

**Le Marketing digital et l'E-CRM dans les collectivités locales.
(Etude du cas : la wilaya d'Alger)
Digital Marketing and E-CRM in local authorities.
The case of Algiers authority.**

HAMIDA Ismahene 01*
(LEGRHDD), Blida-02-, Algeria
i.hamida.etu@univ-blida2.dz

LAHCHAME Kasmia 02*
(LGCLHRDL), Blida-01-, Algeria
kasmia.lahchem@gmail.com

Date de réception : 03/11/2024 ;

Date d'acceptation : 12/12/2024

Résumé.

La numérisation du service public a été mise en place sérieusement par l'Etat Algérien, avec une profonde réflexion à refaire les textes de lois des collectivités locales « wilaya et commune » afin de leur donner le rôle d'un acteur principal au développement territorial et de rapprocher l'administration au citoyen. Cet article a pour objectif d'étudier le rôle du marketing digital et sa contribution à la mise en place de l'E-CRM dans les collectivités locales? pour répondre à cette problématique nous avons réalisé une enquête destinée aux citoyens des collectivités locales de la wilaya d'Alger, où nous avons analysé plus de 114 réponses, et nous sommes arrivés à dire que le marketing digital est un concept qui a connu une franche évolution au niveau des collectivités locales, à cause de la nécessité du secteur à utiliser des nouvelles techniques et outils pour promouvoir sa politique et d'implanter tout un système d'E-CRM efficace.

Mots clés : le marketing digital, E-CRM, collectivité locale, service public, La wilaya d'Alger.

Classification JEL: M380.

Abstract:

The digitalization of the public service has been taken seriously by the Algerian government with deep reflection on redoing the texts of laws of local authorities "wilaya and municipality" in order to give them the role of an actor in the territorial development and eliminate the distance between the citizens

*L'auteur correspondante : HAMIDA Ismahene.

and the administration. This article aims to study **how the digital marketing contributes in implement an E-CRM in local authorities**. To answer this question an electronic survey was conducted on 114 user citizens of local communities in Algiers authority, where the results showed that digital marketing is a concept which has a great evolution at local authorities because of the sector's necessity to use new techniques and tools for promoting its policy and for implementing an effective E-CRM system.

Keywords: digital marketing, E-CRM, local authority, public service, wilaya of Algiers.

Jel Classification Codes : M380

1. Introduction.

La politique intérieure de l'Etat Algérien s'est pratiquée via les autorités centralisées (ministères), les autorités décentralisées et les collectivités locales (Communes, Daïra). Depuis les années 2000 le gouvernement met l'accent sur le secteur des collectivités locales, notamment après le décret exécutif n°14-104 du 10 Joumada El Oula 1435 correspondant au 12 mars 2014 relatif au nouveau organigramme du Ministère d'intérieur et des collectivités locales et l'aménagement territoriale .

Ce processus de décentralisation vise donc à ce que les collectivités prennent une place importante dans les décisions publiques. Ce partage des compétences les oblige à mieux communiquer mais également et surtout à être en phase directe avec leurs publics qu'elles doivent comprendre et écouter pour mieux répondre à leurs attentes.

L'implication de la technologie de l'information et de la communication dans le secteur public aide beaucoup le gouvernement à mettre en place sa politique publique et à l'évaluer au même temps, donc la nécessité d'intégrer une démarche marketing numérique devient une exigence pour le développement des collectivités territoriales mais est également une exigences forte des usagers et habitants de ces dernières qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées à leurs exigences.

Le projet de la numérisation est dans son premier stade depuis son lancement au 2009 dans la plupart des secteurs. Ce retard est relatif aux plusieurs obstacles (techniques, matériels, humains, législatifs...etc) qui empêchent sa réalisation durant ces 15 ans. Mais ces dernières années, on a remarqué qu'il y'avait une accélération opérationnelle, ayant touché au premier lieu le secteur d'intérieur notamment les collectivités territoriales car l'Algérie veut engager dans des politiques de Smart city dans lesquelles les acteurs publics locaux s'efforcent de créer de nouveaux services et de

renouveler leurs relations avec les habitants en s'appuyant sur le potentiel des technologies numériques.

En effet, la communication territoriale s'est placée au cœur de la préoccupation des acteurs publics pour concrétiser une relation de confiance entre le public et l'état dont le marketing digital va jouer un rôle important dans l'animation et la gestion de cette relation : **administration/citoyen**.

