité des indicateurs de performance commerciale, notamment en termes de capacité de stockage, de gestion des commandes et de réactivité face à la demande.

- **La capacité de production :**

Elle correspond au volume de produits que l'entreprise peut offrir pour répondre à une demande sur une période donnée. Une augmentation significative des stocks peut indiquer une surproduction non absorbée par la consommation, tandis qu'une baisse chronique des stocks reflète une demande excédant la capacité de production. Dans les deux cas — rupture ou excédent de stock — la performance commerciale du réseau de distribution peut être fortement pénalisée.

- **La diversité de l'offre :**

La politique de diversification vise à répondre aux besoins des différents segments du marché. Une gamme variée de produits ou services permet d'élargir le choix des consommateurs, ce qui a un effet positif sur leur satisfaction. Une offre diversifiée accroît donc les chances d'augmenter le volume des ventes et de fidéliser la clientèle.

- **L'étendue du réseau de distribution :**

La disponibilité du produit joue un rôle crucial dans la satisfaction du client et, par conséquent, dans la performance commerciale. Un réseau de distribution étendu permet à l'entreprise d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs. Plus le produit est accessible, plus les clients peuvent en évaluer la qualité par rapport à leurs besoins. Le

³⁴ KOTLER .P et autres (2000), *Marketing Management*, 10 éme édition, paris, p – 736.

nombre de points de vente ou de revendeurs a ainsi un impact direct sur les résultats commerciaux.³⁵

1.3 Les piliers de la performance commerciale :

- La stratégie d'entreprise**

Le premier pilier est la stratégie d'entreprise, qui définit la vision à long terme, les objectifs et la position sur le marché. Cette stratégie guide toutes les décisions commerciales et aide l'entreprise à rester concentrée sur ses objectifs.

- La stratégie commerciale :**

Le deuxième pilier est la stratégie commerciale, qui détermine comment l'entreprise va vendre ses produits ou services. Cela inclut la segmentation des marchés, le positionnement, la tarification, la distribution et la gestion des relations avec les clients. Une bonne stratégie commerciale aide l'entreprise à toucher les bons clients et à maximiser les ventes.

- La stratégie marketing :**

Le troisième pilier est la stratégie marketing, qui est responsable de la promotion des produits. Cela inclut la recherche de marché, la publicité et la communication. Une stratégie marketing réussie crée une notoriété de marque et convertit les prospects en clients fidèles.

- La communication commerciale :**

Les autres piliers incluent la communication commerciale, qui s'assure que les messages de l'entreprise sont clairs et positifs, le management, qui supervise les équipes et définit les politiques, et l'organisation, qui permet la coordination et l'efficacité des opérations.

- Management :**

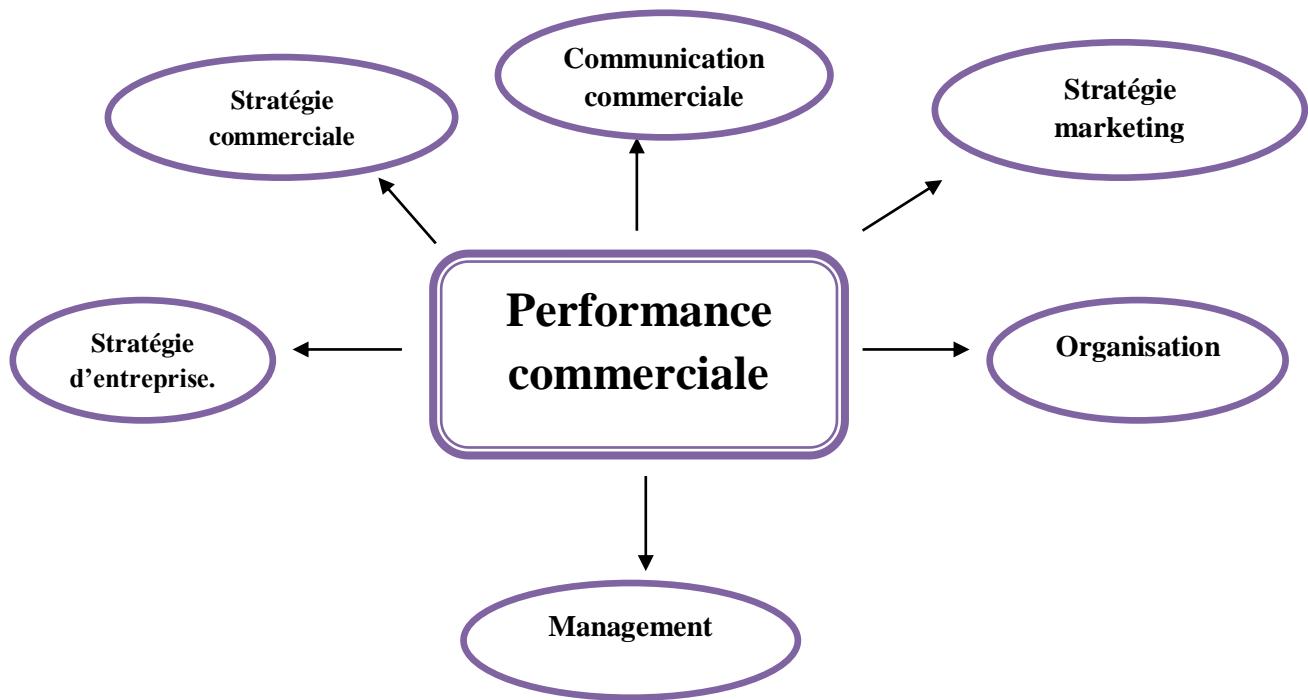
Le management est essentiel pour la performance commerciale, car il supervise les équipes de vente et de marketing, fixe des objectifs et assure une direction efficace. Il implique la création de politiques et de procédures pour garantir l'efficacité des opérations. Un bon management motive les équipes et favorise la collaboration.

³⁵ Ghenima BOUARAB et Tassadit OUCHENE, *le contrôle de gestion au service de la performance*, cas : ENIEM , mémoire de master ,université de Tizi Ouzou , Spécialité : Management stratégique , 2018 , Page 44

- **Organisation :**

Une structure organisationnelle efficace est nécessaire pour soutenir cette performance, facilitant la coordination, l'allocation des ressources et la prise de décision. Elle définit les rôles, établit des processus et favorise la communication, optimisant ainsi les opérations.³⁶

Figure 1 : les 6 piliers de la performance commerciale.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

On constate que la performance commerciale repose sur six piliers : la stratégie d'entreprise, la stratégie commerciale, la communication commerciale, la stratégie marketing, l'organisation et le management.

³⁶ Article en ligne, disponible sur : <https://www.dailbiz.com/articles/optimiser-votre-performance-commerciale/>, consulté le 12 /05/2025 à 21 :14.

2 Les indicateurs (KPI) de mesure de la performance commerciale

2.1 Qu'est-ce qu'un KPI ?

Un KPI (Key Performance Indicator) est un indicateur clé utilisé pour évaluer et suivre l'efficacité d'une action, d'un projet ou d'une entreprise. Il repose sur des mesures quantifiables permettant d'analyser la performance globale d'une organisation.

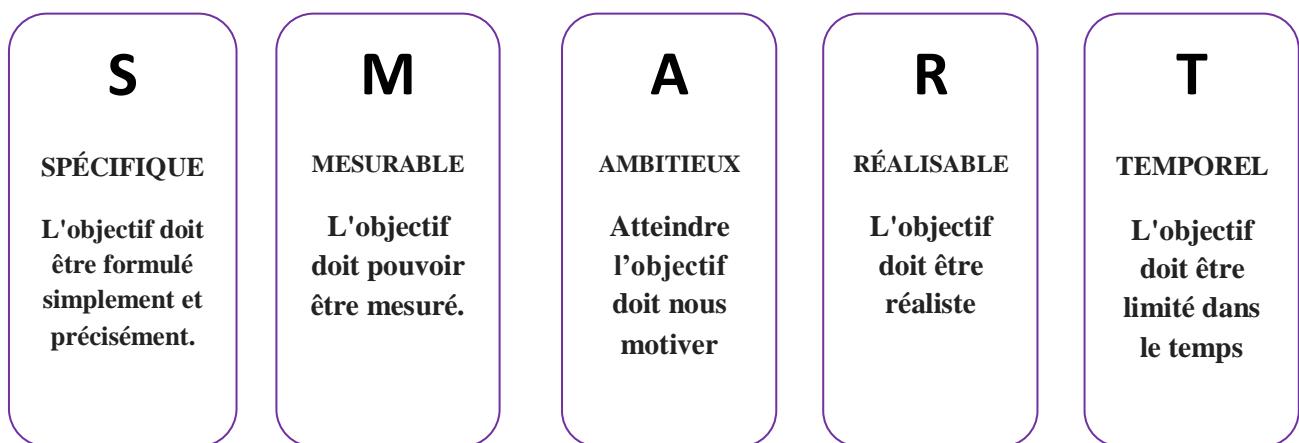
Les KPI se présentent sous forme de données chiffrées, comme des valeurs numériques ou des pourcentages, afin de déterminer si les objectifs fixés ont été atteints. En d'autres termes, ils sont indispensables pour évaluer la performance et orienter la prise de décision.

Pour être pertinents et efficaces, les KPI doivent respecter plusieurs critères :

- **Spécifiques** : clairement définis et adaptés à l'objectif visé.
- **Mesurables** : basés sur des données concrètes et quantifiables.
- **Ambitieux** : suffisamment exigeants pour stimuler la progression.
- **Réalistes** : atteignables en fonction des ressources disponibles.
- **Temporellement définis** : fixés dans une période donnée pour en mesurer l'évolution.

Donc Les KPI sont essentiels pour prendre des décisions éclairées et ajuster les stratégies.

Figure 2 : la méthode SMART



Source : Elaboré par nos soins en se basant sur :

<https://es.pinterest.com/pin/299911656440079290/> , consulté le 27/02/2025 à 17 :22 .

2.2 Typologie des KPI commerciaux :

Les indicateurs de performance commerciale mesurent les progrès et les faiblesses d'une entreprise. Il est essentiel de choisir ceux qui permettent d'améliorer la situation actuelle et de planifier l'avenir. Pour évaluer le succès d'une organisation, il faut identifier les mesures pertinentes et les classer par importance. Des indicateurs inappropriés peuvent donner une image incomplète de l'entreprise et créer une fausse confiance. Selon Anne Macque, ces indicateurs doivent être flexibles, contrôlables par la direction, liés aux résultats financiers, et corrélés entre eux. Il en existe deux types : quantitatifs et qualitatifs.

2.2.1 Les indicateurs quantitatifs :

Ces indicateurs donnent des données chiffrées sur les réalisations des intermédiaires. Nous trouvons : les indicateurs liés à la vente et les indicateurs de profitabilité.

2.2.1.1 Les indicateurs liés à la vente :

Nous distinguons deux types : indicateurs de volumes en quantité (volume des ventes) et en valeur (CA).

- **Volume des ventes :** C'est la quantité de produits vendus à un prix donné, pendant une période donnée. La performance commerciale se mesure par la différence entre prévisions et réalisations. Si les prévisions dépassent les réalisations, l'entreprise n'a pas atteint ses objectifs. Dans le cas inverse, il y a une évolution des ventes et donc une bonne performance commerciale.

$$\text{Performance} = \text{réalisation} - \text{prévision}$$

P = 0 ou P < 0, implique que c'est une mauvaise performance.

P > 0, implique une bonne performance ;

- **Chiffre d'affaires** : Le chiffre d'affaires est le montant qu'une entreprise gagne de ses activités normales. Cela inclut les montants pour les travaux, fournitures ou services terminés ou en cours, et cela apparaît hors taxe dans le compte de résultat.³⁷

$$\text{Chiffre d'affaires} = \text{quantité vendue} \times \text{Prix unitaire}$$

- **La part de marché** : elle représente le pourcentage des ventes d'une entreprise pour un produit ou un service par rapport à l'ensemble des concurrents. Elle est définie par J. LENDEVIE et D. LINDON comme le pourcentage des ventes d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise dans le marché total. La part de marché peut être exprimée en volume et en valeur.

$$\text{PDM} = \text{vente de l'unité} / \text{vente totale des unités présentes}$$

2.2.1.2 Indicateurs de profitabilité :

- **Le profit** : c'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

$$\text{Profit(Pr)} = \text{Recettes totales} - \text{dépenses totales}$$

Pr= 0, pr < 0 : mauvaise performance.

Pr > 0 : bonne performance.

- **Le rendement des capitaux investis** : Pour vendre un bien ou un service, l'entreprise doit réaliser certains investissements dans le stockage, le transport, la production et autres. Les capitaux investis pour ces réalisations doivent être rentabilisés si non, on peut parler de performance.³⁸

³⁷ RAIMBAULT.G (1991), *comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*, Eyrolles , paris, p.171.

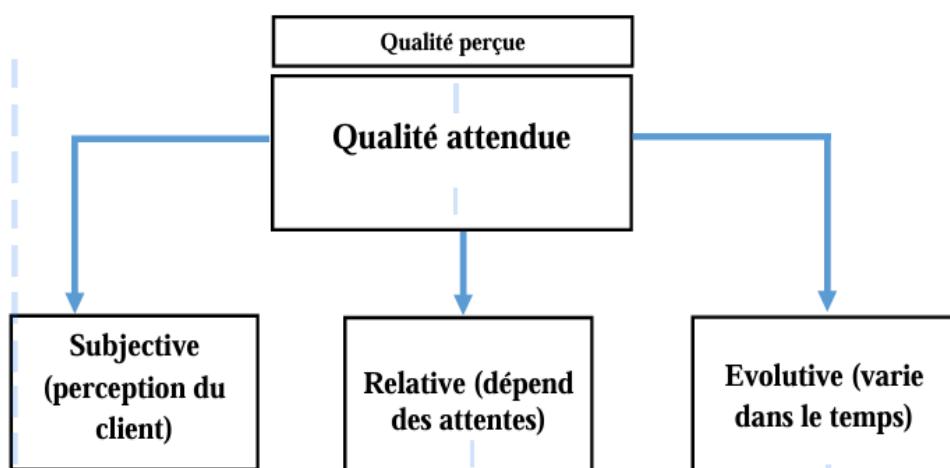
³⁸ SAVALL. H , ZARDET .V (2020), *maitriser les coûts et les performances cachés* , 7 Ed, Economica, p.343.

2.2.2 Les indicateurs qualitatifs :

Pour bien évaluer la performance commerciale de ses équipes, les indicateurs quantitatifs ne suffisent pas. En effet, même en déployant d'importants efforts, certaines entreprises ne parviennent pas à obtenir de bons résultats. C'est là que les indicateurs de performance qualitatifs prennent tout leur intérêt. Suivre ces KPI est nécessaire, car cela permet aux entreprises d'identifier les raisons de l'efficacité ou de l'échec de leur productivité commerciale.

- **L'image de l'entreprise :** L'image d'une entreprise regroupe des représentations affectives et rationnelles liées à son nom. Elle se construit par divers éléments, comme le comportement des dirigeants et des vendeurs, qui sont des ambassadeurs. L'image évolue en fonction des expériences, de la publicité et des promotions.
- **L'adaptation :** Il s'agit de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.
- **La Satisfaction client :** La satisfaction est la conformité des besoins des clients avec les produits offerts pour ces clients. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence.

Figure 3 : les caractéristiques de la satisfaction client



Source : Daniel Ray (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, P 24.

Commentaire :

La figure ci-dessus présente les caractéristiques de la satisfaction client, réparties en trois types :

- **La satisfaction est subjective** : elle dépend de la perception des clients concernant les produits et services, qui varie d'une personne à l'autre.
- **La satisfaction est relative** : elle dépend des attentes du client et est donc subjective.
- **La satisfaction est évolutive** : elle change dans le temps selon les attentes, les standards et l'utilisation du produit.

2.2.3 Les KPI fondés sur des taux :

- **Le taux de fidélisation** : il correspond au rapport entre le nombre de clients fidèles et le nombre total de clients. Autrement dit le pourcentage de clients existant au moment X qui sont encore clients au moment Y.

$$\text{(Clients fidèles/Clients totaux)} \times 100$$

- **Le taux de conversion** : la conversion peut être définie comme une action souhaitée par une entreprise, comme un achat, une inscription, le téléchargement d'un document, la soumission d'un formulaire, etc.

$$\text{(Nombre de leads ou clients convertis/Nombre total de prospects)} \times 100$$

- **Taux d'attrition**: désigne le pourcentage de clients que l'entreprise perd sur une période donnée :

$$\text{(Clients perdus/Clients initiaux)} \times 100$$

2.3 Les Indicateurs clés de performance marketing :

Les indicateurs de performance marketing sont des mesures utilisées pour évaluer l'avancement des entreprises dans la réalisation de leurs objectifs marketing, en déterminant l'efficacité des campagnes marketing actuelles. Cela permet ainsi de mettre en évidence les insuffisances à améliorer dans la campagne en cours ou dans les campagnes futures.

