

**L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE
VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE
NETNOGRAPHIQUE**

**THE IMPACT OF SATISFACTION WITH THE VIRTUAL BRAND
COMMUNITY ON BRAND LOYALTY : NETNOGRAPHIC STUDY**

YOUSSEF MAKLOUL

Enseignant chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et Gestion,
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

y.makloul@uca.ma

IBDAA OUIDA

Doctorante à la faculté des sciences juridiques, économiques et
sociales, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

ibdaa.ouida@gmail.com

Date de soumission: 02/09/2019

Date d'acceptation: 12/12/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594756>

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE
SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

RESUME

Ce présent article a pour objectif de comprendre l'impact de la satisfaction au sein de la communauté virtuelle de marque sur la fidélité du consommateur à l'égard de celle-ci. Pour ce faire nous nous sommes basés dans un premier temps sur des recherches antérieures réalisées dans différents contextes afin de mettre en place un modèle conceptuel solide que nous avons testé dans un deuxième temps, dans le contexte marocain en élaborant une étude netnographique.

MOTS CLES : Communauté virtuelle de marque, satisfaction, engagement envers la marque, niveau de Participation, usage et gratification, fidélité à la marque

ABSTRACT

The purpose of this article is to understand the impact of satisfaction within the brand virtual community on consumer loyalty towards it. To do this, we initially based on previous research carried out in different contexts in order to set up a solid conceptual model which we tested in the second time, in the Moroccan context by developing a netnographic study.

KEY WORDS : Virtual brand community, satisfaction, commitment to the brand, level of participation, use and gratuity, brand loyalty

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

INTRODUCTION

Engendrées par l'apparition du web 2.0, les communautés virtuelles s'imposent aujourd'hui comme de véritables plateformes en ligne fondées et construites autour d'une marque admirée. Il s'agit d'un groupe de personnes connectées qui partagent des traditions, des rituels, un centre d'intérêt autour d'un produit ou un service, et dont la marque occupe une place importante dans le sens où elle est reliée à leurs propres personnalités et à leurs états d'esprit. Dans ces communautés, il existe un ensemble d'interactions sociales, de partage, de commentaires, d'actions et de réactions. Plusieurs Marketeurs sont très désireux d'apprendre, les communautés virtuelles de marques par exemple, (McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002) ; (Schau, Muniz, et Arnould 2009) ; (Zhou et al. 2014), qui comprennent une série d'interactions et des relations sociales entre les gens qui admirent une marque (Muniz&O'Guinn, 2001). Selon (Raïes et Gavard-Perret, 2006), l'interactivité exercée par le site communautaire et la perception de la valeur expérientielle contribuent fortement à renforcer la satisfaction du consommateur. En effet, les consommateurs ont recours à la communauté en ligne pour trouver des réponses à leurs interrogations et des conseils d'achat. L'objectif est aussi pour exprimer librement leurs opinions et partager leurs expériences avec les autres utilisateurs de la marque (Raïes et Gavard-Perret, 2006). L'interactivité perçue et la qualité d'information délivrée par la marque contribuent, dans ce cas à accroître la satisfaction envers le site communautaire. En outre, la création d'un contenu pertinent permet d'assister le consommateur dans la prise de décision d'achat et d'accroître son niveau de satisfaction envers la communauté en ligne. Aussi plusieurs chercheurs et praticiens ont constaté que ces communautés ont un profond impact sur les consommateurs « l'attitude envers la marque et le comportement à l'égard de celle-ci », autrement dit la fidélité à la marque. Dans cette perspective, notre recherche vise à étudier la problématique suivante : **Dans quelle mesure la satisfaction vis-à-vis de la communauté virtuelle de marque impacte-t-elle la fidélité à la marque ?**

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

1. LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE LA MARQUE :

1.1 LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE MARQUE :

La communauté de marque est « une communauté spécialisée, non délimitée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs de la marque » (Muniz Jr., O'Guinn, 2001). (Sicilia et Palazon, 2008) ont défini la communauté virtuelle de marque comme « un Groupe d'individus avec des intérêts communs pour une marque et qui communiquent les uns avec les autres électroniquement sur une plateforme fournie par la compagnie qui supporte la marque ». Les communautés virtuelles de marques sont composées de participants qui possèdent une identification sociale avec d'autres qui partagent leurs intérêts pour une marque particulière (Algesheimer et al., 2005); (McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002). Dans une communauté virtuelle de marques les participants ne se connaissent pas, cependant ils se livrent à des interactions qui se développent à des relations sociales réelles (Royo-Velta&Casamassima, 2011). Les tribus virtuelles de marques représentent des communautés où les interactions influencent les sentiments et les expériences des membres.