Le marketing digital maintient le rôle et l'impact du management de la relation client dans les entreprises privées et lui transfère cette expérience aussi aux organisations publiques. C'est la raison pour laquelle un grand nombre des sociétés orientent leur stratégie autour des services digitaux proposés à leurs clients. L'intégration d'une conception d'E-CRM au secteur public nécessite toute une démarche du marketing digital car les enjeux pour une collectivité territoriale est de mieux comprendre les citoyens, de mieux les informer des décisions, de promouvoir l'image de sa collectivité à l'extérieur et d'attirer divers publics vers leur territoire : investisseurs, touristes, habitants...etc.

La réussite du projet d'E-CRM aux collectivités locales passe par l'acceptation de la solution par les utilisateurs et de l'implémentation totale d'une stratégie du marketing numérique ; ce qui demande un accompagnement fort et un suivi dans le temps. Cet article se propose donc d'étudier les liens entre le marketing digital et l'E-CRM mais également d'étudier cette relation dans un environnement purement public : collectivités locales en Algérie.

2. L'état de l'art.

La mise en place d'un système d'E-CRM aux collectivités locales nécessite un transfert de l'expertise réalisé au sein des sociétés privées aux établissements publics et de changer les conditionnements qui favorisent sa mise en place. Plusieurs recherches essaient de rapprocher le traitement de ses variables selon des études.

Le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine de marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients, le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les applications mobile. Grâce à Internet, le concept de gestion de la relation client va au-delà de l'utilisation des bases de données et de l'analyse de l'information client pour un nouveau concept basé sur l'interaction et personnalisation et crée un espace de relation privilégié pour chaque client. (Oumer(A), karima(Z), & Mohamed, 2019). Ce là montre que la naissance de l'E-CRM est liée directement avec le marketing digital et ses

différents outils car les clients sont déjà passés à ce nouveau monde numérique.

Les collectivités territoriales, tout comme les entreprises privées et les marques utilisent de plus en plus les outils numériques et RSN. Il y a un travail important de mise en récit du territoire pour développer une image de marque de la région (Bendaham & Barradi, 2022). la raison pour laquelle le marketing digital a été utilisé par les collectivités est de créer une notoriété et de promouvoir un territoire. Mais aussi d'ouvrir un canal de partage entre l'administration et l'utilisateur.

La numérisation en Algérie commence dans les administrations des collectivités centralisés puis locale afin de mieux prendre en charge les besoins des citoyens et d'améliorer la qualité des services offerts (Hamida, 2021). le Ministère de l'intérieur avait également entamé la numérisation du fichier électoral et l'inscription en ligne pour le pèlerinage, qui a débuté en 2016 (franckconfino). Il met à la disposition des citoyens un numéro vert ainsi que la possibilité de déposer sur son site internet des requêtes et des réclamations auprès de l'inspection. Depuis 2018, le ministère avait entamé la conception de sites internet pour toutes les collectivités territoriales. Une application mobile dénommée « Idjraati » a été mise en ligne et qui permet aux citoyens de connaître toutes les démarches administratives, comme il est possible de connaître ces démarches sur le site du ministère (lounes, 2022). Alors la création d'un site officiel pour une collectivité locale est déjà l'un des outils de marketing digital qui montre la volonté de l'Etat d'améliorer sa relation avec les citoyens et d'animer un système d'E-CRM via des canaux digitaux ; les sites web et les applications mobile

Le marketing territorial représente, ces dernières années, une des plus importantes méthodes du management, territorial, appliquée dans la gestion et la valorisation des territoires. Il constitue un outil de développement du territoire, à cheval entre communication, marketing et stratégie territoriale. C'est un domaine encore jeune, ouvert et en construction. Ainsi, étant en constante évolution, il se nourrit de plusieurs disciplines pour pouvoir apporter des outils efficaces et adaptés aux problématiques des collectivités territoriales. C'est pour cela, sa définition ne trouve guère l'unanimité (Echatabi, 2016). Le marketing territorial est une nouvelle conception qui sert à promouvoir à un territoire et à maintenir les relations de ce dernier avec ses partenaires intérieurs où à l'externe. Donc ce concept a besoin aux outils numériques ou bien à une autre discipline « le marketing digital » pour atteindre ses objectifs.

Les réseaux sociaux représentent également pour les collectivités locales des enjeux communicationnels. Les RSN un lieu d'échange prédisposé, une place publique virtuelle où la collectivité joue un rôle d'acteur, d'observateur mais aussi de récepteur de l'information ((Krzatala-Jaworska, 2013). Alors ces réseaux sociaux maintiennent la relation entre l'administration publique et le citoyens par la mise en place de tout un système d'E-CRM. Le rôle des réseaux sociaux est apparu dans la promotion d'une politique publique, dans la définition claire de l'ensemble des missions d'une collectivité en conformant avec ses stratégies de communication.

