

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Mangement
Spécialité : marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique
Thème

**Le rôle du marketing digital dans la
confiance de la communauté virtuelle.**

Présenté par :
Iskounen Nassim
Soutenu le : 02/décembre / 2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1 Dr khedim amel	A	Présidente du jury
2 Selmi abdeldjabar	A	Examineur
3 Ahmed belbachir wafa	B	Encadreur

Année universitaire : 2019 / 2020

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes de mon encourage qui ont contribué au succès de ce modeste travail et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également tous les professeurs qui ont toujours su avoir confiance en moi ainsi qu'en mes capacités. Tous leurs enseignements sont une source inépuisable de motivation dont je mesure l'importance seulement aujourd'hui.

Enfin, je remercie bien évidemment tous les membres de ma famille, qui me poussent tous les jours à donner le meilleur de moi-même et qui ont toujours été les premiers à me soutenir.

Résumé:

Afin de construire une relation de confiance avec sa communauté, le contenu de marque est un outil de marketing digital pertinent et intéressant pour la marque puisqu'il fournit un contenu riche et varié au consommateur selon ses intérêts et au moment qu'il faut; et augmente ainsi le nombre d'interactions permettant de développer pleinement la marque.

L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier l'effet de ce contenu de marque sur la confiance du consommateur à travers trois types de contenu à savoir : le contenu divertissant et ludique, le contenu utile et pratique et le contenu informatif et découverte. Nous avons tenté de répondre à la problématique de cette recherche en nous basant sur une revue de littérature fournie et sur les résultats de notre étude d'observation sur le net qui nous a permis de catégoriser les contenus postés par l'opérateur téléphonique « Ooredoo » et de connaître les réactions de la communauté de la marque à ces posts. Puis, nous avons testé le degré de confiance des consommateurs avec une échelle de mesure spécifique à travers une étude quantitative réalisée sur la base d'un questionnaire administré à 201 répondants. Les résultats de l'étude quantitative nous ont permis de tester notre la fiabilité et les trois types de contenu de marque et la confiance du consommateur. de l'échelle à l'aide de Spss24. Nous avons conclu que le consommateur algérien est un consommateur hyper connecté et multi supports. Nos avons aussi trouvé que les contenus ludiques et les contenus utiles ont un impact direct et positif sur la confiance du consommateur. Cependant, les contenus informatifs n'ont aucun impact sur cette dernière. Enfin, nous avons cité les apports principaux de notre recherches ainsi que les limites qui y sont liées afin qu'elles soient améliorées dans les futures recherches.

Mots clés :

Marketing digital, Contenu de marque, Confiance, Contenu divertissant et ludique, Contenu utile et pratique, Contenu informatif et découverte l'observation sur le net.

Abstract :

In order to build a relationship of trust with its community, brand content is a relevant and interesting digital marketing tool for the brand since it provides rich and varied content to consumers according to their interests and at the right time; and thus increases the number of interactions allowing the brand to be fully developed.

The objective of our research work is to study the effect of this brand content on consumer trust through three types of content namely: entertaining and playful content, useful and practical content and informative and discovery content. We tried to answer the problem of this research by basing ourselves on a literature review provided and on the results of our observation on the net study which allowed us to categorize the contents posted by the telephone operator “Ooredoo” and to know the reactions of the brand community to these posts. Then, we tested the degree of consumer trust with a specific measurement scale through a quantitative study carried out on the basis of a questionnaire administered to 201 respondents. The results of the quantitative study allowed us to test our reliability and the three types of branded content and consumer confidence. Of the scale using Spss24. We concluded that the Algerian consumer is a hyper connected and multi-media consumer. We have also found that entertaining and useful content have a direct and positive impact on consumer trust. However, informative content has no impact on the latter. Finally, we have cited the main contributions of our research as well as the limitations associated with them so that they can be improved in future research.

Keywords :

Digital Marketing, Brand Content, Trust, Entertaining and Fun Content, Useful and Practical Content, Informative and Discovery Content, observation on the net.

.

ملخص :

من أجل بناء علاقة ثقة مع مجتمعها، يعتبر المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية أداة تسويق رقمية ملائمة ومثيرة للاهتمام للعلامة التجارية لأنها توفر محتوى غنياً ومتنوعاً للمستهلكين وفقاً لاهتماماتهم وفي الوقت المناسب، وبالتالي يزيد عدد التفاعلات التي تسمح بتطوير العلامة التجارية بالكامل.

الهدف من عملنا البحثي هو دراسة تأثير هذا المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على ثقة المستهلك من خلال ثلاثة أنواع من المحتوى وهي: محتوى ترفيهي وممتع ومحتوى مفيد وعملي ومحتوى إعلامي و اكتشاف. حاولنا الإجابة على مشكلة هذا البحث من خلال الاعتماد على مراجعة الأدبيات المقدمة وعلى نتائج دراسة المراقبة على الشبكة التي أجريناها والتي سمحت لنا بتصنيف المحتويات المنشورة بواسطة مشغل الهاتف « Ooredoo » ومعرفة ردود أفعال مجتمع العلامة التجارية لهذه المشاركات. بعد ذلك، اختبرنا درجة ثقة المستهلك بمقياس قياس محدد من خلال دراسة كمية أجريت على أساس استبيان تم إجراؤه على 201 مستجيب. سمحت لنا نتائج الدراسة الكمية باختبار موثوقيتنا والأنواع الثلاثة للمحتوى ذي العلامة التجارية وثقة المستهلك. من المقياس باستخدام Spss24. خلصنا إلى أن المستهلك الجزائري هو مستهلك متعدد الوسائط ومتصل بشكل كبير. لقد وجدنا أيضاً أن المحتوى الترفيهي والمفيد له تأثير مباشر وإيجابي على ثقة المستهلك. ومع ذلك، فإن المحتوى الإعلامي ليس له أي تأثير على الأخير، استشهدنا بالمساهمات الرئيسية لأبحاثنا وكذلك القيود المرتبطة بها حتى يمكن تحسينها في البحث المستقبلي.

الكلمات الدالة :

التسويق الرقمي ، المحتوى المرتبط بعلامة تجارية ، الثقة ، المحتوى الترفيهي والمرح ، المحتوى المفيد والعملي ، المحتوى الإعلامي والاكتشاف ، الملاحظة على الشبكة.

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
Figure 01	les éléments de communication en storytelling	14
Figure 02	Cartographie des médias sociaux	20
Figure 03	la stratégie de contenu de marque	34
Figure 04	les deux conceptions de la confiance	40
Figure 05	la chaîne logique du marketing relationnel	48
Figure 06	Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque	53
Figure 07	le modèle théorique global de la recherche	73
Figure 08	modèle conceptuel de recherche	74
Figure 09	Types de contenus publiés par Ooredoo Algérie	79

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
Tableau 01	Les différentes conceptions disciplinaires du concept de confiance	39
Tableau 02	Évolution des définitions de la confiance au fil du temps	42
Tableau 03	Les différentes définitions de la satisfaction	50
Tableau 04	Echelle de mesure de la confiance à l'égard du contenu de la page Facebook de la marque	56
Tableau 05	Résumé de l'étape 1 de la méthode d'observation sur le net	76
Tableau 06	Résumé des données par la méthode d'observation sur le net pour la phase 1 et 2	77
Tableau 07	Interprétation empirique de l'Alpha de Cronbach.	102
Tableau 08	Résultats de test de fiabilité	103
Tableau 09	La significativité des coefficients de régression standardisés du lien Contenu divertissant - confiance	105
Tableau 10	La significativité des coefficients de régression standardisés du lien Contenu utile - confiance	106
Tableau 11	La significativité des coefficients de régression standardisés du lien Contenu informatif - confiance	107
Tableau 12	Résultats du test d'hypothèses	108

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
4P	<i>Product, Price, Place, Promotion.</i>
ADSL	<i>Asymétrique Digital Subscriber Line.</i>
AMA	American Marketing Association
BDD	base de données
CESE	Conseil Economique Social et Environnemental
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
FTP	File Transfer Protocol
GPS	<i>Global Positioning System</i>
LTE	<i>Long Term Evolution</i>
SMS	<i>Short message service</i>
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
wta	Wataniya Télécom Algérie

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE	1
------------------------------------	----------

PARTIE I :Marketing digital et confiance : Revue de la littérature ..	Erreur !
Signet non défini.	

Chapitre1: Le marketing digital au service de la marque	8
Section1: généralités sur le marketing digital.....	9
Section2: la transformation digitale.....	18
Section 3 : le contenu de marque : un nouveau paysage médiatique	27

Chapitre 2 : La confiance en marketing	37
Section 1 : généralités sur le concept de la confiance	38
Section 2 : antécédents et conséquences de la confiance	48
Section 3 : Mesure de la confiance	55

PARTIE II : Mise en œuvre des variables du modèle, test des hypothèses et résultats	60
--	-----------

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche : Approche qualitative et résultats	62
Section 1 : l'approche qualitative dans les études Marketing	63
Section 2 : La méthode d'observation sur le net	70
Section 3 : Transposition de la méthode d'observation sur le net sur la marque Ooredoo.....	75

Chapitre 4 : L'étude quantitative : Méthodologie et analyse des résultats	83
Section 1 : présentation de l'étude quantitative.....	84
Section 2 : traitement de l'étude qualitative.....	92
Section 3 : L'analyse du modèle de	

recherche.....**Erreur ! Signet non défini.**

CONCLUSION GENERALE	111
----------------------------------	------------

Introduction générale

Le terme marketing a été créé en 1962, et le concept de marketing n'apparaît réellement qu'en 1950. Dans la société américaine où la consommation est au centre de la stratégie industrielle, ce processus révolutionnaire détruira les fondements de la relation entre acheteurs et vendeurs. Cependant, pour assister à la naissance du phénomène du marketing digital, il a fallu attendre plus de 40 ans jusqu'en 1992. Avec la naissance de Google, MSN et Yahoo, nous avons assisté à la véritable transformation numérique qui a débuté au début des années 2000. L'entreprise a d'abord créé un site d'affichage, qui a établi une connexion avec le site existant, puis un site commercial, qui a eu un impact plus important sur les processus internes (ex : logistique). Ensuite, avec l'émergence des réseaux sociaux et des canaux de communication, le marketing doit intégrer d'autres canaux de vente / distribution et envisager l'intégration cross-canal et canal. La numérisation n'est pas l'affaire de quelques experts en informatique, mais c'est le travail quotidien de tous les employés de l'entreprise. Le marketing est donc repensé en fonction de la numérisation. En effet, l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies a complètement changé le quotidien des consommateurs. L'accès à l'information, les exigences d'immédiateté, les médias sociaux, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), la mobilité, le *Big Data*, etc., permettent aux consommateurs d'offrir plus de choix, des canaux clients plus riches et plus diversifiés, même en temps réel, offrir des services personnalisés...etc. Pour l'entreprise, ce sont des défis et des opportunités qui doivent être rapidement adaptés. La numérisation change également l'environnement: offre, demande, concurrents ...

Le marketing de contenu est un nouvel élément sur le web, une adaptation aux contraintes d'optimisation des moteurs de recherche fournies par les moteurs de recherche. Pour être visible sur Internet, l'entreprise doit non seulement communiquer avec les internautes, mais elle doit également passer par les filtres des moteurs de recherche. Ces moteurs de recherche sont devenus de plus en plus intelligents et capables de comprendre l'environnement sémantique des contenus web publiés. Le marketing de contenu est une stratégie de contenu de réseau. En s'adaptant aux contraintes des moteurs de recherche (Google et autres moteurs), il peut naturellement permettre aux internautes, clients potentiels et clients actuels de communiquer à l'aide de la technologie numérique, permettre aux entreprises d'attirer autant de personnes que possible dans les plus brefs délais, et baisser le coût d'achat puisque le coût d'un site Web est inférieur au coût de construction d'une boutique physique; une stratégie de médias sociaux bien conçue est moins chère que la publicité et peut donc également être rentable et facile à gérer. Le marketing électronique permet une

interaction directe avec les clients; chaque message privé ,like, partage... utilisés par les internautes est un canal de communication. Ainsi, il améliore la fidélité et la confiance des clients grâce à des relations de qualité durables et mutuellement bénéfiques entre les parties prenantes. L'adoption du marketing digital par les entreprises est alors devenue nécessaire pour survivre dans ce nouveau paysage médiatique, pour faire face à la concurrence féroce du monde des affaires et pour gagner la confiance du consommateur connecté.

La confiance est l'élément central des problèmes de marketing liés à aux comportements des consommateurs, et un facteur important qui affecte les performances en milieu de travail. Il s'agit de l'un des objectifs cruciaux de toute stratégie marketing de la marque. Cet élément clé est indissociable du succès du produit auprès des consommateurs ; toutefois, le problème de la confiance dans la marque n'a jamais été résolu et l'ambiguïté existe toujours malgré les nombreux travaux ayant traité ce sujet. C'est pourquoi il doit rester au centre de la stratégie marketing de l'entreprise qui doit sans cesse s'adapter aux nouveaux comportements du consommateur afin de gagner leur confiance et, surtout, maintenir cette relation avec eux pour que, à long terme, ces consommateurs contribueront à véhiculer cette confiance autour d'eux en parlant activement de la marque. Cependant, avec la rude concurrence, la tendance change et ce cercle vertueux ne suffit pas à garantir la pérennité de la marque dans le temps. Par conséquent, les marques doivent communiquer en permanence avec les clients pour éviter qu'ils ne soient attirés par la concurrence et ce, en partageant des contenus attractifs, utiles et incitant le consommateur à interagir en permanence avec la marque.

Sur la base de ces faits, nous avons décidé de mener une étude qui s'articule sur le rôle du marketing digital, à travers le contenu de marque, dans la confiance de la communauté virtuelle sous la problématique suivante :

Comment le marketing digital, à travers le contenu partagé par la marque, contribue-t-il au développement de la confiance de l'internaute vis à vis de la marque ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons posé les questions suivantes:

- **S/Q 1** : Est-ce que le contenu divertissant et ludique partagé par la marque a un impact positif sur la confiance du consommateur?
- **S/Q 2** : Est-ce que le contenu utile et pratique partagé par la marque a un impact positif sur la confiance du consommateur ?

- **S/Q 3** : Est-ce que le contenu informatif et de découverte partagé par la marque a un impact positif sur la confiance du consommateur ?

À cette fin, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse principale :

H : Le contenu de marque a un impact positif sur la confiance du consommateur.

Hypothèses secondaires :

- **H1** : Le contenu divertissant et ludique a un impact positif sur la confiance du consommateur.
- **H2** : Le contenu utile et pratique a un impact positif sur la confiance du consommateur.
- **H3** : Le contenu informatif et de découverte a un impact positif sur la confiance du consommateur.

Pour répondre à nos questions et confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons Utilisé la méthodologie suivante:

Pour la partie théorique, nous avons effectué une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des travaux universitaires (thèses et articles) et des sites Web traitant les deux volets de notre sujet à savoir, le marketing digital à travers le contenu de marque et la confiance.

Cette première partie est composée d'une revue de littérature sur deux variables principales : la variable indirecte qui est de marketing digital, et la variable directe qui est la confiance du consommateur. Nous tenons à préciser que, comme le concept de marketing digital est un concept large et vague, nous ne pouvons traiter toutes ces facettes ; nous avons donc opté pour un seul aspect de ce concept qui est le contenu de marque.

Pour la partie pratique, Nous avons opté pour une méthodologie de travail mixte ; et ce, en réalisant une étude qualitative préliminaire, ayant pour objet l'observation du contenu posté par la marque pendant six (6) mois, via une étude d'observation sur le net afin de savoir le type de posts utilisé par la marque ainsi que les réactions de la communauté virtuelle. Cette étude qualitative est suivie par une étude quantitative, à travers un questionnaire administré à 201 répondants, traitant le deuxième volet de notre travail qui est la confiance du

consommateur, traité via une échelle de mesure spécifique. Après le traitement des deux concepts clé de notre étude, nous avons réalisé une analyse de fiabilité où nous procéderons aux tests de nos hypothèses de recherche afin de confirmer ou rejeter notre modèle conceptuel.

Pour réaliser ces études, nous avons pris pour cas pratique l'opérateur téléphonique Ooredoo pour sa présence active sur les média sociaux, son développement en matière de TIC et pour le nombre important d'abonnés que possède la marque sur ses média sociaux, notamment sur sa page Facebook « Ooredoo Algérie » sur laquelle nous avons effectué notre étude l'observation sur le net .

PARTIE I

Marketing digital et confiance : Revue de la littérature

Chapitre I: Le marketing digital au service de la marque.

Chapitre II: La confiance en marketing.

Introduction à la première partie :

La première partie de ce travail a pour objectif de synthétiser l'ensemble des connaissances développées dans la littérature sur le marketing digital. Pour cela, nous allons la diviser en trois chapitres principaux :

Le chapitre 1 présentera le premier concept central de cette recherche ; c'est-à-dire le marketing digital. Après une présentation générale du marketing digital et de ses nouvelles tendances, nous nous focaliserons sur le contenu de marque.

Le second chapitre sera consacré au deuxième élément principal de notre travail, à savoir la confiance du consommateur : Nous traiterons le concept en général, puis nous arborerons les antécédents et les conséquences de la confiance en nous basant sur la chaîne relationnelle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2001). Enfin, nous proposerons une échelle de mesure de la confiance adaptée de l'échelle de Gurviez & Korchia (2002).

Chapitre1: Le marketing digital au service de la marque

Vingt-cinq ans après l'ouverture du premier site Web en 1991, l'époque digitale actuelle est une ère post PC, matérialisée par les objets connectés et par les terminaux mobiles. Le marketing d'aujourd'hui est fortement impacté par la structure du marché digital. Le marketing digital est un domaine enthousiasmant, en constante évolution, porteur de nouveaux défis et de nouvelles opportunités. L'agilité technologique des organisations – savoir former ses équipes ou se tourner vers des prestataires – et la course à l'attention des internautes font partie des défis majeurs que les marques, managers ou publicitaires doivent relever (Chaffey et al., 2014).

Ce premier chapitre est composé de trois sections principales :

La première englobe des généralités sur le marketing digital, la seconde met le point sur les nouvelles tendances digitales et la troisième se focalise sur un aspect précis du marketing digital qui est le partage de contenu par la marque. Nous précisons que le marketing digital est un concept très large et se compose de différents aspects que nous ne pouvons traiter dans un seul travail de recherche. Nous allons donc nous concentrer sur un seul aspect que nous jugeons très important : le contenu de marque.

Section1: généralités sur le marketing digital

Les entreprises utilisent des canaux digitaux comme les recherches Google, les réseaux sociaux, les e-mails et les sites web pour entrer en relation avec leurs clients ou prospects.

Les consommateurs, à leur tour, passent aujourd'hui deux fois plus de temps en ligne qu'il y a 10 ans. Les modes de consommation ont réellement évolué, et le marketing hors ligne a perdu en efficacité, au profit du marketing digital.

1.1. historique

Le marketing digital (marketing numérique, marketing électronique ou encore e-marketing) représente l'ensemble des techniques pour créer la communication d'une marque pour acquérir, fidéliser des clients et promouvoir des produits grâce au numérique.

Il touche autant les sites internet que les téléphones mobiles, GPS et tous les autres types d'objets connectés. Le marketing traditionnel se tourne peu à peu vers un marketing exclusivement digital grâce à l'utilisation majeure dans la société actuelle des mobiles et donc du marketing mobile, on parle alors de digitalisation du marketing. Il y a eu trois grandes périodes qui ont marqué et déterminé l'e-marketing tel qu'on le connaît à ce jour¹.

Les années 1990 : la démocratisation d'Internet

Premièrement, le web 1.0 ou encore appelé web traditionnel a marqué la période de 1990 à 2003. Les premiers moteurs de recherche apparaissent accompagnés des premières plateformes de transfert de fichiers. Les entreprises commencent à profiter de cette innovation pour promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le web comme un énorme magazine en ligne (action « *One to many* »). Les premiers sites d'e-commerce émergent et les entreprises repensent leur stratégie. Cette innovation va mener à de nouvelles techniques de marketing et introduire le marketing 2.0 dans le début des années 2000.

2004 : le tournant des réseaux sociaux

¹ : <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/> [Consulté le 20 juin 2020].

Le web 2.0 ou web social se situe entre 2004-2008. Les termes médias sociaux, *blogging*, web apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement. Le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS, etc. (action « *Many to many* »).

Le marketing digital aujourd'hui

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketing disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéos et les display (affichage publicitaire dynamique). De nos jours, les marques courent après les données appelées « *Big Data* » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données... Il existe aujourd'hui différentes formes de marketing digital comme le marketing d'influence ou encore le marketing sensoriel.

1.2.Définitions du marketing digital

Plusieurs définitions ont été attribuées au marketing digital dans la littérature Marketing.

Bressolles (2016, p.9) adopte, lui, une approche par processus en considérant le marketing digital comme « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels* ». La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels tout en s'intégrant aux outils marketing traditionnels.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.

La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants.

Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Toutefois, les traces laissées aujourd'hui par les internautes sur les différents supports digitaux sont en progression exponentielle, de nature variée et générés à grande vitesse (fichier logs lors de la navigation sur ordinateur/tablette, données de géolocalisation, activité sur les médias sociaux...etc.) ; on parle de *Big Data*. Ainsi il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de collecter et d'analyser ces données mais aussi d'apporter une réponse pertinente au consommateur en temps réel (Bressolles, 2016).

1.3.spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande

possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

a. L'interactivité

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif (Bressoles, 2016). On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...etc.). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels (Bressoles, 2016).

b. La connaissance du consommateur

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience (*click-stream analysis*), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur Smartphones, tablettes,...). Il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces *Big Data* afin de mieux connaître ses consommateurs.

c. L'individualisation

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (*mass customization*) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation (Bressoles, 2016).

1.4. les grandes tendances du marketing digital

Les tendances du marketing digital évoluent rapidement. Nous en avons sélectionné quelques-unes dans ce qui suit (Marrone et Gallic, 2018) :

a. Le storytelling, le live et la transparence

Le *storytelling* est sans doute le premier élément stratégique à travailler pour réussir son marketing digital. S'il n'est pas un nouvel outil de communication, il a redoublé d'importance avec l'essor du webmarketing et des réseaux sociaux.

Le *storytelling* met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes. Même si la publicité, dans sa forme classique existe toujours, les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à co-construire des histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes. Nous sommes passés d'une communication *up to bottom* (de la marque vers le consommateur) à une communication *bottom to up* voire *bottom & up* (par la marque et le consommateur).

Imaginer des histoires engageantes, des récits de marque pour convaincre et séduire est tout l'enjeu du *storytelling*. Pour qu'il soit pertinent et impactant, il faut puiser dans l'histoire de l'entreprise, dans son ADN, dans ses valeurs dans le but de produire un récit cohérent et vrai.

Figure n 1 : les éléments de communication en storytelling



Source : Marrone et Gallic (2018)

Raconter son entreprise avec une histoire engageante assure une base puissante à la communication de l'entreprise, en ligne et hors ligne. Le marketing digital propose ensuite des outils pour développer son image de marque. En effet, au-delà du site web vitrine de la marque, les réseaux sociaux constituent un excellent levier de communication, proches des utilisateurs, dans une logique de partage et de proximité. Aussi, ils favorisent les publications en temps réel (ou travaillées dans ce sens) et les réactions de sa communauté qui peut se sentir en phase avec les valeurs de l'entreprise. Notons qu'aujourd'hui, la génération des *millennials* (personnes nées entre les années quatre-vingt et 2000), cherche de plus en plus à vivre une expérience plutôt qu'à consommer un simple produit ou service. Il s'agit d'une cible indéniable pour l'entreprise (Marrone et Gallic, 2018).

En termes de formats, un partage de contenu efficace favorise les images, et notamment les vidéos, nettement plus puissantes que de simples textes. Aussi, l'apparition des *stories* et des *lives* au sein des réseaux sociaux favorise la construction d'un lien de plus en plus étroit entre

l'entreprise et les utilisateurs. Un bon moyen d'utiliser les mêmes outils que ces derniers tout en valorisant le direct, la transparence, la réactivité et la modernité.

Finalement, le talent sera alors de structurer l'histoire, en amont de sa diffusion pour bâtir un storytelling cohérent, et ainsi convaincant et séduisant tout en racontant (en direct) le quotidien (Marrone et Gallic, 2018).

L'histoire de l'entreprise est donc un point de départ important pour bâtir une stratégie marketing digital et pouvoir bénéficier de la viralité propre aux supports numériques.

b. La viralité et le partage

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de réseaux. Le premier cercle est constitué du réseau proche (amis, communautés qui vous suivent), le second cercle est constitué des amis d'amis, le troisième, des amis des amis des amis. Si le contenu partagé par l'entreprise est intéressant, le premier cercle va jouer le rôle d'influenceur et le partager à son propre réseau qui à son tour le relatera à son cercle proche et ainsi de suite. L'effet viral est alors en route et devient hors de contrôle, telle la contagion d'un virus. S'il faut alors un certain lâcher prise pour accepter cet effet, qui peut être tout autant positif que négatif, celui-ci est nécessaire à la diffusion de contenu et à la construction de la notoriété de l'entreprise.

Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle. Aussi, les trois dernières années sont marquées par la place de plus en plus importante prise par les influenceurs (Marrone et Gallic, 2018).

c. L'expérience utilisateur et la personnalisation

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile. Aussi, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience vécue avec la marque : être un ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions (Marrone et Gallic, 2018).

En lien direct avec le *storytelling* et l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise est aujourd'hui primordiale pour immerger l'utilisateur dans une découverte, presque initiatique de l'entreprise. Le digital est un vecteur puissant de construction de l'expérience utilisateur car il apporte des outils accessibles, en termes techniques et financiers, pour travailler l'identité de la marque. Désormais, les utilisateurs ne s'arrêtent plus au produit et à la satisfaction qu'ils peuvent en retirer. La relation se noue en amont, là où les éléments de *storytelling*, entre autres, vont proposer une première plongée dans le monde de la marque, voire presque une aventure dont ils seront les héros. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction du rapport émotionnel : on aime, on suit, on s'émeut, on râle, on partage, on finit par complètement incarner les valeurs de la marque (Marrone et Gallic, 2018).

Finalement, les utilisateurs ont le désir de se sentir uniques, libres et différents tout en évoluant dans une expérience globale. La notion de liens privilégiés apparaît à travers la personnalisation. Celle-ci est rendue possible grâce à la collecte de nombreuses données qui favorisent un ciblage fin (Marrone et Gallic, 2018).

d. Le dialogue continu et la relation client

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. Si 2016 a vu proliférer les *chatbots* (robots conversationnels), le *click to chat* et autres assistants virtuels (qui existent depuis de très nombreuses années), 2017 a accru leur développement et leur taux d'adoption. De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules *click to chat* (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).

e. Les algorithmes et le marketing prédictif

Les entreprises ont aujourd'hui une mine d'or entre leurs mains : les données (ou data) (Marrone et Gallic, 2018). Qu'elles soient issues de leur CRM (*Customer Relationship*

Management, gestion de la relation client en français) ou encore des parcours de navigation sur le web, elles favorisent une connaissance fine des utilisateurs. En agrégeant ces données, en les analysant, en les croisant, les entreprises ont désormais la possibilité d'imaginer des scénarii d'usages et d'anticiper des comportements d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif. Encore trop sous-utilisé, il se cantonne à quelques messages personnalisés suite à l'achat d'un produit particulier, des requêtes sur un moteur de recherche, une navigation dans un site. Or les données fournies se comptent par milliards et pourraient permettre de délivrer presque autant de messages pertinents basés sur une micro-segmentation (Marrone et Gallic, 2018).

Cette technique permet d'adresser le bon message à la bonne cible via le bon canal de communication. Le marketing prédictif cible les utilisateurs en fonction de leurs comportements passés et actuels dans un objectif de maximisation des ventes.

Le marketing prédictif constitue chaque jour un enjeu plus fort pour les entreprises qui ont affaire à une quantité immense de data. Une bonne analyse de ces données favorise l'éclosion de scénarii marketing efficaces associés à des actions réalisées par l'utilisateur.

Le *trigger marketing* (marketing de déclenchement) en est une parfaite illustration. Cette technique permet d'adresser un message en réaction à un comportement consommateur, déclencheur de l'action marketing. Il s'agit par exemple, d'adresser une publicité ciblée à un utilisateur qui vient de visiter votre site web pour la deuxième fois cette semaine ou d'envoyer un e-mail marketing trois jours après qu'un utilisateur ait consulté l'e-mail précédent (Marrone et Gallic, 2018).

L'automation marketing englobe l'ensemble de ces techniques lorsqu'elles sont gérées via des processus automatisés. Il est peu efficace de gérer l'envoi de messages en réaction à un comportement en manuel, au coup par coup. Ces processus doivent être segmentés et automatisés par des outils (Marrone et Gallic, 2018).

Section2: la transformation digitale

La révolution industrielle a profondément changé la société au XIXe siècle, mais la transformation numérique des entreprises bouleverse aujourd'hui notre société. Avec le développement d'Internet et des nouvelles tendances numériques, nous nous trouvons dans un nouveau paysage numérique. La transformation numérique est devenue un élément indispensable de notre vie quotidienne. Elle se développera et se développera surtout dans les prochaines années. Personne ne peut y échapper : les entreprises, les employés ou les clients.

2.1. Evolution du web 2.0

Au cours des dernières décennies, les pratiques de marketing ont évolué avec des innovations majeures, telles que la distribution de masse ou les médias télévisés. Cependant, l'innovation ne peut être comparée à l'ampleur et à la vitesse de la révolution Internet, qui continue de se développer à une vitesse soutenue (Lendrevie et Lévy, 2014).

Internet est un réseau informatique mondial composé d'un ensemble de pays, de régions et de réseaux privés. Tous utilisent le même protocole de communication: TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol).

Le Web n'est donc qu'une des applications d'Internet ; distincte d'autres applications comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, et le partage de fichiers en pair à pair.

Tout comme les réseaux mobiles, le web a également connu une évolution importante :

Web 1.0, également connu sous le nom de Web traditionnel, est une première Web statique, axée sur la distribution d'informations. Il se caractérise par un site orienté produit qui ne nécessite pratiquement aucune intervention de l'utilisateur.

Le Web 2.0 marque le développement du Web vers plus simple et plus interactif. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de

création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif. (Lannoo et Ankri, 2009)

Web 3.0 sera bientôt disponible. Dans cette nouvelle version du Web, Internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique. À l'aide de capteurs miniaturisés et omniprésents, il sera visible partout et est étroitement lié à notre vie quotidienne (Pisani et Piotet, 2008). On entend souvent parler de la définition du Web sémantique, qui définit ce nouveau développement d'Internet. Il s'agit d'un ensemble de technologies conçues pour permettre aux programmes et logiciels d'accéder et d'utiliser le contenu des ressources Web (Mayol, 2011).

Le Web 4.0, appelé par certains Smart Web, vise à immerger les individus dans l'environnement Web de plus en plus important. Il pousse le chemin de la personnalisation ouvert par le Web 3.0 à son paroxysme, mais en même temps, il entraîne également de nombreux problèmes liés à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. (Bressoles, 2012)

Selon Fayon (2010, p.56), dans « *Web 2.0 et au-delà* », il s'agirait de faire s'adapter les objets aux comportements, habitudes et préférences de l'utilisateur en laissant la place à l'implicite : *« Ce web-là n'est pas pour tout de suite, car il nécessite des puissances de traitement phénoménales, qui pourraient se heurter à la barrière de l'évolution des composants informatiques, ou à l'épuisement des ressources naturelles »*.

Le Web 2.0, voit l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux (Faillet, 2016), ce qui signifie que les internautes ont la possibilité de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu et qu'ils peuvent interagir avec les marques et donner leurs avis sur les plateformes d'opinions (Hallil Amalou, 2019).

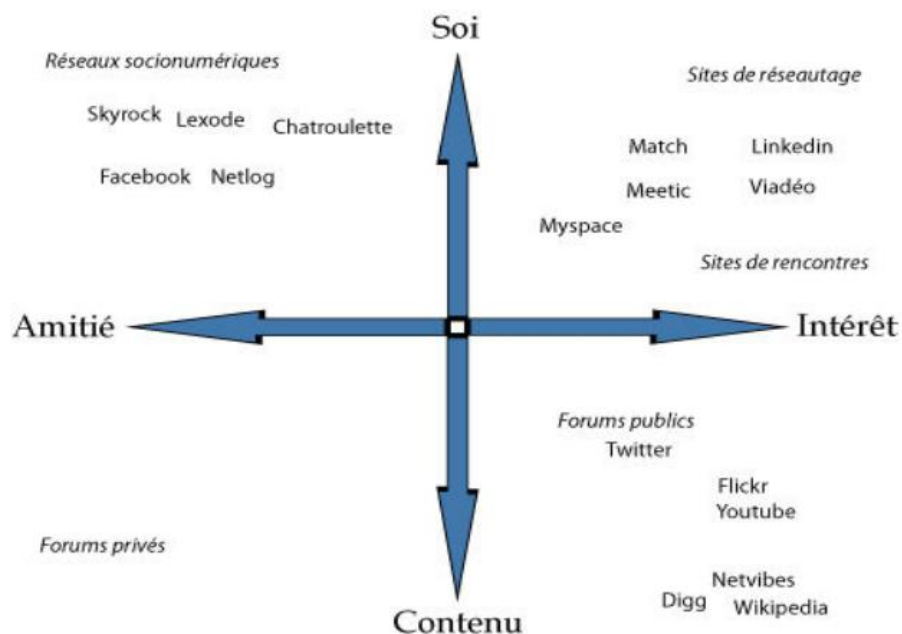
Selon Dupin (2010), les medias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part

des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion de l'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication.

Stenger et Coutant (2013), quant à eux, ont mis en place une cartographie articulée autour de deux axes principaux : participation et visibilité. Le premier distingue la participation conduite par un intérêt de celle conduite par l'amitié dans une démarche de « présentation/publication de soi ». Le deuxième met l'accent sur la visibilité des données publiées en considérant les potentialités offertes par la plateforme et les usages des utilisateurs dans une optique de « publication de contenu ».

Selon ces auteurs, les médias sociaux ne sont pas une catégorie unifiée. Il faut se débarrasser de la confusion causée par le nom des méthodes socio-techniques et ethnographiques, qui étudient l'évolution de deux caractéristiques pour comprendre la trajectoire de l'appareil, la plateforme et Pratique des utilisateurs.

Figure n°2 : Cartographie des médias sociaux



Source : Stenger et Coutant (2013, p.113)

Le web 2.0 et ses outils permettent donc au consommateur d'être mieux informé et favorisent l'instantanéité de l'interactivité entre la marque et le consommateur. Par

conséquent, ce dernier ne se comporte plus de la même façon pour effectuer un achat et arrive à influencer le comportement des autres consommateurs en postant son avis ou son expérience en ligne.

Dans ce contexte, il existe de nouveaux usagers, les « pronétaires », qui partagent du contenu sur les réseaux sociaux et gagnent en visibilité par rapport aux autres acteurs de la société. Pour De Rosnay et Revelli (2006), il ne s'agit plus d'utilisateurs passifs mais de producteurs et consommateurs de contenu. Ils ne se contentent plus de consommer de l'information uniquement mais s'imposent également en tant qu'acteurs d'internet qui ont une visibilité sur toutes les plateformes numériques notamment les réseaux sociaux. Les usages émergents de ces « pronétaires » sont donc satisfaits par le développement de nouvelles technologies auquel a contribué cette économie immatérielle de la société informationnelle grâce à laquelle les utilisateurs ne partagent plus uniquement via leurs ordinateurs portables mais aussi via leurs téléphones portables, leurs netbooks et leurs tablettes, ce qui a renforcé l'instantanéité, facilité l'accès et favorisé et multiplié les opportunités de partage sur différentes plateformes en ligne (Hallil Amalou, 2019).

2.2. les nouvelles figures du consommateur :

Le web 2.0 a attribué au consommateur plus de pouvoir et a permis le développement de nouvelles tendances de consommation (Hallil Amalou, 2019) :

2.2.1. La consommation multicanale :

Depuis l'apparition du Web, les chercheurs et les marketeurs se sont interrogés sur l'impact réel de ce nouvel outil, qui combine à la fois les caractéristiques d'un média puissant et d'un canal de distribution différent (Poncin, 2008). Si pour les entreprises cela a permis le développement de leurs activités, pour le consommateur, il s'agit de la modification de son comportement face à la pléthore d'informations et la multiplicité de l'offre. La consommation monocanale a donc laissé place à une consommation multicanale.

L'inscription du consommateur dans une dimension multicanale fait de lui un véritable « lead-user », c'est-à-dire, comme le décrit Von Hippel (1999), un utilisateur à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover pour lui-même, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui pourraient se généraliser par la suite. En outre, ces personnes ont des idées précises sur les solutions techniques qui permettent de résoudre leurs problèmes (Filser et Vernet, 2011).

Ces contributions du consommateur marquent, aujourd'hui, un certain pouvoir du consommateur envers la marque (Hallil Amalou, 2019).

2.2.2. Le *customer empowerment*:

Avec le web 2.0, le consommateur se voit attribuer un certain nombre de pouvoirs tel que celui d'influencer le marché, la demande, les ventes...etc. la notion de *customer empowerment* donne naissance à un modèle de communication plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres (Belvaux et Marteaux, 2007).

Cette approche n'est pas si nouvelle puisque le terme « *empowerment* » existe depuis le XIXème siècle mais ce n'est que récemment qu'il s'est popularisé (Morrongiello, 2014). puis, dès 1986, Von Hippel (1986) avait attiré l'attention des entreprises sur les « *lead-users* ».

Difficilement traduisible, Le terme *empowerment* est utilisé dans le sens d'un processus d'augmentation du pouvoir d'un individu. Dans ce sens, en 1977, Crozier, en collaboration avec Friedberg (1977), donne une première définition du pouvoir qui est très générale: « le pouvoir est la capacité pour certains individus ou groupes d'agir sur d'autres individus ou groupes ». Ils mettent en évidence le caractère relationnel du pouvoir car ce dernier ne peut se manifester que par sa mise en œuvre dans une relation. Le pouvoir est donc une notion relative et relationnelle ; il n'existe pas en soi, mais par rapport à certaines personnes ou certains groupes de personnes.

L'*empowerment* peut avoir diverses significations selon les intentions, explicites ou implicites, de l'utilisateur. Cette gamme de significations peut être vue dans la façon dont l'*empowerment* a été utilisé dans un cadre particulier (Morrongiello C, 2014).

Le modèle le plus connu dans l'étude de l'*empowerment* est le modèle de Rowlands (1995), construit dans le cadre des interventions de développement avec les femmes en Honduras à travers un programme éducatif initié localement pour les femmes ainsi qu'un programme de formation pour promouvoir la santé initiée par une agence externe. Rowlands construit son modèle de l'*empowerment* autour des trois dimensions : les capacités personnelles qui traduisent le pouvoir de (organiser et modifier les hiérarchies existantes); les capacités relationnelles qui donnent le pouvoir sur (capacité d'influencer et de contraindre); et les capacités collectives qui permettent le pouvoir avec (augmentation du pouvoir par l'action collective).

Dans le champ du comportement du consommateur, l' *empowerment* peut être définie de deux façons : du point de vue consommateur et entreprise. Du point de vue de l'individu consommateur, il s'agit du processus par lequel le consommateur acquiert des ressources (dont des ressources psychologiques) pour lui permettre d'atteindre un objectif (Amichai-Hamburger et al., 2008). Du point de vue de l'entreprise, l' *empowerment* peut être compris comme une stratégie consistant à transmettre au consommateur un sentiment de contrôle sur le processus de sélection d'un produit, en lui permettant de choisir collectivement les attributs de ce dernier (Füller et al., 2009).

2.2.3. La consommation collaborative :

Le développement d'internet et des techniques collaboratives issues du Web 2.0 ont fait renaître des comportements de consommation centrés sur l'accès, la mise en commun et le partage de biens et de services. Ce que les économistes Bostman et Rogers (2011) vont qualifier en 2011 de consommation collaborative. La consommation collaborative ou participative n'est, certes, pas une idée nouvelle puisque les particuliers se sont toujours mutuellement rendu des services et ont vendu, donné, échangé et partagé des biens d'occasion dont ils ne voyaient plus l'utilité, mais plutôt le renouvellement d'une pratique existante, qui bénéficie désormais de la technologie actuelle pour rendre des services beaucoup plus efficaces et évolutifs. Ce qui change, aujourd'hui, c'est la fréquence de ces pratiques qui sont étendues au-delà du cercle des intimes, et l'apparition d'un intermédiaire, la plateforme de mise en relation des particuliers qui ne se connaissent pas puisque le cercle des proches est désormais franchi (Bernheim-Desvaux, 2015).

Par idéologie participative, le consommateur montre également son aspect émotionnel en appartenant à un groupe et sa sensibilité par rapport à l'environnement écologique (Maffesoli, 1988). D'ailleurs, le CESE énonce que « la consommation collaborative pourrait également représenter une occasion de reprendre le chemin d'un développement économique, humain et social durable, et en harmonie avec notre planète sur le plan environnemental »

Les enjeux économiques de ce nouveau mode d'échange ne sont pas les moindres puisque le partage des biens et des services permet de dégager un revenu supplémentaire

confortable pour le consommateur « offreur », spécialement dans un contexte économique de crise. D'autre part, l'accès à moindre coût à des produits et à des services conduit le consommateur « receveur » à optimiser son pouvoir d'achat. Ces motifs économiques sont souvent prééminents et provoquent de nouveaux comportements de consommation (Bernheim-Desvaux, 2015) en lien direct avec la crise économique que sont le « *smart shopping* » (ou achat malin) et le « *wise shopping* » (ou achat réfléchi).

Le web participatif se caractérise donc par une participation et une interaction accrues dans l'espace Internet, permettant aux utilisateurs de produire, co-produire, distribuer et évaluer des contenus. « Les utilisateurs ajoutent de la valeur » (O'Reilly, 2007), le web 2.0 devient de plus en plus un outil relationnel : son appropriation par les utilisateurs est essentielle et en fait la valeur (Morrongiello, 2014)

2.3.données chiffrées sur la révolution digitale

Les chiffres collectés au niveau mondial ou national montre l'importance de la révolution digitale pour les entreprises que pour les consommateurs.

2.3.1. Données mondiales :

Chaque année, l'agence « *We are social* » publie un récapitulatif contenant de très nombreux chiffres, à jour, sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux, des messageries et du mobile à travers le monde. En effet, en Octobre 2018, sur 7,656 milliards d'habitants, l'agence dénombre ² :

- Plus de 4.5 d'internautes, soit 60% de la population mondiale,
- 3,8 milliards d'utilisateurs de médias sociaux, soit 49% de la population mondiale,
- Plus de 5,19 milliards d'utilisateurs de mobiles, dont la majorité un Smartphone, soit 67% de la population mondiale,
- 4,54milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux sur mobile, soit 59% de la population mondiale.
- 6h39 passés en moyenne par jour sur Internet.

² [Lori Lewis](#), vice-présidente du département Social Media chez *Cumulus Media* et *WestwoodOne*, a collecté quelques chiffres en analysant différentes activités réalisées sur Internet en 2020.

Cependant, toutes les régions du monde ne sont pas logées équitablement. En 2019, les taux de pénétration sont de :

- 73% en Amérique
- 80% en Europe
- 34% en Afrique
- 48% en Asie
- 65% au moyen orient

Globalement, le trafic web est réalisé à 52% sur mobile, 43% sur desktop et 4% sur tablette.

Enfin, chaque minute sur Internet en 2020:

- 2,5 milliards connexions à Facebook ;
- 1.3 milliards de messages texte (fb/Messenger);
- 2 milliards de vidéos regardées sur YouTube ;
- 375 000 applications téléchargées sur les principaux portails (Apple Store et Google Play) en 2018 ;
- 1 milliards défilements vers le bas sur Instagram ;
- 340 000 tweets envoyés en 2019 ;
- 187 millions de courriels envoyés en 2019 ;
- 1.6 milliards de messages envoyés sur WhatsApp ;
- 3,82 millions de Snapchat créés ;
- 862 823 dollars dépensés en achat en ligne en 2019 ;
- 266 000 heures de vidéos Netflix vues en 2019 ;
- l'audience publicitaire totale de Facebook s'élève maintenant à 1,95 milliard ;
- 800 millions d'utilisateurs de tiktok actifs par mois.
- Environ trois quarts des internautes âgés de 16 à 64 ans achètent en ligne chaque mois
- 3,7 millions de requêtes de recherches Google en 2019.

2.3.2. Données sur l'Algérie :

Quelques chiffres qui n'en sont pas moins impressionnants ; en effet, selon une étude menée par « *We are social* »³ en 2019, 24,48 millions d'Algériens surfent chaque jour sur internet, soit 58% de cette frange de la population.

En ce qui concerne la fréquentation des médias sociaux et sites Internet:

- Facebook est le réseau social le plus fréquenté avec plus de 22 millions d'Algériens de 15 ans et plus qui visitent quotidiennement ce site avec un taux 38% des femmes et 62% hommes.
- plus de 3,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus vont chaque jour sur Youtube,
- 4.4 millions d'entre eux vont sur Instagram ; 41% femmes et 59% hommes .
- 482 mille d'entre eux vont sur twitter ; 21% femmes et 79% hommes .
- 2.35 millions d'entre eux vont sur snapchat ; 59% femmes et 36% hommes .
- 1.8 millions d'entre eux vont sur linkedIn 30% femmes et 70% hommes .

Concernant l'Algérie, les chiffres n'en sont pas moins impressionnants ; en effet, selon une étude menée par le cabinet d'études IMMAR Research & consultancy durant le mois de février 2014, 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.

Au niveau régional, la connectivité est répartie d'une façon assez homogène ; en effet, le cabinet d'études souligne une prééminence de la région Est (49%), suivie du Centre (46%) et des régions Ouest et Sud (44% chacune), notant que 50% des urbains accèdent quotidiennement à internet contre seulement 29% des ruraux.

³ We are social, 2020. Disponible sur : < <https://digitall-agency.com/wp-content/uploads/2019/08/Chiffres-digital-2019-Alge%CC%81rie.pdf> >. [Consulté le 04 juillet 2020]

Section 3 : le contenu de marque : un nouveau paysage médiatique

Il est impossible de parler de marketing digital sans évoquer la notion de contenu, il s'agit de l'un des rares canaux de marketing qui permettent aux entreprises de rester en contact et d'interagir avec les clients potentiels à toutes les étapes du processus de consommation, pendant la recherche, l'acte d'achat et la phase post achat (Damian, 2016).

3.1. Définition et historique:

Aujourd'hui, le brand content est logiquement relié au content marketing. La création de contenus pour une marque sert à asseoir sa vision, sa mission, son expertise, à apporter un bénéfice aux internautes.

3.1.1. Définitions :

Avant de définir la notion de brand content ou contenu de marque, nous présentons d'abord en quoi consiste le concept de « marque ».

a. La marque :

La marque a depuis longtemps dépassé le territoire du produit. Selon Fourny-Arrivé (2017) : « *Historiquement, la marque n'est pas un moyen d'indiquer, en aval, à l'acheteur, l'utilisation ou les caractéristiques du produit qu'elle désigne ; elle est au contraire, en amont, essentiellement une indication de provenance, la signature de l'artisan, sa « marque », et le moyen de distinguer ce produit des produits concurrents. Elle garantit à l'acheteur l'engagement de constance de qualité que prend le producteur et matérialise, en quelque sorte, la signature du contrat, passé entre le fabricant et l'utilisateur.* »

La notion de nom de marque est plus récente (XVIème siècle) et permet d'introduire l'idée que la marque renforce les associations du nom de marque liées aux produits, la mémorisation et la différenciation des produits sont alors facilitées (Farquhar, 1990).

Une définition récente donnée par l'AMA envisage la marque comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Kotler et Dubois, 1997 ; Keller, 2003).

Une fois l'identité de marque délimitée et définie par l'entreprise, elle est diffusée par le biais (entre autres) de la communication, puis réceptionnée par le consommateur. C'est ce qu'on appelle l'image de marque . « *L'image est la manière dont le public la perçoit. (...) L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.* » (Kotler et al., 2009).

b. Le contenu de marque:

Le brand content est une forme de marketing de contenu. Il se définit comme du contenu généré directement par les marques dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de communication (Oliveri et al., 2017).

On trouve dans la littérature quelques définitions succinctes de la notion de contenu de marque : le contenu de marque désigne des contenus éditoriaux directement produits par les marques (Bô, 2009).

Dans leur ouvrage dédié au Brand contenu, Bô et Guével (2010) parlent de contenu comme de la « teneur » d'un discours, d'un texte,...etc : ainsi, le contenu d'une chaîne de télévision, ce sont les émissions et les programmes, le contenu d'un site ce sont les vidéos et les textes qu'on y consulte...etc.

Le contenu de marque est aussi parfois défini par ses fonctions ou par ses effets : « Le brand content désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu. Celui-ci peut être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant. » (Bô, 2012).

Chacune de ces définitions donne à voir une facette différente du contenu de marque. Nous constatons donc que le contenu de marque peut être confondu avec d'autres formats de communication et que sa définition reste, à proprement parler, ambiguë.

3.1.2. Historique :

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le brand content n'est pas un moyen de communication inédit, bien au contraire il existe depuis plus de 150 ans. En effet, cet outil marketing ne doit pas être uniquement associé à la démocratisation d'Internet. Il est indéniable que le web ait favorisé et rendu innombrables les typologies du brand content mais les marques ont depuis longtemps tenté de se positionner comme média dans l'optique d'attirer des consommateurs. Le brand content puise donc ses racines dès la fin du XIX^{ème} siècle, du temps des publicités et des campagnes de fidélisation, où certains commerçants et marques offraient des vignettes et des cartes à collectionner. Pionnière du brand content, la chocolaterie Poulain est l'une des premières entreprises à l'utiliser. Victor Auguste Poulain, son fondateur, eut l'idée de placer des vignettes instructives dans les paquets de ses chocolats dès 1866. À la base, ces dernières étaient destinées à la cible adulte pour signaler des nouveautés, des soldes. Toutefois, elles ont rapidement conquis les enfants, qui se sont mis à les collectionner. Assemblées, elles permettaient de raconter une histoire, de ce fait les consommateurs étaient encouragés à acheter d'autres chocolats pour en connaître la suite (Bô et Guével, 2009).

