

**Influence des caractéristiques sociodémographiques des clients
sur l'utilisation des services postaux digitaux. Une étude
confirmatoire sur un échantillon de clients de la Poste Tunisienne**

**Influence of the socio-demographic characteristics of customers
on the use of digital postal services. A confirmatory study on a
sample of Tunisian Post customers**

GARGOURI Omar

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

Université de Sfax

Tunisie

gargouri.om@gmail.com

Date de soumission : 11/06/2022

Date d'acceptation : 02/08/2022

Pour citer cet article :

GARGOURI O. (2022) «Influence des caractéristiques sociodémographiques des clients sur l'utilisation des services postaux digitaux. Une étude confirmatoire sur un échantillon de clients de la Poste Tunisienne», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 715 - 732

Résumé

Avec l'avènement de la crise sanitaire (pandémie du SARS-CoV-2 ou Covid-19), le secteur financier, regroupant notamment les banques et la Poste, a accéléré son processus de digitalisation. La poste, par exemple, ne cesse de multiplier les services digitaux proposés aux clients. Ces services touchent à différents aspects de la relation Poste-client : paiement des factures en ligne, recherche d'informations (sur les produits, services et bureaux de Poste, DAB, codes et tarifs postaux, etc.), consultation du solde du compte, téléchargement de relevé et d'imprimés, demande de chéquier et de carte, envoi des courriers électroniques, suivi des envois de colis et de courriers, gestion des données personnelles, etc. A travers l'étude confirmatoire que nous avons menée sur un échantillon de 102 clients de la Poste Tunisienne, nous avons cherché à savoir si leurs caractéristiques sociodémographiques exercent une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux. Les résultats montrent que le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études des clients exercent une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux.

Mots clés : Digitalisation ; Relation Poste-client ; Services postaux digitaux ; Caractéristiques sociodémographiques ; La Poste Tunisienne.

Abstract

With the advent of the health crisis (SARS-CoV-2 or Covid-19 pandemic), the financial sector, including banks and the Post in particular, has accelerated its digitalization process. Post, for example, continues to multiply the digital services offered to customers: These services relate to different aspects of the Post-customer relationship: payment of invoices online, search for information (on products, services and Post offices, postal ATMs, codes and prices, etc.), consultation of the account balance, download of statements and printouts, request for a checkbook and cards, sending e-mails, tracking parcel and mail shipments, managing personal data, etc. Through the confirmatory study that we conducted on a sample of 102 Tunisian Post customers, we sought to know if their socio-demographic characteristics have an influence on the use of digital postal services. The results show that the gender, age, socio-professional category and level of education of customers have an influence on the use of digital postal services.

Keywords : Digitalization ; Post-customer relationship ; Digital postal services ; Socio-demographic characteristics ; Tunisian Post.

Introduction

Durant les dernières années, l'essor de la digitalisation commence à prendre de l'importance au niveau des organisations, et la dernière crise sanitaire (pandémie du SARS-CoV-2 ou Covid-19) a bien dépêché les choses (El Yaacoubi & Bennani, 2022). D'après (Er Rays, Ait Lemqeddem & Ezzahiri, 2022), la dernière crise sanitaire a poussé le monde à s'orienter vers l'outil digital pour empêcher le contact entre les individus. Ces auteurs ajoutent que tous les secteurs ont accéléré le processus de digitalisation comme moyen pour accompagner les conséquences de cette crise. Nous citons à titre d'exemple le secteur bancaire, le secteur postal, etc.

La Tunisie s'est engagée dans le phénomène de digitalisation avant même la crise sanitaire. Ainsi, dans le domaine postal par exemple, la Poste Tunisienne s'est impliquée fortement dans ce phénomène depuis une vingtaine d'années. Désormais, elle propose une gamme diversifiée de services digitaux à ses clients.

Le présent article cherche à répondre à la problématique suivante : les caractéristiques sociodémographiques des clients de la Poste Tunisienne exercent-elles une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux ?

Pour répondre à notre problématique, nous allons diviser le travail en cinq points. Dans un premier point, nous chercherons à définir la digitalisation et d'analyser une de ses dimensions, à savoir la digitalisation de la relation client. Dans un deuxième point, nous étudierons la digitalisation de la relation client dans le domaine de la Poste. Nous décrirons les services postaux digitaux ainsi que les outils digitaux utilisés. Le troisième point exposera la revue de la littérature empirique sur l'influence des caractéristiques sociodémographiques des individus sur l'utilisation des services financiers digitaux. A la fin de ce point, nous présenterons les hypothèses de recherche. Le quatrième point sera consacré à la digitalisation postale en Tunisie. Nous présenterons la Poste Tunisienne ainsi que les services digitaux qu'elle offre à ses clients. Enfin, le quatrième point expliquera la méthodologie adoptée ainsi que les résultats.

