

L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien.

The influence of e-mailing marketing online sales sites on the creation and maintenance of the relationship with the Algerian surfer.

Nadjet Chanoune,

Doctorante en Science de gestion à l'université de Bejaia

E-mail : Nadjetalt@yahoo.fr .

N° Tél: 0669282466

Nouara Boukrif, HDR en Econométrie à l'université de Bejaia

E-mail : Nghilas@yahoo.fr.

N°Tél: 0779217360

Moussa Boukrif, Professeur en Science de gestion à l'université de Bejaia

E-mail boukrifMoussa@yahoo.fr.

N° Tél : 0773646185

Laboratoire de recherche en management et techniques quantitatives- Université de Bejaia, Algérie

Résumé :

Cet article vise à évaluer l'impact de l'e-mailing marketing sur la création et le maintien de la relation sur le long terme entre le client et le site de vente en ligne. Une étude quantitative auprès d'un échantillon de convenance constitué de 117 d'internautes algériens a été menée. Les résultats relèvent un impact positif de l'e-mailing marketing sur le comportement et l'attitude du consommateur algérien.

L'e-mailing marketing influe positivement la relation client /site de vente en ligne dans une approche relationnelle, par

apport aux caractéristiques des messages envoyés (information crédible et pertinente, la communication ciblée et personnalisée et le graphisme agréable et attirant des messages). Une bonne communication via e-mailing marketing influe positivement la confiance, l'engagement, la fidélité et le bouche à oreille (BAO) de l'internaute algérien.

Mots clés : E-mailing marketing, relation client, site de vente en ligne, maintien de la relation

Abstract

This article aims to evaluate the impact of e-mailing marketing on the creation and maintenance of the long-term relationship between the customer and the online sales site. A quantitative study of a sample of Algerian Internet users was conducted. The results show a positive impact of e-mailing marketing on the behavior and attitude of the Algerian consumer.

E-mailing marketing has a positive impact on the online sales customer relationship in a relational approach, by contributing to the characteristics of the messages sent (credible and relevant information, targeted and personalized communication and pleasant graphics and attracting messages). Indeed, good communication via e-mailing marketing positively influences the confidence, commitment, loyalty and word of mouth of the Algerian surfer.

Keywords: E-mailing marketing, customer relationship, online sales site, maintaining the relationship.

Introduction

L'ère actuelle est l'ère digitale où la majorité des entreprises et les clients sont connectés à internet dans l'objectif de s'informer et d'être informé vite et juste à moindre coût. La digitalisation a bouleversé ainsi la vie du consommateur qui est devenu de plus en plus exigeant par

apport à la qualité des produits et services mais aussi par rapport la qualité des relations établies entre lui et son entreprise. Ceci impose à l'entreprise d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour mieux se rapprocher du client, mieux le connaître et mieux le servir afin d'être compétitive sur son marché. Pour atteindre cet objet, l'entreprise est sensée d'adopter la mise en place d'une bonne démarche du marketing relationnel. Le développement d'une telle démarche se réalise souvent par le biais d'un programme multi canal, utilisant des canaux traditionnels comme publipostage, télémarketing.etc et des canaux virtuels tel que, SMS, MMS, l'e-mailing, site web, les bloqs.etc

Chaque canal intervient à la création et la continuité de la relation avec des degrés différents. Le contacte virtuel représente des spécificités par apport au contacte traditionnel tel que l'absence de contact humain.

Cet article a pour objectif de vérifier dans quelle mesure les canaux virtuels en particulier l'e-mailing marketing permettent la création et le maintien de la relation sur le long terme avec les clients ?

L'article est structuré en trois éléments : le cadre théorique et conceptuel, la méthodologie de la recherche, analyse statistique et discussion des résultats.

1) Le cadre théorique et conceptuel de la recherche

1.1 Le marketing relationnel

Depuis l'apparition du marketing relationnel dans le jargon marketing, le concept n'a pas cessé de se développer et de provoquer débat. En effet, une définition standard n'existe pas encore (Hind Benouakrim, Fatima El Kandoussi, 2013), chaque auteur le définit en tenue compte des contextes différents mais la base reste la définition de Berry le fondateur du concept marketing relationnel.

