



Université d'Oran 2

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D »
En Sciences Commerciales

L'influence des réseaux sociaux sur l'é-réputation des entreprises algériennes.

Présentée et soutenue publiquement par :
Mme. BELLOUT Ikram Nor El Houda

Devant le jury composé de :

BANAMAR Amel	Professeur	Université d'Oran 2	Président
KOURBALI Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
IBBOU Amina	Maître de conférences A	Université d'Oran 2	Examineur
MANSOURI Kheira Mounia	Professeur	Université de Mostaganem	Examineur
DJELTI Mohamed	Maître de conférences A	ENSTTIC -Oran	Examineur

Année Universitaire 2025-2026

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de cette thèse.

Mes remerciements vont tout d'abord à mon encadrant, Pr. KOURBALI Baghdad, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et sa bienveillance tout au long de ce travail.

Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté de prendre part à l'évaluation de ce travail.

Ma reconnaissance va aussi à toutes les personnes ayant participé à mon enquête, pour le temps qu'elles m'ont accordé et la richesse de leurs réponses, qui ont grandement enrichi cette étude.

À mes collègues et amis, merci pour votre soutien, vos encouragements et vos moments de partage qui ont égayé ce long chemin.

Enfin, mes pensées les plus sincères vont à ma famille, pour leur amour inconditionnel, leur patience et leur présence indéfectible, dans les moments de doute comme dans ceux de réussite.

Dédicaces

*À mes parents,
pour leur amour infini, leurs sacrifices silencieux et leurs invocations
constantes, véritables piliers de ma réussite.*

*À mes frères, sœurs, et à ma belle-sœur,
pour leur amour fraternel et leur confiance.*

À mes chers neveux et nièce : Racha, Mohamed, Ilyes et Yacine,

*À mes amis les plus proches,
pour leur présence fidèle, leur humour et leur réconfort.*

À toutes les personnes qui ont pensé à moi dans leurs dou'âa.

*À toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont cru en moi :
cette thèse est aussi un peu la vôtre.*

SOMMAIRE

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche	16
Section 1 : l'émergence des réseaux sociaux	18
Section 2 : Réputation et e-réputation	50
Section 3 : Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique	66
Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.	82
Section 1 : États des lieux sur l'usage des réseaux sociaux et le secteur des télécommunications en Algérie	84
Section 02 : Le positionnement épistémologique et les hypothèses de recherche	108
Section 03 : Méthodologie de l'enquête quantitative	123
Chapitre 3 : Résultats et discussion	135
Section 1 : Analyse par les équations structurelles : l'approche PLS comme méthode privilégiée	137
Section 2 : test des modèles et résultats	148
Section 3 : discussions des résultats	177
Conclusion générale	182
Références bibliographiques	185
Annexe I	209
Table des matières	216
Liste des tableaux	220
Liste des figures	222

Introduction générale

Introduction générale

Depuis la fin du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle, les technologies numériques ont connu un développement fulgurant, s'imposant comme des leviers incontournables de transformation économique et sociale. L'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) a profondément remodelé les pratiques organisationnelles, optimisé la gestion des entreprises et renforcé leur compétitivité sur les marchés locaux et internationaux. Parmi ces avancées majeures, Internet s'est affirmé comme un moteur de mutation des interactions, révolutionnant la manière dont les individus et les organisations communiquent. Initialement conçu comme un simple portail d'accès à l'information, il est progressivement devenu un espace interactif, façonnant la perception des entreprises et des marques. Selon Castells (2002), tenter de se développer sans Internet aujourd'hui reviendrait à vouloir industrialiser sans électricité hier.

Cette transition numérique s'est accompagnée d'une montée en puissance du Web 2.0, caractérisé par une interactivité accrue et une démocratisation de la production de contenu en ligne (Amichai-Hamburger et al., 2014 ; Mäkinen, 2006). Grâce à un accès facilité à l'information en temps réel (Dunn & Johnson-Brown, 2007), les consommateurs ont acquis un rôle plus influent dans leurs décisions et dans leurs interactions avec les marques. L'avènement des réseaux sociaux a amplifié cette dynamique, transformant la communication numérique en un véritable écosystème conversationnel où chaque individu peut devenir créateur de contenu, commentateur ou prescripteur (Chang, Liu & Shen, 2017).

Ces plateformes, telles que Facebook, Twitter et Instagram, ne se limitent plus à un simple partage d'informations ; elles sont devenues des canaux stratégiques pour les entreprises qui y voient une opportunité de renforcer leur visibilité, d'engager leur audience et de gérer leur réputation en ligne (Cantalops & Salvi, 2014). Cette mutation a néanmoins engendré de nouveaux défis : face à des consommateurs plus exigeants et mieux informés consacrent davantage de temps à la recherche d'informations avant un achat et partagent massivement leurs expériences en ligne (Grębosz & Otto, 2013 ; Blank & Reisdorf, 2012) ; les entreprises doivent ajuster leurs stratégies de communication et interagir de manière proactive pour préserver et améliorer leur image. Le bouche-à-oreille, autrefois limité aux interactions directes, trouve aujourd'hui une résonance sans précédent à travers les médias sociaux, dont la rapidité de diffusion surpasse largement celle des échanges traditionnels (Gretzel et al., 2000).

Introduction générale

Ces espaces ne se limitent plus à la mise en relation entre individus : ils sont devenus des lieux privilégiés où les consommateurs partagent leurs opinions, diffusent des contenus et recommandent – ou déconseillent – des produits et services (Di Pietro & Pantano, 2012). L'accessibilité croissante des réseaux sociaux, via divers dispositifs numériques (ordinateurs, smartphones, tablettes et objets connectés), a intensifié leur influence à l'échelle mondiale (Balagué & David, 2016). De simples canaux de communication, ils se sont transformés en véritables outils stratégiques pour les entreprises, leur imposant une posture plus interactive, transparente et réactive (McClure & Seock, 2020).

Ces plateformes ne sont plus seulement des espaces de divertissement, mais des outils stratégiques essentiels pour les entreprises qui doivent désormais adapter leur approche marketing en misant sur la transparence, l'engagement et la réactivité. Les consommateurs attendent des marques qu'elles interagissent activement et répondent en temps réel à leurs préoccupations. Dans le cas contraire, une mauvaise gestion des interactions en ligne peut nuire gravement à leur image, comme le soulignent Walsh et Beatty (2007), pour qui une réputation peut être ruinée en quelques secondes.

Ainsi, la réputation des entreprises ne repose plus uniquement sur la qualité des produits ou la performance des équipes de gestion ; elle est désormais façonnée par l'opinion des parties prenantes dans l'environnement numérique. Un proverbe français illustre bien cette réalité : « Une once de bonne réputation vaut mieux que mille livres d'or. » L'e-réputation s'impose donc comme un atout immatériel stratégique, influençant la confiance et la fidélité des consommateurs tout en réduisant les coûts organisationnels (Boyd et al., 2010 ; Caruana & Ewing., 2010). L'émergence d'une « société en réseau » a amplifié cette dynamique, obligeant les entreprises à abandonner les modèles traditionnels de diffusion unidirectionnelle de l'information au profit d'une communication plus interactive et engageante (Isaac & Volle, 2008).

Dans ce contexte, l'e-réputation des entreprises ne se construit plus uniquement à travers leurs propres actions marketing, mais aussi via les interactions et les contenus générés par les consommateurs sur les réseaux sociaux. Ces plateformes sont devenues des leviers stratégiques permettant d'accroître la confiance des consommateurs, d'influencer leur attitude et de générer un bouche-à-oreille électronique (eWOM) aux effets déterminants sur l'e-réputation des entreprises. Toutefois, cette réputation, bien qu'elle puisse constituer un avantage concurrentiel considérable, demeure fragile. Une gestion inappropriée des interactions en ligne peut rapidement nuire à l'image d'une entreprise.

Introduction générale

Il devient donc impératif pour les entreprises de surveiller et de gérer activement leur présence en ligne afin d'anticiper les risques et de capitaliser sur les opportunités offertes par les réseaux sociaux. Une entreprise proactive, attentive aux retours de ses utilisateurs, peut non seulement préserver son image, mais aussi accroître sa notoriété et stimuler ses ventes. L'écoute active des avis et des commentaires constructifs constitue un levier essentiel pour renforcer l'attractivité et la confiance des consommateurs.

Problématique et questions de la recherche

La transition vers une économie numérique s'impose aujourd'hui comme une nécessité pour les nations souhaitant s'inscrire dans la dynamique de la mondialisation. L'Algérie, à l'instar de nombreux pays, doit relever ce défi en développant des infrastructures performantes favorisant l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC). Depuis son passage d'une économie planifiée à un modèle plus ouvert, le pays a connu de profondes mutations, notamment dans le secteur des télécommunications. La libéralisation du marché et l'ouverture aux investisseurs internationaux ont entraîné une véritable révolution numérique, transformant les habitudes de communication au sein de la société algérienne.

Dans ce contexte, le marché des télécommunications a enregistré une croissance significative, portée par la généralisation de la téléphonie mobile et l'amélioration des infrastructures numériques. Toutefois, cette évolution technologique s'accompagne d'une transformation plus profonde : celle des relations entre les opérateurs et les consommateurs, désormais médiatisées par les plateformes digitales.

Les réseaux sociaux se sont ainsi imposés comme des canaux stratégiques permettant non seulement de diffuser l'information, mais aussi de créer une relation interactive, d'engager le consommateur et de façonner la perception publique des marques. Le rôle de ces plateformes dépasse aujourd'hui la simple communication : elles participent à la construction de l'e-réputation, devenue un actif immatériel central dans la performance stratégique des entreprises.

Dans ce cadre, l'enjeu ne réside donc plus uniquement dans la mesure de la performance concurrentielle des opérateurs, mais plutôt dans la compréhension des mécanismes qui construisent cette e-réputation. L'analyse de ses antécédents – tels que l'attitude, la confiance

Introduction générale

ou le bouche-à-oreille électronique – permet de saisir comment cette réputation émerge, se consolide ou peut, au contraire, être fragilisée dans un environnement numérique hautement interactif.

Ainsi, cette recherche s'inscrit dans une volonté de comprendre comment les réseaux sociaux contribuent à la formation de l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie, et se structure autour de la problématique suivante :

Comment les réseaux sociaux influencent-ils l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique, plusieurs questions de recherche ont été formulées :

- Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées par les opérateurs mobiles en Algérie ?
- Comment les interactions sur les réseaux sociaux influencent-elles le bouche-à-oreille électronique concernant les opérateurs mobiles en Algérie ?
- En quoi le bouche-à-oreille électronique généré sur les réseaux sociaux impacte-t-il l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie ?
- Comment les contenus et les interactions sur les réseaux sociaux modifient-ils l'attitude des consommateurs envers les opérateurs mobiles en Algérie ?
- De quelle manière une confiance accrue des consommateurs, développée via les réseaux sociaux, impacte-t-elle l'e-réputation des entreprises algériennes ?

Hypothèses de la recherche

À partir de la problématique formulée et des travaux antérieurs, nous avons établi les hypothèses suivantes :

- H1 : Les réseaux sociaux influencent l'e-réputation des opérateurs mobiles.
- H1-1 : Les réseaux sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique.
- H1-2 : Le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation des opérateurs mobiles.
- H2 : Les réseaux sociaux influencent les attitudes des consommateurs envers les opérateurs mobiles.
- H2-1 : L'attitude des consommateurs influence l'e-réputation des opérateurs mobiles.
- H3 : Les réseaux sociaux augmentent la confiance des consommateurs envers les opérateurs mobiles.

Introduction générale

- H3-1 : Une confiance accrue des consommateurs a un effet sur l'e-réputation des opérateurs mobiles.

Importance du sujet

L'essor du numérique et la prolifération des réseaux sociaux ont profondément modifié les dynamiques de communication entre les entreprises et les consommateurs. Jadis unidirectionnelle et maîtrisée, la diffusion de l'information est désormais interactive et participative, plaçant les consommateurs au cœur des stratégies de communication digitale.

Cette mutation est particulièrement perceptible dans le secteur des télécommunications, considéré comme l'un des secteurs les plus dynamiques et compétitifs au niveau mondial. Au fil des dernières années, ce secteur a connu une transition majeure : d'une logique centrée sur l'offre technique (qualité du réseau, couverture, tarifs), il s'oriente désormais vers une approche relationnelle, axée sur l'expérience utilisateur, l'engagement en ligne et la gestion de l'image de marque. L'introduction de la 4G, la généralisation des smartphones et la montée des attentes des consommateurs ont poussé les opérateurs à investir massivement dans la communication digitale, faisant des réseaux sociaux un levier stratégique incontournable pour se différencier et fidéliser la clientèle.

Les réseaux sociaux permettent ainsi d'instaurer un dialogue direct avec les consommateurs, qui ne se contentent plus d'accéder passivement à l'information, mais interagissent activement, partagent leurs expériences et participent à la construction de la réputation des marques. Une gestion efficace de ces échanges numériques permet non seulement de renforcer la confiance des abonnés, mais aussi de générer un bouche-à-oreille électronique positif, élément crucial dans la perception de l'image de marque.

En Algérie, où l'usage des réseaux sociaux connaît une croissance exponentielle, les opérateurs mobiles doivent adapter leurs stratégies de communication pour répondre aux attentes des consommateurs connectés. Cette recherche s'inscrit donc dans une volonté d'éclairer les mécanismes à travers lesquels ces plateformes influencent l'e-réputation des entreprises du secteur.

Objectifs de la recherche

Introduction générale

Notre travail s'inscrit dans une démarche visant à compléter les études existantes, en s'appuyant sur des travaux antérieurs pour identifier et structurer les variables essentielles à examiner. Étant donné la complexité d'analyser l'ensemble des facteurs liés aux réseaux sociaux et à l'e-réputation, nous avons retenu des variables clés — l'attitude des consommateurs, la confiance, le bouche-à-oreille électronique — afin d'étudier leur influence sur l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie.

L'originalité de cette recherche réside dans l'exploration approfondie de ces variables dans un secteur en pleine transformation digitale, où les réseaux sociaux jouent désormais un rôle central dans la construction de la réputation en ligne.

De cet objectif général découlent plusieurs objectifs spécifiques :

- Développer les concepts clés relatifs aux réseaux sociaux, à l'e-réputation et aux variables associées (attitude, confiance et bouche-à-oreille électronique), afin d'élaborer un modèle conceptuel robuste susceptible d'enrichir la littérature existante.
- Tester empiriquement le modèle d'étude dans le contexte du secteur des télécommunications en Algérie.
- Présenter le secteur des télécommunications en Algérie, en mettant particulièrement l'accent sur les opérateurs de téléphonie mobile.

Méthodologie de recherche

Pour répondre aux questions de recherche et tester les hypothèses formulées, nous adoptons une approche empirique reposant sur une analyse quantitative des relations entre les variables étudiées.

- Type de recherche

Cette étude s'inscrit dans une démarche post-positiviste et repose sur une approche hypothético-déductive. Elle vise à établir des relations de causalité entre l'usage des réseaux sociaux, le bouche-à-oreille électronique, l'attitude et la confiance des consommateurs, et l'e-réputation des opérateurs mobiles.

