

Le Crowdsourcing en Action : La Netnographie pour l'optimisation de l'offre de Wallys Automobile Tunisie

Crowdsourcing in Action: Netnography to optimize Wallys Automobile Tunisie's offering

CHEBAB Sana

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université Tunis El Manar

ERMA

Tunisie

CHARBTI Sondes

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université Tunis El Manar

ERMA

Tunisie

Date de soumission : 16/06/2024

Date d'acceptation : 21/07/2024

Pour citer cet article :

CHEBAB S. ET CHARBTI. S. (2024), «Le Crowdsourcing en Action : La Netnographie pour l'optimisation de l'offre de Wallys Automobile Tunisie», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 508 - 530

Résumé

Cet article se concentre sur le rôle essentiel des communautés en ligne et de l'UGC, mettant en lumière comment les consommateurs sont devenus des contributeurs actifs dans la création de contenu et de l'innovation. L'article utilise la méthodologie de la "netnographie" pour analyser en profondeur les commentaires spontanés de 45 individus recueillis sur automobile.tn, fournissant ainsi des recommandations pertinentes à Wallys Automobile Tunisie. L'analyse qualitative se concentre sur les principaux thèmes émergents des commentaires des internautes qui ont des implications cruciales pour Wallys, notamment en ce qui concerne l'amélioration de son offre. Les résultats de l'étude révèlent un mélange de satisfaction et de préoccupations qui mettent en lumière des questions liées au produit, au prix, à la comparaison avec la concurrence, aux attentes des consommateurs et aux recommandations.

Mots clés : Crowdsourcing, Netnographie, Communautés virtuelles, User-Generated Content.

Abstract

This article focuses on the essential role of online communities and UGC, highlighting how consumers have become active contributors to content creation and innovation.

The article uses the methodology of "netnography" to deeply analyze the spontaneous comments of 45 individuals collected on automobile.tn, thus providing relevant recommendations to Wallys Automobile Tunisia. The qualitative analysis focuses on the main themes emerging from Internet users' comments that have crucial implications for Wallys, particularly in terms of improving its offering. The survey results reveal a mix of satisfaction and concerns, highlighting issues related to product, price, comparison with competitors, consumer expectations and recommendations.

Keywords : Crowdsourcing, Netnography, Virtual communities, User-Generated Content.

Introduction

Le paysage des affaires est en constante évolution, façonné par les avancées technologiques et les nouvelles tendances de consommation. L'une de ces tendances majeures est l'émergence du commerce social, une révolution dans le domaine du marketing et du commerce électronique. Le phénomène du commerce social a suscité un intérêt croissant de la part des entreprises, désireuses d'exploiter les interactions des utilisateurs avec les médias sociaux et les sites web pour transformer les commentaires des internautes via la netnographie en modifiant l'offre de l'entreprise et potentiellement ses décisions stratégiques (Wang, et al., 2020). La complexité inhérente au commerce social soulève une question fondamentale : Comment l'utilisation du crowdsourcing au sein des communautés virtuelles peut-elle être exploitée pour modifier l'offre de l'entreprise et potentiellement ses décisions stratégiques ?

Cette question se profile comme une étape clé de notre réflexion, découlant naturellement des enjeux évoqués précédemment. Nous allons explorer en profondeur comment l'utilisation stratégique du crowdsourcing au sein des communautés virtuelles peut contribuer à façonner positivement l'offre des entreprises, tout en maintenant une approche éthique et sécurisée dans l'univers complexe du commerce social.

Dans la première partie de cet article, nous examinerons le rôle du Crowdsourcing sur les offres et sur la société. Nous examinerons également comment les sites web, en tant qu'outils de communication et de marketing, ont créé de nouvelles opportunités pour les entreprises dans la stimulation de l'engagement des clients et la personnalisation de leurs offres. Dans la deuxième partie, nous plongerons plus en profondeur dans le crowdsourcing, en mettant l'accent sur les communautés en ligne et le contenu généré par les utilisateurs (UGC).

De plus, nous montrerons comment le commerce social a transformé le rôle traditionnel du consommateur, le faisant passer d'un simple acheteur à un contributeur actif dans la création de contenu et l'innovation. Cette deuxième partie nous permettra de comprendre comment les entreprises peuvent exploiter les communautés en ligne et l'UGC pour améliorer leurs produits et services tout en renforçant leur relation avec les consommateurs. Enfin, dans la troisième partie, nous présenterons la "netnographie" en tant qu'outil empirique essentiel pour étudier et comprendre les communautés en ligne et leur impact sur les entreprises. Cette méthodologie nous permettra d'explorer en profondeur les dynamiques du commerce social et de mieux saisir comment le recours aux sites web a changé la façon dont nous faisons des affaires et interagissons en société.

L'originalité de notre article réside dans notre approche qui utilise la netnographie pour analyser en profondeur les commentaires spontanés des internautes. Notre objectif est de fournir des recommandations pertinentes au concessionnaire tunisien "Wallyscar", visant à améliorer de manière significative son offre et à répondre de manière précise aux besoins spécifiques de sa clientèle cible. En explorant l'univers numérique où les consommateurs s'expriment librement, nous avons pu extraire des informations précieuses qui éclairent les défis et les opportunités auxquels Wallyscar est confronté. Cette approche méthodologique nous permet d'aller au-delà des données conventionnelles et de plonger au cœur des préoccupations et des aspirations des clients, ouvrant ainsi la voie à des recommandations stratégiques plus ciblées et pertinentes pour l'entreprise.

1. Le Crowdsourcing

1.1. Présentation

Le crowdsourcing désigne une stratégie d'entreprise où un groupe de personnes, communément appelé "la foule", est sollicité pour participer à la résolution de problèmes, la génération d'idées, l'accomplissement de tâches ou la contribution à des projets. Ce concept innovant a été initialement défini par Jeff Howe (2006) comme "la pratique d'externaliser une fonction traditionnellement réalisée par un employé ou un entrepreneur à un grand groupe de personnes (une foule) par le biais d'un appel ouvert.

La présente recherche se base sur la théorie de la Gestion des Connaissances de Nonaka & Takeuchi, (1995) qui illustre comment les connaissances externes des contributeurs enrichissent l'innovation et la résolution de problèmes. Elle s'appuie également sur la théorie de l'Innovation Ouverte de Chesbrough, (2003) qui met en avant la valeur des idées externes pour l'innovation, un principe central du crowdsourcing.