1. La digitalisation de la relation client

1.1. Définitions de la digitalisation

Lors du développement de l'informatique, ensuite d'Internet, le mot numérique a été privilégié à mot digital. Les produits utilisant de nouvelles technologies ont donc été associés

au mot numérique (appareil photo numérique, tablette numérique, etc.). Aujourd’hui, les mots numérique et digital sont considérés comme synonymes, et ce, d’après le dictionnaire Larousse en ligne (Belvaux & Notebaert, 2018).

Le terme digital est exprimé différemment dans les articles et ouvrages, en utilisant le terme digitalisation ou l’expression transformation digitale.

D’après (Mounaim & Boutaqbout, 2020), le mot digital accepte plusieurs définitions qui varient selon les auteurs. Le tableau N°1 donne quelques définitions.

Tableau N°1 : quelques définitions du digital / digitalisation / transformation digitale

Auteur	Définition
(Bengrich & Abdou, 2022)	La transformation digitale est fondé sur l’utilisation du digital pour établir des modifications dans la structure technologique de l’entreprise. La structure technologique fait référence aux produits et services, processus, etc.
(Bribich, Tatouti & Jabhaoui, 2021) ; (Rherib, El Amili & Ellioua, 2021)	La transformation digitale consiste dans l'utilisation du numérique pour modifier la structure de l’entreprise (expérience client, produits et services, etc.).
(Dudézert, 2018)	La transformation digitale est une transformation volontaire menée par les entreprises pour exploiter les nouvelles opportunités offertes par les technologies digitales.
(Bilgeri, Wortmann & Elgar, 2017) ; (Hartl & Hess, 2017) ; (Heilig, Schwarze & Voß, 2017) ; (Mueller & Renken, 2017)	La transformation digitale est un changement organisationnel majeur motivé, construit ou activé par la technologie numérique qui modifie la façon dont les affaires sont menées.
(Terrar, 2015)	La transformation digitale est le processus consistant à conduire une organisation disposant d’une approche traditionnelle vers de nouvelles manières de penser et de travailler, par l’utilisation des technologies digitales, sociales, mobiles et émergentes. Elle implique une modification du leadership, une autre réflexion, l’augmentation de l’innovation et d’autres modèles économiques, comportant la numérisation des actifs et une utilisation plus grande de la technologie en vue de l’amélioration de

	l'expérience des fournisseurs, des clients, des partenaires, des employés et des parties prenantes dans l'organisation.
(Wade, 2015)	La digitalisation est un changement organisationnel provoqué par l'utilisation de nouvelles technologies digitales dans un objectif d'amélioration de la performance.
(Riemer & Gilchriest, 2013)	La transformation digitale est l'ensemble des modifications causées par les nouvelles technologies digitales qui influent directement sur le business model de l'organisation et qui changent sa manière de penser et d'interagir avec les autres.
(Stolterman & Fors, 2004)	La transformation digitale est le changement causé par la technologie numérique dans tous les aspects de la vie humaine.

Source : Auteur

1.2. La digitalisation de la relation client : une dimension de la digitalisation au niveau de l'entreprise

Au niveau de l'entreprise, le digital a touché aussi bien son fonctionnement interne (marketing, gestion des ressources humaines, comptabilité, etc.) que ses relations avec les clients. D'après (Karimi & Zhiping, 2015), la technologie numérique, l'innovation et la numérisation changent d'une manière fondamentale les processus, les produits, les services et les relations de l'entreprise. Selon (Haloui & Abourmane, 2018), les évolutions technologiques, le digital et les applications mobiles ont révolutionné en profondeur la relation entre l'entreprise et ses clients. Ces derniers sont « ultra-connectés et utilisent Internet dans toutes les activités du quotidien. » (Boumediene & Renaud, 2021). D'après (Lamirault, 2017), les internautes sont connectés ATAWAD (AnyTime, AnyWhere and AnyDevice). (Bressolles, 2016) avance que les médias digitaux modifient le comportement des consommateurs qui veulent accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Les entreprises proposent alors de plus en plus leurs services via de nouveaux canaux, à savoir les canaux digitaux. D'après (Cherkaoui, 2020), un service réalisé auparavant sur un lieu physique peut aujourd'hui être accompli par un simple clic. (Batat, 2019) souligne qu'avec la transformation digitale, les points de contact entre l'entreprise et ses clients sont diversifiés et l'entreprise a la possibilité d'interagir avec ses clients de plusieurs façons, qu'elles soient individuelles, c'est-à-dire entre le client et son conseiller, ou bien collectives,

c'est-à-dire entre une marque et ses consommateurs (applications mobiles, réseaux sociaux, etc.).