En 1895, le magazine '*The Furrow*', lancé par John Deere, fournit des informations aux agriculteurs, des interviews, des avis afin de leur faciliter la vie et être rentable. Celui-ci, considéré comme le premier magazine sur mesure, est toujours en circulation et atteint plus de 1,5 million de lecteurs dans près de 40 pays (Op.Cit). Deux contenus ont totalement dépassé la marque et sont devenus des événements annuels emblématiques. Le 'Guide Michelin' est l'un des plus beaux exemples de brand content, de par sa régularité et sa durée de publication. Publié pour la première fois en 1900 lors de l'Exposition Universelle de Paris, le guide est présenté comme un document publicitaire offert aux visiteurs de l'exposition⁵.

Dans les initiatives récentes, nombreuses sont les marques à s'être attelées à cette pratique :

⁵ Véritable réussite pour la marque, il est intéressant de noter comment un distributeur de pneus a réussi à captiver les consommateurs sans être un spécialiste du tourisme.

- Nike et ses programmes d'entraînement et de coaching.
- Leroy Merlin avec le programme court 'Du côté de chez vous', diffusé le soir sur TF1, qui finit même par être apprécié comme un programme télévisé traditionnel.
- Coca-Cola en 2012, qui a créé un *live stream* de deux ours polaires suivant le match du Superbowl en direct. Les internautes pouvaient donc observer en direct leurs réactions face au match.
- Airbnb, qui depuis 2013, propose un guide des quartiers. 21 grandes villes sont listées et découpées en quartiers. Les internautes peuvent faire des recherches thématiques pour trouver le quartier dans lequel ils souhaiteraient louer un appartement.

Le brand content permet de communiquer autour des valeurs immatérielles de la marque ou autour de son identité. Cette stratégie a su séduire également le secteur du luxe, car elle offre la possibilité de se créer un univers unique. Elle permet en outre de mettre en valeur le patrimoine historique, culturel et le rayonnement de la marque. De fait, le brand content correspond parfaitement aux attentes de ce secteur, et joue continuellement sur l'émotion auprès de ses consommateurs, sensibles aux rêves, au monde onirique qu'offre le luxe.

Le brand content évolue constamment et se complexifie au même rythme que les médias. Il a pris une nouvelle dimension depuis la croissance fulgurante des réseaux sociaux numériques.

Alors qu'elle distribuait son contenu directement dans son packaging, dans des publicités traditionnelles, à la radio, à la télévision, etc., la marque peut aujourd'hui compter sur ses clients devenus véritablement fans, pour aimer ou partager le contenu créé. Les opportunités de partager des contenus sont devenues infinies et sont diffusées sur tous les médias, les appareils : ordinateurs, Smartphones, tablettes, objets connectés, télévisions, etc.

3.2. Types de contenu de marque :

Kapferer (2012) identifie trois types de contenus :

- Les contenus divertissants (par exemple des courts métrages)
- les contenus pratiques utiles (par exemple des tutoriels de marques)

- Les contenus informatifs-apprenants (des contenus à visée plus pédagogique : l'un des sites Internet du groupe Total dédié aux sources d'énergie est un bon exemple).

Bordeau (2013), quant à elle distingue quatre types de contenu : le contenu serviciel, le contenu pédagogique. Le contenu ludique et le contenu créatif (qui utilise les procédés de l'histoire pour séduire l'internaute).

Dans notre travail, nous nous positionnons dans la même lignée que Bô et Guével (2009) qui énumèrent trois types de contenus de marque englobant tous les types cités par les autres auteurs :

3.2.1. Les contenus divertissants et ludiques

De tous les genres possibles de contenus éditoriaux financés ou réalisés par les marques, les contenus divertissants sont très certainement les plus souvent cités. Les opérations dites de *branded entertainment*, *d'advertainment* ou *d'advergaming* associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part importante des opérations de communication de contenu. En effet, de plus en plus de marques conçoivent des jeux et des activités ludiques mettant en scène leurs valeurs ou leurs produits.

De manière générale, les jeux vidéo constituent un champ d'expression privilégié pour les marques, soit qu'elles y placent leurs produits ou leurs publicités (placement de produit), ou qu'elles décident d'en produire elles-mêmes. En effet, les jeux vidéo intéressent les marques, en tant que support, mais surtout comme expériences susceptibles de procurer des émotions fortes, positives et prolongées.

La musique est également un contenu culturel très attractif pour les marques qui ont depuis longtemps cherché à s'y associer, pour bénéficier en retour des valeurs attribuées à l'univers musical en général, ou de tel ou tel artiste en particulier.

Le sport offre à l'instar du cinéma et de la musique un univers culturel très fort, des programmes et des spectacles susceptibles de créer des émotions positives et une expérience très engageante. Le parrainage d'une équipe ou d'un événement sportif est un exemple fréquent d'association d'une marque aux valeurs (effort, dépassement de soi, énergie) et à l'univers d'un contenu vibrant et fédérateur (match de foot-ball, jeux olympiques, championnats d'athlétisme) ou d'un sportif de haut niveau (tennisman, athlète).

3.2.2. Les contenus utiles et pratiques

Toute une gamme de contenus éditoriaux alimente la *brand utility*, c'est-à-dire la capacité de la marque à rendre service dès le stade de la communication. Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. On peut les organiser en deux grandes catégories :

- les contenus « mode d'emploi » ou « pédagogiques », qui apprennent quelque chose et mettent le consommateur dans une relation pragmatique avec le produit ou la marque. Ces contenus pratiques, en plus de rendre directement service, d'accompagner les consommateurs dans des activités quotidiennes, servent de mode d'emploi, de présentation de la gamme de produits. Ils donnent des idées d'utilisation, toujours sur le mode concret, immédiat en lieu et place du message.
- Les contenus « outils pratiques », du type logiciel ou applications, très développés sur le mobile notamment, qui remplissent des fonctions et rendent directement service.

L'apparition des *widgets*, logiciels pratiques et applications iPhone est encore un progrès supplémentaire dans la *brand utility*. Un des succès les plus probants de *brand utility* est celui de l'application pour iPod Nike+ qui permet aux coureurs de choisir un programme de course, de suivre leur course en temps réel, et de partager leurs données avec d'autres coureurs dans le monde entier sur le site nikeplus.com.

3.2.3. Les contenus informatifs et de découverte

Un troisième genre de contenus rassemble les objets à vocation d'information, de découverte, et d'*infotainment* en général. Certains contenus diffusent de l'information autour des univers très proches de leurs produits, afin de les resituer dans un contexte encyclopédique. Elles peuvent également rayonner à partir de leurs valeurs pour guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur des questions de société (écologie, maladie, pauvreté).

Les marques sont des réservoirs de savoir-faire, d'expertise, de métiers, de connaissances sur des univers de consommation. Elles ont une légitimité à intervenir sur le marché des contenus d'information au sens large, sur plusieurs domaines qui peuvent intéresser le grand public : culture générale des produits, histoires des marques, etc.

Les marques peuvent également concevoir des contenus ayant vocation à alimenter le débat public sur des sujets de société, voire de politique générale (pauvreté, maladie, humanitaire).

3.3. La stratégie de contenu de marque

Avant de présenter les étapes de la stratégie de contenu de marque, nous présentons certains chiffres montrant l'importance de l'adoption d'une stratégie de contenu par les marques pour survivre dans le nouveau paysage médiatique.

3.3.1. Les tendances digitales du contenu de marque

Selon Cibleweb.com⁶, le marketing du contenu s'inscrit dans la configuration suivante (Szapiro, 2018):

- Le contenu marketing génère trois fois plus de leads que les techniques traditionnelles de marketing Outbound alors qu'il coûte 62% moins cher; 86% des entreprises utilisent maintenant le marketing de contenu pour développer leur activité.
- 58% des marketers BtoB utilisent le SEM (SEO +SEA +SMO – *Social Media Optimization*), ce qui en fait le levier payant le plus utilisé afin de diffuser du contenu.
- 67% de ceux qui utilisent le Marketing Automation trouvent ce levier efficace ou très efficace; 84% des entreprises qui réussissent le mieux, utilisent l'automatisation.
- 92% des marketeurs ont indiqué que les médias sociaux sont importants au sein de leur modèle économique.
- 57% des marketeurs utilisent la vidéo dans leur stratégie de communication.

3.3.2. Les 4P du Content Marketing :

Les quatre P relatifs au contenu Marketing partagé par une marque correspondent, respectivement, aux étapes de la stratégie de contenu. Il s'agit de (Szapiro, 2018) :

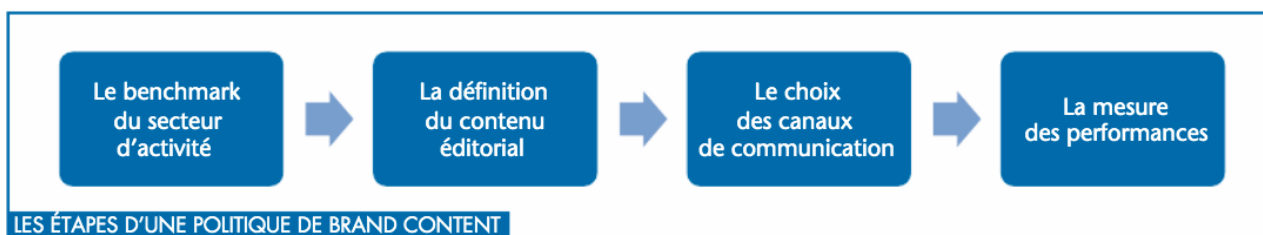
⁶ les résultats de l'étude concernent l'année 2016.

- a. Planification : Établir le calendrier de la diffusion du contenu de la marque sur les réseaux sociaux, le blog, le site et autres plates-formes.
- b. Production : Créer le bon contenu c'est-à-dire, en digital, savoir bien le faire positionner dans les moteurs de recherche pour qu'il soit visible.
- c. Promotion : Promouvoir le contenu via les réseaux sociaux, l'e-mailing, l'e-newsletter.
- d. Performance : Analyser les KPIs résultant de la stratégie de Brand Content, en s'aidant d'outils ad hoc tels que *Google Analytics*.

3.3.3. Développement d'une politique de brand content

Pour définir la stratégie de contenu de la marque, il convient de respecter un certain nombre d'étapes, comme le montre le schéma ci-dessous (Laethem et al., 2015).

Figure n3 : la stratégie de contenu de marque



Source :Laethem et al. (2015)

a. Le benchmark du secteur d'activité :

Tout d'abord, il est utile d'observer les contenus éditoriaux proposés par la concurrence : cela permet d'identifier certaines meilleures pratiques, pour éventuellement s'en inspirer, mais aussi d'envisager d'ores et déjà une différenciation.

b. La définition du contenu éditorial :

Le marketeur définit une ligne éditoriale correspondant à l'ADN de la marque (son histoire, ses valeurs, ses ambitions), pertinente et appropriable par le public visé. Ensuite, il s'agit de fixer les objectifs des différents contenus, dont les bénéfices sont clairs. Le contenu éditorial peut être articulé de plusieurs manières : des conseils, des articles pratiques, des jeux, des forums de discussion ou encore des reportages.

c. Le choix des canaux de communication :

La marque choisit les supports de communication les plus appropriés à la cible visée. Ces supports se doivent d'être innovants et créatifs. Les messages peuvent être diffusés :

- Sur le web : animation des réseaux sociaux, vidéos, web séries, micro sites, blogs, webinars, e- mailings, livres blancs.
- Via des applications sur mobiles ou tablettes.
- Sur des supports plus traditionnels tels que : – des supports print : livres ou guides, consumer magazines, newsletters ; – des événements : expositions, sponsoring, roadshows ; -la télévision : courts- métrages, placement de produits (intégrer un produit/une marque dans le scénario d'une œuvre audiovisuelle, afin qu'il soit visible à l'écran ou cité par un des protagonistes, l'objectif étant que le produit soit retenu, consciemment ou pas, par le public).

d. La mesure des performances :

Enfin, la marque mesure les performances de son action en observant des indicateurs comme le taux de clic, le nombre de vidéos vues sur YouTube et la durée de visionnage mais aussi les commentaires générés, et les réactions (le nombre de boutons Like de Facebook, Google+, Twitter). Ainsi, le retour sur attention (*return on attention*, ROA) est un KPI important et complémentaire du ROI (*return on investment*) de la campagne. Il mesure l'impact de la marque sur les réseaux sociaux ainsi que sa popularité. Par exemple, sur Twitter, le ROA se mesure par le nombre de *retweets* générés et le nombre de *followers* qui retweetent le message.

En résumé, le brand content est un contenu éditorial conçu par une marque qui permet de développer sa notoriété et son image. Souvent relayé sur le web et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, il a pour vocation d'interagir avec les clients, qui deviennent eux-mêmes acteurs et co-constructeurs de la marque. Pour développer une politique de brand content efficace, il convient d'observer tout d'abord ce que les marques concurrentes racontent, puis de définir une ligne éditoriale originale et différenciatrice. Le marketeur choisit ensuite les canaux de communication les plus appropriés et réalise enfin le bilan de sa campagne.

Conclusion du chapitre 1 :

Ce premier chapitre nous a permis de clarifier la première partie de notre travail théorique et de mettre l'accent sur la notion de marketing digital d'une façon globale et générale dans un premier temps, puis, en se focalisant sur un seul aspect de cette notion qui est le contenu de marque. En effet, étant très vague, nous ne pouvons traiter tous les aspects du marketing digital. Nous avons donc traité un seul volet qui n'est pas des moindres et qui constitue le défi des marques d'aujourd'hui.

Chapitre 2 : La confiance en marketing

L'environnement, de plus en plus complexe et volatile, oblige les entreprises à rechercher d'autres méthodes de performance et de compétitivité. Dans ces méthodes, les entreprises ont établi des partenariats avec des partenaires (Spekman et Davis, 2004). La confiance encourage les partenaires à coopérer et à résister à l'attrait des alternatives à court terme, profitant ainsi aux intérêts à long terme (Morgan et Hunt, 1994). C'est le fondement d'une relation durable basée sur une forte réciprocité. Elle conduit donc à des comportements coopératifs propices au succès du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Par conséquent, le marketing dans la communication relationnelle doit avoir une bonne compréhension des problèmes de confiance entre les participants.

Section 1 : généralités sur le concept de la confiance

Comme le soulignent Dwyer et al. (1987), la confiance est l'un des concepts qui attirent l'attention des chercheurs, et «*la confiance mérite une attention particulière*». Il n'est donc pas surprenant qu'un accord reconnu sur l'importance de la confiance dans le comportement humain et organisationnel se soit dégagé tout au long des travaux universitaires. A ce niveau, il est important de noter l'absence de définition commune autour du concept de confiance. Chaque discipline (économie, sociologie, management, marketing, philosophie ...) tente de donner une définition précise de son axe.

1.1 Définition de la confiance :

Au départ, ce concept a été étudié dans les disciplines suivantes: philosophie, Psychologie sociale, sociologie, management, marketing relationnel et économique. Mais malgré toute l'attention portée au concept de confiance. Dans la littérature, plus précisément en marketing relationnel, on ne trouve pas Atteindre un consensus sur ses principaux concepts et leurs différences Dimensions (crédibilité, fiabilité, bienveillance, intégrité...).

Un grand nombre d'études ont mis en évidence la prolifération des définitions de confiance. Sont définis comme des présomptions, des attentes, des croyances, des souhaits et même des actions La confiance semble être un concept polymorphe, la diversité de sa définition freine Développement de la recherche dans ce domaine (Chouk et Perrien, 2004).

La profusion des définitions de la confiance en marketing a amené les chercheurs à essayer d'en proposer une classification (Cherif-Benmiled, 2012), résumée dans le tableau suivant :

Tableau n°1 : Les différentes conceptions disciplinaires du concept de confiance

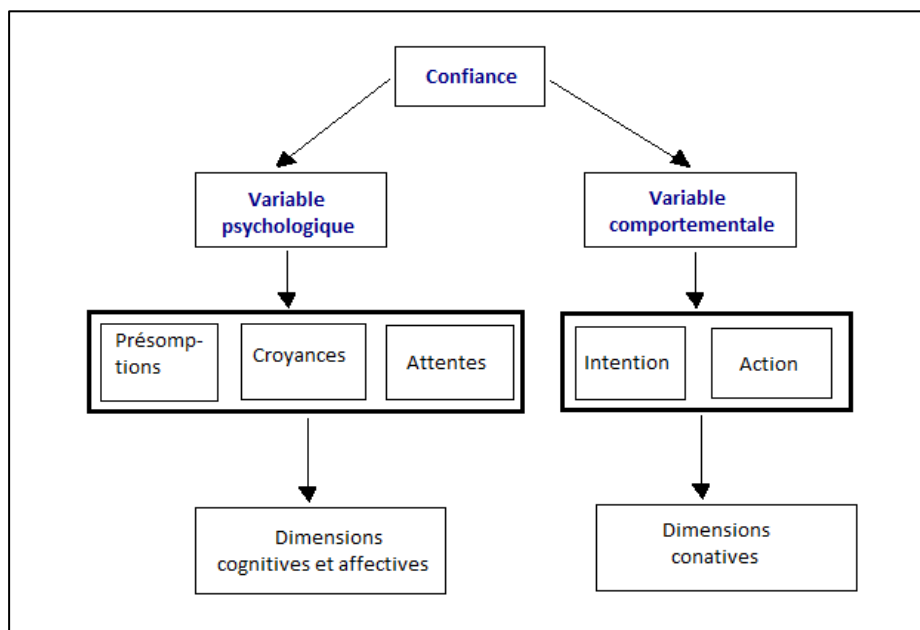
Discipline/Théorie	Conception de la confiance	Auteurs
Théorie économique Théorie du coût de transaction Théorie de l'agence Théorie des jeux	Opportunisme ou confiance calculée Asymétrie d'information, divergence d'intérêt et incomplétude des contrats Coopération ou non-coopération	Williamson (1975, 1993) Jensen et Meckling (1976) Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002) Neumann et Morgenstern (1944), Schmidt (2001)
Sociologie	Encastrement social : confiance sociale, mutuelle	Granovetter (1985)
Management	Apprentissage : alliances et coopérations	Barney et Hansen (1994), Koenig (1999)
Psychologie	Propension à faire confiance : sentiment/caractéristique personnelle	Rotter (1967,1971, 1980)
Psychologie sociale	Attribution de certains traits ou motivations au partenaire, «prédictibilité », « dépendabilité » et foi, incertitude et vulnérabilité des individus	Butler (1986), Rempel, Holmes et Zanna (1985), Rempel et al. (2001) Lewicki et Bunker (1995)
Théorie en marketing	Approche relationnelle	Sirieux et Dubois (1999), Aurier, Benavent et N'Goala, (2001), Gurvies et Korchia (2002), Aurier et N'Goala (2010), N'Goala, Cases et Munier (2010)

Source : Chérif-Benmiled (2012, p.2)

1.2. Différentes approches de la confiance

Selon les recherches de Chouk et Perrien (2004), le concept de confiance est défini par ses déterminants (tels que les hypothèses, les attentes, les croyances ou les désirs) ou ses manifestations (comme le comportement). La première réaction de Dwyer et Lagace (1986) et Smith et Barclay (1997) a été d'opposer deux concepts: la première croyance assimilée aux « *à une attente cognitive ou un sentiment affectif* », alors que la seconde induit un « *comportement de prise de risque ou d'une volonté de s'engager dans un tel comportement* » (figure n°4).

Figure n°4: les deux conceptions de la confiance



Source : Chérif-Benmiled (2012, p.2)

1.2.1. La première approche : la confiance comme variable psychologique

La crédibilité est l'un des principaux déterminants de la dimension cognitive de la confiance. Il fait référence au savoir-faire, à la fiabilité, aux capacités et à l'expertise de l'entreprise.

En fait, c'est la promesse de l'entreprise que ses devis répondent aux attentes de clients spécifiques. L'évaluation par le client de ce devis lors de l'utilisation doit respecter l'engagement de l'entreprise (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002) car comme le souligne Bitner, (1995) : « *La tenue des promesses est à l'essence d'une relation de service mutuellement bénéfique* »

L'honnêteté est liée à la croyance en l'honnêteté en psychologie, et c'est aussi un autre déterminant de la dimension cognitive de la confiance. Elle est qualifiée par Simmel (1999) par le fait « *de croire en une personne, sans que cette foi soit justifiée par les preuves* ». Ce concept définit la réputation d'un partenaire en marketing sur la base de sa propre expérience ou de l'expérience des autres par le bouche à oreille, ce qui permet de juger de l'honnêteté et de l'intégrité du partenaire commercial. C'est donc la base d'une relation d'échange constructive (Bromiley et Cummings, 1995). Pour Morgan et Hunt (1994) ainsi que Ganesan (1994), la crédibilité implique un partenaire fiable et honnête ce qui permet d'associer les deux concepts d'intégrité et de crédibilité.

L'affectif, quant à lui, se traduit par un état émotionnel représenté par la bienveillance, c'est-à-dire la prise en compte des intérêts et du bien-être de l'autre partie (Ganesan, 1994). En effet, elle se rapproche de l'empathie et de l'écoute active. L'empathie désigne la capacité d'une entreprise à se préoccuper et à prendre en charge les problèmes des clients comme étant les siens (Ganesan, 1994). L'écoute active correspond à l'interactivité entre partenaires, qui constitue le chemin vers une relation personnalisée (Ayoubi, 2016).

Cette approche psychologique repose sur les relations à la marque et sur une hypothèse commune de l'existence d'une « chaîne logique du marketing relationnel » (Aurier,

Benavent et N'Goala, 2001), c'est à dire de relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement envers la marque.

1.2.2. La seconde approche : la confiance comme variable comportementale ou conative

Chérif-Benmiled (2012) a conclu que dans cette approche, l'intention ne devrait pas être intégrée dans la confiance, mais devrait être générée à partir de la confiance (Morgan et Hunt, 1994). Le comportement qu'il provoque est soit un comportement de confiance (Smith et Barclay, 1997), soit une intention comportementale exprimée par un désir de vulnérabilité (Mayer, Davis et Schoorman, 1995). Face à l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou désireux de s'appuyer sur des partenaires d'échange (Chaudhuri et Holbrook, 2001), cela conduit à un certain degré de vulnérabilité mais aussi d'incertitude (qui peut être lésée).

Cependant, la méthode psychologique est la méthode la plus couramment utilisée par les chercheurs de marché pour définir le concept de confiance.

Le tableau suivant, résume les principales définitions du concept de confiance dans la littérature marketing par ordre chronologique :

Tableau n°2: Évolution des définitions de la confiance au fil du temps

Auteurs	Année	Définition	Concept clé
Larzerelle et Huston	1980	« La confiance renvoie à une relation interpersonnelle basée sur la bienveillance et l'honnêteté ».	Bienveillance Honnêteté
Swan et Nolan.	1985	« La confiance renvoie à la fiabilité des caractéristiques d'un objet ».	Fiabilité
Parasuraman et al.	1985	« La crédibilité est un déterminant de la qualité de service et renvoie à la fiabilité et à l'honnêteté ».	Crédibilité Honnêteté

		l'honnêteté, elle se construit à partir de l'image de l'entreprise, de son nom, du service du personnel ainsi que de son interactivité avec les clients ».	Fiabilité Interactivité Réputation de l'entreprise
Moorman et al.	1992 et 1993	« La confiance renvoie à la volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a confiance».	Échange Coopération
Anderson et al.	1992	« L'intention de se fier à un partenaire d'échange ».	Échange Coopération
Berry Ganesan	1995 1994	Ils ont repris la même définition de Moorman et al., (1992) .	Bendapudi et Berry
Bendapudi et Berry	1997	« La confiance est un échange avec un partenaire basé sur l'intégrité et à la fiabilité	Intégrité Fiabilité Echange
Morgan et Hunt	1994	« La confiance existe lorsque chaque partie peut se fier à l'intégrité et la fiabilité de l'autre ».	Échange Intégrité Fiabilité
Doney et Canon	1997	« La confiance renvoie à la perception de la crédibilité et de la bienveillance de l'autre ».	Crédibilité Bienveillance
Gurvies et Korchia	2002	« La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque »	Intégrité Crédibilité Bienveillance
Sirdeshmukh, Singh et Sabol	2002	« La confiance est présente lorsque les attentes des clients confirment que l'entreprise	Fiabilité Promesse

		est fiable et peut respecter ses promesses ».	
Aurier et N'Goala	2010	« La confiance repose sur la capacité de l'entreprise à anticiper la satisfaction des attentes des clients en termes de : fiabilité, crédibilité et réputation générale ».	Intégrité Crédibilité Réputation
Taylor et al.	2014	« La confiance est prédictive de la fidélité des clients ainsi que du maintien de la relation client-marque à long terme et dépend de la satisfaction des attentes des clients pour confirmer que l'entreprise est fiable et peut respecter ses promesses ».	Fidélité Relation à long terme Fiabilité Respect des Promesses

Source : Ayoubi (2016, pp. 77, 78)

1.3. Dimensions de la confiance :

Dans la littérature du marketing relationnel la confiance s'est attribuée plusieurs dimensions.