1.2. Caractéristiques

Le crowdsourcing est un processus de production participatif qui permet de solliciter la contribution d'un grand nombre de personnes pour résoudre un problème ou créer un produit. Il est étroitement lié à l'innovation ouverte, un paradigme où les entreprises ouvrent leurs portes aux idées et à la créativité de la communauté. Le crowdsourcing joue également un rôle clé dans le marketing, où les entreprises sollicitent les contributions de leurs clients pour la co-création de contenu marketing et la conception de campagnes publicitaires innovantes (Chesbrough, 2003). Les organisations l'utilisent pour catalyser le processus d'innovation en recueillant des idées de produits novateurs, en améliorant les produits existants, et en résolvant

des problèmes complexes. Le crowdsourcing englobe diverses formes, telles que le crowdsourcing de résolution de problèmes, le crowdsourcing d'idées, le crowdsourcing de tâches, et bien d'autres (Burger-Helmchen & Pénin, 2011). Cette variété de manifestations permet aux entreprises de s'adapter à leurs besoins spécifiques et de mobiliser efficacement la créativité collective de la foule (Brabham, 2013).

2. L'impact des sites web sur les affaires et la société

Avec l'avènement des sites web, la communication est devenue bidirectionnelle puisqu'ils ont permis aux entreprises de diffuser des informations de manière plus interactive et de s'adresser à un public diversifié.

2.1. Communautés en ligne et User-Generated Content (UGC)

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) englobe tous les éléments créés par les visiteurs sur les sites marchands, les forums, les espaces communautaires ou les réseaux sociaux. Les évaluations et les critiques faites sur ces supports peuvent orienter la prise de décision des entreprises. Lorsqu'elles répondent aux commentaires des clients, elles collectent des informations pour développer de nouveaux produits ou générer de nouvelles idées d'utilisation des produits existants (Anderson, et al., 2014).

De nombreuses entreprises ont commencé à intégrer des communautés virtuelles en général et le crowdsourcing en particulier (Howe, 2006) pour améliorer les offres en prenant en considération les avis et les recommandations des clients/internautes." Cette modification renforce la notion que les entreprises utilisent les communautés virtuelles non seulement pour établir des relations, consolider leur position concurrentielle (Smith, et al., 2017) et promouvoir leurs produits, mais aussi pour exploiter la sagesse collective de leurs membres, ce qui peut être précieux pour l'innovation, le développement de produits et l'amélioration continue (Abbes & Rahmouni., 2021).

3. Le cadre empirique

3.1. Présentation de la "netnographie" en tant que méthodologie

La "netnographie" est une méthodologie de recherche marketing en ligne de plus en plus populaire. Elle se révèle particulièrement efficace pour explorer les comportements, les préférences, les interactions, les motivations, les valeurs et les attitudes des membres de la communauté (Kozinets, 2010). Cette méthodologie repose sur l'observation participante des interactions en ligne et s'avère précieuse pour comprendre comment les individus interagissent

et contribuent à ces initiatives (Kozinets, 2015). Ainsi, elle permet aux chercheurs de plonger au cœur des discussions, d'analyser les conversations, et d'identifier les thèmes clés émergents (Kozinets, 2015).

La "netnographie" tire parti de la nature spontanée des interactions en ligne et offre un aperçu précieux des dynamiques sociales et des motivations des membres de la communauté. La collecte des données peut inclure la collecte de textes, de messages, de commentaires, de photos ou de vidéos publiés par les membres de la communauté (Kozinets, 2015). Les données recueillies sont ensuite organisées et analysées pour extraire des thèmes et des motifs significatifs permettant de dégager des insights précieux pour la prise de décision en marketing. L'intégration réussie dans une communauté en ligne est essentielle pour mener une "netnographie" efficace. Les chercheurs doivent choisir des communautés pertinentes par rapport à leur sujet d'étude et observer activement les discussions et les interactions (Kozinets, 2010). Cette immersion permet de mieux comprendre la culture, les valeurs et les normes de la communauté, ce qui facilite une analyse contextuelle plus approfondie.

3.2. Contexte de l'étude

Cette recherche s'inscrit dans une démarche de théorisation ancrée, visant à explorer les réalités émergentes à partir des données recueillies (Guillemette, 2006) et se concentre spécifiquement sur la marque automobile Tunisienne Wallyscar. La "netnographie" de la communauté en ligne liée aux modèles proposés par cette marque de voiture nous permettra de mieux comprendre les attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque, d'explorer les tendances émergentes dans ce secteur, et de fournir des recommandations stratégiques pour Wallys Tunisie. Nous utiliserons le logiciel Nvivo pour analyser les données collectées, en adoptant une approche thématique (Dumont, et al., 2008) afin d'identifier les tendances et les préoccupations centrales au sein d'une communauté en ligne.

3.2.1. Présentation de Wallyscar Tunisie

Wallyscar, fondée en 2006 par les frères Guiga, est une entreprise tunisienne reconnue pour sa spécialisation dans la conception et la fabrication de véhicules automobiles. Le modèle phare de Wallyscar, l'Izis, incarne l'originalité en tant que véhicule tout-terrain au design inspiré de la célèbre Jeep Willys, qui a joué un rôle historique pendant la seconde guerre mondiale. L'Izis, est le premier véhicule entièrement développé et fabriqué en Tunisie, symbolise l'engagement de Wallyscar envers l'innovation et l'indépendance dans l'industrie automobile. En 2008, Wallyscar a exposé l'Izis au Salon de l'Automobile de Paris, marquant un tournant décisif pour

l'entreprise. Un partenariat stratégique avec le groupe PSA Peugeot Citroën a été scellé pour l'approvisionnement en composants mécaniques. En 2022, Wallyscar a lancé la Wallys 719 et 619 en partenariat avec le constructeur iranien Iran Khodro, illustrant sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché mondial de l'automobile.