Evoquant l'importance de la digitalisation de la relation client, (Ross, Beath & Sebastian, 2017) notent que l'utilisation des outils digitaux permet aux entreprises de déterminer et de répondre plus vite aux attentes et préférences des consommateurs en proposant des produits et services plus innovants que ceux des concurrents. Dans ce cadre, et d'après (Aimetti & Raicovitch, 2013), digitaliser la relation client est désormais une question de priorité stratégique et d'avantage compétitif pour les entreprises.

2. La digitalisation de la relation client dans le domaine de la Poste

Selon (El Yaacoubi & Bennani, 2022), la transformation digitale a entraîné des modifications considérables au sein de la sphère financière. Dans cette sphère, il y a notamment le domaine bancaire et le domaine de la Poste. Dans ce qui suit, nous exposerons les services postaux digitaux ainsi que les outils digitaux utilisés par les clients dans leur relation avec la Poste.

2.1. Les services postaux digitaux

Dans la pratique, les services digitaux proposés par la Poste sont nombreux. Nous pouvons les regrouper dans le tableau N°2.

Tableau N°2 : Les services postaux digitaux

Services postaux digitaux	Description
Paiement des factures en ligne	Le client peut consulter et payer ses factures en ligne : factures d'eau, de téléphone, d'électricité, etc.
Recherche d'informations	Le client peut rechercher des informations qui touchent aux éléments suivants : les produits et services de la Poste, les bureaux de Poste (les localiser), les DAB postaux (les localiser), les codes postaux, les cours de change et les tarifs postaux.
Consultation du solde du compte et téléchargement de relevé	Le client peut consulter en toute sécurité et à tout moment le solde de son compte. Le client peut aussi télécharger des relevés de compte à tout moment.
Demande de chéquier et de carte	Le client peut commander un chéquier à partir d'une lettre de demande de renouvellement de chéquier électronique. Il peut aussi commander une carte de retrait et de paiement.
Téléchargement des	Il s'agit de télécharger les imprimés et de les remplir d'avance avant

imprimés	même de se présenter au bureau de Poste.
Suivi des envois de colis et de courriers	Le client peut obtenir, à tout moment, des informations sur les étapes de traitement de son envoi et la confirmation de sa livraison.
Gestion des données personnelles	Le client a la possibilité de changer et gérer ses données personnelles (téléphones, adresse email, etc.).
Envoi des courriers électroniques	Il s'agit d'envoyer des courriers en ligne. Le client rédige la lettre en ligne. Ensuite, la Poste imprime et distribue la lettre à la date de son choix. La lettre est archivée dans son espace client.
Autres services postaux digitaux	<ul style="list-style-type: none"> - Exécution des virements : le client peut transférer de l'argent de son compte vers un autre. - Inscription à distance : c'est un service permettant aux étudiants d'effectuer leur inscription universitaire à distance. - Envoi de télégramme de félicitations : le client peut procéder à l'envoi de bouquets de fleurs naturelles, de cartes de vœux et de cartes postales.

Source : Auteur

2.2. Les outils digitaux

Les outils de la digitalisation de la relation client regroupent : l'ordinateur (fixe et portable), le téléphone fixe, le téléphone portable et la tablette.

2.2.1 L'ordinateur

L'ordinateur constitue un outil important de la digitalisation de la relation Poste-client. Ce dernier peut accéder à des services postaux en utilisant son ordinateur, et ce, via le site web de la Poste, l'e-mail ou encore les réseaux sociaux.

2.2.2 Le téléphone fixe

Le téléphone fixe permet au client d'entrer en contact avec la Poste soit par un serveur vocal, soit par un centre d'appel téléphonique.