Pour Berry le marketing relationnel est « *un processus en trois étapes la création, le maintien et le développement de la relation* » (Berry, 1995). Donc il ne s'agit pas d'effectuer le premier achat mais de sauvegarder le client sur le long terme.

Selon Nathalie Van Lathem et al (2011) le marketing relationnel est considéré comme « *un marketing qui met en ouvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable* ». De son côté René Lefebure-Cilles Venturi, le définit comme suit : « *le marketing relationnel consiste à l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données, cette définition englobe celle du marketing direct et le marketing interactif* » René Lefebure-Cilles Venturi (2005).

Notre recherche se réfère à cette dernière définition car elle intègre la notion de médias, le marketing direct et interactif.

L'existence de différentes composantes du marketing relationnel est confirmée selon la littérature mais l'importance accordée à chaque composante et son utilité dans la construction et le maintien de la relation diffère d'un auteur à un autre.

La synthèse de l'étude de Hefferman et al, (2008) dévoilait que les composantes relationnelles les plus citées dans la littérature sont : la confiance (citée 20 fois), l'engagement (cité 19 fois), la satisfaction (citée 12 fois) et la communication (citée 14 fois). De son côté Morgan et Hunt (1994) déclaraient que la confiance et l'engagement sont les deux composantes clés du marketing relationnel qui détermine le succès de la relation.

En se référant à la synthèse méta analyse de Palmatier et al (2007), les variables médiatrices centrées sur le client sont la confiance, l'engagement, satisfaction dans la relation et la qualité de la relation, les résultats centrés sur le client sont : attente de continuité, bouche à oreille et la fidélité.

La stratégie du marketing relationnel la plus efficace est celle centré sur l'expertise et la communication (palmatier et al,

2007), cette dernière crée des relations plus fortes en permettant de résoudre les conflits et de découvrir de nouvelles opportunités (Morgan et Hunt, 1994). L'utilisation de plusieurs canaux de communication assure cet objectif.

1.2 L'e-mailing marketing

Dans cet article nous référons à la définition de l'American Marketing Association, « *L'e-mailing marketing est toute activité marketing réalisée via l'e-mail, que cette activité consiste de la publicité, de la vente, ou enquête en ligne* » (Yaldiz, 2007). L'e-mailing marketing est un outil du marketing direct et du marketing digital, qui est devenu un moyen indispensable vu son faible coût ainsi que son interactivité, il intervient au cours de processus relationnel dans ces trois étapes, avant la vente, pendant la vente et après la vente (Claeyssen 2008). Suite à ces trois interventions de l'e-mailing tout au long de la relation, trois types d'e-mailing ont été constaté (K. Venugopal, et al, 2012, Srivastava Priyanka 2012) : newsletter, les e-mails transactionnels et direct e-mail.

L'e-mailing marketing permet divers avantages tel qu'un retour sur investissement important, la rapidité et la minimisation des coûts mais aussi des inconvénients tel que la non garantie de la réception et de lecture des e-mails envoyés vu les options de filtrages des courriers indésirables et les problèmes de transmission de virus et les spam (Fariborzi. E and Zahedifard, 2012). Un e-mailing efficace est un e-mailing qui porte de la valeur ajouté au consommateur.

1.3 L'e-mailing marketing et sa contribution au maintien des relations sur le long terme

Plusieurs études ont traité l'e-mailing marketing depuis son apparition à la fin des années 90 (Viot 2009) à nos jours. Ces études portent sur deux questions principales, la première porte sur l'apport de l'e-mailing marketing dans le maintien des relations durables et solides avec les clients par contre la deuxième porte sur les déterminants d'ouverture d'un e-mail

marketing. Dans cet article nous allons traiter la première question car elle fait l'objet de notre étude.