1.3.1. La confiance, à l'origine d'un échange favorable.

La confiance joue un rôle très important dans la mesure où elle permet de réduire les problèmes de négociation entre client-fournisseur et entre entreprise client (Bromiley et Cummings, 1995), de renforcer l'implication et la satisfaction des employés (Davis et al., 2000). Ce concept a été abordé en amont dans les théories d'échange client-vendeur dans les années 80 à partir des travaux en sociologie (Dwyer et al., 1987). La confiance instaure un climat d'échange favorable, joue un rôle dans la perception du partenaire comme étant crédible et fiable. Ce concept a déjà été associé à la coopération dans une situation

d'incertitude (Deutsch, 1962 et 1973), la confiance est désormais un accélérateur de la concrétisation des échanges entre partenaires.

Dans le marketing relationnel, la confiance est source de crédibilité et d'honnêteté qui sont en même temps les déterminants de la qualité perçue (Parasuraman et al., 1985). Elle facilite les échanges et constitue même une motivation pour le choix d'un partenaire « un partenaire de confiance » (Moorman et al., 1992). Elle représente donc un avantage concurrentiel pour l'entreprise. D'après leur étude, Moorman et al., (1992) ont validé les principaux facteurs interpersonnels qui sont les plus prédictifs de la confiance. Ce sont l'intégrité, la confidentialité, l'expertise, la sincérité et la volonté de réduire l'incertitude. Cette certitude que la confiance est incontestablement un outil du marketing relationnel est désormais un acquis (Anderson et Weitz, 1992 ; Berry, 1995). Par la suite, les études se sont étendues au champ de la relation client marque pour démontrer que la confiance est une variable médiatrice pour le maintien et le développement de la relation client-marque (citons l'un des premiers travaux, celui de Bendapudi et Berry, 1997).

1.3.2. La confiance, source de crédibilité

Il s'agit de l'un des principaux déterminants de la confiance « la crédibilité », qui renvoie au savoir-faire, à la fiabilité, à la compétence et à l'expertise de l'entreprise : la dimension cognitive de la confiance. Elle est, en quelque sorte, la promesse de l'entreprise envers le client que l'offre répond à une attente précise comme, par exemple, une offre de placement rentable, une pile électrique économique... etc. L'évaluation de l'offre produit lors de sa consommation ou de son achat par le client doit être conforme à la promesse engagée par l'entreprise (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). « La tenue des promesses est à l'essence d'une relation de service mutuellement bénéfique » (Bitner, 1995). La promesse peut être liée au niveau de l'institution, par exemple (la promesse de la Banque Postale « Banque et Citoyenne » s'est concrétisée par un plan d'action accompagné de nouvelles réalisations en termes de lancement de produits et services ainsi que de nouveaux partenariats pour confirmer à ses clients la tenue de ses promesses). C'est ainsi qu'une relation de confiance peut s'établir entre le client et la marque. En relation avec l'évaluation des performances attendues, la crédibilité renvoie à l'attribution à la marque d'un degré d'expertise quant à ces attentes (Gurviez et Korchia, 2002). La fiabilité joue un rôle particulièrement important dans la

perception de la confiance à l'égard de l'entreprise et de la fidélité des clients (Kharouf et al, 2014).

Elle permet, en conséquence, la résistance à l'opportunisme, la coopération, la réduction du risque d'incertitude et l'intention à la fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Bove et Johnson, 2006).

De plus, dans le contexte bancaire qui est marqué par un niveau de risque élevé, une relation basée sur la confiance dans sa dimension « crédibilité » permet justement de réduire ce niveau de risque et d'établir ainsi une relation durable avec le client. La confiance permet de réduire cette incertitude (Anderson et Weitz, 1992).

La notion de crédibilité constitue l'un des fondements théoriques de base de la confiance, que ce soit en psychologie avec les travaux de McAlister (1995) qui la présente comme une facette cognitive de la confiance, c'est la résultante d'une évaluation de la promesse exprimée par l'entreprise, ou que ce soit en sociologie avec les travaux de Giffin (1967).

1.3.3. La confiance, source d'intégrité :

Le second déterminant de la confiance est l'intégrité, qui peut être comparée par rapport aux travaux en psychologie à la croyance en une personne qualifiée d'honnête, d'intègre, autrement dit en qui on peut croire, c'est le fait « de croire en une personne, sans que cette foi soit justifiée par les preuves » (Simmel, 1999), cette image peut être en même temps idéaliste. En marketing, l'intégrité renvoie, principalement, à la réputation d'un partenaire suite au bouche-à-oreille, ou suite à sa propre expérience, cela permet de juger l'honnêteté et l'intégrité du partenaire d'échange.

Bromiley et Cummings (1995) ont positionné l'honnêteté en tant que base d'une relation d'échange constructif, on parle également de « l'honnêteté dans le discours » (Gurvies et Korchia, 2002). Dans certains travaux en marketing, notamment Morgan et Hunt (1994) et Ganesan (1994), la crédibilité est associée à l'intégrité, une crédibilité implique un partenaire fiable et honnête. Elle constitue un prédictif de l'engagement du client. La confiance se construit à l'issue des expériences positives échangées avec le partenaire, mais elle est aussi une prédisposition à faire confiance, une attitude, cela renvoie à la théorie d'apprentissage : la

confiance est associée à un processus d'apprentissage d'ordre cognitif. Deutsch (1962) a déjà évoqué, dans ces travaux, que les personnes qui font confiance sont celles qui sont dignes de confiance.

1.3.4. La confiance, source de bienveillance

Le déterminant suivant est la bienveillance : la dimension affective de la confiance. En marketing, elle se rapproche de l'empathie et de l'écoute active. L'empathie relève de la capacité à se mettre à la place de l'autre, à ressentir ce qu'il ressent. En marketing, c'est la capacité d'une entreprise à se préoccuper et à prendre en charge les problèmes des clients comme étant les siens, cette dimension a été relevée par Ganessan (1994), mais, en sens inverse, la volonté d'éviter de faire quelque chose qui pourrait être préjudiciable à ses clients. C'est en quelque sorte la confiance coopération telle qu'elle a été citée dans les travaux de Deutsch (1962 et 1973). L'écoute active renvoie à l'interaction entre les partenaires qui a été citée en psychologie par Lewis et Weigert (1985). En marketing, on parle également de l'interactivité entre partenaires. L'interactivité constitue le fil conducteur vers la personnalisation de la relation, c'est un élément de différenciation pour une entreprise. Nous rappelons que Morgan et Hunt (1994) ont présenté « l'engagement et la confiance à travers ses dimensions (bienveillance et intégrité) comme des variables clés permettant de maintenir l'investissement relationnel ». La bienveillance permet d'envisager un futur incertain car les conditions d'un échange équitable sont ainsi offertes (Gurviez et Korchia, 2002).

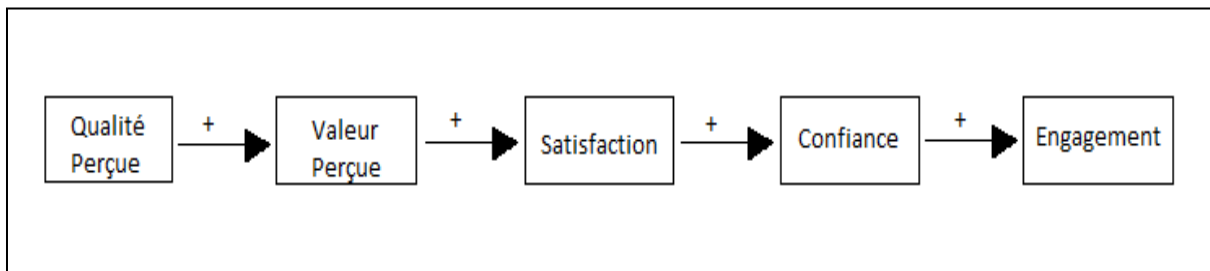
La construction de la confiance entre client-marque ou client-entreprise se construit à partir de deux dimensions : la dimension affective (la bienveillance) et la dimension cognitive (la crédibilité et l'intégrité). Cette conception bidimensionnelle a été reprise dans plusieurs travaux (Ganesan, 1994 ; Doney et Cannon, 1997).

Quelques travaux ont retenu une conception multidimensionnelle du concept en séparant la crédibilité de l'intégrité (par exemple : Aurier et al., 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Ce choix est motivé par la différenciation liée aux qualités attribuées à la marque (intégrité) et à celles de l'offre produit ou service (fiabilité).

Section 2 : Antécédents et conséquences de la confiance

Afin de définir les antécédents et conséquences de la confiance, nous nous sommes basés sur la chaîne relationnelle d' Aurier, Benavent et N'goala conceptualisée comme un processus reliant : **qualité perçue, valeur perçue, satisfaction, confiance et engagement**, comme l'illustre la figure n°5. De nombreux travaux démontrent la validité de cette « chaîne relationnelle » (Aurier, Benavent et N'goala, 2001).

Figure n°5: la chaîne logique du marketing relationnel



Source : Aurier, Benavent et N'Goala (2001)

A partir de cette chaîne relationnelle, nous définissons la qualité perçue, valeur perçue et satisfaction comme antécédents de la confiance et l'engagement comme conséquence de la confiance.

2.1 les antécédents de la confiance :

L'analyse de la revue de la littérature sur les antécédents de la confiance révèle de nombreuses variables qui engendrent la confiance.

2.1.1 la qualité perçue :

La qualité perçue est la pierre angulaire de la qualité relationnelle, et son étude a fait l'objet d'une multitude de travaux de recherche.

Le concept de la qualité de service a été reconnu d'une importance incontestable, ainsi de remarquables efforts scientifiques lui ont été consacrés pour améliorer sa compréhension (Taylor et Baker, 1994) et lui formuler de multiples formes de mesure (Wetzels et al., 1998).

Dans ce contexte, Les entreprises soucieuses d'améliorer la qualité de leurs prestations doivent plutôt s'orienter vers « les approches socioculturelles en termes de perception de satisfaction de l'utilisateur » (Marchesnay, 1986), c'est à dire vers l'étude de la perception de la qualité par le consommateur vu qu'elles ne peuvent contrôler la qualité de leurs offres avant le client qui consomme le service au moment de sa fabrication.

La conception de la qualité perçue du service permet de dégager différentes caractéristiques de cette notion : la qualité du service est subjective (*elle est issue d'un jugement*), de nature cognitive (*elle correspond à une évaluation*) et relative (*elle est évaluée par rapport à une base de référence*) (Bressolles, 2006).

2.1.2. La valeur perçue:

La notion de valeur en marketing trouve ses fondements en philosophie et en économie ; les approches philosophiques se caractérisent par un travail conceptuel conséquent autour des fondements du processus de valorisation, les économistes ont, quant à eux, engagé des réflexions approfondies concernant les critères d'appréciation et de mesure de la valeur d'un bien lors d'un échange (Rivière et Mencarelli, 2012).

2.1.3. . La satisfaction :

Depuis plusieurs années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé du marketing, comme l'illustre son rôle central dans la stratégie des entreprises et dans la littérature académique (Mittal et Kamakura, 2001).

Le tableau suivant illustre les différentes définitions de la satisfaction :

Tableau n°3: Les différentes définitions de la satisfaction

Auteur	Définition
N.Cardozo, 1965	« <i>La satisfaction du consommateur d'un produit conduira probablement vers des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même gamme et une communication « bouche-à-oreille » favorable.</i>
R.W. Olshavsky et J.A.Miller, 1972	« <i>La satisfaction d'un produit découle d'un processus se basant sur la comparaison entre l'évaluation des performances du produit par rapport aux attentes espérées de ce produit</i> ».
Day 1977	« <i>La satisfaction ou l'insatisfaction découle d'un processus qui s'étend jusqu'à l'évaluation du post-achat</i> ».
Westbrook, 1980	« <i>Consumer satisfaction with a retail establishment may be viewed as an individual's emotional reaction to his or her evaluation of the total set of experiences realised from patronising retailer</i> ».
Oliver, 1981	" <i>In essence, it is a summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer's prior feeling about the consumption experience</i> "
citée dans Westbrook, 1980	" <i>Consumer satisfaction with a product refers to the favor ability of the individual's subjective evaluation of the various outcomes and experiences associated with using or consuming</i> "
(Churchill et Surprenant, 1982).	" <i>Conceptually, satisfaction is an outcome of purchase and use resulting from the comparison of the rewards and costs of the purchase in relation to anticipated purchases</i> "
Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983.	" <i>Consumer satisfaction/dissatisfaction is an emotional feeling in response to confirmation/disconfirmation</i> "
(citée dans	" <i>Satisfaction is a postchoice evaluative judgement concerning a</i>

Chumpitaz, 1998).	<i>specific purchase selection"</i>
(Dufer et Moulins, 1989).	<i>"La satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celles-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performance attachées à la classe dont il relève"</i>
(Anderson, Fornell et Lehmann, 1994).	<i>"Cumulative satisfaction is an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good or a service over time"</i>
(Ostrom et Iacobucci, 1995).	<i>"Customer satisfaction/dissatisfaction is thought to be a relative judgement that takes into consideration both the qualities and the efforts borne by a customer to obtain that purchase"</i>
(Bloemer et Kasper, 1995).	<i>"Satisfaction can be defined as the outcome of the subjective evaluation that the chosen alternative meets or exceeds the expectations"</i>
(Oliver, 1997).	<i>"Satisfaction is the consumer's fulfilment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself provided (is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfilment, including levels of under or overfulfilment"</i>
(Aurier et Evrard, 1998 ; déjà mentionnée par Evrard, 1993)	<i>"Un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation".</i>
(Plichon, 1998).	<i>"La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique"</i>
Taylor et al, 2014	<i>« La satisfaction renvoie à la fois à une réaction, à une attitude, à une évaluation post-achat».</i>

Source : adapté d'après Vanhamme J (2002) et Ayoubi (2016)

Concernant la **satisfaction électronique**, elle est définie comme un facteur collectif, qui repose sur une somme de satisfactions pour l'achat et l'expérience de produit ou de service (Anderson et Narus, 1995). Elle se produit lorsque les clients comparent l'expérience du service en ligne avec les fournisseurs traditionnels de services hors ligne ou les magasins de détail (Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2012; Szymanski & Hise, 2000). La satisfaction électronique de la clientèle est un niveau de satisfaction du client qui provient de la conception, de l'information ou du contenu du site, de la commodité et de la sécurité d'achat (Oliver et Swan, 1989). Taylor (1995) définit également l'e-satisfaction comme la perception de l'accomplissement agréable dans les expériences de transaction des clients grâce à une entreprise commerciale. Anderson et Srinivasan (2003), ont examiné l'effet de la satisfaction sur la fidélité dans le contexte des affaires électroniques. Ils ont défini la satisfaction électronique comme *"le contentement du client par rapport à son expérience d'achat préalable avec une entreprise de commerce électronique donnée"* (p.125).

La plupart des auteurs se sont, tout de même, mis d'accord sur le lien positif : satisfaction -> confiance (Boyer et Nefzi, 2009) et c'est dans cette approche que nous nous positionnons.

2.2 la conséquence de la confiance

Selon la chaîne relationnelle que nous avons adopté, l'engagement est le seul résultat de la confiance. Cependant, certains auteurs estiment que la fidélité est une autre conséquence de cette variable.

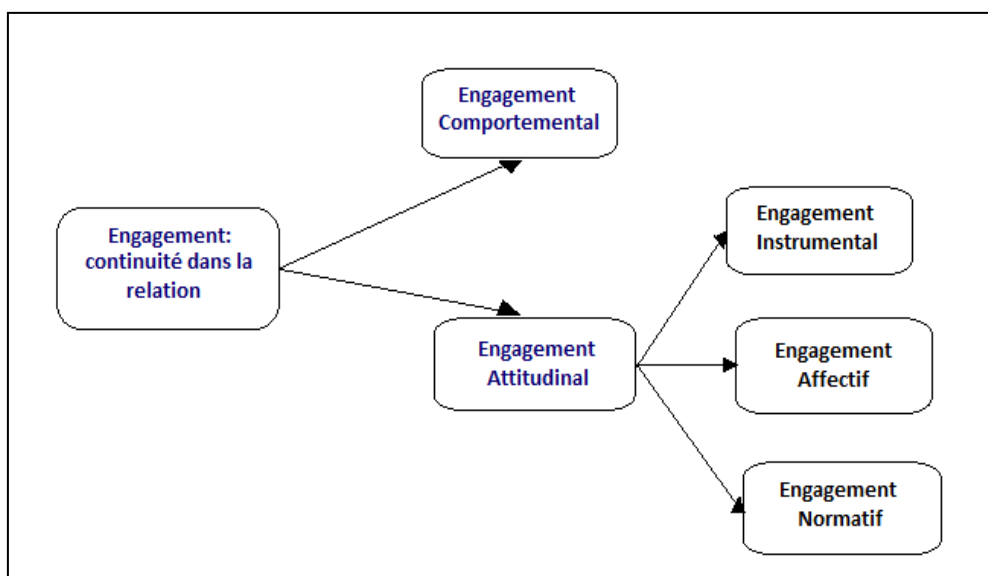
2.2.1 l'engagement

Selon Garbarino et Johnson (1999), l'engagement désigne le sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur envers la marque ainsi que son implication dans la relation commerciale. Dans une perspective relationnelle, l'engagement renvoie davantage au processus d'identification à la marque qu'à une simple évaluation (Johnson, Hermann et Huber, 2006). L'engagement est souvent vu comme un facteur de stabilité et de maintien de la

relation même si les circonstances s'avèrent ponctuellement défavorables (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999).

Pour avoir une meilleure vision de ces différentes approches, nous empruntons le schéma (figure n°6) de N'Goala (2000) qui illustre bien les différentes approches possibles de l'engagement à la marque.

Figure n°6: Les fondements de l'engagement vis-à-vis de la marque



Source : Morrongiello, (2014), d'après N'Goala (2000)

Comme le montre ce schéma, nous distinguons, à un premier niveau, l'engagement considéré comme un comportement, de l'engagement considéré comme une attitude dans un second.

L'engagement et la confiance constituent deux variables centrales dans le processus d'échange d'une entreprise avec ses partenaires, car elles favorisent une relation de long terme et permettent de résister à des « *alternatives attractives à court terme* » (Gurvies et Korchia, 2002).

Nous appuyons les auteurs qui, quelle que soit la structure de la confiance, la présentent comme un antécédent direct de l'engagement. Cette proposition est très largement

supportée dans la recherche et intuitivement, le lien entre la confiance et l'engagement semble facilement justifiable. Chow et Holden (1997) rappellent d'ailleurs que la confiance constitue une mesure de « l'état de la relation » et rappellent qu'elle est un prédicteur des comportements.

2.2.2 La fidélité comme conséquence de la confiance

L'une des premières conséquences validées dans la littérature marketing est l'engagement envers la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999; Frisou, 2000), qui est prédictif de l'attachement à la marque qui aboutit à la fidélité des clients (Aurier et al., 2001).

D'autres travaux ont également validé l'influence de la confiance sur la fidélité des clients (Roostika, 2011).

D'autres recherches ont confirmé que la confiance influence le comportement de réachat chez les clients (Mosavi et al., 2012). De plus, dans une autre étude, Taylor et al., (2014) ont présenté une approche circulaire de la confiance. Ainsi, l'évaluation de cette dernière après consommation du produit influence sa satisfaction qui est prédictive de sa confiance post-achat pour aboutir à la fidélité : ils présentent ainsi la dynamique de la formation de la confiance dans le temps (avant et après consommation du produit).

Dans leur étude auprès des clients d'une banque, Aurier et N'Goala (2010) ont démontré que la confiance est une variable médiatrice dans le développement de la relation client, car elle influence directement la vente croisée des produits et services de la banque ainsi que l'usage de ces produits. Les résultats obtenus rejoignent ceux de leur étude longitudinale conduite en 2000/2001 auprès de la même banque et ayant confirmé que la confiance est une variable prédictive du comportement des clients.

Cependant, d'après une étude récente conduite auprès d'un échantillon de 757 clients de différentes banques, Hansen (2014) a démontré que la confiance, avant et après la crise financière de 2008, joue un rôle moins influent entre la satisfaction et la fidélité des clients dans le cas de la banque.

Section 3 : Mesure de la confiance

En raison de la nature cognitive ou à la fois cognitive et affective de la confiance, les auteurs adoptent des mesures unidimensionnelle (Morgan & Hunt, 1994), bidimensionnelle (Kumar et al., 1995) ou tridimensionnelle (Hess, 1995; Mayer et al., 1995).

3.1 Mesure unidimensionnelle de la confiance

L'échelle unidimensionnelle de la confiance a été développée en psychologie par Larzelere & Huston (1980) puis a été adaptée au comportement du consommateur par Morgan & Hunt (1994). Ces auteurs stipulent que la confiance comprend des dimensions d'intégrité et de motivation bienveillante. Bien que ce soient des notions distinctes, elles sont néanmoins inséparables d'un point de vue opérationnel (Larzelere & Huston, 1980). Fournier (1994) adopte également l'approche unidimensionnelle de la confiance.

3.2 Mesure bidimensionnelle de la confiance

L'échelle bidimensionnelle de la confiance est la conception la plus répandue en marketing. Dans le cadre de recherches concernant les relations inter-entreprises, deux dimensions sont évoquées par un grand nombre de chercheurs, à savoir la crédibilité objective du partenaire qui fait référence à la capacité et la volonté du partenaire de tenir ses promesses ainsi que l'attribution de bienveillance qui porte sur les bonnes intentions du partenaire et sa volonté de prêter attention aux besoins de l'autre partenaire (Kumar et al., 1995). Fletcher & Peters (1997) et Sirieix & Dubois (1999) ont également repris la structure bidimensionnelle de la confiance dans le cadre d'une approche relationnelle de la marque. La confiance à la marque serait alors composée d'une première dimension relative à la compétence et à l'honnêteté attribuée à la marque, et d'une deuxième dimension qui touche à la perception des motivations et des intentions de l'individu envers cette marque.

3.3 Mesure multidimensionnelle de la confiance

Enfin, l'échelle multidimensionnelle de la confiance est composée, selon Frisou (2000), Gurviez (1999) et Hess (1995), de trois dimensions pouvant être attribuées à la confiance, à savoir : la présomption de compétence, la présomption d'honnêteté et la capacité

perçue de la marque à se préoccuper de l'intérêt des consommateurs dans une optique long-termiste. La présomption de compétence représente la maîtrise d'un savoir-faire par la marque, alors que la présomption d'honnêteté traduit la capacité de la marque à tenir ses promesses.

Dans le cadre de notre recherche, afin de mesurer la confiance dans le contenu partagé par la marque, nous reprendrons l'échelle tridimensionnelle de Gurviev & Korchia (2002) qui s'articule autour de trois dimensions : crédibilité, intégrité, et bienveillance, adaptée aux sites marchands par Lemoine et Notebaert (2011). Cette échelle semble pertinente dans la mesure de la confiance à l'égard d'un site marchand (Charfi, 2012). Ayant fait ses preuves dans différents contextes, cette échelle a comme principal avantage de mettre l'accent sur les différentes facettes de la confiance citées ci-dessus. Nous l'adapterons donc au contenu de la page Facebook de la marque que nous étudions, à savoir Ooredoo Algérie

Tableau n°4 : Echelle de mesure de la confiance à l'égard du contenu de la page Facebook de la marque

	Dimensions	Items
La confiance à l'égard du site (Gurviev et Korchia, 2002) adaptée par Lemoine et Notebaert (2011)	Crédibilité	J'ai confiance dans la qualité du contenu partagé par la marque
		Les services et informations de la page sont sûrs
		Je ne cours aucun risque si j'interagis avec la marque
	Intégrité	Je crois en la sincérité de la présence de Ooredoo sur Facebook
		Cette marque, à travers le contenu qu'elle publie, est honnête avec moi
	bienveillance	Le contenu de la page fait attention à ce qui me convient le mieux
		Le contenu de la page tient compte de mes intérêts

		Cette page me propose ce qui correspond le mieux à mes attentes

Source : adapté selon Gurviev & Korchia (2002)

Cette échelle de mesure nous a permis de construire notre questionnaire qui est présenté dans l'annexe I.

Conclusion du chapitre II :

Ce deuxième chapitre nous a permis de clôturer notre partie théorique en étudiant la variable expliquée de notre recherche à savoir : la confiance. Nous avons ainsi présenté les différentes approches ayant traité le concept, puis nous avons traité ses différentes dimensions. Enfin, nous avons exposé l'échelle de mesure que nous avons adopté afin de mesurer la confiance ; et ce, via un questionnaire que nous adresserons aux abonnés de la page Facebook de Ooredoo.

