Analyse du comportement du consommateur algérien face à l'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing numérique

Analysis of Algerian consumer behavior towards the integration of artificial intelligence in digital marketing

LOUZANI Hassiba[1] / ECHIKR Ayoub [2] / GOURI Meriem[3]

[1] Ferhat Abbas University setif 1, hassibalouzani2016@gmail.com

[2] Lounisi Ali University - Blida2, Ayechikr@gmail.com

[3]Badji Mokhtar University – Annaba, meriem.gouri@univ-annaba.dz

Reçu le:.25/04/2025 **Accepté le:25/06/2025** **Publié le:30/ 06/2025**

Résumé :

La recherche vise à étudier l'impact des techniques d'intelligence artificielle (IA) dans le marketing numérique, sur l'interaction du consommateur algérien à travers les médias sociaux. Une approche descriptive-analytique a été utilisée et un questionnaire a été distribué à 60 consommateurs algériens. Les résultats ont montré que la majorité des consommateurs algériens ont une connaissance moyenne des techniques de marketing numérique et qu'ils considèrent qu'ils doivent améliorer la personnalisation des publicités. La sécurité et la protection des données personnelles sont les principaux facteurs qui influencent leur acceptation de l'utilisation de l'IA dans le marketing numérique. L'étude a également montré que les consommateurs préfèrent les publicités personnalisées mais s'inquiètent de la confidentialité de leurs données, soulignant le besoin urgent d'améliorer la précision de la personnalisation des publicités et de renforcer la sécurité afin de protéger efficacement les données des consommateurs.

Mots clés : Intelligence artificielle**,** marketing numérique, consommateur algérien

Jel Classification Codes : M310, Q3

Abstract:

The research aims to study the impact of artificial intelligence (AI) techniques in digital marketing on Algerian consumer interaction via social media. A descriptive-analytic approach was used and a questionnaire was distributed to 60 Algerian consumers. The results showed that the majority of Algerian consumers have an average knowledge of digital marketing techniques, and that they consider that they need to be improved in personalizing ads. Security and protection of personal data were found to be the main factors influencing their acceptance of the use of AI in digital marketing. The research also showed that consumers prefer personalized ads but are concerned about the privacy of their data, highlighting the urgent need to improve the accuracy of ad personalization and enhance security to effectively protect consumer data

.**Keywords:** Artificial Intelligence, Digital Marketing, Algerian Consumer

Jel Classification Codes: **M310, Q3**

_ LOUZANI Hassiba, **hassibalouzani2016@gmail.com**

1. Introduction

Face à l'évolution accélérée des technologies à l'ère du numérique, les entreprises doivent relever de nombreux défis qui exigent une adaptation rapide et une souplesse face aux transformations continues. Pour parvenir à l'excellence et assurer une croissance durable, il est désormais crucial que ces entités perfectionnent leurs aptitudes tout en élargissant et adaptant constamment leurs opérations. Dans ce cadre, les avancées technologiques se présentent comme des réponses cruciales, et l'une d'elles est l'intelligence

artificielle (IA), qui a transformé plusieurs secteurs, y compris le marketing numérique. L'intelligence artificielle s'est imposée comme un composant primordial des stratégies de marketing numérique, spécialement en Algérie. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux y ont manifesté une dépendance croissante à cette technologie.

L'intelligence artificielle fournit aux entreprises la capacité d'examiner rapidement et précisément d'importantes quantités de données, facilitant ainsi un ciblage plus spécifique du public et une interaction client améliorée grâce à un contenu sur mesure qui correspond à leurs attentes et à leurs goûts. L'intelligence artificielle contribue aussi à anticiper les évolutions futures, facilitant ainsi aux entreprises de formuler des choix stratégiques marketing plus judicieux et performants pour appliquer des tactiques novatrices qui optimisent leurs résultats et leur compétitivité.

La problématique de la recherche

Avec l'accélération de l'utilisation des techniques d'intelligence artificielle les entreprises sont confrontées à des défis pour comprendre dans quelle mesure ces techniques affectent le comportement des consommateurs. Dans ce contexte, nous posons la problématique suivante : ***« Comment le consommateur algérien interagit-il avec les techniques d'IA dans le marketing numérique par le biais des médias sociaux ? »***

Les sous-questions

À partir de là, les sous-questions suivantes émergent :

- ✓ Qu'entend-on par marketing numérique et IA ?
- ✓ Dans quelle mesure les consommateurs algériens sont-ils conscients des techniques d'IA dans le marketing numérique via les médias sociaux ?
- ✓ Comment les techniques d'IA affectent-elles l'interaction des consommateurs algériens avec les publicités et les campagnes promotionnelles ?
- ✓ Quels sont les facteurs qui déterminent l'acceptation par les consommateurs algériens de l'utilisation des techniques d'IA dans le marketing numérique ?

Importance du sujet

À la lumière de l'usage grandissant de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine du marketing, notamment en Algérie, ce thème revêt une importance considérable. Saisir comment ces technologies influencent le comportement des consommateurs peut orienter les entreprises vers l'élaboration de stratégies de marketing plus performantes. De plus, cette recherche aide à mieux comprendre le lien entre les consommateurs et la technologie, facilitant ainsi la découverte de solutions novatrices alignées sur les exigences du marché local.

Objectifs du sujet

Les objectifs du sujet sont les suivants :

- ➢ Identifier les concepts théoriques liés au marketing numérique et à l'intelligence artificielle ;
- ➢ Explorer l'impact de l'intelligence artificielle sur l'interaction des consommateurs algériens avec les campagnes de marketing sur les médias sociaux ;
- ➢ Analyser les facteurs qui influencent l'interaction des consommateurs avec les campagnes de marketing sur les médias sociaux ;

- Analyser les facteurs qui influencent l'acceptation de ces technologies par le consommateur algérien ;
- Fournir des recommandations aux entreprises locales pour optimiser leurs stratégies de marketing en utilisant l'IA.

Méthodologie de la recherche

Nous avons opté pour une approche descriptive et analytique dans cette étude. L'approche descriptive est utilisée dans la partie théorique, à travers l'information tirée des références utilisées. L'approche analytique, quant à elle, est concrétisée dans la partie pratique en analysant le questionnaire distribué auprès de l'échantillon de l'étude.

- **La partie théorique**
  Elle aborde les concepts de marketing numérique et de l'intelligence artificielle. Elle met l'accent sur les avantages de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing numérique, ainsi que ses applications les plus importantes.
- **La partie pratique**

Pour comprendre les interactions des consommateurs avec les campagnes de marketing basées sur l'IA, un questionnaire sera distribué afin d'analyser ses résultats à l'aide de diverses méthodes statistiques.

