République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen

Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science commerciale

Spécialité : marketing

Thème :

L'impact d'e-réputation sur le comportement d'achat du consommateur algérien

Cas : de l'entreprise Condor

Présenté par :

Lamroussi imene et Yahiaoui serine

Soutenu le : 12/06/2022

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Mme Ahmed Belbachir Wafa	MCA	Président (e)
2- Mme Khedim Amel	MCA	Encadrant (e)
3- Mme Tabet Derraz imene	MCA	Examinateur (ice)

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Ce mémoire est le fruit d'un travail de binôme, qui sont travailler ensemble toute cette période, qui se sont entraidés à chaque instant de ce travail jusqu'à la dernière second. Et tout cela grâce à dieu qui nous a donné la force et la patience.

Nous tenons à remercier vivement tous ceux qui de près ou de loin ont participé À la réalisation de ce modeste travail.

Ensuite nous souhaiterions remercier Mme KHEDIM AMEL notre encadrante pour son soutien et ses encouragements et pour sa disponibilité, son aide et ses conseils.

Nous tenons également à remercier tout particulièrement Mr KFIF RAFIK le corporate sales manager Et Mme SEHILI LAMIA la communauté manger de condor, pour les enseignements qu'ils ont bien voulus nous donner durant notre stage pratique.

Toute notre gratitude envers nous parents pour son confiance, amour et encouragement, merci pour vos sacrifices, vos prières, tous les mots de l'amour et tous les mots de gratitude ne vont jamais expliques quoi on a vers vous.

Et sans oublier Tous nos enseignants et toute l'équipe administrative de notre école ESMT.

Dédicace

Un spécial dédicace avec tout ce que J'ai d'amour et de reconnaissance ; un dédicace à ma Sunshine ma mère et mon héros mon vrai patrons mon père.

Un dédicace à toute ma famille, mes sœurs HABIBA, HADEEL et HIND, à mes deux soldats, mes frères HOUSSAMEDDIN et MASSOUD. À mes cousine d'amour AYA et NADJET. Et sans oublier mes grand parents OUM LKHIR et AMER MENAD.

Je veux dédier ce travail aussi à mon binôme ma copine IMEN LAMROUSSI et toutes sa famille que je remercier dieu toujours de m'avoir fait rencontrer cette famille qui a devenu ma deuxième famille.

A mon amie, mon âme sœur IMANE HAKEM, « les distances nous séparaient, mais ça ne veut jamais dire que je t'ai abandonné » je te souhaite la réussite ma chérie.

… serine

Dédicace

Je dédie ce mémoire :
À la plus belle créature que Dieu a créée sur terre,
À cette source de tendresse, de patience et de générosité,
Ma mère
A mon cher père qui était toujours là pour moi, qui m'avait soutenu et a toujours cru en moi. Je vous dédie ce modeste travail en témoignage de mon profond amour et respect.
A mon cher frère : Hamoud ; que dieu le protège
A ma très chère sœur : Malika,Que dieu la garde pour nous.
A ma soeur adoré et son mari : Baya et Djallel pour leur soutien, sans oublier leur petite princesse Leila Ines.
A mon binôme et ma copine Serine ainsi qu'à toute sa famille.
A toutes ma famille
A tous mes amis

Imene

Sommaire

Introduction Générale……1

Chapitre I : la réputation à l'heure de digital…….8

Introduction ……..9

Section (1) : la réputation et l'e-réputation……...10

Section (2) : influence et enjeux d'e-réputation……15

Section (3) : la gestion de la e-réputation……27

Conclusion ……..39

Chapitre II : comportement du consommateur …….40

Introduction…….……41

Section (1) : le consommateur et son comportement…….....42

Section (2) : le comportement d'achat des consommateurs…….51

Section (3) : l'impact d'e-réputation sur le comportement d'achat……..58

Conclusion……...……70

Chapitre III : Étude empirique au sein de l'entreprise condor……71

Introduction…….72

Section (1) : Présentation générale de l'organisme d'accueil…….……73

Section (2) : Démarche méthodologique ……...90

Section (3) : Présentation, Analyse et interprétation des résultats……..94

Conclusion ……...…….108

Conclusion Générale…….……109

Bibliographie…….113

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Chapitre01 :

Tableau 1: les espaces essentiels de l'e-réputation.....24

chapitre03 :

Tableau 2: fiche technique de condor 75
Tableau 3:l'analyse SWOT de condor.....87
Tableau 4: la sources des Items.....92
Tableau 5: la répartition selon la connaissance de la marque condor 94
Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le sexe 94
Tableau 7: la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....95
Tableau 8: répartition selon la catégorie socioprofessionnelle 96
Tableau 9: répartition de l'échantillon selon le revenu.....97
Tableau 10: répartition de l'échantillon selon leurs appartenances sur les réseaux sociaux 98
Tableau 11: répartition de l'échantillon selon leurs suivis d'un influenceur 99
Tableau 12: répartition des réponses sur la question n°11 les influenceurs que vous suivez-sont majoritairement ?.....99
Tableau 13: répartition des réponses sur la question : de combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?.....100
Tableau 14: les valeurs d'alpha de cronbach.....100
Tableau 15: coefficient de cronbach du questionnaire.....101
Tableau 16: coefficient de cronbach de premier axe.....101
Tableau 17: coefficient de cronbach de deuxième axe 101
Tableau 18: coefficient de cronbach de troisième axe 101
Tableau 19: coefficient de cronbach de quatrième axe.....102
Tableau 20:test bi varié entre la notoriété et le comportement d'achat 103
Tableau 21: test bi varié entre e-bouche à oreille et le comportement d'achat 104
Tableau 22: test bi varié entre e-leader d'opinion et le comportement d'achat 105
Tableau 23: analyse de la régression.....105
Tableau 24: tableau d'ANOVA.....106
Tableau 25: tableau des coefficients.....106
Tableau 26: récapitulatif des résultats.....107

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Chapitre01 :

Figure 1: la définition de la réputation digitale par digimind.....13
Figure 2: réputation vs é-réputation 14
Figure 3: la relation entre la notoriété, image, identité et rumeur avec la réputation.....18
Figure 4: panorama des médias sociaux.....20
Figure 5: le parcours d'achat du consommateur 25
Figure 6: cycle de l'e-réputation 27
Figure 7: la typologie des risques d'e-réputation.....37

Chapitre02 :

Figure 8: le processus d'achat.....52
Figure 9: les caractéristiques du consommateur digital. 61
Figure 10: les attentes du consommateur digital 63
Figure 11: pyramide d'engagement du consommateur 2.0.....64
Figure 12: processus d'achat à l'ère de digital 69

Chapitre 03 :

Figure 13: schéma explicatif du groupe BENHAMADI.....74
Figure 14: l'organigramme de condor 77
Figure 15: l'interface de site web officiel de condor 80
Figure 16: interface de la page Facebook condor mobile 81
Figure 17: interface de la page Facebook condor électroménager.....82
Figure 18: interface du compte Instagram condor électroménager.....82
Figure 19: interface du compte Instagram condor mobile 83
Figure 20: interface du compte twitter condor électroménager.....83
Figure 21: interface du compte twitter condor mobile.....84
Figure 22: interface de la chaine You Tube de condor 84
Figure 23: interface de compte LinkedIn condor 85
Figure 24: résumé des avis sur condor en 2022 86
Figure 25: la répartion de l'echatillion selon le genre.....95
Figure 26 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge…….96

LISTE DES ANNEXES

Liste des annexes

Annexe n°1 : questionnaire……119

LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des abréviations

VE : veille électronique

E-LO : e-leader d'opinion

E-BAO : e-bouche à oreille

CM : communauté manager

ROI : retour sur investissement

RSS : realy simple syndication

SAV : service après-vente

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

Jeff bezos le PDG de Amazon disait *« Votre marque est ce que les gens disent de vous lorsque vous n'êtes pas dans la pièce…»*.

Introduction Générale

Introduction générale

La réputation est un concept majeur qui a toujours tenu une place très importante dans la vie des individus et même pour les entreprises ,il est primordial de comprendre que leur réputation revêt une grande importance parce qu'elle influe positivement sur l'organisation en gagnant la confiance des consommateurs et augment leur loyauté, elle constitue néanmoins un capital fragile et c'est pourquoi, l'entreprise doit mettre en place un management de la réputation destiné à la protéger durablement.

Avec la révolution numérique, les internautes peuvent créer, consulter, publier, communiquer et partagez facilement avec le reste du monde, en créant un contenu riche déversés sur le Web et scannés par les moteurs de recherche chaque seconde. Désormais, la réputation d'une personne, d'une marque, d'une entreprise ne se créera plus uniquement par le bouche à oreille classique. Désormais, et avec l'explosion de l'utilisation d'internet, les consommateurs sont également influencés par les informations fournies par les internautes « bouche à oreille électronique ». Internet comme outil de communication et de distribution permettant aux entreprises de créer et de constituer leur capital marque, et améliorer de la sorte leurs notoriétés, ainsi que son message auprès de sa cible et internautes, en se basant sur un contenu riche et dynamique.

Aujourd'hui, la présence des entreprises sur Internet et les réseaux sociaux est un facteur qui a accéléré l'émergence et la naissance d'un nouveau type de réputation (e-réputation), qui inclus les avis sur le net , le leader d'opinion et les forums en ligne, les articles et les influenceurs … Tous ces éléments constituent la réputation en ligne d'une entreprise. Et comme dit le proverbe : les paroles s'envolent et les écrits restent ; comme les avis et les publications sur internet laissent toujours des traces, ce qui peut influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Selon un Sondage IFOP pour Semji réalisé sur Internet auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population français 80% des internautes se renseignent sur le web avant d'acheter. En cas de mauvais avis ou critiques, 66% d'entre eux repoussent l'acte d'achat et 30 % vont même jusqu'à y renoncer définitivement.[1]

Pour ce faire, les entreprises doivent prendre des mesures pour mieux gérer toutes ces informations à haute vitesse qui les concernent sur le web, mais qui échappent à leur contrôle car elles peuvent détruire en quelques minutes ce qui a mis tant de temps à se construire. Tous

[1] Etude : commet l'e-réputation des entreprises impacte d'acte d'achat ? https://semji.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat/ consulté 17 mai 2022 à 19 :31

les entreprises ont désormais tout intérêt à bien gérer leur réputation digitale si elles désirent à la fois garder leurs clients et en conquérir de nouveaux.

Objectif de la recherche :

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, un thème d'actualité qui vise a étudié l'impact du la e-réputation sur le comportement d'achat de consommateur.

Les études précédentes :

Plusieurs chercheurs ont fait plusieurs études sur ce sujet, nous en citerons donc quelques-unes :

En 2016 Sylvaine Castellano et Insaf Khelladi ont écrit un article titré « Réputation, Image, and Social Media as Déterminants of e-Reputation, The Case of Digital Natives and Luxury Brands », Dans cet article, l'objectif était d'étudier les déterminants de la e-réputation. Ils ont spécifiquement examiné les marques de luxe car la réputation est inhérente à cette industrie. Les découvertes sont perspicaces parce qu'ils contribuent non seulement aux notions de réputation et d'image de marque mais aussi au social média en général.
Dans cette étude ils ont choisi de faire une analyse mixte.
Les résultats montrent que l'e-réputation des marques traditionnelles diffère de celle des marques modernes et que la réputation influence l'e-réputation, ainsi que l'image de marque n'influence pas l'e-réputation.[2]

En 2019 Philippes Boistel et Dimitri laroutis ont écrit un article intitulé « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle ». Son but et de comparer entre les deux concepts et savoir si il y a des différences et similitudes entre eux, le types de recherche est qualitative, le résultat indique que : le rapprochement entre les deux concepts porte sur quatre éléments : Les deux sont des ensembles d'informations, via Agrégation de tous les points de vue de toutes les parties prenantes. Analyser Une comparaison conceptuelle de la réputation et de l'e-réputation montre que, Le rôle d'Internet dans la dégradation de la réputation d'une entreprise est devenu critique. La transition vers le Web 2.0 transforme les individus d'acteurs passifs en acteurs actifs Espérer faire émerger une forme de démocratie participative et accroître

[2] S.Castellano, I.Khelladi « Réputation, Image, and Social Media as Déterminants of e-Reputation, The Case of Digital Natives and Luxury Brands », international journal of technology and human interaction, 2016

Introduction générale

Pouvoir Un nouveau type de pouvoir, le pouvoir des citoyens. Plus de publicité Avec le privilège d'une entreprise web 2.0, les consommateurs peuvent créer leur propre Publicité de toute marque. Faciliter La mobilisation, notamment à travers les réseaux sociaux, démontre clairement la compétence Réponses de personnes physiques ou morales à Internet. Et la différence principale

Par conséquent, la relation entre ces deux concepts dépend de la stabilité. La réputation semble stable La e-réputation est instable dans le temps pour ce sur quoi elle repose Sur Internet, cela renforce la nécessité d'une gestion de la réputation.[3]

En 2018, SAYAH Fatima a écrit un article intitulé « Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur - Etude sur le consommateur Algérien », pour objet de Mettre en évidence le rôle du leader d'opinion électronique sur le comportement du consommateur et plus précisément son impact sur l'attitude et l'intention d'achat.

La méthode est basée sur une étude quantitative.

Les résultats montrent que le (eLO) influence directement l'attitude envers la marque qui influence à son tour l'intention d'achat du consommateur. Sachant que ce leader n'influence pas directement l'intention d'achat (PI). L'attitude envers la marque est considérée comme une variable médiatrice entre le LO et PI. [4]

En 2020, BERRACHED Sara et CHERCHEM Mohamed ont écrit un article intitulé «influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur Algérien» L'objectif de cette recherche a été d'étudier l'impact des avis en ligne résultant d'un bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien

La méthode est basée sur une étude quantitative.

Les résultats montrent que le consommateur algérien est d'avantage influencé par les données qualitatives que par les données quantitatives. [5]

En 2020 FUAD ALI BULLE a écrit un article titré : « THE EFFECT OF BRAND NAME ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR : EMPIRICAL STUDY ON SOMALI STUDENTS IN ISTANBUL », qui dans le but de :

---

[3] Ph.Boistel et D.laroutis « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle ».

[4] Sayah fatima « Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur -Etude sur le consommateur Algérien »

[5] S.BERRACHED, M.CHERCHEM «influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur Algérien» revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale, 2020

Introduction générale

Explorer l'influence des éléments de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs, Décrire dans quelle mesure les aspects de la marque affectent le comportement d'achat des consommateurs, Examiner la relation entre le nom de la marque et le comportement d'achat des consommateurs.

Les conclusions du résultat de son étude montrent que la plupart des hypothèses proposées sont soutenues, ce qui Indique que toutes les variables sont liées et conduit à la décision du comportement d'achat des consommateurs.

Selon les résultats, les variables indépendantes sont très importantes et affectent le comportement de consommateur dans la mesure où d'autres variables le font. Il est donc prouvé que le branding et ses La sensibilisation est très importante de nos jours pour influer sur le comportement des consommateurs. La plupart des répondants ont également estiment que la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, l'association à la marque, les actifs de la marque de propriété doivent être mis en place pour encourager le choix que fait le consommateur. [6]

En 2020, SAYAH Fatima a écrit un article intitulé " Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien », son objectif est de montrer l'importance de cet outil dans le processus de la décision d'achat et particulièrement son influence sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit et l'intention d'achat.

Dans sa recherche elle a choisi de faire l'analyse documentaire et le questionnaire électronique.

Les résultats révèlent que ce bouche à oreille électronique influence indirectement et positivement l'attitude du consommateur envers le produit recommandé et l'intention d'achat.[7]

En 2020, Berrached Sara, Cherchem Mohamed ont mené une recherche intitulé « impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien ».

Cet article vise à explorer le phénomène du bouche à oreille électronique au niveau individuel puis à étudier son impact sur l'intention d'achat à travers les variables qui influencent celui-ci. Une étude qualitative de type netnographique auprès des internautes algériens interagissant sur le réseau social Facebook concernant la restauration a été menée pour identifier les variables qui peuvent influencer leur intention d'achat.

Les résultats montrent que :

[6] fuad ali bulle, « the effect of brand name on consumer buying behavior : empirical study on somali students in istanbul » istanbul commerce university, 2020.

[7] Sayah fatima, « Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien », revue des sciences economique et de gestion ,2020.

Introduction générale

Les facteurs du bouche à oreille qui influencent l'intention d'achat du consommateur algérien sont : La nature positive et négative du message, la qualité de l'argumentation en ligne, le repère visuel ainsi que la confiance et l'expertise de la source.[8]

Problématique :

Ce présent travail vise à répondre à la question de recherche suivante :

Quel est l'impact de l'e-réputation de l'entreprise condor sur le comportement d'achat du consommateur Algérien ?

Hypothèse :

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, une hypothèse principale ainsi que trois sous-hypothèses ont été, ainsi, émises :

H.1 : il y'a une relation entre la e-réputation de l'entreprise condor et le comportement d'achat des consommateurs Algériens

Cette hypothèse principale peut être divisée en 3 sous hypothèses selon les déterminants de la e réputation choisis

H1.1 : il y'a une relation entre la notoriété de l'entreprise condor et le comportement d'achat du consommateur Algériens.

H1.2 : 1 il y'a une relation entre le e-bouche à oreille de l'entreprise condor et le comportement d'achat du consommateur Algériens.

H1.3 : il y'a une relation entre le E- leader d'opinion et le comportement d'achat du consommateur Algériens.

L'importance de l'étude :

La gestion de l'e-réputation est devenue un sujet important pour toutes les entreprises. C'est pourquoi nous avons entamé cette étude pour savoir comment l'e-réputation peut influencer le comportement d'achat du consommateur algérien.

Raison de choix du sujet :

Le digital est toujours un sujet d'actualité, qui nous pousse à investiguer sur ses différents composants, et surtout avec la crise de covid, le monde est devenu plus en plus connecter, cela conduit à un accès massif au e-commerce (ventes et achats en ligne).

[8] S.BERRACHED, M.CHERCHEM « impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien » revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale, 2020.

Introduction générale

Donc l'émergence d'un nouveau type de réputation, une réputation électronique qui joue un rôle très important dans la vie des individus et des entreprises, et c'est pour cela notre curiosité scientifique et notre passion pour tout ce qui touche le digital marketing, nous a menée à interroger sur la relation ces deux variable (e-réputation et le comportement d'achat des consommateurs).

Notre choix de l'entreprise condor était fait par rapport à la nature des produits proposés par cette derniers qui nécessite un processus d'achat réfléchie avec une démarche approfondi de recherche d'information , qui marche très bien avec notre thématique , et notre curiosité vers les produit locaux qui nous mené aussi à choisir cette entreprise .

Démarche méthodologique :

Ce travail est divisé en deux parties (théorique, et empirique) :

la première partie est théorique est subdivisée à son tour en 2 chapitres dans lequel nous avons aborder les principales notions qui se rapportent à nos variables de recherche à savoir , la e-réputation, et le comportement d'achat, à l'aide de recherches bibliographiques basées sur des livres et des articles.

En parallèle , la deuxième partie quand a elle est d'ordre empirique où nous avons menées une enquête sur terrain afin d'analyser le lien entre nos deux variables en se basant sur un échantillon de consommateur Algérien , puis analyser les résultats obtenus et comparer avec ceux qui existent dans la littérature .

La structure de l'étude :

Notre travail de recherche est scindé en trois (03) chapitres comme suit :

Le premier chapitre est consacré à l'e-réputation, subdivisé en trois sections :

- La première décrit l'évolution de la réputation à l'e-réputation en mettant en avant la différence entre eux. Suivie de la deuxième section, à travers laquelle on s'est familiariser avec les différents concepts souvent assimilés à l'e-réputation (la notoriété, l'image de marque ….). Enfin, la troisième section sert à mettre en avant les différentes étapes à suivre pour améliorer la gestion de l'e-réputation ainsi que les divers outils de veille mis à la disposition de l'entreprise dans ce sens.

Le deuxième chapitre est dédié au comportement du consommateur où on va essayer de définir le consommateur et les différents facteurs pouvant influencer sa décision d'achat en première

section. La deuxième section quant à elle, nous mettons la lumière sur le processus d'achat et les facteurs influençant ce dernier. Puis dans la dernière section, nous essayerons d'analyser l'impact de l'e-réputation sur le comportement d'chat

Le troisième chapitre quant à lui est consacré à notre investigation empirique, en commençant par une présentation de notre organisme d'accueil ,en établissant un audit de son e-réputation ,pour ensuite mener une enquête quantitative basée sur un questionnaire afin de comprendre l'impact de la e réputation sur le comportement d'achat des consommateurs algériens .

La section 2 est consacrée à la présentation de la méthodologie adoptée dans le cadre de notre enquête, puis nous présenterons les résultats obtenus après analyse.

Chapitre 1 : la réputation à l'heure de digital

Chapitre1 : la réputation à l'heure de digital

Introduction :

Les clients se renseignent toujours sur l'entreprise avant d'acheter un produit ou un service, Les avis influencent cruellement les clients potentiels et donc l'entreprise doit assurer qu'elle n'est pas simplement présente sur le web, mais également appréciée.

Cela montre à quel point il est impératif pour une entreprise aujourd'hui de développer une présence en ligne. Et la réputation en ligne peut être l'un des enjeux les plus important pour toute entreprise souhaite valoriser sa présence sur le web.

Dans ce premier chapitre, nous aborderons d'abord les définitions de l'E-Réputation et l'histoire de son émergence ainsi des concepts qui y sont reliés suivis d'une rétrospective du thème. Puis, nous essayerons de voire les différent facteurs qui peuvent influencer la réputation en ligne Enfin nous nous intéresserons aux stratégies pour une bonne gestion de la réputation digitale.

Chapitre1 : la réputation à l'heure de digital

Section 01 : de la réputation à l'e-réputation

On ne peut pas parler de la réputation électronique sans avoir parlé de la réputation classique. Donc dans cette section nous allons voir la différence entre ces deux concepts et comment l'e-réputation a-t-il évolué jusqu'à devenir aujourd'hui l'une des principaux enjeux des entreprises en ligne.

1.1/La définition de la réputation :

D'après Larousse, « *la réputation est un nom féminin, dérivé du mot latin "reputatio", qui signifie la manière par laquelle quelqu'un ou quelque chose est connu et vu par le public, et comment le public perçoit cette personne ou chose comme bonne ou mauvaise* ». [9]

Du point de vue de l'entreprise, la réputation est définie comme « *une représentation perceptive des actions passées et des perspectives d'avenir d'une entreprise qui décrire l'attrait global de l'entreprise pour tous ses principaux constituants par rapport d'autres principaux rivaux* » (Fombrun, 1996).[10]

Et selon le livre blanc de Caroline CHANLON 2016 : « *La réputation est l'opinion, c'est l'évaluation d'une personne par le public, elle est subjective et liée à l'appréciation personnelle de cette personne* ».[11]

1.2/-Comment est-on passé de la réputation à l'e-réputation ?

Avant d'entamer la définition de l'e-réputation passons tout d'abord par son historique, comment la réputation devient E-réputation ou online réputation.[12]

-L'évaluation vers le web 2.0

- Début des années 1990 : le web créa l'e-réputation :

Howard Reingold a d'abord parlé de la réputation électronique, mettant spécifiquement la réputation perçue au centre de la technologie des réseaux. L'auteur et enseignant américain, l'un des gourous de la socialisation en ligne, parle de "techniques de réputation". En effet, chaque

[9] Dictionnaire latin français.1934, P 1348.
[10]I. Khelladi, S Cartellano, « Réputation, *image, and social media as determinants of E-reputation : the case of digital natives and luxury brands* », n°64, 10/08/2016, p 49.
[11] Caroline CHANLON « *e-réputation comment gérez sa réputation sur le web* » portail des pem, France 2011, p3
[12] Histoire jeune de la e-réputation https://semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation/ consulté le 25/02/2022 à 10 :54.

avatar (personnage qui représente l'utilisateur sur internet et dans les jeux vidéo) passe son expérience Aventure... tout en développant une véritable stratégie de gestion de sa propre e-réputation à l'aide de techniques comme le monitoring ou la création de contenu virtuel...la e-réputation émerge progressivement par l'apprentissage de nouvelles techniques d'accès au web.

- Début des années 2000 : l'e-commerce développa l'e-réputation.

Parallèlement à l'évaluation des achats en ligne, le terme e-réputation a émergé dans plusieurs études en Suisse, en Allemagne et aux États-Unis traitant de la relation entre la réputation des vendeurs de commerce électronique et les performances de vente des sites Web. Ainsi, le terme de réputation en ligne apparaît dans un article intitulé "Réputation in the Internet Auction Market" par deux scientifiques américains, McDonald et Slawson. Les auteurs voient la réputation en ligne comme une conversion de réputation et un signal de confiance. Mais les premiers à employer ce terme, ce sont les scientifiques américains ? CHUN et DAVIES, en 2001 ils ont créé un article titré : the rôle of mission and vision statement in positioning strategy.

- Dès 2006 en France : Google devint un pilier de l'e-réputation

Le bloggeur et consultant Christophe Deschamps est le premier qui a parlé du '' l'indispensable gestion de la réputation en ligne '' dans un article publier sur ZDnet, il a basé sur la nécessité de cultiver un bon positionnement sur Google comme un signe de qualité aux yeux des internautes.

- 2009 en France : les médias boostèrent l'audience de l'e-réputation

L'e-réputation en France s'est construite avec la médiatisation comme le cas de Kryptonite (prendre au sérieux le « pouvoir des internautes »), les 3 Suisses (prendre le risque de ne pas communiquer) et Dominos Pizza (prendre le risque de réagir vite), et sur leurs conséquences (perte de chiffre d'affaires, mémorisation et mise en visibilité des incidents plusieurs années après, etc.). Ces différents cas ont mis en lumière l'importance de la prise en compte du pouvoir des internautes (commentaires, avis, memos et opinions) dans le choix des produits ou services. L'internaute est roi

- 2012 en France : les assureurs s'emparèrent de l'e-réputation

En 2012, l'e-réputation devient elle-même un « produit », dépassant les frontières des prestataires de services professionnels dans ce domaine, comme en témoignent certaines

prestations d'assurance aux particuliers. Ainsi, Axa et Swiss Life ont mis en place des contrats d'assurance qui couvrent des risques spécifiques liés à internet, mais surtout ceux liés à la réputation électronique. Sous certaines conditions, ces contrats incluent un accompagnement juridique et psychologique, le remboursement des frais de justice, et le coût de retrait ou de suppression de tout contenu « négatif » voire « diffamatoire » des premiers runners sur Google.

- 2014 : les entreprises et les individus s'inquiètent de leur e-réputation

Actuellement, la réputation est devenue le risque numéro 01 pour 40% des dirigeants, Cela est dû à l'ère du Web 2.0 et à l'émergence des media sociaux. Et c'est important pour les entreprises et même pour les personnes physiques. La réputation électronique est devenue plus importante et tout le monde cherche un moyen de la faire gérer.