1.2 SATISFACTION :

Selon (Jin et al., 2007), la théorie de la « disconfirmation » des attentes (« expectation-disconfirmation theory ») est l'une des plus importantes théories dans la littérature sur la satisfaction. Cette théorie suggère que l'intention d'un consommateur de racheter un produit ou de continuer l'utilisation d'un service est principalement déterminée par sa satisfaction antérieure avec l'utilisation de ce produit/service, et que sa satisfaction est déterminée par les attentes du consommateur avant la consommation ou l'achat et par une «disconfirmation » après sa consommation (Chen, 2007; Jin et al., 2007). Cette théorie a été adoptée pour étudier différents construits tels que; la satisfaction des consommateurs, les comportements après achats, la rétention des consommateurs, la satisfaction des utilisateurs vis-à-vis des systèmes d'informations ainsi que la continuité de l'utilisation de ces systèmes (Jin et al., 2007).

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Par la suite, (Jin et al., 2007) suggèrent que, dans le contexte des communautés virtuelles, la satisfaction capture l'affection d'un membre suivant sa participation, cette affection résulte d'une évaluation cognitive qui confirme ou « disconfirme » la valeur de la communauté qu'il a perçue en y participant. Selon (Chen, 2007), la confirmation ou la « disconfirmation » des attentes facilite la satisfaction ou l'insatisfaction des membres d'une communauté virtuelle, et les amène à continuer ou à arrêter leur utilisation, en se basant sur des études précédentes, (Cheung et Lee, 2009) définissent la satisfaction vis-à-vis d'une communauté virtuelle comme « un état affectif résultant de l'évaluation globale des expériences d'un utilisateur avec une communauté virtuelle ».

La satisfaction est considérée comme l'évaluation globale qu'un individu fait à propos des interactions produites par les deux parties dans leur relation et elle n'est donc pas le résultat d'une interaction unique (Casalo et al., 2008a). Ainsi, (Casalo et al., 2010) proposent la satisfaction globale comme étant un indicateur de la qualité de la relation d'un membre avec sa communauté.

1.3 DETERMINANTS DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE :

Wu et al. (2010) considèrent la satisfaction des membres dans une communauté virtuelle comme étant l'écart positif entre les attentes individuelles et l'expérience réellement obtenue avec la communauté ou les services. Pour eux, la satisfaction des membres ne provient pas d'une expérience unique mais elle est la conséquence de l'accumulation des expériences antérieures. Pour (Lin, 2008) et (Lee, 2006), la satisfaction résulte de l'évaluation subjective effectuée par un membre concernant les expériences découlant de son utilisation d'une communauté virtuelle. Selon (Jin et al. 2007) et (Cheung et Lee, 2009) postulent que la satisfaction est le fruit de la valeur perçue à l'intérieur de la communauté virtuelle de marque, cependant (Casalo et al., 2011) ont montré que la satisfaction est le résultat du bénéfice perçu dans la communauté.

D'après la **théorie des usages et gratification** la satisfaction est une motivation qui conduit le consommateur à participer aux communautés virtuelles de marques. Selon cette théorie la satisfaction dépend de la valeur perçue d'être membre chose qui a été expliqué par (Sicilia&Palazón, 2008) qui ont donné trois types de valeurs à savoir : fonctionnelles, sociales,

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

et les valeurs de divertissement. Tout d'abord, la valeur fonctionnelle (conseils et informations) qui décrit le motif de participer à une communauté virtuelle comme «la valeur dérivée d'accomplir un but instrumental prédéterminée » (Dholakia et al., 2004). Deuxièmement, la valeur sociale qui implique l'amitié, le soutien affectif, l'estime de soi, le statut social et l'amélioration sociale. Enfin, la valeur de divertissement qui représente le plaisir dérivé de jouer ou d'interagir avec les autres (Dholakia et al., 2004).

2. LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA FIDELITE A LA MARQUE :

La littérature en marketing englobe plusieurs définitions de la fidélité à la marque. (Aaker, 1996) définit la fidélité à la marque comme « le degré d'attachement à une marque ». Cependant (Keller, 1998) mentionne que pour les entreprises, la fidélité des consommateurs à la marque développe le capital marque par la baisse de la vulnérabilité aux actions marketing concurrentielles, la hausse des marges, en améliorant l'efficacité de la communication marketing ce qui permettra d'engendrer un nombre important de licences de marque ainsi la possibilité d'extension.

2.1 MODELE D'OLIVER (1997)

Ce modèle propose autres aspects de la fidélité qui se sont révélés importants tout au long du processus de fidélisation. (Oliver, 1997), explique la fidélité d'un consommateur comme « un engagement profond d'effectuer un comportement d'achat répétitif de la même marque ». Dans cette perspective (Oliver, 1994) construit un continuum selon lequel la fidélité se développe selon un processus psychologique. Il le décompose en quatre étapes cumulatives et graduelles soit la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et finalement la fidélité d'action.