2. La partie 01 : Cadre théorique du marketing digital et de l'intelligence artificielle

Actuellement, le marketing numérique et l'intelligence artificielle forment une combinaison optimale pour tout type d'entreprises. Cet axe aborde le concept de marketing numérique et d'intelligence artificielle, ainsi que le rôle de l'IA dans l'amélioration de la précision des analyses et des décisions stratégiques en matière de marketing, et les applications les plus importantes de l'IA dans le marketing numérique.

2.1 Le marketing numérique

Les fondamentaux du marketing, n'ont pas changé dans le temps. Cependant, la relation entre la société, en particulier les jeunes, et l'information a connu une transformation remarquable. Ce changement réside dans la manière des gens à s'impliquer dans l'apprentissage.

Le marketing est devenu plus dynamique ainsi que la communication est instantanée, ce qui rend les clients plus inconstants dans leurs choix. Dans ce contexte, la transparence est devenue une nécessité vitale pour les organisations afin de s'adapter et de soutenir cette nouvelle réalité. (DeMONTMARIN, 2021).

2.1.1 Le marketing numérique : définition

En raison de l'évolution des technologies numériques, le marketing digital est devenu une essentielle composante des stratégies adoptées par les entreprises modernes.

Le marketing numérique est défini comme « ***une stratégie qui utilise la technologie et l'Internet dans le processus de marketing. L'idée de base du marketing tourne autour de l'ensemble des activités liées au marketing, mais il se fait par l'intermédiaire de l'Internet et de ses applications ».*** (بن بردي، 2023)

Le marketing numérique est un marketing dans lequel une entreprise intègre les technologies numériques pour atteindre ses objectifs de marketing, qui évoluent en fonction de l'impact du numérique sur l'environnement. Ainsi, le marketing numérique représente un large éventail d'activités marketing menées par le biais des médias numériques pour promouvoir une entreprise, une organisation ou un individu, attirer des clients potentiels, les

convertir en clients réels et enfin les fidéliser. Le marketing numérique s'appuie sur des objectifs spécifiques, précis et facilement mesurables pour atteindre le public cible et modifier ses comportements. (KADI, 2024)

À partir de ce qui précède, on peut proposer une définition opérationnelle du marketing numérique comme suit :

Le marketing numérique est l'utilisation et l'exploitation des technologies numériques et d'Internet pour mettre en œuvre des stratégies marketing visant à attirer les clients potentiels, les convertir en clients réels, renforcer leur fidélité, tout en atteignant des objectifs mesurables et en analysant les comportements du public.

2.2 L'intelligence Artificielle

Étant donné l'absence de consensus des scientifiques, il n'existe pas encore de définition universellement acceptée de l'intelligence humaine, ils n'ont pas non plus été en mesure de donner une définition unifiée de l'IA. On peut cependant dire qu'il s'agit d'une branche de la science qui étudie comment créer des systèmes automatisés capables de traiter l'information de manière intelligente. Aujourd'hui, l'IA se situe à l'intersection de nombreux domaines de l'informatique et des mathématiques appliquées, ce qui en fait l'un des domaines les plus influents et les plus évolutifs de l'époque actuelle (MRHARI, 2018)

2.1.1 L'intelligence Artificielle : définition

Il est difficile de formuler une définition objective et précise de l'intelligence artificielle en raison de la complexité du concept et de sa portée multidisciplinaire. Dans ce contexte, la théorie de Minsky (1976) a inspiré les chercheurs en définissant l'IA comme « la construction de programmes informatiques qui effectuent des tâches actuellement réalisées de manière plus satisfaisante par les humains, car elles nécessitent des opérations mentales de haut niveau ». Il s'agit d'une automatisation objective par nature, liée à des activités associées à la connaissance, à la perception et à la pensée humaines.

Dans le contexte de notre étude, l'IA peut analyser une grande quantité de données sur les clients de manière contextuelle et en très peu de temps, en tirant parti de l'expertise acquise grâce à de multiples interactions. Cette vision de l'IA s'appuie sur l'information comme modèle de réflexion et de prédiction du comportement. (MAGHRAOUI, 2019)

À la lumière de ce qui précède, on peut proposer une définition opérationnelle attrayante de l'intelligence artificielle comme suit :

L'intelligence artificielle est une synergie entre l'informatique avancée et l'analyse des données massives, visant à résoudre des problèmes et traiter l'information d'une manière semblable au raisonnement humain. Elle repose sur des processus cognitifs de haut niveau permettant aux systèmes de prendre des décisions pertinentes et d'atteindre des résultats performants.

2.3 L'intelligence artificielle au service des décisions stratégiques en marketing

Un certain nombre de tâches chronophages et fondées sur les données, auparavant réalisées par les spécialistes du marketing, sont désormais augmentées, et dans certains cas, totalement substituées par l'intelligence artificielle. Les spécialistes du marketing qui prennent des mesures efficaces ont une excellente occasion de créer un avantage

concurrentiel durable pour leur entreprise et pour eux-mêmes. L'IA peut aider les spécialistes du marketing à : (ROETZER, 2021)

- Accélérer la croissance des revenus ;
- Créer des expériences personnalisées pour les consommateurs à grande échelle ;
- Réduire les coûts ;
- Maximiser le retour sur investissement des campagnes marketing ;
- Obtenir des insights plus exploitables à partir des données marketing ;
- Prédire plus précisément les besoins et comportements des consommateurs ;
- Réduire le temps consacré aux tâches répétitives et basées sur les données.

Les avantages de l'application de l'IA à la prise de décisions stratégiques en matière de marketing sont notamment les suivants : (STONE, 2020)

- Accroissement de la vitesse de prise de décision ;

- Reconnaître les données manquantes ;

- Accroître la rationalité en réduisant ou en éliminant les biais cognitifs des décideurs- Créer une base commune pour la prise de décision ;

- Intégrer l'apprentissage à partir des expériences passées.

Ces avantages permettent aux organisations de s'adapter rapidement aux changements du marché et d'améliorer durablement leur compétitivité.