2.3.1 Importance des indicateurs de performance marketing :

Partant du principe que « *tout ce qui peut être mesuré peut être géré et amélioré* », les indicateurs de performance marketing sont importants car ils aident à :

- Définir les objectifs marketing à court et à long terme (*Où allons-nous ?*)
- Déterminer comment atteindre ces objectifs (*Que devons-nous faire ?*)
- Évaluer les résultats obtenus (*Avons-nous obtenu des résultats significatifs ?*)
- Améliorer les décisions stratégiques pour obtenir de meilleurs résultats (*Que peut-on changer pour de meilleurs résultats ?*)

2.3.2 Conditions d'efficacité des indicateurs de performance marketing :

Pour garantir l'efficacité des indicateurs de performance marketing, l'entreprise doit les choisir soigneusement en fonction de ce qui lui convient, éviter leur multiplication excessive, et les actualiser régulièrement afin qu'ils s'adaptent à l'évolution de l'entreprise et aux changements de son environnement.

Selon **Abdelhafid (2022)**, les indicateurs de performance marketing doivent être :

- Significatifs, afin de soutenir la prise de décision.
- Mesurables et vérifiables.
- Conformes aux objectifs stratégiques de la marque.

2.3.3 Les indicateurs clés de performance (KPI) du marketing digital :

Il existe différents niveaux d'indicateurs clés de performance, chacun avec des objectifs distincts. Les KPI de haut niveau se concentrent sur la performance globale de l'entreprise, tandis que ceux de niveau inférieur examinent les processus dans divers départements. Les

KPI du marketing digital permettent de détecter rapidement les écarts, il est donc important de les suivre régulièrement :

- **Les visiteurs du site web :**

Le visiteur est défini comme un utilisateur ayant accédé au site web de l'entreprise au moins une fois pendant la période étudiée.

Cet indicateur est facile à suivre (grâce à la connexion avec Google Analytics ou d'autres outils de suivi similaires).

Il permet de connaître le niveau d'attractivité du contenu proposé, d'évaluer l'efficacité des campagnes marketing de l'entreprise, ainsi que d'identifier la localisation des clients actifs, etc.

- **Nombre de pages par session (Pages per Session) :**

Il est important de connaître le nombre de pages consultées sur le site web pendant une période donnée, afin de déterminer si l'ensemble du site est pertinent ou seulement certaines pages spécifiques.

Le temps passé et la durée de session sur le site sont influencés par le niveau d'attractivité du contenu proposé.

Plus la durée moyenne de la session est élevée, plus le site a des chances d'obtenir un bon classement dans les résultats de recherche organiques.

- **Taux de rebond (Bounce Rate) :**

Le taux de rebond mesure le nombre de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page.

Un taux élevé indique que les visiteurs jugent le contenu peu attrayant ou non pertinent, ce qui nécessite de procéder à des améliorations et des ajustements sur certaines pages ou sur l'ensemble du site.

Parmi les causes d'un taux de rebond élevé :

- Un temps de chargement du site trop long
- L'absence de contenu pertinent incitant les visiteurs à passer à l'action
- Le chargement d'une page d'erreur, etc.

- **Taux de rétention (Retention Rate) :**

Le taux de rétention indique le nombre de clients ayant conservé leur statut d'actif après une période donnée.

- **Coût d'acquisition client (Customer Acquisition Cost - CAC) :**

Le coût d'acquisition client (CAC) fait référence à la somme d'argent dépensée pour acquérir un seul client.

- **Valeur à vie du client (Lifetime Value of a Customer - LTV) :**

Le LTV mesure le montant total des revenus qu'une entreprise peut attendre d'un client tout au long de sa relation avec lui.

- **Score Net de Promoteur (Net Promoter Score - NPS) :**

Le NPS est un indicateur de l'expérience client, de la satisfaction des clients et de la fidélité à la marque. Il se mesure par le biais d'un sondage à une seule question qui évalue la probabilité que les clients recommandent les services ou produits de l'entreprise à d'autres personnes. En fonction des résultats du sondage, les clients peuvent être répartis en trois catégories :

- **Les promoteurs** : Note de 9 ou 10. Ils sont très susceptibles de recommander les services et produits de l'entreprise à leurs cercles sociaux ou professionnels.
- **Les passifs** : Note de 7 ou 8. Ils sont satisfaits de l'entreprise mais pourraient se tourner vers la concurrence. Ils ont une attitude neutre.
- **Les détracteurs** : Note inférieure à 6. Ils sont insatisfaits des produits et services, et peuvent partager leurs expériences négatives avec d'autres, ce qui peut nuire à la réputation de l'entreprise.³⁹

³⁹ Amel Djeddaoui , Louiza Bahaz (2024), *Measuring marketing performance in the digital age* , n° 2 , vol 9 . pp de (45 à 58) .

3 Objectifs de mesure de la performance commerciale :

La mesure de la performance commerciale a pour finalité de piloter efficacement l'activité de vente en assurant un alignement entre les objectifs stratégiques de l'entreprise et les actions opérationnelles. Elle répond à plusieurs objectifs clés :

- **Évaluer l'efficacité des actions commerciales :** L'objectif est de vérifier si les efforts réalisés atteignent les résultats souhaités.
- **Améliorer la prise de décision :** Les indicateurs de performance (KPI) aident à prendre des décisions basées sur des faits.
- **Suivre la satisfaction et la fidélité des clients :** Certains indicateurs comme le taux de rétention, le taux d'attrition ou le NPS mesurent la qualité de la relation client, essentielle pour la performance durable.
- **Anticiper les évolutions du marché :** Une analyse régulière des performances commerciales détecte des tendances.⁴⁰

⁴⁰Disponible sur : <https://www.econocom.com/fr/newsroom/comment-mesurer-et-ameliorer-votre-performance-commerciale> , consulté le 09/05/2025 à 11:24 .

Section 02 : Etude de cas et perspectives.

1 Présentation de l'entreprise d'accueil (Yassir Algérie) :

1.1 Yassir :

YASSIR est une entreprise de développement d'applications mobiles faite par des Algériens afin de faciliter le quotidien des citoyens via une application que l'on peut utiliser soit avec son Smartphone , tablette etc.... ; Elle est gratuitement téléchargeable via Google Play et Apple store.

Elle est fondée en 2017, par deux Algériens, M. Noureddine Tayebi et M. El Mahdi Yettou, tous deux dotés d'un parcours académique et entrepreneurial remarquable entre l'Algérie et la Silicon Valley.

Figure 4 : Logo de Yassir depuis 2023



Source : document interne de l'entreprise

La mission de Yassir consiste à créer une plateforme intégrée capable de répondre efficacement aux besoins quotidiens des utilisateurs, tout en mettant en avant des valeurs sociales fortes.

Grâce à son application intuitive, Yassir propose une gamme variée de services, allant de la réservation de chauffeurs à la commande et livraison de repas, en passant par les courses alimentaires et des services financiers novateurs.

L'entreprise se distingue par son engagement envers l'excellence de l'expérience client et sa vision innovante du transport, qui transforme en profondeur les services du quotidien.

Avec son développement dans le domaine des services financiers, Yassir ambitionne de réinventer les transactions numériques et de positionner l'Afrique à l'avant-garde de l'économie digitale.

1.2 La présence de Yassir a travers :

➤ Le monde :

Aujourd'hui, Yassir est présente dans les pays suivants :

- Algérie
- Maroc
- Tunisie
- France
- Sénégal
- Afrique du sud.

➤ Le territoire national :

Yassir est présente dans 41 Wilayas suivantes :

- | | | |
|---------------|------------------|---------------|
| - Alger | - Mostaganem | - Djelfa |
| - Constantine | - Sidi bel Abbes | - Tamanrasset |
| - Oran | - Tébessa | - souk ahras |
| - boumerdés | - Jijel | - M'sila |
| - tizi Ouzou | - Ain temouchent | - Ghardaïa |
| - tipaza | - Bouira | - Laghouat |
| - Tlemcen | - Saida | - Médéa |
| - Batna | - Biskra | - oued souf |
| - Bejaïa | - Guelma | - Ouargla |
| - Sétif | - Oum El bouaghi | - Ain defla |
| - Annaba | - Tiaret | - ain bayda |
| - Chlef | - Mila | - Béchar |
| - Skikda | - Khenchela | - naama |

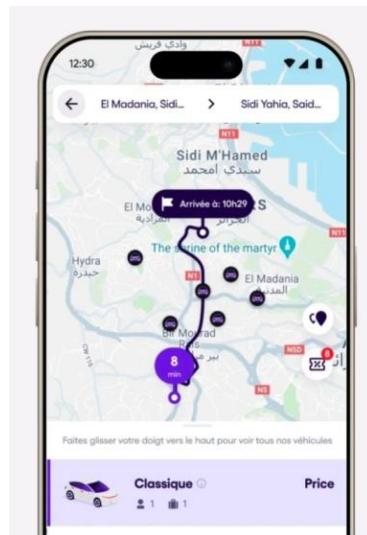
1.3 Les services de Yassir :

1.3.1 Yassir Go :

Les deux fondateurs ont choisi le secteur des transports pour lancer le premier et principal produit de leur entreprise, « **Yassir Go** », un service de voiture avec chauffeur (Ride-Hailing) qui permet aux utilisateurs, en un seul clic, de bénéficier d'un chauffeur personnel et de se déplacer d'un point à un autre avec confort et simplicité. Ce service est disponible via une application mobile, une plateforme en ligne pour les clients. Il suffit de se connecter avec son numéro de téléphone, de choisir le lieu de prise en charge, la destination, ainsi que le type de véhicule souhaité parmi une liste d'options (Classique, Confort, Premium, etc.), puis de commander son chauffeur en un clic.

Yassir Go a été lancé à Alger en septembre 2017, et n'a cessé de se développer depuis, avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités et services. Aujourd'hui, Yassir Go est disponible dans 41 wilayas en Algérie, ainsi que dans six pays : Algérie, Tunisie, Maroc, Afrique du sud, Sénégal et France.

Figure 5 : Yassir Go



Source : document interne de l'entreprise

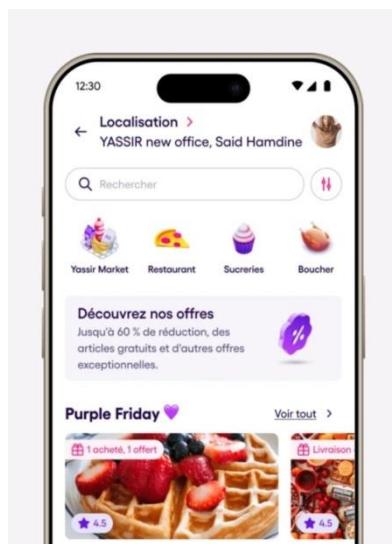
1.3.2 Yassir Express :

L'expérience a commencé avec le service **Yassir Go**, mais les développeurs ne se sont pas arrêtés là. YASSIR a lancé l'application YASSIR Food le 16 novembre 2019, qui permet la livraison de repas à domicile depuis divers restaurants.

Le 13 avril 2020, afin de répondre aux demandes du marché, Yassir Food a été renommé Yassir Express, notamment pendant la période de confinement liée à la pandémie de coronavirus. Ce service repose sur une application mobile et propose la livraison de produits du quotidien à l'adresse souhaitée par le client, 7 jours sur 7. De plus, le programme regroupe une variété de commerçants proposant divers types de produits.

- **Catégories de magasins disponibles** : restaurant, boucherie, supérette, cosmétiques, parapharmacie, vente en gros, boulangerie, fruits et légumes, et animalerie.
- **Modes de livraison** : à pied, à vélo, à moto et en voiture.
- **Disponibilité** :Alger, Boumerdes , Blida ,Tizi Ouzou ,Bejaïa , Constantine , Batna , Annaba, Oran , Tlemcen ,Sétif .

Figure 6 : Yassir express



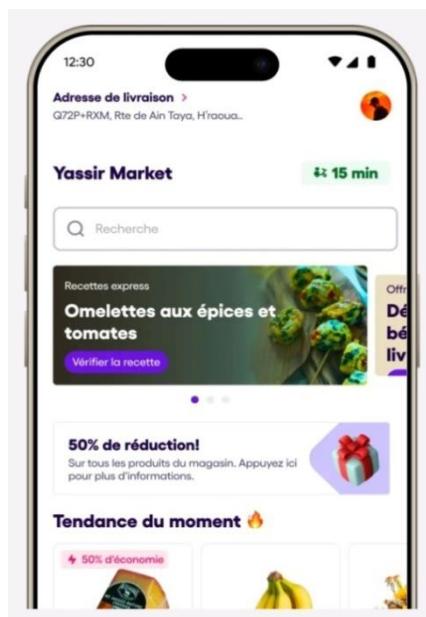
Source : document interne de l'entreprise

1.3.3 Yassir Market :

Yassir a créé un nouveau marché en ligne sous le nom de **Yassir Market**, une nouvelle plateforme de e-commerce qui met en relation fournisseurs et acheteurs en ligne pour conclure des ventes, achats et prestations de services via Internet.

Le consommateur peut payer à la livraison ou par carte Edahabia, C.I.B, Visa et Mastercard, et doit préciser le pays de livraison.

Figure 7 : Yassir market .

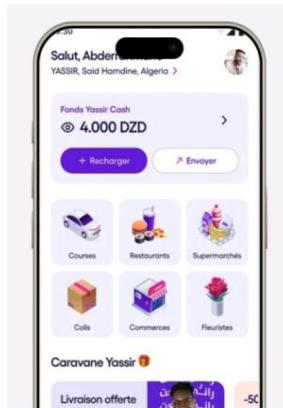


Source : document interne de l'entreprise

1.3.4 Yassir pay

Yassir Pay est un service conçu pour simplifier les paiements, en permettant aux utilisateurs d'utiliser leur solde Yassir Pay pour régler leurs courses avec Yassir Go ainsi que leurs livraisons via Yassir Express.

Figure 8 : Yassir pay



Source : document interne de l'entreprise

La plateforme offre également la possibilité de transférer de l'argent rapidement, que ce soit à des proches ou à de nouveaux contacts via leur numéro de téléphone.

Grâce à une interface fluide, des transactions rapides et sécurisées, Yassir Pay garantit une expérience de paiement optimale et sans accroc.

1.4 Les valeurs de Yassir :

➤ Ambition

Une ambition constante pousse à innover, à se développer continuellement et à explorer de nouveaux horizons.

➤ Transparence & confiance

La transparence et une communication ouverte constituent les fondations des relations solides, favorisant un climat de confiance et de collaboration.

➤ Qualité

Un engagement permanent est porté à la fourniture de produits d'une qualité irréprochable, en visant systématiquement l'excellence.

➤ Performance

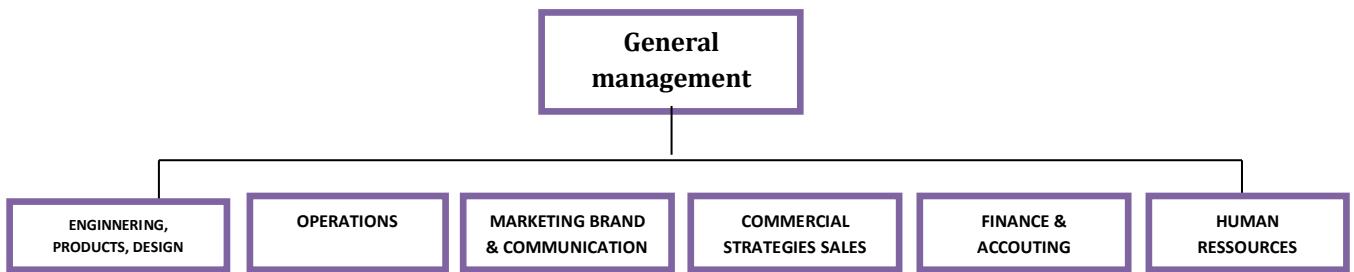
Chaque action est guidée par une recherche de performance optimale, avec pour objectif de dépasser les standards établis.⁴¹

⁴¹ <https://yassir.com/fr> , consulté le 10/05/2025 à 11:57 .

1.5 Les départements de Yassir :

L'organisation de Yassir se compose d'une direction générale et de six départements, comme illustré dans la figure.

Figure 9 : organigramme de Yassir



Source : document interne de l'entreprise.

2 Etude de cas de l'entreprise Yassir

Dans un contexte marqué par une transformation numérique accélérée, les réseaux sociaux sont devenus un levier central dans les stratégies de marketing modernes, en raison de leur capacité à atteindre un large public et à interagir efficacement avec celui-ci.