- Collecte des données

Introduction générale

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré administré auprès d'un échantillon d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie. Ce questionnaire repose sur des échelles de mesure validées dans la littérature scientifique, adaptées au contexte de l'étude.

- Analyse des données

Les données collectées ont été analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM), une méthode particulièrement adaptée à l'examen des relations complexes entre variables latentes et SPSS (V 27). Cette approche permet d'évaluer la validité du modèle conceptuel et de vérifier la robustesse des hypothèses formulées.

- Population et échantillon

L'échantillon étudié est constitué de consommateurs algériens actifs sur les réseaux sociaux et ayant interagi avec les pages ou comptes officiels des opérateurs mobiles. Un échantillonnage non probabiliste a été utilisé pour garantir l'accès à des répondants pertinents pour l'étude.

- Outils de mesure

Les variables étudiées sont mesurées à l'aide d'échelles issues de la littérature, notamment celles développées par Rindova et al. (2005) pour l'e-réputation, Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011) pour le bouche-à-oreille, et Bodur et Grohmann (2005) pour l'attitude des consommateurs.

Revue des Études Antérieures :

L'influence des réseaux sociaux sur la réputation en ligne des entreprises et des marques constitue un champ d'étude en pleine expansion, attirant l'attention de nombreux chercheurs en marketing, en communication et en gestion. Dans un contexte où l'image d'une entreprise se construit autant en ligne qu'hors ligne, les réseaux sociaux apparaissent comme un levier stratégique incontournable pour façonner et influencer la perception des consommateurs.

Cette thèse s'inscrit dans cette dynamique en explorant l'influence des réseaux sociaux dans l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie. Plus précisément, elle cherche à comprendre comment les interactions en ligne, le bouche-à-oreille électronique et la confiance des

Introduction générale

consommateurs influencent la perception des opérateurs et, par conséquent, leur réputation numérique.

Afin d'établir un cadre théorique solide, il est essentiel de contextualiser les travaux existants en identifiant les approches méthodologiques, les modèles conceptuels et les résultats majeurs des recherches antérieures sur l'e-réputation et l'usage des réseaux sociaux. Cette analyse permettra non seulement de situer notre travail par rapport aux contributions académiques précédentes, mais aussi de souligner les spécificités du marché algérien et les lacunes que notre étude ambitionne de combler.

Voici un aperçu des études les plus marquantes dans ce domaine :

- Koribaa, Z. (2022).

Cette thèse intitulée communication 2.0 comme processus d'une relation client digitale dans l'entreprise : Cas d'Algérie Télécom, explore l'impact de la communication 2.0, à travers les réseaux sociaux, sur l'amélioration de la gestion de la relation client (CRM), en prenant comme cas d'étude l'entreprise Algérie Télécom et l'usage de sa page Facebook.

En s'appuyant sur le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM), la recherche analyse les facteurs influençant l'intention des clients à utiliser les réseaux sociaux comme canal de contact digital durable (ECRM). Une étude empirique a été menée auprès de 250 utilisateurs, et l'analyse des données par la Méthode des Équations Structurelles (SEM) via AMOS a permis de valider le modèle conceptuel.

Les résultats montrent que l'Utilité Perçue et la Facilité Perçue ont un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la page Facebook de l'entreprise, et que cette attitude influence directement leur intention de l'utiliser comme un canal de relation client. Ces conclusions soulignent l'importance, pour Algérie Télécom, d'optimiser l'accessibilité et la pertinence des interactions sur ses plateformes sociales afin de renforcer l'engagement des clients et d'améliorer sa gestion relationnelle.

- Djamane, & Segueni (2021)

Cette étude intitulée Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises, examine l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la perception de l'image de marque des entreprises. Les auteurs soulignent que l'émergence des médias sociaux a transformé les modèles de communication, obligeant les entreprises à adapter leurs stratégies pour optimiser leur présence en ligne. L'objectif principal de la recherche est d'analyser

Introduction générale

comment les interactions et le contenu diffusé sur ces plateformes influencent la perception des clients. Pour cela, une enquête a été menée auprès de 213 utilisateurs algériens de médias sociaux. Les résultats montrent que la communication marketing via ces canaux joue un rôle déterminant dans la construction de l'image de marque. En particulier, la qualité et la pertinence du contenu publié sur les pages des entreprises renforcent positivement la perception des consommateurs. L'étude met également en évidence que les clients attribuent une valeur importante à la présence des marques sur les médias sociaux, ce qui souligne leur rôle stratégique dans la gestion de l'image et de la réputation des entreprises.

- Etude de Sari (2021)

Dans sa thèse : l'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie, elle analyse l'influence des médias sociaux sur l'e-réputation des hôtels de la wilaya de Tlemcen. Ces plateformes numériques jouent un rôle clé dans l'échange et la création de contenus, influençant ainsi la perception des établissements hôteliers et la prise de décision des voyageurs.

L'étude repose sur une approche mixte combinant une enquête auprès de 230 touristes et des entretiens avec 10 managers d'hôtels. L'analyse des données a été réalisée via la méthode des équations structurelles avec SmartPLS (V.3.3.0). Les résultats confirment que les médias sociaux ont un impact significatif sur plusieurs variables clés, notamment l'attitude des voyageurs, la crédibilité perçue de l'information et l'e-réputation des hôtels.

L'étude met en évidence que la crédibilité des informations diffusées sur les médias sociaux joue un rôle crucial dans la gestion d'une bonne e-réputation. Elle démontre également que l'attitude des consommateurs, façonnée par les interactions numériques, influence positivement la perception de l'établissement hôtelier. En somme, cette recherche souligne l'importance des médias sociaux comme levier stratégique pour renforcer la réputation des hôtels et influencer les décisions des voyageurs mais seulement dans la wilaya de Tlemcen.

- Etude de Torrès-Baranes (2021).

Cette thèse examine le rôle des pratiques des réseaux sociaux dans le développement de la notoriété et la construction de l'e-réputation des entreprises de commerce en ligne, en prenant comme étude de cas l'entreprise Ma Première Box et son utilisation d'Instagram. Située à l'intersection des Sciences de l'Information et de la Communication et du marketing en ligne, la recherche s'inscrit dans un contexte où les pure-players du e-commerce exploitent les

Introduction générale

réseaux sociaux pour se démarquer dans un environnement hautement concurrentiel. L'étude s'appuie sur une approche épistémologique qui définit la notoriété et l'e-réputation comme des construits sociaux et mobilise une méthodologie diversifiée, combinant trois enquêtes : une auprès de communicants pour comprendre leur usage des réseaux sociaux à des fins professionnelles, une auprès des socionauts pour analyser leurs pratiques, et une observation approfondie du compte Instagram de Ma Première Box.

Les résultats soulignent l'importance, pour les entreprises de commerce en ligne, de piloter leur présence sur les réseaux sociaux et d'intégrer ces plateformes au cœur de leurs stratégies de communication et de marketing afin d'optimiser leur e-réputation.

- Etude Castellano et Dutot (2017)

Dans leur article *Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation*, ils analysent l'influence du bouche-à-oreille électronique (eWOM) sur l'e-réputation en identifiant les facteurs clés qui façonnent cette relation. À travers une enquête menée auprès de 251 consommateurs français, les auteurs démontrent que l'eWOM joue un rôle significatif dans la construction de l'e-réputation des entreprises.

Les résultats révèlent que plusieurs éléments contribuent positivement à cette influence, notamment la force du lien entre les individus, la valence des avis, le degré d'influence de l'émetteur, la qualité perçue du message et la crédibilité de la source. En revanche, l'étude montre que l'homophilie et la qualité du contenu ne semblent pas avoir d'impact direct sur l'e-réputation, ce qui remet en question certaines hypothèses précédemment admises. Cette recherche apporte une contribution importante en approfondissant l'analyse des mécanismes qui sous-tendent l'effet du bouche-à-oreille électronique sur l'image et la perception des entreprises en ligne. Elle met en lumière des éléments essentiels pour comprendre comment les interactions numériques façonnent la réputation des marques et leur acceptation par les consommateurs.

- Étude de Khelladi et Boutinot (2017)

Dans leur article *The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies* ; ils ont étudié l'influence de Wikipédia sur l'e-réputation des entreprises françaises. En s'appuyant sur un échantillon de 115 entreprises cotées au SBF 120, analysé via SPSS.

Introduction générale

Les résultats montrent que Wikipedia influence l'e-réputation à travers plusieurs dimensions, notamment la qualité et la rigueur des articles, la diversité des contributeurs et l'actualisation rapide des informations.

Un élément central de cette influence réside dans le fait que Wikipedia fonctionne de manière autonome, indépendamment des entreprises concernées. Contrairement aux réseaux sociaux où les entreprises peuvent interagir directement avec les consommateurs, Wikipedia permet à des contributeurs extérieurs de publier et modifier du contenu sans validation préalable de l'entreprise. Cela signifie que l'e-réputation d'une entreprise peut être façonnée par des sources externes, parfois hors de son contrôle.

Toutefois, l'étude suggère que les entreprises ne sont pas totalement impuissantes face à cette dynamique. En gérant stratégiquement leurs traces numériques et en fournissant des sources fiables, elles peuvent influencer indirectement les informations relayées sur leur page Wikipedia. De plus, des interactions entre les contributeurs de Wikipedia et les professionnels de la communication émergent, permettant aux entreprises de rectifier d'éventuelles inexactitudes et de veiller à la diffusion d'informations plus précises.

- Étude de Fueyo (2015)

Dans sa thèse *E-réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur «Profil» sur les réseaux sociaux professionnels; application au secteur automobile*, Fueyo explore le rôle des employés dans la construction de l'e-réputation corporate à travers leur présence numérique sur les réseaux sociaux professionnels. Face à la diminution de l'influence des messages traditionnels émis directement par les entreprises, cette recherche examine comment la voix digitale des employés peut être un levier stratégique sous-estimé pour façonner la perception de l'e-réputation.

L'étude repose sur une analyse quantitative des contenus diffusés sur LinkedIn, en s'intéressant aux Pages Entreprises LinkedIn (PEL) et aux Pages Personnelles LinkedIn (PPL). Trois enquêtes permettent d'évaluer l'usage de ces plateformes, la perception de la qualité et de la notoriété des pages, ainsi que l'impact de divers indices d'information, de visibilité et de participation sur l'e-réputation corporate. Par ailleurs, l'effet modérateur de la crédibilité perçue des PEL et PPL est également testé.

Les résultats montrent que la voix digitale des employés joue un rôle clé dans la construction de l'e-réputation d'une entreprise. Plus particulièrement, l'activité et l'engagement des employés sur les réseaux sociaux professionnels influencent significativement la perception

Introduction générale

externe de la marque employeur et de l'entreprise elle-même. Cette recherche met ainsi en lumière l'importance d'une gestion proactive des interactions numériques des employés comme outil stratégique de réputation.

- Dijkmans et al (2015).

Cet article intitulé *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, explore l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la réputation des entreprises, en mettant l'accent sur l'engagement des consommateurs. Face aux discussions en ligne de plus en plus difficiles à contrôler, les auteurs examinent si et dans quelles conditions les activités des entreprises sur les médias sociaux peuvent améliorer leur réputation. L'enquête, menée auprès de 3531 clients et non-clients d'une compagnie aérienne internationale, évalue le lien entre l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux et leur perception de la réputation de l'entreprise. Les résultats indiquent que l'intensité de l'utilisation des médias sociaux est positivement corrélée à l'engagement des consommateurs, notamment chez les clients de la compagnie. En retour, cet engagement influence positivement la réputation de l'entreprise, particulièrement auprès des non-clients. Ces conclusions suggèrent que les entreprises du secteur du voyage et du tourisme doivent adapter leurs stratégies sur les réseaux sociaux afin de maximiser leur impact sur la réputation et d'attirer une audience plus large.

- Floreddu et al (2014)

Dans leur article : *Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation*, ils explorent le lien entre les stratégies de communication des entreprises sur les réseaux sociaux et la formation de leur e-réputation. Bien que l'influence de la communication d'entreprise sur la réputation soit largement reconnue, cette recherche vise à mieux comprendre comment les interactions sur les médias sociaux façonnent la perception des entreprises en ligne.

Menée dans le secteur hôtelier, l'étude analyse le contenu partagé sur une plateforme sociale et met en évidence les défis liés à l'élaboration de stratégies de communication efficaces pour influencer positivement la réputation d'une entreprise. Les résultats suggèrent que les médias sociaux, tels que Twitter, YouTube, Flickr, jouent un rôle clé dans la diffusion des avis et expériences des consommateurs, servant ainsi de source d'information influente pour d'autres utilisateurs.

Introduction générale

Bien que l'étude se limite à un échantillon restreint et à un secteur spécifique, elle propose un cadre d'analyse qui pourrait être élargi à d'autres industries. Les auteurs recommandent des recherches futures sur un échantillon plus large et sur divers outils numériques.

- L'Étude de Abdennadher (2014): L'influence du bouche-à-oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur

Cette thèse s'intéresse à l'influence du bouche-à-oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur, en mettant l'accent sur les caractéristiques des messages en ligne, notamment leur force et leur argumentation, et leur impact sur la crédibilité perçue, la confiance et l'intention d'achat.

Les résultats montrent que la nature des messages influence directement la crédibilité perçue ainsi que l'intention d'achat et de recommandation, et que ces relations sont modérées par des caractéristiques propres aux récepteurs des messages. De plus, des variables médiatrices telles que la confiance perçue et l'utilité des messages jouent un rôle fondamental dans l'évaluation du eWOM. Cette recherche contribue à la littérature en proposant un cadre d'analyse qui met en évidence les mécanismes par lesquels le eWOM façonne les perceptions et décisions des consommateurs. D'un point de vue méthodologique, elle combine une approche qualitative pour comprendre le langage des internautes et une validation quantitative pour tester les relations entre variables.

Sur le plan managérial, elle offre des recommandations aux entreprises pour structurer leur communication digitale en veillant à la qualité et à la pertinence des messages diffusés en ligne afin de maximiser leur impact sur les consommateurs.

- Alloing (2013)

La thèse de Camille Alloing '*Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste*', explore la construction de l'e-réputation des organisations à travers un processus de veille stratégique basé sur l'infomédiation sociale. En s'appuyant sur une approche en sciences de l'information et de la communication, cette recherche-action menée au sein de la DSIC de La Poste propose un dispositif permettant aux organisations d'évaluer, gérer et influencer activement leur réputation numérique.

Dans un premier temps, l'étude conceptualise l'e-réputation comme une information stratégique, résultant de la commensuration des interactions des communautés en ligne avec l'organisation, incluant les avis, notations et autres formes d'engagement numérique. Ensuite,

Introduction générale

elle examine les moyens permettant à une organisation de structurer son environnement informationnel sur les plateformes sociales, avec un focus sur Twitter.