2.4 Les principales applications de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing numérique

Dans l'univers du marketing digital en perpétuelle mutation, la technologie s'est imposée comme un catalyseur de l'innovation et du progrès. L'intelligence artificielle (IA) est une de ces technologies qui a attiré l'attention ces dernières années. Ce qui était autrefois théorique est désormais un instrument incontournable dans tous les domaines du marketing, ouvrant de nouvelles perspectives pour interagir avec les clients et réussir. En considérant son importance, nous constatons que l'IA n'est pas uniquement un instrument d'assistance, mais un facteur essentiel pour améliorer les performances et personnaliser les expériences, augmentant ainsi la capacité des entreprises à réagir plus efficacement et de manière plus précise aux fluctuations du marché. Voici un résumé des applications majeures de l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing digital.: (THILAGAVATHY, 2021)

- **Conception de contenu** : Les appareils peuvent dorénavant créer du contenu à partir des données saisies dans le code. Cela permet d'économiser du temps et des ressources. L'IA peut rédiger des rapports et des nouvelles sur la base des données et des informations disponibles.
- **Recommandations de produits et sélection de contenu** : L'IA ne se limite pas à la création de contenu, elle aide également à recommander des produits et des services sur la base des recherches, des intérêts et du comportement des utilisateurs. L'IA peut comprendre avec précision le comportement du public cible, ce qui permet de trouver les produits ou les services que l'utilisateur recherche réellement.
- **Usage des chatbots** : Les entreprises sont connues par l'utilisation des réponses automatisées pour résoudre les questions des clients ainsi que pour collecter des

données et tenir le public informé des produits et services. Ces robots peuvent travailler 24 heures sur 24 et stocker des données en vue d'une utilisation ultérieure.

- **Web Design** : Désormais, les utilisateurs peuvent créer leurs propres sites web sans avoir besoin de l'aide de programmeurs ou de concepteurs. En s'appuyant sur l'intelligence artificielle pour faire le travail en fonction des informations fournies telles que les images, le texte et les appels à l'action, ce qui leur permet d'avoir un site web professionnel en moins de temps et à un coût abordable.
- **Diagnostic prédictive** : L'IA utilise les données pour faire des prédictions sur les futurs possibles. L'analyse prédictive est simplement l'utilisation de données, d'algorithmes statistiques et de l'apprentissage automatique pour prédire les tendances futures, ce qui aide à prendre des décisions stratégiques éclairées.
- **Publicité digital** : L'IA est largement utilisée dans la publicité numérique pour assurer un succès maximal. Elle est utilisée sur des plateformes telles que Facebook, Google et Instagram pour offrir la meilleure expérience possible, en analysant les informations des utilisateurs telles que l'âge, le sexe, les centres d'intérêt, etc. afin de leur afficher les publicités les plus pertinentes. Grâce aux technologies de l'IA, les spécialistes du marketing peuvent détecter des tendances subtiles et prédire les tendances futures. Par conséquent, ils peuvent prendre des décisions stratégiques qui maximisent les résultats publicitaires et minimisent les budgets gaspillés.
- **Les moteurs de recherche en ligne** : Les nouvelles innovations comprennent la recherche vocale, l'algorithme de Google et d'autres développements de l'IA tels que Amazon Echo, Apple's Siri, Microsoft's Cortana, et Google Home, où les utilisateurs peuvent effectuer des recherches par commande vocale ou en appuyant sur des boutons.
- **Marketing par courriel** : Les marques personnalisent désormais leurs courriels pour atteindre leur public cible grâce à la puissance de l'IA. Elles peuvent désormais personnaliser le contenu en fonction du comportement et des préférences des clients. L'apprentissage automatique peut déterminer les meilleurs moments et jours de la semaine pour communiquer avec un utilisateur, ainsi que la fréquence la plus appropriée en analysant des millions de points de données. . (بن شيحة، 2024)

3. La partie 02 : Étude de l'influence de l'intelligence artificielle sur les habitudes et préférences des consommateurs algériens dans le marketing numérique

Rappelons que notre recherche vise à étudier l'application des technologies de l'intelligence artificielle dans le marketing numérique et leur impact sur l'interaction des consommateurs algériens. Dans cette deuxième partie de l'étude, nous analyserons les résultats du questionnaire collecté auprès de 60 répondants, afin d'étudier l'influence des technologies de l'intelligence artificielle dans le marketing numérique sur le comportement des consommateurs algériens.

3.1. Analyse du questionnaire adressé à l'ensemble des consommateurs algériens

- **Méthode et outils :**

Après avoir présenté le sujet en général, nous passons maintenant à l'analyse du questionnaire collecté auprès de 60 consommateurs algériens, ce questionnaire vise à étudier l'impact de l'utilisation des techniques d'IA dans le marketing numérique sur l'interaction avec les consommateurs algériens. Il vise également à comprendre comment ces techniques influencent le comportement des consommateurs et améliorent l'expérience d'interaction avec les campagnes de marketing numérique.

- **Méthode de l'échantillonnage :**

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire (échantillon de convenance) parmi les méthodes non probabilistes, pour des raisons pratiques liées à l'accès à l'échantillon et aux coûts de l'étude. Cette méthode nous permet de collecter des données rapidement et à faible coût, ce qui nous aide à réaliser l'étude en un temps limité.

- **Mode de contact :**

Nous nous sommes appuyés sur Internet comme moyen de communication, en utilisant les formulaires Google. Nous pensons que cette méthode est assez efficace, car elle nous fait gagner du temps et nous permet d'obtenir des réponses variées de la part des participants, ce qui contribue à améliorer la qualité des résultats que nous obtiendrons.

- **Analyse des données :**

Après avoir collecté les informations, nous analyserons les données en détail en utilisant la méthode du tri à plat afin de répondre aux sous-questions précédemment identifiées. Grâce à cette méthode, les chercheurs seront en mesure de comprendre l'impact de l'utilisation des techniques d'IA dans le marketing numérique sur l'engagement des consommateurs algériens, en plus de comprendre comment ces techniques affectent le comportement et la performance des consommateurs à l'égard des campagnes de marketing numérique. L'objectif est également d'identifier les défis auxquels sont confrontées les organisations algériennes dans l'intégration des technologies de l'IA dans leurs stratégies de marketing.

- **Résultats et discussion :**

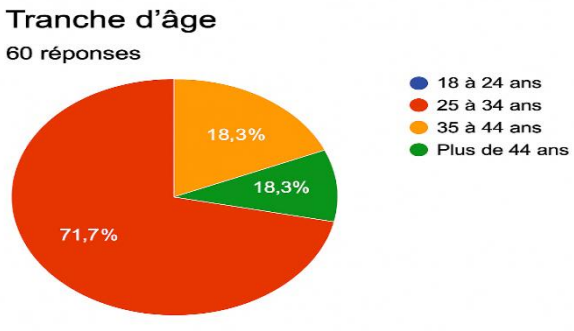
Après avoir recueilli des données auprès de 60 consommateurs algériens, nous commencerons à présenter et à analyser les résultats du questionnaire visant à étudier l'impact de l'utilisation des techniques d'IA dans le marketing numérique sur l'engagement des consommateurs algériens. Tout d'abord, nous présenterons les résultats relatifs aux informations personnelles des répondants, qui constituent la base pour comprendre les différents contextes des consommateurs. Ensuite, nous aborderons la réponse à la question principale identifiée au début de la recherche, en plus d'analyser les sous-questions qui se concentrent sur l'impact de ces technologies sur le comportement des consommateurs et la façon dont ils interagissent avec les campagnes de marketing numérique.