Figure1 : processus de fidélité chez le consommateur



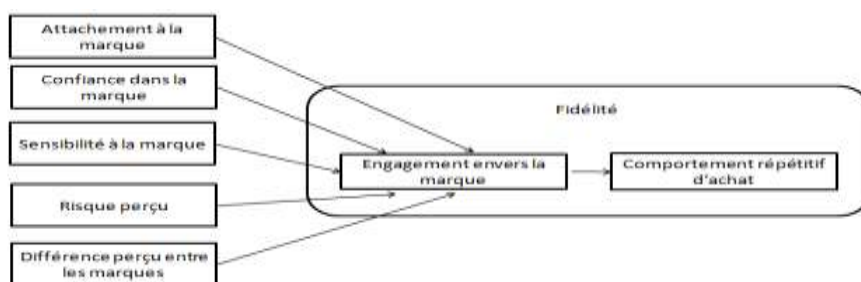
Source : Le modèle de (Oliver, 1997)

**L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE
SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE**

2.2 MODELE DE TEMESSEK ET TOUZZANI (2004) :

(Temessek et Touzzani, 2004) postulent que c'est à partir de la définition de la fidélité à la marque comme une attitude favorable envers la marque et un comportement de ré-achat que les chercheurs ont pu découvrir des divers facteurs qui sont à l'origine de la fidélité à la marque. Pour mettre en place leur modèle, ils ont fait recours à la distinction avancée de (Aaker, 1991) entre les facteurs cognitifs et affectifs comme antécédents de la fidélité à la marque. (Temessek et Touzzani, 2004) expliquent dans leur modèle que la fidélité à la marque est définie par deux composantes qui sont l'engagement envers la marque et le comportement répétitif d'achat.

Figure2 : Déterminants de la fidélité chez le consommateur



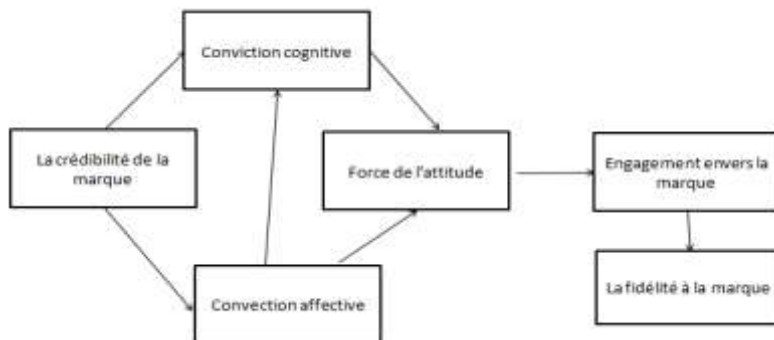
Source : Le Modèle de (Temessek et Touzzani, 2004)

2.3 LE MODELE DE KIM, MORRIS ET SWAIT (2008)

Le modèle de (Kim, Morris et Swait, 2008) classe l'engagement comme un préalable direct à la fidélité à la marque qui elle-même est le résultat d'une bonne attitude envers la marque, une conviction cognitive et affective envers la marque ainsi qu'une forte crédibilité de la marque.

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Figure 3 : Antécédents de la fidélité chez le consommateur



Source : Le modèle de (Kim, Morris et Swait, 2008)

Ce modèle présente les antécédents de la fidélité à la marque, et il montre l'importance de l'engagement comme variable antécédente directe à la fidélité à la marque.

3. LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE ET LA FIDELITE A LA MARQUE :

Dans cette partie de notre recherche, nous allons exposer le processus explicatif de la relation entre la satisfaction dans la communauté virtuelle de marque et la fidélité à la marque.

3.1 CONSEQUENCES DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE MARQUE :

a. Niveau de participation aux communautés virtuelles de marque :

(Valck et al., 2007) ont constaté que les membres qui sont satisfaits vis-à-vis de la communauté augmentent leurs fréquences de visite. Dans le même sens les deux études de (Casalo et al., 2010) sur les communautés de logiciels libres et sur les communautés de voyage ont montré aussi que la satisfaction vis-à-vis des expériences précédentes dans une communauté en ligne a une influence positive sur le niveau de la participation des consommateurs dans cette communauté.

b. Engagement communautaire :

Cheung, Lee & Rabjohn (2007) croient que lorsqu'un utilisateur est satisfait de l'expérience de l'utilisation au sein d'une communauté virtuelle, il aura une plus grande probabilité de la

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

recommander à d'autres. En outre, ils suggèrent que la satisfaction affecte positivement l'engagement communautaire.