L'analyse met en lumière le rôle d'« agents-facilitateurs », des utilisateurs du web qui participent à la diffusion et à la prescription d'informations, jouant ainsi un rôle clé dans la médiation documentaire. À partir de l'étude de ces agents, un modèle de veille intégrant leurs pratiques est proposé. Les résultats montrent que la prise en compte des dynamiques de recommandation et d'interaction en ligne est essentielle pour que les organisations puissent construire et gérer leur e-réputation de manière proactive.

Structure de la thèse :

Cette recherche doctorale s'articule autour de trois chapitres principaux, conçus de manière progressive et complémentaire pour répondre à la problématique posée.

- Le premier chapitre établit le cadre théorique de l'étude. Il s'intéresse d'abord à l'émergence et à l'évolution des réseaux sociaux numériques, en mettant en lumière leurs usages dans le contexte organisationnel. Il explore ensuite les notions de réputation et d'e-réputation, en soulignant leurs spécificités dans l'environnement numérique. Enfin, ce chapitre examine le passage du bouche-à-oreille traditionnel au bouche-à-oreille électronique (eBAO), en identifiant ses caractéristiques et ses facteurs déterminants.
- Le deuxième chapitre constitue le cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche. Il présente un état des lieux de l'usage des réseaux sociaux ainsi que du secteur des télécommunications en Algérie, avec un focus sur les opérateurs de téléphonie mobile. Ce chapitre définit également le positionnement épistémologique de la recherche et expose les hypothèses formulées. La dernière section est dédiée à la méthodologie de l'étude quantitative, notamment la construction du questionnaire, le choix des échelles de mesure et la stratégie d'échantillonnage.
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation, l'analyse et la discussion des résultats empiriques. L'analyse repose sur l'approche PLS-SEM afin de tester le modèle conceptuel proposé. Ce chapitre permet de valider ou d'invalidier les hypothèses formulées, tout en apportant un éclairage approfondi sur l'impact des réseaux sociaux, de l'eBAO, de l'attitude et de la confiance des consommateurs sur l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Section 01 : l'émergence des réseaux sociaux

Section 02 : Réputation et e-réputation

Section 03 : Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Introduction

À l'ère numérique, les réseaux sociaux ont profondément transformé les modes de communication et d'interaction, redéfinissant la manière dont les individus échangent des informations et perçoivent les organisations. Initialement conçus comme des espaces d'échange personnel, ces outils sont devenus des plateformes stratégiques où se construit, se partage et se transforme la réputation. Cette transition vers un environnement numérique a introduit de nouveaux paradigmes, notamment le rôle central des contenus générés par les utilisateurs et l'importance croissante des opinions exprimées en ligne.

Le présent chapitre propose une exploration des fondements théoriques nécessaires à la compréhension de cette dynamique. On la divisé en trois sections. Tout d'abord, les réseaux sociaux seront examinés sous l'angle de leurs caractéristiques et de leur évolution, en mettant en lumière leur rôle en tant que vecteurs majeurs de communication et de connexion sociale. Ensuite, l'analyse se portera sur la notion de réputation, en insistant sur ses spécificités à l'ère numérique, où elle est façonnée par des interactions constantes et instantanées. Enfin, une attention particulière sera accordée au bouche-à-oreille électronique (eWOM), phénomène clé dans la diffusion des opinions en ligne.

Cette approche thématique vise à offrir une vue d'ensemble des concepts centraux de la recherche, tout en posant les bases théoriques nécessaires à l'analyse des mécanismes et des influences propres aux réseaux sociaux dans la construction de la réputation en ligne.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Section 1 : l'émergence des réseaux sociaux

1.1 .Evolution du web

1.1.1. Naissance du web

C'est au cours des années 1990 qu'Internet s'est démocratisé auprès du grand public grâce au World Wide Web (WWW), une infrastructure informationnelle globale regroupant une vaste collection de documents et de contenus interconnectés accessibles via Internet. Cette innovation majeure a été initiée en 1989 par Tim Berners-Lee, chercheur au CERN (Kambil, 2008, p. 56). Dans un document intitulé "Gestion de l'information : une proposition", Berners-Lee a exposé sa vision d'un système destiné à faciliter l'accès à l'information pour les chercheurs du CERN, en utilisant des liens hypertextes et des ordinateurs interconnectés. Il est également à l'origine du développement des trois technologies fondamentales qui demeurent au cœur du Web contemporain : le langage de balisage hypertexte (HTML), qui structure les pages Web ; l'identificateur de ressource uniforme (URI), permettant d'identifier de manière unique les ressources disponibles sur le Web ; le protocole de transfert hypertexte (HTTP), qui permet l'échange et la transmission des pages Web (Berners-Lee et al., 1994, p. 76).

En complément, Berners-Lee a développé le premier serveur web et le premier éditeur web, marquant ainsi les débuts d'une révolution dans la manière dont l'information est créée, partagée et consultée en ligne. Depuis cette époque fondatrice, le Web s'est affirmé comme l'outil prédominant des interactions sur Internet, évoluant sans cesse pour intégrer de nouvelles fonctionnalités améliorant l'expérience utilisateur.

Malgré son émergence relativement récente, le Web a connu plusieurs générations, chacune caractérisée par des cycles d'innovation courts et des avancées technologiques rapides. Aujourd'hui, le Web joue un rôle central dans la diffusion rapide de l'information et du savoir, devenant un levier stratégique pour les entreprises. Il leur permet d'améliorer leur efficacité opérationnelle tout en offrant à leurs clients une gamme élargie de produits et services. Par ailleurs, les consommateurs disposent désormais d'un canal privilégié pour communiquer avec les entreprises, partager leurs avis sur les produits et services, et interagir avec d'autres utilisateurs, contribuant ainsi à l'émergence de nouvelles formes de collaboration et d'intelligence collective.

1.1.2. Web 1.0

Le Web 1.0 représente la première génération du Web, ayant émergé en 1989 et perduré jusqu'en 2005 (Kujur & Chhetri, 2015, p. 134). Souvent perçu comme la première interface des sites Web, cette époque se caractérisait par des sites simples et statiques, permettant uniquement aux utilisateurs de consulter des informations sans interaction. Ces derniers disposaient d'un accès limité aux données, et leurs attentes vis-à-vis d'Internet étaient relativement modestes. Le Web 1.0, également appelé « Web en lecture seule » (Aghaei et al.,

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

2012, p. 1), était défini comme un réseau d'informations ou de cognition, car il se limitait à la transmission unidirectionnelle de contenus, sans possibilité d'interagir ou de commenter (Brian, 2007).

Cette configuration offrait un avantage certain pour les propriétaires de sites Web, leur permettant un contrôle total sur les informations partagées avec les utilisateurs (Patel, 2013, p. 410). Les sites de cette période servaient essentiellement de plateformes d'échange d'informations basiques, où les utilisateurs pouvaient consulter des brochures, rechercher des coordonnées comme des numéros de téléphone ou des adresses e-mail, et accéder à ces données en ligne (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, p. 707).

Le Web 1.0 a marqué le début de l'ère des sites Web en permettant aux utilisateurs de découvrir un nouveau monde d'informations accessibles en ligne. Cependant, cette première génération était essentiellement axée sur la consommation passive de contenu, sans offrir de véritable interactivité, ce qui en limitait l'utilisation et l'impact dans un contexte plus collaboratif.

1.1.3. Web 2.0

Les avancées technologiques ont entraîné une demande croissante pour des sites Web plus interactifs, contrastant avec les fonctionnalités passives de lecture qui caractérisaient le Web 1.0. C'est dans ce contexte qu'est né le concept de Web 2.0, conçu pour répondre aux attentes émergentes des utilisateurs (Kautish et al., 2021, p. 9). Le terme "Web 2.0" a été introduit en 2004 par Dale Dougherty, vice-président d'O'Reilly Media, et Craig Cline de MediaLive International. Leur étude sur l'évolution du Web a révélé que certaines entreprises, ayant survécu à l'éclatement de la bulle Internet, proposaient de nouveaux services basés sur des applications dynamiques favorisant l'interaction avec les utilisateurs. Ces constats ont conduit à l'élaboration du terme "Web 2.0", désignant cette nouvelle génération de sites et d'applications (Singh et al., 2011, p. 148).

La transition du Web 1.0, centré sur la lecture passive, vers un environnement interactif et participatif, a été une étape cruciale dans le développement du Web 2.0 (Patil & Surwade, 2018, p. 811). Cette nouvelle génération de sites, tels que les réseaux sociaux et les blogs, a prospéré en proposant des plateformes interactives où les utilisateurs pouvaient créer, partager et enrichir activement le contenu (Singh et al., 2011, p. 151).

Le Web 2.0 a introduit six principes fondamentaux qui ont profondément transformé les interactions en ligne : la production individuelle et le contenu généré par les utilisateurs, l'exploitation de la puissance de la foule, les données à grande échelle, l'architecture de participation, les effets de réseau, et l'ouverture (Nath et al., 2014, p. 87).

Ce concept n'est pas limité par des frontières rigides, mais repose sur des principes flexibles qui englobent deux dimensions principales :

- **Dimension technologique** : le Web 2.0 met en avant les "services Web" interopérables plutôt que des produits spécifiques, rendant les applications accessibles sur une variété de plateformes, y compris les téléphones portables. Cette dimension

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

favorise l'utilisation de modèles de programmation légers et de mécanismes facilitant la réutilisation des données et des applications. Elle est marquée par une ouverture accrue et des barrières technologiques réduites, permettant une adoption plus large.

- **Dimension sociale et relationnelle** : Cette dimension repose sur une architecture de participation facilitée par des technologies comme Ajax, utilisée par Google, qui a permis la création d'interfaces plus intuitives. Les utilisateurs jouent un rôle central en enrichissant le contenu par leurs commentaires, leurs partages et leurs contributions. Cette participation active a transformé les pratiques de navigation en favorisant l'émergence de communautés collaboratives, où les membres créent, discutent et échangent autour de centres d'intérêt communs. Le Web 2.0 a ainsi donné naissance au concept d'intelligence collective, où l'information est continuellement partagée, mise à jour et enrichie de manière collaborative (Zammar, 2012, p. 64).

1.2. Généralités sur les médias sociaux et leur utilisation en entreprise

1.2.1. Définition des médias sociaux

Les médias sociaux, en tant que phénomène technologique et social, sont décrits de manière diverse par les chercheurs, reflétant leur nature évolutive et multidimensionnelle.

Les médias sociaux sont définis comme des plateformes qui facilitent l'échange d'information et la communication au sein des réseaux sociaux. Brunet et al. (2012, p. 149) les décrivent comme un canal de communication interactif où les utilisateurs échangent des informations et des idées.

Dans le domaine du marketing, Kaplan et Haenlein (2010, p. 61) proposent une définition plus technique, précisant que les médias sociaux regroupent un ensemble d'applications Internet reposant sur les principes du Web 2.0. Ces plateformes permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu généré par eux-mêmes, offrant ainsi des opportunités inédites pour l'interactivité et la collaboration.

De son côté, Safko (2012, p. 4) met l'accent sur l'aspect stratégique des médias sociaux, les qualifiant d'outils innovants qui non seulement améliorent les connexions sociales mais également facilitent les opportunités commerciales, en particulier lorsque les consommateurs sont prêts à passer à l'achat. Smith (2012) élargit cette définition en y intégrant les dimensions multimédia, affirmant que les médias sociaux sont des interactions sociales basées sur Internet qui combinent différents types de contenu, tels que texte, images, vidéos et audio.

Hutter et al. (2013) soulignent que l'utilisation des médias sociaux est principalement motivée par un besoin fondamental de communication et de partage. Les communautés en ligne se forment autour de ces plateformes pour discuter de divers sujets, contribuant à une diffusion rapide et élargie des contenus. Ces auteurs notent également le rôle central des clients dans la construction de la réputation en ligne des entreprises, une observation partagée par Merrilees et Fry (2003).

Frédéric Cavazza (2024) identifie plus de 320 services de médias sociaux, allant de plateformes comptant des centaines de milliers d'utilisateurs à celles rassemblant plusieurs milliards de membres. Ces services se répartissent en plusieurs catégories :

- Malgré cette diversité, il convient de noter que la majorité des utilisateurs se concentrent sur un nombre restreint de plateformes.

Social Media Landscape 2024



- 21

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Ainsi, les médias sociaux se positionnent comme des espaces hybrides mêlant création de contenu et interactivité sociale, devenant des outils incontournables dans la communication contemporaine, tant pour les individus que pour les entreprises.

1.2.2. Typologie des médias sociaux

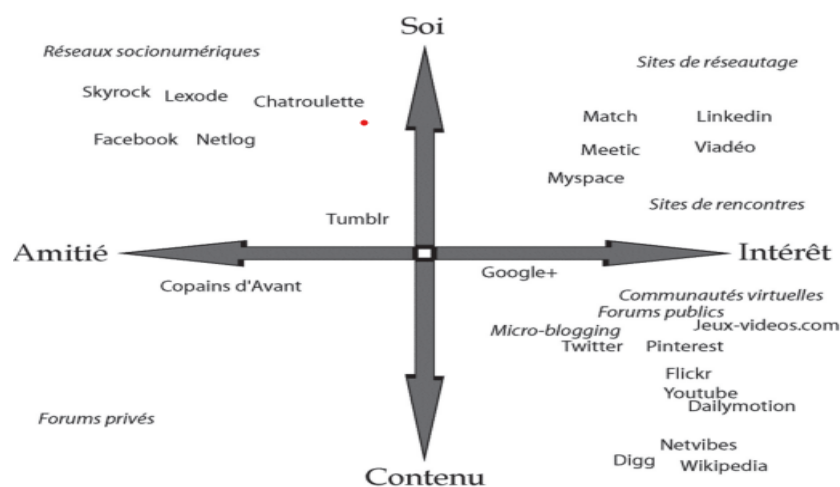
La classification des médias sociaux a suscité un intérêt considérable dans la littérature académique, bien que les approches adoptées varient selon les auteurs. Cette diversité reflète la complexité et l'évolution rapide de ces outils, ce qui peut poser un défi pour leur étude systématique. Toutefois, une typologie générale peut être établie en fonction des formats utilisés, incluant le texte, l'audio, la vidéo, les images et les communautés (Scott, 2010).

Stenger & Coutant (2013, p. 110) proposent une typologie basée sur les formes d'usage des médias sociaux, articulée autour de deux axes fondamentaux : la "participation" et la "visibilité".

- **Participation** : elle peut être motivée soit par un intérêt personnel, où les utilisateurs interagissent pour satisfaire leurs propres besoins ou passions, soit par des relations d'amitié, où l'interaction est centrée sur les cercles amicaux et les réseaux de connaissances.
- **Visibilité** : cet axe distingue la mise en visibilité de soi, qui implique le partage d'éléments personnels tels que les compétences, les relations ou les goûts, et la mise en visibilité de contenu, qui se manifeste principalement par le partage et l'agrégation de données multimédias issues de sources numériques variées.

La cartographie des médias sociaux selon ces axes permet d'avoir une compréhension fine des dynamiques sociales et médiatiques associées à ces plateformes. La figure ci-dessous propose une cartographie reprenant ces axes.