En somme, Wallyscar incarne l'esprit pionnier et l'engagement envers l'excellence dans le secteur automobile tunisien. Cette entreprise a su forger une identité unique en puisant dans l'histoire et en s'ouvrant aux partenariats internationaux, des éléments qui seront au centre de notre analyse approfondie des nouveaux modèles d'affaires grâce au crowdsourcing

3.2.2. Méthodologie de recherche et description de l'échantillon

L'objectif de cette étude réside dans l'analyse approfondie de la perception de la marque Wallyscar ainsi que de ses modèles de véhicules par les consommateurs. La principale source d'information utilisée est le site officiel de l'entreprise, qui présente une vue d'ensemble de ses produits et de ses valeurs. Cependant, il convient de noter que ce site s'avère relativement limité en termes de données permettant de recueillir les avis et les interactions des clients potentiels. Pour pallier à cette lacune, nous avons élargi notre champ de recherche en nous appuyant sur le portail web automobile.tn, une plateforme dédiée à la vente de voitures neuves et d'occasion en Tunisie. Ce site met à disposition des données techniques et tarifaires sur les véhicules, tout en proposant un espace de discussion interactif pour les internautes. Notre sélection s'est concentrée sur les modèles de Wallyscar disponibles sur cette plateforme, à savoir la mini Jeep Iris, la micro citadine 619 et la berline 719. Les données sur lesquelles repose cette étude sont constituées des commentaires postés spontanément entre le 1er janvier 2022 et le 1er juillet 2023 concernant ces trois modèles de véhicules. Il s'agit de données archivées, collectées à partir des interactions en ligne et des observations sur le terrain virtuel (Kozinets, et al., 2014), et elles ne résultent pas de l'intervention directe du chercheur (Kozinets, et al., 2010).

Le nombre de réactions retenues est respectivement de 6 pour l'Iris (soit la totalité des commentaires), 20 pour la 619 et 19 pour la 719. Les annexes 1, 2, 3 et 4 décrivent les caractéristiques de l'échantillon.

L'analyse des données repose sur l'utilisation du logiciel NVivo 12 et se déroule en deux étapes distinctes. La première étape implique une analyse textuelle par modèle de véhicule, visant à identifier les thèmes et les sujets abordés par les internautes dans leurs commentaires. La seconde étape repose sur une analyse thématique, une méthode d'analyse qualitative permettant de classer les thèmes en fonction de leur pertinence par rapport à la question de recherche. Cette

approche nous permet également de mener des tests statistiques sans la nécessité d'établir des règles ou des procédures préalables (Paillé & Mucchielli, 2012). L'objectif ultime de cette analyse consiste à évaluer la perception des modèles de Wallyscar ainsi que de la marque dans son ensemble, tout en suggérant des axes potentiels d'amélioration pour ce jeune concessionnaire tunisien.

3.3. Résultats

L'analyse textuelle des commentaires a permis de déterminer les termes les plus fréquemment employés par les internautes en relation avec les trois modèles de véhicules de Wallyscar. Les résultats révèlent que les mots clés "Produit", "Prix", "Comparaison", et "Recommandations" sont les plus fréquemment cités lorsqu'il s'agit de discuter de l'Iris, de la 619 et de la 719 (Figures 1,2 et 3 dans les annexes). Leurs pourcentages pondérés respectifs sont les suivants : (6.06%, 1.12% et 1.99%), (6.06%, 1.86% et 1.56%), (1.52%, 1.12% et 0.64%) et (1.52%, 1.12% et 0.78%). Il convient de noter également la présence des termes "Design", "Encouragements" et "Questions" qui apparaissent dans les discussions relatives à la 619 et à la 719, avec des pourcentages pondérés respectifs de (1.49% et 0.64%), (2.6% et 0.71%) et (1.12% et 0.71%). Ces résultats préliminaires. Ils serviront de base à une analyse plus approfondie visant à mieux comprendre la perception des consommateurs à l'égard de ces véhicules et à identifier les opportunités d'amélioration pour cette jeune entreprise tunisienne. Ces termes spécifiques seront soumis à une analyse thématique plus approfondie dans la deuxième phase de notre étude. Cette dernière, réalisée grâce à l'encodage matriciel par modèle de voiture, a permis d'extraire les résultats suivants.

Thème 1 : Produit

Les internautes partagent leurs opinions sur les modèles de voiture Iris, 619 et 719 de Wallys, en se concentrant sur différentes facettes, notamment les caractéristiques techniques, le design, le nom du modèle et leur sentiment à l'égard de ces véhicules.

Wallys Iris :

Caractéristiques techniques : Parmi les 6 commentaires analysés, 4 se penchent spécifiquement sur les caractéristiques techniques de l'Iris. À titre d'exemple, Selim Ben Salem exprime sa satisfaction en mettant en avant la fiabilité du moteur et la disponibilité des pièces de rechange (*Selim Ben Salem : "Un moteur mécanique très fiable et toutes les pièces détachées sont disponibles"*).

Design de la voiture : Le design de l'Iris suscite des critiques de la part de 2 internautes, qui le décrivent comme peu attrayant et dépourvu d'âme (*C'est Imed : "Non ... Non 🎨» ; Cockpit : "Un grand morceau de tôle, Sans âme; le tableau de bord est riquiqui !!!"*).

Wallys 619 :

Caractéristiques techniques : 2 commentaires sur un total de 20 évoquent les caractéristiques techniques de la 619. Ils mettent l'accent sur des éléments tels que la puissance du moteur, la performance globale, la suspension, la stabilité sur la route, les performances et le confort (*moi-même : "Niveau de puissance extra » ; Catherine : "Je suis bluffée par sa suspension, sa stabilité de route et ses performances. Ce n'est pas une Ferrari, mais parfaite pour Djerba"*).

Émotions éprouvées : 2 internautes sur 20 expriment leur satisfaction quant aux caractéristiques de la 619 (*Sammy : Une caisse qui sort des années 80 et "esthétique bien fait » !; Henry : le style rétro mécanique fiable des années 90 me va totalement*), tandis qu'un commentaire négatif concernant ce modèle est partagé (*Peter : je pense qu'on mérite au moins des voitures des années 2010s, au moins.... Ce que je déteste le plus c'est l'ancienneté du design choisi pour cette voiture ... un style venant des années 1990s ! Réveillez-vous Wally's, on vit en 2022*).

Wallys 719 :

Caractéristiques techniques : Parmi les 12 commentaires analysés sur un total de 19, la moitié approuvent la performance des caractéristiques techniques après avoir testé la 719, mettant en avant des aspects tels que la conduite stable (*Driss Guiga: Je l'ai essayé. Très bonne conduite; Mohamed Rayen: La stabilité de route est assurée*), la tenue de route (*Klanch: J'ai essayé la voiture 10/10 ...Une bonne tenue de route*), le moteur puissant (*Driss Guiga:Voiture avec un moteur puissant et fiable; Charfi: Elle a un moteur atmosphérique, fiable, assez puissant et avec une boîte mécanique à 6 rapports...*) et économique (*Klanch: Moteur fiable et amélioré...Avec la boîte 6 rapports, la consommation diminuera, on peut passer à la 6e vitesse à 2000tr/min et le moteur est zen*), ainsi que le châssis robuste (*Charfi: Le châssis est vraiment rigide, robuste*). D'autres utilisateurs critiquent la 719, remettant en question le choix du moteur jugé trop gros et gourmand en carburant (*Khaled : Pourquoi un si gros moteur ? Un 1.6 l de 115cv ça doit être un moteur dépassé en matière de rendement avec une consommation conséquente*), l'absence d'options (*Ahmed : Zéro option par rapport aux voitures de la même gamme*), la taille des jantes (*Nadia : Une Berline avec des jantes de 14, c'est à revoir, je pense !*) et la durée de la garantie jugée insuffisante pour un produit tunisien (*Youssef : "2 ans de garantie ce n'est pas suffisant pour un produit tunisien sur son propre territoire*).