2.2.3 Le téléphone portable et la tablette

Le téléphone portable permet d'accéder, à côté des services accessibles par téléphone fixe, aux services accessibles par SMS. Les smartphones et les tablettes ne se limitent pas à ces services mais permettent aussi de bénéficier des services accessibles via le site web de la Poste, l'e-mail, les réseaux sociaux ainsi que les applications postales.

3. Influence des caractéristiques sociodémographiques des individus sur l'utilisation des services financiers digitaux : revue de la littérature empirique

Plusieurs études empiriques traitent de l'influence des caractéristiques sociodémographiques des individus sur l'utilisation des services financiers digitaux. (Boumediene & Renaud, 2021) cherchent à savoir si l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études des clients bancaires constituent des facteurs qui influencent l'utilisation des services bancaires digitaux. Les résultats trouvés par ces auteurs sont en faveur de l'existence d'une influence de ces trois facteurs sur l'utilisation des services bancaires digitaux. De leur côté, (Ljumović, Jakšić & Trajković, 2021) examinent les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs des services financiers digitaux. Les résultats montrent que l'âge, le niveau d'éducation et le statut professionnel influencent l'utilisation des services financiers digitaux contrairement au sexe et au revenu qui n'exercent pas d'influence. Les auteurs concluent que les utilisateurs des services financiers digitaux sont plus jeunes, plus éduqués et ayant un emploi. Dans leur étude, (Waliszewski & Warchlewska, 2020) trouvent que l'âge, le statut professionnel et le revenu exercent la plus forte influence sur la décision des individus d'utiliser une technologie financière moderne, alors que le sexe et le niveau d'éducation ne sont pas statistiquement significatifs. Enfin, (Nandru, Chendragiri & Velayutham, 2021) trouvent que les caractéristiques sociodémographiques des individus tels que le sexe, l'âge, l'éducation, le revenu et le statut professionnel, ont une influence significative sur l'utilisation du mode digital des transactions financières tels que les paiements effectués et reçus via le téléphone mobile.

Les hypothèses que nous proposons de tester dans ce travail sont les suivantes :

H1 : Les caractéristiques sociodémographiques sont des facteurs qui influenceraient l'utilisation des services postaux digitaux.

H2 : Les caractéristiques sociodémographiques ne sont pas des facteurs qui influenceraient l'utilisation des services postaux digitaux.

4. La digitalisation postale en Tunisie

4.1. Présentation de la Poste Tunisienne

Créée en 1847, la Poste Tunisienne est une entreprise publique à caractère industriel et commercial. Elle offre des services postaux et financiers.

Comme toute poste dans le monde, la Poste Tunisienne a un rôle important dans le développement économique et social de la Tunisie et dans la concrétisation de la stratégie nationale de transformation digitale en relation avec les citoyens et les entreprises. Première Poste au niveau africain et arabe et 47ème au niveau mondial, la Poste Tunisienne aspire toujours à être pionnière sur les différents plans. Elle est continuellement en quête du développement de nouveaux outils, moyens, services et avantages. Cette vision s'appuie principalement sur l'innovation et ses pratiques les plus récentes telle que l'Open Innovation. Cette démarche de modernisation et de rénovation a pratiquement touché toutes les branches de l'activité postale (La Poste Tunisienne, s.d.).

Le tableau N°3 donne les principaux indicateurs relatifs à la Poste Tunisienne avec les chiffres correspondant (ces chiffres sont relatifs à l'année 2019).

Tableau N°3 : les principaux indicateurs de la Poste Tunisienne

Indicateurs	Chiffres de l'année 2019
Effectif	9263
Nombre de bureaux de Poste	1043
Nombre de distributeurs automatiques de billets (DAB)	368
Nombre de mandats électroniques à l'échelle nationale (en million)	19,8
Nombre d'opérations de transfert électronique d'argent provenant de l'étranger (en million)	1,5
Nombre d'opérations de paiement sur Internet (en mille opérations)	985,202

Source : (La Poste Tunisienne, s.d.)

4.2. Services digitaux proposés par la Poste Tunisienne

La Poste Tunisienne propose une panoplie de services digitaux à sa clientèle que nous pouvons regrouper dans le tableau N°4.