Figure N 02 : Cartographie des médias sociaux



Source : Stenger et Coutant (2013)

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Dans une enquête internationale menée par Rowlands et al. (2011, p. 184) auprès de 2 000 chercheurs, huit catégories de médias sociaux ont été identifiées dans le cadre des activités académiques : social networking, blogging, microblogging, collaborative authoring, social tagging bookmarking, scheduling and meeting tools, conferencing and image or video sharing.

Kaplan et Haenlein (2010, p. 61) proposent une autre classification basée sur deux dimensions fondamentales : la présence sociale et la richesse des médias, ainsi que les processus sociaux d'auto présentation et de révélation de soi. Ils identifient six grandes catégories de médias sociaux :

- **Les projets collaboratifs**: ces plateformes, comme les wikis et les applications de signets sociaux, permettent à de nombreux utilisateurs de contribuer à des projets collaboratifs. Elles offrent des opportunités d'interaction tant pour les utilisateurs que pour les entreprises, qui les utilisent comme sources d'information.
- **Les blogs** : sont des espaces où des articles chronologiques sont publiés, souvent par une seule personne. Ils permettent aux entreprises de communiquer avec leur public, mais présentent des risques liés aux critiques des utilisateurs insatisfaits.
- **Les communautés de contenu** : Ces plateformes visent principalement le partage de médias entre utilisateurs, qu'il s'agisse de textes (comme BookCrossing pour le partage de livres), de photos (comme Flickr), de vidéos (comme YouTube), ou de présentations PowerPoint (comme Slideshare). Cependant, leur popularité en fait des canaux de communication attrayants pour les entreprises
- **Les réseaux sociaux** : ces applications permettent de créer des profils, de développer des relations sociales et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les entreprises y voient un moyen de créer des communautés de marque, de mener des études de marché et d'offrir des services personnalisés.
- **Mondes virtuels de jeux** : ces environnements tridimensionnels permettent aux utilisateurs d'interagir via des avatars personnalisés, offrant une expérience sociale et médiatique immersive. Ils se divisent en mondes de jeux stricts et en mondes sociaux plus flexibles.
- **Mondes virtuels sociaux** : des plateformes permettent aux utilisateurs d'interagir sous forme d'avatars dans un environnement tridimensionnel similaire à la vie réelle, offrant une grande liberté d'interaction. Un exemple bien connu est Second Life, où les utilisateurs peuvent non seulement socialiser, mais aussi créer et vendre du contenu virtuel. Ces mondes offrent des opportunités pour les entreprises en matière de marketing, ressources humaines et gestion des processus internes.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Tableau N° 01 : Classification des médias sociaux

		Présence sociale/Richesse du média		
		Faible	Moyenne	Forte
Auto présentation/Révélation de soi	Forte	Blogs et micro blogs (Twitter)	Sites de réseaux sociaux(Facebook)	Mondes sociaux virtuels (Second Life)
	Faible	Projets collaboratifs (Wikipédia)	Communautés de contenu(Youtube)	Mondes des jeux virtuels (World of Warcraft)

Source: Kaplan, Haenlein(2010)

1.2.3. Différenciation entre les concepts de médias sociaux et de réseaux sociaux

Il est crucial de souligner que les termes "médias sociaux" et "réseaux sociaux" sont souvent utilisés de manière interchangeable, ce qui engendre une certaine confusion dans leur interprétation. Bien que ces deux notions soient liées, elles renvoient à des réalités distinctes qui méritent d'être clarifiées pour une meilleure compréhension de leurs usages respectifs dans le domaine de la communication en ligne et du Web 2.0. Cette confusion a donné lieu à des confrontations conceptuelles entre chercheurs, mettant en lumière leurs différences fondamentales et les implications qui en découlent.

Les réseaux sociaux se caractérisent principalement par leur focalisation sur les relations humaines et les interactions interpersonnelles. D'après Amidou (2012, p. 368), les réseaux sociaux se trouvent dans la catégorie plus large des médias sociaux. Leur fonction principale est de permettre aux utilisateurs de créer des profils personnels et de participer à des interactions avec d'autres utilisateurs en ligne. Cette définition est complétée par March (2015, p. 10), qui souligne que les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux, se concentrant sur la reconstitution de cercles relationnels et les interactions directes entre utilisateurs. Des plateformes telles que Facebook, LinkedIn ou X illustrent cette dynamique où l'individu est placé au centre des échanges.

En revanche, les médias sociaux englobent un spectre beaucoup plus large de plateformes, allant au-delà des simples interactions interpersonnelles. Selon Dupin (2011, p. 90), les médias sociaux incluent non seulement les réseaux sociaux, mais aussi des outils tels que les blogs, les forums, les wikis, et les plateformes de questions-réponses. Isaac et al. (2014) confirment cette perspective en soulignant que les réseaux sociaux ne représentent qu'une partie des médias sociaux, qui eux, sont davantage orientés vers le partage de contenus générés par les utilisateurs.

Cette distinction est clarifiée par Chantal Bouchard, directrice des communications de l'Office québécois de la langue française, qui décrit les médias sociaux comme un ensemble de technologies numériques reposant sur les principes du Web 2.0. Ces plateformes sont conçues pour faciliter la création, le partage et la collaboration autour de contenus générés par les utilisateurs. Elles regroupent des outils divers comme les blogs, les forums ou encore les wikis. De plus, elle précise que les réseaux sociaux, bien qu'intégrés dans cet ensemble, se

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

différencient par leur rôle centré sur le réseautage et les connexions sociales. Ils rassemblent des communautés en ligne, souvent liées par des relations amicales ou professionnelles, et favorisent l'échange d'informations et d'expériences. Facebook, LinkedIn ou TikTok en sont des exemples caractéristiques (Tobar, 2024).

En résumé, alors que les médias sociaux couvrent un espace d'interaction généralisé et multidimensionnel, les réseaux sociaux se concentrent sur la gestion et le renforcement des relations interpersonnelles. Ils peuvent donc être considérés comme une sous-catégorie spécifique des médias sociaux, incarnant la quintessence de la notion de « social » dans sa dimension relationnelle (Dupin, 2011, p. 90)

1.3. Réseaux sociaux : définition, caractéristiques et objectifs

1.3.1. Historique et évolution des réseaux sociaux numériques

1.3.1.1. Définition des RSN

Les réseaux sociaux numériques ont profondément transformé notre paysage informationnel et relationnel. Leur émergence a suscité de nombreuses réflexions théoriques et pratiques visant à mieux cerner leur nature et leur rôle. Cette partie propose une analyse des définitions formulées par différents chercheurs, en débutant par une exploration des concepts fondamentaux que sont le réseau, le réseau social et ainsi le réseau social numérique.

Le mot « réseau » trouve ses origines dans le vocabulaire des tisserands du XVII^e siècle, où il désignait l'entrelacement de fibres formant un tissu ou un filet. Son usage s'est élargi au XVIII^e siècle dans le domaine médical pour décrire des systèmes biologiques tels que le réseau sanguin ou nerveux, avant de s'appliquer, au XIX^e siècle, aux infrastructures physiques comme les routes, chemins de fer et voies de communication (Hossler et al., 2014, p.11).

En sociologie, le réseau est défini comme une structure relationnelle reliant des individus ou des institutions par des interactions, des échanges ou des liens sociaux. Cette conception souligne l'importance des relations dans la formation et l'évolution des réseaux, qu'ils soient matériels ou immatériels. Si les réseaux physiques, tels que les infrastructures, sont souvent indépendants des relations humaines, ils résultent néanmoins d'activités sociales. À l'inverse, les réseaux sociaux peuvent exister sans interactions directes, comme dans le cas des réseaux de parenté (Boudon et al., 2005, p. 600).

Ainsi, qu'ils soient naturels, techniques ou sociaux, les réseaux reposent sur l'idée d'un entrelacement et d'une circulation des éléments qui les composent, permettant de structurer et d'organiser des ensembles complexes.

Le concept de « réseau social » a été introduit en 1954 par l'anthropologue australien John A. Barnes (1954) dans un article publié dans la revue *Human Relations*, intitulé *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*. Dans le cadre de cette étude menée en Norvège, dans un petit village de 4 600 habitants, Barnes s'intéressait aux relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. Son objectif était de mettre en lumière les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en examinant l'ensemble des relations entre ses membres. Il a illustré ce concept par une métaphore graphique : « *Chaque individu a un certain nombre d'amis, et ces amis ont leurs*

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

propres amis [...]. L'image que j'ai en tête est celle d'un ensemble de points qui sont reliés par des lignes. Les points de cette image sont des individus, ou parfois des groupes, et les lignes indiquent quelles sont les personnes qui interagissent les unes avec les autres. » Pour Barnes (1954), un réseau social correspond à un ensemble d'identités sociales – individus, groupes ou organisations – interconnectées par des liens générés au travers d'interactions sociales. Cette conceptualisation souligne les dynamiques relationnelles au cœur des structures sociales et reste une référence dans la compréhension des réseaux, qu'ils soient traditionnels ou modernes.

Cette définition est également reprise par Fayon (2010), qui perçoit le réseau social comme une structure relationnelle facilitée par des interactions entre individus ou organisations.

Conformément à l'analyse de Mercklé (2004, p. 121), Barnes avait pour ambition de comprendre l'organisation sociale de petites communautés en étudiant les relations entre leurs membres.

Un réseau social peut ainsi être défini comme une structure constituée d'entités sociales (individus, groupes ou organisations) interconnectées par différents types d'interactions sociales, qu'elles soient personnelles, professionnelles ou autres. Ces interactions peuvent s'établir en personne ou par des canaux de communication médiatisés. Conceptuellement, un réseau social est représenté comme un ensemble de nœuds (entités sociales) reliés par des liens (interactions sociales), où la proximité ou la distance entre les nœuds reflète l'intensité des relations (Zammar, 2012, p. 55).

Le sociologue français Emmanuel Lazega (1998) a enrichi cette conceptualisation en définissant un réseau social comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs.* » Cette définition met en avant la diversité des types de relations qui structurent les réseaux et leur importance dans la compréhension des dynamiques sociales. Ces apports combinés offrent une base théorique et méthodologique solide pour analyser les réseaux sociaux, qu'ils soient traditionnels ou numériques.

Selon Degenne & Forsé, auteurs de l'ouvrage "Les réseaux sociaux" (1994), les interactions au sein de ces réseaux ouverts reflètent une quête de relations authentiques et libres, où les liens forts comme les liens faibles jouent un rôle essentiel dans la constitution du tissu social.

Donc un réseau social peut ainsi être défini comme une structure regroupant des individus et les interconnexions qu'ils entretiennent, que ces connexions soient directes ou établies par l'intermédiaire de chaînes relationnelles.

Passons désormais à la notion de « réseaux sociaux numériques ». Les réseaux sociaux évoqués jusqu'ici se réfèrent aux réseaux sociaux « hors ligne » ou traditionnels, existant en dehors d'Internet. Historiquement, les liens sociaux se formaient selon des proximités géographiques, des traditions, des statuts sociaux ou des croyances. L'émergence d'Internet a introduit une nouvelle dimension, marquant une transition vers les réseaux sociaux numériques (RSN).

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Ces derniers se définissent comme des plateformes permettant aux utilisateurs de créer des profils publics, de partager des récits, de publier des informations et d'interagir avec d'autres personnes partageant des intérêts communs (Hani et al., 2018, p. 31). Ces plateformes facilitent le partage de contenu, les interactions sociales et la construction de réseaux personnels ou professionnels, essentiels à l'expérience utilisateur (March, 2019, p. 9).

Avec le développement du Web 2.0, les réseaux sociaux numériques se sont progressivement intégrés à la vie quotidienne des internautes, redéfinissant les modes de communication et d'interaction sociale (Balagué & Fayon, 2012, p. 16).

Raacke & Bonds-Raacke (2008, p. 169) les décrivent comme des plateformes virtuelles rassemblant des personnes partageant des intérêts similaires, permettant ainsi des échanges d'idées, de contenus et de discussions.

Selon Haythornthwaite (2005), ces réseaux numériques offrent non seulement la possibilité de créer de nouvelles relations mais aussi de maintenir des « liens latents », c'est-à-dire des connexions préexistantes dans le monde hors ligne.

Lendrevie et al., (2013, p. 557) définissent les réseaux sociaux numériques comme un mode d'interactions sociales facilitant la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes ou organisations.

Cependant, Beer (2008) qualifie les termes « Web 2.0 » et « Social network sites » de "umbrella terms", car ils sont parfois trop généraux, englobant un large éventail des outils et des applications variés qu'il convient de distinguer pour mieux appréhender leurs spécificités.

Ainsi, De Baynast et al., (2017, p. 554) précisent que les réseaux sociaux numériques incluent les sites web et applications mobiles permettant la création de réseaux d'amis ou de relations, favorisant ainsi les interactions sociales entre individus, groupes ou organisations. Ces réseaux appartiennent à la catégorie plus large des médias sociaux.

En résumé, les réseaux sociaux numériques, sous-catégorie des médias sociaux, sont des plateformes en ligne permettant aux utilisateurs de créer des profils, de tisser des liens, et d'interagir en partageant contenu, informations et expériences.

1.3.1.2.L'évolution des RSN

Les réseaux sociaux numériques (RSN) ont connu une évolution significative au fil des années, transformant ainsi la manière dont les individus communiquent et partagent des informations. Chaque plateforme possède ses propres caractéristiques et objectifs, s'adressant à des publics variés. Cette diversité permet aux utilisateurs de choisir l'environnement qui correspond le mieux à leurs besoins, qu'il s'agisse d'interagir avec des amis, de suivre des actualités ou de promouvoir des contenus.

Le premier réseau social numérique reconnu, SixDegrees.com, a été lancé en 1997, marquant une étape décisive dans l'histoire des interactions en ligne. Cette plateforme innovante offrait

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

aux utilisateurs la possibilité de créer des profils, de constituer des listes d'amis, et, dès 1998, d'explorer les connexions de leurs contacts. Ces fonctionnalités, devenues aujourd'hui des piliers des réseaux sociaux modernes, ont permis à SixDegrees.com de s'imposer comme un pionnier du domaine. En parallèle, Classmates.com, également lancé à la même période, se concentrait sur la reconnexion des anciens camarades d'école en les affiliant à leurs établissements respectifs. Cependant, l'intégration de profils utilisateurs chez Classmates.com est intervenue ultérieurement, différenciant ainsi les deux plateformes sur le plan fonctionnel (Zammar, 2012, p. 201).

Reposant sur le principe du « petit monde » l'idée selon laquelle tous les individus sont reliés par un nombre limité d'intermédiaires, SixDegrees.com a rapidement attiré des millions d'utilisateurs. Cependant, malgré cet engouement initial, la plateforme a rapidement montré ses limites. Les utilisateurs, souvent peu enclins à interagir avec des inconnus, ont critiqué l'absence d'activités engageantes après l'établissement des connexions. Cette faible rétention des utilisateurs, combinée à l'incapacité de la plateforme à instaurer un modèle commercial durable, a conduit à sa fermeture en 2000. Le fondateur de SixDegrees.com a attribué cet échec à un lancement prématuré, estimant que le public n'était pas encore prêt à adopter pleinement ce type d'interaction numérique.