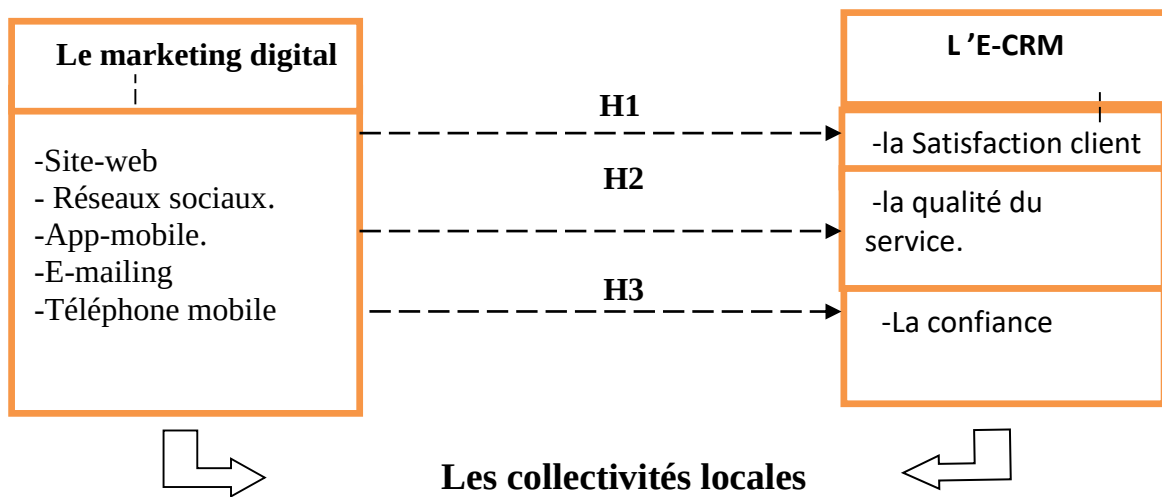
Les collectivités territoriales sont de plus en plus présentes sur Facebook, mais les pratiques sont très disparates. Selon l'ancienneté, le niveau d'implication ou de compréhension du média, l'usage diffère des RSN. Il n'est pas certain que l'identité territoriale soit aujourd'hui bien lisible pour les citoyens et habitants utilisateurs de Facebook. L'usage des réseaux sociaux par les collectivités territoriales est interprété comme étant une preuve de la banalisation de l'Internet dans les pratiques sociales et un élément de la stratégie de diversification des outils de communication (Bouquillions & Pailliar, 2006). Parmi les outils de marketing digital le plus utilisés dans les collectivités territoriales est le facebook, qui demeure un moyen efficace dans la communication territoriale et entre les élus.

Malgré les efforts de l'Etat dans l'amélioration de E-service public et les dépenses mettant à la disposition du projet de la numérisation depuis les année 2000, il reste un obstacle lié aux ressources humaines qualifiés (zeroual & kater, 2023) qui empêche réellement la réussites d'un système d'E-CRM dans les collectivités locales et l'utilisation optimal des moyens digitaux relative au marketing digital.

3. Le modèle de la recherche et les hypothèses.

Le but de cette étude est de proposer un nouveau modèle qui essaie de découvrir les outils du marketing digital qui vont contribuer vraiment dans la mise en place d'un système d'E-CRM dans les collectivités locales algériennes, et de mesurer le degré d'influence de chaque outil sur cette relation. L'étude présente trois hypothèses afin de répondre la problématique suivante : **Comment le marketing digital contribue à mettre en place l'E-CRM dans les collectivités locales ?** Selon cette recherche on va détailler les variables montrés dans la figure suivante :

Schéma numéro (01) : Le modèle de l'étude



Source : réalisé par les chercheurs

- **H1** : Le marketing digital augmente la satisfaction du client de collectivités locales
- **H2** : Le marketing digital améliore la qualité du service des collectivités locales.
- **H3** : Le marketing digital maintient la confiance aux collectivités locales.

4. La méthodologie de la recherche.

Afin de compléter notre recherche et d'atteindre les points souhaités précisément, nous avons effectué une étude qualitative via des canaux digitaux destinée aux utilisateurs (clients) qui ont déjà bénéficié de l'un des services des collectivités locales.

4.1 L'objectif de l'étude.

L'objectif de notre recherche est de comprendre dans quelle mesure le marketing digital aide à mettre en place un système d'E-CRM dans les collectivités locales ? c'est à dire nous cherchons principalement la relation entre la mise en place d'un système d'E-CRM et les outils de marketing digital dans l'administration publique précisément les collectivités territoriales mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- L'impact du marketing digital sur la relation administration publique/client.
- Montrer comment les nouveaux outils du marketing digital créent une image territoriale à une collectivité et assure la promotion des services publics offerts.
- Détecter l'ensemble des défis auxquels le marketing digital doit faire face dans les collectivités territoriales.
- Déterminer les outils digitaux qui aident à la réussite d'un système d'E-CRM dans une collectivité territoriale.