Tableau N°4 : les services digitaux de la Poste Tunisienne

Services postaux digitaux	Description
M@ilPost	M@ilPost est le service de la Poste Tunisienne qui offre à tout citoyen une adresse électronique sécurisée, personnalisée et liée à l'adresse physique. Bien plus qu'un service de messagerie électronique, M@ilPost est une plateforme de services de communication innovante.
CCPNET	C'est une gamme complète de services en ligne permettant aux clients de gérer quotidiennement leurs comptes.
FATOURANET	C'est un service de consultation et de paiement des factures en ligne : factures d'eau, de téléphone, d'électricité, etc.
Suivi des envois Rapid-Poste	La Poste Tunisienne met à la disposition de ses clients un système de suivi électronique de leurs envois confiés à Rapid-Poste. Ils peuvent obtenir à tout moment les informations utiles sur leurs envois.
Boutique des timbres-Poste	La boutique des timbres-poste permet aux clients de commander en ligne les timbres et les produits philatéliques tunisiens.
WebTelegram	Le service en ligne « WebTelegram » permet aux clients, sans se déplacer, d'envoyer leurs télégrammes via Internet aux destinataires de leur choix résidant en Tunisie.
Tahani	Ce service permet d'envoyer via Internet des télégrammes de félicitation. La Poste Tunisienne procède à l'impression du texte du télégramme choisi, à son insertion dans une enveloppe spéciale et attrayante et assure sa distribution au destinataire dans des délais extrêmement réduits sur tout le territoire de la Tunisie.
Recherche de code postal	La Poste Tunisienne met à la disposition de ses clients un moteur de recherche leur permettant d'obtenir le code postal de la localité souhaitée. Selon leur choix, la recherche s'effectue par gouvernorat, par délégation ou par localité.

Source : Auteur

5. Méthodologie de recherche et résultats

5.1. Méthodologie de recherche

Pour tester nos hypothèses, nous avons mené une enquête auprès des clients de la Poste Tunisienne. L'enquête s'est déroulée dans le gouvernorat de Sfax pendant des périodes de temps réparties entre les mois de mars et avril 2022. Notre échantillon est composé de 102 clients. Un questionnaire a été élaboré contenant les caractéristiques sociodémographiques des répondants (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP) et niveau d'études), leur utilisation ou non des services postaux digitaux, les services digitaux utilisés, etc.

5.2. Résultats

51,96% des personnes interrogées utilisent les services postaux digitaux contre 48,04% de personnes qui n'utilisent pas (voir tableau N°5).

Tableau N°5 : utilisation des services postaux digitaux

Utilisation	Nombre	Pourcentage
Oui	53	51,96%
Non	49	48,04%
Total	102	100%

Source : Auteur

5.2.1 Croisement entre le sexe et l'utilisation des services digitaux

Sur les 102 personnes interrogés, 55 sont de sexe masculin (soit 53,92% de l'échantillon) et 47 sont de sexe féminin (soit 46,08% de l'échantillon). Le tableau N°6 donne le croisement entre le sexe et l'utilisation des services digitaux.

Tableau N°6 : croisement entre le sexe et l'utilisation des services digitaux

Utilisation	Oui		Non		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Masculin	31	56,36%	24	43,63%	55	100%
Féminin	22	46,81%	25	53,19%	47	100%

Source : Auteur

56,36% des hommes interrogés utilisent les services postaux digitaux contre 46,81% de femmes. Ainsi, ce sont les hommes qui utilisent le plus les services postaux digitaux. Donc, le sexe est un facteur qui influence l'utilisation des services postaux digitaux.

5.2.2 Croisement entre l'âge et l'utilisation des services digitaux

La plupart des personnes interrogées sont âgées de plus de 55 ans, représentant 27,45% de l'échantillon. Viennent ensuite les personnes âgées entre 46 et 55 ans avec 22,55%. Les personnes âgées entre 36 et 45 ans viennent en troisième lieu avec 21,57%. En quatrième lieu viennent les personnes âgées entre 16 et 25 ans avec 16,67%. Enfin, il y a les personnes âgées entre 26 et 35 ans avec 11,76%. Le tableau N°7 donne le croisement entre l'âge et l'utilisation des services digitaux.

Tableau N°7 : croisement entre l'âge et l'utilisation des services digitaux

Utilisation	Oui		Non		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
[16,25]	15	88,23%	2	11,77%	17	100%
]25,35]	10	83,33%	2	16,67%	12	100%
]35,45]	11	50%	11	50%	22	100%
]45,55]	11	47,83%	12	52,17%	23	100%
> 55	6	21,43%	22	78,57%	28	100%

Source : Auteur

La catégorie d'âge qui utilise le plus les services postaux digitaux et celle de 16-25 avec 88,23%, suivie par la catégorie d'âge 26-35 avec 83,33%. La catégorie d'âge 36-45 vient en troisième lieu avec 50% suivie par celle de 46-55 avec 47,83%. Enfin, les personnes âgées de plus de 55 ans sont ceux qui utilisent le moins les services postaux digitaux avec 21,43%. Nous pouvons conclure que l'âge est un facteur qui influence l'utilisation des services postaux digitaux : plus l'âge est élevé plus l'utilisation est moindre.