Conclusion de la partie I :

Cette première partie de notre travail englobe une revue de littérature concernant les deux variables constituant notre modèle de recherche.

La première variable a été traitée dans le premier chapitre autour du marketing digital. Sachant que ce dernier est considéré comme un concept large et vague, nous avons choisi de nous concentrer sur un seul aspect à savoir : le contenu de marque.

La seconde variable quant à elle, est la confiance du consommateur en la marque, et plus précisément, dans le contenu partagé par la marque. Nous avons ainsi présenté l'échelle de mesure adoptée pour mesurer le degré de confiance du consommateur envers le contenu publié par son opérateur téléphonique sur sa page Facebook.

Cette première partie nous a permis d'introduire la seconde, qui mettra en pratique les différentes approches étudiées en théorie.

PARTIE II

Mise en œuvre des variables du modèle, test des hypothèses et résultats

**Chapitre IV: Méthodologie de recherche : Approche
qualitative et résultats**

**Chapitre V: L'étude quantitative : Méthodologie,
analyse des résultats et test d'hypothèses**

Introduction à la seconde partie:

La seconde partie de ce travail de recherche se déroule en trois temps. Il s'agit de la mise en œuvre de l'étude finale, de la présentation puis de la discussion des résultats. Cette partie est composée de deux fondamentaux :

Le troisième chapitre est de nature qualitative. Il sera consacré à la présentation de notre étude de l'observation sur le net du contenu posté par l'opérateur téléphonique Ooredoo via sa page Facebook « Ooredoo Algérie » pendant une durée de six (6) mois.

Le quatrième chapitre, englobera deux étape : une première partie sera consacrée à l'étude qualitative et au traitement de l'échelle de mesure de la confiance ; la seconde se proposera une analyse de fiabilité où nous procéderons aux tests de nos hypothèses de recherche.

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche : Approche qualitative et résultats

Les recherches qualitatives occupent une place croissante dans le paysage de la recherche en gestion. Leurs apports à la recherche sont indéniablement de forte valeur ajoutée, dans la mesure où elles nous permettent de comprendre des phénomènes qu'une étude quantitative ne peut expliquer à elle seule.

Pour notre étude qualitative, nous avons opté pour la méthode de l'observation sur le net qui consiste à observer le contenu généré par l'opérateur téléphonique Ooredoo pendant six mois.

Ce troisième chapitre sera divisé en trois sections :

- La première présentera l'approche qualitative et mettra le point sur l'étude d'observation sur le net.
- la seconde abordera l'étude de l'observation sur le net appliquée à l'opérateur téléphonique Ooredoo. Elle présentera ainsi notre modèle conceptuel ainsi que nos hypothèses de recherche.
- La troisième consistera en la transposition des étapes de l'étude d'observation sur le net du contenu partagé par Ooredoo à travers sa page Facebook Ooredoo Algérie.

Section 1 : l'approche qualitative dans les études Marketing

Les études quantitatives utilisées dans les sciences économiques et sociales ne permettent pas, à elles seules, d'expliquer les phénomènes étudiés notamment

Quand il s'agit du comportement du consommateur ou même de la marque qui ne cessent de changer et de s'adapter au nouvel environnement et aux technologies évolutives.

1. Définition et caractéristiques de l'étude qualitative

Elle est définie comme :

« Une approche qui vise à décrire et à analyser la culture et le comportement des humains et de leurs groupes du point de vue de ceux qui sont étudiés. Par conséquent, elle insiste sur la connaissance complète ou « holistique » du contexte social dans lequel est réalisée la recherche. La vie sociale est vue comme une série d'événements liés entre eux, devant être entièrement décrits, afin de refléter la réalité de la vie de tous les jours. La recherche qualitative repose sur une stratégie de recherche souple et interactive⁷ ». D'autres la définissent comme « la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes (Taylor et Bogdan, 1984) »⁷.

L'approche qualitative renvoie donc à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place. Elle ne cherche pas alors à quantifier ou à mesurer Elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales (plus rarement des images ou de la musique) permettant une démarche interprétative (Saidani, 2016).

⁷ http://www.carede.org/IMG/pdf/RECHERCHE_QUALITATIVE.pdf le 07/06/2020 à 18h30

2. Objectifs et méthodes de l'approche qualitative

Le chercheur est intéressé à connaître les facteurs conditionnant un certain aspect du comportement de l'acteur social mis au contact d'une réalité.

De ce fait, chercher à comprendre, chercher à décrire, explorer un nouveau domaine, évaluer les performances d'une personne, aller à la découverte de l'autre, évaluer une action, un projet sont des démarches dont la réussite reste en partie liée à la qualité de la recherche qualitative sur lesquelles elles s'appuient. On fait alors de la recherche qualitative (Kakai, 2008) :

- Pour détecter des besoins.
- Pour poser un choix, prendre une décision.
- Pour améliorer un fonctionnement, des performances.
- Pour cerner un phénomène
- Pour tester aussi des hypothèses scientifiques.

Cette recherche qualitative est menée au moyen de méthodes, les plus utilisées sont : l'interview, l'observation et l'histoire de vie.

2.2.1. L'interview :

Blanchet et al. (1992, p.23) distinguent d'une part le niveau général de l'interview et d'autre part le niveau des "questionnaires oraux" et des "entretiens de recherche" comme éléments d'un sous ensemble du vaste ensemble des interviews. Ensemble des interviews

comme éléments méthodologiques d'une démarche scientifique. L'interview est un *speech-event* dans lequel une personne extrait une information d'une personne B. On distingue :

- L'interview libre : Où l'enquêteur s'abstient de poser des questions visant à réorienter l'entretien ;
- L'interview dirigée : La personne interviewée répond à des questions préparées et planifiées dans un ordre déterminé ;
- L'interview semi-dirigée : Où l'interviewer prévoit quelques questions à poser en guise de point de repère.

L'interview peut ne pas être individuelle, elle peut être aussi de groupe (ex : le focus group discussing) et les fins visées peuvent être très diverses.

2.2.2. L'observation :

Pour De Ketele et Roegiers (1991, p.75) « *Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations* ». La vue est donc l'un des cinq (5) sens le plus souvent sollicité dans un processus d'observation, mais les autres peuvent être mis en exergue (ex : l'odorat pour la technique d'observation en botanique). Dans la recherche scientifique, l'observation est donc conçue en fonction d'un cadre théorique de référence. Ce qui fait la spécificité de l'observation par rapport à l'interview est l'objet de la démarche. L'entretien est un acte de communication permettant des retours en arrière et des projections dans l'avenir et l'observation est un acte à sens unique (sauf dans le cas de l'observation participante) et porte sur une situation actuelle.

Les méthodes d'observation se différencient selon l'intrusion plus ou moins marquée de l'observateur dans l'expérimentation. Il en résulte deux grandes catégories d'observations : l'observation directe et l'observation indirecte.

2.2.3. l'observation sur le net: Nouvelle méthode dans les études qualitatives

Internet constitue un lieu d'échange très privilégié dans les différentes sociétés. Les gens se regroupent pour discuter sur les sujets qui les animent. Ce phénomène a littéralement explosé avec l'avènement des médias sociaux qui permettent à tout un chacun de converser plus largement, et ce, très facilement. Alors, que ce soit sur des forums, des blogs ou sur des groupes dans les différents médias sociaux, on peut assister à la formation de communautés de consommation ou de marques. En effet, le web est devenu une partie intégrante de la vie de l'individu. Achats en ligne, demande de conseil sur des forums, échanges d'expériences sur des blogues, l'individu n'hésite plus à utiliser le Web pour améliorer son niveau de connaissance, et aussi pour interagir et former des communautés avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts (Saidani, 2016).

C'est dans cette sphère, que l'observation sur le net trouve ses origines. C'est une méthode de recherche en marketing qui est scientifiquement prouvée et acceptée.

Cette dernière a été inventée par Robert V. Kozinets, un chercheur en marketing de l'université de York à Toronto. En fait, il s'agit d'une adaptation au contexte relativement nouveau de l'internet, d'une vieille méthode en science sociale nommée l'ethnographie. L'ethnographie est la méthode utilisée en anthropologie pour étudier des populations déterminées depuis déjà plusieurs années. Maintenant, cette méthode ainsi que la Netnographie sont utilisées pour former un domaine du marketing que l'on nomme l'anthropologie de la consommation qui consiste à étudier en profondeur des phénomènes de consommation en s'intégrant parmi les individus qui y prennent part (Saidani, 2016).

a. Principe de la méthode

La technique utilisée pour la collecte des données repose sur l'observation participante ou non participante.

- L'observation participante : Le chercheur interagit avec les membres de la communauté observée, il peut poser des questions et, par conséquent, approfondir sa

compréhension des phénomènes. Toutefois, le risque de biais doit être considéré, parce que cette technique peut d'une certaine manière « perturber » l'ordre établi.

- L'observation non participante : Elle permet de mener une recherche plus en discrétion, mais la compréhension des phénomènes peut être superficielle.

b. Les étapes de l'élaboration la méthode d'observation sur le net

Cette méthode de recherche s'effectue grâce à l'élaboration de quatre (4) étapes fondamentales définies par KOZINET (2002) à savoir :

- **Etape 1 : L'entrée**

Il faut définir préalablement une problématique de recherche claire et précise. Par la suite identifier la ou les communautés à étudier. Ces dernières doivent concorder avec le problème posé. Le chercheur doit donc choisir les communautés qui détiennent un flux d'informations régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche (Saidani, 2016).

- **Etape 2 : La collecte des données**

Dans l'observation participante, le chercheur doit s'immerger dans ces communautés après avoir bien cerné le centre d'intérêt du groupe. Cela se fait à travers un examen minutieux des interactions entre les membres afin de développer un sens du langage utilisé et de connaître la position de chaque membre (ex. : leader, influenceur)

Dans l'observation non participante, le chercheur lit les communications des consommateurs sans intervenir. Il se limite à télécharger du texte et à l'analyser (Saidani, 2016).

Dans le cadre de notre travail qui consiste à analyser le contenu partagé par la marque, nous nous situons dans l'approche d'observation non participante.

- **Etapas3 : Analyse des données et interprétation**

Une fois les données collectées, l'étape suivante consiste à analyser les publications. Afin de gérer la quantité élevée d'informations recueillies par la méthode d'observation sur le net, le chercheur peut d'abord avoir recours à une classification du contenu dans une grille (Voir Annexe II) et ce, en suivant la méthode de codage thématique qui permettra de classer chaque groupe de contenu dans le thème correspondant.

Nous avons opté, comme expliqué dans la littérature, pour trois types de contenu :

- Contenu divertissant et ludique : il s'agit de tout ce qui est jeux, concours, Quizz, jeux vidéo, musique, séries, Sketchs, cinéma, sport....etc.
- Contenu utile et pratique : on trouve dans cette catégorie tout ce qui est mode d'emploi ou d'utilisation, information sur le produit (prix, disponibilité, caractéristiques...etc.), présentation d'un nouveau produit ou service, idée d'utilisation du produit....etc.
- Contenu informatif et découverte : il s'agit d'informations sur un univers proche du produit, culture générale, histoire des marques, valeurs de l'entreprise, contenu sur l'écologie, les maladies humanitaires, la pauvreté....etc.

- **Etape 4 : La validation**

la méthode d'observation sur le net est une méthode qui facilite la validation des données par les membres participants. En effet, le chercheur peut contacter les membres de la communauté virtuelle et leur exposer les résultats de la recherche de la méthode d'observation sur le net dans le but de recueillir leurs commentaires et faire preuve de transparence. Cette approche est valable dans le cadre d'une observation participante. Cependant cette démarche n'est pas toujours possible, surtout dans le cas où le chercheur choisit de ne pas établir de contacts avec la communauté (observation non participante). Quand il s'agit de la recherche de sujets sensibles où la prise de contact avec les membres devient un risque pour l'authenticité des résultats, le chercheur peut ne pas avoir recours à cette validation.

Après avoir exposé la méthode d'observation sur le net et ses étapes, nous allons transposer ces dernières sur notre cas pratique, c'est à dire sur le contenu partagé par Ooredoo sur sa page Facebook

Section 2 : la méthode d'observation sur le net appliquée à la marque Ooredoo sur Facebook

Comme nous l'avons précédemment vu, la méthode d'observation sur le net est une méthode d'étude qualitative basée sur l'observation et qui a pour objet d'étudier en profondeur les comportements et les interactions qui peuvent exister sur internet. Nous allons dans cette section expliquer l'apport de cette méthode à notre recherche, les objectifs scientifiques, les méthodes utilisées et les hypothèses qui en découlent.

2.1. La marque Ooredoo comme cas pratique

Pour réaliser notre étude qualitative, nous nous sommes intéressés à la marque du secteur de la téléphonie mobile en Algérie évoluant sur les réseaux sociaux, précisément sur Facebook, à savoir : Ooredoo Algérie et ce, à travers sa page Facebook : https://web.facebook.com/OoredooDZ/?_rdc=1&_rdr

2.1.1. Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie avec une part de marché de 27%⁸. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie (WTA) qui a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie en fin 2003 pour procéder ainsi au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

⁸ ARPT, rapport annuel, 2017, p,20

L'opérateur compte, en 2019, un parc d'abonnés global de 12,2 millions d'abonnés avec 6 millions d'abonnés à la 3G et 3 millions à la 4G⁹, et à propos des réseaux sociaux de bv l'opérateur sont comme suit :

- La page facebook à 6.2 million d'abonné.
- YouTube : à 121 000 d'abonné.
- Twitter : à 1 million d'abonné.
- LinkedIn : à 82 828 d'abonné.
- Instagram ; : à 152 000 d'abonné.

2.1.2. Choix de la marque Ooredoo et du réseau social Facebook

Le choix d'étudier le contenu publié par Ooredoo n'a pas été fait par hasard dans la mesure où d'une part elle est largement suivie par les internautes (membres) vu le nombre d'abonnés croissant enregistré ces derniers mois. Et d'autre par, l'intérêt que porte le consommateur algérien à ces entreprises et à leurs produits. De plus, Ooredoo est l'une des entreprises algériennes les plus digitalisées ayant des technologies de dernière génération et active sur toutes les plateformes digitales.

En ce qui concerne le réseau social étudié, à savoir Facebook, ce choix est justifié par le fait qu'il demeure le réseau social le plus suivi en Algérie, selon les dernières statistiques du site de Facebook le réseau social compte près de 22 millions d'utilisateurs, âgés entre 15 et 65 ans, Ce qui représente 50% de la population totale (42millions)¹⁰.

⁹ idem

¹⁰ <https://eldjazair365.com/reseaux-sociaux-algerie-entre-litterature-footpodcasteurs/> consulté le 21/07/2020 à 23h00

2.1.3. Les méthode et période choisies pour l'étude d'observation sur le net:

Pour effectuer notre étude d'observation sur le net, nous avons opté pour la méthode de l'observation non participante c'est-à-dire que nous avons procédé : au recensement des publications de la marque sur sa page Facebook et à la lecture des communications des consommateurs sans intervenir. Nous nous sommes aussi limités à télécharger du texte et à l'analyser.

La phase de notre étude d'observation sur le net s'est déroulée sur six mois à savoir : du mois de Février 2020 au mois de juillet 2020.

2.2. Présentation des hypothèses de recherche

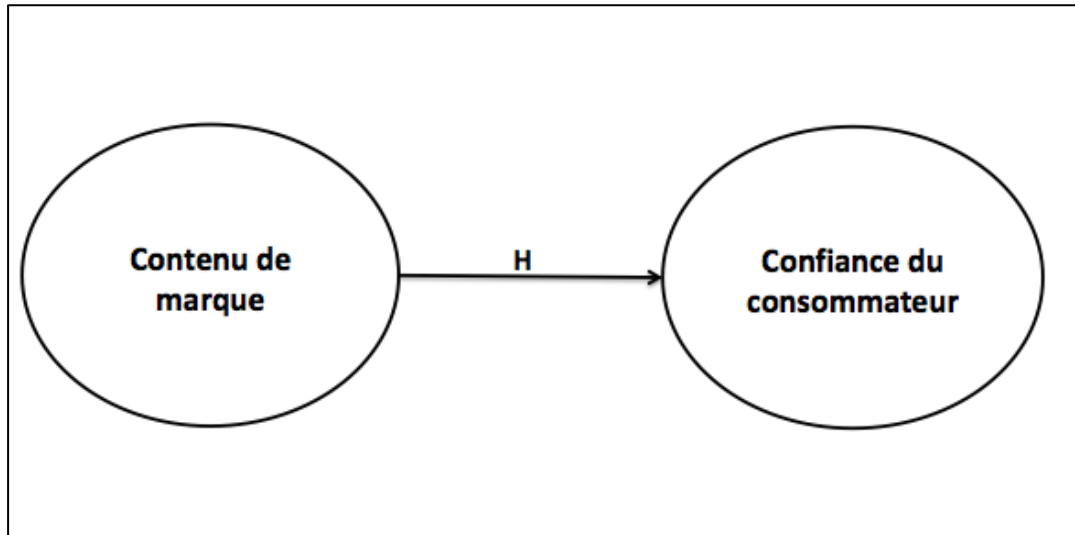
Les réseaux sociaux sont en train de changer la relation marque – consommateur et d'obliger les marques à prendre en compte l'opinion des internautes qui deviennent de plus en plus exigeants.

Le Web social a donc indéniablement révolutionné les usages. Il fait désormais partie des canaux privilégiant la relation client, en ayant la capacité d'instaurer une relation de proximité entre la marque et ses clients et d'augmenter la confiance des utilisateurs de la marque.

Pour rester toujours proches de leurs consommateurs et leurs fans, les marques optent de plus en plus pour les réseaux sociaux où ils interagissent d'une manière instantanée avec les cyberconsommateur en générant du contenu riche et actuel et en répondant aux messages et commentaires de leurs fans.

C'est pour cette raison que notre modèle prend comme point de départ : le contenu de la marque et comme point d'arrivée : la confiance du consommateur.

Figure n°7: le modèle théorique global de la recherche



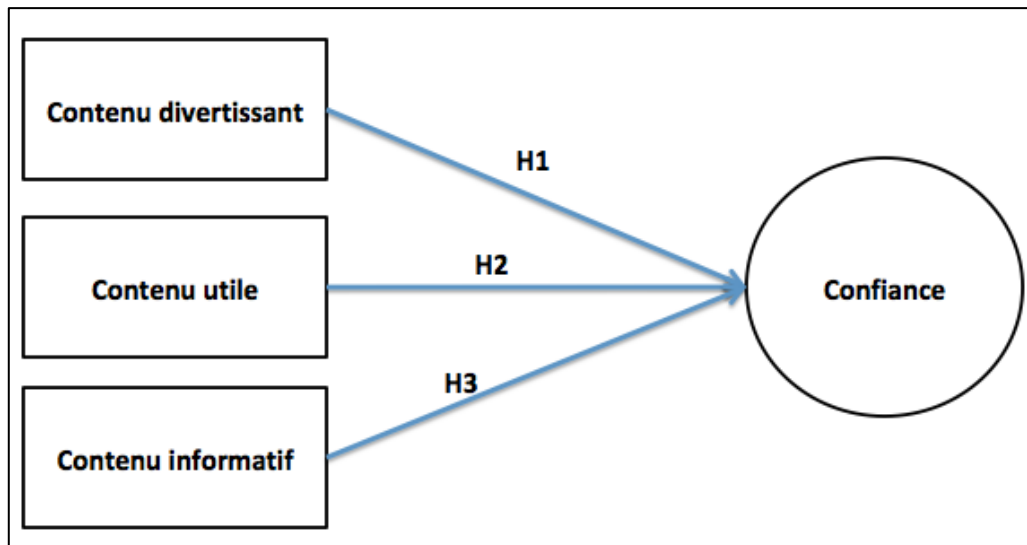
Source : élaboré par nous-même

Tout au long de ce travail, nous nous sommes positionnés dans la même lignée nous que Bô et Guével (2009) stipulant que tous les types de contenu cités dans la littérature sont englobés en trois types principaux :

- le contenu divertissant et ludique ;
- le contenu utile et pratique
- le contenu informatif et découverte.

Ainsi notre modèle conceptuel sera détaillé comme suit :

Figure n°8 : modèle conceptuel de recherche



Source : Elaboré par nous-même

De ce modèle de recherche émanent nos hypothèses de recherche :

Hypothèse principale :

H : Le contenu de marque a un impact positif sur la confiance du consommateur

De cette hypothèse principale découlent trois hypothèses secondaires :

Hypothèses secondaires :

H1 : Le contenu divertissant et ludique a un impact positif sur la confiance du consommateur

H2 : Le contenu utile et pratique a un impact positif sur la confiance du consommateur

H3 : LE contenu informatif et de découverte a un impact positif sur la confiance du consommateur

Section 3 : Transposition de la méthode d'observation sur le net du la marque Ooredoo

Pour transposer le modèle d'observation sur le net que nous venons de présenter sur l'opérateur téléphonique Ooredoo, nous avons revu chaque étape de l'étude d'observation sur le net en l'adaptant au contenu publié par la marque.

3.1. L'entrée

Cette étape se résume à rappeler l'objectif de la recherche et voir sa concordance avec l'objet de la recherche à savoir le contenu publié par la marque Ooredoo sur sa page Facebook « Ooredoo Algérie ». Dans notre cas notre problématique « **Comment le marketing digital à travers le contenu partagé par la marque contribue-t-il au développement de la confiance de l'internaute vis à vis des marques ?** ». Nous résumerons cette étape dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°5 : Résumé de l'étape 1 de la méthode d'observation sur le net

Eléments étudiés	Réponses
Période d'étude	Du mois de Février 2020 au mois de juillet 2020 (six mois)
Le réseau social choisi ?	Facebook
Contenu de marque choisi ?	Contenu publié par la marque Ooredoo sur sa page Facebook officielle : Ooredoo Algérie https://web.facebook.com/OoredooDZ/?_rdc=1&_rdr
Proximité avec l'objet de	Oui

recherche	
Tendances des communautés	active
Type d'observation	Non participante
Les tendances à relever	- type de contenu publié par la marque - fréquence de publication de la marque - Nombre de réactions de la communauté - Nombre des commentaires de la communauté - Nombre de partages de la communauté

Source : élaboré par nous-même (d'après Saidani (2016))

3.2. Etape 2 : La collecte des données

Cette étape s'est déroulée de Février 2020 à Juillet 2020, elle consiste à réunir toutes les tendances relevées lors de notre observation. Pour ce faire, nous avons passé en revue chaque publication de l'opérateur téléphonique afin de l'analyser et de l'affecter à l'une des catégories préalablement émises à savoir : le contenu divertissant et ludique, le contenu utile et pratique et en fin, le contenu informatif et découverte.

Cette collecte nous a permis de savoir la fréquence de publication de contenu par la marque, pour quel type de contenu la marque opte le plus et quelles sont les réactions de la communauté vis à vis de chaque marque.

Le tableau suivant résume les données collectées pour chaque mois :

Tableau n°6 : Résumé des données par la méthode d'observation sur le net pour la phase 1

Type de contenu	Nombre de publications	Nombre de likes	Nombre de commentaires	Nombre de partage
Février				
Contenu Divertissant et ludique	11	11 087	4 195	799
Contenu Utile et pratique	03			
Contenu informatif et découverte	00			
Mars				
Contenu Divertissant et ludique	08	25 986	11 664	1 294
Contenu Utile et pratique	08			
Contenu informatif et découverte	09			
Avril				
Contenu Divertissant et ludique	04	27 714	35 171	2 500
Contenu Utile et pratique	13			
Contenu informatif	13			

et découverte				
---------------	--	--	--	--

Suite Tableau n° 6: Résumé des données par la méthode d'observation sur le net pour la phase 2

Type de contenu	Nombre de publications	Nombre de likes	Nombre de commentaires	Nombre de partage
Mai				
Contenu Divertissant et ludique	100	256 789	245 342	26 397
Contenu Utile et pratique	30			
Contenu informatif et découverte	08			
Juin				
Contenu Divertissant et ludique	03	28 453	33 576	2 989
Contenu Utile et pratique	9			
Contenu informatif et découverte	05			
Juillet				
Contenu Divertissant et ludique	05	30 125	46 435	3 450
Contenu Utile et pratique	15			
Contenu informatif et découverte	09			

Total	253	380 154	376 383	37 429
--------------	-----	---------	---------	--------

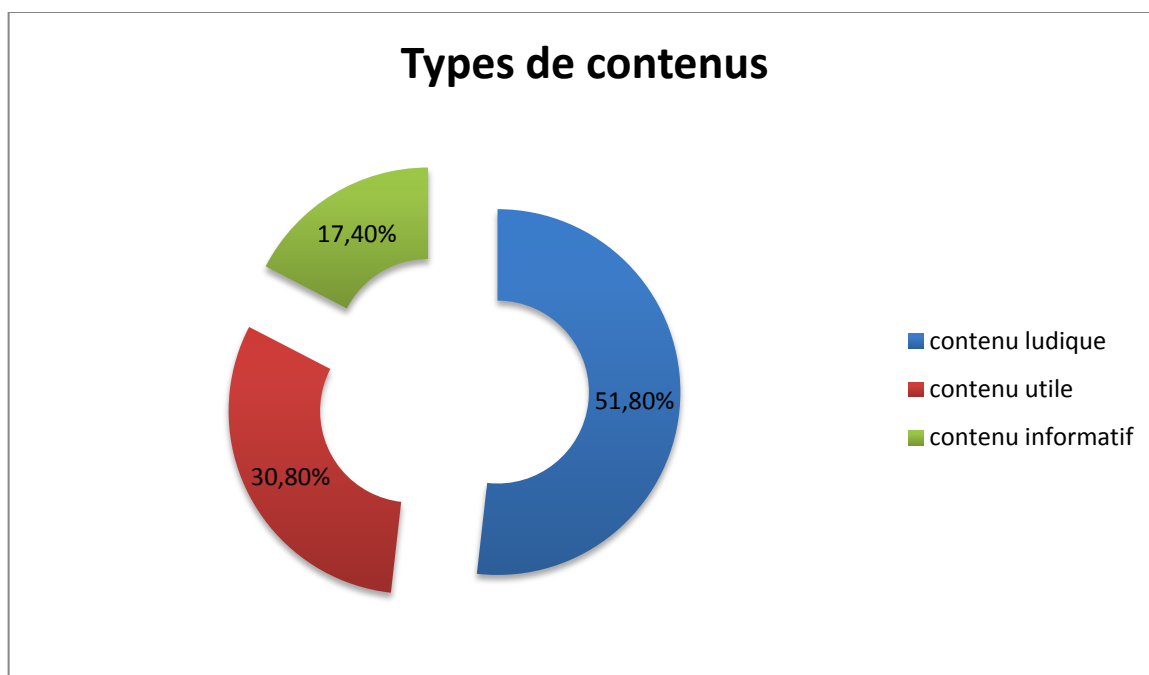
Selon le tableau, le nombre de publication en trois mois est de 253 publications, c'est à dire que la marque publie 5 à 6 fois par semaine.