Le survol dans la littérature nous a permis de détecter deux visions contradictoires à propos de la contribution de la communication par e-mail dans le maintien des relations durables. La première représente la majorité à l'instar des travaux de Plasse R. (2002), Marko Merisavo et Mika Raulas, (2004), Yaldiz (2007), Ghali Zohra et Gharbi Abderrazak, (2013) voient que l'e-mailing marketing est un outil efficace de maintien de la relation avec le client, assure une fidélité élevée surtout lorsque le client a donné déjà sa permission, d'ailleurs Abdel Baset i. Hasouneh, et al (2010) le considèrent comme une partie de dialogue interactif entre l'entreprise et ses clients. Afin de réussir la relation client via email, la première étape est d'avoir l'accord du client pour recevoir ce genre de message.

La deuxième vision comporte le travail de Geiger, Martin (1999), qui voit que la communication digitale et donc « l'e-mail » ne permet pas la continuité de la relation sur le long terme car cet avantage est dû seulement aux relations traditionnelles face à face.

Notre étude tente de voir laquelle des deux visions est vérifiable dans le cas de notre échantillon. Nous démarrons de l'idée qu'un marketing relationnel performant s'appuie en grande partie sur une communication efficace et continue (palmatier et al 2007) et nous allons vérifier ce que l'e-mailing marketing permet cette efficacité en terme de création et de maintien de la relation sur le long terme. L'originalité de cette étude réside dans l'intégration de quelques variables qui n'ont été pas traitées dans les modèles de recherche précédents, tel que la culture de l'e-mail et d'internet.

La validation ou pas d'une telle relation sera un bon indicateur de compréhension du comportement du consommateur algérien à l'ère digitale qui représente un marché important pour les entreprises algériennes et les investisseurs étrangers.

2) la méthodologie de la recherche

Pour répondre à notre objectif, nous avons fait appel à une étude quantitative à la base de questionnaire auprès d'échantillon de convenance 437 personnes, administré via le face à face et sur internet pendant la période (mars à octobre 2017). Seulement 117 personnes ont reçus des e-mailing des sites de vente en ligne et qui feront l'objet de notre échantillon final.

Dans l'élaboration de questionnaire nous avons fait appel aux échelles de mesures de type likert de 1 à 5 (pas du tout d'accord, tout à fait d'accord)

Les échelles de mesure des variables prédéfinies sont inspirées des théories produites sur le sujet mais avec quelques adaptations au contexte d'étude (contexte algérien).

Pour la variable confiance nous avons opté pour échelle de mesure de Jarvenpaa S. L et Tractinsky N. (1999), la confiance est mesurée selon trois dimensions : compétence (crédibilité), intégrité et bienveillance. Pour l'engagement : l'échelle de mesure choisi est celui de Boulaire et M Mathieu (2000) et Morgan et Hunt (1994), on a pris deux dimensions: l'engagement calculé et l'engagement affectif, par contre la fidélité est mesurée selon l'échelle d'Oliver(1999) : la fidélité cognitive, affective, conative et d'action.

La variable bouche à oreille sera mesuré selon la grille de Isabelle Goyette et al (2010), selon ces auteurs le BAO est un concept multidimensionnel : le contenu de BAO, l'activité de BAO, la polarité positive, la polarité négative. Pour l'e-mailing marketing : nous avons référé à Viot (2009), Cleayssen (2008) et nous avons utilisé l'information crédible et pertinente, communication ciblée et personnalisé et graphisme agréable et attirant.

Concernant la variable culture d'e-mail et d'internet nous avons opté pour des critères selon notre propre vision et leur adéquation avec le terrain d'étude à savoir : la familiarité avec l'internet et l'e-mail, la résistance à la technologie (à l'internet et à l'e-mail),

Afin d'analyser les résultats de notre étude de terrain nous avons fait appel à la modélisation par la régression multiple, elle est la plus adaptée à notre cas, car cette méthode a pour objectif de modéliser une relation de dépendance entre la variable expliquée et variables explicatives (Véronique des Garets, 1997).

Comme notre étude tente de vérifier l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client /site de vente en ligne, les variables indépendantes (exogène, explicative) sont : l'e-mailing marketing, la culture d'internet et d'e-mail. La variable dépendante (endogène ; variable à expliquer) : la relation client/site de vente en ligne.