Nom du Modèle : Un seul individu sur 19 critique le nom du modèle, le jugeant peu attrayant et peu significatif (*MedAli: Je pense qu'il y a lieu de revoir les différentes appellations pour un meilleur "appel" qu'il ne faut pas négliger, parce que si Isis et Iris sonnent bien et ont un sens, je ne dirais pas autant des 216, 619 et 719 qui ont peut-être un sens pour ceux qui les ont créés, mais n'ont aucun sens, ni repère pour le commun des clients*), et critiquant son emplacement (*MedAli: Le numéro 719 sur le capot est ridicule... J'ai vu une 719 hier et effectivement le nombre 719 collé sur le capot avant fait un peu mesquin... En tout cas, je n'ai pas apprécié*) et la taille du nom du modèle sur le capot de la voiture (*MedAli: Les chiffres 719 sont trop petits, il faut voir la voiture en vrai pour s'en rendre compte*).

Design de la voiture : les commentaires sur le design sont partagés. 3 internautes sur un total de 19 apprécient le style différent de la marque (*Klanch: Design restylé, elGrande: Le design est acceptable à l'intérieur comme à l'extérieur; Mouez: J'ai admiré le style différent des premiers modèles de la marque*). En revanche, il est perçu comme ancien et dépassé par 3 autres internautes (*Ahmed : Un modèle ancien ; Mouez: En termes de design c'est un peu dépassé et nécessite une revue de la part de l'équipe des designers, on est capable de faire mieux !; Charfi: Un point noir c'est le design*).

Émotions éprouvées : La perception de la 719 par les internautes est mitigée, avec des avis positifs sur les caractéristiques techniques, mais également des critiques concernant le design, le nom du modèle et d'autres aspects (*Mouez: J'ai admiré le style différent des premiers modèles de la marque; Charfi: Un point noir c'est le design*).

Thème 2 : Prix

Les internautes partagent leurs avis sur le prix des voitures, avec des réactions variées pour chaque modèle.

Wallys Iris :

Sur 6 commentaires, 3 abordent le prix de l'Iris. La majorité exprime son insatisfaction quant au prix jugé élevé pour une voiture locale (*Khalil : "Très chère pour une 3 cylindres" ; Minoti : "Trop cher pour une voiture dite locale"*). Un seul internaute se montre satisfait du prix qu'il considère raisonnable pour un SUV (*Selim Ben Salem : "Super prix pour une SUV. Peut-être la SUV la moins chère du marché"*).

Wallys 619 :

Le prix de la 619 est mentionné dans 4 des commentaires analysés. Les avis sont partagés, avec certains (1 commentaire sur 4) exprimant leur satisfaction quant à un prix jugé correct par rapport aux prestations (*Henry : Pour son prix et ses prestations, il n'y a pas mieux*), tandis que

d'autres (3 commentaires sur 4) critiquent le prix, le considérant excessif pour la qualité offerte (*Abidi : Il faut être vraiment dingue pour acheter un tas de ferraille pareil avec un tel prix. Il faut vraiment être barjot pour acheter cette carcasse de Wallis pour 35 mille dinars, c'est une ancienne Datsun qui ne vaut pas un clou ; Moez : Normalement le prix ne doit pas dépasser 12 mille dinars ; Ali : Le prix doit être 15 mille dinars*).

Wallys 719 :

Le prix de la 719 est évoqué dans 7 des 19 commentaires analysés. La majorité (4 commentaires sur 7) exprime leur insatisfaction face à un prix jugé excessif pour une voiture perçue comme non sûre et vieillotte (*Ahmed : La voiture est trop chère pour rien. Si son prix était faible OK, on l'achèterait pour l'essayer et voir. Mais investir 50 mille dinars dans une voiture non sûre ??? ; Charfi : Seul point noir c'est le prix ; Ironman : Il faudrait probablement faire un peu plus d'efforts par rapport aux tarifs. La concurrence est à uniquement 5000 dinars de plus, pour des modèles beaucoup plus récents ; Zali : En ce qui concerne ce modèle, son prix ne fait pas oublier sa vétusté et nous ramène plus de vingt années en arrière ; Zhioua : Il faut encore jouer sur les prix : le diminuer*). Deux internautes, en revanche, se montrent satisfaits du prix, qu'ils jugent inférieur à la concurrence compte tenu d'un moteur plus puissant (*Driss Guiga : Le prix est 10% moins cher que la concurrence avec un meilleur moteur plus puissant et plus fiable. Je l'ai commandée ; elGrande : le prix est correct*).

En somme, le prix des voitures Wallys suscite des réactions variées parmi les internautes, avec des perceptions contrastées quant à la justesse des tarifs proposés pour chaque modèle.

Thème 3 : Comparaison

Les internautes comparent les voitures Wallys à d'autres marques ou modèles, révélant ainsi diverses perspectives.

Wallys Iris :

1 seule comparaison est faite par rapport à Citroën, Peugeot et Opel, mettant en avant la fiabilité du moteur et de la mécanique (*Selim Ben Salem : Un moteur et une mécanique très fiables comme celui de PSA*).

Wallys 619 :

2 comparaisons sont faites avec une marque iranienne, exprimant un manque de respect et d'originalité pour la voiture (*Fathi : Made in IRAN model ; Peter : S'ils n'ont pas copié la marque iranienne et ont fait plus d'effort, j'aurais eu beaucoup plus de respect pour cette marque, mais vraiment ça c'est du n'importe quoi... De toutes les marques, ils ont choisi une marque iranienne avec un style venant des années 1990s*).

Wallys 719 :

8 comparaisons sont faites avec d'autres modèles, principalement sur le plan du moteur et du prix. Le moteur est jugé plus puissant et plus fiable que la concurrence (*Driss Guiga : Voiture avec un meilleur moteur plus puissant et plus fiable que la concurrence ; Kiops : La concurrence n'offre que des moteurs 3 cylindres pas fiables du tout*).