Figure N 03: Une des premières versions du réseau social SixDegrees.com



Source: (Gwendoline, 2019)

Malgré cet échec, SixDegrees.com a posé les bases des réseaux sociaux actuels, inspirant des fonctionnalités essentielles et ouvrant la voie à des plateformes plus sophistiquées.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Entre 1997 et 2001, de nouvelles initiatives, comme AsianAvenue, BlackPlanet et MiGente, ont vu le jour. Ces plateformes mettaient en relation des utilisateurs partageant une culture, une langue ou une ethnie commune, illustrant la tendance naturelle des individus à se regrouper autour de caractéristiques partagées. Ces outils « web-based » permettaient des connexions directes, sans nécessiter d'autorisation préalable, renforçant ainsi des communautés spécifiques (Naddaf, 2016 ; p.161).

L'émergence de ces réseaux sociaux a également révélé leur rôle comme miroir des segmentations sociales existantes: âge, nationalité ou niveau d'éducation, malgré une vocation initiale d'universalité. Ces premiers exemples ont jeté les bases des pratiques modernes des interactions en ligne.

À la fin des années 1990, l'évolution des réseaux sociaux numériques s'est poursuivie avec le lancement de nouvelles plateformes qui ont enrichi l'expérience des utilisateurs grâce à des fonctionnalités novatrices. LiveJournal, lancé en 1999, a introduit des outils permettant aux utilisateurs de suivre les activités de leurs contacts, de gérer leurs paramètres de confidentialité et de participer à des discussions via la messagerie instantanée.

Cette plateforme a contribué à poser les bases des réseaux sociaux en mettant l'accent sur le partage de contenus personnels tout en offrant un contrôle accru sur les interactions entre utilisateurs (Zammar, 2012, p. 202).

Entre 2002 et 2004, les réseaux sociaux numériques ont connu une diversification marquée grâce à l'émergence de plateformes telles que Friendster, LinkedIn et MySpace. Ces nouveaux entrants ont su répondre à des besoins spécifiques tout en attirant des millions d'utilisateurs, marquant ainsi une étape significative dans l'évolution des réseaux sociaux.

Friendster, lancé en 2002, était initialement conçu pour favoriser les rencontres entre utilisateurs. Il a popularisé le concept de « trouver des amis parmi les amis » comme moyen de créer des liens affectifs et sociaux. Les utilisateurs pouvaient se connecter, maintenir des relations et partager divers contenus, tels que des photos, des messages et des commentaires, directement via leurs profils. Cette fonctionnalité plaçait les interactions sociales au cœur de la plateforme, positionnant Friendster comme un précurseur direct de Facebook (Cohen, 2003). À son apogée en 2003, Friendster comptait plus de 300 000 utilisateurs, un chiffre qui a rapidement augmenté grâce à la médiatisation du réseau. Cependant, cette popularité croissante a également exposé ses limites techniques et sociales. Les serveurs de la plateforme, inadaptés à cette expansion rapide, ont souvent montré des défaillances, frustrant les utilisateurs qui commençaient à remplacer leurs échanges par courriel par des interactions sur Friendster. En outre, cette croissance exponentielle a entraîné un déséquilibre culturel au sein de la communauté, rendant difficile la cohabitation entre différentes sphères sociales, comme les amis proches, les collègues et les anciens camarades de classe. Par ailleurs, la plateforme a commencé à restreindre les activités de ses utilisateurs les plus actifs, ce qui a exacerbé le mécontentement général (Boyd & Ellison, 2007).

Avec le lancement de MySpace en 2003 par Chris DeWolf et Tom Anderson, les réseaux sociaux ont pris une nouvelle dimension, se concentrant sur l'autonomie des utilisateurs. MySpace a permis une personnalisation avancée des profils, intégrant des éléments de musique et de divertissement qui ont attiré un large public, notamment des adolescents et des artistes. Cette plateforme a été un lieu de découverte pour de nombreux musiciens et a joué un rôle essentiel dans la carrière de certains artistes, les aidants à atteindre un public mondial. Cependant, malgré son succès initial, MySpace a rapidement perdu de sa popularité face à des

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

concurrents comme Facebook, qui offraient une expérience utilisateur plus fluide et attrayante (Allgaier, 2018).

Simultanément, LinkedIn, également lancé en 2003, a révolutionné le réseautage professionnel en fournissant une plateforme dédiée aux relations d'affaires. Conçu pour permettre aux professionnels de se connecter, d'échanger des recommandations et de rechercher des opportunités d'emploi, LinkedIn a su s'adapter aux besoins croissants des entreprises et des individus. Sa capacité à offrir des fonctionnalités telles que le partage d'articles, la création de groupes professionnels et la recherche d'emploi a renforcé son statut en tant qu'outil incontournable pour le développement professionnel et le réseautage dans le monde des affaires (Gallic & Marrone, 2020).

Reddit, fondé en 2005 par Steve Huffman et Alexis Ohanian, s'est distingué des autres réseaux sociaux par son format centré sur les discussions textuelles. En tant que plateforme de partage de contenu, Reddit permet aux utilisateurs, surnommés "redditors", de créer et de rejoindre des sous-forums appelés "subreddits" sur des sujets spécifiques. Chaque contribution peut être votée à la hausse ou à la baisse, ce qui permet à la communauté de mettre en avant les contenus pertinents. Bien que des fonctionnalités multimédias aient été ajoutées par la suite, Reddit demeure reconnu pour ses discussions collaboratives et sa gouvernance participative, attirant ainsi une communauté engagée autour de divers centres d'intérêt (BBC Afrique, 2024).

Facebook a été lancé en 2004 par Mark Zuckerberg avec pour objectif initial de connecter les étudiants de l'Université de Harvard. L'accès à la plateforme était alors réservé aux personnes possédant une adresse électronique en "@harvard.edu", conférant à ce réseau social une aura de communauté privée et exclusive. Progressivement, Facebook s'est ouvert aux étudiants d'autres universités, exigeant néanmoins des adresses e-mail institutionnelles pour maintenir cette perception d'intimité. En 2006, la plateforme a connu une expansion majeure en acceptant des étudiants non universitaires, des professionnels, puis finalement tous les utilisateurs sans distinction, marquant une transition vers un réseau social universel.

La plateforme se distingue par son système de confidentialité, permettant aux utilisateurs de contrôler l'accès à leurs profils, renforçant ainsi la confiance. L'intégration d'applications tierces a également favorisé l'interaction et la créativité. Avec des milliards d'utilisateurs, Facebook est devenu un outil majeur de communication, d'information et de marketing, redéfinissant les interactions en ligne et jouant un rôle central dans les discussions sociétales contemporaines.

La même année, Jack Dorsey lançait Twitter, une plateforme inspirée des SMS, permettant aux utilisateurs de partager des messages courts et instantanés. Ces messages, appelés "tweets", étaient initialement limités à 140 caractères, reflétant les contraintes des messages texte traditionnels. Twitter visait à offrir une expérience rapide, accessible et centrée sur l'instantanéité des échanges. Contrairement à Facebook, où les profils sont principalement privés, Twitter adoptait un modèle public par défaut, rendant les profils et les tweets accessibles à tous, ce qui facilitait les interactions ouvertes et les discussions globales. Bien que les utilisateurs pouvaient restreindre l'accès à leurs contenus via des options de confidentialité, la plateforme a connu une croissance exponentielle dès 2007, renforcée par l'adoption massive de son format unique par des personnalités publiques, des entreprises et des médias (Naddaf, 2016 ; p.161).

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Instagram, lancé le 6 octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, est devenu une application incontournable, utilisée quotidiennement par des milliards de personnes. À l'origine, elle se concentrait sur la prise et le partage de photos, permettant aux utilisateurs de géolocaliser leurs images, de commenter et de partager des contenus avec leurs amis, ainsi que sur d'autres plateformes sociales.

Snapchat, quant à lui, a innové en apportant une dimension visuelle unique à la communication. Connu pour sa nature éphémère, les effets créés sur les photos disparaissent après 10 secondes. La plateforme a popularisé la notion de "FOMO" (Fear of Missing Out), où les histoires partagées ne sont visibles que pendant 24 heures. En mettant l'accent sur la confidentialité des utilisateurs grâce à l'auto-suppression des messages, Snapchat s'est distingué par sa capacité à attirer une audience jeune, avide d'authenticité et de spontanéité. De plus, l'utilisation de publicités visuelles et d'éléments graphiques contribue à captiver l'attention des utilisateurs, consolidant ainsi sa position face à ses concurrents (Swathi & Sujatha, 2022).

À l'origine, l'application chinoise Douyin, qui signifie son tremblant, a été développée par l'entreprise ByteDance. Fondée en septembre 2016 par Zhang Yiming, Douyin a rapidement rencontré un immense succès sur le marché chinois. En 2017, ByteDance a lancé une version destinée à l'international, baptisée TikTok, qui a su séduire un public mondial.

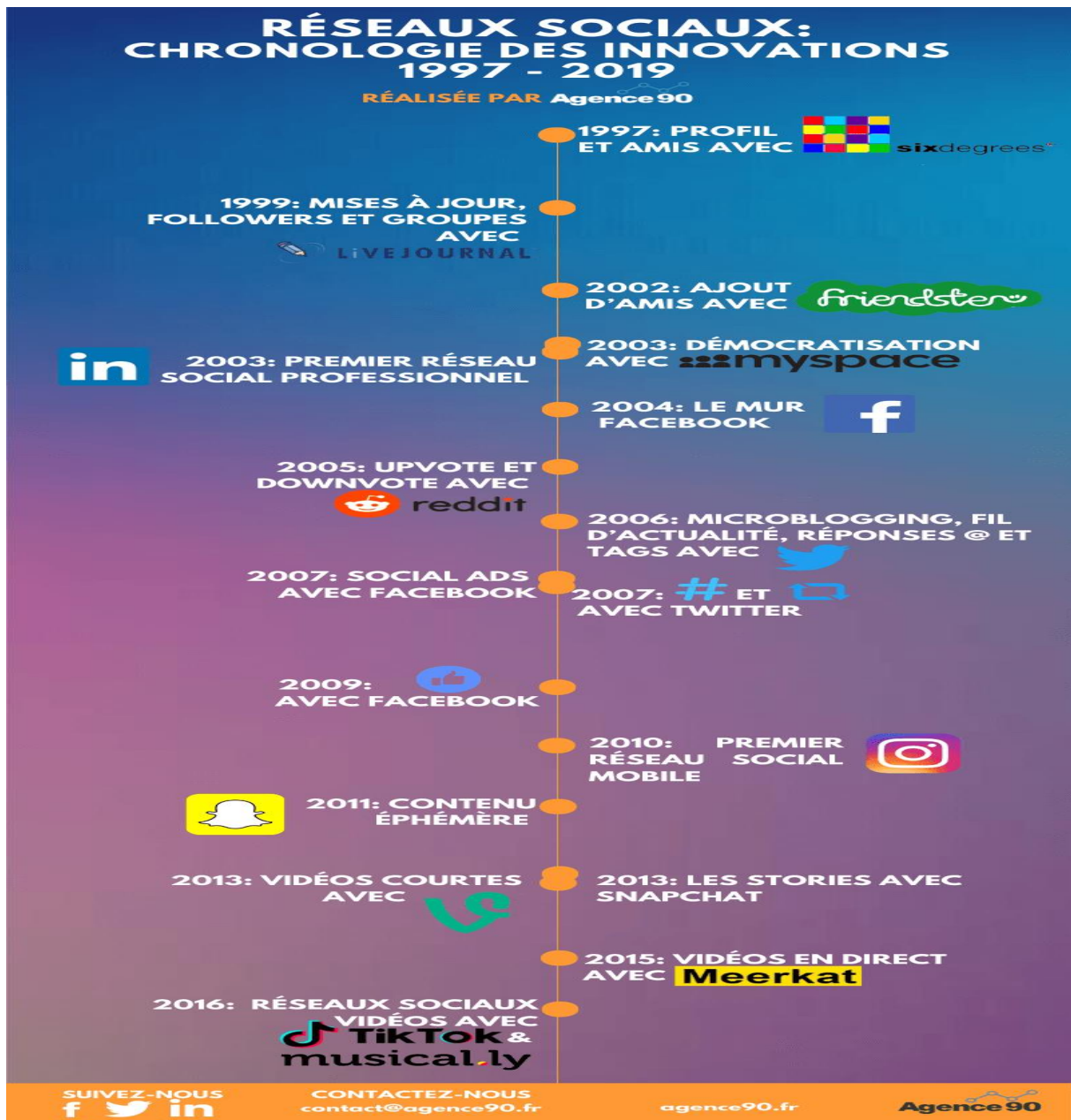
La force de ces deux applications réside dans leur base d'utilisateurs, principalement composée de mobinautes chinois extrêmement connectés. Le développement de TikTok repose sur une analyse approfondie des données par ByteDance, permettant ainsi à l'entreprise de comprendre le comportement et les préférences des utilisateurs de manière précise. Zhang Yiming, bien que discret et peu enclin à faire des apparitions publiques, prend des décisions stratégiques calculées. Un exemple marquant est l'acquisition de Musical.ly en 2018 pour un montant d'un milliard de dollars. Ce rachat de l'une des principales entreprises concurrentes a permis à ByteDance de fusionner Musical.ly avec TikTok, offrant ainsi à la plateforme un avantage significatif sur le marché américain et renforçant sa position de leader dans l'univers des réseaux sociaux (Ebongué, 2021).

Ces exemples ne couvrent qu'une fraction des réseaux sociaux les plus influents, mais il est important de reconnaître l'existence de nombreux autres réseaux sociaux spécialisés et régionaux qui ont également joué un rôle significatif dans l'évolution des interactions en ligne.

Le schéma présenté ci-dessous illustre l'évolution des réseaux sociaux entre 1997 et 2019, mettant en évidence les étapes clés du développement de ces plateformes.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Figure N 04 : l'évolution des réseaux sociaux (1997-2019)



Source : Krafft, (2019).

1.3.2. Caractéristiques des réseaux sociaux

Chaque réseau social possède incontestablement ses propres particularités et modes de fonctionnement, mais on peut néanmoins identifier au moins quelques caractéristiques communes essentielles :

- La diversité des plateformes, qu'elles soient généralistes ou spécialisées, s'est considérablement accrue au fil du temps, entraînant une explosion des audiences et une multiplication des applications destinées aux utilisateurs

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- Ces plateformes se sont adaptées pour répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs, fournissant ainsi des solutions appropriées à leurs usages individuels.
- Les utilisateurs établissent des liens de manière bilatérale ou au sein de groupes, ce qui se traduit par la création de profils individuels pour une dimension personnelle, la formation de communautés pour une dimension collective, et des interactions au sein de leur réseau de relations.
- Le principe de cooptation et de recommandation a joué un rôle important, incitant les utilisateurs à inviter d'autres personnes à rejoindre ces plateformes, contribuant ainsi à leur croissance.
- De plus, la majorité de ces plateformes adoptent un modèle économique basé sur la gratuité et l'ouverture, permettant ainsi aux utilisateurs de les utiliser sans frais, ce qui encourage leur adoption généralisée (KORIBAA, 2022. p. 122).