C'est dans cette optique que s'inscrit la présente étude, visant à évaluer l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise Yassir Algérie, considérée comme l'une des start-ups qui s'appuient fortement sur les outils numériques pour promouvoir leurs services et renforcer leur position sur le marché algérien. Un questionnaire électronique a été utilisé comme principal outil de collecte de données, en raison de sa rapidité de diffusion et de sa facilité d'accès auprès d'un échantillon d'utilisateurs des services de l'entreprise.

Cette recherche vise à tester un ensemble d'hypothèses liant l'utilisation des outils du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale, à travers l'analyse de plusieurs variables telles que : la stratégie digitale, la qualité de la relation client, le niveau de

satisfaction, la valeur perçue par les clients, et l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise.

L'étude repose sur l'analyse statistique de tableaux croisés afin d'examiner les relations entre ces variables et de fournir une lecture quantitative et significative des données collectées. Cette partie donc est consacrée à la présentation et à l'interprétation des résultats issus de cette enquête de terrain, tout en évaluant leur concordance avec les approches théoriques exposées précédemment, dans le but de formuler des conclusions précises et des recommandations pratiques susceptibles d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise grâce à un marketing digital plus efficace.

2.1 Conception pratique de l'étude

Cette partie comprend la conception pratique de l'étude, qui comprend la définition d'une population et d'un échantillon pour l'étude, les outils utilisés, en plus des méthodes d'analyse et de traitement statistiques.

2.1.1 Population et échantillon étudié

La population étudiée est définie comme un groupe constitué d'individus sur lesquels on souhaite obtenir un ensemble de données : ils ont une ou plusieurs caractéristiques en commun, et tous ces éléments font l'objet d'une étude ou d'une recherche de la part du chercheur. Dans cette étude, la population statistique est représentée par les clients de YASSIR .

Quant à l'échantillon, il fait partie de la population étudiée. Il est prélevé d'une certaine manière pour qu'il soit une véritable représentation de la communauté dans le but d'identifier les caractéristiques de cette dernière étant donné la difficulté de rejoindre tous les membres de la communauté. La méthode d'échantillonnage raisonné non probabiliste a été utilisée. Le questionnaire a été distribué par voie électronique et 98 questionnaires ont été extraits, adaptés à l'analyse, pour limiter la taille de l'échantillon.

Le tableau suivant montre comment distribuer et collecter le questionnaire :

Tableau 10 : distribution et collecte de questionnaire

Nombre de formulaires	Type de formulaires	Nombre de formulaires récupérés	Formulaire annulés	Formulaire finaux
Total	En ligne	100	2	98
Pourcentage	/	100%	2.00%	98.00%

Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats du tableau 10 présentent la distribution et la collecte des questionnaires. Sur un total de 100 formulaires distribués, 98 ont été récupérés, tandis que 2 formulaires ont été annulés. Cela représente un taux de récupération de 98.00% et un taux d'annulation de 2,00%. Ces données montrent une gestion efficace de la distribution et de la collecte des questionnaires, avec un très faible taux d'annulation. Le pourcentage élevé de formulaires récupérés (98.00%) indique un fort engagement des participants et une bonne organisation de l'enquête. Ce haut taux de récupération contribue à la fiabilité et à la représentativité des résultats de l'enquête, permettant une analyse plus précise et pertinente des données collectées.

2.1.2 Présentation des axes et du contenu du questionnaire

Le questionnaire électronique a été conçu de manière structurée afin de recueillir des données quantitatives et qualitatives pertinentes, dans le but d'évaluer l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise Yassir Algérie. Il est composé de cinq axes principaux, détaillés comme suit :

➤ **Axe 1 : Informations sociodémographiques des répondants (Fiche signalétique)**

Cet axe vise à collecter des informations de base sur les participants, telles que l'âge, le sexe, la profession, et la wilaya de résidence. Ces données permettent de mieux comprendre le profil de l'échantillon interrogé, et d'analyser l'influence des variables sociodémographiques sur les comportements numériques.

➤ **Axe 2 : Utilisation des services de Yassir**

Ce volet s'intéresse à savoir si les répondants utilisent l'application Yassir, comment ils l'ont découverte (bouche-à-oreille, réseaux sociaux, influenceurs, etc.), depuis combien de temps, et pour quels types de services (transport, livraison, paiement, etc.). Il permet de déterminer le degré d'adoption de la plateforme et les services les plus sollicités.

➤ **Axe 3 : Comportement numérique des clients sur les réseaux sociaux**

Cet axe explore la présence et l'engagement des utilisateurs envers la marque Yassir sur différentes plateformes (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), ainsi que la fréquence de visionnage de contenus, les interactions avec les publications (clics, likes, partages, etc.), fournissant ainsi des indicateurs de visibilité et de réactivité.

➤ **Axe 4 : Perception du marketing digital de Yassir**

Il s'agit ici d'évaluer la qualité perçue du contenu marketing diffusé par Yassir sur les réseaux sociaux et son impact sur l'image de marque. L'axe explore aussi si ces campagnes ont influencé certaines décisions des répondants (téléchargement, commande, recommandation), ce qui permet de mesurer l'efficacité du discours marketing digital.

➤ **Axe 5 : Impact des réseaux sociaux sur la performance commerciale de Yassir**

Axe central de l'étude, il vise à mesurer l'impact réel des actions numériques de Yassir sur la perception des clients, leur intention de consommer de nouveaux services, leur fidélité, ainsi que leur satisfaction globale. Il évalue également l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux dans le traitement des demandes ou réclamations.

2.1.3 Fiabilité de l'outil de recherche

Pour évaluer la fiabilité de l'outil, le coefficient Alpha de Cronbach a été utilisé, ce dernier mesurant le degré de cohérence interne entre les items de chaque axe du questionnaire.

Les résultats statistiques ont révélé ce qui suit :

Tableau 11 : Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach Nombre d'éléments
4	0.853

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : Les résultats ont montré que la valeur du coefficient alpha de Crombach pour les axes du questionnaire est de 0,853, ce qui est supérieur au pourcentage statistiquement acceptable de 0,65. Cela indique que la valeur de fiabilité est élevée, ce qui confirme que l'outil d'étude a une grande fiabilité. La validité du questionnaire et sa validité pour analyser et interpréter les résultats de l'étude. Par conséquent, ce questionnaire Il satisfait aux objectifs de l'étude.

2.2 Résultats de l'enquête - Etude descriptive

Dans cette partie nous allons présenter les résultats relatifs aux réponses collectées :

2.2.1 Informations sociodémographiques des répondants (Fiche signalétique):

Pour que nous puissions analyser les caractéristiques de la population, nous avons opté pour une analyse descriptive pour les questions suivantes :

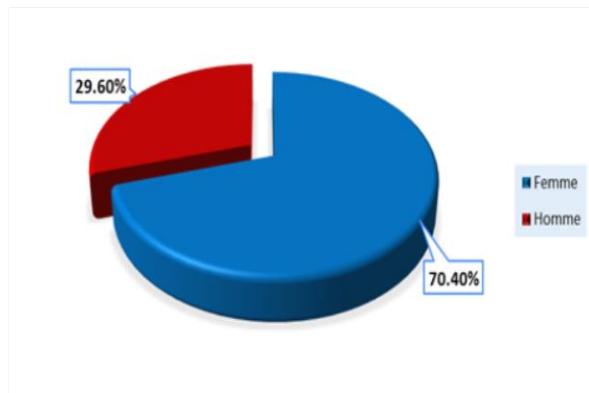
- Le sexe des répondants (votre sexe?)**

Tableau 12 : sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	69	70.4%	70.4%	70.4%
	Homme	29	29.6%	29.6%	100.0%
	Total	98	100.0%	100.0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Figure 10: Le sexe des répondants



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : La répartition de l'échantillon selon le sexe révèle une nette prédominance de la population féminine parmi les répondants, avec un taux de 70,4 % pour les femmes contre 29,6 % pour les hommes, ce qui reflète une inégalité de représentation entre les deux genres au sein de l'échantillon étudié. Cette situation peut s'expliquer par un intérêt accru des femmes pour les services digitaux, notamment ceux liés au transport et à la livraison, en raison de la facilité et de la sécurité qu'ils offrent en matière de déplacement et d'acquisition de biens.

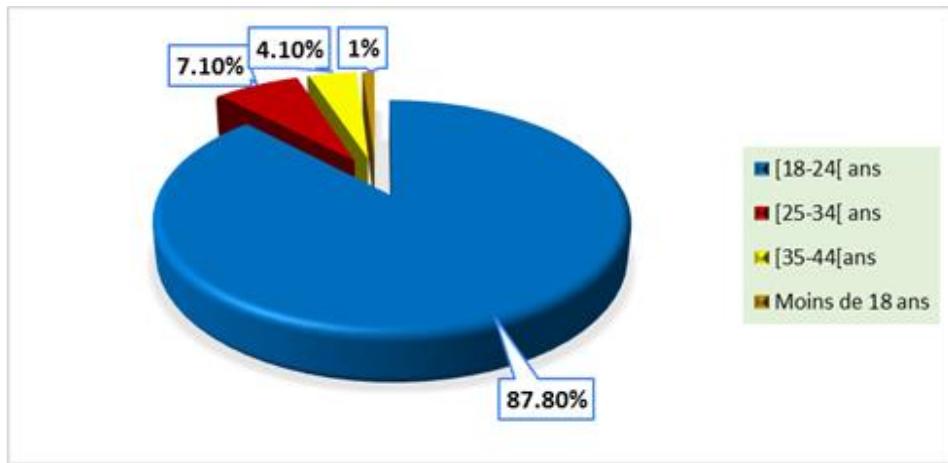
- **L'âge des répondants** (votre âge?)

Tableau 13 :les tranches d'âge des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[18-24[ans	86	87.8%	87.8%	87.8%
	[25-34[ans	7	7.1%	7.1%	94.9%
	[35-44[ans	4	4.1%	4.1%	99.0%
	Moins de 18 ans	1	1.0%	1.0%	100.0%
	Total	98	100.0%	100.0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 11 : tranche d'age des répondants



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats montrent que la majorité écrasante des répondants, soit 87,8 %, appartiennent à la tranche d'âge des 18 à 24 ans, ce qui indique une forte représentation de la jeunesse au sein de l'échantillon. Les autres groupes d'âge sont nettement moins représentés, avec seulement 7,1 % pour les 25-34 ans, 4,1 % pour les 35-44 ans, et une très faible proportion (1,0 %) de répondants de moins de 18 ans. Cette concentration importante dans la tranche des jeunes adultes suggère que l'application Yassir est particulièrement utilisée et appréciée par cette catégorie d'âge, qui est généralement plus connectée aux technologies numériques et plus active sur les réseaux sociaux. Cette tendance est cohérente avec le profil des utilisateurs typiques des services digitaux et mobiles.

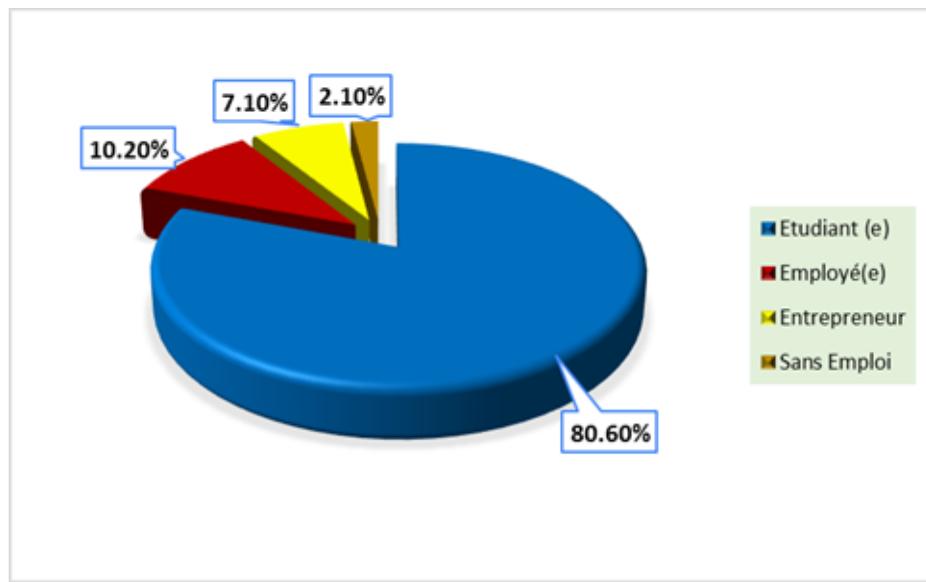
- Profession des répondants (Votre Profession?)**

Tableau 14 : profession des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide	Etudiant (e)	79	80.60%	80.60%	80.60%
	Employé(e)	10	10.20%	10.20%	90.80%
	Entrepreneur	7	7.10%	7.10%	97.90%
	Sans Emploi	2	2.10%	2.10%	100
	Total	98	100%	100%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 12: profession des répondants



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel.

Commentaire : L'analyse des données révèle que la majorité des répondants, soit 80,6 %, sont des étudiants, ce qui confirme la forte participation des jeunes dans cette enquête. Cette prédominance pourrait s'expliquer par la facilité d'accès à l'enquête en ligne au sein de la population étudiante, ainsi que par leur familiarité et usage accru des technologies digitales. Les employés constituent la deuxième catégorie en importance avec 10,2 %, suivis des entrepreneurs avec 7,1 %. La faible proportion de personnes sans emploi (2,1 %) indique une représentation minoritaire de cette catégorie dans l'échantillon. Cette distribution professionnelle suggère que les résultats de l'enquête sont fortement influencés par la perception et le comportement des jeunes étudiants, ce qui doit être pris en compte lors de l'interprétation des résultats, notamment en matière d'utilisation des services de Yassir et de réceptivité aux campagnes de marketing digital.

- **Résidence des répondants** (Quelle est votre wilaya de résidence?)

Tableau 15: résidence des répondants

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valide	Alger	31	30.64%	30.64%	30.64%
	Tipaza	12	12.24%	12.24%	42.88%
	Sétif	7	7.14%	7.14%	19.38%
	Guelma	7	7.14%	7.14%	14.28%
	Tizi ouzou	5	5.10%	5.10%	12.24%
	Annaba	4	4.08%	4.08%	9.18%
	Oran	3	3.06%	3.06%	7.14%
	Oum El Bouaghi	3	3.06%	3.06%	6.12%
	Blida	3	3.06%	3.06%	6.12%
	Bouira	2	2.04%	2.04%	5.10%
	Kolea	2	2.04%	2.04%	4.08%
	Medea	2	2.04%	2.04%	4.08%
	Jijel	2	2.04%	2.04%	4.08%
	Constantine	2	2.04%	2.04%	4.08%
	Ain temouchent	2	2.04%	2.04%	4.08%
	Ain defla	1	1.02%	1.02%	3.06%
	Batna	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Bejaia	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Biskra	1	1.02%	1.02%	2.04%
	bourdj boureridj	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Chlef	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Djelfa	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Ghardaia	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Khenchela	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Mostaganem	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Skikda	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Touggourt	1	1.02%	1.02%	2.04%
	Relizane	1	1.02%	1.02%	100.00%
	Total	98	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : L'analyse de la variable « wilaya de résidence » montre une forte concentration des répondants dans la capitale Alger, qui regroupe à elle seule 30,64 % de l'échantillon. Ce résultat peut être interprété par la densité démographique de cette région, mais aussi par la forte présence et activité de Yassir dans les grandes villes, notamment Alger. Viennent ensuite les wilayas de Tipaza (12,24 %), Sétif et Guelma (chacune avec 7,14 %), ainsi que Tizi Ouzou (5,10 %). Ces résultats suggèrent une représentativité relativement large

à travers différentes régions du pays, bien qu'elle reste dominée par le nord du pays. La diversité des wilayas représentées — avec plus de 25 wilayas couvertes — donne une dimension nationale à l'étude, ce qui renforce la validité externe des résultats. Toutefois, il convient de noter que la concentration importante à Alger peut influencer les résultats globaux, notamment en matière d'accès aux services numériques, de fréquence d'utilisation des applications, et de perception des campagnes digitales.

2.2.2 Utilisation des services de Yassir

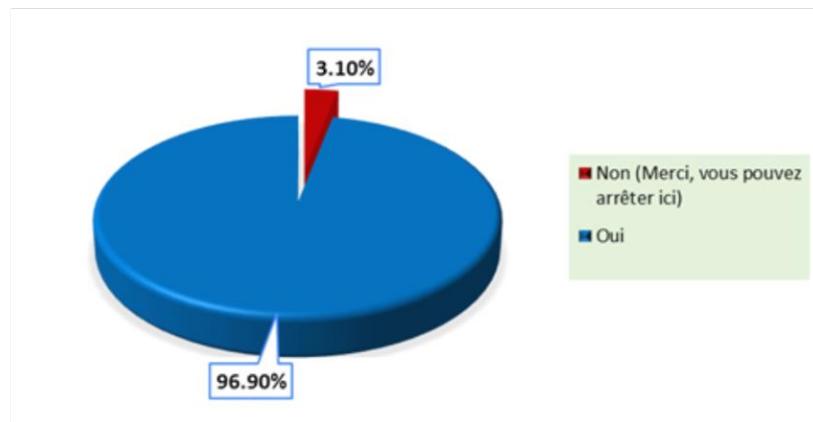
- **Utilisation des services de Yassir** (Utilisez-vous l'application Yassir?)