3.2. Présentation et analyse des données personnelles des répondants

Nous exposons les résultats des informations personnelles des répondants collectées par le biais du questionnaire. Ces informations comprennent l'âge, le niveau d'éducation et

le domaine professionnel, ce qui permet de cerner les caractéristiques démographiques des répondants.

Figure N°1. Analyse des résultats selon la tranche d'âge



Source : Les sorties de GOOGLE Forms

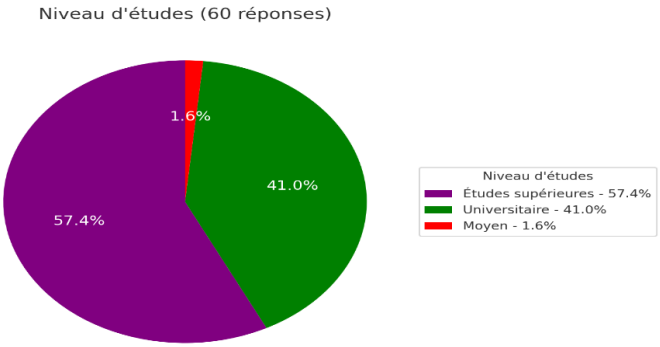
- **Interprétation des résultats :**

L'analyse des données liées à l'âge montre que la plus grande des répondants dans l'intervalle de 25 à 34 ans, représentant 71,1 %. Cela signifie un fort niveau d'interaction de la part des jeunes avec les technologies de l'intelligence artificielle dans le marketing digital.

La tranche d'âge de 35 à 44 ans a constitué 18 % des répondants, ce qui signifie un intérêt notable pour ces technologies.

Par contre, la participation des participants âgés de 18 à 24 ans n'a représenté que 8,3 %, tandis que ceux ayant plus de 44 ans ont constitué moins de 2 % des répondants. Cela propose une interaction limitée avec les technologies modernes du marketing numérique au sein de ces groupes.

Figure N°2. Les résultats selon le niveau d'éducation



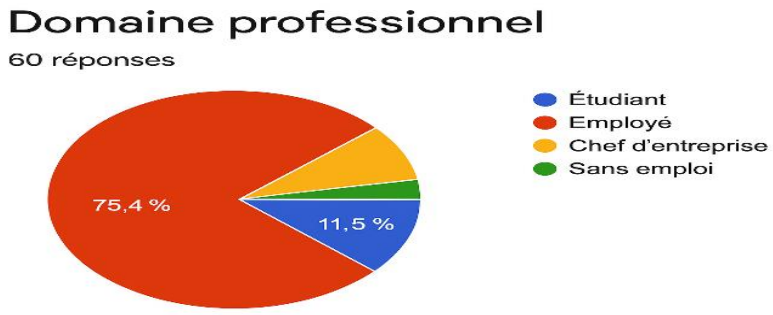
Source : Les sortie de Google Forms

- **Commentaire**

Ce qui concerne le niveau d'éducation les résultats ont montré que 57,4 % des répondants sont titulaires d'un diplôme de troisième cycle, ce qui témoigne d'un grand intérêt pour les techniques d'IA dans le domaine du marketing numérique parmi les personnes ayant un niveau d'éducation élevé, reflétant la forte corrélation entre le niveau d'éducation et la capacité des individus à comprendre et à utiliser les technologies modernes. Les titulaires d'un diplôme universitaire représentaient 41 % des personnes interrogées, ce qui témoigne de l'impact de la technologie de l'IA sur une société éduquée. En revanche, le

pourcentage de personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires était minime, ce qui indique une interaction limitée avec ces technologies dans ces groupes.

Figure N° 3. Les résultats selon le domaine professionnel

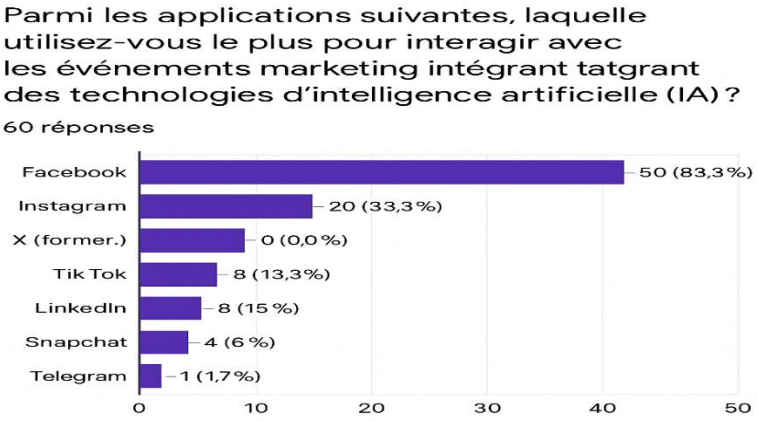


Source : Les sortie de Google Forms

- **Commentaire**

Par rapport à la catégorie professionnelles les résultats montré que 75 % des personnes interrogés sont des employés, ce qui exprime d'un grand intérêt de ce groupe pour les techniques d'IA dans le domaine du marketing numérique afin d'accroitre l'efficacité et d'améliorer les performances. Les étudiants représentaient 11 % des répondants, ce qui signifié leur intérêt pour l'apprentissage et l'application de ces technologies dans leur future carrière. Les chômeurs et les chefs d'entreprise représentaient un faible pourcentage des réponses. Ces résultats montrent que l'IA est devenue un outil nécessaire aux employés pour améliorer leurs performances, tandis que l'intérêt des étudiants montre qu'ils reconnaissent l'importance de ces technologies pour leur future carrière.

Figure N°4. Les résultats concernant les principales applications utilisées par les consommateurs algériens



Source : Les sortie de Google Forms

- **Commentaire**

Les résultats de la question : les applications les plus utilisées pour interagir avec les campagnes marketing soutenues par des technologies modernes montrent que **Facebook** est la plateforme la plus utilisé, avec plus de 50 % des réponses, ensuite **Instagram** en deuxième position. Cela reflète un fort engagement des jeunes générations avec ces plateformes dans les campagnes marketing.

