



Thomas STENGER

Professeur
tstenger@poitiers.iae-france.fr
IAE de Poitiers
Membre du laboratoire : CEREGE

Biographie

Professeur des Universités, docteur en sciences de gestion et HDR, Directeur adjoint du laboratoire CEREGE et responsable (avec Sylvain Dejean) de l'axe NUTS consacré au numérique, **Thomas Stenger** étudie depuis une quinzaine d'années les rapports entre marketing et numérique. Il est également Vice-président de l'Association Française du Marketing (AFM). Ses dernières recherches examinent le marketing de la participation sur les médias sociaux, l'expérience de shopping en ligne et la prescription de l'activité marchande. Il a publié plus d'une trentaine d'articles et chapitres d'ouvrages, et coordonné cinq livres dont Digital Natives (EMS, 2015) et E-marketing & E-commerce (Dunod, 2e Ed., 2014).

Thématique de recherche

Thomas Stenger enseigne, en français et anglais, l'e-marketing et e-commerce, la gestion de la relation client, la communication, le management de l'innovation, et les méthodes ethnographiques.

Son travail de recherche est centré sur le management et les usages d'Internet avec une attention particulière pour les dispositifs de prescription, de communication et de consommation. Les problématiques étudiées s'inscrivent dans les champs du marketing et du management des systèmes d'information. Il s'agit d'analyser les pratiques, les discours, les comportements et les stratégies des individus et des organisations face aux TIC et à Internet en particulier.

Pour plus de détails : <http://thomasstenger.kiubi-web.com/recherche.html>

Les publications

Le site :

[Voir les publications...](#)

Les articles publiés

Revue professionnelle

STENGER T., (2011), Réseaux socionumériques : spécificités, modèles et méthodes , *Economie et Management*, n° : 141.

STENGER T., (2011), Marketing et réseaux socionumériques , *Economie et Management*, n° : 141.

Comité de lecture répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale

STENGER T., MICHAUD-TREVINAL A., (2018), Pour un renouvellement du concept de situation : le cas de la situation de shopping en ligne à domicile, *Recherche et Applications en Marketing*, ISSN : 0767-3701, (HCERES : A, CNRS : 2, FNEGE : 2).

STENGER T., Alexandre Coutant, (2015), L'appropriation et son management sur les médias socionumériques : pour une prise en compte des rapports de force , *Systèmes d'Information et Management*, volume : 20, n° : 2.

STENGER T., MICHAUD-TREVINAL A., (2014), Toward a conceptualization of the online shopping experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ISSN : 0969-6989, (HCERES : B, CNRS : 3, FNEGE : 3), volume : 21, n° : 3.

STENGER T., Coutant A., (2013), Les sites de réseaux sociaux professionnels au service du marketing : le cas Viadeo, *Communication & Organisation*, n° : 43.

STENGER T., COUTANT A., (2013), Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche socio-technique,



Décisions Marketing, ISSN : 0779-7389, (HCERES : B, CNRS : 3, FNEGE : 3), volume : 70.

STENGER T., (2013), Social media and online reputation management as practice : first steps towards social CRM ? , *International Journal of Technology and Human Interaction*, ISSN : 1548-3908, (HCERES : C, CNRS : 4, FNEGE : 4), volume : 10, n° : 4.

STENGER T., (2013), Quels rôles jouent les vendeurs dans une entreprise de vente par internet ? , *Revue Française du Marketing*, ISSN : 0035-3051, (HCERES : C, FNEGE : 4), volume : 244/45.

STENGER T., (2013), Quels rôles jouent les vendeurs dans une entreprise de vente par Internet ? , *Revue Française du Marketing*, ISSN : 0035-3051, (HCERES : C, FNEGE : 4), volume : 244/245, n° : 4-5.

STENGER T., Alexandre Coutant, Jacques Kerneis, Henri Assogba, (2012), Les natifs numériques profitent-ils de la convergence ? , *études de communication*, volume : 38.

STENGER T., Alexandre Coutant, (2012), Les médias sociaux : une histoire de participation , *Le Temps des Médias*, volume : 1, n° : 18.

STENGER T., Alexandre Coutant, (2011), Introduction, *Hermès*, ISSN : 0767-9513 /1963-1006 , (HCERES : NC,), volume : 59.

STENGER T., (2011), La prescription de l'action collective - Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux sociaux numériques , *Hermès*, ISSN : 0767-9513 /1963-1006 , (HCERES : NC,), volume : 59.