Le tableau montre le nombre de publication par type de contenu est de 131 publications pour le contenu divertissant et ludique, 78 publications pour le contenu utile et pratique et de 44 publications pour le contenu informatif et découverte.

3.3. Etape 3 : Analyse des données et interprétation

D'après les résultats collectés les trois types de contenu énumérés sont tous prisés par l'entreprise Ooredoo mais à des degrés différents comme le montre la figure ci-dessous :

Figure n°9 : Types de contenus publiés par Ooredoo Algérie



Source : réalisée par nous-même

3.3.1. Les posts divertissants et ludiques (51,8%):

Les publications à contenu ludique occupent la première place à 51,8%. En effet, la marque fait beaucoup appel à des contenus divertissants tels que les jeux, les concours, les séries, la musique... etc. pour interagir avec sa communauté. D'ailleurs, les posts ayant le nombre le plus élevé de réactions sont les posts proposant des jeux avec récompense à la fin. Ce type de posts motive l'internaute et le pousse à participer et interagir avec la marque. Ça permet également d'accroître sa confiance en la marque car il va considérer, inconsciemment, que la marque s'intéresse à lui et à son bonheur.

Les posts contenant des jeux, de l'humour et du divertissement se partagent très rapidement en raison de leur viralité et génèrent un grand nombre de réactions à tendance positive par les internautes. De plus, cette période a coïncidé avec la période du confinement où les gens ont du temps libre et cherchent à passer leur journée avec du contenu qui leur permettrait de s'évader du stress des circonstances que vit le monde en cette période à cause de la pandémie mondiale de la Covid-19. Un autre événement ayant coïncidé avec cette période est le mois sacré du Ramadan qui a contribué, à lui seul, avec 100 posts ludiques, et ce, pour entretenir le consommateur, lui faire passer du bon temps et l'aider à se distraire dans une ambiance spéciale qui lui permettrait de s'immerger dans des expériences uniques et inoubliables.

N'oublions pas que le but principal de la marque à travers ces publications est de maintenir une relation étroite avec la communauté virtuelle et de renforcer les liens sociaux et commerciaux avec cette dernière.

3.3.2. Les posts utiles et pratiques (30,8%) :

Les publications utiles et pratiques arrivent en seconde position avec 30,8%. Ce type de contenu est très important pour les internautes qui ont émis un grand nombre de commentaires et de réactions notamment concernant les lancement de nouveaux produits (en demandant. Le prix, la disponibilité ou les caractéristiques techniques du produit). La plupart de ces posts consistent en des présentations de produits ou de nouvelles offres proposées par la marque ainsi que des conseils d'utilisation. Cela permet au cyberconsommateur de rester branché sur toutes les nouveautés de son opérateur et à la marque de connaître les réactions de sa communauté par rapport à la prestation proposée.

Ces publications utiles permettent donc de livrer au consommateur du contenu pratique et ayant de la valeur ajoutée et offrent à la marque l'image d'une marque engagée envers sa communauté et soucieuse du bien être de ses fans.

3.3.3. Les posts informatifs et de découverte (17,4%) :

Les publications à contenu informatif occupent la dernière place avec 17,4%. Il s'agit d'informations octroyées par l'entreprise afin de maintenir sa communauté au courant de tout ce qui se passe dans le monde et dans notre pays concernant plusieurs sujets qui n'ont pas une relation directe avec l'univers de la marque.

La majorité de ces posts consistent en des informations sur la culture générale, sur les horaires de prière et de Iftar durant le mois de Ramadan ainsi que quelques chiffres et informations sur la prévention contre le Corona Virus puisque la période de notre observation a coïncidé avec la période de confinement causé par la propagation du Virus dans le monde.

Ce type de posts reste faible et ne suscite pas forcément l'intérêt de la communauté de la marque qui préfère de loin des contenus ayant de l'humour et provoquant la joie et les sentiments positifs.

Cette étude d'observation sur le net nous a permis de connaître les types de contenu générés par la marque avec leur degré d'importance. Ainsi les contenus ludiques sont ceux qui intéressent le plus les internautes, suivis par les contenus utiles et enfin par les contenus informatifs.

Nous concluons que Ooredoo a bien cerné les besoins de sa communauté virtuelle en lui proposant des contenus riches, variés, à jours et surtout au goût de ses fans.

Nous maintenons donc les trois types de contenu cités dans la littérature et nous confirmerons ou non ces résultats dans le chapitre qui suit.

Chapitre IV : L'étude quantitative : Méthodologie et analyse des résultats

Ce chapitre est consacré à notre étude quantitative, son objectif est de nous apporter des réponses à notre principale problématique. De ce fait, nous commençons par présenter notre approche méthodologique, par la suite nous traiteront les résultats de notre enquête à l'aide du logiciel SPSS 24 à travers une analyse de fiabilité où nous procéderons aux tests de nos hypothèses de recherche afin de confirmer ou rejeter notre modèle conceptuel. Nous terminerons ce chapitre par une synthèse des résultats de notre étude empirique.

Section 1 : présentation de l'étude quantitative

Cette section sera consacrée à la méthode suivie afin de mener notre étude quantitative à savoir : le questionnaire ainsi qu'au test de nos hypothèses de recherche.

Les études quantitatives «*sont des études qui permettent de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié* » (Demeure, 1997, p.27)¹¹. Donc une étude qualitative vise à donner une description quantifiée des comportements ou des attitudes d'une population à l'égard du problème étudié.

C'est dans cette optique, que nous consacrerons cette partie. Notre étude quantitative, qui a été réalisée dans le but de tester nos hypothèses de recherche formulées dans la partie précédente. Et tenter d'apporter une ou des réponses à notre problématique grâce à l'utilisation d'outils et méthodes statistiques adaptés.

Cette section présentera donc l'approche méthodologique de notre enquête quantitative sous forme de questionnaire administré à notre population étudiée.

1.1. Le choix de la méthodologie de l'enquête

La question de recherche à laquelle nous tenterons de répondre tout au long de ce modeste travail est le point de départ de la création des connaissances. La réponse à cette question n'est acceptée que provisoirement jusqu'au moment où d'autres résultats viennent confirmer ou remettre en question sa véracité.

1.1.1. Rappel de l'objectif de la recherche

Concernant la stratégie de recherche adoptée, nous nous appuyons sur Evrard, Pras et

¹¹ Demeure C. (1997), Marketing , Aide mémoire, ed :SREY, France

Roux (2009) qui suggèrent que le choix méthodologique d'une étude dépende essentiellement de l'objectif de la recherche. Dans le cas de notre travail, cet objectif consiste à formuler, d'une façon quantifiée les réactions et les comportements des consommateurs ; ainsi qu'à vérifier les hypothèses émises au troisième chapitre de notre mémoire.

Comme nous l'avons présenté lors de notre précédent chapitre, l'objet de notre recherche est de démontrer que le contenu publié par la marque sur les réseaux sociaux constitue un moyen efficace pour les marques voulant développer des relations de confiance avec leurs clients. Suite à ce postulat, nous nous sommes posé la question suivante : « Dans quelle mesure, le contenu partagé par la marque sur sa page Facebook contribue-t-elle au développement de la confiance du consommateur ? »

Cette problématique a été formulée dans le but de modéliser cette relation contenu de marque-confiance du consommateur

Afin d'atteindre cet objectif, une enquête par questionnaire est le mode de recueil d'informations adopté. Thiétart (2007) souligne que, dans la recherche en gestion, l'enquête par questionnaire est le mode de recueil de données le plus utilisé dans la mesure où il permet l'interrogation des individus directement via des questions fermées. Cet outil offre la possibilité de traiter des échantillons de grande taille et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées (Thiétart, 2007). Nous appliquerons donc cet instrument à notre échantillon et nous le communiquerons via un média de recueil (Evrard, Pras et Roux, 2009). Grâce à ce mode de recueil, nous décrirons la réalité à un moment donné, puis, nous évaluerons les effets d'une action (Charif, 2012).

1.1.2. Description de l'enquête

Effectuer une enquête c'est selon Evrad, Pras et Roux (2009, p.127) :

« C'est poser des questions à un certain nombre de personnes dites personnes interrogées) constituant soit l'ensemble de d'une population (il s'agit d'un recensement), soit, plus

fréquemment, un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode de recueil de l'information»¹².

a. Définition de la population étudiée

Le choix de la population à étudier doit se faire avec le plus grand soin. Plus elle est précisément définie et plus nous réduisons les probabilités d'erreurs.

Notre choix s'est porté sur l'étude de la population suivante :

- Les internautes abonnés aux réseaux sociaux, et plus précisément à la page Facebook de l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo Algérie.
- Base de sondage : inexistante (indisponibilité de statistiques fiables sur les internautes en Algérie).

Comme le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte d'informations et le dépouillement.

b. La méthode de sondage

Définir la méthode de sondage est très important pour sélectionner un échantillon assurant la meilleure précision possible. On distingue donc deux grandes catégories de méthode de sondage (Evrard, Pras et Roux, 2009) :

- La méthode aléatoire probabiliste : chaque individu de la population concernée à une probabilité connue. Différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon. Cette méthode

¹² Evrad Y, Pras B. et Roux Y. (2009), Market , Ed :Dunod, Paris.

permet d'obtenir des échantillons représentatifs.

- La méthode non aléatoire ou empirique : la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu.

La méthode utilisée dans notre cas est la méthode de convenance. Il s'agit d'un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. Mais dans ce cas, l'échantillon est plutôt représentatif puisque le questionnaire a été administré sur Internet sur différentes pages de réseaux sociaux sachant que la principale cible du questionnaire est les utilisateurs de réseaux sociaux.

c. type de média d'administration du questionnaire :

Il existe plusieurs types d'administration de questionnaire (postal, téléphonique, électronique). Compte tenu de notre thème de recherche et de notre cible, nous avons conclu que la méthode d'enquête la plus appropriée était une méthode de sondage en ligne.

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs pages des réseaux sociaux et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour l'effet viral des réseaux sociaux et surtout parce que ce questionnaire est à la base destiné aux internautes et plus précisément aux abonnés de la page Facebook de Ooredoo.

1.2. Méthodologie du questionnaire :

Nous présenterons, dans ce qui suit, la méthodologie d'élaboration de notre questionnaire.

1.2.1. Elaboration du questionnaire

Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en un langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 03 volets.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement, des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet. Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question (questions multiples).

Une échelle de Likert à 5 points a été employée afin de recueillir le degré d'émotion transmis par le contenu partagé par la marque au consommateur. Ce type d'échelle peut recueillir l'avis des sondés sur base soit de nombres, soit de descriptions d'une attitude vis-à-vis des propositions formulées.

Nous avons utilisé deux questions filtre afin de sélectionner les répondants et de ne garder que ceux qui appartiennent à notre cible. Ces questions filtres permettent de détecter les personnes qui sont concernées par un ensemble de questions et qui vont pouvoir répondre aux questions suivantes et d'autres qui ne sont pas concernées.

Exemple : Etes-vous abonnés à la page Facebook de Ooredoo ?

- Oui

- Non

Si le répondant répond « non » à cette question, nous mettons fin au questionnaire car il ne fait pas partie de la population qu'on veut étudier.

1.2.2. Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique ainsi que de deux volets :

- Une première partie consacrée à Internet et aux réseaux sociaux en général pour savoir le degré de connaissance et d'utilisation des gens de ces nouveaux outils ainsi que l'impact de ce dernier sur le comportement des utilisateurs algériens.
- Une deuxième partie dédiée à la confiance du consommateur par rapports au contenu partagé par la marque via sa page Facebook.
- Quant à la fiche signalétique, elle permet de mieux connaître le profil du répondant.

Nous avons formulé 21 questions en veillant à construire une logique cohérente quant au sujet étudié. Le questionnaire commence par des questions générales (relativement faciles) et progresse vers des questions plus précises et difficiles. C'est pour cette raison que nous avons scindé notre questionnaire en deux grandes parties.

1.3. Présentation de l'échelle de mesure et son traitement

En ce qui concerne la variable de la confiance, nous avons décidé de la traiter à l'aide d'une échelle de mesure que nous avons adapté à notre contexte de recherche.

1.3.1. La définition des variables à mesurer :

Notre questionnaire est constitué de deux parties traitant chacune d'elles, des thématiques reliées au sujet de recherche. Chacune d'elles regroupe un ensemble de questions visant à mesurer des variables indispensables à la compréhension du phénomène étudié. Dans notre cas, les deux grandes parties et leurs thématiques se présentent comme suit :

a. Partie 1 :

Consacrée à l'étude de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux en général
Le profil de l'internaute (fiche signalétique) - Degré d'émotion transmis par le contenu
posté au consommateur.

b. Partie 2 :

Consacrée à notre échelle de mesure de la confiance composée de huit (8) items que le
répondant doit attribuer une note de 1 à 7 sachant que 1= pas du tout d'accord, et 7= tout à
fait d'accord.

1.3.2. Le choix des échelles de mesure :

La qualité d'une échelle se mesure à travers plusieurs dimensions¹ : - La facilité de
réponse: Elle doit faciliter la tâche aux personnes interrogées- La capacité de discrimination :
Elle doit permettre aux personnes d'exprimer leur opinion d'une façon différenciée- La
capacité de transmission d'information : Opter pour un nombre de repère sur l'échelle
permettant une information précise. Généralement c'est échelle à 7 points ou 3 points -
Traitement des données : Elle doit nous permettre de distinguer facilement méthode de
traitement statistique à appliquer pour les données recueillies

Dans notre questionnaire nous avons opté pour une échelle de Likert de 7 points afin de
faciliter le traitement des items.

1.3.3. Mode de traitement :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la Méthode descriptive dite « classique » (Lendrevie, Levy et Lindon, 2003)¹³ : cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

L'étape de traitement de donnée est une étape cruciale dans toutes formes d'études. Sa maîtrise permet de valider ou non les hypothèses formulées lors de notre recherche et d'apporter une réponse au problème lié au phénomène étudié.

Afin de mener à bien cette étape nous avons procédé à l'utilisation du logiciel SPSS 24 pour une meilleure fiabilité, un gain de temps et plus de précisions.

Au terme de cette partie descriptive de notre enquête, nous pouvons dire que l'élaboration d'un questionnaire est une étape cruciale dans l'élaboration de n'importe quelle recherche scientifique. Il constitue un *input* pour notre recherche et de ce fait, selon de nombreux auteurs dans le domaine, toutes ces étapes citées ci-dessus sont à respecter afin d'éviter au mieux les marges erreurs et les effets de biais pouvant rendre nos résultats erronés.

Dans la section qui suit, nous allons passer à une autre étape aussi importante dans toutes recherches et qui est l'étape du traitement des données.

¹³ Lendrevie J, .Levy J. et LINDON D, (2003), Mercator, 7 e édition, Edition Dalloz, Paris, p 97.

Section 2 : traitement de l'étude qualitative

Cette section sera consacrée au traitement des résultats de notre questionnaire, en procédant à une analyse descriptive des questions générales.

2-1- L'analyse descriptive de la première partie du questionnaire

Comme nous l'avons précisé dans la section précédente, notre questionnaire est scindé en deux grandes parties : La première, traitant des questions générales sur les habitudes digitales du consommateur.

Rappelons que l'objectif de cette partie est d'avoir un aperçu général sur le comportement de l'internaute algérien à travers son utilisation du web et des réseaux sociaux.

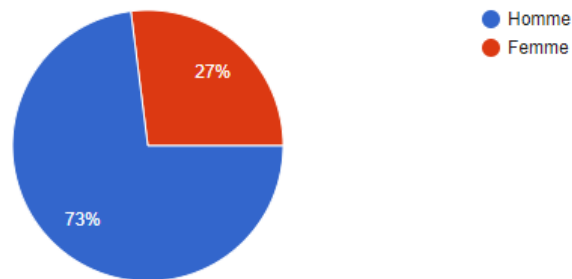
2.1.1. La fiche signalétique

La fiche signalétique englobe les questions concernant le profil du répondant. Elles se placent en dernier sur le questionnaire afin de ne pas braquer l'individu, et sont analysées en premier lors du traitement du questionnaire.

a. Question 1 : Genre des répondants

S1. Vous êtes :

200 réponses

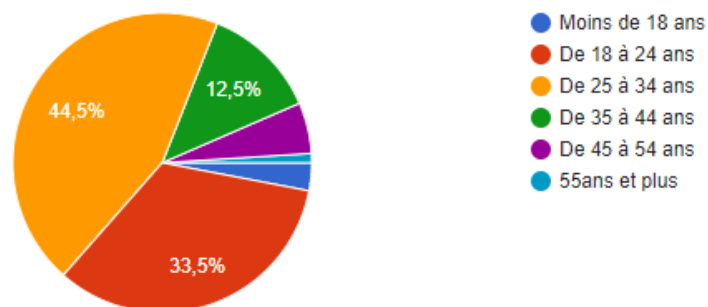


73% des répondants sont de sexe masculin et 27% sont de sexe féminin. Nous remarquons une prédominance d'hommes mais nous ne pensons pas que cela puisse biaiser les résultats de notre enquête.

b. Question 2 : tranche d'âge des répondants

S2. Votre tranche d'âge :

200 réponses



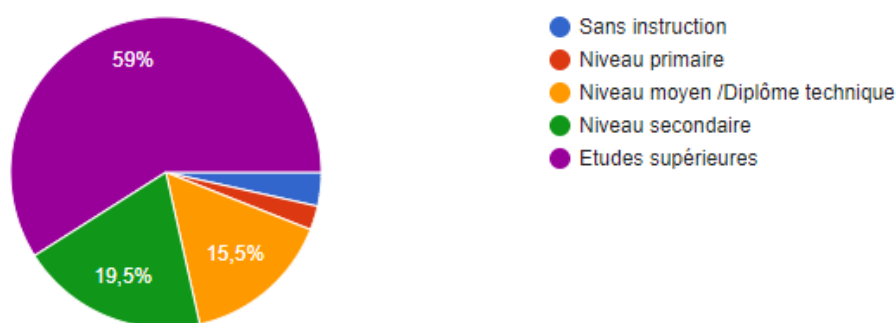
Les résultats montrent que 44,5% des répondants sont âgés entre 18 et 24ans et 33,5% sont âgés entre 25 et 34ans.

Nous constatons que la majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge [18-34ans] qui représente 78% de la totalité de l'échantillon. Ce résultat est représentatif de la population algérienne qui est dominée par les jeunes.

c. Question 3 : Niveau d'instruction

S3. Votre niveau d'instruction :

200 réponses



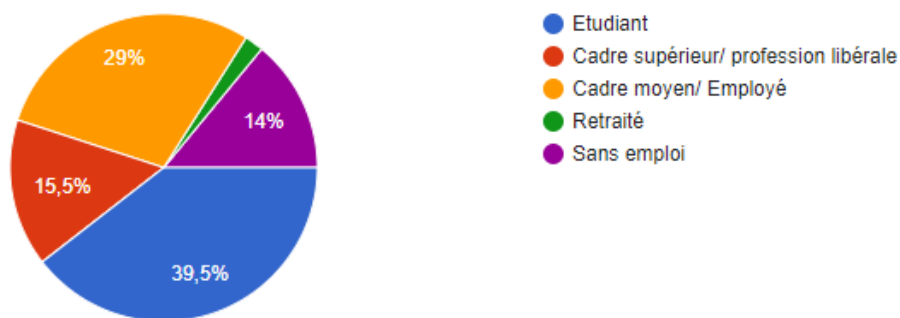
D'après le graphe 59% des répondants ont un niveau d'études supérieures. Ils sont suivis des répondants à niveau secondaire (19,5%) puis de ceux à niveau moyen (15,5%).

La prédominance de répondants à niveau supérieur pourrait être un facteur de maîtrise des outils digitaux et de familiarité avec Internet des répondants.

d. Question4 : Niveau d'instruction

S4. Vous êtes :

200 réponses

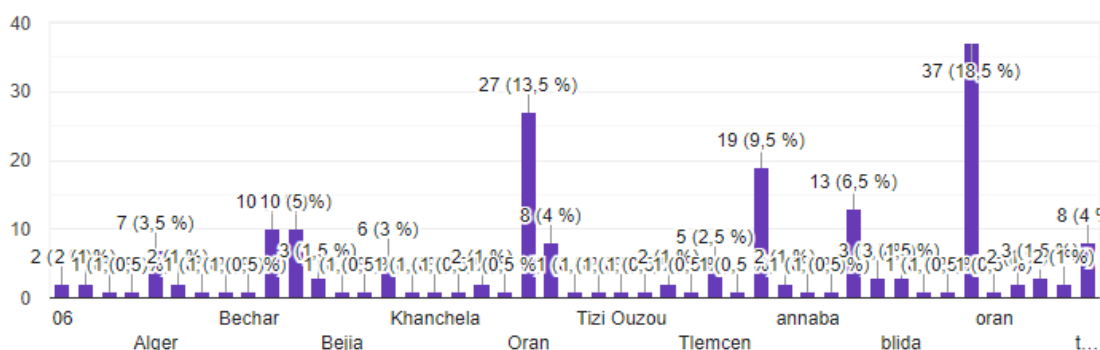


La majorité des sondés sont des étudiants avec un taux de 39,5%, suivis par les cadres moyens à 29%, puis par les cadres supérieurs à 15,5% et enfin, par les sans emploi à 14%.

e. Question 5 : Région

S5. Quelle est votre Wilaya de résidence ?

200 réponses



Notre échantillon est constitué essentiellement des gens habitant les régions « Ouest », suivi des gens de la région « Est ».