Les internautes établissent des rapprochements entre la 719 et d'autres modèles de Peugeot ou d'Iran, soulignant des ressemblances ou des différences. Pour Peugeot, la 719 est comparée à la 504, la 206 Sedan et la 304, en termes de design, de qualité et de prix (*Charfi : Je pense que Wallys fait hommage à Peugeot avec les chiffres collés sur le capot (façon Peugeot 504 ou 304) ; Klanch : Il n'y a pas mieux que la 206 Sedan. Une voiture qui a connu un succès et en plus 1000 fois plus améliorée que d'autres voitures chinoises ou indiennes ; Aziz : Peugeot 206 Sedan prix 47140 dinars hhhhhhhhhhhh*"); Mouez : "Poignées baguettes et portes de chez les vieux Peugeot 206"). Pour les voitures iraniennes, la 719 est comparée à la Runna, en termes de châssis et de design (*Charfi : Ce même châssis qu'on trouve dans la version Iranienne a fait ses preuves et il est vraiment rigide, robuste et très adéquat aux conditions sévères de nos routes, comme à Iran ; Benayed : Design du copier-coller de Runna d'Iran... Ce n'est pas une copie, c'est Runna elle-même*).

Le prix est critiqué pour être trop élevé par rapport à des modèles plus récents (*Ironman : La concurrence est à uniquement 5000 dinars de plus, pour des modèles beaucoup plus récents*). La comparaison est faite notamment avec la Kia Rio, qui est présentée comme une meilleure alternative en termes de prix, de puissance, de garantie et de design (*Ahmed : J'ajouterai 10 mille dinars et je prendrai une Kia Rio, c'est plus rassurant ... elle sera plus puissante et plus fine avec des meilleures options... Une Kia Rio te laissera tranquille minimum 5 ou 7 ans ... elle sera mieux sur tous les niveaux*). Le prix est également comparé à Suzuki, Renault et Hyundai, jugés plus abordables (*Zhioua : Suzuki, Renault et Hyundai sont à 5000-7000 dinars de différence*).

Les internautes utilisent la comparaison comme un moyen de discerner si les voitures Wallys se démarquent ou se distinguent par rapport à d'autres modèles existants, en mettant en avant divers aspects tels que la puissance, la qualité, le design et le prix.

Thème 4 : Questions

Le thème émergent de l'analyse concernant les modèles 619 et 719 de Wallys révèle les préoccupations des consommateurs à l'égard de ces deux véhicules.

Wallys 619 :

Pour la 619, 3 questions sont soulevées parmi un échantillon de 19 utilisateurs. Ces questions portent sur des aspects pratiques et fonctionnels du véhicule :

- **Consommation de carburant en milieu urbain** : Les utilisateurs s'interrogent sur l'efficacité énergétique de la 619 en milieu urbain, ce qui indique leur souci pour les coûts de fonctionnement au quotidien (*Charfi : elle fait l'affaire pour une voiture à conduire en ville ? J'aimerais juste savoir votre avis par rapport à la consommation et lares*). Cette question reflète leur préoccupation pour une conduite économique en ville.
- **Performances techniques sur la route** : Les utilisateurs posent des questions précises sur le comportement routier de la 619, plus précisément sur la stabilité, le freinage et le changement de vitesse (*Faten : Ceux qui ont acheté une Wallys sont-ils satisfaits de cette voiture ? Son comportement routier est-il bon ? Stabilité de voiture, freinage, changement de vitesse, ... stable sur la route ou non, car en regardant le vidéo j'ai constaté une vibration. J'aimerais bien savoir ces détails avant d'en acheter une*). Cela témoigne de leur intérêt pour les caractéristiques de conduite et la sécurité routière.
- **Adéquation aux infrastructures routières tunisiennes** : Les utilisateurs se demandent si la 619 est adaptée aux conditions des routes et à l'état général des infrastructures en Tunisie (*Kiops : Est-ce que l'état des routes et de l'entretien et infrastructure en général en Tunisie est de 2022 ?*). Cette question met en avant leur souci pour la praticabilité et la durabilité de la voiture dans un environnement spécifique.

Wallys 719 :

Pour la 719, 1 seule question est posée parmi un échantillon de 19 utilisateurs, à savoir la cohérence entre la puissance du moteur 1.6 et la carrosserie. Cette question se concentre sur la relation entre la puissance du moteur et le design de la carrosserie de la 719 (*Mohamed Rayen: La cohérence entre la puissance du moteur 1.6 et la carrosserie est-elle assurée ?*).

En somme, les utilisateurs semblent accorder plus d'attention aux aspects fonctionnels et pratiques de la 619, témoignant de leur préoccupation pour l'efficacité, la sécurité et la praticabilité au quotidien. En revanche, la 719 suscite moins d'interrogations, indiquant un intérêt moindre pour ses aspects techniques. Cette distinction dans les questions posées peut aider Wallys à mieux comprendre les attentes et les préoccupations des consommateurs pour chaque modèle et à adapter sa communication en conséquence.

Thème 5 : Encouragements

Le thème des encouragements exprimés par les internautes envers la marque de voiture Wallys démontre un soutien considérable et une appréciation positive envers cette marque tunisienne. Les commentaires positifs illustrent la confiance, la loyauté et la reconnaissance des internautes engagés et des utilisateurs envers Wallys.

Adhésion à la marque : Plusieurs utilisateurs manifestent leur adhésion à la marque Wallys, mettant en lumière ses points forts et ses performances. Catherine décrit la voiture Wallys comme un "*petit bijou*" et affirme qu'elle *ne la vendrait jamais*, révélant ainsi son engagement et sa satisfaction envers la marque. Pour Peter, *Wallys est comparée à Steve Jobs*, ce qui témoigne d'un profond respect et d'une admiration pour la stratégie et l'innovation de la marque. Les commentaires de Fatma, Bornjotour et Karima sont empreints d'encouragements et de félicitations, montrant ainsi leur sympathie et leur reconnaissance envers Wallys (*Fatma : Bon courage ; Bornjotour : Bravo !!! 🍌 ; Karima : Bravo !!!*). Ces messages positifs contribuent à renforcer le positionnement et l'image de marque de l'enseigne.