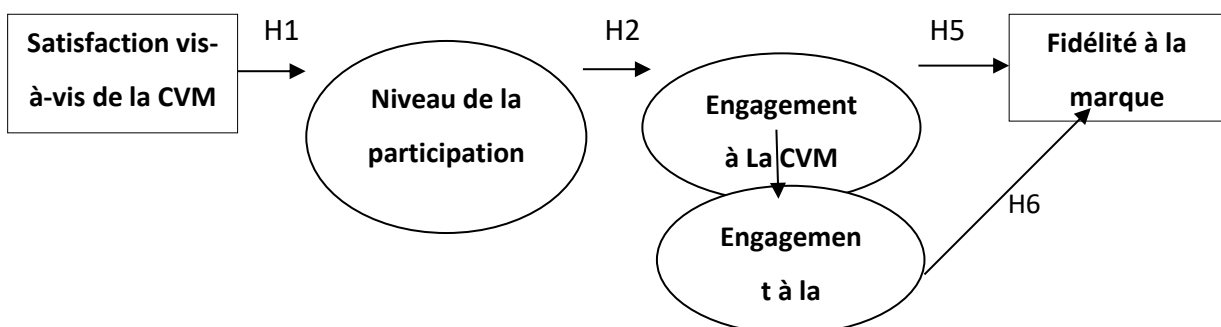
Mooran et alli (1993) ont défini l'engagement communautaire comme étant « le désir de continuer la relation avec le partenaire ». Dans la même lignée, et dans le contexte d'une communauté virtuelle, l'engagement renvoie à une facette psychologique et affective de la relation que construit le consommateur avec la communauté. (Bagozzi et alii, 2006) démontre que la relation du consommateur avec la communauté de la marque a un impact positif sur sa relation avec la maque, ce qui nous laisse déduire que l'engagement envers la CVM va nourrir l'engagement des consommateurs envers la marque.

3.2 ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE ET LA FIDELITE A LA MARQUE :

Les études portant sur l'engagement envers une communauté virtuelle de marque ont prouvé qu'il y a une relation positive entre cette variable et la fidélité à la marque (Jang et al., 2008) ; (Fuller et al., 2007), un constat qui a été confirmé par (Heehyoung et alii, 2008) dans leurs travaux de recherche. Par ailleurs, Gupta et kim (2007) ont considéré que l'engagement envers la CVM est une conséquence directe de la participation à cette communauté, et qui est à son tour le résultat de la satisfaction vis-à-vis de cette même communauté (Casalo et al., 2010).

3.3 MODELE CONCEPTUEL :

Figure 4 : Processus de l'impact de la satisfaction vis-à-vis de la communauté virtuelle sur la fidélité à la marque



Source : Nous-mêmes

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

4. TERRAIN D'ETUDE :

4.1 SECTEUR DE TELECOMMUNICATIONS MAROCAIN :

Dans un environnement économique mondialisé et concurrentiel, les opérateurs des télécommunications ne cessent d'envahir le marché par de nouvelles technologies, qui attirent de plus en plus de consommateurs. Ces derniers se trouvent confrontés à plusieurs méthodes marketing, stratégies de communication plus abondantes sur tous les lieux et par tous les moyens. Avec l'avènement du web 2.0 et l'apparition des médias sociaux, le secteur de télécommunication a connu une profonde mutation avec la progression du pouvoir des consommateurs (Sigala, Christou et Gretzel, 2012). Dans ce cadre le client ne doit plus être considéré comme une cible, mais comme un partenaire pour réussir la promotion de ses services (Stockdale, 2006 ; Sigala, Christou et Gretzel, 2012), selon (Raffour, 2010) les clients sont devenus des consomm-acteur ou « consommateur travailleur » (Cova, 2009) qui influencent les communautés par leur interactivité.

Dans ce cadre les opérateurs de télécommunication n'ont pas de choix que d'être présent sur le web social et faire en sorte d'avoir une relation sociale avec leur clientèle.

4.2 L'USAGE DES MEDIAS SOCIAUX PAR LES MAROCAINS :

Dans le contexte marocain comme dans d'autres pays, les internautes sont devenus nombreux, les médias sociaux tentent de plus en plus les consommateurs connectés. Selon la dernière étude de Hootsuite menée entre 2017 et 2018, 44% des internautes marocains (soit 22,56 millions en 2017) sont présents sur les réseaux sociaux. En un an, 2 millions d'utilisateurs supplémentaires ont été enregistrés, tant pour Internet que pour les réseaux sociaux. Ces derniers sont devenus une occupation ou un outil de travail à part entière puisque l'internaute marocain se connecte quasiment chaque jour (86%) au moyen de son mobile (60%) et passe 2h24 sur les réseaux sociaux. Ainsi une enquête faite par CESEM qui montre que les marocains utilisent les réseaux sociaux d'une manière très excessive et ils sont producteurs de contenu et donne de plus en plus leurs appréciations sur les marques et ils naviguent sur ces réseaux sociaux pour prendre la parole, s'exprimer, critiquer, tisser des liens et fédérer une communauté.

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

4.3 FACEBOOK COMME OBJET DE RECHERCHE :

Facebook se caractérise par un réseau social, défini comme « des applications Web permettant aux utilisateurs de se connecter en créant des profils d'informations personnelles, en invitant leurs amis et leurs collègues à accéder à ces profils et en envoyant des courriels et des messages instantanés entre eux » (Kaplan & Haenlein, 2009). Ainsi, Facebook en tant que réseau social fournit une plateforme permettant aux gens d'interagir, de communiquer et de partager des connaissances, améliorant ainsi la connectivité humaine et la sociabilité (Nie, 2001 dans Hsin et al., 2014). Aujourd'hui, Facebook est répandu avec 2.2 milliards d'utilisateurs actifs à travers le monde (blogdumoderateur.com, 2018). Les utilisateurs de Facebook peuvent interagir avec les marques et avec les autres utilisateurs sur les pages de marques, sans aucune barrière pour entrer. La littérature marketing a établi l'interactivité comme une caractéristique importante des environnements en ligne (Song & Zinkhan, 2008); (Stewart et Pavlou, 2008); (Yadav et Varadarajan, 2005). Selon (Song et Zinkhan, 2008) l'interactivité au sein des pages de marques sur Facebook a un impact positif sur l'attitude du consommateur à l'égard de cette page.