Et voici un schéma récapitulatif de l'histoire de l'e-réputation :

1.3/-La définition l'e-réputation :

D'après l'historique de l'e-réputation, on peut constater bien évidement que l'e-réputation est '' la réputation sur le web'', plusieurs auteurs ont proposé des définitions de ce terme qui ne cesse d'évoluer :

Selon Jean-Marc Decaudin et Céline Fueyo et Jacques Digout 2013 « *une réputation électronique est l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions exprimées sur les réseaux numériques* »[13]

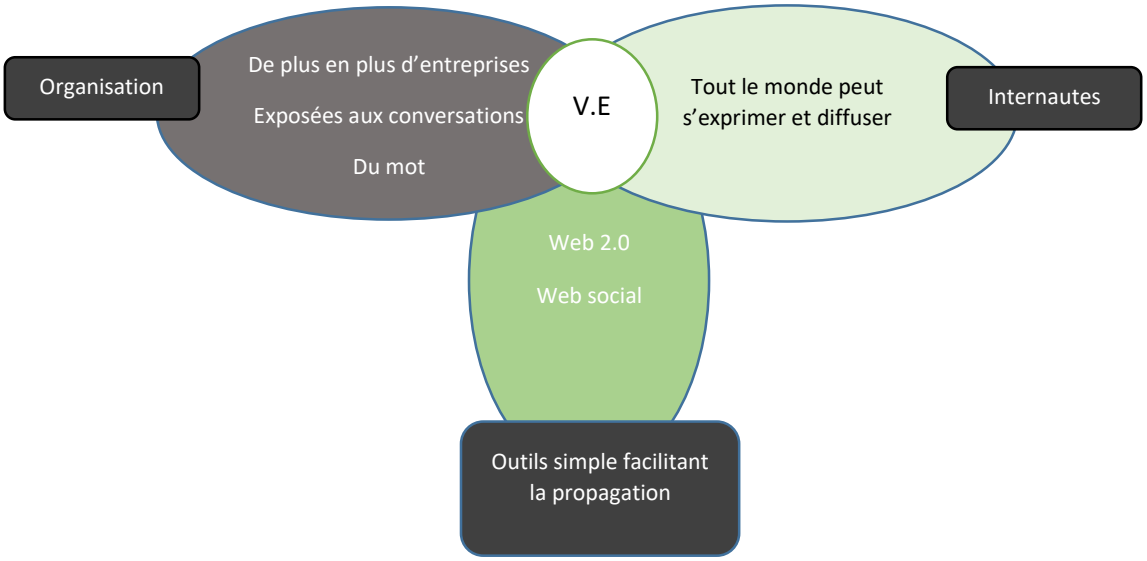
Et d'après Loïc Bodin 2014 « *La e-réputation regroupe toutes les expressions numériques de la réputation, elle implique donc toutes les expressions de l'évaluation sociale* ». [14]

L'e-réputation peut être défini comme dans le livre blanc du Caroline CHARLON 2016 « *l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque partir des traces que vous laissez ou les autre laisse sur vous* »[15]

La définition de L'e-réputation par DIGIMIND est schématisée comme suit :

[13] Céline fueyo jacques digout et jean-marc décaudin, « E-*réputation des marques, des produits et des dirigeants* », France, Vuibert, 2013, p. 114-115.
[14] Loïc Bodin, «*entreprises gérez votre e-réputation* », France, Pearson, 24 avril 2014, p.3.
[15] Caroline CHANLON, op.cit P7

Figure 1 : la définition de la réputation digitale par Digimind



Source : Christophe Asselin **https://www.digimind.com/fr/reputation-de-la-marque** consulté le 17/05/2022 à 17h

Ainsi, l'e-réputation nait de rencontre entre les internautes, les réseaux sociaux et les organisations. C'est une représentation que les internautes se forment à partir des flux d'informations qu'ils rencontrent en ligne**.**

D'après ces définitions nous constatons que l'e-réputation est les avis des internautes sur une entreprise sur les différents espaces digital, et aussi les traces qu'elle laisse sans contrôle sur le web.

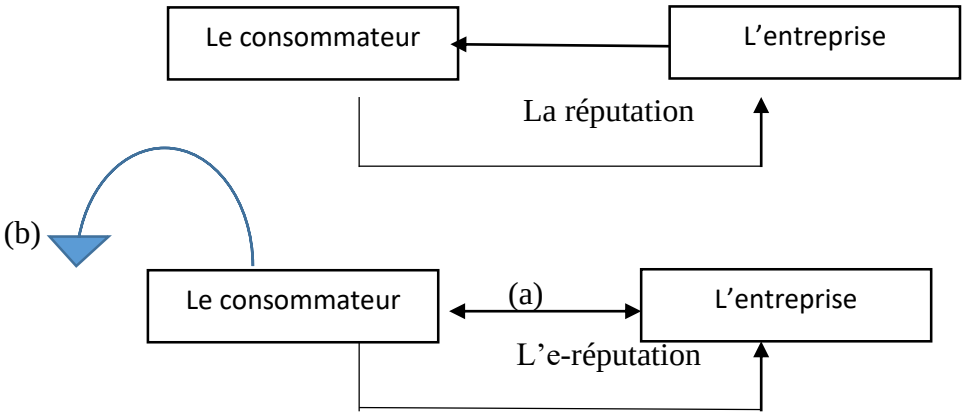
1.4/-La réputation VS l'e-réputation :

Selon l'étude de Vincent Dutot 2014 titré : « la réputation et la E-réputation, deux notions différentes » il montre que la réputation et la e-réputation ne sont pas si éloignées, car la e-réputation est une extension de la réputation en ligne. L'e-réputation est "la transformation écrite que les gens pourraient se parler oralement", et elle se construit à partir d'un grand nombre d'opinions accumulées. La réputation peut être considérée comme une rumeur, et la réputation électronique peut être utilisée comme preuve d'une rumeur, comme un "certificat d'authenticité" d'une information. La réputation est encore limitée, à la fois géographiquement et temporellement. Comme l'a dit un consultant indépendant, l'e-réputation touche plus de monde

parce qu'Internet rend l'information accessible. Elle a donc souligné la différence en e-réputation, c'est la persistance, car les données partagées ou publiées sur le web n'ont pas de cycle de vie fini : « Les mots restent sur internet, avec un historique. »

Et voici un modèle qui explique cette déférence par l'auteur :

Figure 2 : *réputation vs é-réputation*



Source : Vincent Dutot « *la réputation et l'E-réputation, deux notions différente* », la revue des marques, n°88, octobre 2014, p29

Comme on peut le voir sur le schéma, l'e-réputation est construite pour être partagée entre la marque et le consommateur à travers un lien renforcé (a), elle a une forme de présence à l'extérieur de l'entreprise par exemple : les fans créent des pages Facebook non officielles, pour le contrôler d'une manière ou d'une autre. (b).[16]

[16] Vincent Dutot « *la réputation et l'E-réputation, deux notions différente* », la revue des marques, n°88, octobre 2014, p29-30.

Section 02 : influence et enjeux d'e-réputation

Dans cette section nous allons nous intéresser aux concepts qui ont une relation avec la réputation en ligne comme la notoriété et l'image de marque, ainsi que les vecteurs et les facteurs qui influencent l'e-réputation.

2.1/-Concepts voisins de l'e-réputation :

2.1.1/- L'identité numérique :

Une identité numérique est un ensemble de traces numériques laissées par un individu ou une communauté sur Internet. Toutes ces informations laissées lors de la navigation sont collectées et rendues publiques par des moteurs de recherche tels que Google. Une identité numérique ou IDN peut être constituée des éléments suivants : pseudonyme, nom, image, vidéo, adresse IP, favoris, commentaires, etc. Ainsi, cette identité sur Internet affecte la réputation électronique, affectant la façon dont les internautes perçoivent une personne. En bref, une identité numérique est une image que vous renvoyez sur Internet, une image virtuelle et dématérialisée de vous.[17]

2.1.2/-Les rumeurs :

Les psychologues Allport et Postamn ont théorisé en 1947 que la psychologie des rumeurs se divise en trois processus complémentaires : [18]

- Processus de restauration : Il comprend en fait la restauration du message initial, puisqu'il est diffusé, ce qui peut entraîner une perte de sens, voire une conversion.
- Processus d'emphase : Les gens ne gardent que certains détails ou ajoutent certains points pour souligner le sens de l'histoire ou son impact sur le public.
- Processus d'assimilation : La personne qui diffuse l'histoire la mettra en valeur sous certains angles qui vous correspondent. Ainsi, chacun changera plus ou moins l'histoire en fonction de ce qu'il ressent à ce sujet.

Ainsi, des rumeurs peuvent surgir du moindre incident, et leurs sources peuvent être variées : qualité du service, erreurs de l'entreprise, mauvaise communication... Cependant, en se

[17] https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numerique/ consulté le 9 /03/ 2022 à 12 :18

[18] Stéphane alaix, 26 juillet 2018 « *Comment appréhender la rumeur et protéger votre e-réputation ?* », communication et marketing. Consulté le 6 /03/ 2022 à 15h https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/comment-apprehender-la-rumeur-et-proteger-votre-e-reputation%E2%80%89-13442/

propageant, cet élément s'amplifie et se déforme jusqu'à "devenir souvent de fausses rumeurs qui risquent de nuire à la l'image de l'entreprise.

2.1.3/-L'image de marque :

L'image de marque de l'entreprise est la façon dont une entreprise se présente au public. Image de marque de l'entreprise diffère de la marque du produit, qui est considérée selon Almer et Gray(2003) comme « *les valeurs de marque supplémentaires inhérentes à ou associés à la société et à ses produits et services* » [19]

L'image de marque de l'entreprise découle de l'identité de l'entreprise et est étroitement liée à la réputation de l'entreprise. L'image de marque de l'entreprise reflète la façon dont les parties prenantes externes perçoivent la réputation d'une entreprise .Par conséquent, la sensibilisation des parties prenantes est l'étape initiale à court terme de la réputation, alors que la perception de leur image est l'étape de développement à long terme de la réputation. L'Internet a remis en question la façon dont l'image de marque de l'entreprise est construite, gérée et comprise [20]

L'e-réputation reflète l'image que les internautes ont d'une entreprise et considère les informations disponibles en ligne et les opinions d'autres personnes sur l'entreprise. De plus, les entreprises l'image de marque est un déterminant de l'e-réputation.

- **Les niveaux d'image de marque :**

Il existe trois niveaux d'image de marque : image voulue, image perçu et image vraie.[21]

-Image voulue : C'est la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par ses cibles et qui résulte d'une décision de positionnement. Plus l'identité de marque est légitime, crédible et comprise par l'ensemble des acteurs (internes, prestataires, clients, fournisseurs…Etc.), plus elle sera proche de l'image perçue.

-Image perçu : Elle est le reflet des messages diffusés vers le grand public par des intermédiaires, des relais … etc. Elle est difficile à contrôler car ces derniers peuvent

[19] Almer et Gray, « *corporate brands : what are they ?what of them ?* », EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, mars 2003, p973. https://www.researchgate.net/publication/314513090
[20] Alwi et da silva, *« online and offline corporate brand images : do they differ* », corporate reputation review ; 2007, p565.
[21] bosphore sanse, *« image de marque* », https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/ consulté le 06 /03/2022 à 15 :42

l'interpréter de façon différente. Ils peuvent participer à véhiculer une image positive de l'entreprise ou tout l'inverse ; voir même déformer les informations qui leurs sont fournies.

-Image vraie : C'est l'image que l'on pense avoir envers ses clients et partenaires. Elle est à mi-chemin entre les deux autres.

« Pour les entreprises, avoir une image de marque forte implique de la travailler soigneusement en termes de thème, slogan, de visuels, de logo, des couleurs qui identifient, et un budget publicitaire substantiel, mais il ne faut pas pour autant trop miser sur la publicité. De bonnes performances et de bonnes relations publiques sont autrement plus efficaces que la publicité institutionnelle. ».[22]

2.1.4/-La notoriété :

Ya pas une existence d'une marque inconnue. La notoriété ou le degré de connaissance par le consommateur, c'est la condition nécessaire de son existence, elle est définit comme « *La capacité de reconnaître ou de se rappeler en tant que client potentiel qu'une marque existe et appartient à une catégorie de produits* ».

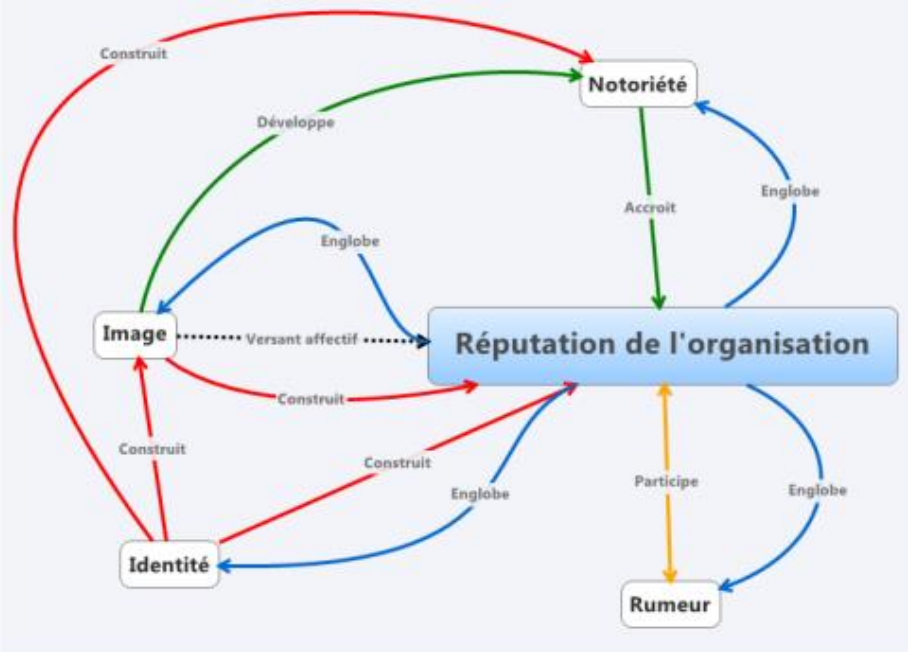
Il y a Plusieurs niveaux de notoriété : degré zéro de notoriété qui signifie une absence absolue de la connaissance de la marque. La notoriété assistée qui signifie une simple conscience de l'existence de la marque, et la notoriété spontanée ; c'est un signe d'une forte connaissance de la marque par les consommateurs, et finalement la notoriété « top of mind » qui est la notoriété spontanée de premier rang ; la marque citée toujours par les consommateurs.[23]

En marketing, la première condition pour crée une image d'un produit ou une entreprise est de construire une notoriété, et grâce à ça l'entreprise ou le produit peut créer sa réputation.

On peut remarquer que ça existe une relation entre ces concepts et la réputation, et cette image résume cette relation :

[22] Philip Koltler, « *les clés du marketing* », France, village mondial, 2003, p70 71.
[23] Georges lewi, « *méthodologie des marques* », France, 3éme édition Pearson, 4 décembre 2009, p21

Figure 3 : la relation entre la notoriété, image, identité et rumeur avec la réputation



Source : ALLOING , « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013, p.124

2.2/- Les vecteurs de l'e-réputation :

Il existe plusieurs vecteurs de l'e-réputation comme les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, e-bouche à oreille et les plateformes d'avis et les e-leaders d'opinion.[24]

- **Les moteurs de recherche :**

Un moteur de recherche est une application Web utilisée pour trouver des ressources à partir de requêtes sous forme de mots. Les ressources peuvent être des pages Web, des messages de forum, des images, des vidéos, des fichiers, etc.

Ce sont des outils de recherche sur le web sans intervention humaine ce qui les rend spéciaux contenu. Ils sont basés sur des "bots", qui parcourent les sites Web de nouvelles adresses (URL) sont découvertes automatiquement et régulièrement. Leur Suivez les liens hypertextes qui relient les pages les unes aux autres, les unes après les autres. Chaque page identifiée est ensuite

[24] Clement, *« e-réputation »* 27 février 2020 https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement?success=true consulté le 12 mars 14 :00

indexée dans la base de données, accessible ensuite via Internautes basés sur des mots-clés. Les plus connus et les plus utilisés sont Google, Yahoo ou Bing. [25]

- **Les réseaux sociaux :**

Fred Capazza(2015), blogueur et le spécialiste dans le domaine des médias sociaux, a publié une définition très précise et intéressante des médias sociaux : "*Les médias sociaux désignent tous les services qui permettent la conversation et l'interaction sociale sur Internet ou en déplacement*".[26]

Et selon cette définition on remarque trois axes :

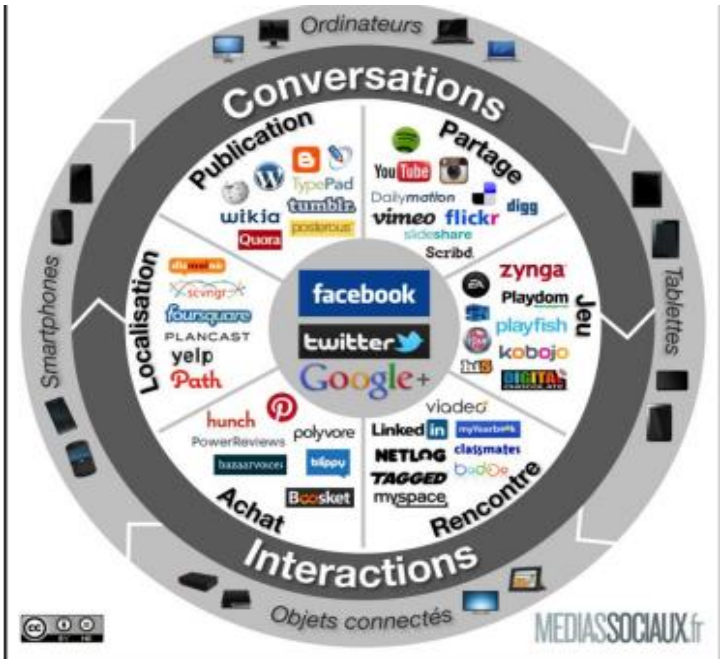
- Les médias sociaux permettent d'établir un dialogue avec la communauté, menant à des relations spécifiques ;
- Les réseaux sociaux permettent de développer les interactions sociales ("J'aime", "Retweet", "Partager"...), révèlent l'engagement communautaire et conduisent à la virilité ;
- Les médias sociaux permettent aussi de communiquer avec la communauté à tout moment, même en déplacement. A l'ère des smartphones et des tablettes, l'objectif des entreprises et individu est d'être connecté en permanence, il est donc toujours possible de recevoir des informations.

Les principaux médias sociaux :

- Les applications de réseautage : comme Facebook, Snapchat et LinkedIn.
- Les réseaux sociaux de partage d'image : Instagram et Pinterest
- Les réseaux sociaux de partage vidéo : YouTube et vimeo
- Les applications de microblogging comme twitter
- Les applications de blogging : bloggeur et WordPress
- Les outils collaboratifs : Google doc et slideshare.

[25] HASSALOD, 2016 , « *les moteurs de recherches QWANT JUNIOR* », 24 janvier 2016 ,p6 . https://numerique.circo25.ac-besancon.fr/category/non-classe/page/6/ consulté le 12 mars 2022 à 14 :25.
[26] https://fredcavazza.net/ consulté le 06 mars 2022 à 19 :25

Figure 4 : panorama des médias sociaux



Source : Fred Cavazza https://fredcavazza.net/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/ consulté le 5/04/2022 à 10h

- **L'e- bouche à oreille :**

« Si vous rendez vos clients mécontents dans la vie réelle, ils sont susceptible d'en parler chacun à 6 amis. Sur internet vos client mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis » Jeff bezos [27]

L'e-bao fonctionne comme le bouche à oreille « classique », mais la seule différence est que le bouche à oreille électronique laisse des traces sur internet, il correspondant à toutes les communications entre internautes sur le net, sur des réseaux sociaux, des blogs, des échanges de courriels, etc. Souvent assimilé au buzz, le bouche à oreille numérique peut ruiner instantanément la réputation en ligne. Un tweet de trop, un commentaire inapproprié, le tour est joué. Au lieu de cela, les entreprises peuvent se retrouver au centre du bouche à oreille positif et voir leur popularité exploser sur Internet.

[27] EOUZN, MICHALON, BRIDIER, GUISSANI, DUPUIS, « webmarketing *définir mettre en pratique et optimiser sa stratégie digital* », France, 3éme édition eni, 11 octobre 2017, p776

- **Les plateformes d'avis :**

L'influence des internautes sur les décisions des consommateurs augmente un peu chaque jour, et certains le comprennent déjà. Aujourd'hui, de nombreuses plateformes d'avis en ligne ont vu le jour, comme Tripadvisor, Trivago, Foursquare ou encore les Pages Jaunes. Si l'entreprise est mise en avant sur ces vitrines numériques leur e-réputation est vouée à s'améliorer ou à se dégrader en fonction des avis déposés. Par exemple, certains faux avis achetés sur Tripadvisor peuvent nuire à l'image ou à le classement, et avoir un impact direct sur les entreprises s'ils sont basés principalement sur l'une de ces plateformes... donc ceux-ci jouent un rôle important dans l'image même Le rôle décisif est en ligne. Par conséquent, ces derniers doivent être stratégiquement observés et des solutions développées pour faire face aux critiques négatives et aux idées fausses de la concurrence.

- **Les e- leader d'opinions :**

Le E- LO, est un membre d'une communauté virtuelle, considérer comme un expert dans son domaine généralement le consommateur choisit une marque recommandée par les leaders d'opinion, Est un outil primordial pour les entreprises, ces leader d'opinions ont une grande communauté sur le net qui place en eux une confiance totale, donc ils peuvent conseiller à cette communauté d'acheter ou ne pas acheter chez une entreprise.

2.3/-Les facteurs qui influencent l'e-réputation :

Il existe des facteurs qui influencent l'e-réputation : l'entreprise est ses employées et les internautes, les influenceurs, les média et la concurrence [28]

- **L'entreprise et ses employées :**

L'entreprise elle-même peut s'influencer leur réputation électronique, les crises de l'entreprise peut être liée avec des problèmes interne, mauvaise gestion de son image de marque, des publicités mensongère …etc.

Si les employés de l'entreprise ne sont pas correctement informés sur l'utilisation des médias sociaux au travail, ils peuvent également provoquer des tremblements de terre. De véritables

[28] Clément, « *E-réputation de l'entreprise* » https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement consulté le 22 avril 2022 à 21 :00

litiges peuvent éclater après la divulgation ou la diffusion malencontreuse d'informations confidentielles et avoir un impact sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

- **Les internautes :**

Les internautes jouent clairement un rôle déterminant dans la réputation électronique d'une entreprise. Que ce soit via la communication sur les réseaux sociaux, les avis Google, le bouche à oreille numérique, le partage d'informations, etc., les internautes du monde entier sont progressivement devenus les maîtres du jeu de la réputation des entreprises. Avec un smartphone et quelques tweets en poche, les internautes peuvent susciter l'émotion ou la polémique en quelques secondes.

- **Les influenceurs :**

Les influenceurs sont très actifs sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram…etc et même les blogs et YouTube, ils travaillent principalement dans des domaines qui font rêver comme la technologie, la mode, les voyages … etc. Parfois provocateur ou avant-gardiste, un influenceur peut attirer des centaines voire des milliers de nouveaux clients par un simple placement de produit. Cependant, ils peuvent également conseiller à leur communauté de ne pas acheter chez une telle entreprise s'ils ne sont pas satisfaits. Donc l'entreprise doit apprendre à gérer et intégrer au mieux ce nouveau facteur dans sa stratégie marketing afin que sa e-réputation reste la même ou s'améliore.

- **Les médias :**

Un média est un moyen impersonnel de diffusion d'informations (comme la presse, la radio, la télévision). Ces médias peuvent influencer aussi la réputation en ligne des entreprises. Leur articles et enquêtes sont facilement retrouver dans les premiers résultats sur les moteurs de recherches. Grace à leur audience importante. Et sont souvent les instigateurs d'un Bad buzz pour une entreprise.

- **La concurrence :**

La concurrence d'une entreprise est un facteur à ne jamais ignorer qui pouvant nuire sa notoriété en ligne. Il est très connu que cette dernière tente de briser l'e-réputation de ses concurrents en publiant de faux avis. Des critiques sur les forums des rumeurs infondées

Même elle chasse les meilleurs produits pour que plus personne ne veuille les acheter. Ce type de fausses informations peut gravement nuire à l'entreprise.

Cette terrible concurrence est omniprésente dans l'hôtellerie, la restauration, l'artisanat et la grande distribution. Se protéger contre cette menace est très important pour garder une très bonne réputation.

2.4/-Les enjeux de l'e-réputation :

Les enjeux de la réputation en ligne sont nombreux et fonctionnent à différents niveaux : via les moteurs de recherche, les plateformes d'avis en ligne, les réseaux sociaux ou via les références locales. Maîtriser ces différents canaux, c'est maîtriser la présence en ligne, créer un véritable lien de confiance entre les prospects et clients. Les acteurs sont nombreux, il est donc nécessaire d'avoir une vision globale de qui parle de l'entreprise et sur quel support. La maîtrise de l'image de marque assure indirectement l'acquisition de clients grâce à une visibilité plus large et maîtrisé.

Et selon Loïc Bodin on peut trouver la communication, l'influence et la publicité et même le marketing et les ventes comme des principaux enjeux d'e-réputation[29] :

- **La communication :**

L'e-réputation concerne tous ceux qui s'expriment en ligne sur une marque ou une entreprise. Dès lors, les services de communication ne peuvent plus ignorer qui est le meilleur ambassadeur, le pire critique ou le meilleur relais du message, et toute campagne de communication doit désormais intégrer l'influence possible ou attendue sur Internet.

- **L'influence :**

Les relations publiques doivent intégrer l'internet dans leurs stratégies. Il est primordial d'adresser un message particulier à les E-leader d'opinion pour sensibiliser les décideurs. ''Influencer'' est de fournir le bon message et argument aux bons décideurs.

[29] Lioc bodin, op.cit, p4-5

- **La publicité**

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A droit d`exemple, l'analyse des différentes formes de publicités classées remplaçant la créance que à elles accordent les spécifiques est préliminaire de l`valeur que revêt désormais l`e-réputation.

Les trois formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont ainsi par ordre d'importance :

- Les recommandations de personnes que l'on connait (84%).
- Les sites internet des marques (69%).
- Les commentaires des consommateurs sur internet (68%)
- Les contenus éditoriaux comme des articles en presse avec 67% suivi de la publicité télévisée avec un taux de 62%.