5.2.3 Croisement entre la CSP et l'utilisation des services digitaux

Les salariés forment la catégorie dominante de l'échantillon avec 33,33% des répondants. Après, nous trouvons les personnes sans emploi avec 18,63%, suivi par les retraités (14,71%), étudiants (12,74%), membres de profession libérale (10,78%), commerçants (6,86%) et élèves (2,94%). Le tableau N°8 donne le croisement entre la CSP et l'utilisation des services digitaux.

Tableau N°8 : croisement entre la CSP et l'utilisation des services digitaux

Utilisation CSP	Oui		Non		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Commerçant	4	57,14%	3	42,86%	7	100%
Membre de profession libérale	7	63,64%	4	36,36%	11	100%
Salarié	19	55,88%	15	44,12%	34	100%
Retraité	5	33,33%	10	66,67%	15	100%
Etudiant	13	100%	-	0%	13	100%
Élève	3	100%	-	0%	3	100%
Sans emploi	2	10,53%	17	89,47%	19	100%

Source : Auteur

Les étudiants et élèves sont ceux qui utilisent le plus les services postaux digitaux avec un taux de 100%, suivis par les membres de profession libérale (63,64%), les commerçants (57,14%), les salariés (55,88%), les retraités (33,33%) et les personnes sans emploi (10,53%). Donc, la catégorie socioprofessionnelle est un facteur qui influence l'utilisation des services postaux digitaux.

5.2.4 Croisement entre le niveau d'études et l'utilisation des services digitaux

La plupart des personnes interrogées ont un niveau d'étude supérieur (38,23%), suivies par celles ayant un niveau secondaire (31,37%) et par celles ayant un niveau primaire (22,33%). Enfin, les personnes dont le niveau d'études est le collège viennent en dernier lieu avec 7,84%. Le tableau N°9 donne le croisement entre le niveau d'études et l'utilisation des services digitaux.

Tableau N°9 : croisement entre le niveau d'études et l'utilisation des services digitaux

Utilisation Niveau d'études	Oui		Non		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Primaire	4	17,39%	19	82,61%	23	100%
Collège	2	25%	6	75%	8	100%
Secondaire	19	59,37%	13	40,63%	32	100%
Supérieur	28	71,79%	11	28,21%	39	100%

Source : Auteur

Les personnes qui ont un niveau d'études supérieur sont ceux qui utilisent le plus les services postaux digitaux avec 71,79%. Viennent ensuite les personnes qui ont un niveau d'études

secondaire avec 59,37%, suivies par celles dont le niveau d'études est le collège. Enfin, les personnes qui ont un niveau d'études primaire sont celles qui utilisent le moins les services postaux digitaux avec 17,39%. Ainsi, plus le niveau d'études est élevé, plus il y a recours au digital. Donc, le niveau d'études est un facteur qui influence l'utilisation des services postaux digitaux.

Il en résulte de ce qui précède que les caractéristiques sociodémographiques des clients de l'échantillon étudié, à savoir le sexe, l'âge, la profession et le niveau d'études constituent des facteurs qui influencent l'utilisation des services postaux digitaux, confirmant ainsi notre première hypothèse. A ce niveau, les clients qui utilisent le plus le digital sont les hommes, les plus jeunes, les étudiants et élèves et ceux ayant un niveau d'études supérieur.