En troisième position **YouTube**, à cause de sa capacité à offrir un contenu visuel attractif, alors que **TikTok** se situé en quatrième position. **LinkedIn** se positionne en

cinquième place, tandis que des plateformes comme **Snapchat** et **Telegram** ont observé un engagement plus faible. Enfin, l'utilisation de **Twitter** dans les campagnes marketing a diminué.

Ces résultats soulignent l'importance de **Facebook** et **Instagram** dans les stratégies de marketing digital, principalement en raison de l'interaction visuelle et du contenu captivant qu'elles offrent. L'engagement des utilisateurs sur **YouTube** et **TikTok** met en évidence une tendance vers des vidéos courtes et du contenu interactif.

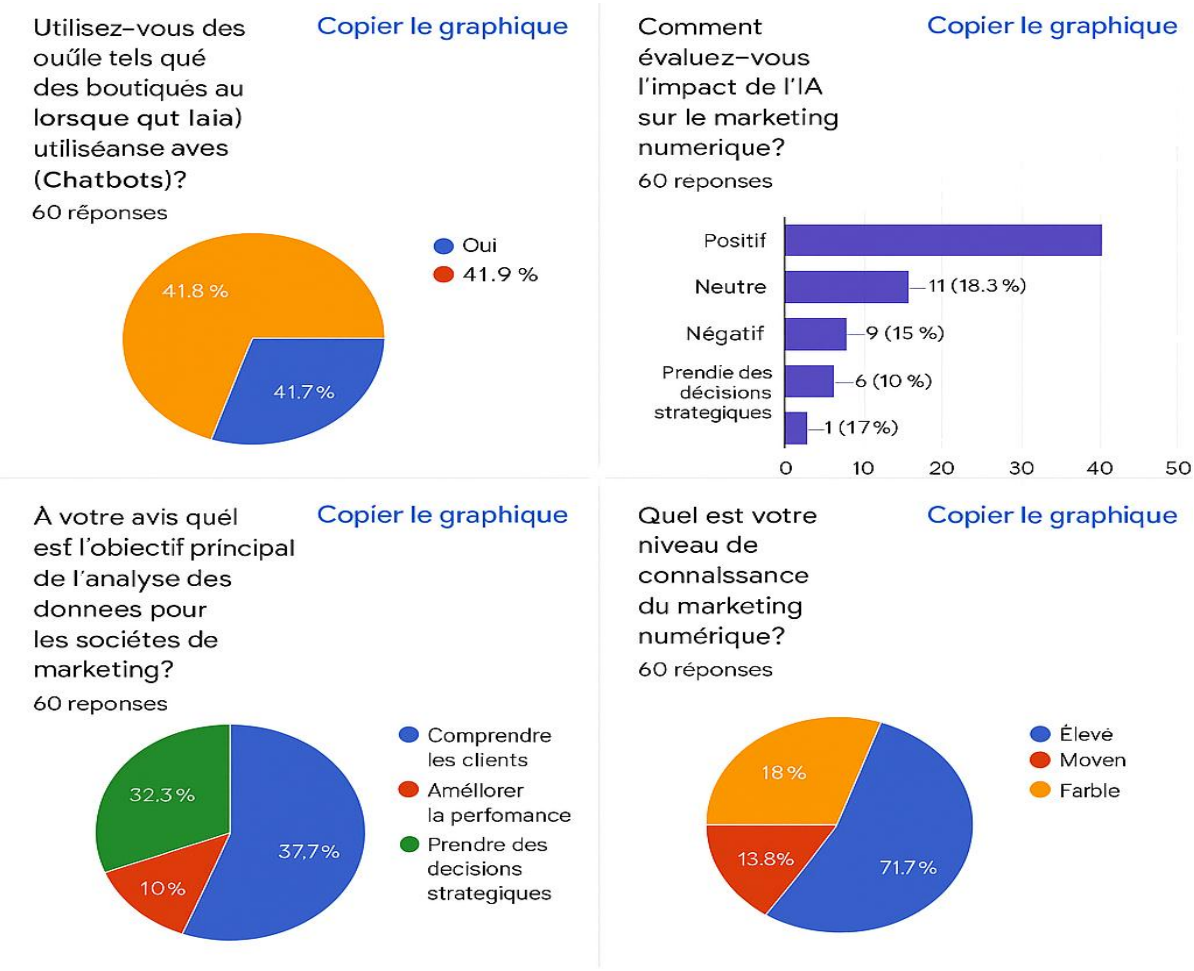
Ainsi, il est recommandé aux marketeurs de se concentrer sur **Facebook**, **Instagram**, et **YouTube** dans leurs stratégies, tout en adaptant leurs campagnes à des plateformes comme **TikTok** et **LinkedIn** en fonction du public cible.

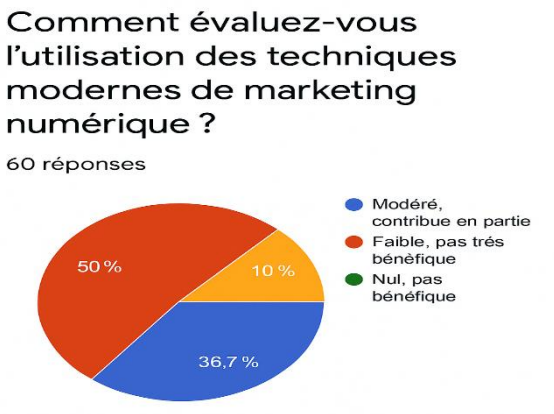
3.3. Analyse des résultats et réponse aux trois questions de recherche sous-jacentes

Dans cette étape, nous analyserons les résultats de l'enquête et répondrons aux sous-questions posées aux consommateurs algériens concernant leur interaction avec les technologies de l'IA dans le marketing numérique. Nous interpréterons la manière dont ces technologies affectent les consommateurs en fonction de leurs réponses, en soulignant les résultats les plus importants qui illustrent leurs préférences et leurs attentes.

- **La première sous question : Sensibilisation des consommateurs algériens aux techniques d'intelligence artificielle dans le marketing numérique à travers les médias sociaux.**

Figure N° 5. Analyse des résultats de la sous question 1





Source : Les sorties de Google Forms

- **Commentaire**

✓ **Niveau de connaissance des consommateurs des technologies de marketing digital**

Les résultats indique que71 % des consommateurs algériens ont une connaissance moyenne des techniques de marketing numérique. Cela reflète une conscience générale des publicités ciblées et des recommandations personnalisées, mais un manque de compréhension approfondie des technologies sous-jacentes.