Les formes de publicité les plus puissantes correspondant à des espaces incontournables :

Tableau 1: les espaces essentiels de l'e-réputation

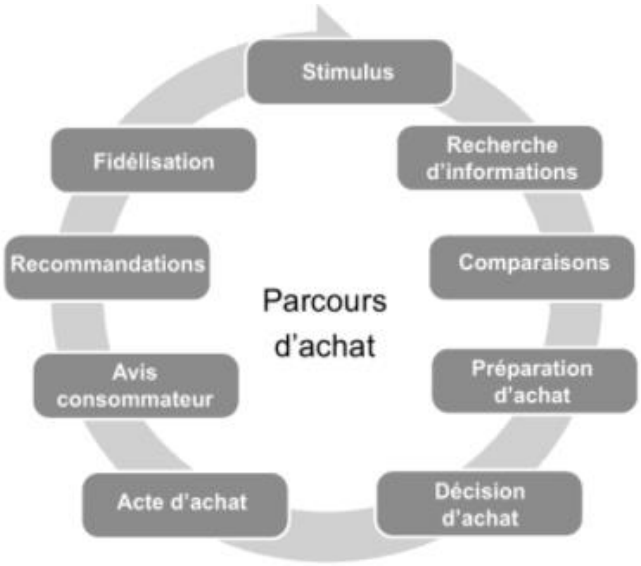
Publicités les plus efficientes en termes de confiance accordée par le consommateur	**Lieux numériques impliqués dans l'e-réputation des entreprises et des marques**
Recommandations de personnes connues	Réseaux sociaux Blogs
Sites internet des marques	Sites internet des entreprises Sites internet des marques
Commentaires en linge de consommateurs	Forums Blogs Réseaux sociaux Plus largement l'ensemble du web 2.0

Source : Loïc Bodin, entreprises gérez votre e-réputation, France, Pearson, 24 avril 2014, p6

- **Le marketing et les ventes**

91 % des internautes se tournent vers internet avant d'aller en boutique et 79% pratique le Reaserch onligne / purchase offline. Les données sur le net sont les premières informations que le consommateur va utiliser pour se faire idée de son potentiel futur achat. Donc il y a une relation directe entre ces données et les achats donc les vents.

Figure 5 : le parcours d'achat du consommateur



Source : Loïc Bodin, entreprises gérez votre e-réputation, France, Pearson, 24 avril 2014, p.7.

- **Le recrutement :**

La réputation de l'entreprise est également un enjeu pour les ressources humaines. Tout comme les consommateurs utilisent Internet pour trouver les biens et services qu'ils souhaitent acheter, les candidats ou potentiels futurs employés font de même pour se renseigner sur l'entreprise en souscrivant à une offre. Par conséquent, il est stratégique pour les responsables RH de surveiller et d'influencer leur réputation.

2.5/-Le risque et les conséquences d'une mauvaise e-réputation :

Grâce à la vitalité du web et des réseaux sociaux, le moindre problème – qu'il s'agisse d'un tweet d'un client mécontent ou d'un scandale éthique – peut dégénérer en quelques heures, expliquant l'importance du risque réputationnel dans l'esprit des PDG d'aujourd'hui. , une entreprise peut voir son service ou son produit moins attractif, mais pas seulement. La perception en ligne d'une marque affectera tout, du cours de son action à la sélection des partenaires, en passant par la quantité et la qualité des CV que les recruteurs reçoivent et le

développement de la part de voix des concurrents. L'e-réputation d'une entreprise peut être longue à construire mais elle peut se détruire rapidement.[30]

[30] Stéphane truphéme, Philippe Gastaut, « *la boite à outils du MARKETING DIGITAL* », France, DONOD, 2eme édition, 2017, page 135.

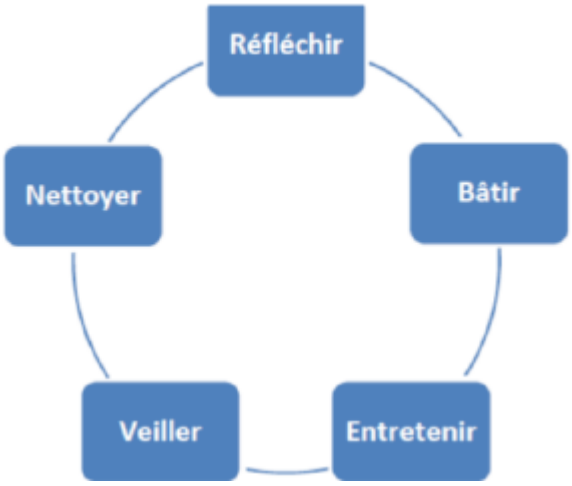
Section 03 : gestion de l'e-réputation

Dans les sections précédentes, nous avons défini la e-réputation, ainsi son historique, puis nous avons vu les défirent facteur qui peut influencer la réputation en ligne tout cela nous amène à aborder la manière dont la e-réputation est gérée

Avant de passer à la gestion de l'e-réputation il faut tout d'abord définir le cycle de l'e-réputation

3.1/-Cycle de l'e-réputation :

Figure 6 : cycle de l'e-réputation



Source : PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maitrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc, Paris. 2011. P14.

D'après ce schéma il existe cinq étapes : réfléchir, bâtir, entretenir, veiller et nettoyer.[31]

- **Réfléchir :**
  Comme la fondation d'une maison, la "pensée" est la fondation sur laquelle se construit une réputation. En reflétant clairement son statut en ligne, vous pourrez déterminer Une stratégie efficace et fiable. Pour cela, il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Qu'en est-il ? "Ou quoi ? Pourquoi ?

[31] PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maitrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc, Paris. 2011. P14-15

Une période de réflexion est également essentielle pour anticiper les risques éventuels arrivée que le risque découle de l'activité, de la communication ou de tout autre aspect domaine, nous savons qu'une crise peut avoir un impact considérable sur Internet exister l'identification de ces risques permet de définir une stratégie et un éventuel plan d'action gérer ces crises.

- **Bâtir :**

  La construction des identités numériques doit être incarnée. La plupart des médias sociaux ont objectifs différents, il faut alors choisir celui qui correspond le mieux à votre stratégie. Nous verrons comment construire efficacement votre identité numérique dans les sections suivantes, mais sachez que Construire une e-réputation efficace et solide dans la durée. Nous ne pouvons pas être présentés efficacement sur Internet sans assurer la continuité dans le temps. Cela nous permet Prochaine étape : "entretenir".

- **Entretenir :**

  Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la diffusion Information, promotion et référencement de nouveaux contenus et actualités, Relation avec les Internautes. Il faut se rappeler que chaque compte ouvert sur les réseaux sociaux doit être nourrissez souvent. Si personne n'est responsable de la "entretenir" au sein de l'entreprise, alors toutes les actions entreprises au niveau de l'étape "bâtir" seront vaines car il n'y a pas de mise à jour.

- **Veiller :**

  La veille vous permet de détecter ce qui se dit sur vous sur Internet. Sans veille l'entreprise perdre sa conscience de sa réputation en ligne et perdre le contrôle. La veille devient Les vraies carrières prennent de plus en plus d'importance dans la stratégie de maintien de la réputation électronique.

- **Nettoyer :**

  Lorsque l'entreprise trouve un contenu ou des commentaires qui portent atteinte à sa marque ou à l'entreprise elle-même, il existe plusieurs moyens de défendre : contacter l'auteur, répondre à une attaque, action en justice, etc.

3.2/-Stratégie d'e-réputation des entreprises :

Pour construire une stratégie d'e-Réputation pertinente, une entreprise doit passer par plusieurs étapes.[32]

3.2.1/-Déployer une stratégie « web social » :

Les réseaux sociaux sont prioritaires pour communiquer avec les internautes dans un espace contrôlé par la marque et dans tous les autres espaces sur internet où une marque sera mentionnée. C'est pourquoi il est important pour les entreprises d'avoir des CM, capables de communiquer avec les internautes, d'animer la communauté, de prévoir et de promouvoir la marque.

Une stratégie de réseaux sociaux doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'apparaître sur les réseaux sociaux, il faut définir des objectifs précis, comme la fidélisation client. Un concept important est la création de valeur. Vous devez être en mesure de vous positionner en tant qu'expert pour être un vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est important pour les marques de comprendre à quoi servent les membres de la communauté.

3.2.2/-Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots-clés est essentielle avant de créer tout contenu. L'entreprise doit trouver les meilleurs mots-clés liés à son secteur d'activité afin que les internautes puissent le trouver.

Ces mots-clés seront ensuite utilisés sur le site Web de l'entreprise, ainsi que dans toutes sortes de contenus que l'entreprise produise sur le Web. Et savoir que la façon dont l'entreprise trouve des informations peut différer de la façon dont la plupart des internautes le font. Ses mot-clé n'est peut-être pas ce que les gens recherchent. Il est donc nécessaire d'identifier les tendances, il est donc utile d'utiliser deux outils Google pour identifier les mots-clés les plus pertinents [33]

[32] PELLERIN Clément., op.cit. P31-39.
[33] BEN FARHAT Othman. « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise». Diplôme de master professionnel. Université Virtuelle de Tunis. 2012/2013. P47

- Google tendance des recherches

Cet outil est extrêmement efficace car il permet de comparer le taux de recherche dans plusieurs mots clés. Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps. Les résultats peuvent être affinés à l'aide de critères temporels, géographiques et linguistiques.

- Google adwords

Google Adwords est un générateur de mots clés. Sur la base des mots-clés ou des adresses de sites Web saisis, ainsi que de critères géographiques et linguistiques, Google générera une liste de mots-clés pertinents pour la recherche. Les résultats de cette génération automatique de mots-clés détailleront la concurrence pour les mot-clé ainsi que le volume de recherche mensuel. Cela peut donner la position concurrentielle du mot-clé, c'est-à-dire s'il est largement utilisé. Autrement dit, plus un mot-clé est compétitif, plus il sera difficile de se positionner sur ce mot-clé.

3.2.3/-Optimiser le référencement :

Dans une stratégie de réputation en ligne, il est nécessaire d'optimiser la présence d'une entreprise sur sa propre marque pour contrôler ce qui arrive en première position lorsque les internautes recherchent sa marque. Par conséquent, il est de la responsabilité des spécialistes du marketing Internet d'une entreprise de comprendre les techniques de référencement qui leur permettront de cibler le contenu qu'ils souhaitent sur la première page de résultats.[34]

3.2.4/-Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus :

- Réserver l'identifiant :

Il est indiscutable pour une entreprise d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir (nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités) et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes à la marque.

[34] RISSOAN. *« Réseaux sociaux : Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication* ». Edition ENI, Paris. 2012. P115.

- Réseaux sociaux :

La présence d'internautes sur les réseaux présente pour les entreprises un moyen d'asseoir leur popularité et l'opportunité d'être visibles auprès d'un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic et de référencement (Social Media Optimisation).

- Blogs de marque :

Les blogs présentent trois caractéristiques essentielles qui les distinguent des sites classiques : ils sont faciles à utiliser et permettent de publier facilement, ils génèrent des conversations, il est facile d'atteindre une large audience

- Les forums :

Les forums sont des lieux d'échanges et de discussions thématiques entre internautes partageant des centres d'intérêts communs. De nombreuses études ont démontré que les internautes se fient davantage aux avis laissés sur les forums par les internautes que par les dires de la marque.[35]

- Les Digg-like

Les Digg-like aident l'entreprise à faire la promotion et le référencement. Ces derniers permettent la création de liens, d'avantages visibles par les moteurs de recherche.

3.2.5/-Qui s'occupe de l'e-réputation ?

- Le Community Manager :

Le CM se définit comme étant le gestionnaire de l'image électronique d'une entreprise, d'une institution, d'un produit, d'une personne, ou même d'un événement, ses missions sont nombreuses parmi eux il existe l'identification des media sociaux qui parle de l'entreprise, la création des espaces d'échanges afin de pouvoir communiquer avec la communauté…[36]

Le CM est de plus en plus indispensable dans une équipe de webmarketing Communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur.

[35] Loïc Bodin, op.cit p61
[36] Mars (H-S) « *le Community management, L'art de gérer et de contrôler son image numérique »,* La Lettre d'ADELI n°96 – 2014 p.18

- Curator

Le Curator est le chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés. La curation, c'est de faire une veille pour une thématique ou un secteur d'activité afin de dénicher les pépites qui vont intéresser sa communauté et son écosystème. Le but est de filtrer et de retenir uniquement les nouvelles pertinentes et importantes**.**[37]

3.2.6/-Mesurer le retour sur investissement du « web social » :

L'e-réputation et le web social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le Retour sur Investissement (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Voici quelques indicateurs qui vous permettront de mesurer votre ROI :

- Evolution de la présence en ligne de la marque
- Evolution du niveau de notoriété grâce au suivi de l'évolution du nombre de citations de la marque sur le web
- Evolution de la communauté de la marque (nombre de fans, amis, contacts, followers…) et de leur nombre de participations (commentaires, votes…)
- Evolution des consultations des contenus diffusés
- Evolution du nombre de visites sur le site web de la marque Tracking des liens qui ont engendrés des ventes (le tracking est possible depuis Twitter, ainsi que les blogs)

3.3/-Protéger sa e-réputation :

Après avoir construit son e-réputation il paraît donc primordial de la protéger de toutes ces menaces. Pour cela il est indispensable d'utiliser des outils de veille qui permettront de surveiller quotidiennement d'identité numérique de l'entreprise et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non-maîtrisés que l'entreprise peut découvrir sur la toile qui la concerne.[38]

[37] Gheraf nacerddine « *La Curation du Contenu : Une Nouvelle Tendance du Web 2 .0.* » Revue Développement des Ressources Humaines ; VOL: n°02 08 Décembre 2017, p19.
[38] PELLERIN Clément.op.cit. P40-49

3.3.1/-Les outils de veille :

Sans contrôle permanent, une entreprise ou une marque ne peut pas se défendre. Voici des outils de veille sociale simples et gratuits pour différents médias. Des forums aux blogs en passant par les médias sociaux, ces outils permettent aux entreprises de surveiller si les discussions à leur sujet sont bonnes ou mauvaises.

- **Moteurs de recherches classiques :**

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur le nom de l'entreprise ou marque constituent un premier pas pour connaître la réputation en ligne.

Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par son propre site, mais les liens suivants concernent aussi l'entreprise alors qu'ils ne relèvent pas de sa production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus l'e-réputation. « Google Alertes » permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminée préalablement.

- **Méthodes de veilles dédiées aux forums**
    - Moteurs de recherches dédiés aux forums

Ces moteurs de recherches sont des outils de recherches spécifiques aux forums, qui permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés pour la recherche.

-BoardReader très efficace pour les forums français

- BoardTracker l'outil « discussion » de Google

- Omgili

Omgili (Oh MyGod I Love It !) est un moteur de recherche dédié aux forums très efficace concernant les recherches en anglais. En ce qui concerne les recherches en français, les résultats deviennent de plus en plus importants. L'avantage de ce moteur de recherche est de proposer une recherche avancée complète dans 35 langues.

- Requête « inurl : forum »

Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl : forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis. En effet la

requête précise que le mot forum doit être contenu dans l'url de la page. Les résultats de la recherche seront donc obligatoirement des forums.

- Annuaires de forums

La majorité des forums sont recensés dans des annuaires dits « annuaires de forums ». Ces derniers vous permettent donc de trouver une multitude de forums, en fonction des mots clés recherchés. Certains annuaires classent également les forums par leur thématique, ce qui permet d'effectuer des recherches plus approfondies et ciblées.

- **Métamoteurs sociaux :**

Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherché dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller la présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos.

- **Moteurs d'actualités :**

Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et deniers contenus déposés sur le web pour des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs.

- **Outils de suivi et recherche de commentaires :**

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Ces témoignages vous permettent de connaître sans détour ce que ressentent vos consommateurs et prospects à l'égard de votre marque. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires. En matière d'e-réputation, il est impératif de ne pas négliger les commentaires afin de pouvoir les gérer au mieux. Pour cela, il existe des outils de suivi et recherche de commentaires. Comme : Backtype, Cocomment, Yacktrack.

- **Moteurs de microblogging :**

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées. Localfollow Twingly Twitturly TwitterSearch

TwitterSearch est le moteur de recherche officiel de Twitter. Il affiche les sujets à la une et offre un module de recherche avancée qui permet de choisir la langue du tweet recherché, les hashtags utilisés, les tweets concernant une personne, ceux provenant d'une personne donnée. Il permet également de définir la localisation, les dates, la présence de liens ainsi que les retweets.

TwitterSearch permet également de s'abonner au flux RSS d'une recherche ou encore de Tweeter les résultats d'une recherche.

- **Agrégateurs de contenu /Flux RSS :**

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différent contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. FeedReader Google Reader GreatNews Netvibes. Netvibes permet de réunir sur une même page : widgets, flux RSS de sites ou blogs, comptes de messagerie, réseaux sociaux, moteurs de recherche, ainsi que de nombreux autres contenus.[39]

3.3.2/-Cerner les différents types de buzz

Le buzz est une technique de marketing consistant à faire du bruit autour d'un événement, le lancement d'un nouveau produit ou service. Le succès de l'événement ou du lancement de produit est d'autant plus important que nous autres relégués au rang d'« insectes » sommes nombreux à bourdonner, c'est-à-dire à relayer cette information positive autour de nous[40]

La majorité des buzz ne sont pas volontaires mais souvent liés à l'actualité ou encore aux créations des internautes. Le buzz peut être défini comme une information qui circule très rapidement d'internaute en internaute relayée par les réseaux sociaux, les blogs, les sites Internet puis par les médias offlines. Le buzz peut également être l'objet d'une stratégie de marketing viral, à l'origine d'un groupe ou d'une entreprise qui souhaite véhiculer un message précis. Il existe cinq types de buzz : politique, commercial, scoop, fake et artistique.

D'après les spécialistes, un buzz considéré comme négatif dès lors que la vague de critiques est présente sur au moins deux espaces web d'une marque.[41]

[39] LIOTTIER Miguel et autres. Op.cit. P40- 62.
[40] BOUZARD Marie. « Very bad buzz ». Groupe Eyrolles, 2015. P19.
[41] EOUZN, MICHALON, BRIDIER, GUISSANI,DUPUIS, op.cit., p781

3.3.3/-Se protégé des attaques :

Il est primordial d'anticiper les menaces qui peuvent atteindre une marque pour évaluer les risques potentiels, et déterminer les réponses adaptées.

- **Protéger sa marque et son nom :**

Des règles pour protéger sa marque ou son nom

- Anticipez et évaluez les attaques afin de définir des réponses adaptées.
- Réservez les noms de domaines proches de votre nom de domaine afin de réduire les risques de Typosquatting. Par exemple www.Google.fr a acheté le nom de domaine www.Gogole.fr.
- Réservez sur les réseaux sociaux le nom de votre marque afin de réduire les risques d'usurpation d'identité et les coûts liés aux contentieux.
- Optimisez le référencement de vos contenus, afin de les positionner sur la première page des résultats.
- Rédiger une « charte d'utilisation des media sociaux » à destination de vos employés dans le but d'éviter tous dérapages.

- **Agir face aux attaques :**

Comme le montre cette illustration de Digimind, les risques liés à la présence d'une marque ou d'un individu sont nombreux : opinions négatives, rumeurs, usurpation d'identité, cybersquatting, etc. Ces événements peuvent entraîner des impacts importants tels qu'une mauvaise image, une désorganisation organisationnelle, une interruption de carrière et même une perte financière.

Figure 1: la typologie des risques d'e-réputation



Source : Christophe Asselin https://www.geeksandcom.com/2009/12/17/typologie-des-risques-lies-a-le-reputation-par-digimind/ consulté le 22/05/2022 à 19 :28.

3.4/-Les limites de l'e-réputation

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par l'entreprise car les user d'internet créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de la réputation digital d'une entreprise. Cette dernière elle doit donc se résigner à ne pas avoir que de positifs commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne.

Certaines limites de l'e-réputation sont liées aussi à de mauvaises techniques d'utilisation des outils[42] :

- Utiliser les mauvais outils : A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.
- Cibler les mauvais mots clés : L'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour de votre marque.

[42] PELLERIN Clément.op.cit. P78

- Cibler les mauvais espaces à surveiller : peu importe le nombre de sources que vous surveillerez, si les espaces où s'expriment votre communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.
- Manquer de temps ou de ressources humaines : l'e-réputation est un travail de longue haleine : de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources.

Conclusion :

A la lumière de ce chapitre, nous avons bien compris comment le digital influence la réputation des entreprises surtout sur sa présence sur le net, qui a conduit à la naissance d'un nouveau type de la réputation qui est l'e-réputation, elle est défini comme l'opinion commune sur le web d'une entreprise qui correspond à l'identité de cette entreprise associée à la perception que les internautes sur cette entreprise.

Les enjeux de la e-réputation sont nombreux , même elle peut influencer les achats en ligne comme nous avons vu dans la section 2 (vente et marketing) , donc l'entreprise doit intégrer une très bonne stratégie pour construire une bonne e-réputation, et si elle rencontre de signes sur un Bad buzz, elle doit être prudente et prendre les mesures nécessaires selon sa stratégie de protection contre ces signe.

Chapitre 2 : *le comportement du consommateur*

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Introduction :

Comprendre le consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il faut aussi savoir qui est susceptible de les acheter, quand, où, à quel prix et comment les utiliser. L'essor du Web 2.0 et l'avènement des médias et des réseaux sociaux ont changé beaucoup de choses dans le marketing, une discipline conçue comme une fonction qui permet aux organisations d'acquérir un avantage concurrentiel durable, grâce à des clients rentables et à long terme, et basée sur la valeur du produit ou du service fourni. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, du fait des informations disponibles sur le web et autres médias, du fait de sa capacité à nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque par l'accès aux réseaux sociaux et forums mis à sa disposition, il a le droit de donner des recommandations, des prescriptions, et d'influencer les décisions de son entourage qui lui fait confiance plus qu'à tout autre message publicitaire.

Nous allons traiter dans le chapitre deux, qui est divisé en trois parties, la première partie traite de la définition des consommateurs et de leur comportement et des facteurs qui influencent leurs décisions d'achat, tandis que la deuxième partie expose les étapes de la décision d'achat d'un consommateur. Suivez la décision du consommateur, comme nous allons voir dans la partie trois comment la e réputation influence le comportement d'achat.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Section01 : le consommateur et son comportement

Dans cette section, on va définir le consommateur et le comportement du consommateur et aussi nous allons traiter les facteurs influençant le comportement du consommateur.

1.1- Le consommateur :

1.1.1-définition :

Selon DEMEURE, BERTELOOT(2008) Le consommateur est défini comme suit :

« *Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur* ».[43]

D'après VAN VRACEM, JANSSENS et UMFLAT (1994) « *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »*[44]

Selon les deux définitions précédentes, on peut dire : un consommateur est tout individu qui achète ou à la capacité d'acheter une marchandise pour satisfaire ses besoins explicite ou implicite.

1.1.2- les caractéristiques du consommateur :

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :[45]

-Leur nombre

-Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social…)

-Leur localisation géographique

-Leur motivation d'achat

-Leur comportement d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication…)

[43] C. DEMEURE, S. BERTELOOT, « *Aide-mémoire Marketing* », éditions DUNOD, 6é édition, Paris, 2008, p32
[44] P. VAN VRACEM, M. JANSSENS et M. UMFLAT, « *Comportement du consommateur* », Bruxelles, 1994, p.13
[45] C. DEMEURE, S. BERTELOOT, Op.cit, p.32.

-Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où…)

-Le canal de distribution utilisé (point de vent, internet

1.1.3-les types de consommateurs :

Il existe plusieurs types de consommateurs comme suit :[46]

- Consommateurs potentiels : Une personne qui peut se permettre d'acheter un produit mais qui n'est pas influencée par les messages publicitaires ou promotionnels de l'entreprise qui fabrique le produit. Les consommateurs potentiels sont très importants pour l'entreprise car ils constituent un moyen important d'augmenter les ventes et d'élargir le marché de votre entreprise.
- L'ancien consommateur : est quelqu'un qui se détourne après avoir acheté ou utilisé un produit ou une marque.
- Le non-consommateur relatif : Quelqu'un qui n'a jamais acquis et utilisé un produit ou un service, mais une action peut le mobiliser en modifiant certaines composantes du marketing mix pour atteindre les consommateurs potentiels.
- Le non consommateur absolu : C'est quelqu'un qui n'a ni les moyens, ni le goût, ni l'identité culturelle, ni la proximité, pour aborder l'offre et y répondre.

1.2-comportement du consommateur :

1.2.1-Le comportement :

Selon DEMEURE, BERTELOOT(2008) le comportement est défini comme suit :

« *Action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose »*[47]

1.2.2-Le comportement du consommateur :

Après avoir brièvement expliqué les consommateurs, nous allons maintenant passer à l'étude du comportement des consommateurs, qui sont défini comme suit :

« C'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un

[46] P. VAN VRACEM, M. JANSSENS et M. UMFLAT, Op.cit.p16
[47] C. DEMEURE, S. BERTELOOT, Op.cit, p.32.

besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience ».[48] DUMAS, El KAMEL, ROY (2013)

Le comportement du consommateur peut également être défini comme suit :

« L'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat du produit ou de service, il prend en considération des facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenche ».[49] DEBOURG, CLAVELIN, PERRIER (2004)

1.3-les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les vérifier ci-dessous.

1.3.1-les facteurs culturels

Les décisions des consommateurs sont profondément influencées par leur culture, leur appartenance socioculturelle et leur appartenance de classe.[50]

a) la culture et les sous-cultures :

- **La culture :**

Selon KOTLER, KELLER, MANCEAU et DUBOIS, (2015) :

La culture est définie comme étant : « *la culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle société* »

A partir de cette définition, on peut définir la culture comme un ensemble de coutumes, d'attitudes et de croyances acquises par un groupe d'individus partageant les mêmes valeurs. Il représente la hiérarchie environnementale la plus large qui affecte le comportement des consommateurs.

- **Les sous-cultures :**

Dans toute société, il existe de nombreux groupes culturels ou sous-cultures qui permettent à leurs membres d'identifier plus précisément les modèles de comportement. Donné. Par

[48] I. DUMAS, I. El KAMEL, J. ROY, « *le comportement du consommateur* », édition Pearson, CANADA, 2013, p09
[49] M. DEBOURG, J. CLAVELIN, O. PERRIER, *« Pratique du Marketing »*, édition Berti, Alger, 2004, P.18.
[50] P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, *« Marketing Management »*.15éme Ed Pearson, PARIS 2015, p182

conséquent, des distinctions sont faites dans : les générations ; les groupes ethniques ; les groupes religieux.

b) la classe sociale :

Selon KOTLER, KELLER, MANCEAU et DUBOIS, (2015) : « *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les même intérêts et comportements ».*

On peut conclure que la classe sociale est une segmentation de la société qui constitue un groupe homogène.

