

Ethique, un facteur de compétitivité des petites entreprises par le marketing digital ?

Ignace Sèvèho Timothée AMIDJOGBE, Armande S. Ermine DAMENOU

^a *Centre de Recherche en Entrepreneuriat, Croissance et Innovation (CRECI), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Parakou, BENIN, migbo2006@yahoo.fr*

^b *Centre de recherche en entrepreneuriat, croissance et innovation (CRECI), IUT, Université de Parakou, BENIN ; edamenou@gmail.com*

Résumé :

Cet article vise à améliorer la compétitivité des petites entreprises à travers l'analyse du rôle des facteurs psychologiques de l'éthique. Une étude quantitative a été réalisée auprès de 651 responsables de PE, vendeurs des produits électroménagers sur Internet et les réseaux sociaux par l'intermédiaire des technologies digitales. En utilisant la régression linéaire multiple sous SPSS 23, les résultats de cette recherche montrent que la compétitivité est par nature plus exigeante en termes d'éthique. Ils soulignent en particulier dans les PE que la mise en évidence des dimensions de l'éthique exige des stratégies marketing spécifiques.

Mots clés : marketing digital, éthique, compétitivité, pays d'origine, produits électroménagers

Abstract:

This article is intended to improve the competitiveness of small businesses by analyzing the role of psychological factors of ethics. A quantitative study was carried out among 651 EP managers, sellers of household appliances on the Internet and social networks through digital technologies. Using multiple linear regression under SPSS 23, the results of this research show that competitiveness is inherently more ethically demanding in terms of ethics. They point out in particular in the EP that the detection of dimensions of ethics requires specific marketing strategies.

Key words: digital marketing, psychological factors, competitiveness, country of origin, household electrical products.