4.2 Le choix d'échantillon.

Dans notre étude qui a été effectuée en ligne où nous avons déterminé une population à questionner. Dans notre cas, le cible était les utilisateurs ou les bénéficiaires (client/citoyens) du service public de collectivités locales de la wilaya d'Alger. Pour bien clarifier les points de notre recherche, la méthode que nous avons adopté est de type probabiliste, car nous avons destiné notre étude à une population bien identifiée avec une précision de certains critères. Notre but est de connaître Comment le marketing digital contribue dans la mise en place l'E-CRM dans les collectivités locales et est-ce que cette dernière a vraiment une influence sur la prestation du service public ? Donc nous avons fait notre enquête avec les bénéficiaires de services publics numériques afin d'atteindre aux résultats représentatifs et de tester les hypothèses en détails.

5. L'analyse des données et la discussion des résultats.

Dans cette feuille de la recherche, nous avons essayé de donner une part importante à l'étude pratique pour mieux répondre à la problématique et de tester les hypothèses tout en contribuant dans la création des nouvelles approches via ce nouveau thème.

❖ L'analyse des données.

Pour bien traiter les données de notre étude, nous avons utilisé le logiciel SPSS (version.25) et nous avons fait référence toujours aux outputs de Google Forms.

5.1/ L'échantillon de la recherche.

Le questionnaire de la recherche a été administré par voie électronique : l'email, Google drive et les réseaux sociaux durant trois mois.

Le Marketing digital et l'E-CRM dans les collectivités locales (Etude du cas : la wilaya d'Alger) / HAMIDA Ismahene & LAHCHE Kasmia

Nous avons réussi à récolter 143 réponses, dont 114 de la wilaya d'Alger et ses communes, que nous avons fait le dépouillement et l'analyse.

Tableau numéro (01) : les caractéristiques de l'échantillon.

Variable	Proposition	Fréquence	Pourcentage	L'interprétation
Le genre	Homme	91	79.5%	La majorité des interrogés sont des hommes ce que montre que notre échantillon de spécificité masculin.
	Femme	23	20.5%	
	Σ	114	100%	
L'âge	$\geq 18 \leq 35$	74	66.1%	La plupart des individus de l'échantillon leur âge est strictement inférieur à 50 ans ce que reflète la réaction des jeunes avec l'étude.
	$\geq 35 \leq 50$	36	32.1%	
	≥ 50 ans	04	2.65%	
	Σ	114	100%	
Le niveau d'étude	Universitaire	96	85%	La totalité des interrogés sont des universitaires car cette catégorie comprend l'actualité du thème et ses objectifs.
	Secondaire	16	14.2%	
	Autre	2	0.88%	
	Σ	114	100%	
La fonction	Sec. Public	44	38.9%	Le grand pourcentage des interrogés sont des fonctionnaires du secteur public (+38%) dont 28 individus (64%) travaillent aux communes et à la wilaya d'Alger , ce que adéquate avec le thème de la recherche.
	Sec. Privé	21	18.6%	
	Entrepreneur	13	11.5%	
	Chômeur	11	8.8%	
	Autre	25	22.1%	
	Σ	114	100%	

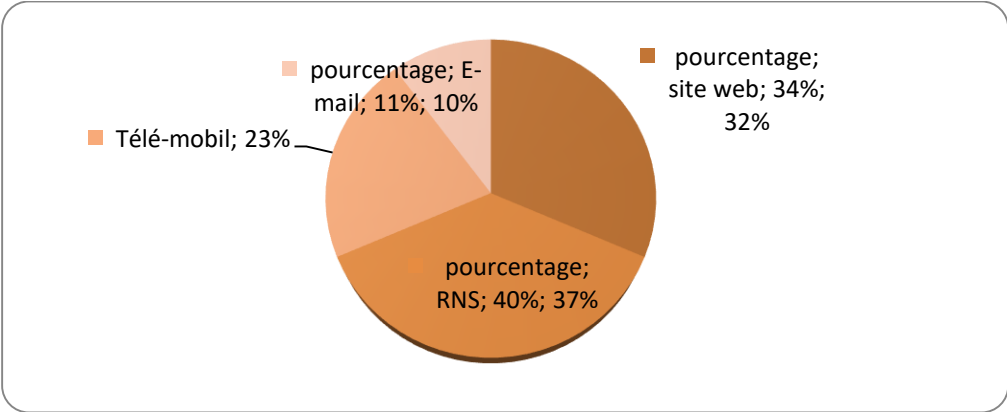
Source : réalisé par les chercheurs d'après les données de l'enquête.