1.3.2-les facteurs sociaux

La deuxième catégorie de facteurs, centrée sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important dans l'achat. Ce sont des groupes (en particulier des familles), ainsi que le statut et les rôles qui leur sont associés.

a) Les groupes et le leader d'opinion :

Dans sa vie quotidienne, une personne est influencée par de nombreux groupes auxquels elle appartient, ces groupes sont appelés groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois manières : premièrement, les groupes fournissent des modèles de comportements et de modes de vie individuels ; ensuit, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certain confronté de comportement.[51]

Selon LENDREVIE LEVY, (2014) un leader d'opinion est défini comme étant « *une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu* ».[52]

Les responsables marketing contactent les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis élaborent des messages spécialement pour eux. Ainsi, les leaders d'opinion sont les premiers informés des nouveaux produits ou des nouvelles campagnes de communication. Ils passent ensuite le message autour d'eux, facilitant la diffusion progressive du produit.[53]

[51] P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, op.cit, p183
[52] LENDREVIE LEVY, *« Mercator* », édition Dunod, 11 e édition Paris, 2014, p143.
[53] P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU et B.DUBOIS, op.cit, p185

b) les cliques :

Les chercheurs en communication voient la société comme un groupe de petits groupes de membres qui interagissent fréquemment. Les membres d'un même groupe partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion.[54]

c) La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Cette dernière est définie selon CHIBANI (2014) comme étant *« une entité constituée par un époux et une épouse avec ou sans enfants (peu importe leur âge) ou par l'un ou l'autre des parents (sans égard à l'état matrimonial) avec un ou plusieurs enfants (peu importe leur âge) vivant dans le même logement »*[55]

Il existe deux types d'unités familiales :

- Famille d'orientation composée de parents.
- Une famille reproductive composée d'un mari et d'enfants.

d) les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015)

Un statut donné correspond à un statut plus ou moins valorisé socialement. Le statut et le rôle ont un impact profond sur le comportement d'achat.[56]

1.3.3les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également influencées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, notamment l'âge, l'étape de son cycle de vie, la profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.[57]

[54] Ibid, p185
[55] CHIBANI-CHIH(A), *« Comprendre et prédire le comportement du consommateur* », édition ENAG Editions, 2014, p94
[56] P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU et B.DUBOIS, op.cit, p188

[57] P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU et B.DUBOIS, op.cit, p189

a) l'âge et le cycle de vie :

- **L'âge :**

Est l'un des facteurs importants à considérer dans l'examen du comportement d'achat, qu'il s'agisse de produit de fort ou de faible implication. Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout le long de sa vie, l'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et son loisir.

- **Le cycle de vie :**

La notion de cycle de vie joue également un rôle dans l'évolution des décisions d'achat en termes désir, d'attitudes et de valeurs.

b) la profession et la position économique :

- **La profession :**

L'occupation d'une personne entraîne de nombreux achats. Par exemple, un ouvrier du bâtiment a besoin d'une combinaison, de chaussures et peut-être d'une boîte à lunch sur un chantier de construction ; son manager achète de beaux vêtements et voyage en avion.

Un responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui présentent un intérêt particulier pour ses produits et services.

- **La position économique :**

Le statut économique d'une personne détermine en grande partie ce qu'elle peut acheter. La position est fonction de ses revenus (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris la liquidité), de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

c)la personnalité et le concept de soi :

- **La personnalité :**

D'après Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015) « *On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérents et durable à l'environnement* »

Chacun à une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat La personnalité est une variable utile pour analyser les décisions individuelles, tant qu'elle peut être mesurée et liée aux produits et aux marques.

- **Le concept de soi :**

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient ». Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015)

En fait, l'image de soi est un concept proche de la personnalité qui décrit la façon dont une personne se voit et pense que les autres la voient. Chacun a certaines idées sur sa personnalité et l'image qu'il veut donner. On peut supposer qu'il cherchera des produits qui correspondent à son image.

d) le style de vie et les valeurs :

- **Le style de vie :**

Un autre facteur qui influence le comportement d'achat est le style de vie que les gens décident d'adopter. Ceci est défini Selon Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015) *« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement».*

- **Les valeurs :**

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certain mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ». Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015)

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Ils déterminent les choix et les désirs à long terme.

1.3.4 Les facteurs psychologiques :

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit des consommateurs entre le moment où un stimulus marketing arrive et le moment où une décision est prise. Quatre mécanismes clés sont impliqués : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.[58]

a) la motivation :

Les besoins ressentis par les individus sont intrinsèquement divers. Certaines sont biologiques, causées par des états de stress physiologiques comme la faim ; d'autres sont psychologiques, causées par un inconfort psychologique. La plupart des besoins, qu'ils soient latents ou conscients, n'incitent pas un individu à agir. Pour qu'une action se produise, elle doit être d'une intensité suffisante pour être une motivation. Le concept de motivation est essentiel pour comprendre ce qui pousse les consommateurs à commencer à acheter. Elle peut s'analyser en termes d'intensité : la motivation est plus ou moins forte. De plus, selon l'orientation de conditionnement de l'individu, une traduction positive ou négative est effectuée.

b) la perception :

D'après Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015) « *La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »*

Plusieurs personnes exposées au même stimulus peuvent le percevoir différemment selon leur environnement et leurs caractéristiques personnelles

c) l'apprentissage :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ». Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015)

L'apprentissage vient de l'action et de l'expérience, par exemple, si vous avez une bonne expérience après l'achat d'un produit, vous serez plus confiant pour acheter à nouveau le même produit. En revanche, si votre expérience est mauvaise, vous apprendrez qu'il ne faut plus l'acheter et modifierez votre comportement en ce sens. Une bonne expérience peut renforcer une image de marque, et si les consommateurs sont satisfaits de leur premier achat, ils seront plus enclins à essayer d'autres produits de la marque.

[58] P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU et B.DUBOIS, op.cit, p193

d) Les émotions :

De nombreuses marques utilisent l'émotion pour éveiller l'intérêt des consommateurs et conquérir la marque. Des marques comme Coca-Cola et McDonald's se sont appuyées sur des facteurs émotionnels pendant des années. En fait, grâce à la publicité, les produits peuvent générer une variété d'émotions chez les consommateurs, allant de l'amusement, de la joie, de l'anticipation à la surprise ou au dégoût. Certaines décisions d'achat sont basées sur l'anticipation d'émotions positives, comme se sentir heureux et en contrôle. C'est pourquoi les marques ont opté pour des discours publicitaires de plus en plus ancrés sur le plan émotionnel et donc considérés comme plus proches des consommateurs.

e) La mémoire :

Les consommateurs sont quotidiennement confrontés à de vastes quantités d'informations. Ne pouvant tous les garder, il en garda quelques-uns, et les garda longtemps.

La mémoire joue un rôle important dans le comportement du consommateur. Ce dernier agit sur les points positifs ou négatifs qu'il a retenus des expériences passées et des communications de marque.

Section2 : le comportement d'achat des consommateurs

Cette section a pour but de décrire le processus par lequel passe le consommateur en mettant en avant les différents types d'achat, ainsi les variables qui influence le processus d'achat.

2.1- Les types d'achat :

On distingue trois types d'achat comme suit :[59]

2.1.1-L'achat impulsif : un sentiment intuitif qui nous amène à chercher (ou non) à rationaliser le comportement d'achat. Les techniques d'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir (motifs hédoniques) qui déclenchent directement l'achat.

2.1.2-L'achat rationnel : les clients prennent essentiellement des décisions basées sur des faits ou des arguments, et même si l'entreprise est intéressée à développer la partie émotionnelle, la partie émotionnelle est réduite.

2.1.3-L'achat non impliquant : où les clients achètent un produit plutôt qu'un autre sur la base d'informations fragmentaires ou sur la base d'un avis sans trop se poser de questions, puis se font une opinion favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente privilégient les tests pour convaincre les clients : distribution d'échantillons, primes à l'achat, etc. L'entreprise peut alors chercher à encourager l'engagement des clients et à rendre le produit plus populaire.

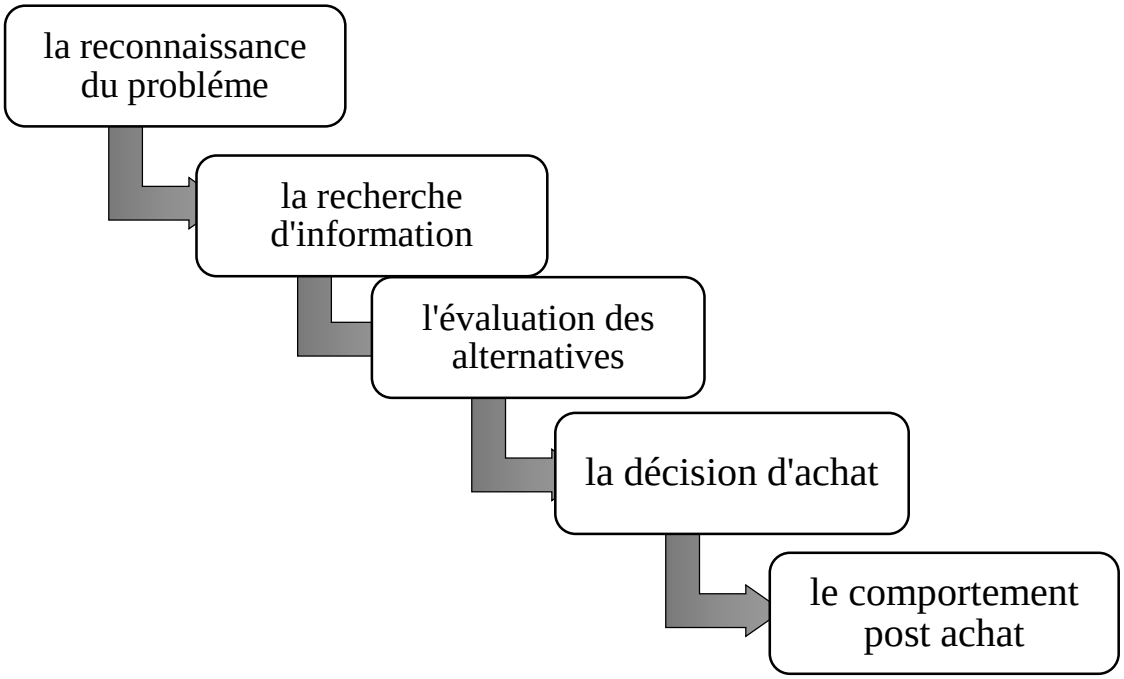
2.2-Le processus d'achat :

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Comprendre l'ensemble de l'expérience client est essentiel, depuis l'identification des problèmes et la recherche d'informations jusqu'à l'utilisation et l'abandon d'un produit. La figure (9) illustre un modèle de processus d'achat.

Cependant, ces cinq étapes ne se produisent pas toujours. Certains peuvent être ignorés ou inversés.[60]

[59] LENDREVIE LEVY, op.cit, p129.
[60] P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU et B.DUBOIS, op.cit. p 201.

Figure 8 : le processus d'achat



Source : établie par nous-même à partir de : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, *« Marketing Management »*.15éme Ed Pearson, PARIS 2015, p201

2.2.1-La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est de révéler un problème ou un besoin suite à des stimuli internes ou externes. Le premier survient lorsqu'un des besoins normaux - faim, soif - dépasse un certain seuil d'alarme. La seconde, c'est quand quelqu'un passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou quand sa voiture tombe en panne et qu'il pense qu'il doit être remplacé.

Les spécialistes du marketing doivent rechercher des motivations liées à leur produit ou à leur marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à réveiller la demande, notamment dans les catégories non essentielles comme le luxe, les vacances ou les loisirs.

2.2.2-La recherche d'information :

Les consommateurs recherchent souvent relativement peu d'informations sur les produits. Certaines études montrent que la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et que seulement 30 % consultent plusieurs marques lorsqu'ils achètent des produits durables. Plus les gens sont pressés par le temps, plus ils traitent les informations rapidement, collectent moins d'informations, se concentrent uniquement sur les critères de sélection les plus importants et comparent un nombre réduit d'alternatives.

- **Les sources d'information :**

Ces sources se répartissent en quatre catégories.

-Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances).

-Les sources commerciales (publicité, sites de marques, vendeurs, détaillants, emballages).

- Les sources publiques (articles de presse, blogs, avis de consommateurs).

-Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit.

De plus, le poids des différentes sources varie selon le type de produit. A cet égard, trois catégories peuvent être distinguées :

-Produits d'apprentissage : Ces produits peuvent être évalués avec une simple compréhension de leurs caractéristiques (ordinateurs portables).

- Produits d'expérience : Ce sont des produits (jeux vidéo) qu'il faut essayer pour évaluer.

- Produits de croyance : Ces produits sont difficiles à évaluer même après consommation (compléments alimentaires).

2.2.3-L'évaluation des alternatives :

Lorsqu'il reçoit des informations, l'individu les utilise pour réduire son incertitude sur les alternatives et leur attractivité respective.

De ce point de vue, quelques concepts de base ont été identifiés. Le premier concerne les attributs. Les consommateurs veulent non seulement savoir si un produit est "bon" ou "mauvais", mais aussi comment il se compare à d'autres produits sur certaines caractéristiques. Le deuxième concept est la perception qu'à l'acheteur des différentes marques dans chaque attribut. Pour une marque donnée, toutes ces perceptions constituent son image. Enfin, les consommateurs gèrent leurs jugements sur divers produits en employant des procédures d'évaluation.

2.2.4-La décision d'achat :

Deux facteurs peuvent interférer avec la transition de l'intention à la décision d'achat

- Attitudes d'autrui : Le consommateur est influencé par son entourage dans le processus de prise de décision. Cet effet dépend de deux facteurs : la force des attitudes négatives des autres envers les produits que les consommateurs préfèrent et la volonté de se

conformer à ces produits. Plus l'attitude envers les autres est défavorable, plus les consommateurs sont influencés par leurs avantages, moins leur intention d'achat est affirmée.

- Facteurs situationnels imprévus : Entre l'achat prévu et l'achat, le consommateur peut voir ses revenus baisser ou constater que le magasin est en rupture de produit. Par conséquent, nous ne pouvons jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur comportemental fiable.

2.2.5-Le comportement post achat :

Après avoir acheté et expérimenté le produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, à l'inverse, un sentiment d'insatisfaction. S'il est déçu par les caractéristiques du produit ou entend de bonnes critiques sur les marques concurrentes, il peut ressentir une certaine dissonance. Ensuite, il recherche des informations pour appuyer sa décision. Les communications marketing jouent souvent un rôle dans le renforcement du choix préalable des consommateurs pour une marque.

Par conséquent, la tâche du marketing ne s'arrête pas au comportement de vente. Il est essentiel de rechercher la satisfaction, le comportement après achat et l'utilisation du produit.

- **Satisfaction :**

Pour ne pas provoquer d'insatisfaction, les marques doivent éviter de faire trop de promesses dans leurs communications et aligner leurs arguments sur les vrais atouts du produit.

Pour améliorer la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation des produits, qui peuvent être obtenues gratuitement via internet ou hotline, ou sous forme de séminaires payants.

- **Les actions post-achat :**

Le comportement ultérieur du consommateur est déterminé par le niveau de satisfaction. Les consommateurs satisfaits ont tendance à en parler autour d'eux et à racheter le même produit lors de leur prochain achat. Un client insatisfait réagit de différentes manières : il peut être déçu de son prochain achat. Un client insatisfait réagit de plusieurs manières : il peut abandonner le produit, le jeter ou le retourner pour remboursement : il peut rechercher de nouvelles informations favorables qui le feront revenir sur sa première impression et conforter son choix

initial : Il peut exprimer son insatisfaction, in fine, publiquement (plaintes, commentaires négatifs en ligne, procès) ou en privé (abandon de marque, mauvais bouche à oreille).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

- **L'utilisation du produit :**

Les entreprises doivent analyser comment les acheteurs utilisent et éliminent les produits. En effet, la fréquence des achats dépend du niveau d'utilisation : plus les consommateurs utilisent un produit, plus ils renouvellent rapidement leurs achats. Certains consommateurs surestiment la longévité des produits. Pour résoudre ce problème, rappelez-leur la date d'achat ou le moment idéal pour le remplacer. Les entreprises doivent également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit après son utilisation.

2.3 Les variables qui influencent le processus d'achat :

Le processus de prise de décision n'est pas toujours aussi planifié que le suggère la section précédente. C'est pourquoi il est crucial de comprendre d'autres méthodes de décisions d'achat.[61]

2.3.1 Le niveau d'implication

« *L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision*. » Kotler, Dubois, Keller, Manceau (2015)

R. PETTY et Cacioppo ont développé le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) pour décrire comment les consommateurs forment des attitudes envers les marques et les produits en fonction de leur niveau d'engagement.

- Les attitudes envers les produits résultent d'une réflexion approfondie et rationnelle sur les informations perçues sur le produit et ses performances. Ainsi, la force de persuasion d'une campagne de communication dépend des caractéristiques plus ou moins convaincantes du message développé. Ce type de persuasion fonctionne dans des

[61] P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU et B.DUBOIS, op.cit, p210

situations d'engagement élevé, lorsque les individus sont suffisamment motivés pour traiter avec soin les informations dont ils disposent sur le produit.

- Pour les produits à faible engagement, il y avait beaucoup moins de réponses ; les attitudes provenaient de l'association du produit avec des éléments de communication périphériques, plutôt que d'une analyse d'informations pertinentes pour le produit lui-même. De nombreux éléments périphériques peuvent intervenir pour établir le pouvoir de persuasion d'un message, par exemple, la présence d'une personne, une personne qui donne de la crédibilité au message, une célébrité parrainant un produit, une musique agréable, de l'humour, de belles images, ou un décor spectaculaire. .

Il existe de nombreux produits où les consommateurs sont peu engagés, peu attentifs et se contentent d'acheter des marques disponibles dans leur point de vente. S'ils achètent toujours le même, c'est plus par habitude que par vraie loyauté. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire sont souvent achetés de cette façon.

Dans ce cas, le marketeur peut essayer d'augmenter l'engagement avec son produit. Ils peuvent le relier à quelque chose qui intéresse vraiment les consommateurs ou à une situation qu'ils apprécient. Ils peuvent également améliorer le produit en ajoutant des composants populaires. Enfin, ils peuvent se tourner vers des publicités à fort contenu émotionnel lié à des valeurs personnelles ou à l'image de soi. Cependant, force est de reconnaître que ces stratégies ont leurs limites. Nous augmentons légèrement l'engagement, mais rarement à des niveaux très élevés.

Si l'engagement reste faible malgré ces efforts, les consommateurs pourraient opter pour la voie périphérique. Proposez ensuite de lier le produit à des éléments périphériques positifs, en montrant des personnages empathiques, en choisissant une musique douce, en attirant des stars dans des publicités, ou en choisissant des lieux intéressants ou particulièrement beaux. La familiarité avec la marque est également importante, les consommateurs préférant les marques qu'ils entendent le plus. Une forte répétition des publicités, des emballages attrayants, des promotions originales ou l'utilisation de l'humour peuvent également être efficaces.

2.3.2 La recherche de variété :

Avec un faible engagement et une forte variance dans les offres, nous observons souvent des changements de marque fréquents où les consommateurs découvrent les marques, font des choix et les évaluent vraiment a priori. La prochaine fois, il choisira peut-être une autre

marque, juste par envie de changer. Le changement de marque découle donc d'un désir de diversité et non d'une insatisfaction.

La stratégie marketing appropriée à cette situation dépend de si vous êtes un leader ou un challenger. Les leaders s'efforcent de renforcer les habitudes grâce à des stratégies telles que l'occupation des rayons, des offres régulières et des rappels publicitaires, tout en élargissant leurs offres de produits pour encourager les consommateurs à changer de produit tout en maintenant la fidélité à la marque. Les petites marques, en revanche, encouragent les gens à rechercher la variété grâce à des offres spéciales, des remises, des échantillons et de la publicité pour encourager les gens à changer leurs habitudes.

Section 3 : l'impact d'e-réputation sur le comportement d'achat :

Cette section est dédié à connaitre le profil de consommateur 2.0, et les différents facteurs qui influencent l'achat en ligne ainsi le parcourt d'achat.

3.1- profile de consommateur 2.0 :

3.1.1-Définition de consommateur 2.0 :

Avec le développement du web 2.0, nous avons vu émerger un nouveau type de consommateur que nous allons essayer de définir. En effet, les consommateurs ont reçu différentes appellations : consumer made, cyberconsommateur, consommateur producteur et même Consommateur 2.0.

Abidi-Barthe et Kaabachi (2010) définissent le Consommateur 2.0 comme « *des acteurs qui interagissent avec d'autres internautes pour échanger des informations, raconter leurs expériences dans des communautés virtuelles mais aussi aider les marques à différents niveaux* ».

Ils décrivent le Consommateur 2.0 comme : [62]

- « Consomm'acteur puissant » : Grâce à internet et aux smartphones, les consommateurs sont connectés en permanence aux réseaux sociaux, prêts à recommander voire cautionner les marques.

-« Consommateur média » : Grâce aux applications Web 2.0, les consommateurs peuvent avoir leurs propres journaux (blogs) et leurs propres chaînes (YouTube)

-« Consommateur intelligent » : Il sait interpréter le message d'une marque, il connaît ses atouts et ses compétences.

- « Consommateur en quête de rapidité et de gain de temps » : Avec l'avènement des nouvelles technologies, les consommateurs sont impatients et veulent tout avoir le plus rapidement possible.

-« Consommateur social et affectif » : Il a besoin d'interagir avec les autres et les marques tout en ayant un lien émotionnel.

[62] A. ABIDI-BARTHE et S KAABACHI, « *La co-création d'expériences de consommation par le Web 2.0.* », Journal of Internet Banking and Commerce, N°2, 2010 p.6

- **« Consommateur à la recherche d'équité dans ses échanges avec les marques » :** ils veulent des relations gagnant-gagnant avec les marques et veulent être considérés comme des égaux.

3.1.2-Les caractéristiques du consommateur2.0 :

Les caractéristiques de ce nouveau consommateur est comme suivant :[63]

- **Un consommateur plus actif :**

Nikolas Rion a révélé dans son livre "Digital Consumers" qu'à différentes étapes de la société de consommation, les consommateurs sont dans un état passif, et sous la stimulation de la publicité, il choisit finalement la marque la plus bruyante, donc le choix se limite à quelques marques. Aujourd'hui, les consommateurs sont en mouvement. À chaque attente, il oscille entre plusieurs offres, solutions et marques. Il peut apporter plus de variété à sa consommation en choisissant de « désintermédier », de décaler les circuits traditionnels, et d'aller directement aux producteurs.

- **Un consommateur plus pragmatique :**

Dans certains de ses choix, le consommateur numérique a tendance à valoriser l'utilité de l'objet plus que la possession, c'est-à-dire que la valeur d'usage prime sur la valeur d'image. En effet, d'un côté, il en a marre de l'obsolescence programmée, de la vraie et de la fausse innovation, et de l'accumulation des biens de consommation courante. En revanche, grâce aux possibilités offertes par le numérique, il a désormais un moyen de s'en sortir. Hier, sa seule option était d'acheter du neuf ou de l'occasion, mais aujourd'hui, ses options se sont élargies.

- **Un consommateur plus exigeant et plus expert :**

En effet, dans le web 2.0, chacun peut s'exprimer, donner son avis, et devient lui-même producteur de contenus et de conseils, au travers d'avis, de tutoriels, de blogs. Dès lors, le consommateur peut orienter son choix grâce au comparateur, et il est très intéressé par les avis des autres consommateurs sur les forums, les blogs, pas les avis laissés par l'entreprise. Sa culture de consommation est élevée. Il sait distinguer une bonne opportunité d'une vague promesse. En quelques clics, il accède à des informations qu'il juge fiables et peut vérifier les faits présentés par la marque.

[63] P. HOFFSTETTER, N. RIOU, « *le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire* », Edition Eyrolles, 2017, p.164.

Les nouveaux consommateurs n'ont plus de temps d'arrêt et attendent des réponses rapides des marques, voire des recommandations en temps réel. Il veut que la marque soit le producteur de l'expérience, et il est même intransigeant sur l'honnêteté et la transparence, et ne tolère plus que les marques lui mentent ou lui cachent la vérité.

- **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :**

Le concept de personnalisation n'imprègne pas seulement le produit, il correspond à l'attente d'une relation plus personnalisée. Il veut vraiment écouter, comprendre ses attentes, développer le service ou l'attention pour nourrir la relation. Le monde numérique est bien adapté pour maintenir cette connexion, et sera forcément plus émotionnel, reliant les consommateurs aux marques.

- **Un consommateur plus citoyen :**

Les consommateurs numériques sont mieux informés. Il est plus conscient de l'impact environnemental négatif de certains de ses choix de consommation. La citoyenneté des consommateurs se traduit aussi par leur désir de donner du sens à leur consommation. Les valeurs de l'économie collaborative et les valeurs de durabilité se confondent dans le sens d'une volonté de consommer autrement et mieux.

- **Un consommateur plus volatil :**

Dans le cas où il veut exercer pleinement sa liberté de choix, le client n'est plus captif. Au lieu de cela, il est curieux et ouvert à de nouvelles expériences. D'un autre côté, il se fatigue vite et attend avec impatience de nouvelles choses. Submergé par les informations et les sollicitations, sa capacité d'attention est limitée. Il essaie toujours de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, de nouvelles offres.

Les consommateurs numériques sont inconstants et actifs en ligne. Il est partout, et en même temps, il n'est pas vraiment là. Il joint et sépare selon son intuition, son lien devenant plus fort mais plus difficile à atteindre.

Figure 9 : les caractéristiques du consommateur digital.



Source : HOFFSTETTER (P), RIOU (N) : le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire, Edition Eyrolles, 2017, p.175.

3.1.3-les types du consommateur 2.0 :

Il existe différentes types d'e-consommateurs, comme suit :[64]

a- le compétitif : il veut connaitre tous les tenants et les aboutissants avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateur de prix.

b-- le spontané : le « spontané » est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. A ce titre, il est très sensible aux opinions, aux témoignages et aux partages, les réseaux sociaux dominent donc ses décisions d'achat

c-L 'humaniste : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur les offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.

d- Le méthodique : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à agir de manière responsable.

[64] D. Jérémie, E. Guillame, M.Charlotte, op.cit, p40.

3.1.4-ses nouvelles attentes :

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigent, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.[65]

En matière d'écoute : l'explosion des usages des médias sociaux qui favorisent les interactions entre internautes, le web est aujourd'hui constituée de conversations auxquelles le consommateur veut voir les entreprises prendre place. En effet, ce dernier attend désormais plus en terme d'échanges et de relations avec les firmes et certaines l'ont bien compris : habituées aux médias de broadcast unidirectionnels, elles découvrent que le consommateur veut s'exprimer et font tout pour initier des discussions avec lui.

En matière de personnalisation de l'offre : Bien qu'internet soit un phénomène de masse, il donne la possibilité d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs. Deux tendance se dégagent alors : l'hyper-valorisation de l'individu et de son Ego ainsi que l'hyper individualisation. Chaque consommateur exprime des attentes spécifiques et le sur-mesure jusque- là un luxe, tend aujourd'hui à se développer et se généraliser l'entreprise doit donc lier à ses contraintes de temps et de budget, les goûts et les envies exprimer par le consommateur pour lui proposer une offre adaptée

Cette personnalisation peut concerner non seulement les produits de la firme car le nouveau consommateur a envie de se réaliser dans son individualité pour son seul plaisir et veut donc sortir de la consommation de masse et se distinguer des autres, mais aussi le service qui l'accompagnent, le consommateur s'attend à ce que l'entreprise fasse tout pour le connaître personnellement identifié grâce à la géolocalisation sur son smartphone pour lui proposer des services adapté en fonction de lieu où il se trouve et dès qu'il en formule la demande. Elle concerne aussi l'information que le consommateur souhaite recevoir la firme, c'est-à-dire une information particulière un moment précis afin de ne pas être interrompu dans ses activités ou se sentir harcelé par les marques.