Tableau 16 : les clients de Yassir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non (Merci, vous pouvez arrêter ici)	3	3.1%	3.1%	3.1%
	Oui	95	96.9%	96.9%	100.0%
	Total	98	100.0%	100.0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 13 : les clients de Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel.

Commentaire : L'analyse des réponses relatives à l'utilisation de l'application Yassir révèle une adoption quasi-généralisée parmi les répondants. En effet, 96,9 % des personnes interrogées déclarent utiliser l'application, contre seulement 3,1 % qui ne l'utilisent pas. Ce résultat met en évidence la forte pénétration de Yassir au sein de l'échantillon étudié, ce qui peut être expliqué par la popularité croissante des services de mobilité et de livraison numériques en Algérie, notamment dans les zones urbaines. Il traduit également une familiarité notable des répondants avec les solutions digitales, ce qui constitue une base solide pour évaluer l'impact des campagnes de marketing digital menées via les réseaux sociaux. Cette forte proportion d'utilisateurs permet d'envisager une analyse approfondie de leur comportement numérique, de leur perception des contenus publiés par l'entreprise, ainsi que de leur engagement vis-à-vis des services offerts. Cela confère à l'étude une pertinence significative dans le contexte de la transformation digitale et du marketing numérique en milieu entrepreneurial algérien.

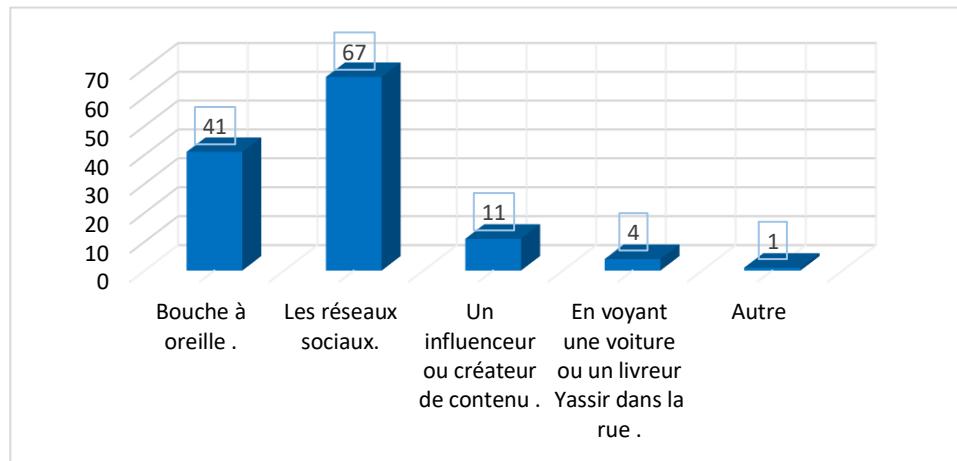
- **La découverte de l'application Yassir (Comment l'avez-vous découvert?)**

Tableau 17 : la découverte de l'application Yassir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille .	41	33.10%	33.10%	33.1%
	Les réseaux sociaux.	67	54.00%	54.00%	87.1%
	Un influenceur ou créateur de contenu .	11	8.90%	8.90%	96.00%
	En voyant une voiture ou un livreur Yassir dans la rue.	4	3.20%	3.20%	99.20%
	Autre	1	0.8%	0.8%	1
	Total	124	1	1	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 14 : la découverte de l'application Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse de la découverte de l'application Yassir révèle l'importance stratégique des réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise. En effet, parmi les 95 répondants utilisant l'application, 67 déclarent l'avoir découverte via les réseaux sociaux, ce qui représente 54 % des réponses enregistrées, un pourcentage significatif qui témoigne de l'efficacité du marketing digital dans la visibilité de la marque. Le bouche-à-oreille arrive en seconde position avec 33,1 %, ce qui confirme également l'impact de la satisfaction client et du marketing viral dans la diffusion de la notoriété de l'application. Cette forme de recommandation personnelle reste un levier puissant de confiance, surtout dans un contexte local. L'intervention des influenceurs ou créateurs de contenu représente 8,9 %, ce qui, bien que moins dominant, souligne un potentiel à développer dans la stratégie d'influence de l'entreprise. D'autres formes de découverte comme l'observation directe dans la rue (livreurs ou véhicules Yassir) comptent pour 3,2 %, traduisant un effet de présence physique de la marque sur le terrain.

Enfin, les autres canaux représentent une proportion marginale de 0,8 %, ce qui suggère que l'entreprise concentre avec succès ses efforts de visibilité sur les canaux digitaux les plus influents auprès de son public cible.

Ces résultats confirment la pertinence d'une stratégie de marketing digital orientée réseaux sociaux, tout en suggérant un potentiel d'amélioration à travers des collaborations avec des influenceurs et le renforcement du bouche-à-oreille positif.

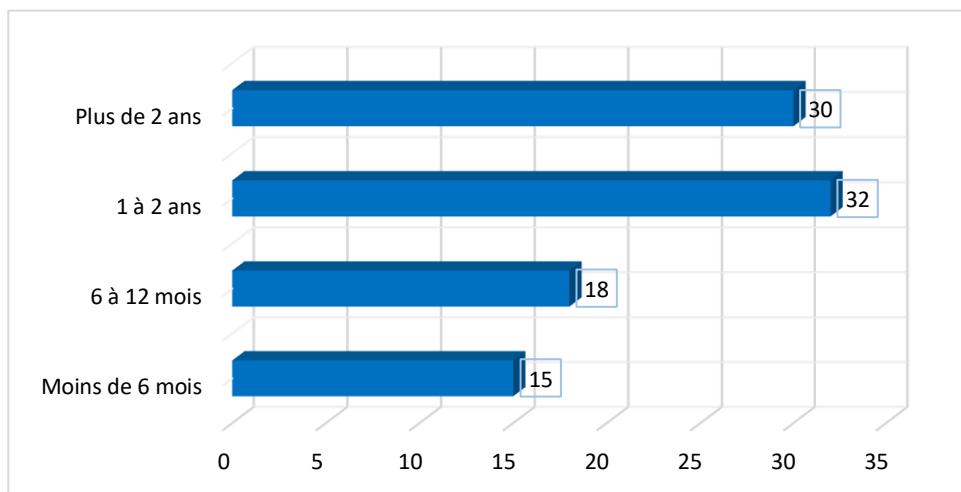
- **Durée d'utilisation de l'application Yassir par les répondants** (Depuis combien de temps utilisez-vous Yassir?)

Tableau 18 : Durée d'utilisation de l'application Yassir par les répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 6 mois	15	15.8%	15.8%	15.8%
	6 à 12 mois	18	18.9%	18.9%	34.7%
	1 à 2 ans	32	33.7%	33.7%	68.4%
	Plus de 2 ans	30	31.6%	31.6%	100.0
	Total	95	100.0%	100.0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 15 : Durée d'utilisation de l'application Yassir par les répondants



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel.

Commentaire : Les résultats montrent que la majorité des répondants utilisent l'application Yassir depuis une période relativement longue. En effet, 33,7 % déclarent l'utiliser depuis 1 à 2 ans, tandis que 31,6 % l'utilisent depuis plus de 2 ans, ce qui indique un fort taux de fidélisation et une adoption progressive mais durable du service. Par ailleurs, 18,9 % des répondants utilisent l'application depuis 6 à 12 mois, et seulement 15,8 % sont des utilisateurs récents (moins de 6 mois). Ces données suggèrent que Yassir a su s'imposer comme un acteur clé dans le quotidien de ses clients, en gagnant progressivement leur confiance au fil du

temps. La forte proportion d'utilisateurs anciens peut également témoigner de la qualité perçue des services et de la satisfaction globale des clients vis-à-vis de la plateforme.

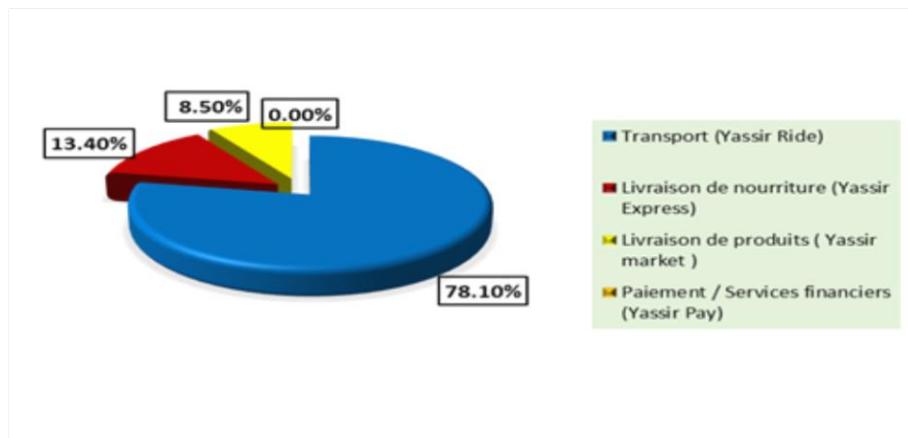
- **Les principaux services pour lesquels les répondants utilisent l'application Yassir (Pour quels services utilisez-vous principalement Yassir?) :**

Tableau 19 : Les principaux services pour lesquels les répondants utilisent l'application Yassir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Transport (Yassir Ride)	89	78.10%	78.10%	19.7
	Livraison de nourriture (Yassir Express)	15	13.40%	13.40%	42.3
	Livraison de produits (Yassir market)	10	8.50%	8.50%	57.7
	Paiement / Services financiers (Yassir Pay)	0	0.00%	0.00%	100.00%
	Total	114	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 16 : Les principaux services pour lesquels les répondants utilisent l'application Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus révèlent que le service de transport (Yassir Ride) constitue l'usage principal de l'application Yassir, avec 89 réponses, représentant 78,10 % des utilisateurs. Cette prédominance suggère que la fonction de mobilité urbaine reste au cœur des attentes des clients de la plateforme, en particulier dans les grands centres urbains où les besoins de déplacement sont fréquents et constants. En seconde position, le service de livraison de nourriture (Yassir Express) est cité par 15 répondants (13,40 %), suivi de Yassir Market, avec 10 répondants (8,50 %), ce qui reflète un intérêt moindre pour les services de livraison de produits par rapport au transport. Il est également à noter qu'aucun utilisateur n'a mentionné utiliser l'application pour les services financiers via Yassir Pay, ce qui peut indiquer un manque de visibilité, de confiance, ou encore un usage limité de cette fonctionnalité.

Ce déséquilibre dans la répartition des usages met en lumière une orientation forte de la clientèle vers les services de transport, et soulève des pistes de réflexion sur la stratégie de diversification de Yassir, notamment en matière de communication autour de ses services moins sollicités.

2.2.3 Comportement numérique des clients sur les réseaux sociaux

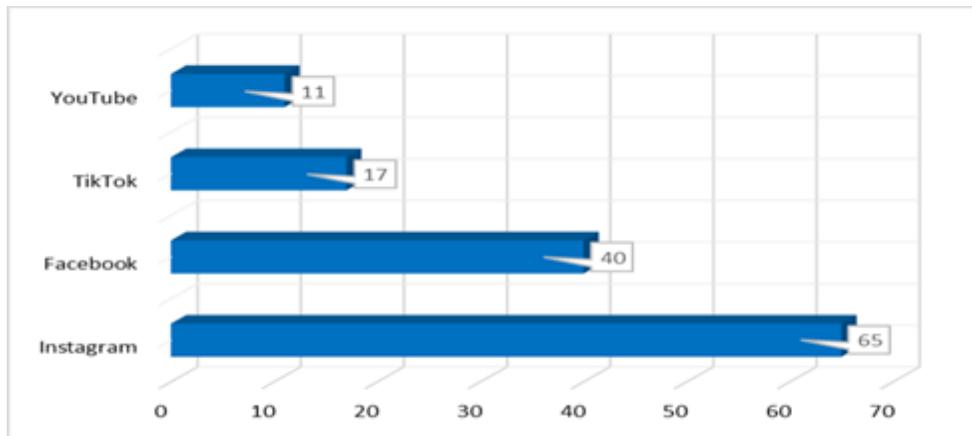
- **Les plateformes sur lesquelles les répondants suivent Yassir** (Sur quelles plateformes suivez-vous Yassir?) :

Tableau 20 : Les plateformes sur lesquelles les répondants suivent Yassir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Instagram	65	48.90%	48.90%	48.90%
	Facebook	40	30.10%	30.10%	79.00%
	TikTok	17	12.80%	12.80%	91.80%
	YouTube	11	8.20%	8.20%	100.00%
	Total	133	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 17 : Les plateformes sur lesquelles les répondants suivent Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats du tableau révèlent que l'application Instagram constitue la principale plateforme à travers laquelle les répondants suivent Yassir, avec un taux de 48,9 %, ce qui reflète la popularité croissante de ce réseau social parmi les jeunes utilisateurs, cœur de cible de la marque. Facebook arrive en deuxième position avec 30,1 %, témoignant encore d'une certaine pertinence, notamment auprès d'un public plus large ou plus âgé. En revanche, TikTok, bien que plus récent, enregistre 12,8 %, confirmant l'intérêt progressif des marques à investir ce réseau à fort potentiel viral. Enfin, YouTube ferme la marche avec 8,2 %, suggérant un usage plus limité ou passif de ce canal pour suivre l'activité de Yassir. Ces résultats indiquent une préférence nette pour les plateformes visuelles et interactives, ce qui peut orienter les stratégies de communication numérique de Yassir vers une présence renforcée sur Instagram et TikTok, où l'engagement est généralement plus élevé.

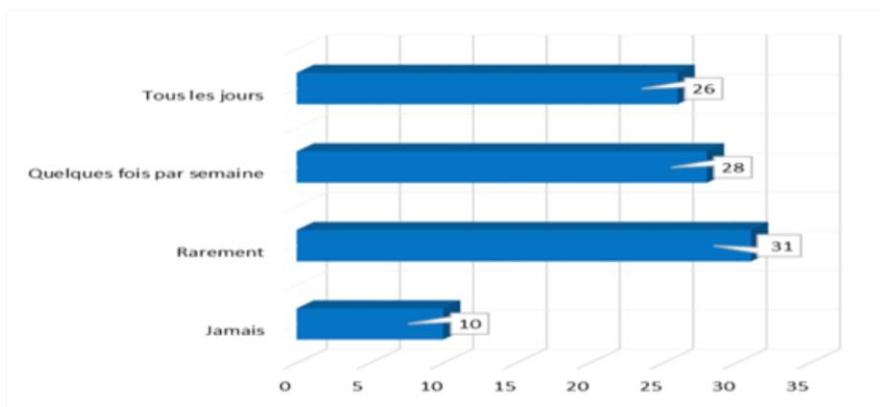
- **La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux** (À quelle fréquence voyez-vous les vidéos, stories ou publications de Yassir sur les réseaux sociaux ?)

Tableau 21 : La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	10	10.50%	10.50%	10.50%
	Rarement	31	32.60%	32.60%	43.10%
	Quelques fois par semaine	28	29.50%	29.50%	72.60%
	Tous les jours	26	27.40%	27.40%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 18 : La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les données du tableau montrent que la majorité des répondants sont régulièrement exposés aux contenus de Yassir sur les réseaux sociaux. En effet, 29,5 % des individus déclarent voir les publications quelques fois par semaine, tandis que 27,4 % les consultent quotidiennement, ce qui témoigne d'une présence numérique soutenue de la marque et d'un certain niveau d'engagement de la part des utilisateurs.

À l'opposé, une part non négligeable des répondants (soit 32,6 %) affirme ne voir ces publications que rarement, et 10,5 % déclarent ne jamais y être exposés. Ces résultats traduisent une hétérogénéité dans la portée des campagnes numériques de Yassir, qui, malgré une bonne visibilité globale, peut encore améliorer son ciblage ou la pertinence de son contenu pour accroître sa pénétration auprès de segments moins atteints.

Ainsi, il serait pertinent pour Yassir de renforcer ses actions de diffusion algorithmique ou sponsorisée, en particulier auprès des utilisateurs peu exposés, afin de maximiser la visibilité de ses offres et contenus.