Selon Balagué et Fayon (2012, p.11), les caractéristiques essentielles d'un réseau social incluent :

- L'identification des utilisateurs par leur nom, photo ou avatar.
- L'utilisation du carnet d'adresses comme point central pour la connexion avec d'autres membres.
- La nécessité d'obtenir le consentement des deux parties pour établir une connexion, sauf dans les cas de réseaux sociaux asymétriques.
- La possibilité de révoquer une demande de connexion à tout moment.
- La distinction entre les profils publics, visibles par tous et indexés par les moteurs de recherche, et les profils privés, accessibles uniquement par des contacts autorisés.

Selon Boyd (2007, p.3) les réseaux sociaux numériques, en tant que sphères publiques basées sur une infrastructure médiatique, se démarquent des sphères publiques traditionnelles en raison de quatre caractéristiques distinctes :

- La perdurabilité: ce que nous exprimons et diffusons sur ces plateformes reste pratiquement indéfiniment. Cela présente un avantage inestimable en ce qui concerne la qualité des communications asynchrones. Toutefois, cela signifie également que les commentaires que nous avons formulés à l'âge de quinze ans restent accessibles lorsque nous atteignons trente ans, même après avoir abandonné nos habitudes adolescentes.
- L'investigabilité: La capacité à effectuer des recherches aisées sur les plateformes en ligne permettrait, par exemple, de retrouver rapidement les lieux virtuels de rencontres de certaines personnes. Cette fonctionnalité est en contraste avec les espaces publics non médiatisés.
- Reproductibilité : Les données numériques sont aisément copiables, autorisant le transfert de conversations d'un contexte à un autre. Toutefois, cette caractéristique soulève des interrogations sur l'authenticité des contenus, étant donné la possibilité de modifications.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- Une écoute indiscernable : lorsque nous sommes confrontés à des personnes inconnues, notre perception visuelle nous aide à interpréter les réactions de l'audience devant laquelle nous nous exprimons. Cependant, dans un environnement médiatique en ligne, non seulement les spectateurs demeurent invisibles, mais de plus, les trois caractéristiques de perduralité, d'investigabilité et de reproductibilité introduisent de nouveaux observateurs et des commentateurs qui n'étaient même pas présents au moment où un contenu a été initialement publié.

Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques (RSN) distinguent l'espace public en ligne de l'espace public traditionnel. Ces caractéristiques permettent la diffusion rapide et involontaire d'informations, commentaires, vidéos, photos, etc., destinés à une audience restreinte, touchant ainsi un public non ciblé. En conséquence, ces contenus se multiplient et se diffusent à des vitesses record sur les RSN. En résumé, ces caractéristiques des RSN changent la nature de la diffusion et de l'accès à l'information en ligne par rapport à l'espace public traditionnel.

Zammar (2012 ; P67) décrit les réseaux sociaux numériques (RSN) comme des structures ou des infrastructures qui jouent un rôle crucial dans l'échange d'informations et de communications à l'échelle internationale. Voici une interprétation de ses points :

- Les RSN font partie d'un système complexe et interconnecté avec d'autres structures ou infrastructures d'information. Ils ne sont pas isolés, mais font partie d'un écosystème plus vaste de communication et de partage d'informations.
- Les RSN ont une portée internationale et ont un impact sur de nombreuses activités, qu'il s'agisse de communications personnelles, de marketing, de commerce électronique, etc. Leur influence est mondiale et transcende les frontières géographiques.
- Les RSN sont souvent perçus comme des plateformes conviviales et esthétiquement conçues, mais en réalité, leur fonctionnement technique reste caché pour la plupart des utilisateurs. Les problèmes techniques liés à la connexion et les normes de transfert de données sont des aspects invisibles pour les utilisateurs finaux. Les RSN reposent sur des protocoles de communication informatique et des normes techniques qui facilitent les interactions entre les utilisateurs.

Cette perspective met en exergue la nature complexe des réseaux sociaux numériques en tant qu'infrastructures de grande envergure qui exercent une influence étendue sur la communication et les échanges d'informations, tout en opérant en arrière-plan et en se fondant sur des protocoles techniques fondamentaux.

1.3.3. Les objectifs des réseaux sociaux

Selon RIOU (2017, p.76), pour réussir sur les réseaux sociaux, il est essentiel de définir des objectifs clairs et appropriés. Ces plateformes ne se limitent pas à stimuler les ventes, elles jouent également un rôle crucial dans d'autres domaines, tels que la visibilité de la marque, la notoriété de l'entreprise et l'engagement des clients envers celle-ci. En effet, les réseaux

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

sociaux ont la capacité de générer rapidement une perception positive de la marque à l'échelle mondiale. Ainsi, il convient de reconnaître que, bien au-delà de l'augmentation des ventes, ces outils numériques contribuent à la renommée et à l'influence des marques.

Pinoncély (2016, pp. 34-39) dans son ouvrage *Premier pas vers le digital*, identifie plusieurs raisons pour lesquelles les entreprises intègrent les réseaux sociaux dans leur stratégie :

- **Accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise :** Les réseaux sociaux offrent deux avantages majeurs pour améliorer la visibilité de l'entreprise : ils étendent la portée des messages grâce à l'engagement des utilisateurs et permettent, une fois une communauté établie, d'exercer une influence significative sur celle-ci. Grâce à leur viralité, les réseaux sociaux offrent une visibilité accrue pour des initiatives telles que le lancement d'un nouveau produit ou une promotion, tout en renforçant l'image de marque.
- **Augmenter le trafic du site web de l'entreprise :** Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le référencement naturel des sites web, les contenus qu'ils diffusent étant de plus en plus pris en compte par les moteurs de recherche. De plus, grâce aux boutons de partage et aux liens redirigeant vers le site de l'entreprise, ils génèrent un trafic significatif.
- **Favoriser l'interaction et le dialogue :** Ces plateformes constituent un espace idéal pour dialoguer, échanger et construire une relation de confiance avec les clients potentiels. Cependant, il est essentiel de sélectionner judicieusement les plateformes en fonction des objectifs stratégiques et de l'activité de l'entreprise, en privilégiant la qualité des interactions plutôt que leur quantité.
- **Gérer l'e-réputation de l'entreprise :** Les réseaux sociaux permettent de modeler l'image de l'entreprise et de surveiller les opinions exprimées à son sujet. Ils offrent également la possibilité de répondre aux commentaires et critiques, contribuant ainsi à bâtir une réputation positive.
- **Améliorer les produits et la relation client :** Ces plateformes fournissent un espace où les clients peuvent partager leurs opinions et expériences, offrant ainsi des retours précieux pour améliorer les produits et services. Cela renforce également la relation client.
- **Augmenter les ventes :** Bien que les ventes directes ne soient pas toujours une priorité initiale, la présence active sur les réseaux sociaux peut, à long terme, accroître les ventes en renforçant la visibilité et en suscitant l'intérêt des clients. Les interactions sur ces plateformes précèdent souvent des conversions de ventes.

Par ailleurs, selon Lendrevie & Levy (2014, p.587), les objectifs des réseaux sociaux peuvent être regroupés en trois grandes catégories :

- **Objectifs liés à la politique de communication :**
 - Accroître la notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la visibilité de l'entreprise.
 - Renforcer l'image d'employeur : attirer des talents en promouvant une réputation favorable.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- Bâtir une réputation d'entreprise : positionner l'entreprise comme responsable, compétente et fiable.
- Développer une réputation d'expert : valoriser les compétences de l'entreprise dans un domaine particulier.
- Amplifier la communication de la marque : utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la portée des campagnes dans d'autres médias.
- Promouvoir l'identité et l'offre de la marque : partager l'identité de la marque et générer du trafic vers ses plateformes numériques.

- **Objectifs liés à la politique de commercialisation**

- Informer sur les produits : communiquer efficacement les offres et services.
- Tester et promouvoir de nouveaux produits : encourager l'essai de nouveaux produits et recueillir des retours.
- Générer des leads : identifier et attirer des clients potentiels pour soutenir les ventes.
- Augmenter les ventes : développer à la fois les ventes en ligne et hors ligne.

- **Objectifs liés à la politique de service et de relation**

- Mieux comprendre les clients : écouter et analyser leurs besoins pour mieux y répondre.
- Améliorer les services à la clientèle : offrir un accompagnement et des conseils personnalisés.
- Fidéliser les clients : développer des relations à long terme pour renforcer la fidélité.

Ces différents objectifs soulignent la polyvalence des réseaux sociaux et leur rôle stratégique dans les activités des entreprises.

1.3.4. Catégorisation des réseaux sociaux numériques

Depuis leur apparition, les réseaux sociaux numériques (RSN) ont été étudiés sous divers angles, conduisant à des classifications multiples et enrichissantes. Ces typologies mettent en évidence les différences dans leurs objectifs, leurs modalités d'interaction et les designs identitaires qu'ils proposent.

Boyd et Ellison (2007, p. 211) définissent les RSN comme des services web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public, d'établir des connexions avec d'autres utilisateurs et d'explorer les listes de contacts et les flux d'activités au sein d'une plateforme dédiée. Cette définition met l'accent sur le rôle central des connexions sociales dans la structure et l'usage des RSN.

Thelwall (2009, p. 25) propose une classification basée sur les objectifs des connexions d'amitié, distinguant trois grandes catégories :

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- Les réseaux sociaux de socialisation : destinés à une communication sociale récréative entre membres, où les connexions servent à retrouver et afficher des connaissances hors ligne. Exemples : MySpace, Facebook.
- Les réseaux sociaux de réseautage : orientés vers une communication interpersonnelle non sociale, permettant de créer des liens avec des contacts souvent inconnus auparavant. Exemples : LinkedIn, Viadeo.
- Les réseaux sociaux de navigation (sociale) : utilisant des fonctionnalités sociales pour aider les utilisateurs à trouver des informations ou des ressources spécifiques. Exemple : les utilisateurs de digg.com ont le choix entre consulter les articles d'actualité populaires en première page ou utiliser la navigation sociale en lisant ceux recommandés par leurs amis.

Thelwall distingue également les plateformes centrées sur les fonctionnalités sociales, comme Facebook ou LinkedIn, et celles où ces fonctionnalités jouent un rôle secondaire, à l'instar de YouTube, Flickr et Deezer. Cette distinction reflète les différences entre les sites conçus principalement pour favoriser la socialisation et ceux utilisant les interactions sociales comme complément à leur fonction principale.

Nous pouvons également observer une tentative de classification des réseaux sociaux numériques, où les auteurs identifient huit types de réseaux en fonction de leur évolution et de leur apparition. Ces catégories comprennent (Zammar, 2012, P.214) :

- Les réseaux généralistes : facilitant divers types de relations (amicales, professionnelles, etc.), comme LinkedIn, Viadeo.
- Les réseaux politiques : utilisés par les acteurs politiques pour engager des campagnes et des débats, tels que les plateformes associées à des partis politiques.
- Les réseaux hyperlocaux : créés pour renforcer les liens au niveau local, favorisant la connaissance des voisins, la solidarité, et la promotion d'activités communautaires.
- Les réseaux d'universités : ciblant étudiants et anciens élèves.
- Les réseaux d'entreprises : utilisés par les entreprises pour évaluer leur présence en ligne, leurs opportunités et leurs risques.
- Les réseaux associatifs : des plateformes pour des organisations et associations spécifiques.
- Les réseaux de communautés d'intérêts : regroupant des membres partageant des intérêts spécifiques, tels que des réseaux destinés aux seniors actifs, aux enfants, ou axés sur la préservation de la mémoire.
- Les réseaux de passionnés : réunissant des individus autour de passions communes. par exemple, les amoureux des chats, ou les passionnés de la science.

Il est à noter que ces catégories de réseaux sociaux illustrent la diversité des plates-formes en ligne, chacune ayant ses propres objectifs et publics spécifiques.

Dominique Cardon (2008) propose une typologie des plateformes relationnelles du web 2.0 spécifiquement basée sur le critère de visibilité des identités numériques, apportant un éclairage complémentaire aux classifications existantes. Il analyse comment les identités et

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

les relations se construisent et deviennent visibles, tout en mettant en avant les enjeux liés à cette exposition. Selon lui, le web 2.0 redéfinit les frontières entre identité privée et publique, tout en permettant une gestion stratégique de l'identité numérique. Les plateformes relationnelles, par leur design, offrent une visibilité accrue qui expose les utilisateurs à des risques liés à leur identité. Cependant, cette visibilité n'est pas uniforme : des filtres et des stratégies d'anonymisation permettent de limiter l'accès à certaines informations ou de maintenir une distance entre l'identité réelle et numérique, répondant ainsi à la nécessité de se protéger contre « l'excès de visibilité ». Cardon met également en évidence deux dynamiques complémentaires dans la construction de l'identité numérique :

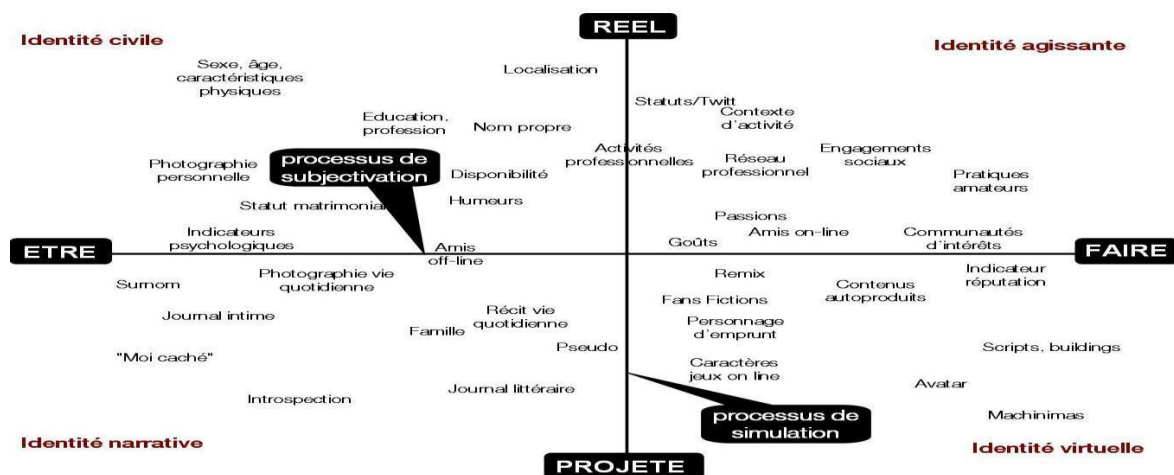
- Processus de subjectivation -extériorisation de soi: l'identité repose sur des fiches de signalement (profils), où l'identité personnelle est définie par des caractéristiques stables (goûts, relations, activités). Cardon insiste sur la nature dynamique et relationnelle de cette construction identitaire, façonnée par les interactions et les transformations enregistrées sur les plateformes.
- Processus de simulation - ajustement réflexif : les plateformes permettent aux utilisateurs de moduler leur identité numérique, parfois en contraste avec leur identité réelle. Ce phénomène, facilité par les technologies numériques, donne lieu à une projection identitaire souvent éloignée des contraintes de la vie quotidienne, mais qui peut poser des questions d'authenticité.