Dans le contexte marocain, Facebook est considéré comme le réseau social le plus utilisé par les marocains. C'est ce que confirme le dernier rapport Median et sur les indicateurs clefs des réseaux sociaux en Afrique. D'après cette étude, 13 millions de Marocains utilisent Facebook, soit 39% de la population. Le pays est ainsi le cinquième plus gros utilisateur du réseau de Mark Zuckerberg en Afrique.

5. CHOIX METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DES RESULTATS :

5.1 POSITIONNEMENT DE NOTRE RECHERCHE ET CHOIX METHODOLOGIQUES :

La volonté d'observer mais également de comprendre l'impact de la satisfaction communautaire en ligne sur la fidélité à la marque, d'être extérieur au phénomène que nous observons tout en interprétant les propos des acteurs, nous conduit à nous situer dans une situation intermédiaire entre positivisme et interprétativisme. Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi une position épistémologique aménagée. Le comportement multi-paradigmes confère au chercheur la possibilité d'accroître sa familiarité avec le

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

phénomène étudié, et par conséquent il lui permet de proposer un sens plus valide aux faits observés (Wacheux, 1996, p. 45).

5.2 ETUDE NETNOGRAPHIQUE :

La netnographie est une forme de recherche ethnographique, adoptant l'approche de la prise en compte des interactions en ligne (Kozinets, 2010). Depuis ces travaux pionniers, de nombreuses études ont adopté la méthodologie netnographique pour enquêter sur les discussions en ligne des consommateurs, et examiner les comportements des groupes d'utilisateurs en ligne (par exemple, Muñiz et O'Guinn, 2001). Selon (Bernard, 2004) la netnographie permet d'obtenir des informations, selon une optique qualitative, tout en s'appuyant sur les communautés virtuelles qui présentent notre objet d'étude, ce qui nous semble parfaitement adapté à notre recherche vu que l'approche netnographique était spécialement mise en place afin d'analyser et d'étudier les groupements post-modernes sur le web social, dans le même sens, et selon (Bernard, 2004), la méthodologie netnographique est parfaitement conforme au contexte virtuel des interactions interpersonnelles, puisqu'il s'agit d'un contexte qui se caractérise par une nature de données qualitatives exploitables par le chercheur. Afin d'expliquer l'impact de la satisfaction vis-à-vis de la communauté virtuelle sur la fidélité à la marque nous avons opté pour les étapes préconisées par (Kozinets, 2006).

**L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE
SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE**

Figure 5 : Méthodologie de l'analyse netnographique

| Étape 1 : Entrée | Étape 2 : Collecte de données | Étape 3 : Analyse de données | Étape 4 : Éthique |
|---|---|---|------------------------------------|
| Le chercheur doit choisir la ou les communautés adaptées à la question de recherche | Collecte de données disponibles sur la communauté tout en ajoutant les notes propres au chercheur | Analyse des données collectées en appliquant un outil d'analyse | Respecter l'anonymat des individus |

Source : (Kozinets, 2006)

Figure 6 : Etapes de notre étude netnographique

| | |
|----------------------------|---|
| Entrée | Dans cette étape nous avons choisi la communauté virtuelle de Maroc Télécom sur Facebook, nous avons observé pendant 6 mois le comportement des consommateurs et leurs échanges au sein de cette communauté afin d'analyser le rapport entre leurs satisfaction communautaire en ligne et la fidélité à la marque. |
| Collecte de données | Pendant une durée déterminée nous avons collecté des données en se basant sur une observation non participante, et nous avons pu collecter 100 commentaires. |
| Analyse de données | Nous avons opté pour l'analyse de contenu, un outil d'analyse recommandé par (Aubert-Lotarski, 2007) selon lui l'objectif de cette analyse et de traiter les données mentionnées dans un texte dans le but de le caractériser ou caractériser son auteur, et c'est notre but de départ, d'analyser précisément d'une part les membres de la communauté virtuelle et de l'autre part leurs comportements et leurs relations avec la marque et la communauté. |
| Éthique | En se basant sur les recommandations de (Moreno et Besson, 2009), nous avons respecté l'éthique de la recherche en ce qui concerne la confidentialité et l'anonymat des internautes ayant déposé des commentaires sur la communauté virtuelle IAM, et nous avons nommé les internautes avec des codes aléatoires. |