3) Analyse statistique et discussion des résultats

3.1 Analyse descriptive

Nous allons présenter les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon afin de donner un aperçu de profil des répondants à notre questionnaire.

Les répondants à notre étude de terrain sont majoritairement des hommes avec 53,8%, d'un niveau universitaire 96,6%, de type étudiant 62,4% suivi des employés avec 22,2%. La tranche d'âge la plus dominante est entre 19 ans et 30 ans (74,4%).

Tableau N°1 : Caractéristiques sociodémographique de l'échantillon

Caractéristiques		Effectifs	Pourcentage
Sexe	Homme	63	53,8%
	Femme	54	46,2%
Age	entre 19 ans et 30 ans	87	74,4%
	entre 31 ans et 45ans	22	18,8%
	entre 46 ans et 60 ans	7	6,0%
	plus de 60 ans	1	0,9%

Profession	Etudiant	73	62,4%
	chef d'entreprise	4	3,4%
	Retraité	2	1,7%
	Employé	26	22,2%
	Cadre	11	9,4%
	autre: chômeur	1	0,9%
Niveau de scolarité	Secondaire	4	3,4%
	Universitaire	113	96,6%
Total		117	100%

Source : réalisée par nos même selon les données de SPSS

3.2 Analyse multi variée

Pour connaitre les variables les plus influentes sur la relation client/site de vente en ligne, nous avons opté pour la régression linéaire multiple.

➤ Impact de 'e-mailing marketing, la culture d'internet et d'e-mail sur la relation client/site de vente en ligne.

Dans un premier temps nous intéressons à l'impact de deux variables (e-mailing et culture d'e-mail et d'internet) sur la variable relation client/site de vente en ligne.

Les estimations sur la relation par la régression multiple nous conduit aux résultats suivants :

Tableau N°1 : résultats de la régression multiple1

Variable	Estimation des paramètres	R ²	T _c	F _t
Ŷ	36,114	0,29	2,08	0,000
	3,02		6,84	A comparer à 0,05
	0,14		0,26	

Source : réalisé par nos même suite aux données de Eviwes4.0

$$\text{Donc : } \hat{Y} = 36,11 + 3,02 X_1 + 0,14 X_2$$

La lecture des résultats nous permet de constater que les deux variables à savoir le e-mailing marketing et la culture influencent globalement la relation, car la probabilité F statistique est inférieure à 0,05 autrement dit le F calculé =23, 63 est supérieur à F observé ($F_t = 3,09$). En effet 29% de la relation client/site de vente en ligne est expliquée par e-mailing marketing et culture d'e-mail et d'internet qui reste une explication très faible vu la nouveauté de phénomène de e-commerce en Algérie.

D'un autre côté, nous constatons que la variable e-mailing marketing à un effet positif et significatif sur la relation client/ site de vente en ligne car la probabilité est inférieure à 0,05 au seuil de 5% (le T statistique =6, 84 supérieur à 1,96 selon le test de student) sur le plan théorique ce résultat est confirmé par les travaux de Palmer et al (2007) qui disent que la communication influe positivement la qualité de la relation , cette étude sera un appui pour dire que précisément le e-mailing marketing est un bon outil pour créer et renforcer la relation sur le long terme dans le contexte algérien, cela était aussi prouvé dans d'autres contextes Marko Merisavo et Mika Raulas, (2004) Ghali zohra et Gharbi Abderrazak, (2013, yaldiz2007, Plasse R. (2002).