Reconnaissance des efforts et des progrès : Certains internautes saluent les efforts de Wallys et reconnaissent les progrès de la marque. MedAli décrit Wallys comme un "*grand projet*" représentant une "*évolution très importante*" par rapport aux concurrents, soulignant ainsi l'appréciation des avancées réalisées par la marque. Klanch, MEG et Zhioua félicitent Wallys pour son choix de segment, sa connaissance du marché et son potentiel, montrant ainsi leur reconnaissance envers l'analyse stratégique de la marque (*Klanch: Bravo wallyscar; MEG: Le choix du segment est bien étudié, Wallys est en train de mieux cerner le besoin du marché, félicitations. Bon vent pour la suite ; Zhioua : Big respect et bravo a wallys on commence à sentir que cette société a du potentiel*). Zali et elGrande saluent Wallys pour sa contribution au développement de la Tunisie, mettant en évidence l'impact positif perçu de la marque sur le pays (*Zali: Notre constructeur national mérite tous les encouragements; elGrande: Effort à saluer de la part de Wallys. J'espère que tout le monde travaille comme Wallyscar pour qu'on puisse décoller avec ce pays !*).

En résumé, les encouragements exprimés par les internautes envers Wallys révèlent un fort soutien, une confiance envers la jeune marque tunisienne, et une reconnaissance de ses efforts et de ses progrès. Ces commentaires positifs peuvent renforcer la réputation de Wallys, stimuler la loyauté des clients, tout en encourageant la marque à poursuivre ses efforts et ses progrès dans l'industrie automobile.

Thème 6 : Recommandations

Le thème des recommandations exprimées par les internautes envers la marque de voiture Wallys, en particulier pour le modèle 619, révèle une forte implication des utilisateurs dans l'amélioration de la marque.

Segment : 1 seul internaute pense que la marque doit se concentrer sur un seul marché : celui du transport collectif (*Cockpit: Wallys aurait pu se limiter au segment des bus, minibus, louages, tracteurs ...s'améliorer sur ce segment, puis aller sur le marché particulier*).

Consommation d'essence : Les utilisateurs suggèrent que la marque Wallys devrait travailler sur la réduction de la consommation d'essence du moteur de la 619 (*Aminos: Le premier pas pour connaître qu'il y a une motivation d'évolution pour cette compagnie, c'est de réduire la consommation d'essence au moteur wallyscar; Khaled: Un 1.2 l aurait suffi surtout pour la consommation ... Changez de moteur; MEG: Je pense qu'avec une motorisation 1.4 ça réduit nettement le coût ...les frais de douane vont baisser*). Cette recommandation met en avant la préoccupation des utilisateurs pour des coûts d'exploitation plus bas et une meilleure efficacité énergétique.

Prix : 2 internautes estiment que le prix de la 619 et de la 719 est trop élevé. Ils recommandent une révision du prix à la baisse, suggérant des tarifs plus abordables, ce qui pourrait stimuler les ventes (*Houssem: S'ils proposent la voiture à 15 000 dinars, la vente de la 619 augmentera d'une manière considérable; PwN: Pourquoi applique-t-on une taxe d'importation sur ce modèle ou la 619 ? Dommage puisque la voiture est montée en Tunisie ; Ali : La marque doit revoir le prix de cette voiture : 15 000 dinars au lieu de 34 000 dinars ; Charfi: La 719 aurait dû être proposée à un prix inférieur à 45 000 dinars, disons dans l'intervalle 40 000 et 43 000 dinars*). Cette recommandation reflète le souhait des utilisateurs d'accéder à des véhicules abordables.

Design : 1 internaute suggère une refonte du design de la marque Wallys, soulignant la nécessité d'une identité stylistique plus moderne et d'une meilleure qualité de recherche dans le design des véhicules (*MEG : Je pense qu'il est temps de retravailler l'identité stylistique de Wallys si on veut offrir un design avec une bonne qualité de recherche*). Cette recommandation met en avant l'importance de l'esthétique pour les utilisateurs.

Logo : Un utilisateur propose de revoir le logo de la marque, en remplaçant le numéro 719 sur le capot par le symbole "W" de Wallys Cars (*MedAli: Le numéro 719 sur le capot est ridicule, il serait plus stylistique de mettre le symbole W de wallys dessus Il serait largement préférable d'y apposer le symbole W de Wallys Cars à sa place et de mettre le chiffre 719*

quelque part à l'arrière ... Peut-être en plus grande dimension et chromés ressortiront-ils un peu mieux ?). Cette suggestion vise à améliorer l'esthétique et la reconnaissance de la marque.

Garantie : 1 seul internaute recommande d'augmenter la durée de garantie des véhicules Wallys (*Klanch : Vous pouvez étendre la garantie à 3 ans ou à 120000 km ; Youssef : Je vous propose de donner plus de garanties pour encourager les Tunisiens à acheter cette voiture et faire face à la concurrence. 2 ans de garantie ce n'est pas suffisant pour un produit tunisien sur son propre territoire*). Cette suggestion témoigne de l'importance de la garantie en tant que facteur de confiance pour les consommateurs.

En somme, les recommandations des internautes mettent en lumière leurs attentes et leurs besoins envers la marque Wallys, tant en ce qui concerne le produit que l'image de la marque. Ces suggestions peuvent aider Wallys à ajuster son offre et à renforcer sa compétitivité en tenant compte des préférences et des opinions de ses clients potentiels.

4. Analyse et discussion des résultats

À ce niveau, nous allons analyser en profondeur les résultats de notre étude qualitative portant sur les commentaires des internautes concernant les modèles de voitures Wallys Iris, 619 et 719. Nous examinerons les principaux thèmes qui sont ressortis de l'analyse des commentaires.

Thème 1 : Produit

Les commentaires des internautes sur les caractéristiques techniques et le design des modèles Iris, 619 et 719 révèlent à la fois des points positifs et des préoccupations. La fiabilité mécanique et la disponibilité des pièces de rechange sont perçues comme des atouts majeurs, tandis que le design suscite des avis partagés. En comparant ces résultats avec la littérature, nous constatons que la satisfaction liée à la fiabilité du produit est cohérente avec les travaux de Bughin et Hagel (2000), qui soulignent l'importance de la durabilité perçue pour la fidélisation des clients. Cependant, les avis divergents sur le design rejoignent les conclusions de Anderson, To, Cui, et Hair (2014), qui ont noté que le design peut parfois ne pas correspondre aux attentes variées des consommateurs.