Source : Nous-mêmes

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

5.3 RESULTATS :

5.3.1 LA SATISFACTION VIS-A-VIS A LA MARQUE ET LA PARTICIPATION A LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE :

Selon notre observation au sein de la communauté virtuelle de Maroc Telecom, nous avons constaté qu'il y'a une participation significative de la part des membres ce qui a donné naissance à un contenu riche, selon (Bagozzi et Richard, 2002) la participation active est « un facteur important pour la création de contenu ». Aussi les cliques « j'aime » sur la page IAM sont le synonyme d'une participation de la part des membres. D'après (Wang et Fesenmaier, 2004) « la participation des membres à une communauté virtuelle peut être mesurée, premièrement, par le temps passé à participer aux activités communautaires et deuxièmement par les interactions avec les autres membres de la communauté ». Dans ce sens, et d'après notre analyse nous avons constaté que les membres de la communauté virtuelle IAM participent aux activités communautaires, ainsi nous avons pu identifier une fréquence élevée de participation de certains membres de la communauté qui commentent et interagissent avec les autres membres de la communauté d'une manière récurrente, selon (Valck et al., 2007) les membres qui sont satisfait vis-à-vis de la communauté augmentent leurs fréquences de visite. Si on se réfère à (Lin, 2008) et (Lin et Lee, 2006), cette participation est « le résultat de la **satisfaction** qui est la conséquence de l'évaluation subjective effectuée par un membre concernant les résultats et/ou expériences découlant de son utilisation d'une communauté virtuelle ». Ainsi selon (Casalo et al., 2011) « la satisfaction est le résultat du bénéfice utilitaire perçu dans la communauté ». Nous pouvons illustrer cela par :

- Les propos de (P1) qui a publié un commentaire 18h47 le 21 Août 2018 « je demande mon cadeau, je suis fidèle »
- Un membre de la communauté (P2) a répondu « Bonsoir, vous pouvez profiter du cadeau mercredi prochain, il faut juste consulter le site www.xxx.com »
- (P1) a répondu « Merci, je suis satisfait de ma présence avec vous dans cette page »

Ces propos nous ont permis de détecter une participation active et une satisfaction communautaire de la part de l'internaute (P1) qui sont le résultat du bénéfice utilitaire perçu par le membre, selon (Chung et Buhalis, 2008) les bénéfices perçus peuvent correspondre à

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

un besoin d'information sur la marque, ou au plaisir d'échanger avec les autres amateurs de la marque ou avec la marque elle-même.

- A 23h39 (Pa) « Que dieu vous protège mes frères, j'ai eu une connexion gratuite hhh »,)
- (Pb) a répondu (Pa) à 23h 47 « C'est vrai hhh »
- (Pa) a répondu 23h55 en écrivant « Hhh, je te le jure »,
- (Pb) à encore répondu instantanément à 23h57 « Hhh, tu es la seule privilégiée, et nous ? hhh »,
- (Pa) a répondu (Pb) à 00h12 « Et oui, parce que je suis fidèle »,
- 00h28 un autre membre de la communauté de marque (Pc) a écrit « (Pa) Que dieu protège Maroc Telecom pour toi ».
- (Pa) « (Pc) Merci ».

5.3.2 L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE ET L'ENGAGEMENT A LA MARQUE :

Le sentiment d'engagement peut être consolidé par le sentiment de participation (Walker et al., 2009). De ce point de départ nous pouvons déduire que la participation et les interactions au sein des communautés de marque que nous avons étudié, et d'après nos résultats d'analyse qu'il y'a un engagement communautaire développé de la part des membres. Selon (Algesheimer, et al., 2005) l'engagement à la communauté virtuelle de marque fait référence « à la motivation intrinsèque du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté à travers l'adhésion dans des activités différentes comme par exemple aider les autres membres désireux de participer à des activités conjointes, d'agir volontairement de manière que la communauté approuve, et de manière à améliorer la valeur de la communauté virtuelle de la marque pour eux-mêmes et pour d'autres ».

- (SS) : « J'ai reçu un SMS de la part de Maroc Telecom qui me confirme que je peux gagner 100 SMS mais je ne sais pas comment en profiter »
- (OS) : « Envoie « Jawal » à 6676 »
- (SS) : « Ça ne marche pas, je ne reçois pas une notification de réception »
- (MM) : « moi aussi mon frère, j'ai le même problème »

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

- (SS) : « j'ai trouvé la solution, il faut utiliser ce numéro 066100021 pour que tu puisses réussir l'envoi du SMS »
- (YCC) : « Envoie « Jawal » à ce numéro pour gagner »
- (SS) « Non, tu vas entrer aux paramètres de ta messagerie et tu vas trouver ce numéro et cherche le centre des messages et envois le numéro pour résoudre le problème »
- (HC) : « Oui (SS) a raison, essaye et tu vas résoudre le problème »
- (YCC) : « merci beaucoup mes frères, j'ai résolu le problème grâce à vous, je vous aime »

De ces interactions nous pouvons déduire que les entraides délibérées est une forme d'engagement communautaire de la part des membres qui sont attentifs aux demandes des autres membres, et ils participent à la communauté pour les aider à résoudre leurs problèmes et les soulager. D'après (Raies et Gavard Perret, 2011) l'engagement est bidirectionnel, ils estiment qu'un engagement envers la communauté virtuelle de marque a un fort effet sur l'engagement envers la marque, ainsi qu'un fort engagement envers la marque à une influence positive sur l'engagement envers la communauté.