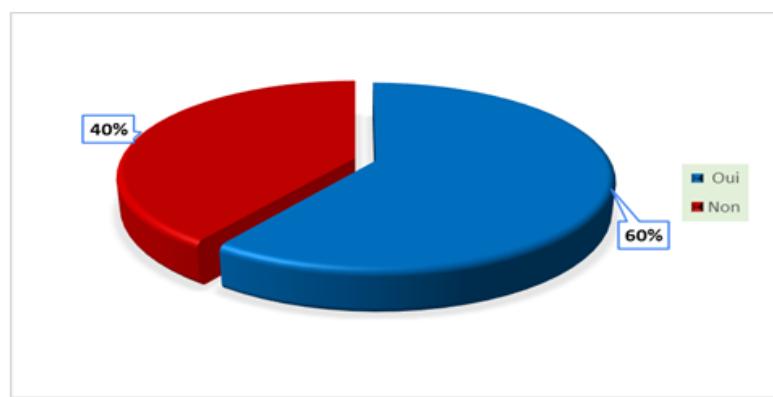
- **L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux**
(Avez-vous déjà cliqué sur une publicité Yassir sur les réseaux sociaux?)

Tableau 22 : L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	57	60.00%	60.00%	60.00%
	Non	38	40.00%	40.00%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Figure 19 : L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats indiquent que 60 % des répondants ont déjà cliqué sur une publicité de Yassir sur les réseaux sociaux, contre 40 % qui ne l'ont jamais fait. Cette majorité relative montre une bonne capacité des campagnes publicitaires de Yassir à susciter l'intérêt et l'engagement initial auprès de son public cible.

Le fait que près des deux tiers des utilisateurs interagissent activement avec les contenus sponsorisés reflète une certaine efficacité dans la stratégie de ciblage et de contenu publicitaire, notamment en termes de visuels attractifs, de messages percutants ou de pertinence des offres proposées.

Cependant, les 40 % restants représentent une marge d'amélioration potentielle, suggérant que certains utilisateurs restent moins réceptifs ou moins engagés. Cela peut s'expliquer par une saturation publicitaire, un manque d'intérêt perçu pour le service, ou encore une absence d'incitations claires à cliquer (call to action peu visibles ou peu convaincants).

Ainsi, pour améliorer encore l'efficacité de ses campagnes, Yassir pourrait diversifier ses formats publicitaires, adapter ses messages aux préférences de différents segments, ou renforcer l'aspect promotionnel de ses annonces pour inciter davantage à l'action.

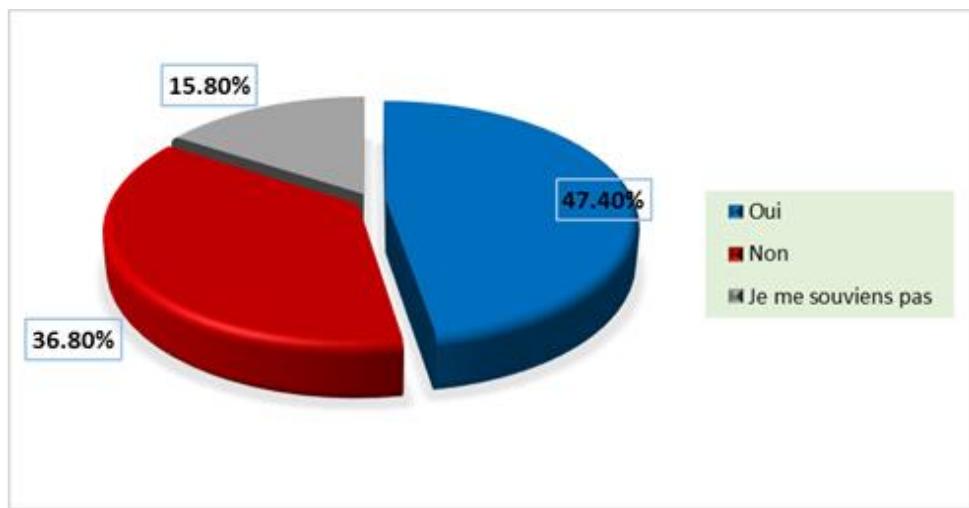
- **L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partages** (Avez-vous déjà réagi (like , commentaire , partage) à leur publications ?)

Tableau 23 : L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partages

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	45	47.40%	47.40%	47.40%
	Non	35	36.80%	36.80%	84.20%
	Je ne me souviens pas	15	15.80%	15.80%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 20 : L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partage



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les données révèlent que 47,4 % des répondants ont déjà interagi avec les publications de Yassir sur les réseaux sociaux via des réactions (likes), commentaires ou partages, ce qui traduit un taux d'engagement relativement favorable. Cet engagement constitue un indicateur clé de l'intérêt que suscitent les contenus proposés par la marque auprès de son audience. Cependant, 36,8 % déclarent ne pas avoir réagi aux publications, ce qui peut refléter soit un manque de motivation à s'engager activement, soit des contenus jugés peu pertinents ou peu engageants. Par ailleurs, 15,8 % des répondants ne se souviennent pas s'ils ont déjà interagi, ce qui suggère un manque de mémorisation ou de différenciation des publications de Yassir par rapport à d'autres contenus qu'ils consomment.

En somme, bien que près de la moitié des utilisateurs montrent une forme d'engagement actif, il subsiste une marge importante d'amélioration. Pour renforcer cet engagement, Yassir pourrait envisager de proposer davantage de contenus interactifs ou participatifs, tels que des jeux-concours, des sondages ou des vidéos courtes à fort potentiel viral, tout en veillant à la cohérence et à la qualité de sa ligne éditoriale.

2.2.4 Perception du marketing digital de Yassir

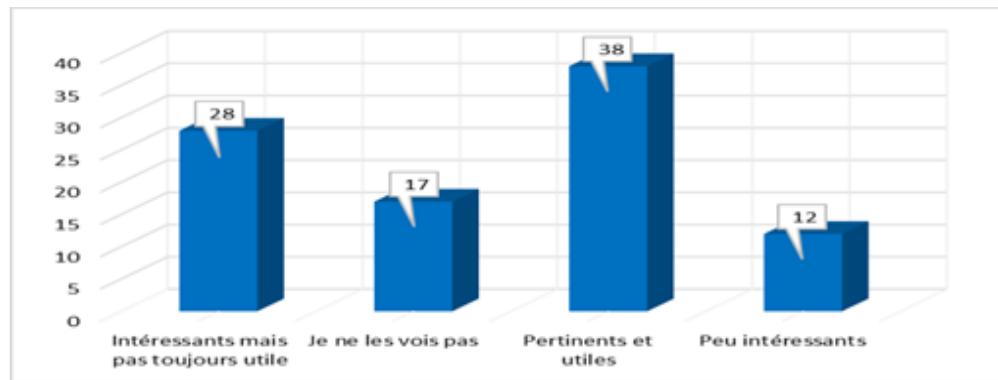
- **Perception du contenu diffusé par Yassir** (Les contenus diffusés par Yassir sur les réseaux sociaux sont :)

Tableau 24 : Perception du contenu diffusé par Yassir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Intéressants mais pas toujours utile	28	29.50%	29.50%	29.50%
	Je ne les vois pas	17	17.90%	17.90%	47.40%
	Pertinents et utiles	38	40.00%	40.00%	87.40%
	Peu intéressants	12	12.60%	12.60%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 21: Perception du contenu diffusé par Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats du tableau révèlent une perception globalement favorable du contenu partagé par Yassir sur les réseaux sociaux, bien qu'il subsiste certains axes d'amélioration. En effet, la majorité des répondants (40 %) estiment que les contenus sont pertinents et utiles, ce qui témoigne de l'efficacité partielle de la stratégie digitale de l'entreprise dans la transmission d'informations de valeur à son public. Cependant, une part significative des participants (29,5 %) trouve ces contenus intéressants, mais pas toujours utiles. Cela indique que, même si la forme attire l'attention, le fond ne répond pas toujours aux besoins réels des utilisateurs. Cette situation suggère la nécessité d'un meilleur

alignement entre les attentes des abonnés et les messages diffusés. Par ailleurs, 17,9 % des répondants affirment ne jamais voir les publications de Yassir, ce qui peut s'expliquer par un manque de visibilité, une faible fréquence de publication ou encore un ciblage inadapté. Enfin, une minorité (12,6 %) considère ces contenus comme peu intéressants, ce qui, bien que marginal, montre que certaines catégories du public ne se sentent pas concernées par la communication actuelle de l'entreprise.

En somme, bien que Yassir bénéficie d'une image relativement positive en ligne, il reste des marges de progression en termes de pertinence, d'utilité perçue et de visibilité des contenus publiés.

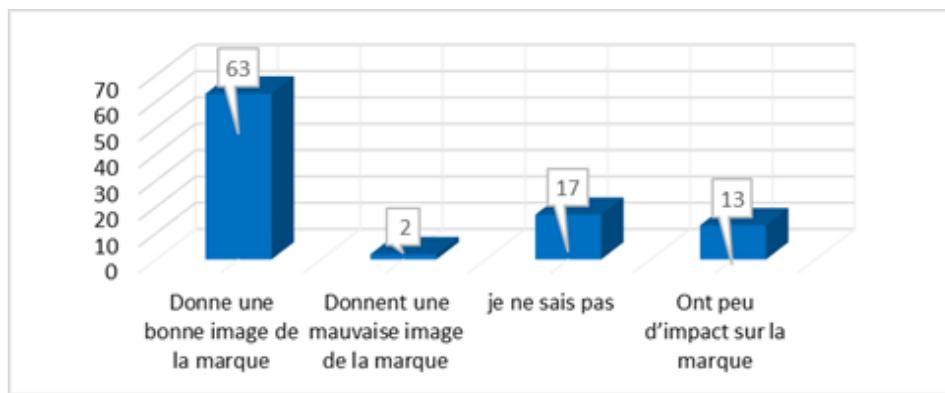
- **Impact des campagnes marketing de Yassir** (Selon vous, les campagnes marketing de Yassir sur les réseaux sociaux ?)

Tableau 25 : Impact des campagnes marketing de Yassir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Donne une bonne image de la marque	63	66.30%	66.30%	66.30%
	Donnent une mauvaise image de la marque	2	2.10%	2.10%	68.40%
	je ne sais pas	17	17.90%	17.90%	86.30%
	Ont peu d'impact sur la marque	13	13.70%	13.70%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 22 :Impact des campagnes marketing de Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats présentés dans le tableau indiquent que la majorité des répondants perçoivent les campagnes marketing de Yassir sur les réseaux sociaux de manière positive. En effet, 66,30 % des participants estiment que ces campagnes donnent une bonne image de la marque, ce qui traduit une réussite notable en matière de communication numérique et de positionnement de l'entreprise dans l'esprit du consommateur. En revanche, une minorité très faible (2,10 %) considère que les campagnes véhiculent une mauvaise image de la marque, ce qui peut être interprété comme des cas isolés ou des perceptions individuelles qui ne remettent pas en cause l'efficacité globale de la stratégie marketing adoptée. Il est intéressant de noter que 17,90 % des sondés déclarent ne pas savoir évaluer l'impact des campagnes. Ce résultat pourrait indiquer un manque de visibilité ou d'engagement avec les contenus publiés, suggérant la nécessité de renforcer les efforts en matière de notoriété et d'interaction. Enfin, 13,70 % des répondants estiment que les campagnes ont peu d'impact sur la marque. Bien que cette proportion reste minoritaire, elle met en évidence un espace d'amélioration, notamment en termes de clarté du message, de fréquence de diffusion ou de pertinence des formats utilisés.

Globalement, les campagnes marketing de Yassir sont bien perçues par le public et contribuent positivement à l'image de l'entreprise. Toutefois, il reste nécessaire d'approfondir la portée et l'impact de ces actions auprès des segments d'audience moins réactifs ou moins engagés.

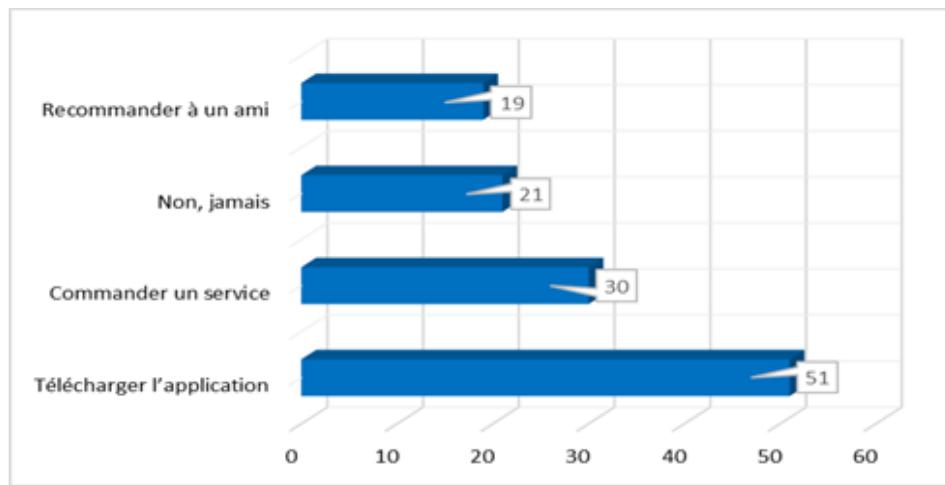
- **Influence des réseaux sociaux sur l'utilisation des services Yassir** (Avez-vous déjà été influencé par une campagne de Yassir sur les réseaux sociaux pour :)

Tableau 26 : Influence des réseaux sociaux sur l'utilisation des services Yassir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Télécharger l'application	51	42.10%	42.10%	42.10%
	Commander un service	30	24.80%	24.80%	66.90%
	Non, jamais	21	17.40%	17.40%	84.30%
	Recommander à un ami	19	15.70%	15.70%	100.00%
	Total	121	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 23 : Influence des réseaux sociaux sur l'utilisation des services Yassir



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats du tableau montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans l'incitation à l'utilisation des services proposés par Yassir. En effet, 42,10 % des répondants déclarent avoir été influencés par une campagne sur les réseaux sociaux pour télécharger l'application, ce qui témoigne de l'efficacité des contenus promotionnels dans l'acquisition de nouveaux utilisateurs. Par ailleurs, 24,80 % des participants affirment avoir été incités à commander un service, ce qui démontre que la communication numérique ne se limite pas à la notoriété, mais peut également favoriser le passage à l'acte d'achat ou d'utilisation. Cela reflète une capacité des campagnes à transformer l'intérêt en comportement concret. En revanche, 17,40 % des sondés indiquent n'avoir jamais été influencés par les campagnes de Yassir. Ce pourcentage reste modéré, mais il met en évidence l'existence d'un segment de la population qui demeure insensible aux messages diffusés en ligne, ce qui peut nécessiter une adaptation des stratégies de ciblage ou des formats utilisés. Enfin, 15,70 % des répondants déclarent avoir été poussés à recommander Yassir à un ami à la suite d'une campagne. Ce résultat souligne l'impact indirect des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque par le bouche-à-oreille digital, un levier important de croissance organique.

Les campagnes menées sur les réseaux sociaux influencent positivement le comportement des utilisateurs vis-à-vis des services Yassir, notamment en termes de téléchargement de l'application et de commande de services. Toutefois, il reste pertinent de mieux engager la part de la population qui n'a pas encore été réceptive à ces messages, afin de maximiser l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

2.2.5 Impact des réseaux sociaux sur la performance commerciale de Yassir :

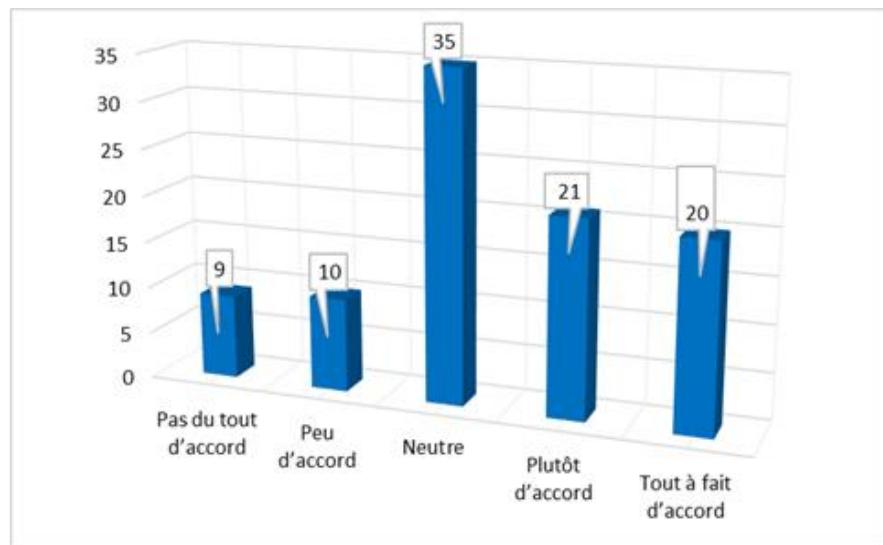
- **Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir** (Les contenus publiés par Yassir améliorent-ils votre perception de la marque ?)