En matière d'instantanéité : internet, comme aucun autre moyenne de communication, crée un besoin d'immédiateté et avec des sites capable de renouveler leur contenus à chaque instant,

[65] Benarab Imen, Abdenour Nouiri, « *le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire, école des hautes études commerciales*», N°24, 2017, p60.

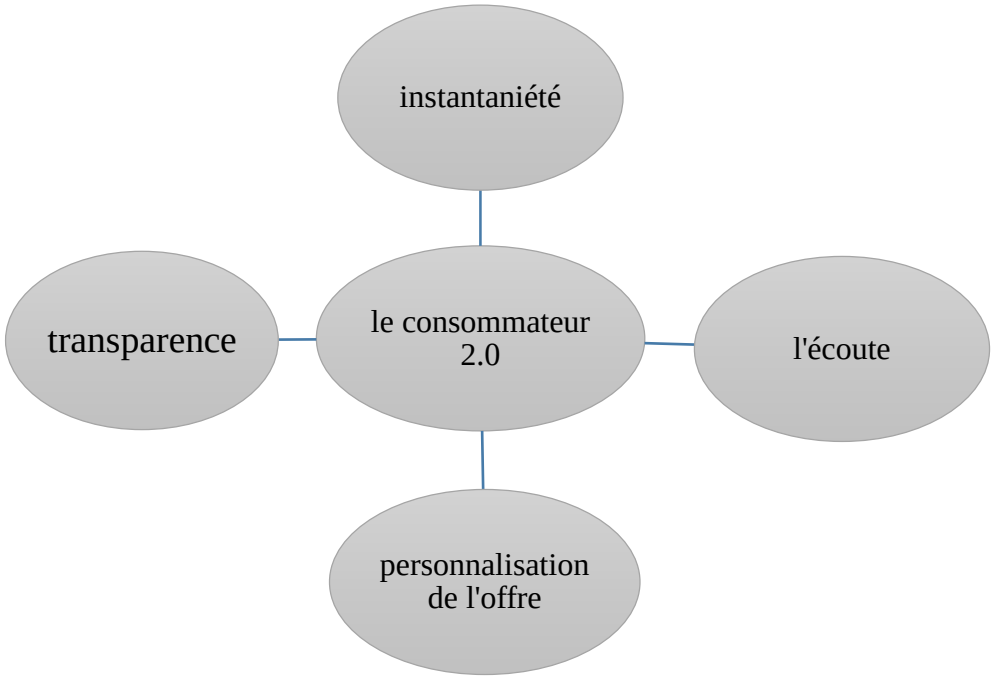
les consommateurs se sont habitués à ne plus attendre pour obtenir ce qu'ils cherchent et se montrent toujours plus pressées, renonçant même par exemple, à remplir la totalité des champs d'un formulaire pour valider une inscription à un site.

Ainsi, le nouveau consommateur veut tout, tout de suite et sans interruption de service, à n'importe quel moment, même les weekends il est jours fériés. il cherche à gagner du temps à tout prix et s'attend à ce que les entreprises prennent cela en compte en lui donnant plus d'informations en ligne que ce qu'il peut obtenir au magasin.

En matière de transparence : le consommateur non seulement mieux informés sur ce qu'il achète, mais aussi sur les pratiques employées par certains firme (publicité mensongère, fausses promotions, etc.) ce qui le rend plus méfiant, exigent plus d'honnêteté et de transparence de la part des organisations.

Les entreprises doivent donc répondre à ce besoin en favorisant une approche transparente qui consiste à fournir des informations claires, surtout que de nos jour, grâce aux médias sociaux, elles ne peuvent plus échapper aux révélations de leurs comportement et ont désormais des comptes à rendre aux consommateurs, et la transparence apparait donc comme le meilleur moyen de se protéger de leur défiance.

Figure 10 : les attentes du consommateur digital



Source : Elaboré par nous-mêmes, à partir de : Benarab Imen, Abdenour Nouiri, « *le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire, école des hautes études commerciales»,* N°24, 2017, p60

3.2- la pyramide d'engagement du consommateur2.0 :

Cette pyramide est constituée de cinq niveaux : le consommateur passe du premier niveau en tant que simple public au deuxième niveau en tant que partageur indiquant "le comportement d'achat devient social" Le troisième niveau est dédié au "au pouvoir du consommateur" et enfin au aux deux derniers niveaux, on assiste à un "marketing de référence à grande échelle".

Figure 11 : pyramide d'engagement du consommateur 2.0



Source : S.Codin *« Quels retours sur investissement de la présence sur les réseaux sociaux ? L'approche processus* » édition Quintess , états unis, 2011, p 4.

Commentaire :

Le nouveau consommateur vit en réseau, il fait partie d'une communauté virtuelle. Il crée et publie du contenu, communique, discute et exprime des opinions. Il peut être passif dans la

position de spectateur. Ou se représenter plus activement ou servir de producteur de contenu pour les services de marque.

3.3- les nouvelles sources d'information :

Les nouvelles sources d'information du consommateur connecté est comme suit :[66]

- **Le règne de référencement naturel et payant :**

Les consommateurs préfèrent les moteurs de recherche lorsqu'ils recherchent des informations sur Internet.

La présentation des résultats des moteurs de recherche est appelée (Search). Il existe deux types de références : Citations naturelles (SEO : Search Engine Optimization) : Les sites Web sont automatiquement cités par les robots d'indexation utilisés par les moteurs de recherche. Il s'agit d'une référence gratuite.

Le référencement payant ((SEA : Search Engine Advertising) : en payant une commission par clic, les annonceurs sont instantanément visibles dans les résultats de recherche. Contrairement à l'indexation organique, ils peuvent rédiger des messages de démonstration. Il s'agit d'un lien sponsorisé.

- **La publicité programmatique :**

La publicité (display) sur Internet a fortement augmenté au cours de la dernière décennie. Le terme display est un terme général qui désigne les publicités numériques qui contiennent des éléments graphiques ou des vidéos publicitaires pour les distinguer des publicités au moyen de liens sponsorisés. La publicité programmatique entraîne une augmentation du nombre d'annonces apparaissant sur Internet, affectant leur visibilité.

- **La prépondérance des avis pour se forger une opinion :**

Depuis l'apparition du web 2.0, le consommateur joue un rôle important car il possède l'opportunité de créer, publier ou encore partager du contenu sur internet. La relation consommateur/ consommateur est particulièrement bien adaptée sur internet. Il existe en effet une réelle confiance inter-consommateurs, que se fient plus à l'expérience et aux commentaires de leurs pairs qu'aux discours des marques. Cette relation est devenue primordiale pour les marques car en plus d'acheter, le consommateur peut aujourd'hui s'exprime sur la toile en

[66] M. Sandrine, B. Sarah, *« marketing digital »*, édition Dunod, 2018, p 107.

échangeant avec les autres consommateurs. Il a par exemple la possibilité d'exprimer son avis sur son expérience d'achat, de partager son expérience avec la marque, et de révéler son opinion générale sur cette dernière. Il peut également examiner ou recommander des sites Web, des produits et des services. Ainsi, un groupe de consommateurs dont le but est de communiquer avec la marque forme une communauté virtuelle, que la marque doit gérer précisément.

- **La réputation numérique :**

- **La construction d'une bonne e-réputation : le marketing d'influence**

On peut évaluer l'e-réputation de manière (orientation positive ou négative) mais aussi quantitative, c'est-à-dire par l'intensité de l'influence des messages et de ceux qui les émettent. En effet, l'influence d'un message sera d'autant plus forte que l'audience touchée est grande et que l'émetteur est porteur d'une forte croyance dans le domaine (capacité de persuasion élevée).

L'e-réputation détient une bonne crédibilité du nom du site lorsque les traces laissées sur internet n'ont pas été rédigées par des personnes appartenant à l'entreprise. Certain internautes sont crédités d'une plus forte crédibilité dans leurs messages que d'autres et ils ont un pouvoir d'influence plus grand : ce sont les influenceurs. La légitimité à émettre des avis dans une catégorie de produit est basée sur la confiance que leur portent les consommateurs.

Aujourd'hui, de nombreuses marques signent des partenaires avec des personnes influentes sur internet pour accroitre leur e-réputation, en particulier des secteurs de la mode, la beauté, les voyages et les loisirs. Instagram et You Tube sont les réseaux regroupant les influenceurs les plus populaires. Les partenariats concernent le test de produit et la publication d'avis, la création de contenu original à diffuser sur le réseau social de l'influenceur ou le réseau de la marque, l'utilisation du placement de produit sur You Tube.

Mais certains partenariats entre les marques et les influenceurs manquent d'authenticité et ne représentent plus les véritables opinions de ces leaders d'opinions. Certaines influenceurs ont averti leurs fans qu'elles ne pouvaient plus poursuivre car en ligne, les images postées étaient parfait mais en réalité c'était la vie que l'influenceurs voulait, pas celle que l'avait.

- **L'e-réputation et la crise :**

Lorsqu'un commentaire négatif prend de l'ampleur ou qu'un employé communique mal, l'entreprise subit un bad buzz, c'est-à-dire un bouche à oreille négatif, que celui-ci soit situé sur internet ou via les médias traditionnels, les crises se répartissent sur trois niveaux :

Niveau1 : crise éphémère : l'erreur vient de la marque. Elle rétablit sa réputation on s'excusant et la crise n'a pas de conséquence sur la stratégie ou n'a eu qu'un faible écho parmi une certaine communauté.

Niveau 2 : crise de moyenne ampleur : les consommateurs s'en souviennent à moyen terme.

Niveau 3 : crise grave et l'entreprise subit un impact global sur le fonctionnement même de la marque.

Il est fondamental de prêter une attention particulière à ce que l'on publie (écrits/ photographies/ vidéos) tant sur le fond que sur la forme.

- **Le déploiement des modèles de ciblage prédictif :**

Les modèles prédictifs semblent être un moyen particulièrement efficace dans la livraison d'une information ciblée. Ce sont des techniques de traitement et de modélisation des comportements de clients et prospects qui permettent d'anticiper leurs actions futures à partir du comportement présent et passé.

3.4/-les facteurs qui influencent l'achat en ligne : l'achat en ligne est influencé par plusieurs facteurs parmi lesquels :[67]

- **L'effet d'imitation :** repose sur le sentiment de sécurité qu'éprouve l'individu à se comporter comme le groupe social auquel il appartient. En période de doute, d'incertitude, l'individu est plus réceptif à des messages ou comportements de personnes qui lui rassemblent. Il aura alors tendance à les imiter afin de se conformer à une sorte de norme sociale. Cet effet d'imitation sera d'autant plus important que le groupe de référence sera grand, ce que l'on peut traduire par la preuve par la masse. La preuve par la masse repose sur le principe que les individus ont tendance de se rallier plus facilement à un groupe sous prétexte que cette « masse » a surement fait le bon choix puisqu'ils sont les plus nombreux.
- **L'effet d'engagement :** repose sur la difficulté des individus une fois engagés dans un projet (l'achat de produit, l'adhésion à un groupe social...) à changer leur état d'esprit. Plus l'individu sera engagé par ses actions, la durée, l'implication financière... Plus il lui sera difficile de changer et de revenir en arrière pour rester en cohérence avec ses idées et actes.

[67] D. Nicolas, L. Theodore, B.Brice, L.Jennifer, « *Digital marketing 2019* », édition Elenbi, 2019, Paris, p275.

- **L'effet d'autorité :** repose sur le respect naturel d'un avis, d'une prescription d'un individu ayant la légitimité dans le domaine concerné. Un expert, un influenceur, des youtubeurs peuvent être à l'origine de cet effet.
- **L'effet de rareté :** repose sur le principe que la valeur d'un bien est ressentie comme plus importante si sa quantité est limitée ou non disponible.
- **L'effet de réciprocité :** repose sur le principe que l'individu se sentira redevable si un autre individu l'aide ou bien lui fait un autre individu l'aide ou bien lui fait un cadeau : un don appelle un contre don. Ainsi, l'individu voudra rembourser sa dette afin de plus se sentir redevable en réalisent une action en ce sens : achats d'un produit, cadeau…

Cette stratégie de réciprocité a pour objectif d'offrir peu pour recevoir beaucoup en jouant sur le sentiment « redevable » ressenti par le consommateur.

- **L'effet d'appréciation et d'amitié** : repose sur le principe que l'impact d'un individu sur un autre sera d'autant plus fort si ce dernier le connait bien et l'apprécie. Si la relation entre vendeur et consommateur repose pour partie sur de l'effectif, le consommateur tendra à acheter plus facilement, car il aura une certain « confiance » dans le vendeur et ses arguments. La qualité du relationnel sera le réel levier d'achat.

3.5-le parcourt d'achat à l'ère de digital :

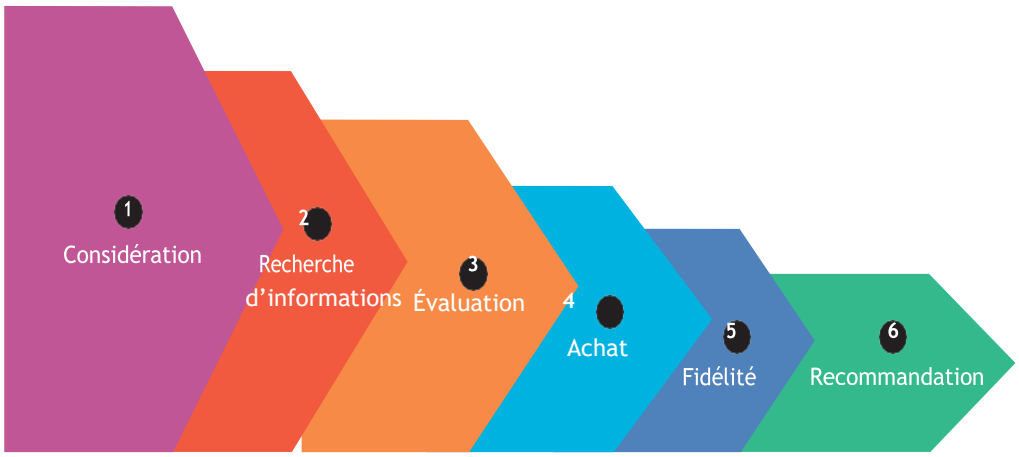
Le parcourt d'achat sur le net est comme suit :[68]

- **Considération :** Au début du processus d'achat, le consommateur fait le tri entre les marques et les produits, en ne gardant qu'un petit sous-ensemble (le short list) qu'il "recherchera" en profondeur pour faire son choix final. C'est ce que nous appelons la phase de considération ou de réflexion. Cette liste est basée sur la notoriété de la marque, du produit et de son image. Le cas échéant, l'étape de "étudier" peut être précédée d'une étape de "connaissance" de la marque et du produit.
- **Recherche active d'informations :** Les consommateurs sont en ligne, dans les magasins. Il lit des magazines et s'informe auprès de son entourage. Nous pouvons lister les points de contact possibles et comprendre leur importance dans cette phase de recherche d'informations.

[68] Lévy, Lendrevie, Baynast, «*MERCATOR* », 12e, édition DUNOD, 2017, p105.

- **Évaluation :** Sur la base des informations recueillies et de leurs expériences, les consommateurs évaluent les marques et les produits et déterminent un ordre de préférence.
- **Achat proprement dit :** Cette étape peut être analysée plus en détail, et la prise de commande peut être décomposée en plusieurs étapes. C'est ce que nous faisons dans le e-commerce pour comprendre quand et pourquoi de nombreux internautes impliqués dans la prise de commande l'abandonnent.
- **fidélité :** Le client rachète des marques et des produits parce qu'il est satisfait, parce qu'il y a des promotions, parce qu'il veut gagner des points de fidélité, parce qu'il ne trouve rien d'autre, parce qu'il ne veut pas se lasser de chercher autre chose, etc.
- **recommandation :** Le client devient (ou n'est pas) le défenseur des marques recommandées par son entourage (bouche à oreille).

Figure 12 : processus d'achat à l'ère de digital



Source : Lévy, Lendrevie, Baynast, «*MERCATOR* », 12e, édition DUNOD, 2017, p105.

Conclusion :

A lueur des informations présentées dans ce chapitre, nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs influençant sa décision d'achat avec les différents types d'achat et enfin, les étapes du processus d'achat, et aussi la relation entre l'e-réputation et le comportement d'achat d'après l'étude documentaire, ou nous avons vu l'importance du marketing d'influence et son impact sur la construction d'une bonne e-réputation.

Le champ théorique Nous a permis de faire ressortir l'importance et l'intérêt que représente la compréhension du comportement du consommateur pour l'entreprise. De nos jours elle devient un champ nécessaire pour les professionnels marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs majeurs.

Chapitre 3 : *L'étude empirique au sein de l'entreprise condor*

Chapitre 3 : étude empirique au sein de l'entreprise condor

Introduction :

A travers les deux premiers chapitres théoriques, nous avons pu apporter quelques éclaircissement sur l'e-réputation et sa relation avec le comportement du consommateur, dès lors nous avons expliqué à l'appui l'historique du l'e-réputation, on sait approfondi sur certaine notion très importante a cité.
Pour pouvoir déterminer l'impact de la réputation en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs, nous avons choisi l'entreprise CONDOR électronique qui est spécialisé dans la production et la commercialisation des produits électronique. Des produits qui nous oblige à faire un achat réfléchi, consultation des avis des consommateurs.

Donc dans ce dernier chapitre, nous allons présenter en premier lieu, l'entreprise SPA Condor, ensuite nous présenterons, la méthodologie de la recherche suivie durant notre étude et enfin nous allons exposer la synthèse de notre recherche ainsi que nos recommandations adressées aux responsables de SPA Condor.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise CONDOR et son activité et ses mission et valeurs, ainsi sa présence sur les différent plateformes sur internet. Ensuite, nous établirons un état des lieux de son e-réputation.

1.1/-Présentation de l'entreprise :

1.1.1-Présentation du groupe BENHAMADI :

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Benhamadi a vu le jour.A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi.

Le groupe Benhamadi est présent dans plusieurs domaines d'activités :

AGLOTUBES : Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction ;

ARGILOR : c'est une unité de fabrication de brique en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse.

HODNA METAL : le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet. Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en Aout 2006. 10 mois après, Hodna a démarré sa production.

GERBIOR : A l'entrée de wilaya de Bordj Bou Arreridj se dresse un magnifique moulin. Avec des installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première. Cette minoterie a pu s'imposer comme

une des valeurs sures de l'agro-alimentaire. En terme de qualité, ses produits (semoules, farines, couscous …etc.) sont parmi les meilleurs en Algérie.

GIPATE : est spécialisée dans la production de pâtes et couscous, à une forte présenceen Algérie.

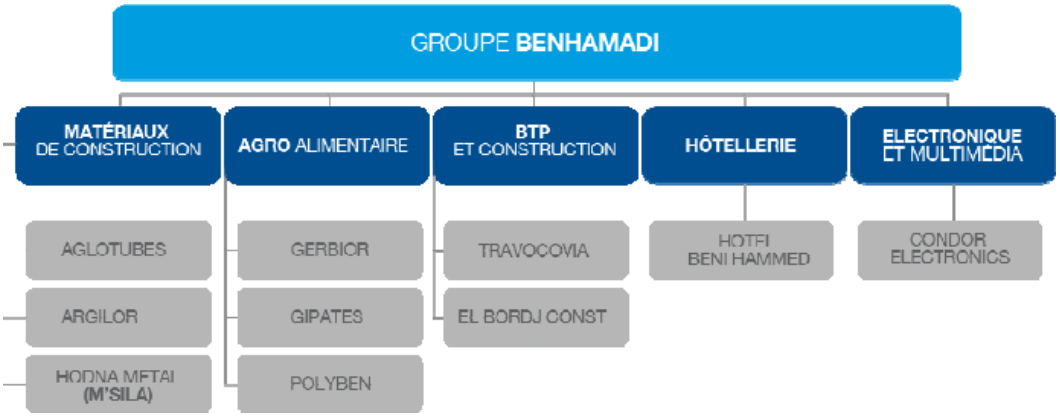
POLYBEN : C'est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballage (farines, semoules, légumes secs, sel …etc.) et les produits de la mer.

TRAVOCOVIA : spécialisée dans les travaux publics, les bâtiments, production de la Charpente métallique…etc.

HOTEL BENHAMADI : spécialisée dans l'hôtellerie.

CONDOR ELECTRONICS : spécialisée dans la production des produits électroniqueset électroménagers.

Figure 13 : schéma explicatif du groupe BENHAMADI



Source : document interne d'entreprise

1.1.2-Présentation de l'entreprise condor :

Connue sous le nom de CONDOR Electronics, CONDOR est une société par action (SPA). Elle est spécialisée dans la fabrication et la maintenance des produits électroniques, informatiques, multimédia, et des appareils électroménagers, ainsi que lespanneaux photovoltaïques, Avec une ancrée dans la diversité, Condor électroniques rayonne sur le marché des équipements domestiques. Ceci s'explique par l'importance desinvestissements industriels, ce qui lui a permis de brasser un gros volume d'affaire et de projets.

La Spa Condor est une entreprise composée de huit unités de production réparties sur une superficie globale de 133.856 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de **Bordj BouArreridj**.

Son effectif est composé de 52 cadres supérieurs, 204 cadres, 484 maitrises et 2760 ouvriers dans l'unité de production de Bordj et plus de 150 ouvriers dans les différentes administrations qui sont généralement implantés au niveau d'Alger. Ajouter à cela dans les 500 emplois concernant les services après-ventes dans l'ensemble de territoire algérien.

En 2020, la société a atteint un chiffre d'affaires de 34 milliards DA alors que l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 63 milliards DA pour l'exercice 2019, soit une baisse de presque 50% Et cela est dû à la crise sanitaire que le monde l'a vue en 2020 "Covid-19".

Certifiée ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001, pour les normes de qualité, respect de l'environnement, responsabilité sociétale et santé et sécurité, respectivement, la compagnie tend à entre un modelé de sérieux et de compétence. Condor est l'une des premières entreprises à être certifiée « BASMA DJAZAIRIA », un label délivré par le Forum des Chefs d'Entreprises algérien (FCE) visant à garantir l'origine algérienne les produits. Misant sur l'innovation et la disponibilité, Condor œuvre pour maintenir son leadership en proposant des produits à la fois performants, d'excellente qualité et à un prix très abordable avec une présence sur tout le territoire algérien.

Condor n'est pas juste un exemple de réussite et de succès, à travers ses réalisations et ses performances, elle est aussi le modèle par excellence de la compagnie qui marque son époque par son innovation et son avant-gardisme. Avec des articles à la pointe de la technologie, certifiée aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes, le produit Made In Alegria devient une référence sur le marché.

Grâce à ces réflexes du métier, un esprit commercial, un sens de la création très éveillé et un excellent rapport qualité-prix, l'entreprise a peut forger une place au milieu des multinationaux et devenue un concurrent redoutable sur le marché algérien.

- **Fiche technique de l'entreprise :**

Tableau 2: fiche technique de condor

Dénomination :	Condor

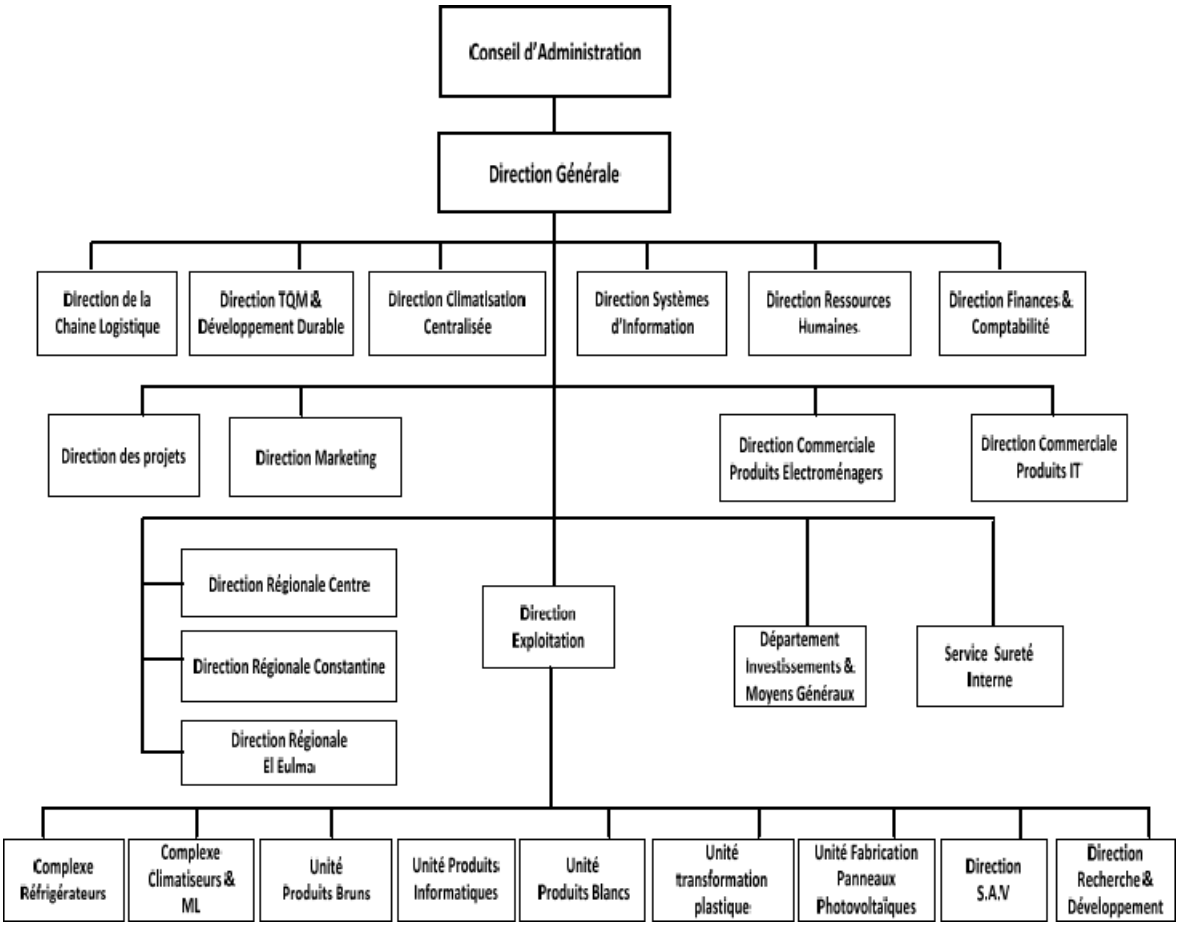
Statut juridique :	SPA
Date de créaion :	09 février 2002
Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI) :	Le 30 Avril 2003
Logo :	
Siège social :	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj –Algérie.
Capital social :	2 450 000 000 DZD
Chiffre d'affaires en 2020 :	34 000 000 000 DZD
Fondateur :	Mohamed Taher Benhamadi
Président du conseil d'administration :	Abderahmane Benhamadi
Directeur général :	Ammar Benhamadi
Partenaires stratégiques :	GREE et HISENSE (Chine). DONGBU DAEWOO (Corée du sud). INTEL et MICROSOFT (USA).
Exportation :	Les produits Condor sont 76resentsdans plusieurs pays étranger comme la France, Suisse, Tunisie,Mauritanie, Sénégal et Bénine.
Téléphone :	+213.35.87.61.61
Site web :	www.condor.dz/

Source : document interne de l'entreprise

- **L'organigramme de condor :**

L'entreprise condor s'organise comme suit :

Figure 14 : l'organigramme de condor



Source : document interne de l'entreprise

- **Les objectifs de condor** :

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché nationale au milieu des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle , et pour cela, nombreux objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi objectifs assignés, on cite :

L'objectif principal de la Source **:** le manuel d'organisation de CONDOR ELECTRONICS

-marque Condor est d'arriver à offrir des produits 100 % Algériens aux consommateurs

-Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avecun prix abordable et pour une bonne qualité de produit.