Selon notre observation, nous avons constaté que les membres de la communauté Maroc Telecom sur Facebook partagent les contenus publiés par la marque, par exemple un contenu publié Maroc télécom sur sa page a été partagé 220 fois , Ce partage de publication est défini comme étant un lien d'appartenance qui n'est d'autre que le synonyme de l'engagement à la marque, selon (Kang et al., 2007) «l'engagement à la marque est basé sur des motifs comme l'attachement émotionnel, le lien d'appartenance et le respect pour le partenaire».

- (Pa) « Maroc télécom je t'aime, tu veux qu'on soit ensemble »
- (Pj) « Maroc Télécom, je vous aime, vous êtes les seules à me souhaiter un bon weekend, Merci #JE T'aime ».
- (Pi) « Pourquoi tu dis ça, non je n'ai pas changé mon opérateur que j'aime »

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

5.3.3 LA FIDELITE A LA MARQUE :

L'avènement des communautés virtuelles de marque facilite l'apparition des nouvelles formes d'engagement à une marque. Les clients engagés deviennent plus fidèles (Benedikt et al., 2012), (Kim et al. 2008) grâce à l'échange virtuel maintenu et l'amélioration dans les relations clients- marque (Bagozzi et Dholakia, 2006).

(Kim, Morris et Swait, 2008) classe l'engagement comme « un préalable direct à la fidélité à la marque qui elle-même est le résultat d'une bonne attitude envers la marque, une conviction cognitive et affective envers la marque ainsi qu'une forte crédibilité de la marque ». Selon la littérature, un client fidèle sera amené à acheter plus de produits et services et les recommander à d'autres. Dans ce sens nous pouvons illustrer par un exemple d'un commentaire de la part d'un membre de la communauté virtuelle Orange qui a écrit dans un post :

- (Mh) : « Je préfère Maroc Télécom, et je vous la recommande c'est mieux qu'Orange 1000 fois ».

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

DISCUSSION, CONCLUSION ET CONTRIBUTIONS

Dans ce présent article nous avons comme objectif la mise en avant d'un processus explicatif de l'influence de la satisfaction dans une communauté en ligne de marque sur la fidélité à l'égard de celle-ci. Nous nous sommes basés dans un premier temps sur des recherches antérieures afin de pouvoir cerner les variables médiatrices entre la satisfaction communautaire et la fidélité à la marque dans un contexte virtuel à savoir Facebook, et nous avons passé dans un deuxième temps à une étude netnographique, cette étude nous a permis de nous familiariser avec la communauté virtuelle de Maroc Télécom, et aussi elle nous a aidé à comprendre le comportement des participants au sein de cette communauté, notre observation des interactions membre-membre et membre-marque a duré 6 mois, ce qui nous a facilité la collecte des données qui concernent notre objet de recherche.

Nos résultats issus de l'étude netnographique nous ont permis de soutenir nos propositions théoriques. Notre objectif de recherche a été de vérifier, expliquer et comprendre l'impact de la satisfaction dans la communauté virtuelle de marque sur la fidélité à celle-ci. Nos résultats ont démontré que les membres sont satisfaits de leur présence au sein de la communauté, et nous avons constaté lors de notre étude une fréquence élevée de participation de certains membres de la communauté, selon (Valck et al., 2007) les membres qui sont satisfaits vis-à-vis de la communauté augmentent leurs fréquences de visite, ce qui montre que la satisfaction communautaire a une influence sur le niveau de la participation dans la communauté en ligne. Ainsi nous avons détecté plusieurs interactions dans lesquelles les membres expriment leur satisfaction et leur attachement affectif à la communauté virtuelle de marque, et cela grâce à la solidarité ressentie au sein de la communauté et qui se concrétise dans la participation délibérée des membres afin d'interagir et aider d'autres personnes à résoudre leurs problèmes ou à répondre à leurs interrogations, ces constats nous pousse à extrapoler que le niveau de la participation impacte positivement l'engagement à la communauté virtuelle de marque, selon (Algesheimer et al., 2005), l'engagement se réfère à la motivation du consommateur de coopérer, d'interagir avec les autres membres de la communauté et à sa volonté de participer activement à des activités co-créative, et (Cheung et Lee, 2009) définissent, quant à eux, l'engagement envers une communauté virtuelle comme « un