Commençant par l'âge, les résultats trouvés montrent qu'il exerce une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux, confirmant les résultats de (Boumediene & Renaud, 2021) qui montrent que l'âge exerce une influence sur l'utilisation des services bancaires digitaux. Les résultats confirment aussi les résultats de (Ljumović, Jakšić & Trajković, 2021), (Nandru, Chendragiri & Velayutham, 2021) et (Waliszewski & Warchlewska, 2020) qui montrent que l'âge exerce une influence sur l'utilisation des services financiers digitaux. Le même constat peut être fait pour la catégorie socioprofessionnelle (ou le statut professionnel). Pour le sexe, les résultats trouvés montrent qu'il exerce une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux, confirmant les résultats de (Nandru, Chendragiri & Velayutham, 2021) qui montrent que le sexe exerce une influence sur l'utilisation des services financiers digitaux. Les résultats contredisent ceux de (Ljumović, Jakšić & Trajković, 2021) et (Waliszewski & Warchlewska, 2020) qui montrent que le sexe n'exerce pas d'influence sur l'utilisation des services financiers digitaux. Concernant le niveau d'études, les résultats trouvés montrent qu'il exerce une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux, confirmant les résultats de (Boumediene & Renaud, 2021) qui montrent que le niveau d'études exerce une influence sur l'utilisation des services bancaires digitaux. Les résultats confirment aussi ceux de (Ljumović, Jakšić & Trajković, 2021) et (Nandru, Chendragiri & Velayutham, 2021) qui montrent que le niveau d'études exerce une influence sur l'utilisation des services financiers digitaux. Cependant, les résultats contredisent ceux de (Waliszewski & Warchlewska, 2020) qui montrent que le niveau d'études n'influence pas l'utilisation des services financiers digitaux.

Conclusion

La digitalisation existe depuis des années et la dernière crise sanitaire (pandémie du SARS-CoV-2 ou Covid-19) a beaucoup participé à son développement. Aujourd'hui, tous les secteurs ont accéléré le processus de digitalisation comme moyen pour accompagner les conséquences de cette crise (Er Rays, Ait Lemqeddem et Ezzahiri, 2022).

En Tunisie, la Poste Tunisienne s'est impliquée fortement dans la digitalisation bien avant la crise sanitaire. Aujourd'hui, elle offre une gamme diversifiée de services digitaux à ses clients.

A travers l'étude que nous avons menée sur un échantillon de clients de la Poste Tunisienne, nous avons cherché à savoir si leurs caractéristiques sociodémographiques exercent une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux. Les résultats trouvés montrent que le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études des clients interrogés exercent une influence sur l'utilisation des services postaux digitaux.

Cette recherche constitue une contribution à la littérature empirique sur l'influence des caractéristiques sociodémographiques des individus sur l'utilisation des services financiers digitaux. Sa particularité est qu'elle s'est focalisée sur les services postaux.

Cette recherche peut être utile pour la Poste Tunisienne en lui permettant de savoir les caractéristiques sociodémographiques des personnes qui utilisent le moins le digital (les femmes, les personnes les plus âgées, les personnes sans emploi et les personnes ayant un niveau d'études primaire), et ce, pour essayer de les inclure dans leur stratégie digitale.

Par ailleurs, les résultats trouvés doivent être pris avec précaution et ne pas être généralisés à cause de la taille réduite de notre échantillon (102 personnes). De plus, certaines caractéristiques sociodémographiques ne sont pas incluses dans cette recherche comme par exemple le revenu.

Enfin, dans une recherche future, nous pouvons étudier l'influence des caractéristiques sociodémographiques des individus sur l'utilisation des services bancaires digitaux en travaillant sur un échantillon de clients de banques tunisiennes.

BIBLIOGRAPHIE

- Aimetti, J. P., & Raicovitch, J. M. (2013). *Intelligence marketing. Innovation, digitalisation, cross-canal... repères et recommandations pour relever les nouveaux défis*. Paris : Eyrolles.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing. Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Belveaux, B., & Notebaert, J.F. (2018). *CrossCanal et Omnicanal*. Paris : Dunod.
- Bengrich, M., & Abdou, S. (2022). La relation entre la transformation digitale et la performance économique des entreprises : cas des entreprises de la ville d'Agadir, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 561-576. Repéré à <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/932/794>
- Bilgeri, D., Wortmann, F., & Elgar, F. (2017). How Digital Transformation Affects Large Manufacturing Companies' Organization. *Thirty Eighth International Conference on Information Systems, South Korea*. Repéré à https://www.iot-lab.ch/wp-content/uploads/2019/01/Bilgeri-et-al._2017_IoT-Organization-of-Large-ManufacturingCompanies.pdf
- Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital*. Paris : Dunod.
- Bribich, S., Tatouti, R., & Jabhaoui, S. E. (2021). La Contribution De La Transformation Digitale A La Performance Economique Des Entreprises : Cas Des Entreprises Du Grand Agadir. *Revue internationale du chercheur*, 2(2), 1048-1068. doi: 10.5281/zenodo.4901416
- Boumediene, N., & Renaud, G. B., (2021). L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires : cas de la BEA d'Oran. *Revue Innovation*, 11(01A), 814-830. Repéré à <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157030>
- Cherkaoui, K. (2020). La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des banques marocaines. *Revue Internationale du Chercheur*, 1(1), 269-283. Repéré à <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/89/77>
- Dudézert, A. (2018). *La transformation digitale des entreprises*. Paris : Editions La Découverte.
- El Yaacoubi, Y., & Bennani, H. (2022). Transformation digitale : quelles reconfigurations pour les métiers de la banque de détail ?. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 181- 200. Repéré à <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/845/726>
- Er Rays, Y., Ait Lemqeddem, H., & Ezzahiri, M. (2022). La Transformation Numérique au Maroc à l'ère des variantes de Covid-19: quelle approche ?. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 1041-1060. Repéré à <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/885/765>