5.2 / Les outils du marketing digital utilisés dans les collectivités locales.

D'après notre études qui a été réalisé au niveau de la wilaya d'Alger et aux dix-sept communes, nous avons remarqué que plus de 81% des interrogés ne visitent pas le site du ministère, wilaya et de la commune qu'en cas de nécessité.

Alors nous exposons les résultats des interrogés sur l'utilisation des outils du marketing digital dans les collectivités locales comme de suite :

Schéma numéro (02) : Les outils du marketing digital utilisés dans les collectivités locales

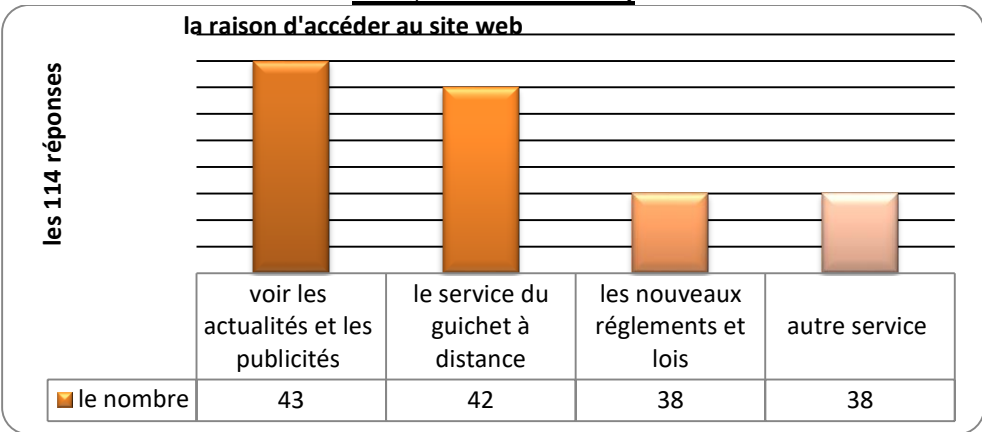


Source : réalisé par les chercheurs d’après les données de l’enquête

5.2.1. Le site web.

Le site web du ministère ou des collectivités locales a une conception moderne et attirante (d’après la réponse de plus de **34%** des interrogés) et il est actualisé d’une manière régulière avec les nouveautés du secteur. La raison pour laquelle les utilisateurs accèdent au site web de ces dernières et précisément pour ces quatre motifs :

Schéma numéro (03) : la raison d’accéder au site web du (Ministère, wilaya et Commune)



Source : réalisé par les chercheurs d’après les données de l’enquête

Commentaire : nous avons remarqué que la première raison qui motive le citoyen ou l’utilisateur à visiter le site web de : Ministère, Wilaya et

Commune est d'avoir les actualités et les nouveautés publiés (37.7%) aussi de bénéficier de service du guichet à distance (36.8%). Ainsi les nouveaux règlements et lois poussent les citoyens à voir ce dernier avec un pourcentage de (33.3%).

D'après le **Schéma n°03**, nous avons constaté que le site web a une influence sur la relation administration/ utilisateur selon deux axes principaux qui sont :

➤ **L'information publiée.**

La plupart des interrogés voient que le site web est une source d'information la plus crédible pour consulter les nouveautés du secteur et d'avoir les données nécessaires qui répondent à leurs besoins à titre d'illustration : **50%** des répondants ont confirmé que les publicités du site web sont actuelles et globale en terme d'informations.

➤ **Le service presté.**

Plus de **46.5%** des répondants ont déclaré que l'E-service exposé au site web est bon spécialement le service du guichet à distance car il numérise tous les procédures indisponible qui évitent le déplacement de l'intéressé et réduisent le temps du traitement des dossiers déposés.

5.2.2. Les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux considèrent un outil de communication et de promotion de la politique intérieure notamment le Facebook, plus de **55.4%** des répondants ont exprimé leur satisfaction quand ils utilisent ce réseau pour consulter toutes type d'actualité, d'information publiée immédiatement.

40% des visiteurs des pages facebook des collectivités locales ou du ministère ont été attiré par les commentaires et les réactions des utilisateurs du RNS .