Tableau 27 : Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	9	9.50%	9.50%	9.50%
	Peu d'accord	10	10.50%	10.50%	20.00%
	Neutre	35	36.80%	36.80%	56.80%
	Plutôt d'accord	21	22.10%	22.10%	78.90%
	Tout à fait d'accord	20	21.10%	21.10%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 24 : Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des résultats montre une perception globalement positive mais nuancée de la part des répondants quant à l'effet des contenus publiés par Yassir sur leur image de la marque. En effet, 43,2 % des participants se disent plutôt d'accord (22,1 %) ou tout à fait d'accord (21,1 %) avec l'idée que ces contenus améliorent leur perception de Yassir, ce qui indique une efficacité relative de la communication digitale. Cependant, une

part importante reste neutre (36,8 %), ce qui peut refléter soit une indifférence, soit une absence d'impact clair de ces contenus sur leur opinion. À l'opposé, 20 % des répondants expriment une perception plutôt négative : 10,5 % sont peu d'accord et 9,5 % pas du tout d'accord avec l'affirmation.

Ces résultats suggèrent que, bien que les efforts de communication sur les réseaux sociaux soient appréciés par une partie du public, il existe une marge d'amélioration importante pour renforcer l'impact de ces contenus sur l'image globale de la marque.

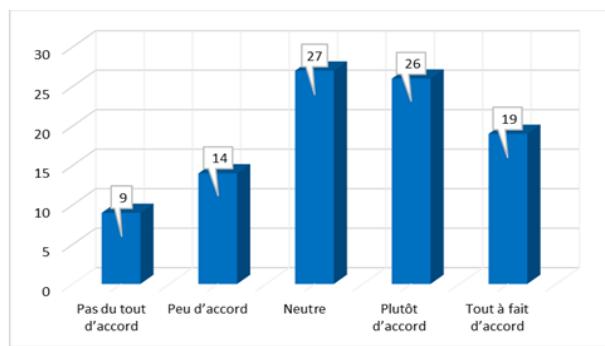
- **Influence des publicités sur l'adoption de nouveaux services** (Les publicités de Yassir vous incitent-elles à essayer de nouveaux services (livraison, transport, etc.)?)

Tableau 28 : Influence des publicités sur l'adoption de nouveaux services

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	9	9.50%	9.50%	9.50%
	Peu d'accord	14	14.70%	14.70%	24.20%
	Neutre	27	28.40%	28.40%	52.60%
	Plutôt d'accord	26	27.40%	27.40%	80.00%
	Tout à fait d'accord	19	20.00%	20.00%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 25 : Influence des publicités sur l'adoption de nouveaux services



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats obtenus révèlent que les publicités diffusées par Yassir ont un effet modérément positif sur l'adoption de nouveaux services comme la livraison ou le transport. En effet, 47,4 % des répondants se déclarent plutôt d'accord (27,4 %) ou tout à fait

d'accord (20,0 %) avec l'idée que les publicités les incitent à essayer de nouveaux services, ce qui témoigne d'une capacité d'influence notable des campagnes marketing. Cependant, plus d'un quart des participants (28,4 %) adoptent une position neutre, ce qui peut indiquer une absence d'implication directe ou une efficacité perçue limitée des messages publicitaires. À l'inverse, une proportion non négligeable de 24,2 % se montre peu ou pas du tout d'accord, traduisant ainsi une certaine résistance ou scepticisme face à la publicité.

En somme, bien que près de la moitié des répondants reconnaissent une influence des publicités sur leur comportement, ces données suggèrent que des efforts d'adaptation des contenus publicitaires aux attentes spécifiques des utilisateurs pourraient permettre d'améliorer leur efficacité.

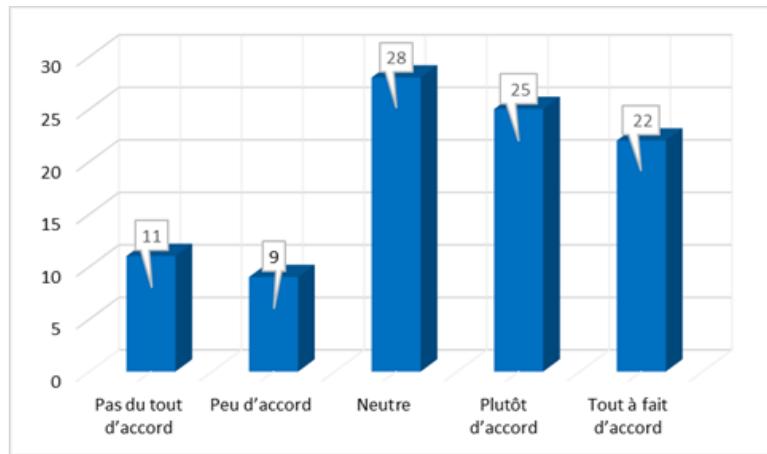
- **Pertinence perçue des contenus sponsorisés** (Les contenus sponsorisés de Yassir semblent-ils adaptés à vos besoins ou intérêts ?)

Tableau 29 : Pertinence perçue des contenus sponsorisés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	11	11.60%	11.60%	11.60%
	Peu d'accord	9	9.50%	9.50%	21.10%
	Neutre	28	29.50%	29.50%	50.50%
	Plutôt d'accord	25	26.30%	26.30%	76.80%
	Tout à fait d'accord	22	23.20%	23.20%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 26 : Pertinence perçue des contenus sponsorisés



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les données recueillies mettent en évidence une perception globalement positive de la pertinence des contenus sponsorisés diffusés par Yassir sur les réseaux sociaux. En effet, 49,5 % des répondants se disent plutôt d'accord (26,3 %) ou tout à fait d'accord (23,2 %) avec le fait que ces contenus sont adaptés à leurs besoins ou centres d'intérêt, ce qui indique une bonne capacité de ciblage des campagnes sponsorisées. Cependant, 29,5 % des participants restent neutres, ce qui pourrait suggérer un manque de personnalisation ou une perception floue de la valeur ajoutée de ces contenus. De plus, une minorité de 21,1 % exprime une insatisfaction, estimant que les contenus ne répondent pas à leurs attentes (11,6 % pas du tout d'accord et 9,5 % peu d'accord).

En résumé, bien que les contenus sponsorisés de Yassir soient largement perçus comme pertinents, il demeure essentiel de renforcer la personnalisation et le ciblage contextuel, afin d'augmenter leur impact auprès des segments d'audience les plus hésitants.

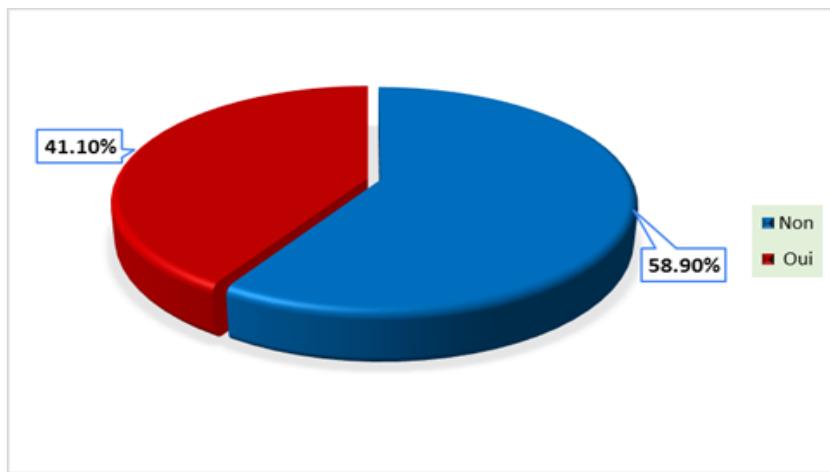
- **Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux** (Avez-vous déjà contacté Yassir via les réseaux sociaux pour une question ou un problème?)

Tableau 30 : Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	56	58.90%	58.90%	58.90%
	Oui	39	41.10%	41.10%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 27:Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des résultats montre que 41,1 % des répondants déclarent avoir déjà contacté Yassir via les réseaux sociaux pour poser une question ou résoudre un problème, tandis que 58,9 % ne l'ont jamais fait. Ce niveau d'interaction relativement élevé traduit une certaine confiance dans ces canaux comme moyen de communication avec la marque, mais révèle aussi qu'une majorité d'utilisateurs ne recourent pas à ces plateformes pour obtenir de l'assistance. Cela pourrait s'expliquer par un manque de visibilité des options de contact via les réseaux sociaux, des délais de réponse perçus comme longs, ou encore par la préférence pour d'autres canaux comme l'application ou le service téléphonique.

En somme, bien que les réseaux sociaux constituent un levier important de dialogue avec les clients, Yassir pourrait renforcer leur rôle en améliorant la réactivité, la qualité du service client sur ces canaux, ainsi que leur accessibilité et leur promotion.

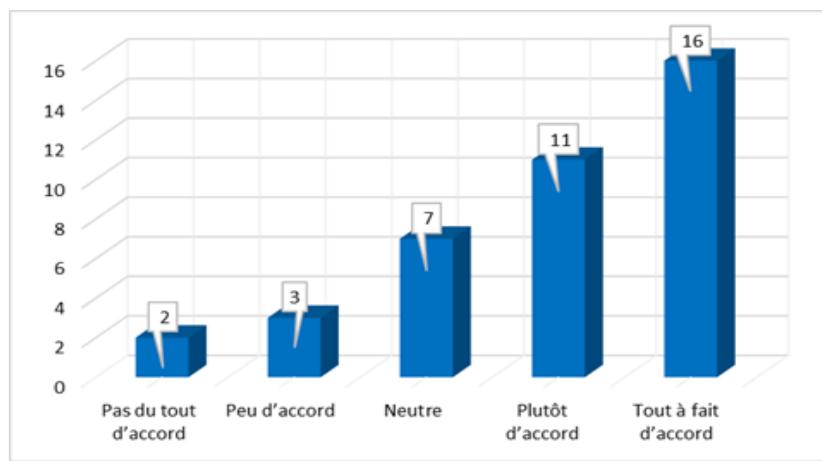
- **Qualité de la réponse apportée par Yassir en ligne** (Sous-question : Si oui, la réponse a-t-elle été rapide et satisfaisante ?)

Tableau 31 : Qualité de la réponse apportée par Yassir en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	5.10%	5.10%	5.10%
	Peu d'accord	3	7.70%	7.70%	12.80%
	Neutre	7	17.90%	17.90%	30.80%
	Plutôt d'accord	11	28.20%	28.20%	59.00%
	Tout à fait d'accord	16	41.00%	41.00%	100.00%
	Total	39	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 28 : Qualité de la réponse apportée par Yassir en ligne



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Parmi les utilisateurs ayant déjà contacté Yassir via les réseaux sociaux, une majorité significative perçoit positivement la qualité des réponses reçues. En effet, 69,2 % des répondants se déclarent plutôt d'accord (28,2 %) ou tout à fait d'accord (41 %) avec le fait que la réponse apportée était rapide et satisfaisante, ce qui traduit un niveau satisfaisant de service client en ligne. Toutefois, 17,9 % adoptent une position neutre, tandis que 12,8 % expriment une insatisfaction (5,1 % pas du tout d'accord et 7,7 % peu d'accord), ce qui

indique qu'il existe encore des marges d'amélioration, notamment en matière de délai de réponse, pertinence des solutions proposées, ou ton de communication.

Ces résultats montrent que, bien que le service client de Yassir sur les réseaux sociaux soit globalement bien perçu, il reste essentiel de viser une constance dans la qualité de l'expérience, en assurant une formation continue des équipes et en adoptant des outils technologiques pour automatiser certaines réponses tout en personnalisant l'échange.

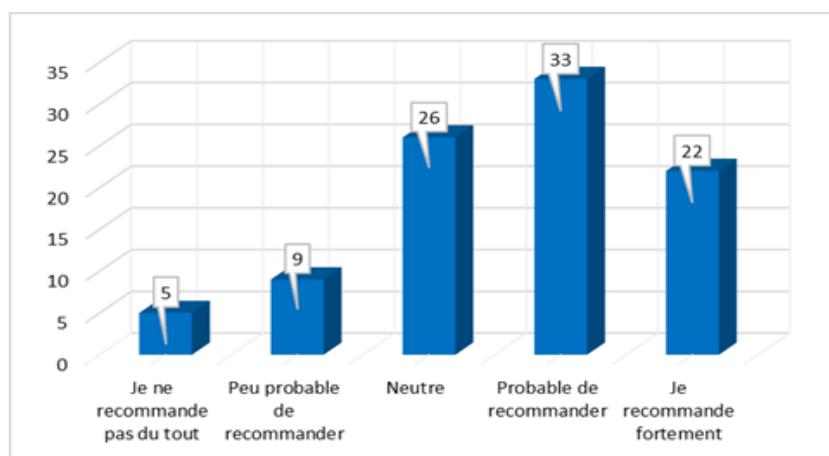
- **Intention de recommandation de Yassir à l'entourage** (Dans quelle mesure recommanderiez-vous Yassir à votre entourage ?)

Tableau 32: Intention de recommandation de Yassir à l'entourage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je ne recommande pas du tout	5	5.30%	5.30%	5.30%
	Peu probable de recommander	9	9.50%	9.50%	14.70%
	Neutre	26	27.40%	27.40%	42.10%
	Probable de recommander	33	34.70%	34.70%	76.80%
	Je recommande fortement	22	23.20%	23.20%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Figure 29 : Intention de recommandation de Yassir à l'entourage



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats révèlent une intention globalement positive de recommander les services de Yassir. En effet, 57,9 % des répondants affirment être probablement (34,7 %) ou fortement (23,2 %) enclins à recommander la marque à leur entourage. Ce niveau élevé de recommandation suggère une expérience utilisateur globalement satisfaisante, et témoigne d'une capitale confiance important accordé à Yassir par ses utilisateurs. En revanche, 14,8 % se montrent réticents à recommander la marque, tandis qu'une part non négligeable (27,4 %) adopte une position neutre, ce qui pourrait traduire des expériences mitigées ou un manque d'engagement émotionnel vis-à-vis de la marque.

Ainsi, pour renforcer encore davantage cette intention de recommandation, Yassir gagnerait à améliorer la fidélisation, à personnaliser les services et à valoriser les clients satisfaits comme ambassadeurs potentiels sur les réseaux sociaux.

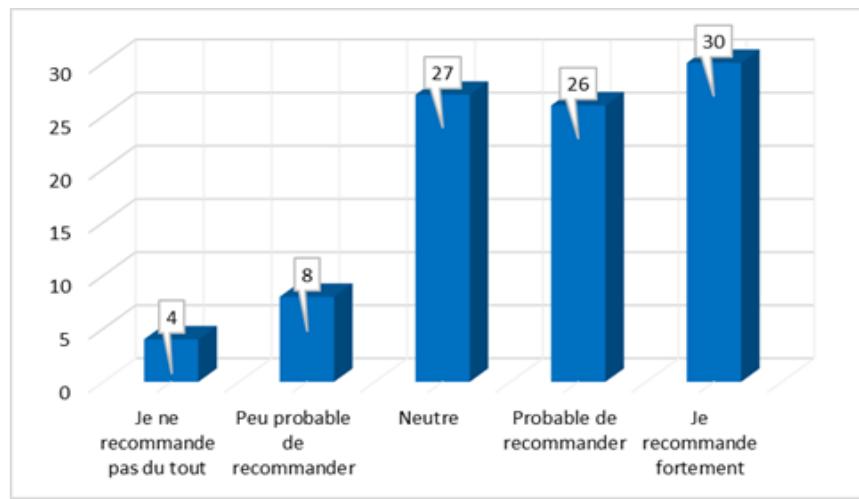
- **Fidélité potentielle à la marque Yassir** (Quelle est la probabilité que vous utilisiez Yassir à nouveau ?)

Tableau 33 : Fidélité potentielle à la marque Yassir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je ne recommande pas du tout	4	4.20%	4.20%	4.20%
	Peu probable de recommander	8	8.40%	8.40%	12.60%
	Neutre	27	28.40%	28.40%	41.10%
	Probable de recommander	26	27.40%	27.40%	68.40%
	Je recommande fortement	30	31.60%	31.60%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Figure 30 : Fidélité potentielle à la marque Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des résultats montre que 59 % des répondants sont susceptibles de continuer à utiliser les services de Yassir, avec 31,6 % qui affirment très probablement renouveler l'expérience et 27,4 % qui y sont favorables. Ce niveau de fidélité potentiel témoigne d'un degré de satisfaction relativement élevé et d'une confiance maintenue dans la marque. Cependant, plus d'un quart des participants (28,4 %) restent neutres, ce qui peut indiquer une expérience utilisateur inconstante, ou une attente d'amélioration de certains aspects du service. De plus, 12,6 % déclarent une faible probabilité de réutilisation, ce qui souligne l'importance d'identifier et corriger les points faibles pouvant affecter la fidélisation.