- Haloui, S., Abourmane, K., & Taouab, O. (2018). La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, (6), 75-97. Repéré à <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/190/169>
- Hartl, E., & Hess, T. (2017). The Role of Cultural Values for Digital Transformation: Insights from a Delphi Study. *Actes de la vingt troisième conférence des Amériques sur les systèmes d'information* Repéré à : <https://core.ac.uk/download/pdf/301371796.pdf>
- Heilig, L., Schwarze, S., & Voß, S. (2017). An Analysis of Digital Transformation in the History and Future of Modern Ports. *Actes de la 50^{ème} conférence internationale d'Hawaï sur les sciences du système*. Repéré à <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/ad143c09-fe29-49a1-ad53-d05d4047b16e/content>
- Karimi, J., & Zhiping, W. (2015). The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39-81. doi:10.1080/07421222.2015.1029380
- Lamirault, F. (2017). *L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital*. Paris: Livres blancs.
- La Poste Tunisienne. (s.d). Repéré à <https://www.poste.tn>
- Ljumović, I., Jakšić, K., & Trajković, S. (2021). Socio-Demographic Characteristics Of Digital Financial Services Users: Evidence From Serbia. *EKOONOMIKA*, 67(4), 55-64. doi: 10.5937/ekonomika2104055L
- Mounaim, H., & Boutaqbout, Z. (2020). Gestion digitale de la chaîne logistique : Une vue d'ensemble. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2), 628-652. Repéré à <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/372/341>
- Mueller, B., & Renken, U. (2017). *Helping Employees to Be Digital Transformers – the Olympus.Connect Case*. Communication présentée dans la 38^{ème} conférence internationale sur les systèmes d'information, Séoul.
- Nandru, P., Chendragiri, M., & Velayutham, A. (2021). Determinants of digital financial inclusion in India: Evidence from the World Bank's global finindex database. *Journal of Economic Structures*, Pré-impression. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-329541/v1>
- Rherib, N., El Amili, O., & Ellioua, H. (2021). Utilisations des tableaux de bord de gestion : Analyse descriptive. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(2), 433-445. Repéré à <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/587/523>
- Riemer, K., Brunk, J., Gal, U., Gilchriest, B., & Robert, O. (2013). Australian Digital Commerce: A commentary on the retail sector. *University of Sydney Business School and Capgemini*. Repéré à https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/9540/ADTL_Australian_Digital_Commerce-final.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Ross, J. W., Beath, C. M., & Sebastian, I. M. (2017). Digitized \neq Digital. *MIT CISR Research Briefing*, 17(10). Repéré à https://cisr.mit.edu/publication/2017_1001_DigitizedNotDigital_RossBeathSebastian
- Stolterman, E., Fors, A.C. (2004). Information Technology and the Good Life. Dans B. Kaplan, D. P. Truex, D. Wastell, A. T. Wood-Harper & J. I. DeGross (dir.), *Information Systems Research* (p. 687-692). Boston : Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-8095-6_45
- Terrar, D. (2015). What is Digital Transformation?. Repéré à <http://www.theagileelephant.com/what-is-digital-transformation/>
- Wade, M. (2015). Digital Transformation: A Conceptual Framework. Global Center for Digital Business Transformation. Repéré à <https://www.imd.org/contentassets/d0a4d992d38a41ff85de509156475caa/framework>
- Waliszewski, K., & Warchlewska, A. (2020). Socio-Demographic Factors Determining Expectation Experienced while Using Modern Technologies in Personal Financial Management (PFM and robo-advice): A Polish Case. *European Research Studies Journal*, 23(2), 893-904. doi: 10.35808/ersj/1904