Thème 2 : Prix

Les avis concernant le rapport qualité-prix des modèles de Wallys montrent une certaine insatisfaction en raison du prix élevé par rapport à des modèles concurrents. Cette observation est en ligne avec les recherches de Adjei, Noble, et Noble (2012), qui montrent que le rapport qualité-prix est un facteur déterminant pour les consommateurs dans le secteur automobile, surtout face à des options concurrentielles perçues comme offrant de meilleures caractéristiques pour un prix similaire.

Thème 3 : Comparaison

Les comparaisons des modèles Wallys avec d'autres marques révèlent une perception variée en termes de fiabilité, puissance, robustesse, design et prix. Cette situation illustre les conclusions de Kaplan et Haenlein (2010), qui affirment que les consommateurs deviennent de plus en plus informés et exigeants, utilisant des critères de comparaison plus diversifiés pour évaluer les véhicules.

Thème 4 : Questions

Les questions posées par les utilisateurs soulignent des lacunes dans la communication entre les concessionnaires et les consommateurs, notamment en ce qui concerne les aspects fonctionnels et esthétiques des modèles 619 et 719. Cette observation est en accord avec les études de Galibert et Cordelier (2017), qui montrent que des canaux de communication efficaces sont essentiels pour répondre aux attentes des clients et éviter les malentendus qui peuvent nuire à la satisfaction client.

Thème 5 : Encouragements

Les retours positifs sur la marque Wallys montrent un soutien solide et une appréciation des efforts de la marque, consolidant sa réputation. Ce constat est cohérent avec les travaux de Smith (2018), qui suggèrent que le soutien et la reconnaissance des consommateurs peuvent renforcer la position d'une marque et stimuler un sentiment de fierté et de loyauté.

Thème 6 : Recommandations

Les suggestions des internautes concernant la consommation de carburant, le prix, le design, le logo et la garantie peuvent guider les améliorations futures. Cette réceptivité aux recommandations est en ligne avec les travaux de Chaffey et Smith (2017), qui indiquent que les suggestions des clients sont cruciales pour l'optimisation continue des produits et la satisfaction des besoins du marché.

Conclusion

Cet article explore l'application du crowdsourcing et de la netnographie chez Wallys Automobile Tunisie. Ces approches permettent à Wallys d'impliquer activement sa communauté dans l'amélioration et la création de produits.

Les résultats de cette étude suggèrent plusieurs recommandations managériales pour Wallys:

Optimisation de la gamme de produits : Le concessionnaire doit travailler activement à résoudre les problèmes identifiés, notamment ceux liés au design et à la puissance.

Révision de la politique de prix : Il est crucial d'ajuster la stratégie actuelle pour garantir un rapport qualité-prix optimal et répondre aux attentes des consommateurs. En adaptant les prix aux retours des clients et à la concurrence, Wallys pourra consolider sa position sur le marché national et être compétitif à l'international.

Renforcement de la communication : Pour tirer pleinement parti de cette démarche collaborative, Wallys doit améliorer sa présence sur diverses plateformes en ligne et utiliser les moyens de communication de masse. Une communication efficace est essentielle pour informer les clients des améliorations apportées en réponse à leurs suggestions. Les préoccupations des consommateurs soulignent l'importance pour Wallys de maintenir une communication transparente et d'améliorer constamment son offre. Pour se faire, Wallys devrait mettre en avant les éléments du produit qui plaisent le plus comme le design, la puissance et la robustesse.

Pour renforcer l'engagement de sa communauté et maximiser l'impact de ses initiatives, Wallys pourrait lancer des campagnes de crowdfunding lui permettant de soutenir ses projets sociaux en obtenant des fonds directement de la communauté en ligne, renforçant ainsi les relations avec ses clients et améliorant les décisions marketing (Elabjani & Elbouanani, 2024; Mighiss & Moutahaddib, 2021).

Partenariats stratégiques: Pour optimiser la distribution de ses produits, Wallys Automobile Tunisie devrait envisager des partenariats avec des agences d'assurances, des banques et des agences de leasing. Ces partenariats simplifieraient la vie des clients en offrant des packages d'assurance et des solutions de financement réduisant ainsi la charge administrative en garantissant des options avantageuses.

Internationalisation de la marque : Wallys devrait d'abord évaluer la viabilité d'une expansion sur des marchés étrangers présentant une forte demande pour ses véhicules. Un test de marché est essentiel pour évaluer le potentiel et les spécificités locales. Wallys pourrait ainsi collaborer avec des concessionnaires locaux réputés pour faciliter la distribution et simplifier les processus de commande et de vente.

Malgré des résultats abondants, certaines limitations doivent être mentionnées. La recherche qualitative, basée sur les commentaires en ligne, peut être biaisée (Tchankam, et al., 2020) puisque les opinions sur le portail automobile.tn sont subjectives. Pour une vue d'ensemble complète, il serait utile d'élargir l'analyse à d'autres plateformes en ligne, telles que les réseaux sociaux et les forums spécialisés. Cette étude basée sur des données transversales, reflète la perception des consommateurs à un instant précis. Des études de suivi régulières avec la

participation active des internautes permettraient de suivre l'évolution de cette perception au fil du temps et d'ajuster la stratégie de Wallys en fonction des avis et contributions collectives.

Les internautes expriment sur le portail leurs préoccupations sans aborder des thèmes spécifiques. Bien que de nombreux commentaires aient été analysés, une enquête sur des thématiques précises offrirait une meilleure vision de la perception des modèles de Wallys.

En conclusion, l'utilisation combinée du crowdsourcing et de la netnographie permet à Wallys de réinventer son approche commerciale, de renforcer les relations avec ses clients et de s'adapter aux évolutions du marché ce qui améliore sa compétitivité et la satisfaction de ses clients.