-Être le leader sur le marché national

-Atteindre la perfection maximale de la production et vente.

-Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société.

-Être une force économique et offrir des postes d'emplois.

-Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.

-Montrer la voix aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine dont elles peuvent réussir grâce au sérieux et l'implication.

-Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.

-Fidéliser sa clientèle.

-Assurer un bon rapport qualité/prix.

-Développer le professionnalisme chez son personnel.

-Renforcer la marque Condor sur le marché algérien.

1.1.3- les activités de condor electronics :

Initialement, l'activité Condor Electronics se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière c'est ensuite étendue à :
-La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques.

-La fabrication d'équipements électriques et électroménagers.

-Les travaux électriques.

-L'installation de système de froid et climatisation.

-L'installation et maintenance électrique industrielle.

-L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.

- **Condor climatisation centralisé :**

C'est en 2004 que débute l'activité climatisation centralisée de Condor. Les produits de cette catégorie sont destinés à un usage particulier (résidences), professionnel (locaux) et institutionnel (administrations). Parmi les clients de *Condor,* nous pouvons citer la société mixte fertile, l'université de Biskra, l'aéroport de Sétif et les hôpitaux de la wilaya d'Ain DEFLA. Cette société ne se contente pas de fournir des produits de cette catégorie aux clients,elle prend en charge également l'étude préliminaire ainsi que l'installation de ce type d'offre. La société propose à ce jour les différents équipements suivants :

-Refroidisseur de liquide à condensation à eau (avec compresseur centrifuge ou à vie)

-Unité terminale à eau (types non carrossés, console, cassette ou mural).

-Groupe eau glacée modulaire à compresseur (scholl ou à vis).

-Centrale de traitement d'air (verticale ou horizontale).

-VRV (Volume de Réfrigérante Variable).

-Unité de traitement d'air.

-Armoire de précision Mini Chiler.

-Rideau d'Air.

-Roof Top.

- **Condor d'éclairage d'infrastructure urbaine :**

Condor a pu s'imposer au fil des années sur le segment de l'éclairage d'infrastructures urbaines. Elle a, entre autres, réussi à décrocher les contrats d'éclairage des stades de Bordj Bou Arreridj, de Khenchla, de Chlef, d'Ain Timouchent, de Mechria et de Laghouat.

- **Condor informatique :**

Condor offre des produits dits gris en référence à la prédominance originelle de la couleur grise sur les carcasses des ordinateurs. C'est en partenariat avec les géants Microsoft ouencore Intel que *Condor* collabore aujourd'hui afin de s'imposer dans le segment de l'informatique. *Condor* est la première entreprise à s'être lancé comme défi de fabriquer, en Algérie, des cartes mères production dite SMT (*Surface Monte Technology*). Trois configurations composent à ce jour la gamme *Condor* informatique, multimédia et professionnel. L'algérien d'origine propose à ses clients :

Ordinateurs de bureau (*desk-tops).*

-Ordinateurs portables (*lap-tops*).

-Notebooks.

-Périphériques.

-Pointeurs LCD (17,3 et 20.1 pouces).

-Claviers.

-Téléphones portables, Smartphones.

-Tablette.

-Souris optiques (avec et sans fil).

1.2/-Etat de lieux de l'e-réputation de condor :

Dans cette partie, nous allons établir un état des lieux de l'e-réputation de Condor et ce en analysant sa stratégie digitale et en faisant un rapport sur les avis des consommateurs en ligne.

1.2.1/-Présence de l'entreprise en ligne :

Il s'agit d'identifier l'ensemble des médias utilisés par la marque pour s'exprimer et informer les consommateurs. Il peut s'agir de sites Web et de comptes de médias sociaux.

Un rapide coup d'œil sur les différents supports permet d'estimer si le nombre et la fréquence des publications sont insuffisants, moyens ou suffisants.

- **Site web de condor :**

Condor dispose d'un site internet très interactif, ou le consommateur peut facilement se retrouver

Figure 15 : l'interface de site web officiel de condor



Source : http://www.condor.dz/fr/ consulté le 24 avril 2022 à 16 :10

La plateforme est disponible en 3 langues : Arabe, français et anglais. Elle est composée de 7 pages : mobile, électroménager, informatique, petits électroménager, TV, entreprise et service après-vente SAV

Sur les pages mobiles, électroménager, informatique, petits électroménager, TV, nous pouvons retrouver les différents articles et produits et leurs caractéristiques et sur la page entreprise nous pouvons trouver les activités liées à l'entreprise comme les énergies renouvelables, Et enfin la page SAV nous renseigne sur le service après-vente.

Nous constatons que le contenu de la page est très riche, et assez informatif. La page pousse le visiteur à y passer plus de temps en consultant les défirent produit.

- **Les réseaux sociaux :**

-Facebook : l'entreprise dispose deux pages Facebook, condor mobile et condor électroménager.

Figure 16 : interface de la page Facebook condor mobile



Source : https://web.facebook.com/Condormultimedia consulté 24 avril 2022 à 16:51

Condor dispose une page seulement pour les produits téléphone et tablette, cette page est vérifiée par Facebook. La page recense actuellement plus de 1613241 mentions j'aime avec plus de 998 avis. Le contenu publié est varié et vise la réactivité des internautes. La marque cherche, à travers ses publications, à se rapprocher de ses fans et créer une interaction.

Figure 17 : interface de la page condor électroménager



Source : https://web.facebook.com/Condor.Electromenager consulté le 24 avril 2022 à 17 :06

Sur cette page vérifiée par Facebook aussi, nous pouvons trouver 1060102 montions de j'aime avec 615 avis de personnes.

-Instagram : Condor est présente sur Instagram avec 2 comptes :

Le premier :

Figure 18 : interface du compte Instagram condor électroménager

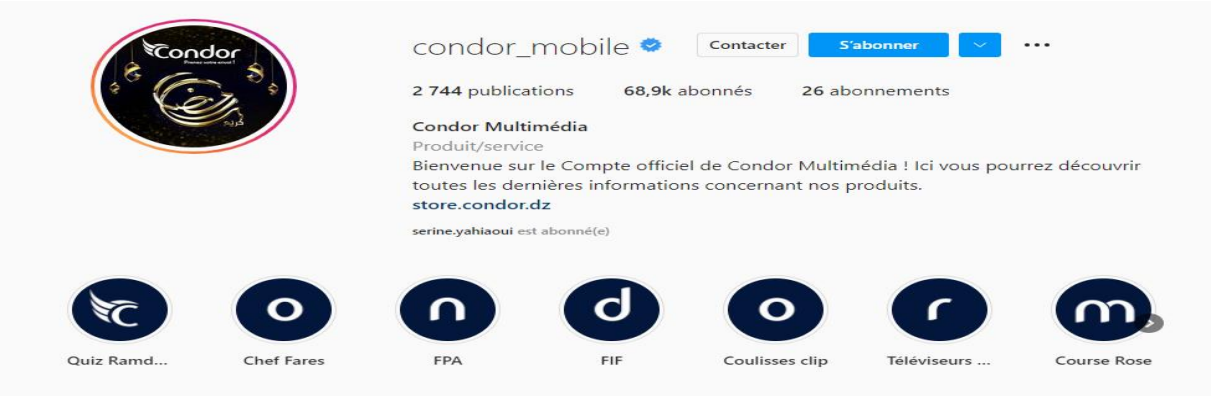


Source : https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr consulté le 24 avril 2022 à 17 :36

Sur ce compte il existe actuellement 446000 abonné, et ce compte est aussi vérifié par Instagram.

Deuxième compte :

Figure 19 : interface du compte Instagram condor mobile



Source : https://www.instagram.com/condor_mobile/ consulté le 24 avril 2022 à 17 :38

Condor est aussi présent sur Instagram avec ce compte avec 689000 abonnés. Cependant, la marque est trop présente dans ces deux comptes avec les story les quiz et les publications journalière.

-Twitter :

L'entreprise est présente aussi sur twitter avec deux comptes pour les produits téléphoniques et l'électroménager. Le compte twitter condor eléctroménager dispose 340 abboné et 94 tweets et le compte condor mobile qui dispose 3714 abboné et 455 tweets. Cependant, la marque ne communique pas assez sur ce canal du fait du manque de réactivité de la part des internautes sur cette plateforme.

Figure 20 : interface du compte twitter condor électroménager



Source : https://twitter.com/Condor_Electro consulté 24 avril 2022 à 23 :57

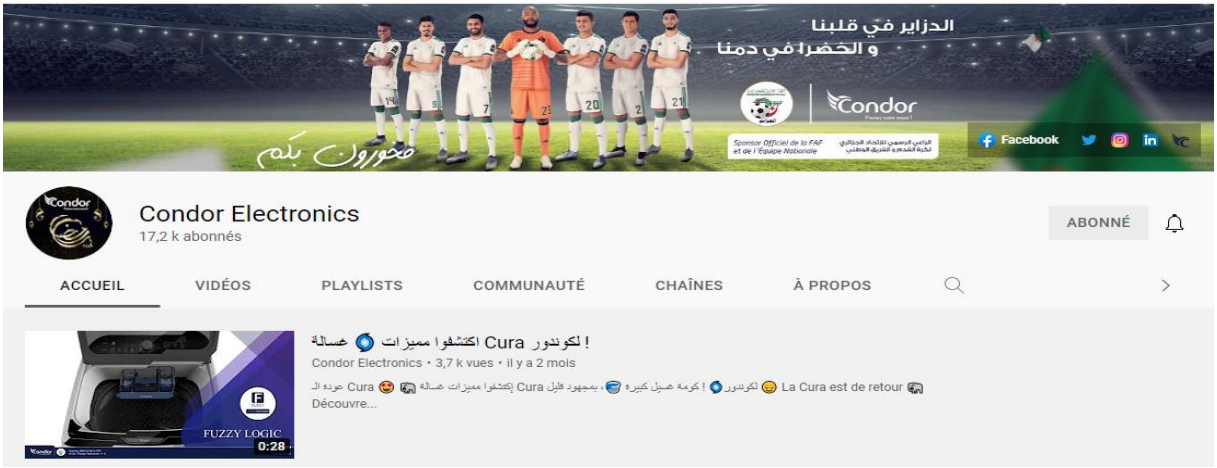
Figure 21 : interface du compte twitter condor mobile



Source : https://twitter.com/Condor_Mobile consulté 24 avril 2022 à 23 :57

-YouTube :

Figure 22 : interface de la chaine You Tube de condor

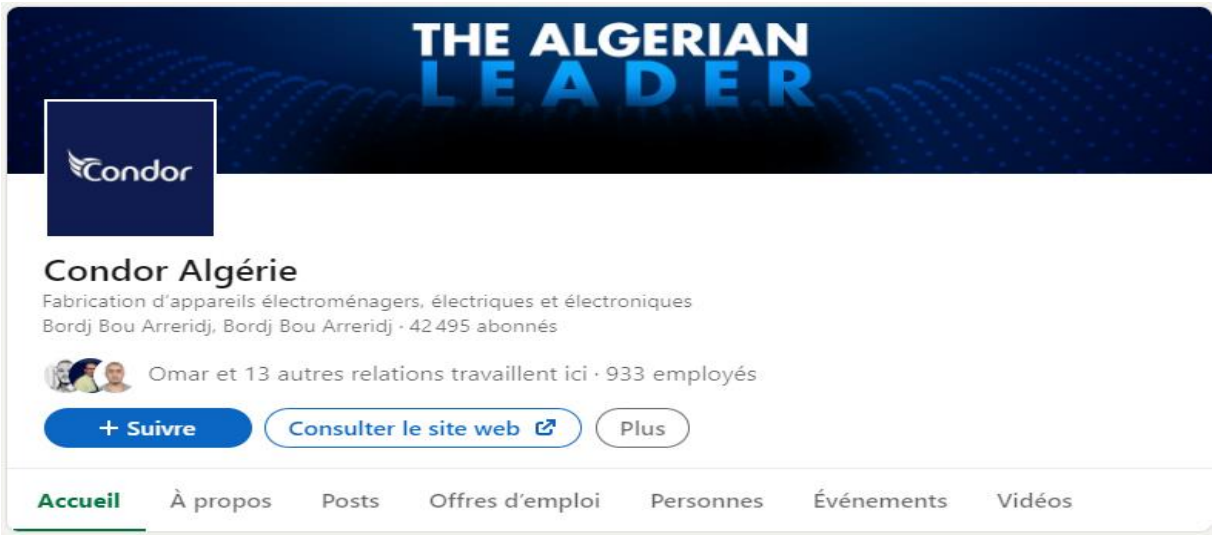


Source : https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw consulté le 25 avril 2022 à 00 :33

Condor dispose de sa propre plateforme vidéo avec 172000 abonnés.

-LinkedIn :

Figure 23 : interface de compte LinkedIn condor



Source : https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/?originalSubdomain=dz consulté le 25 avril 2022 à 00 :45

CONDOR est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 42495 abonnés.

1.2.2/-Audit d'e-réputation :

L'audit de réputation électronique est une analyse de l'ensemble des discours d'une marque sur internet, qui permet de mieux comprendre le ressenti des internautes vis-à-vis d'une marque et de ses produits.

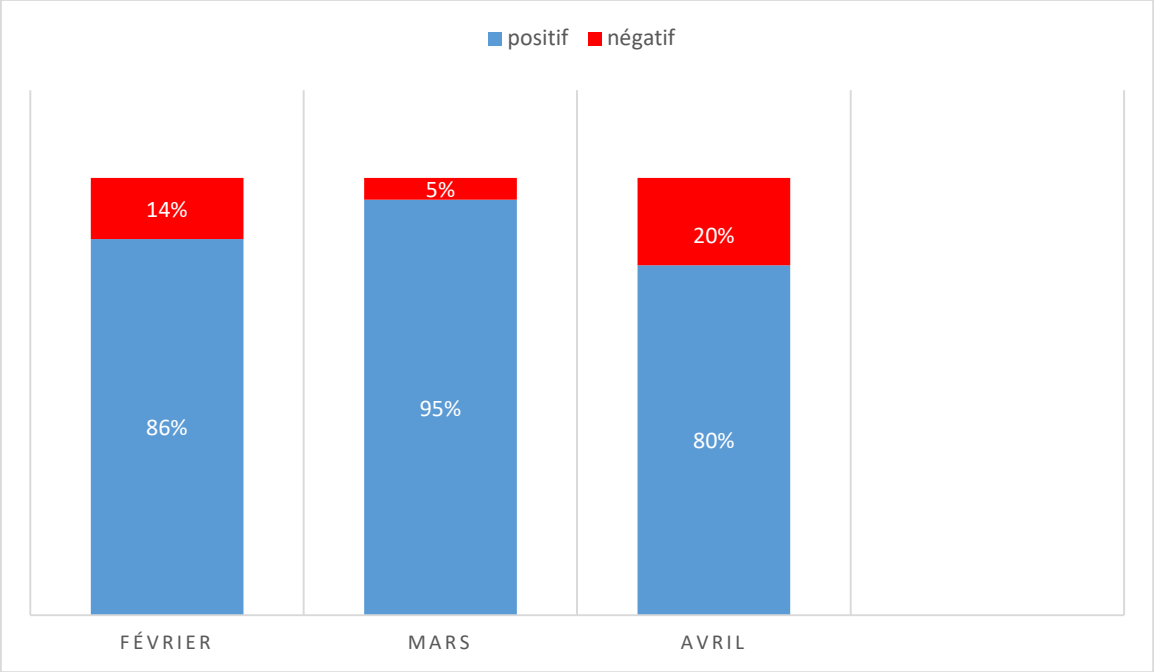
- **Les résultats sur les moteurs de recherche :**

Lorsque la requête « condor » est lancée sur le moteur de recherche Google, plus 180 000 000 résultats sont recensés. La première page comporte dans un premier temps le site officiel de la marque en Algérie. Ensuite, on retrouve les adresses des entreprises condor fournies par google maps. On retrouve aussi certains articles en deuxième

- **Les avis sur les réseaux sociaux :**

En analysant les avis des différentes publications de Condor sur les réseaux sociaux, on peut construire une liste des sujets fréquemment évoqués selon les catégories : avis négatifs et positifs.

Figure 24 : résumé des avis sur condor en 2022



Source : document interne de l'entreprise

A partir d figure ci-dessus nous donne une vue globale des réactions des internautes ces trois derniers mois sur les réseaux sociaux de condor.

Nous remarquons que la majorité des commentaires sont positifs, En analysant de plus près les commentaires des internautes nous ne constatons que les commentaires négatifs concernant souvent :

- service après-vente : donc il y a un problème dans le produit acheté.

-concurrence : des commentaires mentionnant les préférences des internautes, en comparant avec les produits de l'entreprise.

-l'indisponibilité : si le produits n'est pas disponible, ça peut causer une perte pour l'entreprise.

-les insultes : les insultes font partie des commentaires négatifs, sur les réseaux sociaux de la marque.

Pour les avis positifs, on retrouve :

-Les jeux et concours : les internautes demande et participe dans les jeux et les concours.

- le prix et la disponibilité : les internautes demandent si le produit est disponible et avec quel prix, donc ils ont intéressés de la marque.

1.2.3/-L'analyse SWOT de l'entreprise condor :

L'entreprise à l'interne à des forces et des faiblesses, et l'environnement dans lequel évolue la marque Condor est en constante évolution, rempli de menaces mais offrant de nombreuses opportunités.

Tableau 3:l'analyse SWOT de condor

Force	**Faiblesses**
• Rapport qualité prix. • La communication digitale. • Bonne entente entre les membres dans l'entreprise. • Diversité des produits et services proposés. • Produits de qualité. • Positionnement de leader en Algérie sur le domaine électronique et électroménager. • Une gamme de produit couvrant des secteurs d'activités diversifiés. • Fidélisation et satisfaction de la clientèle.	• Le non disponibilité de certain produit (matière première). • faiblesse de la production internationale.
Opportunités	**Menaces**
• forte demande. • couverture sur tout le territoire national. • possibilité les parts de marchés. • Leader national. • Exportation de toute la gamme au marché international (La Mauritanie, cote d'ivoire et la Tunisie).	• La crise sanitaire covid. • Apparition de quelques concurrents. • Diminution du pouvoir d'achat. • Augmentation du taux de change • Augmentations des taxes douanières

Source : élaboré par nous-même.

1.2.4/-Stratégie de la gestion d'e-réputation de condor :

Condor est bien consciente de la tempête médiatique qui tourner autour de sa marque. Il est devenu indispensable à la marque de communiquer pour y faire face. Pour ce faire, l'entreprise a mis en place une unité nommée S.I.C : Social Interaction Center, spécialement conçue pour faire de la veille et créer une relation de confiance avec les internautes. En se positionnant là où ils sont et en agissant en temps réel.

Son but étant de faire évoluer le modèle de communication dit classique, à sens unique, utilisant les médias de masse et standardisé à une communication plus personnalisée, axée sur l'interaction et la réactivité.

Pour ce faire, le S.I.C a 4 fonctions principales :

- **Ecouter :** surveiller tout ce qui se dit sur la marque sur les différentes plateformes : Facebook, YouTube, blogs, web sites, Instagram etc. En utilisant des mots clés prédéfinis.
- **Analyser :** analyse des données collectées et réalisation d'Ad hoc, des études marketing réalisées sur commande pour répondre à un besoin précis. Rédaction de rapports journaliers, hebdomadaires et mensuels.
- **Répondre :** répondre aux internautes, procéder aux demandes et requêtes par téléphone, mail ou sur le web. Prise en charge des plaintes des consommateurs selon un processus prédéfini par la compagnie.
- **Community Management :** la coordination, communication et gestion des comptes de Condor sur les réseaux sociaux ainsi que l'interaction avec les internautes de manière proactive et réactive. Par exemple, si de commentaires de type insultes et contenu inapproprié sont publié, la charte de modération de condor permet au community manager de les ignorer. Ensuite ; lorsqu'il s'agit de questions de la part des consommateurs, le CM prend le temps de consulter le département Marketing et Relations publiques pour des réponses.

Toutes ces fonctions étant en constante interaction afin d'optimiser la réactivité en temps réel. Le SIC rassemble le centre d'appel et l'équipe digitale en un seul lieu pour avoir une communication cohérente : la même réponse au même ton sur tous les canaux utilisés : téléphone, mail et réseaux sociaux.

L'analyse des données permet de détecter et prévenir les crises mais aussi connaitre les tendances et créer du contenu adapté. L'interaction avec les consommateurs nous renseigne sur leurs préférences et nous permet de générer des insights, en d'autres termes les opinions et attentes des consommateurs.

Ensuite, le pôle community management a pour but de créer du contenu qui générera une réactivité de la part des internautes. Une stratégie dite Liquid & Link, le contenu doit être Liquid c'est à dire qu'il doit générer des conversations, être viral et générer des réactions. Linked car il doit être pertinent pour la marque et pour les consommateurs. Cette stratégie est mise en place à travers le storytelling de Condor qui pousse les consommateurs à partager à leur tour leurs histoires.

A travers toutes ces actions l'équipe S.I.C cherche à humaniser la marque, la rendre plus accessible et créer un lien avec ses consommateurs.

Le SIC joue un rôle crucial dans la stratégie de Condor visant à gagner la confiance de tous, y compris ses partenaires et ses consommateurs.

Section 02 : démarche méthodologique

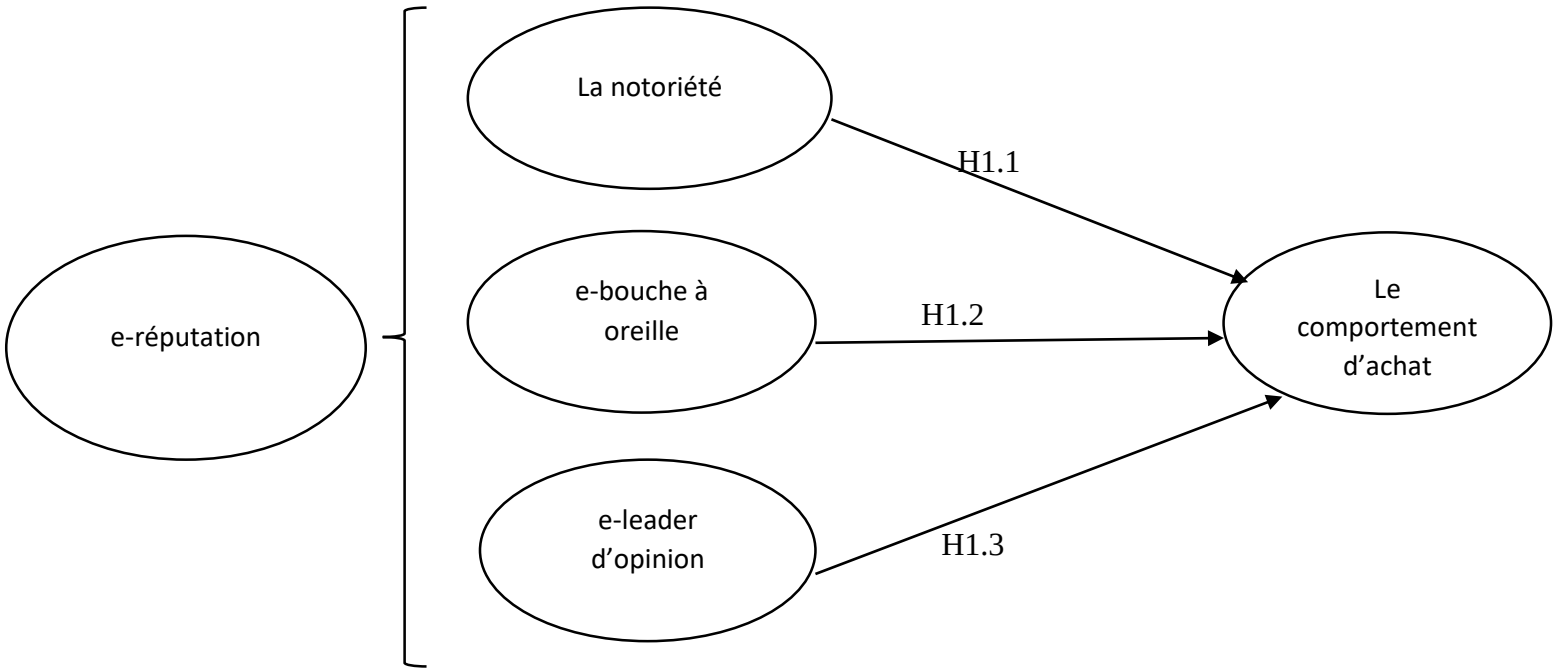
Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche ainsi que l'objet de notre étude, à savoir le cas de CONDOR électroniques, nous allons voir dans cette section la méthodologie utilisée pour mener à bien notre enquête. A partir de laquelle nous pourrons confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies.

2.1/-Présentation de l'enquête :

Cette étude vise principalement à étudier l'impact de la réputation en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs.

2.1.1-Modèle conceptuel :

Figure 25 : le modèle conceptuel



Source : établie par nous-même

Pour rappel, nous avions émis en amont, les hypothèses suivantes :

H1 : il y'a une relation statistiquement significative entre l'e-réputation de l'entreprise condor et le comportement d'achat des consommateurs.

Cette hypothèse principale peut être divisée en 3 sous hypothèses selon les déterminants de la e réputation choisis

H1.1 : il y'a une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise condor et le comportement d'achat de consommateur Algériens.

H1.2 : 1 il y'a une relation statistiquement significative entre le E-BAO de l'entreprise condor et le comportement d'achat de consommateur Algériens.

H1.3 : il y'a une relation statistiquement significative entre le E- leader d'opinion et le comportement d'achat de consommateur Algériens.

Notre étude concerne l'entreprise Algérienne « condor » et comporte deux variables : l'e-réputation et le comportement d'achat des consommateurs Une étude quantitative serait plus adaptée pour toucher au plus notre cible et collecter le plus de données. C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.