➤ **l'impact de l'e-mailing expliqué en trois sous variables sur la relation client/ site de vente en ligne.**

Dans un second temps, comme nous connaissons que la variable e-mailing marketing est caractérisée par trois sous variables fiabilité de l'information, communication ciblée et personnalisée et graphisme agréable. Nous allons voir quelle est la variable la plus influente sur la relation client/site de vente en ligne afin de mieux comprendre le comportement de l'internaute algérien, et cela à travers une régression multiple suivante :

Tableau N° 2 : résultats de la régression multiple 2

Variable	Estimation des paramètres	R ²	T _c	F _t
Ŷ	40,17	0,29	4,83	0,000
	3,19		2,83	A comparer à 0,05
	2,90		2,94	
	2,99		3,10	

Source : réalisé par nos même suite aux données de Eviwes4.0

Donc : $\hat{Y} = 40.171 + 3.19 \text{ INFORM} + 2.90 \text{ COMM} + 2.99 \text{ GRAPH}$

D'après les résultats obtenues, nous remarquons que : Les trois variables ont une influence positive et significative sur la relation, car les probabilités des trois variables sont inférieures à 0,05. La plus influente malgré que légèrement et le graphisme agréable cela veut dire que l'algérien est influence par le désigne de message et son attirance graphique plus que la fiabilité de l'information et les messages ciblé et personnalisé.

➤ **L'impact de l'e-mailing marketing sur la confiance**

Pour donner plus de détail a propos de l'impact de l'e-mailing marketing sur la relation client/site de vente en ligne, nous allons d'abord voir l'impact de l'e-mailing marketing sur la première variable clé constituant une bonne relation à savoir la confiance puis nous allons voir sa corrélation avec d'autre variables ; l'engagement, la fidélité et le bouche à oreille Les estimations nous conduit à la relation suivante :

Tableau N°3: résultats de la régression multiple 3

Variable	Estimation	R ²	T _c	F _t
Y	7,32	0,31	3,85	0,000 à comparer 0,05
	0,73		7,19	

Source : réalisé par nos même suite aux données de Eviwes4.0

$$\text{Confiance} = 7,32 + 0,73 X_1$$

$$= (3,85) * (7,19) * \quad \text{*t-statistique de paramètre estimé}$$

Statistiquement l'e-mailing marketing affecte positivement la confiance de l'internaute algérien. Cette influence positive directe est justifié car la probabilité est inférieures à 0,05, Le t statistique= 7,19 supérieurs à 1,96.

➤ **Corrélation entre les variables de la relation client/ site de vente en ligne (confiance, engagement, fidélité et BAO)**

Le tableau suivant montre la corrélation existante entre les quatre variables.

Tableau N°4 : corrélation entre les variables confiance, engagement, fidélité et BAO

	CONFI	ENGAG	FIDEL	BAO
CONFI	1.000000	0.675519	0.641476	0.579105
ENGAG	0.675519	1.000000	0.765072	0.661057
FIDEL	0.641476	0.765072	1.000000	0.740375
BAO	0.579105	0.661057	0.740375	1.000000

Source : réalisé par nos même suite aux données de Eviwes4.0

Nous remarquons selon cette matrice une forte corrélation entre les quatre variables car elle dépasse 50%. La plus forte corrélation est entre la fidélité et l'engagement. Nos résultats renforcent les travaux réalisés auparavant sur le sujet (Gurviez P. et Korchia M 2002, Eastlick et al. (2006) ont montré la corrélation entre la confiance et l'engagement. La fidélité est corrélé avec l'engagement Moulin et Roux (2008). La fidélité est corrélée avec le BAO Reichheld F.F, 2003).

Conclusion :

Les résultats fournis par la régression multiple confirment cette relation positive entre les deux variables e-mailing et la relation client/site de vente en ligne dans le contexte algérien. De ce fait nous pouvons dire que l'e-mailing marketing permet de créer et de maintenir la relation sur le long terme entre le client et les sites de vente en ligne. Nos résultats confirment les résultats déjà approuvés par la littérature (les chercheurs en matière).

Un e-mailing marketing caractérisé par une information crédible et pertinente, une communication ciblée et personnalisée et un graphisme attirant et agréable permet de créer une relation de qualité et de renforcer la continuité de celle-ci.

Malgré que le e-commerce soit un nouveau phénomène en Algérie, l'utilisation de la communication par e-mailing marketing a prouvé sa performance dans le maintien de la relation sur le long terme entre le client algérien et les sites de vente en ligne.

Le virtuel n'est pas un obstacle à la création et le maintien de la relation entre le client et son entreprise à condition que l'entreprise soit crédible et fiable et que le client accepte de rentrer en contacte avec elle via l'interface de digital.