Il est essentiel de développer des programmes de sensibilisation pour accroître la compréhension des technologies avancées dans le marketing digital.

✓ **Évaluation de l'utilisation des technologies modernes dans le marketing digital**

Les résultats indiquent 36 % des consommateurs estiment que ces technologies sont excellentes, tandis que 50 % les jugent bonnes mais nécessitant des améliorations. Cela indique que le contenu est partiellement bien personnalisé, mais qu'il existe une marge pour perfectionner la précision du ciblage.

Les algorithmes de l'intelligence artificielle doivent être améliorés pour un meilleur affinement du contenu personnalisé.

✓ **Impact des technologies d'intelligence artificielle sur l'interaction des entreprises avec les consommateurs en ligne**

Les résultats illustres que 50 % des consommateurs estiment que l'intelligence artificielle contribue largement à faciliter l'interaction, tandis que 18 % considèrent l'impact comme marginal.

Un équilibre doit être trouvé entre l'utilisation de l'intelligence artificielle et le service personnalisé afin de garantir des interactions plus humaines et efficaces.

✓ **Utilisation des chatbots pendant les campagnes marketing en ligne**

Les résultats indiquent que 23 % des consommateurs utilisent régulièrement les chatbots, tandis que 45 % préfèrent les utiliser en fonction des besoins spécifiques.

Il est essentiel d'améliorer l'interactivité et la personnalisation des chatbots tout en offrant une option d'interaction humaine dans des situations complexes.

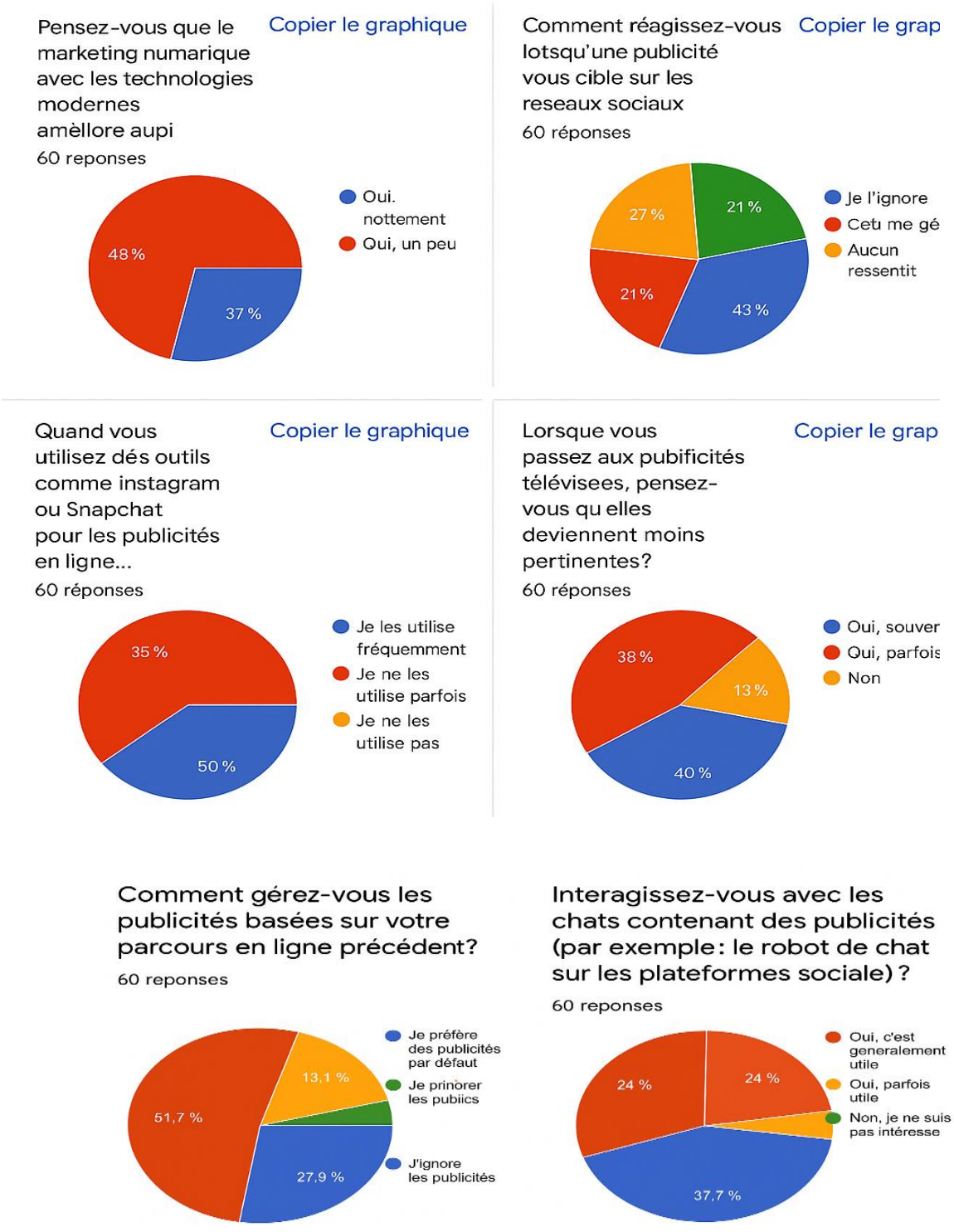
✓ **Opinion des consommateurs sur l'analyse de leur comportement en ligne pour personnaliser les publicités**

Les résultats indiquent que 37 % trouvent très utile la personnalisation des publicités basée sur leur comportement en ligne, tandis que 25 % se préoccupent de l'utilisation de leurs données personnelles.

Il est primordial d'améliorer la transparence concernant l'utilisation des données personnelles et de garantir la protection de la vie privée des consommateurs.

- **La deuxième sous question : l'impact des technologies de l'intelligence artificielle sur l'interaction des consommateurs algériens avec les publicités et les campagnes promotionnelles**
-

Figure N° 6. Analyse des résultats de la sous question 2



Source : Les sorties de Google Forms

- **Commentaire**

✓ Le marketing digital offre une meilleure expérience d'achat

Les résultats indiquent que 50 % des consommateurs estiment que le marketing digital soutenu par l'IA améliore l'expérience d'achat, tandis que 37 % le jugent bon mais nécessitant des améliorations. Cela indique que les consommateurs reconnaissent les avantages de l'IA dans la facilitation de l'expérience d'achat, mais attendent davantage d'améliorations dans la personnalisation du contenu et des recommandations.

Les entreprises doivent continuer à améliorer les technologies d'intelligence artificielle afin de fournir une expérience d'achat plus personnalisée et adaptée aux besoins des consommateurs.

