

**Doctorant :** Fares Medjani

**Directeur de thèse :** Ouacherine Hassane

**Thème :** L'utilisation des technologies du CRM social et son impact sur la performance

### ملخص

تعد تسيير العلاقات مع الزبائن الإجتماعية موضوعًا ناشئًا لا يزال يتم استكشافه قليلاً في أدبيات التسويق. الهدف من هذه الأطروحة هو المساهمة في هذا التيار من خلال دراسة محددات استخدام تقنيات تسيير العلاقات مع الزبائن الإجتماعية وتأثير هذا الاستخدام على أداء الشركة. قمنا بالاعتماد على إطار ( التكنولوجيا، التنظيم، البيئة) لدراسة محددات الاستخدام والرؤية القائمة على الموارد كإطار نظري لدراسة الأداء.

في الموقف الاتجاه الوضعي الاجتماعي ونهج كمي، أجرينا استبيانًا على الإنترنت مع المسيرين الجزائريين. كانت النتائج التي تم الحصول عليها موضوع التحليلات الإحصائية، لا سيما باستخدام المعادلات الهيكلية لاختبار فرضياتنا والتحقق من صحة نموذجي البحث لدينا. وهكذا، استخلصنا استنتاجات للإجابة على إشكالية البحث ومناقشة المساهمات النظرية والمنهجية والإدارية لهذا العمل البحثي مع مراعاة حدوده.

### Résumé

Le CRM social est un thème émergeant qui demeure peu exploré dans la littérature marketing. L'objectif de cette thèse est de contribuer à ce courant de littérature à travers l'étude des déterminants de l'utilisation des technologies de CRM social et l'impact de cette utilisation sur la performance de l'entreprise. Le cadre TOE (Technologie, Organisation, Environnement) est mobilisé pour l'étude des déterminant de l'utilisation et la RBV (*Resource BasedView*) et son extension vers les capacités organisationnelles dynamiques sont retenues comme cadre théorique pour l'étude de la performance.

Dans un posture épistémologique positiviste et une approche quantitative, nous avons conduit une enquête par questionnaire en ligne auprès de managers algériens. Les résultats obtenus ont fait l'objet d'analyses statistiques notamment en recourant aux équations structurelles pour tester nos hypothèses et valider nos deux modèles de recherche.

Ainsi, nous avons tiré des conclusions pour répondre à notre problématique et discuter les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail de recherche tout en prenant en compte de ses limites.

## **Abstract**

Social CRM is an emerging theme that is not fully explored in the marketing literature. The objective of this thesis is to contribute to this literature stream through the study of the determinants of the use of social CRM technologies and the impact of this use on the performance of the company. The TOE (Technology, Organization, Environment) framework is mobilized for the study of determinants of use and the RBV (Resource BasedView) and its extension to the dynamic capabilities are retained as theoretical framework for the study of the performance.

In a positivist epistemological posture and a quantitative approach, we conducted an online questionnaire survey with Algerian managers. The results were the subject of statistical analyzes, specially by using structural equations modeling to test our hypotheses and validate our two research models.

Thus, we drew conclusions to answer our research problem and discuss the theoretical, methodological and managerial contributions of this research work while taking in consideration its limits.