En conclusion, bien que Yassir bénéficie d'un noyau d'utilisateurs fidèles, il demeure essentiel de renforcer la qualité du service et l'engagement client pour consolider et élargir cette base.

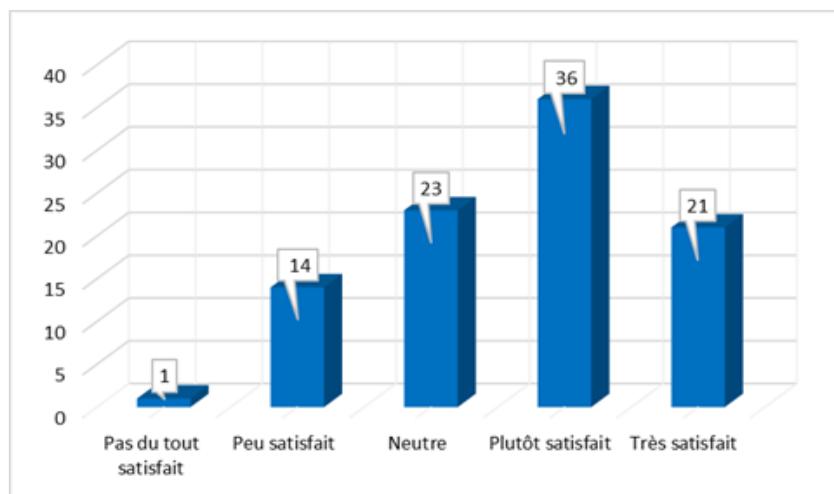
- **Niveau de satisfaction général vis-à-vis des services de Yassir** (Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services de Yassir ?

Tableau 34 : Niveau de satisfaction général vis-à-vis des services de Yassir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfait	1	1.10%	1.10%	1.10%
	Peu satisfait	14	14.70%	14.70%	15.80%
	Neutre	23	24.20%	24.20%	40.00%
	Plutôt satisfait	36	37.90%	37.90%	77.90%
	Très satisfait	21	22.10%	22.10%	100.00%
	Total	95	100.00%	100.00%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 31 : Niveau de satisfaction général vis-à-vis des services de Yassir



Source : Complété par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats révèlent que près de 60 % des répondants (37,9 % plutôt satisfaits et 22,1 % très satisfaits) expriment un niveau de satisfaction globalement positif à l'égard des services de Yassir. Ce constat reflète une appréciation majoritaire de la qualité des prestations offertes par l'entreprise. En revanche, 24,2 % des participants adoptent une position neutre, ce qui peut traduire une expérience utilisateur variable ou des attentes partiellement satisfaites. De plus, 15,8 % se disent peu ou pas du tout satisfait, un signal d'alerte sur la nécessité d'améliorer certains aspects du service, tels que la ponctualité, le confort ou l'assistance client.

En somme, bien que la satisfaction globale soit encourageante, un effort constant est requis pour fidéliser davantage les usagers et répondre aux attentes des clients moins satisfaits.

- **Suggestions d'amélioration de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux**
(Avez-vous des suggestions pour améliorer la stratégie marketing de Yassir sur les réseaux sociaux?)

L'analyse des réponses révèle que la majorité écrasante des participants (76,8 %) n'ont formulé aucun commentaire ou suggestion, ce qui peut traduire une satisfaction globale vis-à-vis de la stratégie actuelle de Yassir sur les réseaux sociaux. En revanche, une minorité des répondants (1,1 % chacun) a proposé des idées d'amélioration variées. Parmi celles-ci, on note des suggestions concernant :

- L'amélioration du service ride et de la qualité du service client, perçue par certains comme en déclin.
- La création de contenus plus interactifs afin de favoriser l'engagement avec les clients.
- La clarté de la communication sur les trajets et les positions, notamment en ce qui concerne les chauffeurs.
- L'intégration de nouveautés dans l'application (mises à jour, options supplémentaires).
- Une meilleure identification des véhicules Yassir, par exemple à travers un marquage spécifique.
- La réduction des prix et l'introduction de remises, thème récurrent dans plusieurs réponses.
- L'extension des services, comme la livraison de marchandises via d'autres partenaires.

Ces remarques, bien que peu nombreuses, apportent des pistes concrètes pour renforcer la stratégie marketing de l'entreprise, en mettant l'accent sur l'expérience client, la transparence du service et l'accessibilité économique.

2.3 Test des hypothèses d'étude

Cette partie de l'étude vise à tester les hypothèses de recherche relatives à l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale – Cas de Yassir Algérie. Le test du Chi-deux (χ^2) a été utilisé comme outil statistique approprié pour analyser la nature de la relation entre les variables qualitatives au sein de l'échantillon étudié.

Le test du Chi-deux permet de vérifier s'il existe une relation statistiquement significative entre deux variables qualitatives, en comparant la distribution observée des données (présentée dans les tableaux croisés) avec la distribution théorique attendue en cas de validité de l'hypothèse nulle. Cette méthode constitue une base essentielle pour comprendre les liens entre l'usage des outils numériques et la performance commerciale dans le contexte algérien. Ce test repose sur deux hypothèses fondamentales :

Hypothèse nulle (H_0) : Il n'existe aucune relation statistiquement significative entre les deux variables étudiées, c'est-à-dire que l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing digital n'a pas d'impact direct sur la performance commerciale de Yassir.

Hypothèse alternative (H_1) : Il existe une relation statistiquement significative entre les deux variables étudiées, c'est-à-dire que l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing digital contribue positivement à l'amélioration de la performance commerciale de Yassir.

Afin de faciliter l'analyse de cette relation, des tableaux croisés ont été utilisés pour présenter et distribuer les fréquences des réponses selon les différentes variables qualitatives, ce qui permet de détecter la nature des liens existants et d'apporter une interprétation scientifique rigoureuse aux résultats de l'étude empirique.

L'étude comporte quatre hypothèses secondaires formulées comme suit :

- La mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital via réseaux sociaux a un impact direct sur l'amélioration de la performance commerciale de Yassir Algérie auprès des internautes.
- L'utilisation des leviers digitaux a contribué à renforcer leurs relations avec leurs clients de façon positive.
- Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, et sa visibilité auprès des internautes, ce qui améliore sa performance commerciale.

- Une perception positive de l'entreprise sur les réseaux sociaux augmente la valeur perçue de ses offres et favorise ainsi sa performance commerciale.

2.3.1 Test de l'Hypothèse 1:

(H1) : La mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital via réseaux sociaux a un impact direct sur l'amélioration de la performance commerciale de Yassir Algérie auprès des internautes.

Variables :

- * La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux (À quelle fréquence voyez-vous les vidéos, stories ou publications de Yassir sur les réseaux sociaux ?)
- * L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux (Avez-vous déjà cliqué sur une publicité Yassir sur les réseaux sociaux ?)

Tableau 35: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	19.976a	3	0.000
Rapport de vraisemblance	22.803	3	0.000
N d'observations valides	95		

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : L'analyse statistique s'est appuyée sur le test du Khi-deux de Pearson, dont les résultats, présentés dans le tableau, montrent une valeur de $\chi^2 = 19,976$ avec 3 degrés de liberté et un seuil de signification $p = 0,000$. Ce résultat est statistiquement significatif ($p < 0,05$), ce qui indique une dépendance entre les deux variables. Concrètement, plus les répondants sont exposés fréquemment aux publications de Yassir, plus ils sont susceptibles d'interagir avec ses publicités (cliquer, par exemple).

Tableau 36 : La fréquence d'exposition des répondants aux contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux et L'interaction des répondants avec les publicités de Yassir sur les réseaux sociaux.

Tableau croisé : À quelle fréquence voyez-vous les vidéos, stories ou publications de Yassir sur les réseaux sociaux ? * Avez-vous déjà cliqué sur une publicité Yassir sur les réseaux sociaux ?		Avez-vous déjà cliqué sur une publicité Yassir sur les réseaux sociaux ?		Total	
		Non	Oui		
À quelle fréquence voyez-vous les vidéos, stories ou publications de Yassir sur les réseaux sociaux ?	Jamais	Effectif	8	10	
		% du total	8.4%	2.1% 10.5%	
	Quelques fois par semaine	Effectif	12	27	
		% du total	12.6%	15.8% 28.4%	
	Rarement	Effectif	18	33	
		% du total	18.9%	15.8% 34.7%	
	Tous les jours	Effectif	2	25	
		% du total	2.1%	24.2% 26.3%	
Total		Effectif	40	95	
		% du total	42.1%	57.9% 100.0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : Les résultats montrent une tendance très significative : parmi les individus qui voient les publications de Yassir tous les jours, 92 % (23 sur 25) ont déjà cliqué sur une publicité. En revanche, chez ceux qui ne voient jamais ces contenus, seulement 20 % (2 sur 10) ont cliqué. On observe également qu'un comportement modéré (exposition quelques fois par semaine) est associé à un taux de clic relativement élevé (55,6 %), tandis que les personnes qui sont rarement exposées affichent une distribution plus équilibrée entre interaction et non-interaction (45,5 % ont cliqué, contre 54,5 %). Ces données révèlent une corrélation positive entre la fréquence d'exposition et l'interaction publicitaire : plus les individus sont exposés régulièrement aux contenus numériques de Yassir, plus ils sont enclins à interagir activement avec ceux-ci. Cela suggère que l'exposition fréquente contribue à stimuler l'intérêt, la curiosité ou même la confiance envers la marque, ce qui se traduit par des actions concrètes (clics sur les publicités).

Sur la base des résultats du tableau croisé et des tests statistiques associés (test de Chi-deux significatif avec $p = 0.000$), **l'hypothèse 1 est confirmée**. Il existe une relation

statistiquement significative entre la fréquence d'exposition aux contenus digitaux de Yassir et l'interaction des internautes avec ses publicités sur les réseaux sociaux. Cela démontre que la stratégie de marketing digital déployée par Yassir, notamment à travers une présence régulière et active sur les plateformes sociales, a un impact direct et mesurable sur la performance commerciale de l'entreprise. En effet, plus l'audience est exposée, plus elle interagit, ce qui peut contribuer à accroître la notoriété, l'acquisition de clients et, enfin, les résultats commerciaux. Cette conclusion valide donc pleinement la première hypothèse de l'étude.

2.3.2 Test de l'Hypothèse 2 :

(H2) : L'utilisation des leviers digitaux a contribué à renforcer leurs relations avec leurs clients de façon positive.

Variables :

- * L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partages (Avez-vous déjà réagi (like , commentaire , partage) à leur publications ?)
- * Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux (Avez-vous déjà contacté Yassir via les réseaux sociaux pour une question ou un problème ?)

Tableau 37: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	36.599a	2	0.000
Rapport de vraisemblance	39.412	2	0.000
N d'observations valides	95		

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : Les résultats du test du Khi-deux ($\chi^2 = 36.599$, $ddl = 2$, $p = 0.000$) indiquent une relation statistiquement très significative entre l'engagement des répondants avec les publications de Yassir (likes, commentaires, partages) et leur interaction directe avec l'entreprise via les réseaux sociaux (contact pour une question ou un problème).

Tableau 38 : L'engagement des répondants avec les publications de Yassir via des réactions, des commentaires ou des partages et Interaction des utilisateurs avec Yassir via les réseaux sociaux

Tableau croisé : Avez-vous déjà réagi (like , commentaire , partage) à leur publications ? *		Avez-vous déjà contacté Yassir via les réseaux sociaux pour une question ou un problème ?		Total	
		Non	Oui		
Avez-vous déjà réagi (like , commentaire , partage) à leur publications ?	Je ne me souviens pas	Effectif	13	15	
		% du total	13.7%	15.8%	
	Non	Effectif	32	36	
		% du total	33.7%	42.9%	
	Oui	Effectif	12	44	
		% du total	12.6%	46.3%	
Total		Effectif	57	95	
		% du total	60.0%	100.0%	

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Commentaire : Nous observons d'après les tableaux que les 44 répondants ayant déclaré avoir interagi avec les publications de Yassir, 32 ont également contacté l'entreprise via les réseaux sociaux, soit 33,7 % du total. À l'inverse, parmi ceux qui n'ont jamais interagi, seulement 4 personnes sur 36 (soit 4,2 %) ont pris contact avec Yassir. Quant à ceux qui ne se souviennent pas de leur interaction, 13 sur 15 n'ont pas contacté Yassir. Ces résultats révèlent un lien clair et fort entre le niveau d'engagement sur les publications et la propension à établir un contact direct avec l'entreprise. En d'autres termes, plus les utilisateurs sont actifs sur les réseaux sociaux de Yassir, plus ils sont enclins à communiquer directement avec la marque, probablement parce qu'ils perçoivent ces plateformes comme des canaux légitimes et efficaces de communication.

Les données du tableau confirment l'hypothèse H2, selon laquelle l'usage des leviers digitaux (comme l'interaction et l'engagement sur les réseaux sociaux) a effectivement renforcé la relation entre Yassir et ses clients. L'engagement actif semble aller de pair avec une plus grande volonté de contact, ce qui témoigne d'une relation client enrichie et

interactive, rendue possible par les outils du marketing digital. Ces résultats soulignent ainsi l'importance de développer des stratégies d'engagement pour consolider les liens entre l'entreprise et ses usagers.

2.3.3 Test de l'hypothèse 3 :

(H3) : Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, et sa visibilité auprès des internautes, ce qui améliore sa performance commerciale.

Variables :

- * Intention de recommandation de Yassir à l'entourage (Dans quelle mesure recommanderiez-vous Yassir à votre entourage ?)
- * Perception du contenu diffusé par Yassir (Les contenus diffusés par Yassir sur les réseaux sociaux sont :)

Tableau 39 : Tests du Khi-deux.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	34.720a	12	0.001
Rapport de vraisemblance	41.672	12	0.000
N d'observations valides	71		

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Commentaire : Le tableau présente les résultats du test du Khi-deux mesurant l'association entre la perception des contenus diffusés par Yassir sur les réseaux sociaux et l'intention des répondants de recommander Yassir à leur entourage. Le test du Khi-deux a donné une valeur de $\chi^2 = 34,720$ avec 12 degrés de liberté (ddl) et un niveau de signification asymptotique (p-value) de 0,001. Étant donné que la p-value est inférieure à 0,05, cela indique que la relation entre les deux variables est statistiquement significative.

Tableau 40: Intention de recommandation de Yassir à l'entourage et Perception du contenu diffusé par Yassir.

		VAR00002				Total	
		Intéressants mais pas toujours utiles	Je ne les vois pas	Pertinents et utiles	Peu intéressants		
Dans quelle mesure recommanderiez-vous Yassir à votre entourage ?	Je ne recommande pas du tout	Effectif	2	3	0	1	6
		% du total	2.1%	3.2%	0.0%	1.1%	6.3%
	Je recommande fortement	Effectif	1	0	18	2	21
		% du total	1.1%	0.0%	18.9%	2.1%	22.1%
	Neutre	Effectif	9	6	8	3	26
		% du total	9.5%	6.3%	8.4%	3.2%	27.4%
Peu probable de recommander	Peu probable de recommander	Effectif	4	2	0	3	9
		% du total	4.2%	2.1%	0.0%	3.2%	9.5%
	Probable de recommander	Effectif	12	5	12	4	33
Total		% du total	12.6%	5.3%	12.6%	4.2%	34.7%
		Effectif	28	16	38	13	95
		% du total	29.5%	16.8%	40.0%	13.7%	100.0%

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : L'analyse du tableau croisé relatif à l'hypothèse 3 permet de mettre en lumière une relation statistiquement significative entre la perception des contenus diffusés par Yassir sur les réseaux sociaux et l'intention des internautes de recommander l'entreprise à leur entourage. En effet, les résultats montrent que la majorité des répondants qui perçoivent les contenus comme "pertinents et utiles" expriment une forte intention de recommandation. Par exemple, sur les 38 répondants ayant une perception positive du contenu, 30 (soit 78,9 %) se déclarent favorables à recommander Yassir (fortement ou probablement). À l'inverse, parmi ceux qui ne perçoivent pas ou peu les contenus (par exemple, "peu intéressants" ou "je ne les vois pas"), l'intention de recommandation est nettement plus faible, voire absente. Ces constats traduisent une corrélation positive entre la qualité perçue du contenu diffusé et la notoriété de l'entreprise. L'implication est que des contenus jugés pertinents ne se contentent pas seulement de susciter l'intérêt, mais encouragent également les usagers à devenir des

relais de la marque via la recommandation personnelle, ce qui constitue un levier puissant de marketing viral.