2.2/-La structure du questionnaire :

Il existe différents types de questions constituants un questionnaire, nous pouvons les citer comme suit :

Questions ouvertes : ce sont des questions où le répondant est libre de donner la réponse de son choix qui peut être courte ou longue, tout comme elle peut être numérique ou littéraire.

Questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de choix et un nombre limité de sélections. ·

Questions dichotomiques : Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique.

· A choix multiples : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types : à une seule réponse, à plusieurs réponses, à énumération d'items.

-Les échelles : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.

Tableau 4: les sources des items

Axes	Items	source
La notoriété	1.2.3.4.5.6.7	LAGHA WAIL(2018)
e-bouche à oreille	1.2.3.4.5.6.7.8.9	LOUIS DERRAC(2013)
e-leader d'opinion	1.2.3	A.DIFI, B.MERAZIG(2021)
	4.5.6.7.8.9	LILYA AMMOUR(2021)
Le comportement d'achat	1.4.6.9	ABDELI MERYEM(2020)
	2.3.5.7	RAHEM AMINA(2017)

Source : établie par nous-même

L'enchainement des questions s'est fait selon une suite logique de questions générales aux plus spécifiques, à savoir celles qui nous permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, comme suit :

1. Questions d'ordre général sur l'utilisation d'internet.
2. Questions générales sur la consommation des produits de Condor électronique
3. Questions sur l'e-réputation de Condor électronique
4. Questions sur le comportement d'achat
5. Fiche signalétique.

- **L'échantillon de l'enquête :**

Dans le processus de recherche, il n'est pas possible de faire des mesures ou des observations sur l'ensemble des objets ou des personnes concernées par le sujet ; il est nécessaire d'en extraire un échantillon. L'exemple le plus courant reste le sondage, qui est une technique faisant systématiquement appel à des portions bien définies de population pour les interroger. Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance, qui se

caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité.

- **Le recueil des données** : Notre cible étant les internautes, Un pré-test a été effectué afin de s'assurer de la fonctionnalité du questionnaire auprès de 20 personnes. Le questionnaire a été lancé le 20 avril 2022 pour une durée d'une semaine sur différentes plateformes en ligne (Facebook, Instagram, LinkedIn). Un total de 202 réponses a été collecté.

2.3/- Méthode de traitement des résultats

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « spss »c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable. Il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.

Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre nos variables (la notoriété, e-leader d'opinion, e-bouche à oreille et le comportement d'achat).

Section 3 : présentation, analyse et interprétation des résultats

3.1- Tri à plat :

Tableau 5: la répartition selon la connaissance de la marque condor

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	5	2,5	2,5	2,5
oui	197	97,5	97,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

D'après le tableau 5, Nous remarquons qu'on a globalement 202 interrogés, parmi ces 202 personnes il existe 5 personnes qui ne connaissent pas la marque condor. Donc on ne va pas prendre leurs réponses en considération.

Donc notre échantillon compose de 197 personnes.

Fiche signalétique :

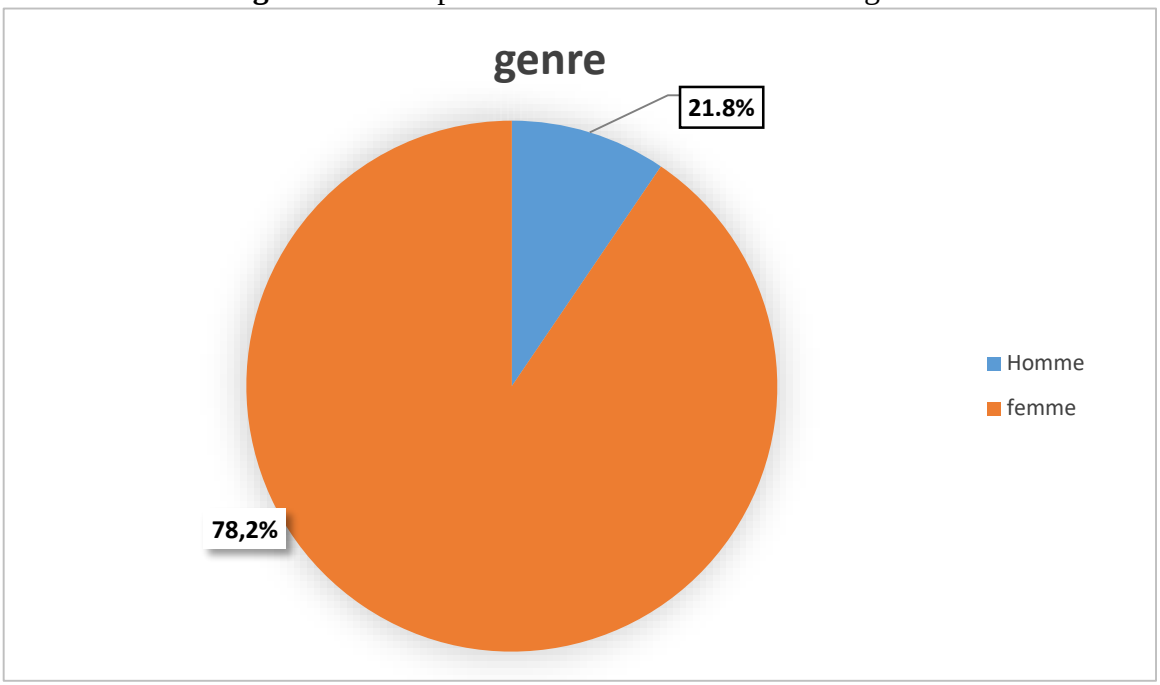
- ✓ **Le sexe :**

Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme	154	78,2	78,2	78,2
homme	43	21,8	21,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure 26 : la répartition de l'échantillon selon le genre



Source : à partir de tableau 7

Nous observons que 21.8% des personnes interrogés sont de sexe masculin et 78.2% sont de sexe féminin.

Cela veut dire les internautes ayant répondu au questionnaire sont majoritairement des femmes.

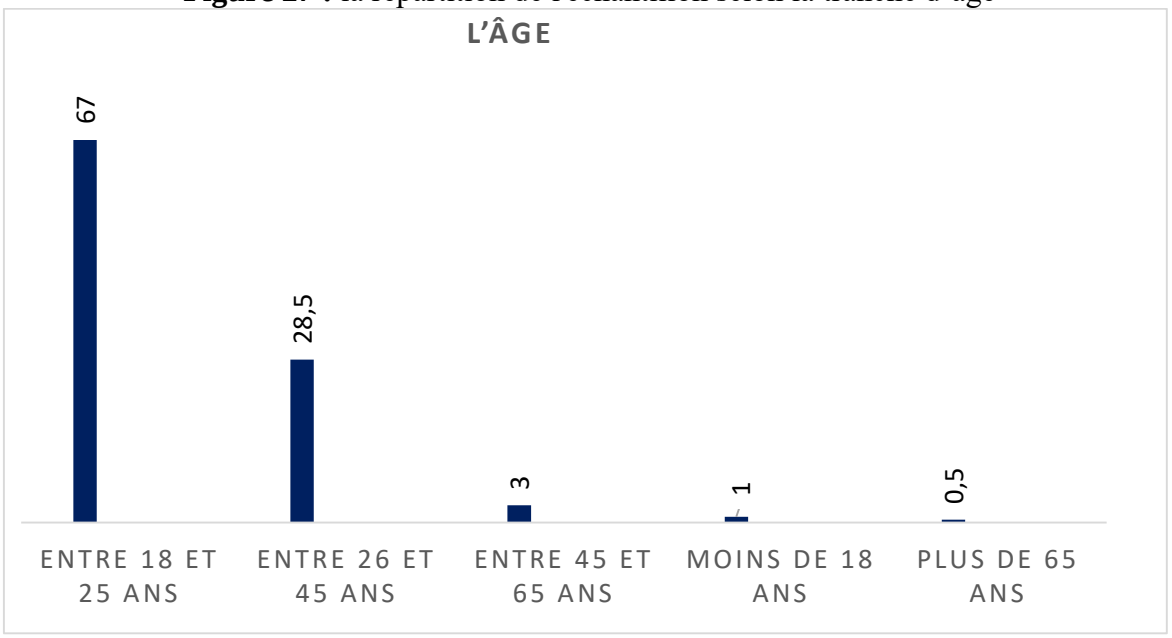
- ✓ **L'âge :**

Tableau 7: la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
entre 18 et 25 ans	132	67,0	67,0	67,0
entre 26 et 45 ans	56	28,4	28,5	95,5
entre 45 et 65 ans	6	3,0	3,0	98,5
moins de 18 ans	2	1,0	1,0	99,5
plus de 65 ans	1	,5	,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure 27 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : à partir de tableau 8

Nous remarquons à partir du tableau 8 et figure 26, que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés entre 18 - 25 ans, et leurs pourcentage est de 67%, tandis que le pourcentage Entre 26 et 45 ans atteint 28.4%. Cependant la catégorie Plus de 65 ans, est de 0,5% de l'échantillon total, quant à Moins de 18 ans ça atteint (1%).

Le pourcentage le plus faible alors est attribué à la tranche de plus de 65 ans et le plus élevé à entre 18 et 25ans, on consigne alors une variété remarquable d'âge.

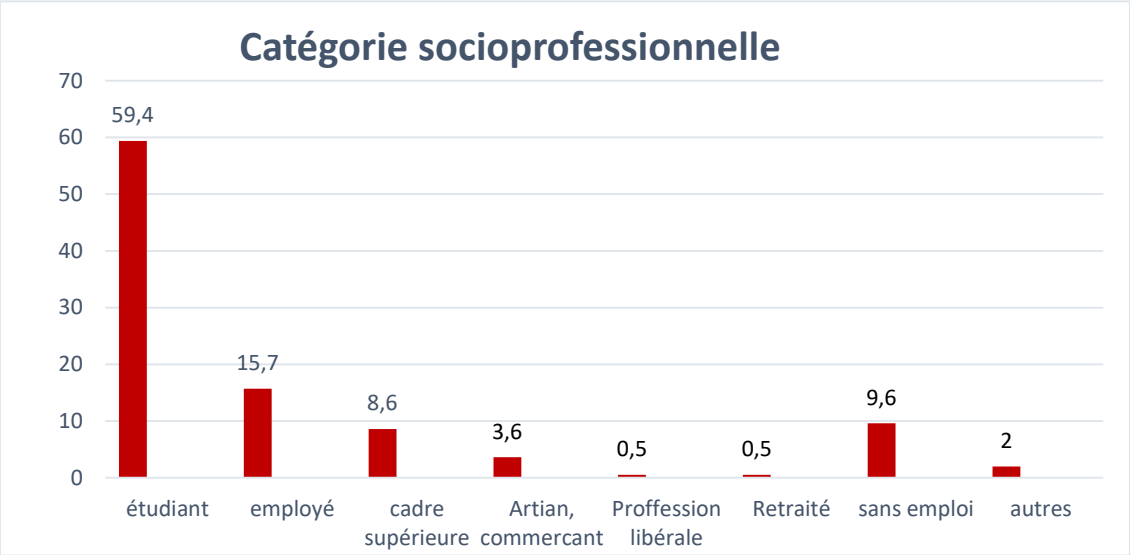
- ✓ **Catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau 8: répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant(e)	117	59,4	59,4	59,4
Employé(e)	31	15,7	15,7	75,1
Cadre supérieure	17	8,6	8,6	83,8
Artisan, Commerçant	7	3,6	3,6	87,3
Profession libérale	1	,5	,5	87,8
Retraité(e)	1	,5	,5	88,3
Sans emploi	19	9,6	9,6	98,0
Autres	4	2,0	2,0	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure 28 : répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : à partir de tableau 9

D'après le tableau 9 et la figure 28, la catégorie socioprofessionnelle la plus répondue sur l'échantillon tiré est le niveau « étudiant(e) » avec un pourcentage 59.4% de l'échantillon étudié, on trouve après la catégorie « employé(e) » à un taux de 15.7% de la population étudiée, tandis la substance « sans emploi » à 9.6%, postérieurement vient « cadre supérieure » avec pourcentage de 8.6%, puis « artisan, commerçant » avec un taux de 3.6%, ensuite « autre » avec un taux de 2%, et pour finir « profession libérale » et « retraité(e) » avec le même pourcentage 0.5% qui est le plus faible pourcentage. Le résultat est plutôt homogène et constitue plusieurs classes sociales.

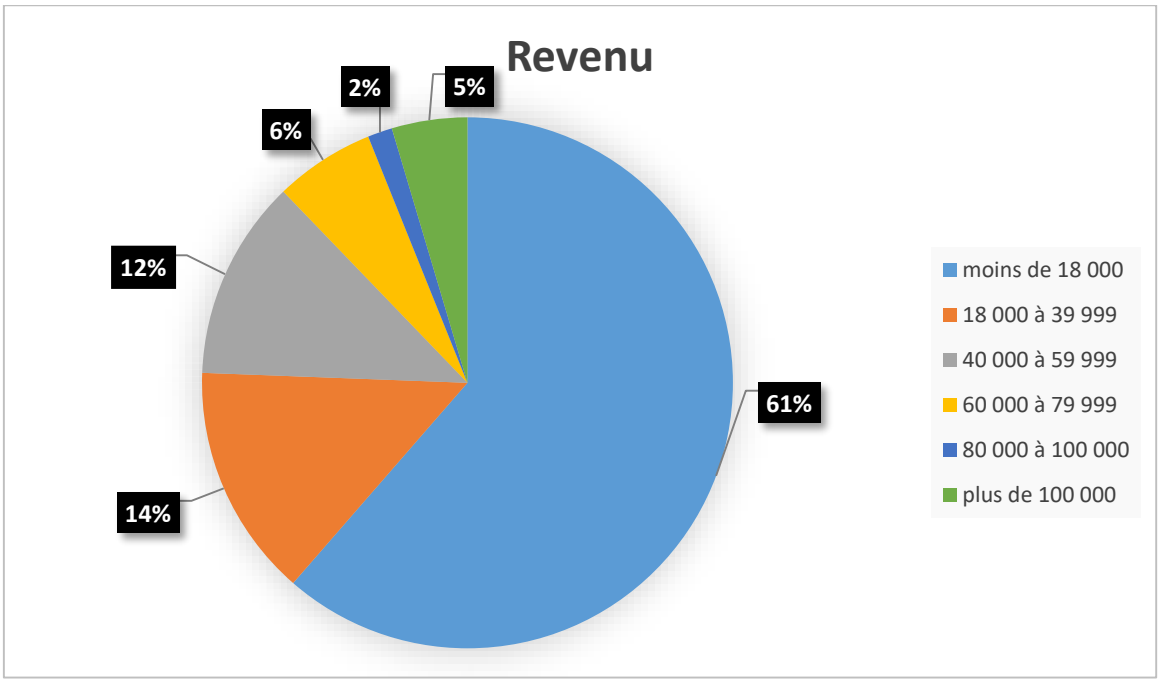
- ✓ **Revenu :**

Tableau 9: répartition de l'échantillon selon le revenu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18 000 à 39 999	28	14,2	14,2	14,2
40 000 à 59 999	24	12,2	12,2	26,4
60 000 à 79 999	12	6,1	6,1	32,5
80 000 à 100 000	3	1,5	1,5	34,0
Moins de 18 000	121	61,4	61,4	95,4
Plus de 100 000	9	4,6	4,6	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure 29 : répartition de l'échantillon selon le revenu



Source : à partir tableau 10

Nous constatons à partir de ces résultats que cette répartition est largement dominée par les personnes ayant un revenu mensuel moins de 18000 représentant ainsi un taux de 61.4% sur l'ensemble de l'échantillon, suivi respectivement par ceux ayant un revenu entre 18000 et 39900 DA avec un taux de 14.2%, et ceux qui entre 40000 et 59900 DA avec un taux de 12.2%, viennent ensuite ceux qui ont entre 60000 et 79900 DA de revenu avec un taux de 6.1 %, ,puis ceux qui ont plus de 100000 DA avec un pourcentage de 4.6%, enfin 1.5% des interrogés ayant un revenu entre 80000 et 100000 DA.

Tableau 10: répartition de l'échantillon selon leurs appartenances sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	197	100,0	100,0	100,0

Source : résultats SPSS V.22

A partir du tableau 11, le pourcentage des répondants à la question (êtes-vous sur les réseaux sociaux) est 100%, ce qui indique que la totalité des répondants sont connecté aux réseaux sociaux.

- les réponses sur la question : « qu'elle est le réseau social sur lequel vous êtes le plus actif ? » Montrent que Instagram est la plateforme la plus utilisé par les répondants avec

33.5%, en deuxième nous trouvons Facebook avec 29.7%, LinkedIn est en troisième place avec 10.8%.

-d'après les réponses à la question « quelles sont les marques des produits électroménagers que vous connaissez en Algérie **»,** les trois premiers marques les plus cités par les interrogés sont : condor 34,6%, LG 15.7% et IRIS 15.5%. Cette question est de but de savoir quel type de notoriété.

Tableau 11: répartition de l'échantillon selon leurs suivis d'un influenceur

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	43	21,8	21,8	21,8
Oui	154	78,2	78,2	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

D'après le tableau n°13, nous remarquons que le plus grand pourcentage de répondants (Oui) suivent un influenceurs avec un taux de 78.2% tandis que 21.8% contrevient avec une réponse (Non).

Tableau 12: répartition des réponses sur la question n°11 les influenceurs que vous suivez-sont majoritairement ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Femme	154	78,2	78,2	78,2
Homme	43	21,8	21,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

D'après le tableau 14, nous constatons que 78,2% des répondants suivent majoritairement des femmes, et 21,8% quant à eux sont intéressés par les influenceurs Hommes. Donc le plus pourcentage de notre échantillon penche vers les contenus féminins.

Tableau 13: répartition des réponses sur la question : de combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
+5	55	27,9	27,9	27,9
1 seul	9	4,6	4,6	32,5
2/3	30	15,2	15,2	47,7
4/5	33	16,8	16,8	64,5
aucun	70	35,5	35,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

D'après le tableau 15, il est clair que 35.5% des répondants estiment avoir besoin d'aucun avis d'influenceur pour que l'information soit véridique, quant à 27,9% ils estiment avoir besoin de plus de 5 influenceur, suivit 16.8% qui exigent 4à5 points de vues, puis 15,2% pour 2à3 influenceurs et pour finir 4.6% pour l'opinion d'un seul et unique influenceur. Donc les gens se méfient pas mal des personnes ayant une audience sur les réseaux sociaux.

3.2- La fiabilité du questionnaire :

Avant de commencer l'analyse de notre questionnaire, il est important de tester sa stabilité et sa fiabilité, dans ce cas-là on fait appel au coefficient de Cronbach qui va mesurer la compatibilité entre les variables. On se basant sur le tableau suivant on va vérifier le degré d'acceptabilité :

Tableau 14: les valeurs d'alpha de cronbach

<0.6	Entre 0.6 et 0.65	Entre 0.65 et 0.7	Entre 0.7 et 0.8	Entre 0.8 et 0.9	<0.9
insuffisant	faible	Minimum acceptable	Bon	Très bon	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Khedim.A, 2012, *« L'apprentissage organisationnel comme facteur de succès des alliances stratégiques, cas du laboratoire Saidal* **»,** thèse de doctorat en management international des entreprises, université de Abou Belkaid Tlemcen, p134.

3.2.1-La vérification du questionnaire :

Tableau 15: coefficient de cronbach du questionnaire

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	32

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de cronbach= 0.893 cela veut dire que la fiabilité de notre questionnaire très bonne.

3.2.2-L'analyse du premier axe « la notoriété » :

Tableau 16: coefficient de cronbach de premier axe

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	7

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de cronbach=0.803 cela veut dire que la fiabilité de premier axe est bonne.

3.2.3-L'analyse de deuxième axe « le e-bouche à oreille » :

Tableau 17: coefficient de cronbach de deuxième axe

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	9

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de cronbach=0.819 cela veut dire que la fiabilité de deuxième axe est bonne

3.2.4-L'analyse de troisième axe « le e-leader d'opinion » :

Tableau 18: coefficient de cronbach de troisième axe

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	9

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de cronbach=0.866 cela veut dire que la fiabilité de troisième axe est très bonne.

3.2.5-L'analyse de quatrième axe « le comportement d'achat » :

Tableau 19: coefficient de cronbach de quatrième axe

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,701	7

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de cronbach=0.701 cela veut dire que la fiabilité de quatrième axe est bonne.

3.3--L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses :

Dans cette partie nous allons vérifier nos hypothèses et pour cela nous avons choisi d'utiliser le coefficient de corrélation de Spearman car il sert à croiser deux variables ordinales.

Ce dernier peut prendre plusieurs valeurs et significations :

- $r < 0$: il existe une relation inverse entre les deux variables
- $r > 0$: il existe une relation directe entre les deux variables
- $r = 0$: signifie que la relation entre les deux variables est nulle (inexistante)

1/- test de sous hypothèse H1.1 : il y'a une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise condor et le comportement d'achat.

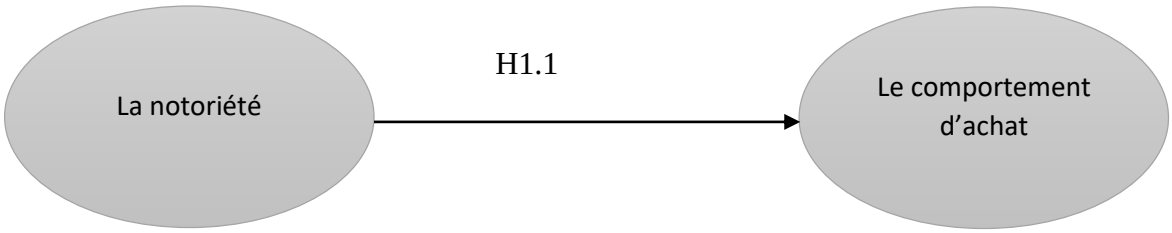


Tableau 20: test bi varié entre la notoriété et le comportement d'achat

Corrélations

			la notoriété	le comportement d'achat
Rho de Spearman	la notoriété	Coefficient de corrélation	1,000	,359**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	197	197
	le comportement d'achat	Coefficient de corrélation	,359**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	197	197

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats SPS V.22

On remarque en premier lieu que la corrélation est significative, car :

Sig = 0,00 <0,05

Donc, on peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la notoriété et le comportement d'achat.

- ✓ Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement

Significative entre la notoriété de l'entreprise condor et le comportement d'achat.

Quant au coefficient de corrélation Spearman il indique un coefficient de R= 0,35, ce qui signifie un pourcentage de 35% de corrélation de la relation qui existe entre la notoriété et le comportement d'achat, donc 0,25< R< 0,75 ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables. Donc, on peut dire que l'association entre ces deux variables est moyennement bonne.

Il est ici conclu que les consommateurs préfèreront acheter la marque qu'ils connaissent bien. Ce qui confirme cela encore, c'est l'étude de **FUAD ALI BULLE**(2020) qui a estimé que la notoriété de la marque doit être mise en place pour encourage le choix que fait le consommateur.

2/- test de sous hypothèse H1.2 : 1 il y'a une relation statistiquement significative entre e-bouche à oreille de l'entreprise condor et le comportement d'achat.

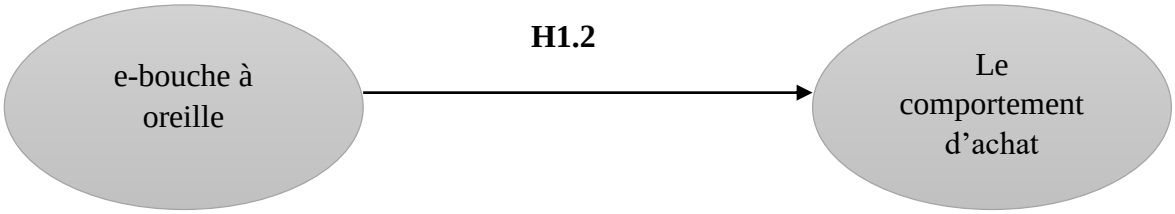


Tableau 21: test bi varié entre e-bouche à oreille et le comportement d'achat

Corrélations

			e-bouche à oreille	le comportement d'achat
Rho de Spearman	e-bouche à oreille	Coefficient de corrélation	1,000	,246**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	197	197
	le comportement d'achat	Coefficient de corrélation	,246**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	197	197

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.22

Sig= 0,00<0,05

Donc, on peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre le e-bouche à oreille et le comportement d'achat.

- ✓ Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : il y a une relation statistiquement significative entre le e-bouche à oreille et le comportement d'achat quant au coefficient de corrélation Spearman il indique un coefficient de R=0.24, ce qui signifie un pourcentage de 24% de corrélation de la relation qui existe entre le e-bouche à oreille et le comportement d'achat, donc 0.25<R<0.75 ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe faible entre ces deux variables.

Donc on peut dire que l'association entre les deux variables est faible.

Nous pouvons renforcer ce résultat par rapport à ce que nous avons vu dans la littérature, l'étude de SAYAH FATIMA sur l'impact d'e-BAO sur le comportement d'achat ; qui a conclu que ce variable influence indirectement et positivement l'attitude du consommateur envers le produit recommandé et l'intention d'achat qui font tous les deux parties du comportement de consommateur.

3/-Test de sous hypothèse H1.3 il y'a une relation statistiquement significative entre le e-leader d'opinion et le comportement d'achat

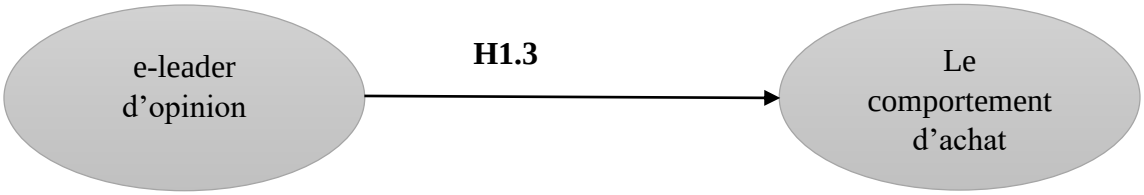


Tableau 22: test bi varié entre e-leader d'opinion et le comportement d'achat

			e-leader d'opinion	le comportement d'achat
Rho de Spearman	e-leader d'opinion	Coefficient de corrélation	1,000	,463**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	197	197
	le comportement d'achat	Coefficient de corrélation	,463**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	197	197

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.22

Sig= 0,00<0,05

Donc, on peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre e-leader d'opinion et le comportement d'achat.

Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : il y a une relation statistiquement significative entre e-leader d'opinion et le comportement d'achat quant au coefficient de corrélation Spearman il indique un coefficient de R=0.46, ce qui signifie un pourcentage de 46% de corrélation de la relation qui existe entre le e-leader d'opinion et le comportement d'achat, donc 0.25<R<0.75 ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables. Donc, on peut dire que l'association entre ces deux variables est moyennement bonne.

Ce qui était confirmé également dans le résultat obtenu lors de l'étude de SAYAH FTIMA sur l'impact d'e-LO sur le comportement de consommateur, que ce variable influence directement l'attitude envers la marque qui influence à son tour l'intention d'achat de consommateur.