Bibliographie

Abdel Baset i. Hasouneh, et al (2010), « *Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship* » international journal of marketing studies vol. 2, No. 1

Berry .L (1995), « *relationship marketing of services growing interest emerging perspectives* », journal of the academy of marketing science Volume 23 NO 4.

Boulaire et M Mathieu (2000), « *La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire* », Actes du 16ème congrès international de l'AFM, Montréal

Brown, T. Barry, T Dacin, P et Gunst, R (2005), « *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context* », Journal of the Academy of Marketing Science, vol 33, N° 2.

Catherine Viot (2011), « *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* », Paris, l'extenso, 3^e édition.

Eastlick M. A., Lotz S.L. et Warrington P. (2006), « *Understanding online BtoC relationships: An integrated model of privacy concerns trust and commitment* », Journal of Business Research, 59, 877–886

Fariborzi. E and Zahedifard. M (2012), « *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques* », International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3.

Geiger S. and Martin S. (1999), « *The internet as a relationship marketing tool – some evidence from Irish company* », Irish Marketing Review, 12, 2, 24-36.

Goyette et al (2010), « *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* », Revue canadienne des sciences de l'administration 27: 5–23

Gurviez P. et Korchia M. (2002), « *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque* », Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41- 61.

Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Droulers, M. (2008), « *Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance* », International Journal of Bank Marketing, Volume 26, Issue: 3.

Hélène Yildiz (2007), « *Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel pré accepté* », Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, n° 3/2007.

Hind Benouakrim, Fatima El Kandoussi, (2013), « *Relationship Marketing Literature Review* », International

Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064, Volume 2 Issue 10, www.ijsr.net.

Jarvenpaa S. L et Tractinsky N. (1999), «*Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*», Journal of Computed and Mediated Communication, 5 (2) December

Jean-Louis Moulins et Elyette Roux (2008), «*Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*», Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19

Janvier.

Lancelot-Miltgen (2005), «*L'efficacité d'un email à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques sociodémographiques des internautes sur le processus de réponse* » la Revue Française du Marketing (RFM) en 2005 sous le n° 205, 5/5.

Lisa Chittenden, Ruth Rettie (2003), «*An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response* », journal of targeting measurement and analysis for marketing, 11, 3

Marko Merisavo et Mika Raulas, 2004, *the impact of email marketing on brand loyalty*, Journal of Product & Brand Management Volume 13 · Number 7.

Morgan et Hunt (1994), «*The commitment-trust theory of relationship marketing*». Journal of Marketing, vol. 58, no 3.

Nathalie Van Lathem , et al (2011), «*L'atlas marketing* », édition d'organisation, Paris.

Oliver(1999), «*Whence consumer loyalty?* ». Journal of Marketing, vol.63, no 5, p. 33-44

Plasse R. (2002), «*Using email to enhance customercompany relationships: a study of customers perspectives on e-mail permission and relevancy* », Thèse, Georgetown University.

Palmatier et al (2007), «*Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: Une méta-analyse*». Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, no 1,

Reichheld F.F, (2003), «*The one number you need*», Harvard Business Review, 81 (décembre), 46-54.
<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.

René Lefébure et Gilles Venturi (2005), « *gestion de la relation client* », édition : Eyrolles, Paris

Toufaily, Elissar. (2011), « *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières sur Internet: Quels rôles pour les caractéristiques du site Web et le marketing relationnel?* ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal

Venugopal. K, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy (2012), « *Email marketing: a paradigm shift to marketing, International* » Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences Vol. 1 | No. 1 | July 2012 ISSN: 2278-6236.

Véronique des Garets « *étude et recherche commerciales* » Economica Paris 1997

Yan Claeysen(2008), « *l'e-mail marketing* », Paris, Dunod, 3ème édition.

Zohra Ghali, Gharbi Abderrazak (2013), « *L'e-mail marketing....un outil pour fidéliser le client : Proposition d'un cadre conceptuel* », 2ème colloque de l'Association Maghrébine du Marketing, Hammamet 8 et 9 Mars.