5.2.3. Le téléphone mobile.

Le téléphone mobile est un moyen vraiment efficace dans le marketing digital mais son utilisation aux collectivités locales est réduite car plus de **77%** des interrogés ont déclaré qu'ils n'avaient jamais reçue une communication directe via cet outil sauf les messages de la sensibilisation distribués de la part du MICLAT . Bien que les applications mobiles n'aient pas un véritable succès puisque les répondants ne les ont pas trouvées facile à utiliser.

5.2.4. L'E-mailing.

L'e-mail est parmi les outils de la communication numériques la plus utilisés au secteur privé et qu'a un impact positive dans la gestion des relations avec le client et dans l'accumulation d'une base des données importante mais

- **RNS:** Réseaux Numériques Sociaux.

- **MICLAT :** Ministère d'intérieur et des collectivités locales et l'aménagement territorial.

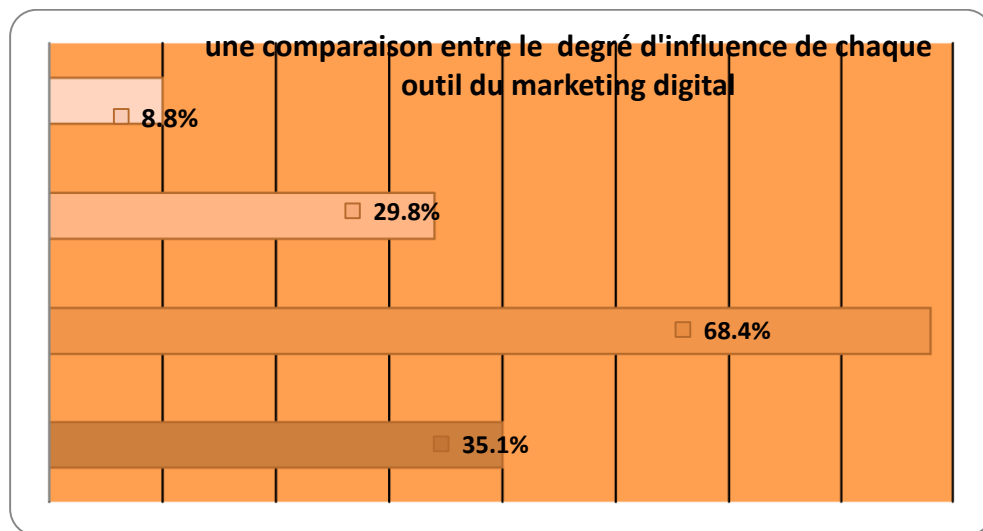
l'utilisation de l'e-mail par les collectivités locales est presque nulle ; **89%** des interrogés ont confirmé ça.

5.3/ L'impact des outils du marketing digital sur L'E-CRM dans les collectivités locales.

La numérisation de l'administration publique crée directement un nouveau concept de gestion de la relation **administration/utilisateur** qui s'appelle **l'E-CRM** : la gestion électronique de relation client. En effet nous avons été chercher comment le marketing digital (avec ses différents outils et stratégie) contribue dans la mise en place de l'E-CRM dans les collectivités locales ?

Notre étude a montré que les collectivités locales et même le ministère d'intérieur utilisent plus d'un outil pour communiquer avec ses utilisateurs (citoyens, bénéficiaires...) afin de bien promouvoir la politique du gouvernement, de satisfaire leurs besoins et de créer une relation de confiance avec eux, le figure suivant expose le taux d'utilisation de chaque canal digital :

Schéma numéro (04) : les outils du marketing digital les plus utilisés dans la création d'un E-CRM aux collectivités locales.



Source : réalisé par les chercheurs d'après les données de l'enquête.

Commentaire :

Nous avons remarqué que le canal digital la plus utilisé dans les collectivités territoriales est les RNS spécialement le Facebook (**68.4%**) car il est le réseau

le plus popularisé chez les algériens puis le site web avec un taux qui dépasse (35 %) en considérant une source d'information crédible comme il était montré dans les résultats précédents. L'utilisation du téléphone mobile est moins par rapport les autres outils (29.8%), mais l'e-mail reste un moyen à une fréquence réduite.

Dans le cadre de la validation de nos hypothèses de la recherche, nous avons trouvé **60.8%** des interrogés nous ont confirmés que les outils du marketing digital ayant un véritable impact sur l'E-CRM dans collectivités territoires. Ce résultat préliminaire nous encourage à approfondir dans l'étude et à tester chaque hypothèse imposée préalablement.