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

sentiment d'implication émotionnelle envers la communauté». D'après les propos de (Raies et Gavard Perret, 2011) l'engagement est bidirectionnel, ils stipulent que l'engagement communautaire en ligne a une forte influence sur l'engagement envers la marque. Dans ce sens nous avons constaté que les participants partagent des contenus publiés par la marque, un exemple de contenu a été partagé 220 fois, le partage de publication est défini comme étant un lien d'appartenance qui n'est d'autre que le synonyme de l'engagement à la marque. (Kim, Morris et Swait, 2008) classe l'engagement comme un préalable direct à la fidélité à la marque, Plusieurs chercheurs ont expliqué la fidélité à la marque comme un attachement et une volonté de recommandation de la marque à d'autres personnes, lors de notre analyse des contenus des membres de la communauté virtuelle, nous avons constaté que les participants expriment leur attachement émotionnel à la marque ainsi nous avons constaté qu'il y'a plusieurs membres qui recommandent Maroc Télécom dans d'autres communautés virtuelles de marques ce qui prouve que les participants à la communauté virtuelle de Maroc Télécom ont développé un sentiment d'engagement et fidélité à la marque à travers leur satisfaction communautaire en ligne exprimée par une fréquence élevée de participation au sein de la communauté virtuelle IAM.

Sur le plan théorique, ce travail vient enrichir la théorie sur les communautés virtuelles de marques et leur impact sur le consommateur, ainsi il met en lumière la relation existante entre la satisfaction dans la communauté virtuelle de marque et la fidélité du consommateur à l'égard de celle-ci, dans ce sens nous avons conçu un modèle conceptuel qui explique cette relation comme un processus d'influence et nous avons pu cerner plusieurs variables médiatrices qui expliquent cette relation.

Sur le plan managérial, ce travail souligne le moyen qui va permettre aux marketeurs d'optimiser leur page de marque sur Facebook, nous avons constaté lors de notre recherche que la satisfaction au sein d'une communauté virtuelle permet une participation active de la part des membres, et elle permet de développer un engagement envers la marque et envers la communauté ce qui conduit le consommateur à être fidèle à la marque, de ce fait le marketeur doit prêter attention à ces variables afin de garantir la fidélité de sa communauté en prenant en considération l'amélioration des contenus et le boost des clients à s'interagir

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

entre eux en se basant sur la production de contenus dynamiques et attractifs. De ce fait la politique marketing doit se développer dans le but d'attirer, retenir et encourager les clients à participer au processus de co-crédation de valeur.

**L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE
SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE**

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D.A. (1994). « Managing Brand Equity », New York, The Free Press.

Aaker D.A. (1996). « Building Strong Brands », Free Press.

Baldassare, M. A. (1986). Residential satisfaction and the community question. *Sociology and Social Research*, 70(2), 139–142.

Brodie, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, no 1, p. 105-114

Brown, R. B. (2003b). Community satisfaction. In K. Christensen & D. Levinson (Eds.), *Encyclopedia of community: From the village to the virtual world* (Vol. 1, pp. 303–306). Thousand Oaks, CA: Sage.

Chan, T. K., Zheng, X Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). « Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities ». *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97

Davies, V. (1945). Development of a scale to rate attitudes of community satisfaction. *Rural Sociology*, 10(3), 246–255.

De Valck, K., G. van Bruggen et B. Wierenga. (2009). «Virtual communities: A marketing perspective». *Decision Support Systems*, vol. 47, no 3, p. 185-203

Kim, J., Morris, J.D., Swait, J. (2008). « Antecedents of true brand loyalty », *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99: 117.

Khouloud Boughanmi & Fatma Smaoui (2017). « La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif ». <https://www.researchgate.net/> , Avril 2017

Kozinets, R. V. (1997). “I want to believe”: a netnography of the X-philes’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475.

Lee, D., Hyuk Soo, K., & Jung Kyu, K. (2011). « The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites ». *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1/2), 59-63

L'IMPACT DE LA SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LA FIDELITE A LA MARQUE : ETUDE NETNOGRAPHIQUE

Lin, K., & Lu, H. (2011). « Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory ». *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(10), 565-570.

McAlexander, J. H., Schouten. W. John, &Koenig, F. H. (2002). « Building brand community ». *Journal of Marketing*, 66, 38-54.

Muniz, M. A. &O'Guinn, C. T. (2001). « Brand community », *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp. 412–432

Muniz, A., &Schau,.(2007). « The impact of market use of consumer generated content on a brand community ».

Potter, James J. and Cantarero, Rodrigo, "Community Satisfaction" (2014). *Architecture Program: FacultyScholarly and CreativeActivity*. Paper 35

Royo-Vela, M., Casamassima, P., (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case, *Online Information Review*, Vol. 35 Iss. 4, pp. 517 – 542.

Sicilia, M., et M. Palazon. (2008). «Brand communities on the internet». *Corporate Communications : An International Journal*, vol. 13, no 3, p. 255-270.

Temessek A. et Touzam M. (2004). « Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque ». *Publications du Huitième ème Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, Tums*.

Woisetschlager, D., Hartleb, V., &Blut, M (2012). « How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation ». *Journal of Relationship Marketing*, 7(3),240-253.