Dominique Cardon propose une « Carte des traits identitaires » basée sur deux axes principaux, chacun comportant deux polarités :

- **Être** (traits identitaires incorporés) versus **Faire** (traits extériorisés dans des activités).
- **Réel** (traits endossés simultanément dans la vie réelle et numérique) versus **Projeté** (rôles fictifs échappant aux contraintes du quotidien).

Ces axes mettent en lumière la diversité des modes d'expression identitaire en ligne, allant des aspects les plus authentiques aux projections imaginaires.

Figure N 05: Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0



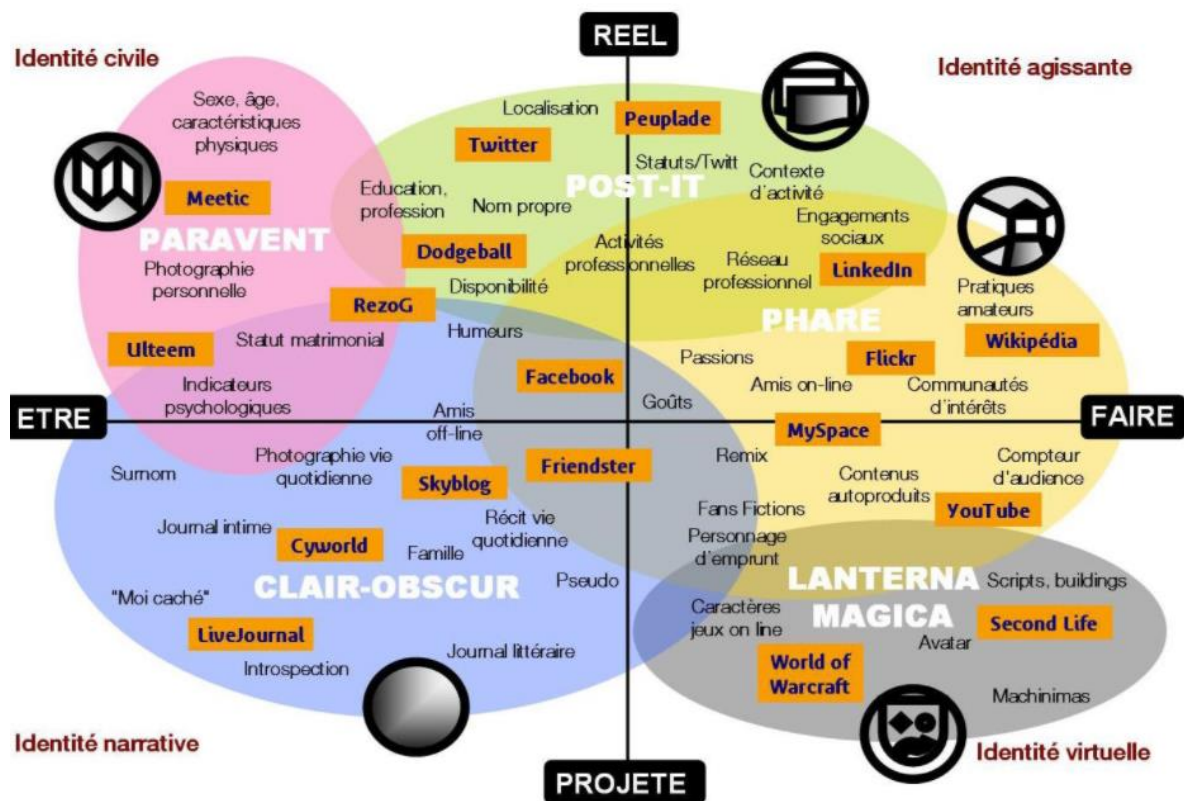
Source : Cardon, (2008)

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

À partir de cette cartographie, Cardon identifie cinq modèles de visibilité :

- Les plateformes « paravent » permettent aux utilisateurs de rester invisibles sauf à travers des critères prédéfinis, favorisant des interactions progressives et individualisées, comme sur les sites de rencontre.
- Les plateformes en « clair-obscur » offrent une visibilité limitée, où les usagers partagent leur quotidien avec un cercle restreint d'amis tout en laissant une certaine ouverture aux réseaux élargis.
- Les plateformes « phares » se caractérisent par une visibilité maximale, où les utilisateurs partagent massivement leurs contenus pour élargir leur réseau et rechercher une audience, souvent appuyée par des indicateurs de réputation.
- les plateformes « post-it » mettent l'accent sur la proximité et la planification de rencontres réelles, en limitant la visibilité des informations à un cercle réduit.
- les plateformes de type « lanterna magica » plongent les participants dans un univers virtuel où ils créent des identités distinctes à travers des avatars, favorisant la créativité et les interactions désinhibées tout en maintenant une distance avec leur identité réelle.

Figure N 06 : Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0



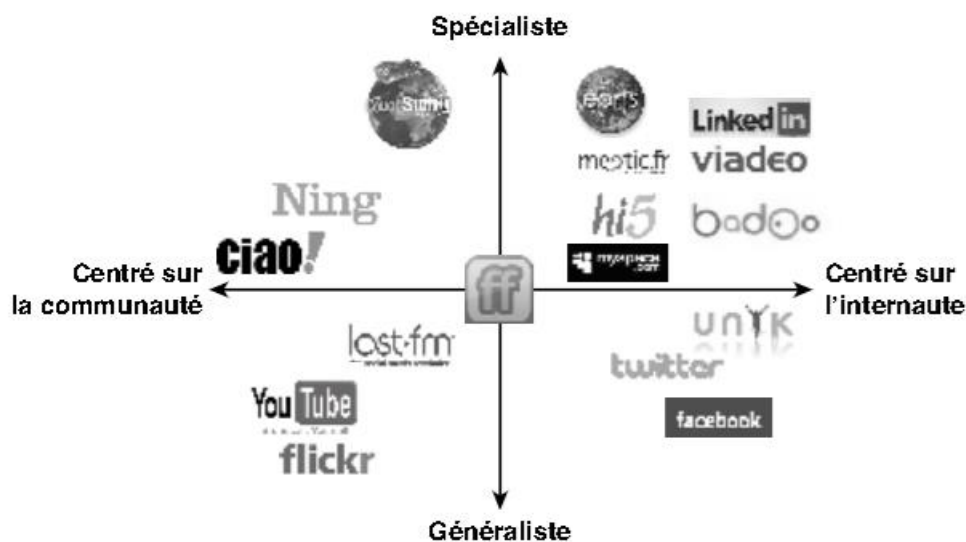
Source : Cardon (2008)

Cette classification illustre l'impact des plateformes sur la construction et la gestion des identités numériques, tout en offrant des outils pour comprendre la diversité des comportements en ligne.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Balagué & Fayon (2016) proposent une classification des réseaux sociaux en distinguant les généralistes des spécialistes, et ceux centrés sur la communauté de ceux centrés sur l'internaute. Les réseaux axés sur la communauté mettent l'accent sur le partage, reléguant l'identité de l'utilisateur au second plan. Par exemple, YouTube et Flickr se concentrent respectivement sur le partage de vidéos et de photos, souvent dans un cadre anonyme ou sous pseudonyme. De même, les plateformes de partage d'avis sur des produits ou services privilégient l'échange communautaire plutôt que la mise en avant personnelle. En revanche, les réseaux centrés sur l'internaute, tels que Meetic, LinkedIn ou Facebook, valorisent principalement l'identité de l'utilisateur et ses interactions au sein de son réseau de contacts. Alors que Flickr ou YouTube restent généralistes, certains réseaux comme CouchSurfing, spécialisé dans le tourisme, ou Eons, orienté vers les seniors, ciblent des niches spécifiques. Par ailleurs, des outils comme FriendFeed, ancien agrégateur de réseaux sociaux, ou HootSuite, un outil de gestion actuel, se situent au croisement de ces catégories, intégrant différentes fonctionnalités pour répondre à des besoins variés.

Figure N°07 : Typologie des réseaux sociaux selon leur cible



Source : Balagué & Fayon (2016, p.24)

1.3.5. Panorama et analyse des RSN les plus utilisés

Selon Statista : En 2023, plus de 59 % de la population mondiale utilisait activement les réseaux sociaux, avec Facebook en tête, dépassant les 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Meta Platforms, la société mère de Facebook, possède quatre des plus grandes plateformes de médias sociaux, chacune comptant plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels : Facebook (plateforme principale), WhatsApp, Facebook Messenger et Instagram. Au deuxième trimestre de 2023, Facebook a rapporté plus de 3,8 milliards d'utilisateurs mensuels pour l'ensemble de ses produits phares.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Levy (2021, p.33) a présenté une liste des principaux réseaux sociaux mondiaux, détaillant leurs caractéristiques et leurs chiffres d'abonnés. Afin de garantir la pertinence et l'actualité de cette analyse, une mise à jour a été réalisée pour l'année 2023, tenant compte des évolutions récentes du secteur et des nouvelles dynamiques d'utilisation des plateformes, classées par ordre décroissant d'abonnés.

Tableau N°02 : Présentation des principaux RSN mondiaux avec caractéristiques et scores d'abonnements

Réseaux	Dates de création	Nombre d'utilisateurs actifs mensuels	Caractéristiques, usages et fonctionnalités
Facebook	2004, États-Unis	2.98 milliards	Plateforme pour partager des photos, vidéos, fichiers, et messages, accessible publiquement ou via des groupes privés.
Youtube	2005, États-Unis	2.5 milliards	Plateforme de diffusion et de partage de vidéos, qu'elles soient créées par les utilisateurs ou non.
WhatsApp (Facebook)	2009, États-Unis	2 milliards	Application de messagerie instantanée, favorisant les échanges textuels, vocaux et multimédias entre utilisateurs.
Instagram (Facebook)	2010, États-Unis	2 milliards	Réseau social centré sur le partage de photos et vidéos avec des options de stories et de contenus éphémères.
WeChat (Tencent)	2011, Chine	1.3 milliards	Plateforme multifonctionnelle permettant la messagerie textuelle vocale et interactions en groupe.
Tiktok	2016 Chine	1 milliards	Application axée sur la création et le partage de courtes vidéos souvent accompagnées de musique ou d'effets visuels.
Messenger (Facebook)	2011, États-Unis	1 milliards	Service de messagerie instantanée intégré à Facebook et utilisé pour les communications individuelles ou en groupe.
Snapchat	2011, États-Unis	750 millions	Réseau social orienté vers le partage de contenus visuels éphémères et des échanges interactifs avec les amis.
Douyin (Bitedance)	2014, Chine	730 millions	Application de vidéos courtes, notamment musicales, adaptée aux interactions sociales et à la création de contenu original.
Telegram	2013, Russie	700 millions	Service de messagerie sécurisé proposant des échanges chiffrés de textes, photos et fichiers sans restriction de taille.
Kuaishou	2011, Chine	654 millions	Plateforme spécialisée dans la publication et le partage de vidéos, permettant une forte interaction

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

			communautaire.
QQ (Tencent)	1999, Chine	597 millions	Service de messagerie instantanée incluant des fonctionnalités sociales et de divertissement.
Sina Weibo	2009 Chine	593 millions	Réseau de microblogging similaire à Twitter, offrant des options pour publier, commenter et partager des messages courts.
X/twitter	2006, États-Unis	564 millions	Plateforme pour publier des messages courts (280 caractères maximum) et interagir via des fils d'actualité en temps réel.
Pinterest	2010, États-Unis	465 millions	Réseau permettant de partager et d'organiser des idées, passions ou intérêts au sein de tableaux thématiques sous forme d'épingles.

Source : Levy, (2021) avec adaptation

Après avoir présenté le tableau des réseaux sociaux les plus influents, nous avons approfondi l'étude de trois plateformes majeures : Twitter (X), Facebook et LinkedIn. Cette analyse a permis de mettre en lumière leur fonctionnement spécifique, les caractéristiques qui les rendent incontournables, ainsi que leur rôle essentiel dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises. Ces réseaux, au-delà de leur simple utilisation sociale, jouent un rôle clé dans le renforcement de la visibilité, la gestion de la réputation, et l'établissement de relations professionnelles et commerciales durables, en s'adaptant aux besoins variés des utilisateurs et des organisations.

1.3.5.1. Twitter -X

Créé en 2006, Twitter, désormais renommé X, est un réseau social numérique qui permet à ses utilisateurs de partager des messages textuels ou hypertextuels, initialement limités à 140 caractères, ce que l'on appelle le micro-blogging. Ce réseau facilite des connexions asynchrones entre les utilisateurs, où la réciprocité n'est pas une condition préalable pour établir des liens. Les interactions directes sont possibles via la mention d'autres comptes en utilisant la syntaxe @NomDuCompte. De plus, X offre une personnalisation des profils, notamment en modifiant la couleur, l'avatar, le nom d'utilisateur, le pseudo, ou encore la biographie (Alloing, 2013, p. 157).

X est un média incontournable pour la veille informationnelle, particulièrement dans les milieux professionnels. Les journalistes, par exemple, l'utilisent pour diffuser leurs articles et élargir leur audience, tandis que les professionnels de divers secteurs s'en servent pour accéder rapidement à des informations pertinentes. Une caractéristique notable de X est la nature publique de ses contenus : les informations sont accessibles à tous, même sans compte actif. En somme, Twitter demeure un outil essentiel pour la veille professionnelle et la diffusion d'informations (March, 2019. P.143).

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Au fil des années, X s'est imposé comme un canal de communication privilégié pour les entreprises et les personnalités publiques (artistes, sportifs, politiques). En octobre 2022, Elon Musk a racheté la plateforme pour 44 milliards de dollars, marquant un tournant dans son histoire. Depuis ce rachat, de nombreux changements ont été apportés, dont son renommage en "X". Voici les statistiques clés de la plateforme pour l'année 2024 (Coëffé, 2024) :

- Le nombre d'utilisateurs actifs sur X s'élève à 619 millions.
- 11,6 % des internautes sont des utilisateurs réguliers de X.
- En moyenne, un utilisateur actif passe 4 heures et 40 minutes par mois sur X en janvier 2024.
- X est préférée par 3,2 % des internautes comme leur réseau social principal.
- X génère 7,75 % du trafic web mondial provenant des réseaux sociaux.
- 81,2 % des utilisateurs de X utilisent également Facebook, tandis que seulement 46,1 % des utilisateurs de Facebook utilisent également X.
- Les hommes représentent 60,9 % des utilisateurs de X, tandis que les femmes représentent 39,1 %.
- X compte actuellement 1 500 employés dans le monde, contre 7 500 avant son rachat par Elon Musk.
- Dans le monde, l'activité la plus répandue des utilisateurs de X est Se tenir au courant de l'actualité, représentant 60,6 % des utilisateurs.