Tableau numéro (02) : les statistiques descriptives de trois dimensions de l'E-CR

L'étude du système d'E-CRM consiste l'analyse statistique de chaque dimension comme de suite :

satisfaction client			service de qualité			confiance		
N	Valide	114	N	Valide	114	N	Valide	114
	Manquant	41		Manquant	41		Manquant	41
Moyenne		2,0263	Moyenne		2,0526	Moyenne		1,8947
Médiane		2,0000	Médiane		2,0000	Médiane		2,0000
Mode		2,00	Mode		2,00	Mode		2,00
Ecart type		1,1784	Ecart type		1,22541	Ecart type		1,22921
Variance		1,389	Variance		1,502	Variance		1,511

Source : réalisé par les chercheurs d'après les données de l'enquête.

L'impact des du marketing digital sur l'E-CRM dans les collectivités locales consiste tout d'abord une comparaison des valeurs statistiques relatives aux trois variables qui sont ;

➤ La satisfaction du client.

La variance entre les différentes réponses concernant « **satisfaction du client** » est positive ce que montre l'existence d'une variété des avis.

Var=1.389 et $\sigma=1.178$ expliquent la dispersion entre les valeurs n'est pas vraiment significative, alors on peut dire que le marketing digital a un impact positif sur la satisfaction client dans les collectivités locales. (H_1 est quasi-confirmé).

➤ La qualité du service.

Pour cette dimension on a remarqué aussi que : $Var=1.502$ et $\sigma=1.225$ sont positives et la valeur de la dispersion est augmenté un peu par rapport celle de satisfaction du client, alors on peut dire que le marketing digital a un impact positif sur la qualité du service dans les collectivités locales. (H_2 est quasi-confirmé).

➤ La confiance.

Les valeurs statistiques de “ la confiance ” sont strictement positive ; $Var=1.511$ et $\sigma=1.229$ sont aussi augmentées un peu par rapport les autres dimensions, cette dispersion montre qu’il existe déjà un impact positif du marketing digital sur la confiance. (H_3 est quasi-confirmé).

Tableau numéro (03) : L’impact de chaque outil numérique sur les dimensions de l’E-CRM.

Corrélation				
Variables de contrôle	Site web	Facebook	Télé-mobil	E-mail.
Satisfaction du client	0.873	0.874	0.705	0.408
La qualité de service	0.863	0.873	0.496	0.413
La confiance	0.915	0.897	0.755	0.241

Source : réalisé par les chercheurs d’après les données de l’enquête

L’interprétation.

D’après le principe du coefficient de la corrélation, nous avons trouvé que :

- $r_{w1}=0.873$, - $r_{w2}=0.863$, - $r_{w3}=0.915$ sont strictement positifs et approximés à la valeur du (01), cela signifie qu’il existe une relation forte positive entre (site web et la satisfaction du client), (site web et la qualité du service),(site web et la confiance).
- $r_{fb1}=0.874$, - $r_{fb2}=0.873$, - $r_{fb3}=0.897$ sont strictement positifs et approximés à la valeur du (01), cela signifie qu’il existe une relation

- r_w : signifie la corrélation du site web avec les trois variable de l’E-CRM (r_{w1} :site web et satisfaction client, r_{w2}).

- r_{fb} : signifie la corrélation du facebook avec les trois variable de l’E-CRM (r_{fb1} :site web et satisfaction client, r_{fb2}).

- r_{mob} : signifie la corrélation du télé-mobil avec les trois variable de l’E-CRM (r_{mob1} :site web et satisfaction client,.....)

- r_e : signifie la corrélation du e-mail avec les trois variable de l’E-CRM (r_{e1} :site web et satisfaction client, r_{e2})

forte positive entre (Facebook et la satisfaction du client), (Facebook et la qualité du service), (Facebook et la confiance).

- $r_{mob1}=0.705$, - $r_{mob2}=0.496$, - $r_{mob3}=0.755$ sont strictement positifs, cela signifie qu'il existe une relation moyenne positive entre (télé-mobil et la satisfaction du client) (télé-mobil et la qualité du service), (télé-mobil et la confiance).
- $r_{E1}=0.408$, - $r_{E2}=0.496$, - $r_{E3}=0.241$ sont strictement positifs cela signifie qu'il existe une relation moyenne positive entre (E-mail et la satisfaction du client), (E-mail et la qualité du service), et une faible relation positive entre (E-mail et la confiance).

❖ **La discussion des résultats.**

Afin de mieux illustrer les outputs de notre étude, nous allons présenter les principaux résultats obtenus :

➤ **Sur 114 individus interrogés :**

- **79.5%** sont des hommes et **20.5%** sont des femmes.
- Plus de **66%** sont âgés entre 18 ans et 35 ans.
- **85%** d'eux ayant un niveau universitaire.
- Plus de **38%** ont une fonction aux établissements publics dont **28** individus travaillent aux communes et à la wilaya d'Alger.

