Avis de Soutenance

THESE DE DOCTORAT

Présentée par

Madame MANAL LOUKILI

Discipline : Sciences et Techniques d'Information et de Communication
Spécialité : Informatique

Sujet de la thèse

Application des algorhmes machine learning dans les stratégies E-Marketing

Formation Doctorale " Sciences de l'Ingénieur, Sciences Physiques, Mathématiques et Informatique "

Thèse présentée et soutenue **le vendredi 22 décembre 2023 à 15h30** à l'Ecole Nationale des Sciences Appliquées de Fès, devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Titre	Etablissement	
Moulhime EL BEKKALI	PES	Ecole Nationale des Sciences Appliquées de Fès	Président
Nour El Houda CHAOUI	PES	Ecole Supérieure de Technologie de Kenitra	Rapporteur
Said AGOUJIL	PES	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Meknès	Rapporteur
Bouchra FRIKH	PES	Ecole Supérieure de Technologie de Fès	Rapporteur
Mohamed TALIBI ALAOUI	PES	Faculté des Sciences et Techniques de Fès	Examinateur
Abdellatif TAGHZOUTI	PES	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès	Examinateur
Mohammed EL GHAZI	PES	Ecole Supérieure de Technologie de Fès	Co-Directeur de Thèse
Faycal MESSAOUDI	PH	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès	Directeur de Thèse

Laboratoire de recherche : LIASSE
Etablissement : Ecole Nationale des Sciences Appliquées de Fès

Résumé de la thèse

Cette thèse a pour objectif d'explorer l'utilisation des algorithmes d'apprentissage automatique (Machine Learning) dans les stratégies de marketing digital. Le marketing digital a connu une évolution rapide au fil des années, passant des méthodes traditionnelles aux techniques numériques avancées. Dans ce contexte, le machine learning se présente comme un outil puissant permettant l'analyse et la génération d'informations précieuses à partir des données massives engendrées par le marketing digital. Cette thèse propose une vue d'ensemble conceptuelle et théorique du marketing digital et du machine learning.

Elle examine les diverses techniques du marketing digital, notamment le marketing des moteurs de recherche, le marketing des médias sociaux, le marketing automatisé, le marketing de contenu, et bien d'autres. De même, elle présente les stratégies du e-marketing, en précisant leurs caractéristiques, leurs composants, ainsi que leurs étapes de développement. En ce qui concerne le machine learning, elle explore en détail les bases théoriques, les types d'apprentissage, ainsi que les méthodes d'évaluation des modèles.

De plus, elle propose une revue de la littérature approfondie concernant l'application du machine learning dans le marketing digital. Elle examine les diverses utilisations du machine learning dans le domaine du e-marketing. Elle présente également les tendances et les évolutions futures dans ce domaine. De plus, elle met en avant les contributions originales de cette thèse à la littérature. Ces contributions sont divisées en plusieurs parties, chacune se focalisant sur une application spécifique du machine learning dans le e-marketing. Ces parties incluent la prédiction du churn des clients, l'amélioration de la fidélisation des clients grâce au deep learning et aux techniques de gestion des données déséquilibrées, les systèmes de recommandation dans le e-commerce, la prédiction de la fraude liée aux paiements électroniques, l'analyse des sentiments des commentaires sur les produits en vue de recommandations dans le e-commerce, la prédiction des ventes futures grâce à l'utilisation des algorithmes de machine learning, et enfin, l'application du machine learning pour la tarification dynamique dans le e-marketing.

Cette thèse met en évidence le potentiel du machine learning dans l'amélioration des stratégies de e-marketing. Les résultats obtenus démontrent que l'application des algorithmesIII de machine learning peut apporter des avantages significatifs dans plusieurs domaines clés du marketing digital.

Mots clés : Machine learning, marketing digital, analyse de sentiments, gestion de marque, systèmes de recommandation, tarification dynamique, optimisation de la navigation, gestion de la publicité, chatbots, prédiction de la demande, ciblage des clients, engagement des utilisateurs, segmentation du marché, détection de fraudes, expérience client, churn des clients, fidélisation des clients, deep learning, données déséquilibrées, e-commerce, fraude au paiement électronique, prédiction des ventes.