2.1.2. Questions générales

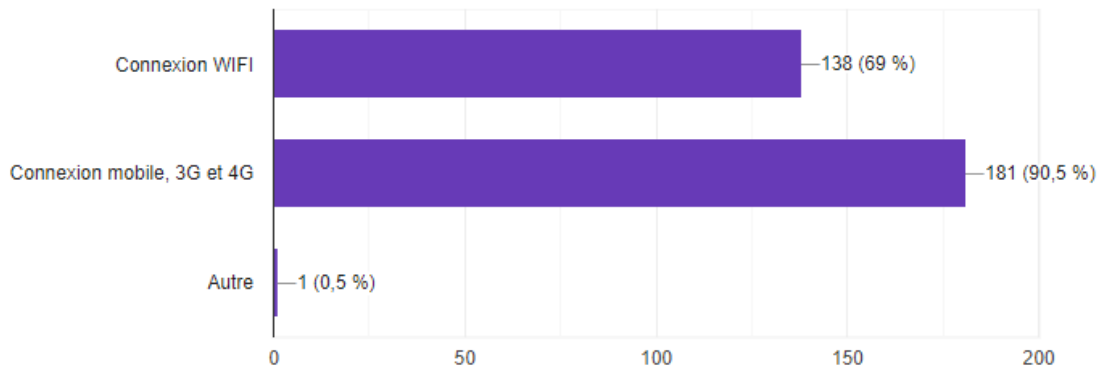
a. Question 1 : question filtre

Cette question concernant l'opérateur principal du répondant représente une question filtre pour que notre échantillon ne soit composé que des abonnés à l'opérateur téléphonique Ooredoo. D'ailleurs, nous avons rajouté à la question la mention : « Si (Ooredoo) continuer, Sinon arrêter la questionnaire » et le questionnaire se termine automatiquement pour les abonnés des autres opérateurs.

b. Question 2 : Type de connexion Internet utilisé:

A2.Vous vous connectez à Internet grâce à une :

200 réponses

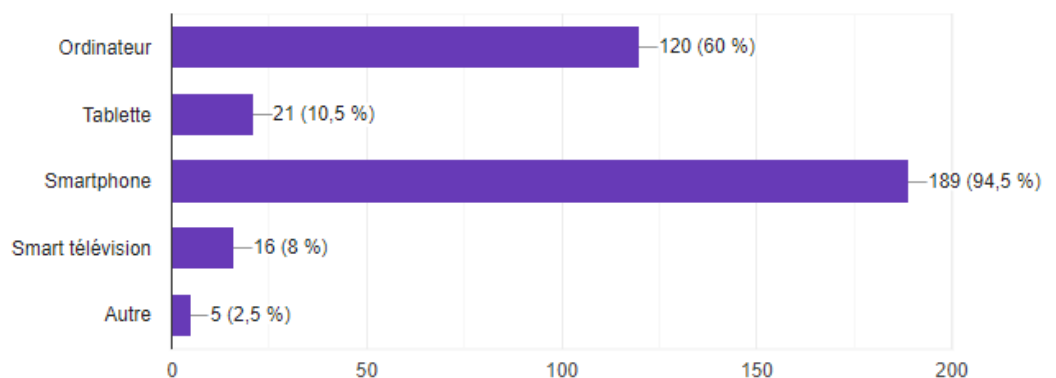


Plus de 90% des répondants utilisent une connexion 3G/4G ce qui montre le degré accru de l'utilisation de l'Internet mobile par la population algérienne.

c. Question 3 : Support de connexion utilisé

A3. Quels supports utilisez vous pour vous connecter à Internet ? (Plusieurs réponses sont possibles)

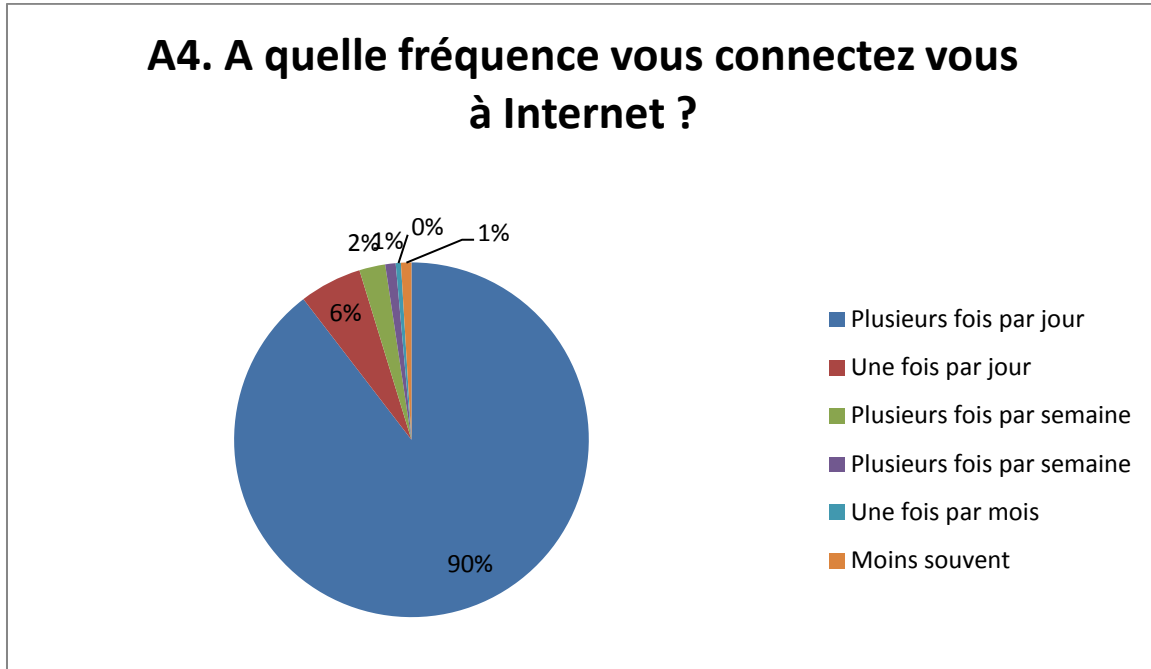
200 réponses



Pour se connecter, les répondants utilisent leurs Smartphones en première position à 94,5% , puis les ordinateurs à 60%. Il s'agit d'une génération connectée possédant des

téléphones dotés de nouvelles technologies et multi-supports puisqu'ils utilisent les Smartphones, ordinateurs et Smart TV en même temps.

d. Question 4 : fréquence d'utilisation d'Internet



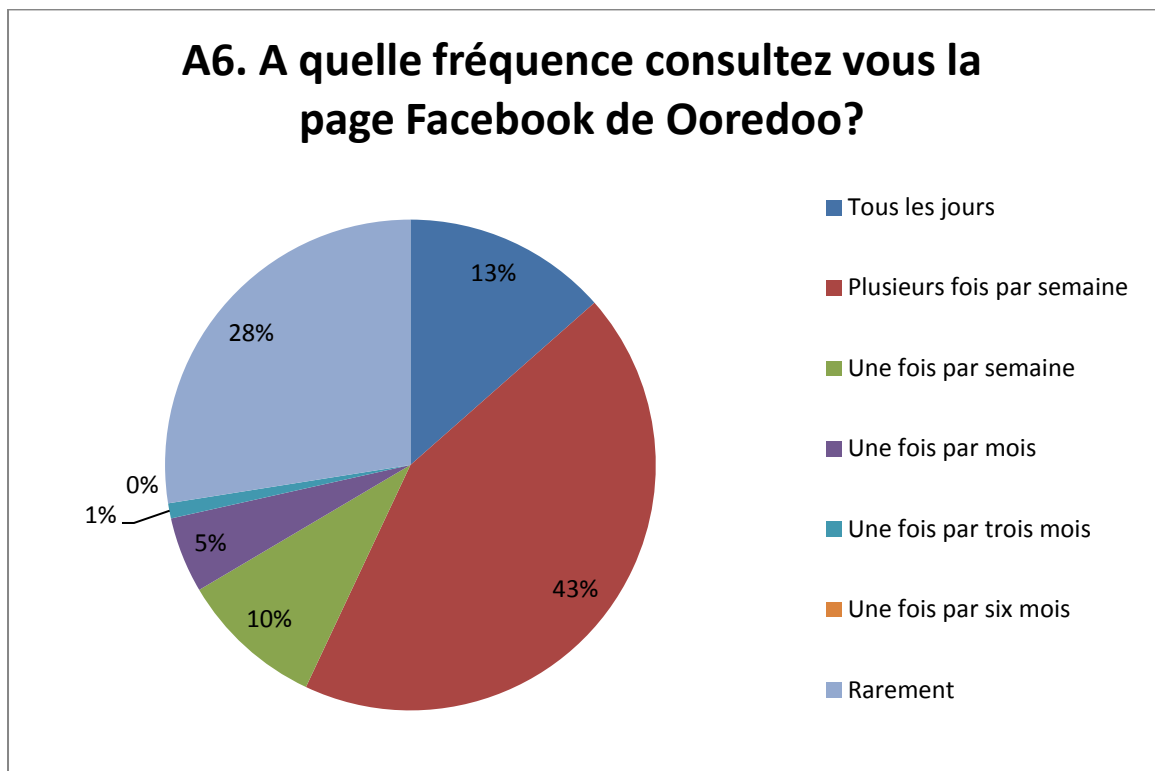
La grande majorité des répondants se connecte à Internet plusieurs fois par jour (90%), suivie de ceux qui se connectent une fois par jour à 6%.

Le fait que le consommateur se connecte à Internet au moins une fois par jour prouve que le consommateur algérien est un consommateur connecté et digitalisé, qui veut tout le temps être au courant de ce qui se passe sur les plateformes du web.

e. Question 5 : Question filtre

Il s'agit de savoir si le répondant est abonné à la page facebook de Ooredoo. En effet, pour notre enquête, nous avons besoin d'individus abonnés à la page Facebook de l'opérateur téléphonique. Donc si les répondant n'est pas abonné à cette page, le questionnaire s'arrête automatiquement pour lui.

f. Question 6 : Fréquence de consultation de la page Facebook de Ooredoo

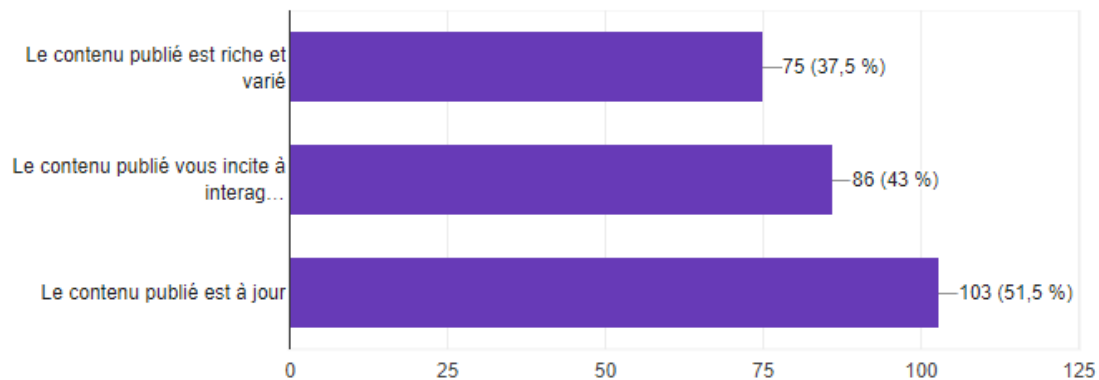


Les résultats montrent que les répondants consultent la page Facebook de Ooredoo plusieurs fois par semaine à 43%, suivi de ceux qui la consultent rarement à 28%, puis de ceux qui la consultent tous les jours à 13%, ensuite de ceux qui la consultent une fois par semaine à 10% et enfin, de ceux qui la consultent une fois par mois à 5%.

g. Question 7 : jugement du contenu proposé par la marque

A7. Comment trouvez-vous le contenu de la page Facebook de Ooredoo ? (Plusieurs réponses sont possibles)

200 réponses

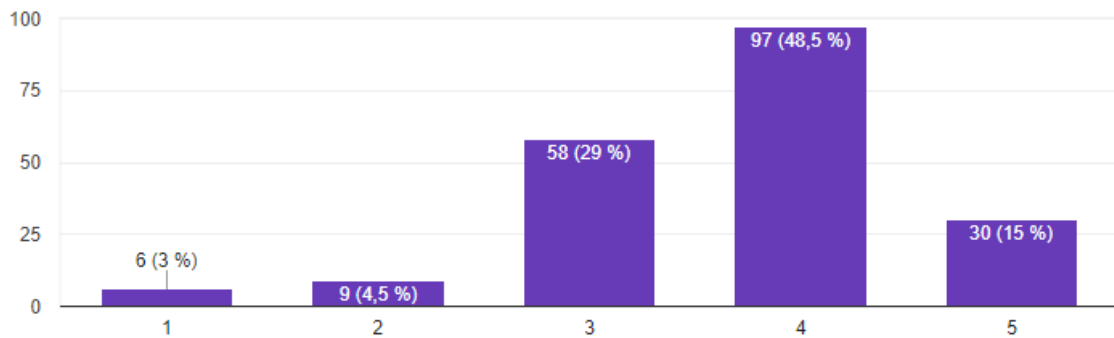


Le contenu partagé par Ooredoo sur sa page Facebook est jugé par les répondants : à jour à 51,5%, incitant à interagir avec la marque à 43% et riche et varié à 37,5%. Ces résultats montrent l'intérêt que porte la communauté de la marque à ses posts et confirme ainsi les résultats obtenus dans notre étude qualitative. Nous rappelons que l'étude de l'observation a montré que le contenu divertissant et ludique et le type le plus partagé par la marque et qu'il s'agit du type qui a décroché le plus de réactions des fans.

h. Question 8 : L'émotion transmise par le contenu partagé

A.8. Sur une échelle de 1 à 5, notez le degré d'émotion que vous transmet le contenu publié par Ooredoo.

200 réponses



Encore une fois, le graphe nous confirme les résultats de notre étude qualitative. En effet, les posts de la marque transmettent des émotions positives à sa communauté à 63,5% (48,5% d'émotion positive et 15% d'émotion très positive) contre 29% de répondant neutre et seulement 7,5% de personnes ayant eu des émotions négatives. Cela montre l'humour et le bien être générés par les publications ludiques ont permis de divertir les internautes et de les immerger dans des expériences virtuelles joyeuses et amusantes. Il s'agit d'une mission accomplie pour la marque car les émotions positives transmises aux abonnés permettent à ces derniers de faire plus confiance à la marque et de maintenir avec elle une relation étroite et mutuellement bénéfique.

Section 3 : L'analyse du modèle de recherche

Cette section sera consacrée au traitement des résultats de notre questionnaire, en procédant à un test de fiabilité pour notre échelle de mesure et de tester les différents liens entre les trois types de contenu de marque et la confiance du consommateur ce, à travers des outils de l'analyse des données tels que l'analyse des composantes principales grâce au logiciel SPSS version 24.

3.1. Analyse de la seconde partie du questionnaire :

Il s'agit ici de Mesurer la confiance de l'internaute vis à vis de la marque à travers le contenu de cette dernière.

Pour cela, comme expliqué dans le chapitre II, nous avons opté pour l'échelle de mesure tridimensionnelle de Gurviez & Korchia (2002) qui s'articule autour de trois dimensions : crédibilité, intégrité, et bienveillance. Ces dimensions englobent huit (8) items :

- J'ai confiance dans la qualité du contenu
- Les services et informations de la page sont sûrs
- Je ne cours aucun risque si j'interagis avec la marque
- Je crois en la sincérité de la présence de Ooredoo sur Facebook
- Cette marque, à travers le contenu qu'elle publie, est honnête avec moi
- Le contenu de la page fait attention à ce qui me convient le mieux
- Le contenu de la page tient compte de mes intérêts
- Cette page me propose ce qui correspond le mieux à mes attentes

3.1.1. Analyse de la fiabilité de l'échelle

D'après Jolibert et Jourdan (2006, p.180), une échelle est dite fiable « *lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué* »

la fiabilité des différents items qui participent à la mesure d'un phénomène est, le plus souvent, mesurée par un estimateur de la cohérence interne : l'*Alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951). Ce coefficient permet de mesurer le degré d'interrelations (corrélations, covariances) existant entre les items. Il est sensible au nombre d'items et une valeur trop importante doit amener le chercheur à s'interroger sur la redondance d'items sans signification conceptuelle (Rossiter, 2002).

L'Alpha de Cronbach permet donc de vérifier si un instrument donne le même résultat quand il est utilisé dans les mêmes conditions (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Le tableau ci-dessous présente l'interprétation empirique de l'*Alpha de Cronbach*.

Tableau n°7 : Interprétation empirique de l'Alpha de Cronbach.

Coefficient de fiabilité	Nature du test	Seuil d'acceptabilité
<i>Alpha de Cronbach global</i>	Test de cohérence interne du construit	Alpha < 0,6 : Inacceptable
		Alpha > 0,6 : Acceptable pour une recherche exploratoire
		Alpha > 0.8 : Acceptable pour une recherche confirmatoire
<i>Alpha de Cronbach par</i>		Si Alpha sans item > Alpha

Item	Test de cohérence si un item est enlevé	Global : l'item doit être retiré et une nouvelle analyse factorielle réalisée
		Si Alpha sans item < Alpha Global : l'item est gardé

Source : Hallil Amalou (2019)

Concernant notre travail, les résultats obtenus sont les suivant :

Tableau n°8: Résultats de test de fiabilité

Variable	Alpha de Cronbach
Confiance	0,98

Le résultat obtenu est très satisfaisants pour notre échelle de mesure. Nous gardons donc tous les items de l'échelle.

Après avoir testé la fiabilité de notre échelle de mesure, nous validons notre échelle ainsi que le modèle conceptuel émis dans les chapitres précédents. Nous passerons désormais aux tests de nos hypothèses .

3.2. Rappel du modèle de recherche

Nous rappelons que notre modèle de recherche a pour but de connaître l'impact du contenu de marque sur la confiance du consommateur.

Le contenu de marque est représenté par trois dimensions à savoir :

- le contenu divertissant et ludique
- le contenu utile et pratique
- le contenu informatif et découverte

Dans le cadre de notre recherche, la confiance est causée par le contenu de marque. Le contenu de marque constitue donc une variable exogène puisqu'elle influence la satisfaction et elle n'est influencée par aucune variable de notre modèle. Nous avons posé des hypothèses sur les relations entre les variables, puis nous regarderons la validité ou l'invalidité de ces hypothèses par le modèle.

3.3. Test des relations causales

Dans ce qui suit, nous allons étudier les relations causales entre les différents types de contenu et la confiance.

3.3.1. Test du lien entre le contenu divertissant et la confiance

Nous rappelons qu'à cette étape, nous cherchons à accepter ou rejeter l'hypothèse H1 selon laquelle le contenu divertissant a un impact positif sur la confiance du consommateur.

Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'analyse par le test de significativité.

Tableau n°9 : La significativité des coefficients de régression standardisés du lien
Contenu divertissant - confiance

Liens	β	t de Student	p-value
Contenu divertissant -> confiance	0.26	2,86	0.004 (**)

La lecture du tableau nous permet de repérer les coefficients de régression standardisés β (Beta) au niveau de la première colonne (colonne Beta). Un coefficient exprime pour une variable indépendante le poids explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante. Plus ce coefficient est important (oscille entre + 1 et -1) plus le poids de la variable est important (Chameroy, 2013 ; Hallil Amlou, 2019).

Le test t ou le t de Student, quant à lui, nous permet de savoir si l'on peut rejeter l'hypothèse H_0 avec une faible probabilité de se tromper (souvent 5% ou 10%). Cette probabilité est appelée niveau de signification. Les valeurs critiques correspondant au niveau de signification 5% et 10% sont, respectivement 1.96 et 1.65 pour un grand nombre de degrés de liberté (le nombre d'observations moins le nombre de coefficients à estimer). Dans la pratique, les valeurs du test allant jusqu'à 1.6 sont acceptées lorsqu'il s'agit de variables dites « cruciales », c'est-à-dire celles qui se trouvent logiquement dans la modélisation car la pratique de la modélisation et les analyses empiriques montrent qu'elles ont un pouvoir explicatif. Un problème de qualité des données entrées pourra conduire à réaliser une telle observation (Clément, 1997).

La P-value représente la probabilité pour un modèle donné sous l'hypothèse nulle d'obtenir la même valeur ou une valeur encore plus extrême que celle observée. Plus la valeur de p est petite, plus la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse nulle est faible. Une valeur limite de 0,05 est souvent utilisée. Autrement dit, si la valeur de p est inférieure à 0,05, l'hypothèse nulle est rejetée (Hallil Amalou, 2019).

Concernant les résultats de notre étude, nous remarquons que la relation entre le contenu de la marque et la confiance est significative avec ($p=0,04$; $t=-2,86$; $\beta=0,26$).

Ces résultats convergent avec la littérature ainsi que notre étude d'observation selon laquelle les posts ludiques sont les plus prisés par la communauté virtuelle et sont ceux qui suscitent le plus l'interactivité des fans en les motivant et en les incitant à participer aux jeux et concours et à donner leurs avis ou taguer leurs amis.

Nous gardons donc la relation « contenu de marque – confiance » et **nous confirmons ainsi l'hypothèse H1.**

3.3.2. Test du lien entre le contenu utile et la confiance

Dans cette sous- section, nous cherchons à confirmer ou infirmer l'hypothèse H2 selon laquelle le contenu utile et pratique a un impact positif sur la confiance du consommateur.

L'analyse par les méthodes d'équations structurelles est résumée dans le tableau suivant :

Tableau n°10 : La significativité des coefficients de régression standardisés du lien
Contenu utile - confiance

Liens	β	t de Student	p-value
Contenu utile -> confiance	0.54	7,79	***

Les résultats montrent la significativité du lien contenu utile – confiance avec ($t=0,79$; $\beta=0,54$ et un p très significatif).

Comme stipulé dans le chapitre précédent, le contenu utile à travers les posts sur les nouveaux produits et offres, les conseils d'utilisation...etc. est un contenu qui intéresse la communauté de la marque et qui engendre sa curiosité et son interactivité. Un nombre important de réactions et de commentaires a été collecté autour de ces posts lors de notre étude d'observation. Nous pouvons dire que plus la marque publie des posts ludiques, plus elle renforce la relation de confiance qu'elle entretient avec le consommateur.

Nous gardons donc le lien contenu utile - confiance et nous **confirmons ainsi l'hypothèse H2.**

3.3.3. Test du lien entre le contenu informatif et la confiance

Nous tenterons, dans ce qui suit, de confirmer ou rejeter l'hypothèse H3 qui stipule que le contenu de marque a un impact positif sur la confiance du consommateur.

Tableau n°11 : La significativité des coefficients de régression standardisés du lien
Contenu informatif - confiance

Liens	β	t de Student	p-value
Contenu informatif -> confiance	-0,09	-0,9	0.46

Les résultats montrent la non significativité du lien contenu informatif – confiance avec un $p = 0,46$ et indiquent une relation négative entre le contenu informatif et la confiance, ce qui est contradictoire avec le cadre théorique ($t = -0,9$; $\beta = -0,09$).

La marque Ooredoo n'a pas accordé une grande importance à ce type de post et les consommateurs n'ont pas été réceptifs aux posts informatifs que publiait parfois la marque. Le contenu de ce type ne concerne pas forcément la marque mais aborde des sujets en dehors de son univers. Les fans ne se sentent pas concernés par ces posts alors que si la marque avait bien choisi les sujets qu'elle pouvait traiter dans cette catégorie, en donnant des conseils utiles sur la pandémie que nous vivons en ce moment ou en se montrant socialement ou

écologiquement responsable, elle aurait pu toucher les émotions des fans et gagner ainsi leur confiance.

Nous supprimons donc le lien « contenu informatif – confiance » et **nous rejetons ainsi l'hypothèse H3.**

Le tableau suivant résume les résultats des tests de nos hypothèses

Tableau n°12 : Résultats du test d'hypothèses

Hypothèse	Résultat
H1 : Le contenu divertissant et ludique a un impact positif sur la confiance du consommateur.	Validée
H2 : Le contenu utile et pratique a un impact positif sur la confiance du consommateur.	Validée
H3 : Le contenu informatif et découverte a un impact positif sur la confiance du consommateur.	Rejetée

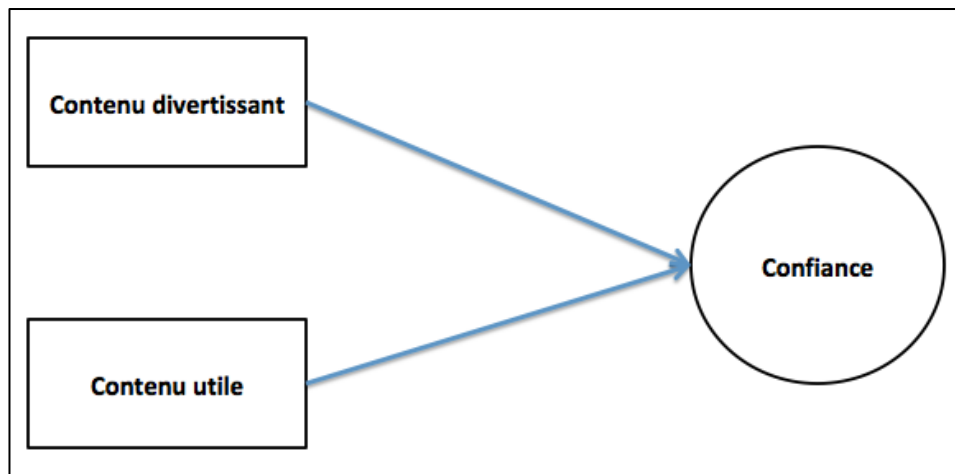
Ainsi, nous validons partiellement l'hypothèse principale selon laquelle le contenu de marque influence positivement la confiance du consommateur car seuls les contenus de type ludique et utile accomplissent la mission de construire une relation de confiance avec le consommateur.

Conclusion du chapitre V :

Ce chapitre a été consacré aux traitements statistiques de notre étude. Dans un premier temps, nous avons présenté les résultats de notre enquête, puis, dans un deuxième temps, nous avons analysé ces résultats via le logiciel de traitement statistique Spss 24 .

Nous avons procédé par le traitement de notre échelle de mesure en testant la fiabilité de l'échelle à l'aide de Spss24, puis nous avons testé les différents liens entre les trois types de contenu de marque et la confiance du consommateur. Les résultats de l'analyse nous ont permis de démontrer l'existence d'un lien positif entre le contenu divertissant et la confiance, ainsi qu'entre le contenu utile et la confiance. Cependant, le lien entre le contenu informatif et la confiance est non significatif.