➤ **Les outils du marketing digital utilisés dans les collectivités locales.**

- **50 %** des répondants accèdent au site web pour avoir l'information et les nouveautés, **46.5%** pour l'E-service exposé au site web, spécialement le service du guichet à distance.
- **55%** des interrogées utilisent RNS '**Facebook**' pour consulter toutes type d'actualité, d'information publiée sur la page fb.
- **57 %** d'eux ont confirmé que l'utilisation du Téléphone-mobile est restreinte dans les collectivités locales.
- Plus de **89%** ont déclaré que l'utilisation de l'E-mail dans ce secteur est presque nulle.

➤ **L'impact des outils du marketing digital sur L'E-CRM dans les collectivités locales.**

- Le site web a un fort impact positif sur la dimension de confiance ($r_{w3}=0.915$) et un impact positive sur la satisfaction du client et la qualité du service offert ($r_{w1}=0.873$, - $r_{w2}=0.863$).
- Le Facebook a un impact positif sur les trois dimensions étudiées de l'E-CRM d'après le principe du coefficient de la corrélation.

- Le téléphone-mobile a un impact moyen sur la satisfaction du client, la qualité du service et la confiance.
- L'E-mail a un faible impact sur la confiance et un impact moyen sur la satisfaction client, la qualité du service.

6. La conclusion.

Nous avons affecté cette recherche dans le but d'apporter une nouvelle contribution au concept du Marketing digital et d'éclaircir le terme récent qui est l'E-CRM et sa position dans les collectivités locales en Algérie.

D'une façon plus détaillé ce travail traite deux approches conceptuelles importantes. Le premier sert à identifier le concept du marketing digital (ses différents outils et ses stratégies), le second est lié directement avec la création d'un système de la mise en relation électronique dans un secteur public.

Cet article nous a permis d'éclaircir Comment **le marketing digital contribue à la mise en place d'un 'E-CRM dans les collectivités locales** et nous a expliqué le degré de l'impact de chaque outil numérique sur les dimensions principales de la relation administration publique et client.

Cette recherche nous a conduits aux conclusions suivantes :

- ✓ le site web, le Facebook, le téléphone mobile et aussi l'E-mailing augmentent la satisfaction du client au sein des collectivités locales (**H₁ est confirmé**).
- ✓ le site web et le Facebook améliorent fortement la qualité du service des collectivités locales (**H₂ est confirmé**).
- ✓ le site web, le Facebook et le téléphone mobile maintiennent la confiance aux collectivités locales (**H₃ est confirmé**).

A la fin nous pouvons dire que le marketing digital comme un concept aux collectivités locales a connu une évolution ces dernières années à cause de la nécessité du secteur aux nouvelles techniques et aux outils pour promouvoir sa politique et d'implanter tout un système d'E-CRM efficace.

Mais cette volonté a besoin de:

- Une révision des textes de lois des collectivités locales « wilaya et commune » afin de les donner le talent d'un acteur principal au territoire et de rapprocher plus l'administration au citoyen.
- Une modification des lois et des règlements qui vont conformer les nouveaux besoins et les nouvelles techniques à instaurer.
- La disponibilité d'infrastructure numérique qui aide à l'utilisation optimale du marketing digital.

- La formation du staff (Rh) pour s'adopter aux changements notamment en ce qui concerne la communication numérique et l'utilisation des nouvelles technologies.

7. Bibliographie

- Bendaham, M., & Barradi, H. (2022). réseaux sociaux au service de la communication publique des collectivités territoriales. *revue de langue et littérature* , 39-49.
- Bouquillions, P., & Pailliar, I. (2006). Déploiement des Tic dans les territoires. *le role des collectivités Presses Grenoble* .
- Echatabi, H. (2016). Les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain: elements de reflexion. *International Journal of innovation and Applied Studies* , 183-196.
- franckconfino. (s.d.). Consulté le 12 01, 2024, sur franckconfino: <https://www.franckconfino.net/etude-reseaux-sociaux-collectivites-locales>
- Hamida, I. (2021, novembre). l'audit interne à l'ère la numérisation du secteur public. algérie: ENA alger.
- Krzatala-Jaworska. (2013). Les municipalités à la conquete des réseaux sociaux.Mais pour quoi faire? *revue de la communication et l'organisation* .
- lounes, H. (2022). Examen de la numérisation du service public en Algérie. *revue des sciences economique,de gestion commerciales* , 327-339.
- Oumer(A), karima(Z), & Mohamed. (2019). E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation. *Dirassat Journal* 381-393.
- z. a.-d., & k. f. (2023). the reality and obstacles of digitalizing local communities and thier impact on customer management in Algeria. *revue de الباحث الاقتصادي* , 162-176.