3.4-La régression :

Tableau 23: analyse de la régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574[a]	,329	,319	4,472

a. Prédicteurs : (Constante), e-leader d'opinion, la notoriété, e-bouche à oreille

Source : résultat SPSS V 22

R-deux = 0.329 cela signifie que l'e-réputation contribue à 32% dans l'explication de le comportement d'achat. 68% qui restent peuvent être expliqué à travers d'autres variables qui ne sont pas introduites dans le modèle.

Tableau 24: tableau d'ANOVA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1894,707	3	631,569	31,575	,000[b]
	Résidus	3860,420	193	20,002		
	Total	5755,127	196			

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), e-leader d'opinion, la notoriété, e-bouche à oreille

Source : résultat SPSS V 22

D'après le tableau d'ANOVA, on a la valeur de Ficher F =31.575 avec une signification sig=0.00 qui est inferieur a 0.05 donc on accepte l'hypothèse alternative H1 et on rejette H0, donc notre modèle est statistiquement significatif.

Tableau 25: tableau des coefficients

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	6,402	1,463		4,377	,000
	la notoriété	,219	,057	,246	3,818	,000
	e-bouche à oreille	,097	,048	,132	2,005	,046
	e-leader d'opinion	,232	,042	,365	5,567	,000

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : résultat SPSS V 22

Nous avons la valeur de T= 4.377 et la sig= 0.000 qui est inferieur a 0.05 donc on accepte H1 et on rejette le H0. Donc le paramètre est statistiquement significatif, autrement dit l'e-réputation explique le comportement d'achat.

Donc la formule est la suivante :

Le comportement d'achat = 6.402+0.219(la notoriété) +0.097 (e-bouche à oreille) +0.232(e-leader d'opinion) + £

$$\mathbf{Y= 6.402+0.218x_1 + 0.097x_2 + 0.232x_3 + £}$$

Tableau 26: récapitulatif des résultats

Sous-hypothèse	résultats
H1.1/-il y'a une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise condor et le comportement d'achat.	**confirmé**
H1.2/-il y'a une relation statistiquement significative entre e-bouche à oreille de l'entreprise condor et le comportement d'achat.	**confirmé**
H1.3/-il y'a une relation statistiquement significative entre le e- leader d'opinion et le comportement d'achat	**confirmé**

3.5-Discussion et interprétation des résultats :

D'après les tableaux de corrélation précédentes nous montrent qu'il existe des relations significatives entre la notoriété, l'e-bouche à oreille, l'e-leader d'opinion et le comportement d'achat.

Le tableau d'ANOVA nous a montré que la notoriété, l'e-bouche à oreille, l'e-leader d'opinion ont une relation proportionnelle avec le comportement d'achat.

Les résultats montrent que :

- ✓ Après avoir parcouru toutes les informations données et recueilles par les études théorique et empirique il est ici déduit que la notoriété de condor joue un rôle très important dans le comportement d'achat du consommateur Algériens. Plus le consommateur connait bien une marque plus il préfère acheter ces produits.
- ✓ Avant d'acheter quoi que ce soit un consommateur avisé fera toujours une étude de marché ou demandera à quelqu'un en qui il a confiance ou il consulte les avis sur le net (commentaire sur les réseaux sociaux, plateforme d'avis...etc.) et après bien savoir quoi, comment et où acheter ? il achetera le produit.
- ✓ D'une part, Si une personne en vient à connaitre une information défavorable par un influenceur ou un e-leader d'opinion sur un produit, il peut changer son intention d'achat et même annuler l'acte d'achat. D'autre part les influenceurs peuvent influencer positivement l'acte d'achat s'ils partagent des avis positifs sur la marque avec leur communauté.

Conclusion du chapitre 3 :

Face à l’essor de la concurrence des entreprises en Algérie, l’adoption d’une bonne gestion d’e-réputation est très importante pour sa continuité et sa durabilité.

Dans ce dernier chapitre nous avons essayé d’appliquer sur terrain les différentes notions théoriques que nous avons présentées dans les deux chapitres précédents. Pour savoir l’impact de la réputation en ligne sur le comportement d’achat, récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la marque CONDOR doit prendre en considération tous les déterminants de sa e-réputation pour pouvoir se positionner sur le marché, d'ailleurs ceci a été confirmé à partir de l'analyse des résultats de notre recherche.

Conclusion Générale

Conclusion général :

L’importance croissante du web oblige désormais les entreprises à se préoccuper de leur réputation en ligne, qui a devenu une discipline propre, C’est pourquoi nous avons souhaité interroger les consommateurs Algériens, afin de connaître l’impact de l’e-réputation sur leurs pratiques d’achat des produits du CONDOR électronique.

Cette recherche avait pour objectif principal de répondre à la problématique qui est de savoir quelle est l’impact de la réputation en ligne de la marque CONDOR sur le comportement d’achat des consommateurs algériens. Ensuite, elle visait à démontrer l’importance de la gestion de l’e-réputation pour une marque. La grande quantité d'informations sur Internet échappe au contrôle d'une entreprise. Elle doit utiliser un plan de communication numérique cohérent, apparaissant là où les consommateurs réagissent. Un plan de gestion de crise doit également être établi en amont, couvrant les différentes situations que l'entreprise peut rencontrer, grâce à des dispositifs de veille et savoir répondre à ces situations avant que la crise ne s’aggrave.

Enfin, notre objectif est de démontrer l'impact sur le comportement des consommateurs. Ces derniers sont influencés par divers facteurs internes et externes au moment de l'achat. L'avènement du Web 2.0 a modifié une étape importante du processus décisionnel, l'étape de la recherche d'informations. En quelques minutes, les consommateurs peuvent accéder à une mine d'informations sur le produit visé. Sa réflexion sur le produit sera principalement influencée par les sites qu'il a visités : cela peut être le site officiel de la marque, tout comme il peut se rendre sur les réseaux sociaux pour recueillir les avis de ses amis et de sa famille sur Produit. L'objectif est d'identifier le circuit que parcourent les consommateurs avant de prendre une décision à l'ère numérique et les facteurs qui peuvent l’influencer.

Dans ce travail, nous procédons comme suit : dans un premiers, nous introduisons d’abord le concept théorique de comportement d’achat et le cadre conceptuel de l’e-réputation, nous avons ensuite mené un travail de terrain, qui s’inscrivait dans une étude quantitative basée sur 197 questionnaires destinés aux consommateurs pour pouvoir étudier à la fois la relation entre les dimensions de la réputation électronique et le comportement d’achat dans une entreprise algérienne, cette étude nous a permis de tester notre hypothèse afin de pouvoir répondre à notre question initiale.

Enfin, après analysé et interprété les résultats, nous concluons que la réputation électronique des sociétés de condor influence le comportement d'achat des consommateurs algériens

Les limites :

Les limites et les difficultés que nous avons rencontrées dans la rédaction de ce travail sont comme suit :

- Bien qu'il soit un thème d'actualité, les informations traite ce sujet sont très rare en termes de références.
- La taille des répondants de notre travail est satisfaisante, mais elle reste incertaine.
- Nous avons croisé un énorme problème concernant certaine information de la gestion de l'e-réputation de l'entreprise pour des nombreuses raisons, notamment la confidentialité du contenu.

Les recommandations :

A la lumière des résultats présentés dans la synthèse et de l'état des lieux de l'e-réputation de CONDOR fait au début du chapitre, quelques recommandations s'imposent :

- Les résultats du questionnaire montrent que la cible de CONDOR est jeune, donc pour attirer son attention il faudrait avoir un contenu plus dynamique et moins statique, qui susciterait leur intérêt et déclencherait des interactions.
- Se rapprocher des fans en les faisant contribuer à la création du contenu et en interagissant avec eux en commentaire surtout sur Instagram
- Exploiter les autres comptes de la marque sur les réseaux sociaux : par exemple, créer des hashtags sur twitter lors d'un événement ou activation de la part de CONDOR pour retranscrire en direct ce qui se passe. Les consommateurs sur place pourraient faire part de leurs commentaires via l'hashtag. Cela permettrait de collecter plus de feedbacks et de créer le buzz en devenant un sujet tendance sur Twitter.
- Mettre à jour le compte Instagram de la marque, en exploitant les nouvelles fonctionnalités de l'application comme les Stories et les effets Boomerang.

- Tant que la cible de CONDOR est surtout les jeunes, ce serait bien pour l'entreprise d'entreprendre une initiative jeunes pour créer du contenu qui parle de technologie, et ainsi attirer beaucoup d'audience.
- Utiliser plus d'influenceurs dans sa communication, par exemple pour promouvoir un lancement, En effet, les consommateurs sont plus susceptibles de croire en leur discours qu'à celui de la marque CONDOR.

Les perspectives :

Nous espérons que notre travail soit le point de départ à d'autres recherches scientifiques, Pour cette raison nous encourageons les futurs chercheurs à aborder ce sujet de façon plus poussé :

-Nous invitons les prochaines recherches à considérer des tailles d'échantillons plus grandes.

-Les prochaines recherches peuvent également s'intéresser à d'autres dimensions ou variables de l'e-réputation.

-faire une étude comparative entre condor et une autre marque.

-utiliser un autre logiciel lors de traitement de vos variables.

Bibliographie

Annexe

Ouvrage :

- BOUZARD Marie. « Very bad buzz ». Groupe Eyrolles, 2015.

-C. DEMEURE, S. BERTELOOT, « *Aide-mémoire Marketing* », éditions DUNOD, 6é édition, Paris, 2008.

-Caroline CHANLON « *e-réputation comment gérez sa réputation sur le web* » portail des pem, France 2011.

-Céline fueyo jacques digout et jean-marc décaudin, « E-*réputation des marques, des produits et des dirigeants* », France, Vuibert, 2013

-CHIBANI-CHIH(A), *« Comprendre et prédire le comportement du consommateur* », édition ENAG Editions, 2014

-D. Nicolas, L. Theodore, B.Brice, L.Jennifer, « *Digital marketing 2019* », édition Elenbi, 2019, Paris

-Dictionnaire latin français.1934

-EOUZN, MICHALON, BRIDIER, GUISSANI, DUPUIS, « webmarketing *définir mettre en pratique et optimiser sa stratégie digital »*, France, 3éme édition eni, 11 octobre 2017

Georges lewi, *« méthodologie des marques* », France, 3éme édition Pearson, 4 décembre 2009

-I. DUMAS, I. El KAMEL, J. ROY, « *le comportement du consommateur* », édition Pearson, CANADA, 2013,

-LENDREVIE LEVY, *« Mercator* », édition Dunod, 11 e édition Paris, 2014

-Lévy, Lendrevie, Baynast, «*MERCATOR* », 12e, édition DUNOD, 2017

-Loïc Bodin, «*entreprises gérez votre e-réputation* », France, Pearson, 24 avril 2014

-M. DEBOURG, J. CLAVELIN, O. PERRIER, *« Pratique du Marketing »*, édition Berti, Alger, 2004

-M. Sandrine, B. Sarah, *« marketing digital* », édition Dunod, 2018.

-P. HOFFSTETTER, N. RIOU, « *le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire »,* Edition Eyrolles, 2017

-P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, *« Marketing Management »*.15éme Ed Pearson, PARIS 2015

-P. VAN VRACEM, M. JANSSENS et M. UMFLAT, « *Comportement du consommateur* », Bruxelles, 1994, p.13.

-PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maitrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc

-Philip Koltler, « *les clés du marketing* », France, village mondial, 2003

Annexe

-RISSOAN. *« Réseaux sociaux : Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication* ». Edition ENI, Paris. 2012.

-S.Codin *« Quels retours sur investissement de la présence sur les réseaux sociaux ? L'approche processus* » édition Quintess , états unis, 2011

-Stéphane truphéme, Philippe Gastaut, « *la boite à outils du MARKETING DIGITAL* », France, DONOD, 2eme édition, 2017.

Article :

-Alwi et da silva, « *online and offline corporate brand images : do they differ* », corporate reputation review ; 2007

-Benarab Imen, Abdenour Nouiri, « *le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire, école des hautes études commerciales»,* N°24, 2017

-fuad ali bulle, « the effect of brand name on consumer buying behavior : empirical study on somali students in istanbul » istanbul commerce university, 2020.

-Gheraf nacerddine « *La Curation du Contenu : Une Nouvelle Tendance du Web 2 .0.* » Revue Développement des Ressources Humaines ; VOL : n°02 08 Décembre 2017.

-Khelladi, S Cartellano, « Réputation, *image, and social media as determinants of E-reputation : the case of digital natives and luxury brands* », n°64, 2016

-Ph.Boistel et D.laroutis « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle ».

-S.BERRACHED, M.CHERCHEM «influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur Algérien» revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale, 2020

-S.Castellano, I.Khelladi « Réputation, Image, and Social Media as Déterminants of e-Reputation, The Case of Digital Natives and Luxury Brands », international journal of technology and human interaction, 2016

-Sayah fatima « Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur -Etude sur le consommateur Algérien »

-Sayah fatima, « Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien », revue des sciences economique et de gestion ,2020.

Annexe

-Stéphane alaix, 26 juillet 2018 « *Comment appréhender la rumeur et protéger votre e-réputation ?* », communication et marketing.
-Vincent Dutot « *la réputation et l'E-réputation, deux notions différente* », la revue des marques, n°88, octobre 2014.

Journaux :

-ABIDI-BARTHE et S KAABACHI, « *La co-création d'expériences de consommation par le Web 2.0.* », Journal of Internet Banking and Commerce, N°2, 2010
-Almer et Gray, « *corporate brands : what are they ?what of them ?* », EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, mars 2003
-Mars (H-S) « *le Community management, L'art de gérer et de contrôler son image numérique* », La Lettred'ADELI n°96 – 2014

Thèse et mémoire de magister :

-ALLOING, « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013

-BEN FARHAT Othman. « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise». Diplôme de master professionnel. Université Virtuelle de Tunis. 2012/2013.
-Khedim.A, 2012, *« L'apprentissage organisationnel comme facteur de succès des alliances stratégiques, cas du laboratoire Saidal* **»,** thèse de doctorat en management international des entreprises, université de Abou Belkaid Tlemcen

Site :

https://semji.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat/

https://semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation/

https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numerique/

https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/comment-apprehender-la-rumeur-et-proteger-votre-e-reputation%E2%80%89-13442/

https://www.digimind.com/fr/reputation-de-la-marque

Annexe

https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement?success=true

https://numerique.circo25.ac-besancon.fr/category/non-classe/page/6/

https://fredcavazza.net/

https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/

http://www.condor.dz/fr/

https://web.facebook.com/Condormultimedia

https://web.facebook.com/Condor.Electromenager

https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr

https://www.instagram.com/condor_mobile/

https://twitter.com/Condor_Electro

https://twitter.com/Condor_Mobile

https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw

https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/?originalSubdomain=dz

Annexes

Annexe

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen –

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école de mangement TLEMCEN , portant sur "l'impact de e-réputation sur le comportement d'achat" nous sollicitons votre collaboration afin de répondre au questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissantes pour l'aide que vous nous apportez.

1/-êtes-vous sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

2/-qu'elle est le réseau social sur laquelle vous êtes actif ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- Snapchat
- Autre

3/-quelles sont les marques des produits électroménagers que vous connaissez en Algérie ?citez 3 au maximum

A/- la notoriété :

4/-connaissez- vous la marque CONDOR ?

- Oui (si oui, veuillez remplir le questionnaire)
- non

5/- Donnez votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes :

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je connais les produits électroménagers de la marque condor (réfrigérateur, climatiseur, cuisinière, machine à laver, TV)					
Je connais les Produits informatiques proposés par la marque condor (Laptop, Pc all in one)					
Je connais les mobiles de la marque condor (smartphone, tablette)					
Je connais les produits petits électroménagers de la marque condor (mixeur, batteur électrique, sèche-cheveux.)					

6/-

Enoncé	Pas bien du tout	Pas très bien	neutre	Très bien	Extrêmement bien
Je connais assez bien l'ensemble des produits proposés par la marque condor					

7/-

Enoncé	Je n'ai entendu personne en parler	Pas souvent	neutre	souvent	Très souvent
Beaucoup de personne dans mon entourage					

me parlent de la marque condor					

8/-

Enoncé	Pas du tout favorable	Pas très favorable	Neutre	Très favorable	Extrêmement favorable
votre opinion globale concernant la marque condor					

B/- e-bouche à oreille :

9/- Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai déjà donné mon avis sur le net par rapport la maque condor					
Je recommande volontiers sur internet des expériences de consommation qui m'ont donné satisfaction par rapport aux produits condor					
Je décourage les consommateurs par rapport à mes mauvaises expériences avec la marque condor					
J'ai plus tendance à partager une expérience négative que positive vis à vis d'une expérience vécue					
Je me sens plus influencé par un					

bouche à oreille négatif que positif					
Je suis plus influencé lorsque Le nombre de "j'aime" sur la recommandation est important					
Je fais confiance à une recommandation où le nombre de commentaire est important					
Je suis plus influencé lorsque la recommandation est bien formulé (orthographe, syntaxe, type de langage, etc.)					
Je suis plus attiré lorsque il y a une interaction avec le communauté manager					

C/ e-leader d'opinion :

10/- Suivez-vous un influenceur sur les réseaux sociaux ? :

- Oui
- non

11/- Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ?

- Femmes
- Hommes

12/- De combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?

- aucun
- 1 seul
- 2/3
- 4/5
- +5

Annexe

13/- Sur une échelle de 1à 5, Donnez votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes :

(La note 1 exprime un désaccord et la note 5 un accord).

	1	2	3	4	5
les influenceuses sont crédibles					
les influenceuses sont honnêtes					
les influenceuses sont loyales					

14/-

énoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La crédibilité d'un influenceur est indispensable à l'acte d'achat					
La présence d'un influenceur dans une campagne de communication vous permet d'avoir confiance.					
Il est important que les valeurs de l'influenceurs et de l'entreprise soient en concordance.					
Faire appel à un influenceur pour promouvoir son image et améliorer sa réputation en ligne est très efficace.					
J'ai déjà recherché plus d'informations sur le produit après avoir vu des contenus publiés par les influenceurs					
Les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont intéressants.					

D/- le comportement d'achat :

Annexe

15/- avez-vous déjà :

énoncé	jamais	rarement	Assez souvent	souvent	Très souvent
Effectuer un achat après avoir consulté des avis sur le net					
Renoncer à un achat après avoir entendu les avis négatifs sur le net.					
Relancer un achat après avoir une expérience satisfaisante					
Continuer à acheter les produits de la marque condor après avoir une mauvaise expérience					
Je n'achète pas le produit condor suite à un avis négatif					

16/ sur une échelle de 1 à 5, combien estimeriez- vous (1= pas du tout, 5=tout à fait)

	1	2	3	4	5
La probabilité que vous recommandez la marque condor à un ami ou un collègue					
J'estime que j'achète fréquemment des produits de la marque condor					

Fiche signalétique

Annexe

Vous êtes ?

- Femme
- Homme

Dans qu'elle tranche d'âge vous vous-situez ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 45ans
- Entre 45 ans et 65 ans
- plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre supérieure
- Artisan, Commerçant
- Profession Libérale
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autres (à préciser)

Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18 000
- 18 000 à 39 999
- 40 000 à 59 999
- 60 00 à 79 999
- 80 000 à 100 000
- Plus de 100 000

Tables des matières

Table des matières

Sommaire……..
Liste des tableaux……..
Liste des figures …….....
Liste des annexes……..
Introduction Générale…….1 .
Chapitre 1 : La réputation à l'heure de digital…….8
Introduction du chapitre…….....9
Section (1) : de la reptation à l'e-réputation ……10
1.1- la définition de la réputation ……10
1.2-comment est-on passé de la réputation à l'e-réputation ……10
1.3- la définition de l'e-réputation ……...12
1.4-la réputation VS e-réputation ……13
Section (2) : influence et enjeux d'e-réputation ……..15
2.1-concepts voisins de l'e-réputation ……15
2.1.1- identité numérique ……..15
2.1.2-rumeurs ……15
2.1.3-image de marque ……..16
2.1.4-la notoriété ……...17
2.2-les vecteurs de l'e-réputation……..18
2.3-les facteurs de l'e-réputation……...21
2.4-les enjeux de l'e-réputation ……23
2.5-les risques et les conséquences d'une mauvaise e-réputation…….25
Section (3) : la gestion de l'e-réputation …..…….....27
3.1-cycle de l'e-réputation ……...27
3.2-stratégie d'e-réputation des entreprises……29
3.2.1- déployer une stratégie « web social »……29
3.2.2- trouver des mots clé pertinents……29
3.2.3-optimiser le référencement……..30
3.2.4-investir les réseaux sociaux et les plateformes des contenus……30
3.2.5- qui s'occupe l'e-réputation……31
3.2.6 -mesurer le retour sur investissement du « web social »…….32
3.3-protéger sa e-réputation ……32
3.3.1-les outils de veille……33
3.3.2-cerner les différents types de buzz……35

3.3.3- se protéger des attaques ……36
3.4. des limites de l'e-réputation ……37
Conclusion du chapitre……39
Chapitre 2 : le comportement du consommateur ……..40
Introduction du chapitre …….....41
Section (1) : le consommateur est son comportement ……42
1.1- le consommateur…….....42
1.1.1- définition…….42
1.1.2-les caractéristiques du consommateur……42
1.1.3- les types de consommateur……43
1.2-comportement du consommateur……..43
1.2.1- comportement……43
1.2.2- le comportement du consommateur……..43
1.3- les facteurs influencent le comportement d'achat……44
1.3.1- les facteurs culturels……...44
1.3.2- les facteurs sociaux……45
1.3.3-les facteurs personnels ……..……46
1.3.4- les facteurs psychologiques……... 49
Section (2) : le comportement d'achat des consommateurs……51
2.1- les types d'achat..... 51
2.1.1- l'achat impulsif 51
2.1.2- l'achat rationnel..... 51
2.1.3- l'achat non impliquant..... 51
2.2-le processus d'achat..... 51
2.2.1- la reconnaissance du problème.....52
2.2.2- la recherche d'information..... 52
2.2.3- l'évaluation des alternatives..... 53
2.2.4-la décision d'achat..... 53
2.2.5- le comportement post achat 54
2.3- les variables qui influencent le processus d'achat 55
2.3.1- le niveau d'implication 55
2.3.2- la recherche de variété..... .56
Section(3) : l'impact d'e-réputation sur le comportement d'achat……..……...58
3.1- profile de consommateur 2.0 58
3.1.1- définition de consommateur 2.0 58
3.1.2- les caractéristiques du consommateurs2.0. 59
3.1.3- les types du consommateur 2.0..... 61
3.1.4- ses nouvelles attente……62
3.2- le pyramide d'engagement du consommateur 2.0……...64

3.3- les nouvelles sources d'information…….65
3.4- les facteurs qui influencent l'achat en ligne…….67
3.5- le parcourt d'achat à l'ère de digital…….68
Conclusion du chapitre……70

Chapitre 3 : l'étude empirique au sein de l'entreprise condor…….……71

Introduction du chapitre……...72.

Section (1) : Présentation générale de l'organisme d'accueil……73

1.1- présentation de l'entreprise…….……..73
1.1.1- présentation du groupe BENHAMADI…….73
1.1.2- présentation de l'entreprise condor……..74
1.1.3- les activités de condor électroniques……...…….78
1.2- état des lieux de réputation de condor…….80
1.2.1- présence de l'entreprise en ligne……80
1.2.3- analyse SWOT de condor……..87
1.2.4 stratégie de gestion de l'e-réputation……..88

Section (2) : Démarche méthodologique……..90

2.1-Présentation de l'enquête…….…..90

2.2-La structure de l'enquête…….....91

2.3- méthode de traitement des résultats …….……..…93

Section (3) : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats ……..……94

3.1- le tri à plat……...…..…94

3.2- la fiabilité du questionnaire……100

3.2.1- la vérification du questionnaire……101

3.2.2- l'analyse de premier axe « la notoriété »…….……101

3.2.3- l'analyse de deuxième axe « e-bouche à oreille »……...101

3.2.4- l'analyse de troisième axe « e-leader d'opinion »…….…….101

3.2.5- l'analyse de quatrième axe « le comportementd'achat »……..…….102

3.3- l'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses…… 102

3.4- la régression……..….105

3.5- discussion et interprétation des résultats ……..……107

Conclusion du chapitre……..……108

Conclusion Générale……..…....…..109

Bibliographie…….113

Annexes…….116

Résumé :

Actuellement, les entreprises font face à de nouveaux défis et doivent saisir les opportunités offertes à l'ère du digital afin de bien gérer leur réputation. Cette étude vise à comprendre la relation entre l'e-réputation des entreprises et le comportement d'achat des consommateurs.

Où nous avons mené une étude mixte c'est-à-dire une étude qualitative en se basant sur une étude documentaire relative à la gestion de l'e-réputation de l'entreprise condor et une étude quantitative basée 197 questionnaires destinés aux consommateurs algériens utilisateurs d'Internet et qui connaissent la marque CONDOR. Les résultats ont été analysés et traitées à l'aide de logiciel SPSS 22.

Les résultats obtenus montrent que l'e-réputation de l'entreprise condor influence le comportement d'achat du consommateur Algériens.

Mots clés : la réputation électronique, le comportement du consommateur, l'e-bouche à oreille, la notoriété et e-leader d'opinion

Absract :

In recent years, enterprises are facing new challenges and must grasp opportunities of digital world to manage its corporate reputation. This study aims to understand the relationship between corporate e-reputation and consumer buying behaviour and how it affects the latter.

We carried out our study to the field with a sample of 197 Algerian consumers who are Internet users and who know the CONDOR brand, which is specialized in the production and sale of electronic products.

Within this framework, we clarified the position of CONDOR in the Algerian market by organising a survey to verify the hypotheses of the study in order to respond to the problematic of this research. The results were analyzed and processed using SPSS 22 software.

The results obtained have confirmed the research hypotheses presented in this study

Key words : electronic reputation,costumer behavior,e-word of mouth, the notority, e-opinion leader.

الملخص:

في الآونة الأخيرة، أصبحت المؤسسات تواجه الكثير من التحديات لذلك كان عليها ان تتحكم في كل الفرصة التي تتاح اليها في عصر الرقمنة وتسير جيدا سمعتها في ظل هذا العالم.

تهدف هذه الدراسة الى فهم ماهية العلاقة بين السمعة الالكترونية للمؤسسات وسلوك شراء المستهلك واين يكمن تأثرها على هذا الأخير، حيث قمنا بتربص ودراسة ميدانية التي أجريت على 197 شخص من المستهلكين الجزائريين المستعملين للأنترنت والمستهلكين للعلامة التجارية كندور المتخصصة في انتاج وبيع المنتجات الالكترونية.

وفي هذا السياق قد جسدنا مكانة كندور في الجزائر بأجراء استفتاء بهدف التأكد من الفرضيات المطروحة في الدراسة من اجل الالتمام بإشكاليات هذا البحث

النتائج المحصل عليها أثبتت كل فرضيات البحث.

الكلمات المفتاحية: السمعة الالكترونية، سلوك المستهلك، الشهرة، قائد الرأي الالكتروني