✓ Les publicités et les compagnes marketing sur les réseaux sociaux correspondent à vos intérêts

Les résultats indique que 38 % des participants estiment que les publicités correspondent à leurs intérêts, tandis que 51 % considèrent que certaines publicités sont pertinentes, tandis que d'autres ne le sont pas. Cela met en évidence une efficacité partielle des techniques de personnalisation des publicités sur les réseaux sociaux.

Il est essentiel d'améliorer les algorithmes d'IA afin de fournir des publicités plus précises et mieux adaptées aux intérêts des consommateurs.

✓ Les présentations des publicités sur les réseaux sociaux

Les résultats indiquent que 43 % des consommateurs préfèrent des publicités personnalisées en fonction de leurs intérêts personnels, tandis que 27 % préfèrent des publicités aléatoires avec un certain degré de diversité. Cela indique une préférence marquée pour les publicités ciblées, mais également un désir de diversité dans le contenu.

Les entreprises doivent trouver un équilibre entre la personnalisation des publicités et l'offre de contenu diversifié et nouveau pour répondre aux différents besoins des consommateurs.

✓ Les réponses automatiques sur les réseaux sociaux

Les résultats indiquent que 37 % des consommateurs préfèrent interagir avec des réponses automatiques en raison de leur rapidité et de leur efficacité, tandis que 23 % préfèrent une interaction humaine. Cela suggère une acceptation générale des réponses automatiques, tout en soulignant que certains consommateurs privilégient l'interaction humaine dans des situations plus complexes ou nécessitantes davantage de personnalisation.

Il serait préférable de combiner les technologies d'IA avec un service client humain pour offrir une expérience plus complète aux consommateurs.

✓ Les technologies avancées au service à proposer des offres ou produits

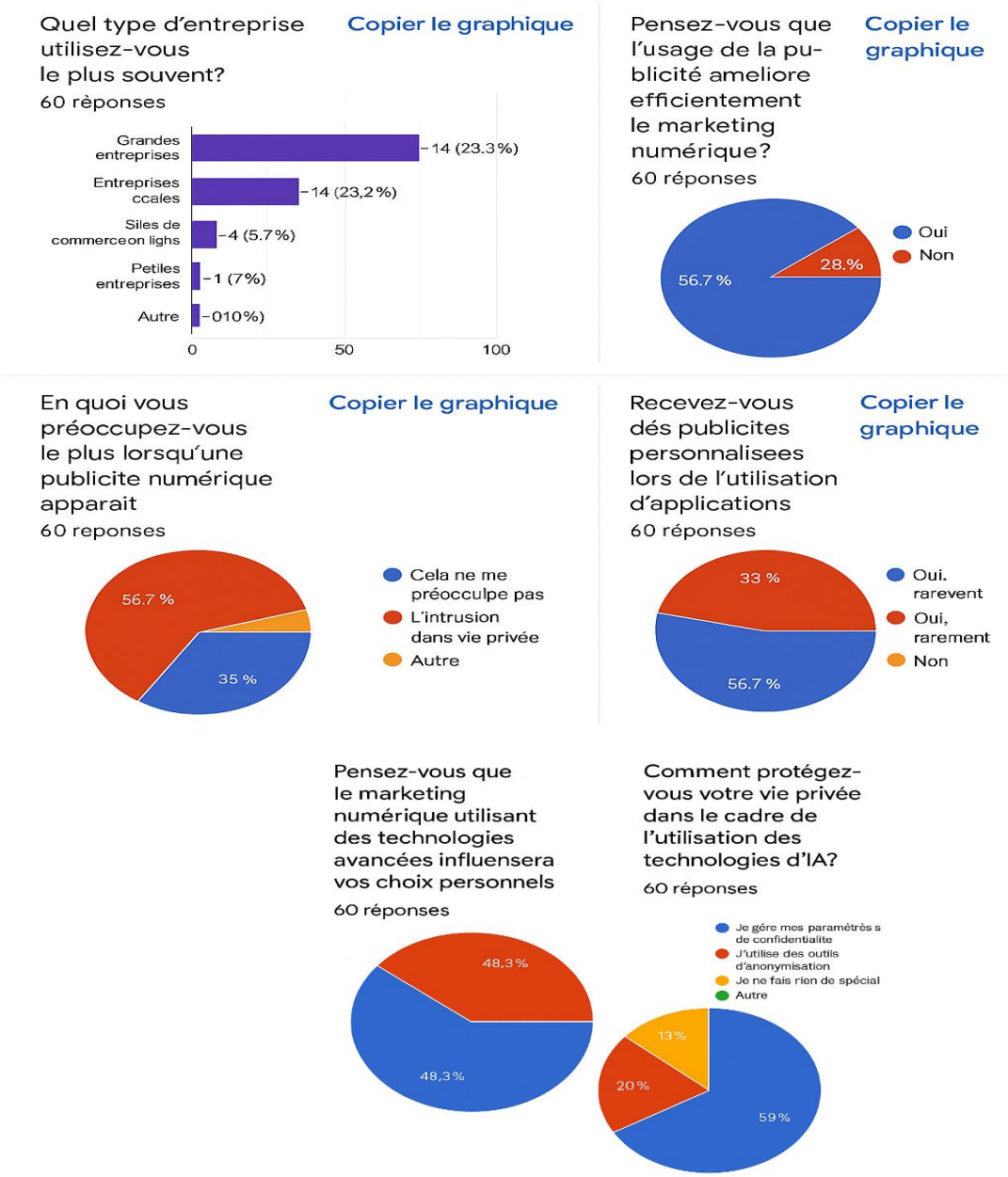
Les résultats montrent que 33 % des consommateurs estiment que les technologies modernes aident grandement à proposer des offres ou produits adaptés à leurs besoins, tandis que 63 % estiment que cela se produit parfois. Cela montre que les technologies d'IA aident à personnaliser les offres, mais qu'il reste un besoin d'amélioration dans la précision de ces personnalisations.

Les entreprises doivent perfectionner les algorithmes pour mieux personnaliser les offres et mieux répondre aux besoins des consommateurs.

Dans l'ensemble, les résultats de l'enquête montrent une interaction positive des consommateurs algériens avec les technologies d'intelligence artificielle dans le marketing digital. Cependant, il existe un besoin urgent d'améliorer la précision de la personnalisation des publicités et des offres pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. L'équilibre entre l'utilisation des technologies modernes et l'interaction personnelle reste crucial pour garantir une expérience d'achat numérique efficace et adaptée.