Dès lors, au vu de la significativité du test du Khi-deux ($\chi^2 = 34.720$, $ddl = 12$, $p = 0.001$), on peut conclure que **l'hypothèse H3 est confirmée** : les réseaux sociaux, à travers des contenus de qualité, contribuent à renforcer la notoriété de Yassir et à améliorer indirectement sa performance commerciale grâce à l'engagement et à la satisfaction des internautes.

2.3.4 Test de l'Hypothèse 4 :

(H4) : Une perception positive de l'entreprise sur les réseaux sociaux augmente la valeur perçue de ses offres et favorise ainsi sa performance commerciale.

Variables :

- * Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir (Les contenus publiés par Yassir améliorent-ils votre perception de la marque ?)
- * Pertinence perçue des contenus sponsorisés (Les contenus sponsorisés de Yassir semblent-ils adaptés à vos besoins ou intérêts ?)

Tableau 41 : Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	114.815a	46	0.000
Rapport de vraisemblance	105.180	16	0.000
N d'observations valides	71		

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Commentaire : L'analyse du test du Khi-deux démontre une association significative entre la perception des contenus publiés par Yassir et l'évaluation de la pertinence de ses contenus sponsorisés. Avec une valeur de $\chi^2 = 114.815$, un degré de liberté élevé ($ddl = 46$) et une signification asymptotique de 0.000, les résultats indiquent que les répondants qui perçoivent positivement les publications de Yassir sur les réseaux sociaux sont également plus enclins à considérer ses contenus sponsorisés comme adaptés à leurs besoins ou intérêts.

Tableau 42 : Perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir et Pertinence perçue des contenus sponsorisés.

		Les contenus sponsorisés de Yassir semblent-ils adaptés à vos besoins ou intérêts ?					Total	
		Neutre	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord		
Les contenus publiés par Yassir améliorent-ils votre perception de la marque ?	Neutre	Effectif	20	3	4	5	35	
		% du total	21.1%	3.2%	4.2%	5.3%	3.2% 36.8%	
	Pas du tout d'accord	Effectif	0	6	1	3	10	
		% du total	0.0%	6.3%	1.1%	3.2%	0.0% 10.5%	
	Peu d'accord	Effectif	4	3	3	0	10	
		% du total	4.2%	3.2%	3.2%	0.0%	0.0% 10.5%	
	Plutôt d'accord	Effectif	3	0	1	14	2 20	
		% du total	3.2%	0.0%	1.1%	14.7%	2.1% 21.1%	
	Tout à fait d'accord	Effectif	1	0	0	2	17 20	
		% du total	1.1%	0.0%	0.0%	2.1%	17.9% 21.1%	
Total		Effectif	28	12	9	24	22 95	
		% du total	29.5%	12.6%	9.5%	25.3%	23.2% 100.0 %	

Source : Extrait des résultats de SPSS.

Commentaire : L'analyse du tableau croisé entre la perception de la marque à travers les contenus publiés par Yassir et la pertinence perçue des contenus sponsorisés révèle une tendance claire. En effet, les répondants qui estiment que les contenus publiés améliorent leur perception de la marque (catégories « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord ») sont majoritairement ceux qui jugent également que les contenus sponsorisés sont adaptés à leurs besoins ou intérêts, avec respectivement 16.8 % (14+2) et 20 % (2+17) des effectifs totaux. À l'inverse, ceux qui sont « Neutres » ou en désaccord avec l'amélioration de leur perception de la marque montrent une moindre adhésion à la pertinence des contenus sponsorisés, comme en témoignent les effectifs plus élevés dans les colonnes « Neutre », « Pas du tout d'accord » et « Peu d'accord » concernant la pertinence. Cette corrélation positive **confirme** que la perception favorable des contenus éditoriaux influence directement la perception de la

pertinence des contenus publicitaires, ce qui renforce l'impact global sur la valorisation de la marque.

Ainsi, ces résultats soutiennent l'idée que la qualité et la pertinence des contenus publiés par Yassir sur les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans l'amélioration de la perception de la marque et de l'efficacité des campagnes sponsorisées, contribuant ainsi à la performance commerciale de l'entreprise.

2.4 Réponse à la problématique :

Le marketing digital via les réseaux sociaux contribue de manière significative à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises en renforçant la visibilité de la marque, en facilitant l'interaction directe avec les clients, et en favorisant l'engagement des internautes. Grâce à une stratégie bien ciblée, les entreprises peuvent accroître la notoriété de leurs offres, améliorer la perception de leur marque et stimuler la recommandation auprès de leur entourage. Ces actions génèrent une relation client plus solide et une meilleure valeur perçue des produits ou services, ce qui se traduit par une augmentation des ventes et une meilleure performance commerciale globale.

Conclusion

L'analyse de l'impact du marketing digital via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise met en lumière l'importance croissante de ces outils dans les stratégies de développement commercial. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de renforcer leur visibilité, d'attirer de nouveaux clients, de mieux connaître leurs attentes et d'interagir directement avec eux.

En utilisant des campagnes ciblées, du contenu engageant et des outils d'analyse performants, les entreprises peuvent améliorer significativement leurs résultats commerciaux : augmentation des ventes, amélioration du taux de conversion et fidélisation client.

Ainsi, le marketing digital via les réseaux sociaux n'est plus une option mais un levier essentiel pour optimiser la performance commerciale. Lorsqu'il est bien intégré à la stratégie globale, il permet à l'entreprise d'être plus réactive, plus proche de ses clients, et plus compétitive sur son marché.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans notre étude, nous avons cherché à mettre en évidence : l'impact du marketing digital via réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise Yassir, pour cela on a posé cette problématique : ***Comment le marketing digital via réseaux sociaux contribue-t-il à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises ?*** Nous avons tenté de répondre à cette problématique en établissant quatre hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre enquête quantitative, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

- **Une stratégie de communication bien ciblée sur les réseaux sociaux stimule les ventes** grâce à la recommandation des clients et à une meilleure image de marque, ce qui améliore globalement la performance commerciale de l'entreprise.
- **L'interaction directe avec les clients et l'engagement des internautes renforcent la relation client**, améliorant ainsi la perception et la valeur perçue des produits ou services proposés.
- **Le marketing digital sur les réseaux sociaux améliore la visibilité et la notoriété des marques**, ce qui contribue directement à l'augmentation de leur performance commerciale.
- Les contenus pertinents publiés sur les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans l'amélioration de **la perception** de la marque, contribuant ainsi à la performance commerciale de l'entreprise.

Ces résultats nous ont permis de confirmé ou infirmé nos hypothèses :

Hypothèse 1: La mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital via réseaux sociaux a un impact direct sur l'amélioration de la performance commerciale de Yassir Algérie auprès des Internautes. (**Confirmée**).

Hypothèse 2 : L'utilisation des leviers digitaux a contribué à renforcer leurs relations avec leurs clients de façon positive. (**Confirmée**).

Hypothèse 3 : Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'accroître sa notoriété, et sa visibilité auprès des internautes, ce qui améliore sa performance commerciale. (**Confirmée**).

Hypothèse 4 : Une perception positive de l'entreprise sur les réseaux sociaux augmente la valeur perçue de ses offres et favorise ainsi sa performance commerciale (**confirmée**).

Principales recommandations :

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandation à prendre en considération :

- **Renforcement de la visibilité des contenus :** Yassir gagnerait à renforcer ses actions de diffusion algorithmique et sponsorisée, notamment auprès des utilisateurs peu exposés à ses contenus. Cela permettrait d'élargir sa portée et de maximiser la visibilité de ses offres et services, en particulier dans des zones géographiques ou segments encore peu engagés
- **Personnalisation et ciblage intelligent :** L'efficacité des campagnes pourrait être améliorée en misant sur une personnalisation plus fine des contenus publicitaires, à travers un ciblage contextuel tenant compte des données comportementales et des besoins spécifiques des utilisateurs.
- **Contenus interactifs et participatifs :** Yassir pourrait aussi développer des contenus plus engageants, comme des jeux-concours, des sondages ou des vidéos virales, afin de stimuler l'interaction et d'augmenter la notoriété de la marque tout en restant cohérent avec sa ligne éditoriale.
- **Amélioration du service client digital :** l'amélioration de la qualité et de la réactivité du service client via les réseaux sociaux.

L'obtention de ces résultats actuels a été un défi en raison des contraintes auxquelles nous avons été confrontés. Par exemple, l'une des principales limitations était la confidentialité des données de l'entreprise Yassir, cela a limité l'accès aux informations nécessaires et a ainsi freiné le bon déroulement de notre travail de recherche.

Enfin, nous sommes reconnaissants d'avoir eu l'opportunité de mener cette recherche et nous espérons que nos travaux contribueront à l'avancement des connaissances dans ce domaine passionnant.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- **ANTON, Dominique** (2022). *Pourquoi le référencement est-il important pour un site internet ?*, Édition Adevis, Paris.
- **BOURSIN, Ludovic** (2011). *Le média humain : dangers et opportunités*, Éditions d'Organisation, Paris.
- **CANDELA, Flavien** (2021). *Ce que vos commerciaux ne feront jamais et qui vous rapportera des millions*, Édition BOD, Paris.
- **CAT, Pierre** (2016). *Vendez grâce à l'emailing*, e-Management, 1ère éd.
- **CHAFFEY, Dave & ELLIS-CHADWICK, Fiona** (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 7 éd , Paris.
- **DUPIN, Antoine** (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, Édition FYP, Paris.
- **GAYET, Claire & MARIE, Xavier** (2016). *Web marketing et communication digitale*, Édition Vuibert. Paris
- **HOSSLER, Mélanie et al.** (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Édition Eyrolles, Paris.
- **KOTLER .P et autres** (2000), *Marketing Management*, 10 éme édition, paris.
- **MARRONE, Rémy & GALLIC, Claire** (2020). *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, France.
- **PHILIPPE, Michel & DESJEUX, Jean-Marc** (2012). *Pentacom*, Pearson, 3e éd, France.
- **RISSOAN, Romain** (2011). *Les réseaux sociaux*, 2e éd, ENI Éditions, France.
- **RAIMBAULT.G** (1991), *comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*, Eyrolles , paris.
- **RAY. Daniel** (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris
- **SAVALL. H, ZARDET .V** (2020), *maîtriser les coûts et les performances cachés* , 7 Ed, Economica .

Articles scientifiques :

- **Dakouan, C. et al.** (2024). *Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing* : Revue de littérature théorique, African Scientific Journal, n° 22, vol. 3, pp. 1080–1098.
- **Djeddaoui, Amel & Bahaz, Louiza** (2024). *Measuring marketing performance in the digital age*, n° 2, vol. 9, pp. 45–58.
- **Hichour, Sarah & Farid, Kurtel** (2020). *Social media marketing between success opportunities and failure risk*, Journal of Human Sciences , n° 2, vol. 31, pp. 673–691.
- **Issor, Zineb** (2017). *La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions*, vol. 2, pp. 93–103.
- **Margom, I. & Ben Amar, M.** (2024). *Richesse du marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir*, Revue Internationale des Sciences de Gestion. n° 4, vol.7 .pp. 286–308.
- **Ouendi, Lynda & Ounis, Abdelmadjid** (2019). *Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital*, المجلة الدولية للأداء الاقتصادي, n° 2, vol. 2, pp. 95–106.

Thèses universitaires :

- Mr. AMRANI Rabah et Mr. AMRANI Essaidh , La mesure de la performance commerciale d'une entreprise, cas : d'électro-industries , mémoire de master ,université de Tizi Ouzou , Spécialité : Management stratégique , 2018 , page 43 .
- BOUARAB Ghenima et OUCHENE Tassadit, le contrôle de gestion au service de la performance, cas : ENIEM, mémoire de master ,université de Tizi Ouzou , Spécialité : Management stratégique , 2018 , Page 44
- P. OUATTARA : Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire, mémoire de master, Ecole Supérieure de Gestion de Paris, spécialité : Finance d'entreprise, 2007, p98.
- PENET, Chloé. Le référencement web et la communication digitale, des éléments clés de la performance d'une entreprise. L'exemple de l'entreprise Keyliance. mémoire de master, université de Lille, spécialité : Ingénierie Documentaire, 2022 , page 44.

Les sites web :

- [file:///C:/Users/NT00/Downloads/du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital--substituabilite-ou-complementarite%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/NT00/Downloads/du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital--substituabilite-ou-complementarite%20(1).pdf)
- <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/webmarketing>
- [Digital 2024: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights](#)
- [Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights](#)
- [Digital 2025: top social platforms in 2025 — DataReportal – Global Digital Insights](#)
- [Chiffres TikTok – 2025](#)
- [Chiffres LinkedIn : les statistiques à connaître en 2024](#)
- <https://yassir.com/fr>
- <https://www.dailybiz.com/articles/optimiser-votre-performance-commerciale/>
- <https://www.econocom.com/fr/newsroom/comment-mesurer-et-ameliorer-votre-performance-commerciale>

Les annexes

Annexes

Questionnaire :

Section 1 sur 6

L'impact du marketing digital via réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise Yassir .

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation à ce questionnaire, qui s'inscrit dans le cadre d'une étude universitaire réalisée en vue de l'obtention d'un Master en Management Digital à l'ESGEN . Cette étude a pour objectif d'explorer l'effet du marketing digital, en particulier sur les réseaux sociaux, sur la performance globale de Yassir. Elle vise à analyser l'influence des actions numériques sur la notoriété de la marque, l'engagement des clients, ainsi que sur le développement de l'entreprise Yassir en Algérie.

votre âge ? *

- Moins de 18 ans
- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 ans et plus

votre sexe ? *

- Homme
- Femme

Annexes

votre Profession? *

- Etudiant (e)
- Employé(e)
- Entrepreneur
- Sans emploi
- Autre...

Quelle est votre wilaya de résidence ? *

Réponse courte

Utilisez-vous l'application Yassir ? *

- Oui
- Non (Merci, vous pouvez arrêter ici)

Comment l'avez-vous découvert ? *

- Bouche à oreille .
- Les réseaux sociaux.
- Un influenceur ou créateur de contenu .
- En voyant une voiture ou un livreur Yassir dans la rue .
- Autre...

Depuis combien de temps utilisez-vous Yassir ? *

- Moins de 6 mois
- 6 à 12 mois
- 1 à 2 ans
- Plus de 2 ans
- Autre...

Pour quels services utilisez-vous principalement Yassir ? (choix multiples) *

- Transport (Yassir Ride)
- Livraison de nourriture (Yassir Express)
- Livraison de produits (Yassir market)
- Paiement / Services financiers (Yassir Pay)

Annexes

Sur quelles plateformes suivez vous Yassir ? (plusieurs réponses possibles) *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube

...
À quelle fréquence voyez-vous les vidéos, stories ou publications de Yassir sur les * réseaux sociaux ?

- Tous les jours
- Quelques fois par semaine
- Rarement
- Jamais

...
Avez-vous déjà cliqué sur une publicité Yassir sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Avez-vous déjà réagi (like , commentaire , partage) à leur publications ? *

- Oui
- Non
- Je me souviens pas

Les contenus diffusés par Yassir sur les réseaux sociaux sont : *

- Pertinents et utiles
- Intéressants mais pas toujours utiles
- Peu intéressants
- Je ne les vois pas

...
Selon vous, les campagnes marketing de Yassir sur les réseaux sociaux : *

- Donne une bonne image de la marque
- Ont peu d'impact sur la marque
- Donnent une mauvaise image de la marque
- je ne sais pas

Annexes

Avez-vous déjà été influencé par une campagne de Yassir sur les réseaux sociaux pour :

- Télécharger l'application
 - Commander un service
 - Recommander à un ami
 - Non, jamais

Les contenus publiés par Yassir améliorent ils votre perception de la marque ? *

(sachant que) :

1 = pas du tout d'accord

5 = tout à fait d'accord



Les publicités de Yassir vous incitent-elles à essayer de nouveaux services (livraison, transport, etc.) ?



Les contenus sponsorisés de Yassir semblent-ils adaptés à vos besoins ou intérêts ? *



Avez-vous déjà contacté Yassir via les réseaux sociaux pour une question ou un problème ? *

- oui
 - non

Si oui, la réponse a-t-elle été rapide et satisfaisante ? *



Dans quelle mesure recommanderiez vous Yassir à votre entourage ? *

Je ne recommande pas du tout

1 2 3 4 5

To recommande fortement

Annexes

Quelle est la probabilité que vous utilisez Yassir à nouveau ? *



Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services de Yassir ? *



Avez-vous des suggestions pour améliorer la stratégie marketing de Yassir sur les réseaux sociaux ?

Réponse courte