Comité de lecture non répertorié au HCERES, au CNRS, à la FNEGE ou base de données internationale

STENGER T., RAMPNOUX O., Tchuente D., Canut M-F., Baptiste-Jessel N., Coutant A., (2011), Pour une approche interdisciplinaire des TIC - le cas des réseaux sociaux numériques , *Document Numérique*, volume : 14, n° : 1.

STENGER T., Coutant A., (2011), Production et gestion d'attributs identitaires , *Les cahiers du numérique*, volume : 7, n° : 1.

STENGER T., Coutant A., (2011), Les activités quotidiennes des jeunes sur les réseaux sociaux numériques : typologie et enjeux, *Réel-Virtuel*, n° : 2.

Les chapitres publiés

STENGER T., (2015), Les digital natives sont-ils des consommateurs plus résistants ? , 65-94, , Thomas Stenger, EMS, Cormelles-le-royal, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2015), Digital natives, technologie et culture numériques - Entretien avec Marc Prensky, 25-34, , Thomas Stenger, EMS, Cormelles-le-royal, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2015), Des digital natives - Introduction , 11-24, , Thomas Stenger, EMS, Cormelles-le-Royal, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., Valérie Schafer, (2014), Histoire d'Internet et du e-commerce , 11-46, , Stenger T., Bourliataux-Lajoie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Oui.

STENGER T., Coutant A., (2014), Médias sociaux et marketing, 47-106, , Stenger T., Bourliataux-Lajoie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Oui.

STENGER T., MICHAUD-TREVINAL A., (2014), Achat et Internet, 155-197, , Stenger T., Bourliataux-Lajoie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Oui.

STENGER T., Coutant A., (2013), Pour une approche complexe et sociotechnique des identités numériques - Introduction, 5-11, , Coutant A., Stenger T., L'Harmattan, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2012), Une mémoire du marketing politique en France - Entretien avec Michel Bongrand, 53-70, , STENGER T., CNRS Editions, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2012), Le marketing politique : entre démocratie et marché, 15-36, , STENGER T., CNRS Editions, Paris,



Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2012), Le marketing politique : entre démocratie et marché - Présentation générale, 15-36, , Stenger T., CNRS, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., Camille Picard, (2012), Une mémoire du marketing politique en France - Entretien avec Michel Bongrand, 53-70, , Stenger T., CNRS, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2011), Internet, e-marketing et e-commerce, 9-38, , Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2011), Achat et Internet, 249-288, , Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., Coutant A., (2011), Web 2.0 et Médias Sociaux , 63-116, , Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., Coutant A., (2011), Un monde d'amis ? Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques, 213-235, , Proulx S., Klein A., Presse universitaire de Namur, Namur, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., Bourliataux-Lajoinie S., (2011), Nommer et référencer un site web marchand, 193-220, , Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

Les ouvrages publiés

STENGER T., (ouvrage collectif), (2015), Digital Natives - culture, génération et consommation, 352 pages, EMS, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., Stéphane Bourliataux-Lajoinie, (2014), E-marketing & E-commerce - Concepts, outils, pratiques, 372 pages, Dunod, Labellisé FNEGE : Oui.

STENGER T., Alexandre Coutant, (2013), Identités numériques, 194 pages, L'Harmattan, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., (2012), Le Marketing politique, 180 pages, CNRS, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., COUTANT A., (2011), Ces réseaux numériques dits sociaux, 59 pages, CNRS, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

STENGER T., BOURLIATAUX-LAJOINIE S., (2011), E-marketing & E-commerce - Concepts, Outils, Pratiques, 405 pages, Dunod, Paris, Labellisé FNEGE : Non.

Les communications dans un colloque

STENGER T., COUTANT A., (2010), Learning by « hanging out »: how teenagers are discussing brands and consumption on social network sites, Colloque Child and Teen Consumption 2010 - Interdisciplinarity, theory and practice, Linköping.

STENGER T., COUTANT A., (2010), , Vers un management des "amis" sur les réseaux socionumériques ? Usage et appropriation sur Facebook, Skyrock et MySpace, XVe colloque de l'Association Information et Management, La Rochelle.

STENGER T., COUTANT A. , (2010), How teenagers deal with their privacy on social networks sites? Results from a national survey in France, Intelligent Information Privacy Management Symposium, California.

STENGER T., COUTANT A. , (2010), Des amis sur les réseaux socionumériques - Types et formes de relations, Journées d'études Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux, Namur.