- **La troisième sous question : les facteurs déterminants de l'acceptation des consommateurs algériens de l'intelligence artificielle dans le marketing digital**

Figure N° 7. Analyse des résultats de la sous question 3



Source : Les Sortie de Google Forms

- **Commentaire**

✓ **Sécurité et protection des données personnelles**

Le questionnaire révèle que la sécurité et la protection des données personnelles est le facteur le plus déterminant pour l'acceptation du marketing digital, avec 43 % des répondants qui l'ont désigné comme prioritaire. Ce facteur est suivi par le degré de personnalisation des offres et des publicités (14 %). Bien que la transparence et la crédibilité soient importantes, elles influencent moins la décision.

La sécurité et la protection des données doivent être prioritaires pour encourager l'acceptation du marketing digital soutenu par l'intelligence artificielle. Les entreprises doivent renforcer leurs mesures de sécurité pour instaurer la confiance avec les consommateurs.

✓ **Pertinence des publicités par rapport aux intérêts personnels**

53 % des consommateurs estiment que la personnalisation des publicités selon leurs intérêts personnels est très importante, tandis que 33 % la jugent relativement importante.

La personnalisation des publicités en fonction des intérêts des consommateurs améliore l'interaction avec les campagnes marketing. Les entreprises doivent exploiter les technologies de l'IA pour personnaliser le contenu en fonction des préférences individuelles de chaque utilisateur.

✓ **Partage des données personnelles avec les entreprises lors des campagnes marketing**

42 % des consommateurs partagent leurs données personnelles avec prudence, tandis que 42 % refusent totalement de le faire. Seuls 9 % acceptent de partager toutes leurs données si cela permet de personnaliser les offres.

Il existe une hésitation à partager des données personnelles en raison de préoccupations concernant la confidentialité. Les entreprises doivent améliorer la sécurité et clarifier l'utilisation des données pour renforcer la confiance des consommateurs.

✓ **Impact du marketing digital soutenu par des technologies modernes sur les choix d'achat**

86 % des participants ont confirmé que le marketing digital soutenu par l'intelligence artificielle augmenterait la probabilité de leur achat.

Les technologies modernes du marketing digital ont un impact fort sur les décisions d'achat des consommateurs. Les entreprises doivent tirer parti de ces technologies pour améliorer l'efficacité de leurs campagnes marketing.

✓ **Transparence des entreprises concernant l'utilisation des données dans le marketing digital**

38 % des participants estiment que les entreprises doivent être plus transparentes sur la façon dont leurs données sont utilisées, tandis que 48 % préfèrent moins de transparence.

La transparence concernant l'utilisation des données est essentielle pour bâtir la confiance avec les consommateurs. Les entreprises doivent adopter des politiques claires sur l'utilisation des données pour renforcer cette confiance.

✓ **Impact de la sécurité des données sur l'interaction avec le marketing digital**

75 % des participants affirment que la protection de leurs données personnelles influence fortement leur décision d'interagir avec le marketing digital.

La sécurité et la protection des données personnelles sont des facteurs clés qui déterminent l'interaction des consommateurs avec le marketing digital. Les entreprises doivent garantir la sécurité des informations des consommateurs pour assurer le succès de leurs stratégies de marketing digital.

4. Conclusion

En guise de conclusion, les résultats de l'analyse montrent que les technologies de l'IA dans le marketing numérique ont un fort potentiel pour améliorer le consommateur en Algérie.

En revanche, les consommateurs ont besoin d'être mieux développées et connues. Si les consommateurs acceptent ces technologies, ils ont encore besoin de mieux comprendre comment les utiliser au mieux. La promotion de la culture numérique parmi les consommateurs est une étape essentielle pour développer l'impact de ces technologies. Ensuite, la protection et la sécurité des données sont des priorités fondamentaux, et les entreprises doivent en tenir compte pour s'assurer d'instaurer la confiance avec leurs clients. L'analyse montre ainsi l'importance de la personnalisation dans les campagnes publicitaires et la nécessité d'améliorer les outils d'intelligence artificielles pour éviter les publicités gênantes, ce qui nécessite d'améliorer les algorithmes pour fournir un contenu qui corresponde plus précisément aux intérêts et aux préférences des utilisateurs.

Recommandations

- Eduquer et sensibiliser : mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation sur les avantages de l'IA dans le marketing numérique.
- Développer la protection des données : Garantir la sécurité et protéger la vie privée des consommateurs tout en améliorant la transparence.
- Améliorer les techniques de personnalisation du contenu : Optimiser les algorithmes de personnalisation des publicités en fonction des intérêts des consommateurs.
- Trouver un équilibre entre l'interaction humaine et l'IA : Maintenir l'interaction humaine dans les cas où une réponse personnalisée est nécessaire.
- Encourager l'utilisation de méthodes de paiement locales : Optimiser les options locales de paiement électronique.
- Employer de nouvelles technologies de service à la clientèle : Utiliser des chatbots alimentés par l'IA pour améliorer le service.
- Utiliser une analyse intelligente des données : Utiliser l'analyse pour comprendre le comportement des consommateurs et améliorer les stratégies de marketing.
- Minimiser les campagnes publicitaires en double : éviter les publicités répétitives et améliorer la diversité des offres de produits et de services.

En mettant en œuvre ces recommandations, les entreprises algériennes peuvent améliorer l'engagement des consommateurs grâce aux techniques de marketing numérique et maximiser l'efficacité de l'IA sur le marché numérique.

5. Liste Bibliographique

DeMONTMARIN, A. (2021). *Marketing digital* . Paris: Ellipses.

KADI, A. (2024). LES PRINCIPALES CONTRIBUTIONS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) DANS LES ACTIVITÉS MARKETING. *revue des sciences commerciales* , 203-221.

MAGHRAOUI, S. (2019). *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, 7-14.

MRHARI, A. (2018). INTELLIGENCE ARTIFICIELLE: QUEL AVENIR POUR LE MARKETING ? *Public and Nonprofit Management Review* , 348-358.

ROETZER, P. (2021). *State Of Marketing AI Report 2021*. Drift and Marketing Artificial Intelligence Institute.

STONE, M. E. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 183-200.

THILAGAVATHY, N. K. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *Nat,Volatiles and Essent, Oils*, 9895-9908.

حنان ,ب .ب. (2023). الذكاء الإصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي "دراسة حالة شركة أمازون و علي بابا ."*مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة* , 386-405.

فايزة ,ب .ش. (2024). التوجه نحو تطبيق الذكاء الإصطناعي في التسويق الرقمي -بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية .*مجلة دراسات اقتصادية* , 321-332.