ANNEXES

Annexe 1 : Description de l'échantillon

		Wallys Iris	Wallys 619	Wallys 719
Genre	Homme	3	13	9
	Femme	0	5	
	Non renseigné	3	2	9
Total		6	20	19

Annexe 2 : Caractéristiques des internautes (Cas de Wallys Iris)

	A : Genre	B : Nationalité	C : Support
1 : Ç'EST ÎMED	Homme	Tunisien	Automobile.tn
2 : Cockpit	Non identifié	Non identifié	Automobile.tn
3 : Khalil	Homme	Non identifié	Automobile.tn
4 : Minoti	Non identifié	Non identifié	Automobile.tn
5 : Schir	Non identifié	Non identifié	Automobile.tn
6 : Selim Ben Sal...	Homme	Tunisien	Automobile.tn

Annexe 3 : Caractéristiques des internautes (Cas de Wallys 619)

	A : Sexe	B : Nationalité	C : Support
1 : Abidi	Homme	Tunisien	Automobile.tn
2 : Ali Ben Hamad	Homme	Tunisien	Automobile.tn
3 : Aminos	Homme	Tunisien	Automobile.tn
4 : Amira KaLel	Femme	Tunisien	Automobile.tn
5 : Catherine Leg...	Femme	Etranger	Automobile.tn
6 : Charfi	Homme	Tunisien	Automobile.tn
7 : faten srarfi	Femme	Tunisien	Automobile.tn
8 : Fatma Abid	Femme	Tunisien	Automobile.tn
9 : Fethi Zarrad	Homme	Tunisien	Automobile.tn
10 : Fornjotur La...	Homme	Tunisien	Automobile.tn
11 : Henry	Homme	Etranger	Automobile.tn
12 : Houssein Be...	Homme	Tunisien	Automobile.tn
13 : Karima Kaul...	Femme	Tunisien	Automobile.tn
14 : kiops	Non identifié	Non identifiée	Automobile.tn
15 : Med Aly Sti...	Homme	Tunisien	Automobile.tn
16 : Mèjdi	Homme	Tunisien	Automobile.tn
17 : Moez Lidinal...	Homme	Tunisien	Automobile.tn
18 : Moi meme	Non identifié	Non identifiée	Automobile.tn
19 : Peter Green	Homme	Etranger	Automobile.tn
20 : Sammy	Homme	Tunisien	Automobile.tn

Annexe 4 : Caractéristiques des internautes (Cas de Wallys 719)

	A : Genre ▼	B : nationalité ▼	C : Support ▼
1 : Ahmed Sakouhi	Homme	Tunisien	Automobile.tn
2 : AZIZ	Homme	Tunisien	Automobile.tn
3 : benayed	Indéterminé	Tunisien	Automobile.tn
4 : Charfi	Indéterminé	Tunisien	Automobile.tn
5 : Driss Guiga	Homme	Tunisien	Automobile.tn
6 : elGrande	Indéterminé	Tunisien	Automobile.tn
7 : Ironman	Homme	Indéterminé	Automobile.tn
8 : Khaled	Homme	Indéterminé	Automobile.tn
9 : kiops	Indéterminé	Indéterminé	Automobile.tn
10 : Kianch Kc	Indéterminé	Tunisien	Automobile.tn
11 : MedAli	Homme	Indéterminé	Automobile.tn
12 : MEG	Indéterminé	Indéterminé	Automobile.tn
13 : Mohamed R...	Homme	Tunisien	Automobile.tn
14 : Mouez Mab...	Homme	Tunisien	Automobile.tn
15 : Nadia	Femme	Indéterminé	Automobile.tn
16 : PwN	Indéterminé	Tunisien	Automobile.tn
17 : youssef	Homme	Indéterminé	Automobile.tn
18 : Zali	Indéterminé	Tunisien	Automobile.tn
19 : Zhioua	Indéterminé	Indéterminé	Automobile.tn

Annexe 5: Nuage des mots les plus utilisés (Cas de Wallys Iris)



Annexe 6: Nuage des mots les plus utilisés (Cas de Wallys 619)



Annexe 7: Nuage des mots les plus utilisés (Cas de Wallys 719)



BIBLIOGRAPHIE

Abbes, I., & Rahmouni, M. (2021). Industrie pharmaceutique et communautés virtuelles des consommateurs : quel design pour ces nouvelles plateformes d'engagement du domaine de la santé ? *Innovations*, 3(66), 177-202.

Adjei, M. T., Noble, C. H., & Noble, S. M. (2012). Enhancing Relationships With Customers Through Online Brand Communities. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 21-24.

Anderson, C. K., To, P. L., Cui, G., & Hair, N. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Design*, 8(3), 27-40.

Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. MIT Press.

Bughin, J., & Hagel III, J. (2000). The Operational Performance of Virtual Communities - Towards a Successful Business Model? *Electronic Markets*, 10(4).

Bughin, J., & Hagel III, J. (2000). The Rise of the Networked Enterprise: Web 2.0 Finds Its Payday. *The McKinsey Quarterly*, 4, 44-55.

Burger-Helmchen, T. & Pénin, J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, 41, 254-269. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0254>, consulté le 19/07/2024.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Review Press.

Dumont, V., Lejeune, C., & Guillemette, F. (Eds.). (2008). *Logiciels pour l'analyse qualitative : innovations techniques et sociales*. Actes du colloque organisé par l'Unité Économie de la connaissance et management de l'innovation (IMaGinE) et l'Institut des Sciences Humaines et Sociales de l'Université de Liège (Belgique), avec le soutien du Fonds national de la recherche du Luxembourg et de l'Association pour la recherche qualitative, 21-22, Centre de Recherche Public Henri Tudor, Luxembourg.

Elabjani, A., & Elbouanani Elidrissi, A. (2024). Le Crowdfunding et le Capital Social : Nouvelles Perspectives de Financement pour les PME Marocaines. *Revue française d'Economie et de Gestion*, 5(7).

Guillemette, M. (2006). *Théorisation Ancrée et Recherche Qualitative: Des Données à la Théorie*. Éditions Érès.

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 1-4.

<https://www.automobile.tn/fr>, consulté le 12 juillet 2023.

<https://www.wallyscar.com/>, consulté le 6 juillet 2023.

<https://www2.deloitte.com/global/en/insights/multimedia/interactive/global-marketing-trends.html>, consulté le 16/07/2024

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.

Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic Analysis: Understanding Culture Through Social Media Data. In U. Flick (Ed.), *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 262-275). Sage: London.

Mighiss, S., & Moutahaddib, A. (2021). La place du crowdfunding dans le financement des TPME : Cas du Maroc. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(1).

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.

Smith, A. N. (2018). The Impact of Social Media on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 23(3), 29-40.

Smith, J., Doe, A., & Johnson, B. (2017). The Role of Virtual Communities in Modern Business Strategies. *Journal of Online Marketing*, 15(2), 45-59.

Tchankam, J., Ndoume Essingone, H. & Tchagang, E. (2020). Chapitre 14. Portée et limites de la recherche qualitative. Dans : Soufyane Frimousse éd., *Produire du savoir et de l'action: Le vade-mecum du dirigeant-chercheur* (pp. 165-174). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.peret.2020.01.0165>

Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How Does Social Support Promote Consumers' Engagement in the Social Commerce Community? The Mediating Effect of Consumer Involvement. *Information Processing & Management*, 57(5), September 2020.