Nous présentons ainsi notre modèle définitif comme suit :



Conclusion de la deuxième partie

La seconde partie de notre travail de recherche nous a permis de comprendre dans quelle mesure le marketing digital, à travers le contenu de marque, influe sur la confiance du consommateur.

Cette partie s'est focalisée sur la mise en œuvre des variables de notre modèle structurel en abordant la méthodologie suivie pour accomplir ce travail et effectuer nos deux recherches qualitative et quantitative, pour aboutir ensuite aux tests des hypothèses .

Nous avons conclu que le contenu de marque a un impact positif sur la confiance de l'internaute lorsqu'il s'agit de contenu ludique et de contenu utile. Toutefois, le contenu de type informatif n'a aucun impact sur la confiance du consommateur.

.

Conclusion générale

Le développement technologique a profondément modifié les relations économiques nationales, transnationales et internationales. Nous sommes maintenant passés à une nouvelle dimension qui est l'adoption des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment Internet. C'est ce que nous prouve le nombre impressionnant et croissant d'internautes ainsi que la croissance continue des réseaux sociaux. La part des budgets marketing dédiés au digital, le développement de l'Internet mobile, le développement de nouveaux services et usages en ligne, consultation du classement immobilier, préparation des itinéraires, comparaison des prix, obtention de l'information en temps réel, recherche des avis sur les produits ...etc. sont autant d'exemples montrant l'importance du marketing digital ayant pour principal avantage sa simplicité, sa rapidité et son instantanéité. Par conséquent, Les entreprises souhaitant développer leur part de marché, leur image de marque, leur chiffre d'affaires ou leur cible, le potentiel des réseaux sociaux est énorme et indéniable. Il est même indispensable pour sa survie et pour créer et maintenir une relation de confiance solide avec le consommateur appartenant aujourd'hui à des communautés virtuelles pouvant améliorer ou détruire la réputation de la marque en quelques cliques.

Pour construire une relation de confiance avec sa communauté, le contenu de marque est un outil pertinent et intéressant puisqu'il fournit du contenu aux consommateurs selon ses intérêts et au moment qu'il faut, et augmente ainsi le nombre d'interactions permettant de développer pleinement la marque. Cependant, la base de ce déploiement de marque est la qualité du contenu. Le plan média peut être soigné, et seul un bon contenu peut se propager facilement et viralemment. C'est à ce moment que les marques pertinentes sont positivement affectées. Cette discipline peut aider à transformer des clients potentiels en clients. Le contenu publié peut rendre le produit très tangible et développer la marque. Cela peut aider les consommateurs à créer un lien de confiance avec la marque.

Dans ce contexte, notre étude de recherche s'est focalisée sur l'impact du contenu de marque sur la confiance du consommateur. Pour cela nous avons, dans un premier temps, établi une revue de littérature traitant les deux points dans les deux premiers chapitres.

Puis, dans un second temps, nous avons mené une étude d'observation sur le net afin de mieux cerner le contenu créé et partagé par la marque sur sa page Facebook ainsi que les réactions de la communauté virtuelle vis à vis de ces posts.

Enfin, nous avons traité la seconde variable de notre modèle à savoir la confiance du consommateur; et ce, en administrant un questionnaire contenant des questions générales sur les habitudes digitales du consommateur algérien ainsi qu'une échelle de mesure mesurant la confiance de l'internaute. Le traitement de ce questionnaire, à l'aide du logiciel Spss 24, nous a permis de passer aux tests de nos hypothèses de recherche.

Les résultats obtenus montrent le contenu divertissant et ludique ainsi que le contenu utile et pratique ont un impact positif sur la confiance du consommateur. Cependant, le contenu informatif n'a aucun lien significatif avec la confiance du consommateur : Ainsi, nous avons confirmé les hypothèses H1 et H2, et nous avons infirmé l'hypothèse H3.

Nous avons également traité le degré de connectivité du consommateur que nous avons trouvé hyper connecté vu qu'il utilise plusieurs supports digitaux en même temps et qu'ils se connectent à Internet au moins une fois par jour.

Après avoir exposé les principaux résultats de notre travail de recherche, nous présenterons les contributions que notre recherche a pu apporter au niveau marketing en ce qui concerne le plan managérial et le plan méthodologique.

Sur le plan théorique, le champ marketing n'est pas doté de travaux fournis sur le concept contenu de marque, notamment dans les recherches francophones, et encore moins sur son impact sur la confiance du consommateur.

Sur le plan managérial, les progrès en matière de maîtrise de la technologie numérique permettent de construire des contextes expérientiels dans lesquels le consommateur pourra

s'immerger pour avoir accès à une expérience de marque. Pour réaliser cette immersion, il faut créer un contenu attractif, original et transmettant des émotions positives chez l'internaute.

De plus, les plateformes sur le web constituent donc un précieux outil pour les marketers de réinventer sans cesse le discours de la marque, en développant des contenus marqués qui favoriseront l'immersion du consommateur et amélioreront par conséquent la qualité de sa relation avec la marque car l'objectif est, aujourd'hui, de produire, très rapidement, un lien émotionnel fort avec la marque en immergeant le consommateur dans l'univers de cette dernière à travers le contenu proposé.

A l'heure où le commerce en ligne et le repérage sur Internet se généralisent, et où la relation à la marque se « virtualise » fortement, cette étude met le point sur l'impact du contenu de marque sur la confiance de la communauté virtuelle. Ainsi, pour que le contenu soit pleinement approuvé par le consommateur, ce dernier doit être « co-acteur » dans l'expérience. Autrement dit, le consommateur doit être motivé pour interagir et être en mesure de raviver dans sa mémoire son vécu et ses souvenirs pour créer des associations positives dans son esprit.

L'enjeu de la mise en place d'une démarche de partage de contenu par la marque est de véhiculer auprès des consommateurs les valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles de la marque et des produits, outre les valeurs fonctionnelles déjà transmises. Elle permet par ailleurs, de créer et de développer un lien supplémentaire entre une marque et ses adeptes et d'intensifier la confiance du consommateur dans son rapport à la marque.

Enfin, sur plan méthodologique, Avoir recours à une méthodologie mixte de recherche (*Mixed-Methods Research*) constitue le premier apport méthodologique de notre travail. Il s'agit d'une méthode combinant des approches méthodologiques multiples : l'analyse qualitative et l'analyse quantitative des données. Trancher entre ces deux choix divergents a été, pendant longtemps, le dilemme des chercheurs en sciences sociales, et jumeler les deux méthodes semblait inconcevable. A travers notre recherche, nous avons combiné ces deux méthodes et nous avons enrichi ainsi nos résultats en accueillant des données qualitatives et quantitatives d'une façon cohérente et pragmatique, selon nos objectifs de recherche.

Pour terminer, il n'y a pas de travail de recherche parfait. Malgré les quelques apports de ce modeste travail, ce dernier présente certaines limites et mérite d'être amélioré et complété dans les futures recherches. En effet, nous avons énuméré des limites par rapport à la taille de l'échantillon utilisé, au périmètre de l'étude, au manque de variables médiatrices et de variables modératrices, à la non utilisation des dimensions de contenu comme autre variable indépendante...etc. Ces limites serviront de base pour proposer quelques voies de recherche que d'autres chercheurs pourraient exploiter dans leurs travaux ultérieurs.

Bibliographie :

Amichai-Hamburger Y., McKenna, K.Y.A. et Tal S.A. (2008), *E-empowerment: Autonomisation par Internet*, *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1776-1789.

Anderson, R.E., et Weitz, B. (1992), *The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels*, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.

Applications en Marketing 15, 63–80.

associées à la formation d'une stratégie marketing hybride, Thèse de doctorat, Gestion et management. PSL Research University.

Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*, 17ème Actes du congrès de l'AFM, 156-159.

Ayoubi L. (2016), *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)*, Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis.

Belvaux B. & Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, p.p 65-82.

Bernheim-Desvaux S. (2015), La consommation collaborative ou participative : Consommation collaborative portant sur un produit, *Revue Mensuelle Lexisnexis Jurisclasseur* – Janvier.

Berry, L.L. (1995), *Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

Bitner, M.J. (1995). *Building service relationships: it's all about promises*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.

Blanchet A., Gotman A. et De Singly F. (1992), *L'Enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan Université.

Bô D. (2012), *Du Brand Content à la Brand Culture, Les clés d'une stratégie de contenu*, Ed Dunod, Paris.

Bô D. Guével M. (2010), *Brand Content. Comment les marques se transforment en médias*, Editions Dunod, Paris.

Bô, D. (2009), *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Dunod, Paris.

Bordeau J. (2013), *La boîte à outils des écrits professionnels : Toutes les techniques pour rédiger les écrits de l'entreprise et de la marque*, ed Eyrolle, Paris.

Bove, L.L., et Johnson, L.W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be

Boyer A. et Nefzi, A. (2009), *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, *La Revue des Sciences de Gestion*, 3 (n° 237-238), p. 43-54.

Bressolles G. (2006), *La qualité de service électronique : NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 21, No. 3, septembre, pp. 19-45.

Bressolles G. (2016), marketing digital, 2ème éd, Dunod, Paris.

Bressolles, G. (2012). L'e-marketing, Dunod, Paris.

Bromiley, P., Cummings, L.L. (1995), *Organizations with trust: A theoretical perspective*, Lewicki and Sheppard (Eds). In Research in negotiations , Greenwich, CT: JAI Press, pp.219-247.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, 5e édition. Pearson France.

Charfi AA.(2012), *l'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, thèse de doctorat, université Paris-Dauphine.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, Journal of Marketing, 65(2): 81-93.

Cherif-Benmiled H. (2012), *La confiance en marketing, économie et management*, n° 144, juin.

Cova B. et Rémy E. (2001), *Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?*, Actes du 17e Congrès international de l'Association Française du Marketing , Deauville, actes électroniques.

Damian R. (2016), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 4th Ed Kogan Page.

De KETELE J.M. et ROEGIERS X. (1991), Méthodologie du recueil d'informations, Ed. Expérimentale, De Boeck-Bruxelles.

Deutsch, M. (1962). *Cooperation and trust: Some theoretical notes*. In Nebreska Symposium

discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 79-91.

Doney, P.M., et Cannon, J.P. (1997), *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*, Journal of Marketing , 61, 2, 35-51.

Dupin A. (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, édition FYP, Paris.

Dwyer, F.R. et LaGace R.R.(1986), *Sur la nature et le rôle de la confiance acheteur-vendeur*, Actes de la conférence des éducateurs d'été de l'American Medical Association, volume 11, 3-6 août 1986, Chicago, Illinois, États-Unis, pp. 40-45.

Dwyer, R. F., Schurr, P. H. et Oh, S. (1987), *Developing buyer-seller relationships*, Journal of

Economics, 91, 3, 278-287.

ed. Jolibert, Peterson and Strazzieri, IAE d'Aix en Provence, 471-490.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D.M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012), *Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the Company*, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 5, 625-638.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market- Etudes et recherche en Marketing*, Dunod, 3ème édition, Paris.

- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4^{ième} édition, Dunod, Paris.
- Faillet C. (2016), *L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique*, Dunod, Paris.
- Farquhar P.H. (1990), *Managing brand equity*, Journal of advertising research, vol 30 (4), Aug/Sept, RC7-RC12.
- Fayon D. (2010), *Web 2.0 et au-delà*, 2e édition, éd. Economica, Paris.
- Filser M., Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur?, *Décisions Marketing*, No. 61 (Janvier-Mars), pp. 5-9.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), *Modèles d'équations structurelles avec variables non observables et erreur de mesure*, Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- Frisou, J. (2000), *Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste*, Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41-61.
- Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2009), *Autonomisation des consommateurs grâce à la co-création basée sur Internet*. Journal of Management Information Systems, 26 (3), 71–102.
- Ganesan, S. (1994), *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, 58,2, 1-19.
- Gurvies P., Korchia M. (2002), *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*. Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41-61.
- Hallil (2015), La mise en place d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise, mémoire de magister, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger.
- Hallil Amalou .(2019) Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger.
- Hoyle R.H. (1995), *Structural equation modelling: Concepts issues and applications*, Edition Sage, London.
- IMMAR Research & consultancy, documents internes. IMMAR Research & consultancy, documents internes.
- Jamet T. (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content, Au-delà du contenu de marque*, Editions Pearson France, Paris.
- Kaabachi S. (2007), *La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire*, 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service », Lyon.
- Kakai H. (2008), Contribution à la recherche qualitative, cadre méthodologie de rédaction de mémoire, Université de Franche-Comté.
- Kapferer J.N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Les éditions d'organisation, Paris.
- Kapferer J.N. (1994), *Gérer le capital de marque : quelles implications opérationnelles ?*, *Décisions marketing*, 1 (Janvier – Avril), 7-14.
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, Les Editions de l'Organisation, 3ème édition, Paris.
- Kapferer J.N. (2004), *New strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. 3rd Ed. London Sterling: Kogan Page.

Kapferer J.N. (2011), *Quelle stratégie pour la marque France demain ?*, Revue Française de Gestion, n° 218-219.

Kapferer, J. N. (2012), *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kharouf, H., Lund, D.J., et Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), *Marketing Management*, 13ème édition, Editions Pearson Education France.

Kotler, P. (1997), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 9th ed, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kozinets, R., K. de Valck, A. Wojnicki et S. Wilner (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 2, p. 71-89.

Laethem V., Lacroix N., Hermann-Flory V.(2015), *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...*, Ed Eyrolles, Paris.

Lannoo P., Ankri C. (2009), e-marketing & e-commerce, 3ème édition, édition Vuibert, Paris.

Lendrevie J., Lévy J. (2014), *Mercator: Tout le marketing à l'ère du numérique*, 11ème édition, Dunod, Paris.

[Lori Lewis](#), vice-présidente du département Social Media chez Cumulus Media et WestwoodOne, a collecté quelques chiffres en analysant différentes activités réalisées sur Internet en 2020.

Maffesoli V. M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, éd. Méridiens Klincksieck, Paris.

Marchesnay M. (1986), *La stratégie du diagnostic à la décision industrielle*. Chotard & associés éditeurs, Paris, 248p.

Marrone R. et Gallic C. (2018), *le grand livre de marketing digital*, Dunod, Paris.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, D.F. (1995), *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review* 20, 709–734.

Mayol S. (2011), *Le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris.

Mittal V. et Kamakura W.A. (2001), *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*, *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-142.

Mollen, A. et Wilson, H. (2010), *L'engagement, la téléprésence et l'interactivité dans l'expérience du consommateur en ligne: concilier les perspectives scolaire et managériale*. *Journal of Business Research*, 63,919-925.

Moorman, C., Zaltman G. and Deshpandé R. (1992), *Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations*, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-28.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of*

Marketing, 58, 3, 20-38.

Morrongiello C. (2014), De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet, Thèse de doctorat, Université de Grenoble.

O'Reilly T. (2007), *What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Communications & Strategies, 65, p. 17-37.

Oliver R.L., Rust R.T. et Varki S. (1997), *Customer delight: foundations, findings and managerial insight*, Journal of Retailing, 73, 3, 31 1-336.

Oliveri N., Espinosa M., Waty-Viarouge C. (2017), *La création de contenus au coeur de la stratégie de communication : Storytelling, brand content, inbound marketing*, Edition L'Harmattan.

on Motivation (Eds), M.R. Jones. Lincoln University of Nebreska.

Parasuraman A, Berry L., Zeithaml V. (1988), *ServQual : a multiple item scale for measuring consumer*

Parasuraman, A., Zeithaml, VA et Berry, L. (1990), *Delivering quality service*, Nova Yorque: The Free Press.

perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988, 64, 1, pp12-40.

Poncin I. (2008), *Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ?*, Reflets et perspectives de la vie économique, 2 (Tome XLVII), p. 43-51.

Recherche et Applications en Marketing, Vol. 27, No. 3 (septembre), pp. 97-123.

Rivière A. (2007), *La valeur perçue d'une offre en marketing : Vers une classification conceptuelle*, CERMAT/IAE Tours, vol.20.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012), *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing*,

S Chow, R Holden - Journal of managerial Issues, 1997 – JSTOR.

Saidani A. (2016). Proposition de modélisation de la relation marque – consommateur via les réseaux sociaux, Thèse de doctorat, HEC Alger.

Selnes F. (1998), *Antecedents and consequences of trust & satisfaction in buyer- seller relationships*, European journal of Marketing, Vol (32), pp 305-322.

service retail. *Journal of Services Marketing*, 28, 5, 361-373.

Simmel, G. (1999), *Sociologies*, PUF, Paris.

Sirdeshmukh D., Singh J. and Sabol B. (2002), *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*, Journal of Marketing, 66, 15-37.

Smith J.B., Barclay D.W. (1997), *The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships*, Journal of Marketing, 61, 3-21.

Steenkamp J.B., Baumgartner H. (2000), *On the use of structural equation models for marketing modeling*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 17, N°2-3, pp 195- 202.

Stenger T., Coutant A. (2013), *Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique*, Décisions Marketing, 70, 107-117.

Szapiro G. (2018), *L'inbound marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîtes à outils* Ed. 1 ed Eyrolles, Paris.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000), *E-satisfaction: An initial examination*, Journal of Retailing, 76(3), 309-322.

Taylor S.A. and Baker T.L. (1994), *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions*, Journal of Retailing, 70, 2, 163-178.

Université Louis Pasteur, Strasbourg, pp. 301–326.

We are social, 2020.

Westbrook R.A. (1980), *A rating scale for measuring product/ service satisfaction*. Journal of Marketing, 44, 4, 68-72.

Sites Web

https://web.facebook.com/OoredooDZ/?_rdc=1&_rdr.

http://www.carede.org/IMG/pdf/RECHERCHE_QUALITATIVE .

<https://digitall-agency.com/wp-content/uploads/2019/08/Chiffres-digital-2019-Alge%CC%81rie.pdf> .

<https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>.

Annexes

Annexe I : Le questionnaire

Questionnaire

Bonjour !

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un mémoire en Marketing à l'école..... Votre collaboration est essentielle pour la réalisation et la poursuite de cette recherche, je vous remercie donc par avance d'y consacrer un peu de temps.

Ce questionnaire est destiné aux abonnés de l'opérateur téléphonique Ooredoo ; et plus précisément, aux abonnés de leur page Facebook « Ooredoo Algérie ».

Pour remplir ce questionnaire, pensez à la page Facebook de Ooredoo et répondez le plus spontanément possible. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis compte.

PARTIE I : Questions générales

A1. Quel est l'opérateur de votre ligne téléphonique principale ?

- ☐ Ooredoo (1)
- ☐ Djezzy (2)
- ☐ Mobilis (3)

Si (1) continuer, Sinon arrêter la questionnaire.

A2. Vous vous connectez à Internet grâce à une :

(Plusieurs réponses sont possibles)

- ☐ Connexion WIFI (1)
- ☐ Connexion mobile, 3G et 4G (2)
- ☐ Autre (3)

A3. Quels supports utilisez vous pour vous connecter à Internet ?

(Plusieurs réponses sont possibles)

- ☐ Ordinateur (1)
- ☐ Tablette (2)
- ☐ Smartphone (3)
- ☐ Smart télévision (4)
- ☐ Autre (5)

A4. A quelle fréquence vous connectez vous à Internet ?

- ☐ Plusieurs fois par jour (1)
- ☐ Une fois par jour (2)
- ☐ Plusieurs fois par semaine (3)
- ☐ Plusieurs fois par mois (4)
- ☐ Une fois par mois (5)
- ☐ Moins souvent (6)

A5. Etes vous abonnés à la page Facebook de Ooredoo?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (0)

Si (1) continuer, Sinon arrêter le questionnaire.

A6. A quelle fréquence consultez vous la page Facebook de Ooredoo?

- ☐ Tous les jours (1)
- ☐ Plusieurs fois par semaine (2)
- ☐ Une fois par semaine (3)
- ☐ Une fois par mois (4)
- ☐ Une fois par trois mois (5)
- ☐ Une fois par six mois (6)
- ☐ Rarement (7)

A7. Comment trouvez-vous le contenu de la page Facebook de Ooredoo ?

(Plusieurs réponses sont possibles)

- ☐ Le contenu publié est riche et varié (1)
- ☐ Le contenu publié vous incite à interagir par un like, comment ou partage (2)
- ☐ Le contenu publié est à jour (3)

A.8. Sur une échelle de 1 à 5, notez le degré d'émotion que vous transmet le contenu publié par Ooredoo.

(1= très négative, 5= très positive)

1	2	3	4	5

PARTIE II : Votre relation avec votre opérateur

C1. La confiance à l'égard de votre opérateur téléphonique:

Quel est votre niveau de confiance à l'égard du contenu partagé sur la page Facebook de votre opérateur Ooredoo?
(Veuillez noter de 1 à 7)

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité du contenu							
Les services et informations de la page sont sûrs							
Je ne cours aucun risque si j'interagis avec la marque							
Je crois en la sincérité de la présence de Ooredoo sur Facebook							
Cette marque, à travers le contenu qu'elle publie, est honnête avec moi							
Le contenu de la page fait attention à ce qui me convient le mieux							
Le contenu de la page tient compte de mes intérêts							
Cette page me propose ce qui correspond le mieux à mes attentes							

PARTIE III : Fiche signalétique

S1. Vous êtes :

- ☐ Homme (1)
- ☐ Femme (2)

S2. Votre tranche d'âge :

- ☐ Moins de 18 ans (1)
- ☐ De 18 à 24 ans (2)
- ☐ De 25 à 34 ans (3)
- ☐ De 35 à 44 ans (4)
- ☐ De 45 à 54 ans (5)
- ☐ 55ans et plus (6)

S3. Votre niveau d'instruction :

- ☐ Sans instruction (1)
- ☐ Niveau primaire (2)
- ☐ Niveau moyen /Diplôme technique (3)
- ☐ Niveau secondaire (4)
- ☐ Etudes supérieures (5)

S4. Vous êtes :

- ☐ Etudiant (1)
- ☐ Cadre supérieur/ profession libérale (2)
- ☐ Cadre moyen/ Employé (3)
- ☐ Retraité (4)
- ☐ Sans emploi (5)

S5. Quelle est votre Wilaya de résidence ?

MERCI DE VOTRE AIDE !!!

**Annexe II : Exemple de Grille de classification du contenu (pour les mois de
Février, Mars, Avril)**

Type de contenu	Nombre de publications	Nombre de likes	Nombre de commentaires	Nombre de partages
Février				
Contenu Divertissant et ludique	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 T : 11	663, 841, 768, 1084, 947, 601, 1054, 618, 682, 850, 437 , T : 8 545	147, 208, 229, 185, 216, 299, 222, 180, 288, 138, 281 T : 2 393	4, 12, 8, 11, 25, 20, 11, 5, 7, 5, 6 T : 114
Contenu Utile et pratique	1, 2, 3 T : 3	1217, 570, 755, T : 2 542	988, 249, 565, T : 1 802	47, 22, 22, T : 90
Contenu informatif et découverte				
Mars				
Contenu Divertissant et ludique	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, T : 8	743, 548, 8889, 780, 438, 800, 705, 772, T : 13 675	179, 95, 604, 605, 156, 790, 797, 447, T : 3 673	7, 6, 451, 27, 7, 20, 20, 32, T : 570
Contenu Utile et pratique	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, T : 8	553, 395, 606, 642, 1 289, 546, 857, 915, T : 5 803	116, 229, 226, 520, 1 567, 314, 672, 965, T : 4 609	9, 12, 16, 19, 53, 4, 25, 12, T : 150
Contenu informatif et découverte	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, T : 9	795, 398, 735, 556, 479, 771, 1 112, 861, 801, T : 6 508	279, 78, 207, 183, 156, 468, 874, 662, 475, T : 3 382	10, 0, 61, 80, 54, 198, 97, 22, 52, T : 547
Avril				
Contenu Divertissant et ludique	1, 2, 3, 4, T : 4	2 494, 1 208, 501, 252, T : 4 455	20 164, 395, 278, 66, T : 20 903	1 170, 17, 8, 6, T : 1 201
Contenu Utile et pratique	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, T : 9 713	1 335, 1 529, 342, 1 528, 437, 657, 1 008, 455, 653, 352, 642, 477, 298, T : 9 713	1 150, 1 630, 295, 2 024, 398, 373, 812, 396, 274, 90, 332, 348, 113, T : 8 235	50, 45, 1, 108, 9, 36, 210, 29, 12, 4, 30, 33, 2,

	T : 13			T : 569
Contenu informatif et découverte	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, T : 13	787, 881, 1484, 1 731, 772, 486, 1 306, 868, 2 217, 1 402, 976, 477, 159 T : 13 546	537, 477, 621, 820, 486, 215, 1 018, 511, 360, 384, 215, 297, 92, T : 6 033	203, 57, 95, 50, 16, 10, 20, 51, 150, 34, 20, 19, 5, T : 730
Total	F : 14 M : 25 A : 30 T : 69	F : 11 087 M : 25 986 A : 27 714 T : 64 787	F : 4 195 M : 11 664 A : 35 171 T : 51 030	F : 799 M : 1 294 A : 2 500 T : 4 593