1.3.5.1.1. Utilisation de Twitter par les entreprises : opportunités et bénéfices

Selon Gayet & Xavier (2016 P.49), les entreprises peuvent exploiter X pour de nombreux objectifs stratégiques :

- La capacité à surveiller leur réputation en ligne en temps réel grâce à une veille active.
- L'amplification de leur communication avec le public en utilisant des tweets et en engageant des interactions instantanées.
- La possibilité de dynamiser leurs événements en assurant une présence en direct sur la plateforme, ce qui peut favoriser l'engagement et l'intérêt du public.
- La faculté d'approcher et de suivre des influenceurs clés dans leur secteur d'activité, ce qui peut être bénéfique pour établir des partenariats ou renforcer leur crédibilité.
- L'encouragement à l'engagement et aux interactions avec leur public cible, favorisant ainsi une relation plus étroite et interactive avec les clients potentiels et existants.

Selon Julie Sansonetti (2024), Twitter/X constitue un outil stratégique pour les professionnels du marketing et les entreprises. Reconnu comme un levier puissant pour renforcer l'image de marque, il attire aussi bien les marketeurs B to C que B to B grâce aux opportunités offertes dans son volet dédié aux entreprises.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Tout d'abord, Twitter/X favorise l'écoute sociale en permettant aux marketeurs de rester informés des événements en lien direct ou indirect avec leur activité. Cette capacité d'adaptation optimise la pertinence des stratégies marketing. Les données montrent que les marques présentes sur Twitter/X enregistrent une augmentation de 18 % dans l'association des messages à leur identité.

Ensuite, la plateforme se distingue par sa capacité à promouvoir gratuitement les marques. Selon les statistiques, les entreprises actives sur Twitter/X bénéficient d'une hausse de 8 % de notoriété par rapport à celles qui ne l'utilisent pas. La mise en avant des hashtags tendances, la participation aux discussions actuelles, et le partage d'informations pertinentes permettent d'élargir leur audience tout en ancrant leur présence dans l'actualité.

De plus, Twitter/X joue un rôle clé dans le recrutement et la fidélisation des consommateurs. En s'engageant de manière audacieuse et convaincante, les entreprises peuvent augmenter leur taux de conversion. Les enseignes actives sur Twitter/X constatent une hausse de 7 % dans la préférence de marque et une augmentation de 3 % de l'intention d'achat.

Enfin, cette plateforme événementielle offre une opportunité unique de réussir le lancement de nouveaux produits ou de documenter en direct des événements, tels que des conférences ou des soirées, pour les propulser parmi les sujets les plus tendances. Elle permet également de surveiller efficacement la concurrence grâce à des fonctionnalités comme les listes et les notifications, aidant les entreprises à ajuster et surpasser leurs stratégies concurrentielles.

En somme, X reste une plateforme stratégique pour les entreprises souhaitant améliorer leur visibilité, interagir avec leur public et développer leur notoriété.

Après avoir présenté les caractéristiques de Twitter, intéressons-nous maintenant à Facebook, un autre géant des réseaux sociaux qui offre un ensemble d'opportunités distinctes pour les entreprises.

1.3.5.2. Facebook

Créé le 14 février 2004 par Mark Zuckerberg dans sa chambre d'étudiant à Harvard, Facebook a rapidement rencontré un succès fulgurant. En seulement deux semaines, deux tiers de la population étudiante de l'université s'étaient inscrits, illustrant l'impact immédiat de ce réseau social naissant. À l'été 2004, Facebook avait déjà élargi son influence à une trentaine d'autres établissements éducatifs, amorçant ainsi son essor mondial (Delcroix & Martin, 2008, p.6).

Selon Bouteiller et al (2008, p. 139), Facebook, à l'instar des autres réseaux sociaux, tire son succès d'une maxime simple : nos amis définissent notre identité.

Facebook constitue un espace privilégié pour maintenir le contact avec ses proches et élargir son réseau social. En parallèle, de nombreuses entreprises, notamment celles ciblant le grand public, exploitent Facebook pour interagir avec leurs clients et accroître leur visibilité. Cette stratégie repose souvent sur la création de pages professionnelles et la diffusion d'annonces publicitaires ciblées pour promouvoir leurs produits ou services (March, 2019, p.11).

Ci-dessous, retrouvez les chiffres de la plateforme pour l'année 2024 (COËFFÉ, 2024) :

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- 3,06 milliards d'utilisateurs actifs mensuels sur Facebook.
- Chaque jour, 2,1 milliards d'utilisateurs se connectent à Facebook.
- 37,7 % de la population mondiale est active mensuellement sur Facebook.
- Facebook est la plateforme sociale préférée de 12,8 % des utilisateurs.
- L'utilisateur moyen passe 18 heures et 50 minutes par mois sur Facebook.
- 99,5 % des utilisateurs de Facebook sont également actifs sur une autre plateforme de réseau social.
- 64,7 % du trafic web provenant des réseaux sociaux est généré par Facebook.
- En 2023, Facebook était la troisième application la plus téléchargée au monde.
- La session moyenne d'un utilisateur sur mobile dure 3 minutes et 42 secondes.
- Dans le monde, Facebook compte 668,5 millions d'utilisateurs âgés de 25 à 34 ans, représentant le groupe démographique le plus important sur la plateforme.
- Dans le monde, l'activité la plus répandue des utilisateurs de Facebook (y compris Messenger) est l'envoi de messages à des amis et à la famille, représentant 72,6 % des utilisateurs.

1.3.5.2.1. Facebook pour les Entreprises : Multiples Usages et Avantages Stratégiques

Facebook offre une plateforme dynamique pour les entreprises, leur permettant d'atteindre leurs objectifs stratégiques tout en maintenant un engagement efficace avec leur public cible. Selon March (2019, p.11), plusieurs raisons expliquent pourquoi les entreprises sont attirées par Facebook :

- **Grande audience** : la plateforme donne accès à une vaste base de clients potentiels, étant donné que la majorité des consommateurs sont présents sur Facebook.
- **Engagement client** : en assurant une communication régulière, Facebook aide les entreprises à maintenir une présence constante dans l'esprit de leurs clients. Ces derniers peuvent également devenir des ambassadeurs en partageant facilement le contenu de l'entreprise.
- **Création de pages gratuites** : la création d'une page entreprise sur Facebook est rapide et gratuite, offrant ainsi aux entreprises un moyen économique de se présenter sur la plateforme. Toutefois, la gestion de ces pages peut exiger un investissement en temps, et parfois, l'achat de publicités payantes est nécessaire pour accroître la visibilité.

Gayet & Mari (2016, p.47) mettent en avant les avantages clés que Facebook peut offrir aux entreprises :

- Faciliter l'établissement d'un dialogue avec le public.
- Accroître les ventes et l'exposition de la marque.
- Attirer et retenir de nouveaux clients.
- Recueillir des données pour une analyse approfondie.
- Lancer des campagnes publicitaires hautement ciblées.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Facebook représente un outil particulièrement avantageux, tant pour les entreprises orientées vers les consommateurs (B to C) que pour celles axées sur les relations interentreprises (B to B). Cependant, son utilisation doit s'appuyer sur une réflexion stratégique approfondie, plutôt que sur un simple effet de mode. En effet, au-delà de son rôle de plateforme de communication, Facebook se distingue par sa capacité à collecter des données précieuses sur les profils et comportements de ses utilisateurs.

Dans le cadre du B to C, les grandes marques tendent à évoluer d'une approche axée sur la présence et l'animation de communautés vers une stratégie davantage focalisée sur les objectifs commerciaux. En revanche, dans le B to B, Facebook est utilisé pour divers objectifs : la diffusion de contenu professionnel, le partage d'actualités sectorielles, la mise en avant des experts de l'entreprise, la gestion du service client ou encore la création de contenu de marque (Bladier, 2016, pp. 92-93).

Il est essentiel de souligner que l'exploitation de Facebook dans ces différents contextes nécessite une compréhension précise des objectifs et des besoins spécifiques à chaque entreprise. En tant que plateforme majeure des médias sociaux, Facebook offre des opportunités uniques pour établir des connexions avec les consommateurs et les partenaires commerciaux. Cependant, sa véritable valeur réside dans la manière dont il est intégré dans une stratégie globale cohérente.

Cependant, pour les entreprises cherchant à atteindre des cibles plus spécialisées ou à communiquer avec des professionnels issus de moyennes ou grandes structures, Facebook pourrait ne pas suffire. En effet, bien que les professionnels soient présents sur Facebook, leur utilisation reste souvent davantage axée sur des interactions personnelles ou informelles. Dans ce contexte, LinkedIn s'impose comme une alternative plus appropriée. En tant que réseau social professionnel par excellence, LinkedIn offre des fonctionnalités spécifiques adaptées aux besoins des entreprises souhaitant engager des échanges plus ciblés, partager des contenus spécialisés ou renforcer leur présence auprès de décideurs et d'acteurs clés du secteur.

1.3.5.3. LinkedIn

Au fil des années, LinkedIn s'est imposé comme un réseau social de référence dans le contexte professionnel. Grâce à sa notoriété croissante et à son adoption massive, cette plateforme joue un rôle central dans la visibilité en ligne. Lorsqu'un prospect, un partenaire potentiel ou un investisseur effectue une recherche sur Internet, les profils LinkedIn figurent souvent parmi les cinq premiers résultats, renforçant ainsi son statut d'outil stratégique pour la gestion des réseaux et la présentation professionnelle (March, 2019, p.129).

Outre cet aspect de visibilité, LinkedIn offre des opportunités considérables pour développer, entretenir et enrichir son réseau relationnel. Il s'agit d'un espace où les relations professionnelles passées, présentes et futures se rejoignent, favorisant ainsi les interactions entre anciens collègues, partenaires ou amis professionnels. Ces contacts peuvent devenir des clients, des ambassadeurs ou des prescripteurs de services, positionnant LinkedIn comme un levier de réseautage inestimable.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Pour les entreprises opérant dans le B to B, LinkedIn représente une plateforme idéale pour promouvoir leur expertise et attirer de nouveaux clients. En permettant de mettre en avant les compétences et les expériences de manière professionnelle, cette plateforme agit comme une vitrine numérique, complémentaire voire équivalente à un site web. En outre, elle offre des outils spécifiques permettant de renforcer la réputation de l'entreprise et de faciliter la génération de prospects qualifiés.

En résumé, LinkedIn joue un rôle fondamental dans le réseautage, la gestion de la réputation professionnelle, la promotion de l'expertise et le développement commercial. Ce réseau constitue ainsi un pilier incontournable dans le paysage professionnel contemporain.

D'après les statistiques récentes (COËFFÉ, 2024 ; Jimenez, 2024), LinkedIn continue de croître de manière significative :

- LinkedIn compte actuellement plus d'un milliard de membres répartis dans 200 pays et régions à travers le monde, selon les statistiques les plus récentes de la plateforme.
- La page Google est la plus suivie sur LinkedIn, comptant 31,5 millions de followers. Amazon et LinkedIn occupent respectivement la deuxième et la troisième place, avec 30,1 millions et 25,3 millions de followers.
- Bill Gates est la personnalité la plus suivie sur LinkedIn, avec un total de 35 millions de followers.
- LinkedIn répertorie 58 millions d'entreprises dans le monde.
- En moyenne, les utilisateurs d'Android consacrent 54 minutes par mois à LinkedIn.
- La répartition des sexes sur LinkedIn se compose de 52,5% d'hommes et 47,5% de femmes.
- 87% des professionnels chargés du recrutement utilisent activement LinkedIn.
- La grande majorité des utilisateurs de LinkedIn, soit 80%, ont moins de 35 ans, dont près de 60% appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 34 ans.
- LinkedIn compte environ 700 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde.
- Environ 46 millions d'étudiants sont présents sur LinkedIn à travers le monde.

1.3.5.3.1. Les avantages que LinkedIn peut offrir aux entreprises

Selon Gayet et Marie (2016, p.48), LinkedIn offre des bénéfices variés aux entreprises, parmi lesquels :

- Le recrutement de talents : Des solutions telles que les pages "Carrières" et les outils de LinkedIn Talent Solutions permettent de trouver des candidats qualifiés.
- La publicité ciblée : La plateforme offre des options avancées pour mener des campagnes publicitaires efficaces et adaptées à des segments spécifiques.
- Le renforcement de l'image de marque : Les entreprises peuvent créer des pages dédiées pour améliorer leur notoriété et interagir directement avec leurs audiences.

Bladier (2016, p.88) souligne que LinkedIn est désormais reconnu comme la plateforme incontournable pour toute stratégie BtoB (Business to Business) sur les réseaux sociaux.

Selon lui, une présence efficace sur LinkedIn repose avant tout sur deux piliers fondamentaux

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

: le profil personnel et la page entreprise. Toutefois, pour maximiser cette présence, LinkedIn propose une gamme de solutions payantes, telles que des publicités ciblées, des bannières promotionnelles, des messages personnalisés, ou encore des statuts sponsorisés, qui permettent aux entreprises d'atteindre plus efficacement leurs objectifs marketing et relationnels.

Bien que LinkedIn soit principalement conçu pour les échanges BtoB, il peut également s'adapter aux besoins des entreprises BtoC (Business to Consumer) souhaitant améliorer leur image de marque ou offrir des services liés à la vie professionnelle des individus. Bladier rappelle que, même sur une plateforme professionnelle, les utilisateurs de LinkedIn restent avant tout des individus, et donc des consommateurs potentiels. Cette perspective élargit le champ des opportunités pour les entreprises opérant dans un contexte BtoC.

Enfin, l'auteur met en avant LinkedIn Pulse, un outil puissant qui permet aux utilisateurs de publier gratuitement des articles comme sur un blog. Cette fonctionnalité leur offre l'opportunité de devenir des ambassadeurs de leur domaine d'expertise, tout en bénéficiant d'une audience initiale constituée de leurs contacts directs. Grâce aux partages et commentaires générés par ces publications, l'impact est renforcé, permettant de toucher un réseau élargi et de développer une véritable influence au sein de la communauté professionnelle.

Charlotte (2021) souligne que LinkedIn est une plateforme incontournable pour les entreprises, notamment dans le cadre de stratégies BtoB (Business to Business). Elle met en avant plusieurs avantages clés que LinkedIn offre aux entreprises :

- **Augmentation de la notoriété** : LinkedIn permet aux entreprises d'accroître leur visibilité en ligne en partageant du contenu pertinent et en interagissant avec une audience professionnelle.
- **Valorisation de l'expertise métier** : en publiant régulièrement des informations et des analyses sur leur secteur, les entreprises peuvent se positionner comme des leaders d'opinion et renforcer leur crédibilité auprès de leur réseau.
- **Création d'une communauté professionnelle** : LinkedIn offre la possibilité de bâtir et d'entretenir un réseau de contacts professionnels, facilitant ainsi les opportunités de collaboration et de développement commercial.
- **Augmentation du trafic vers le site web** : les entreprises peuvent diriger les utilisateurs de LinkedIn vers leur site internet, augmentant ainsi le trafic et potentiellement les conversions.
- **Amélioration du référencement naturel** : une présence active sur LinkedIn contribue à améliorer le SEO de l'entreprise, rendant celle-ci plus facilement trouvable sur les moteurs de recherche.
- **Recrutement de nouveaux talents** : LinkedIn est un outil efficace pour identifier et attirer des candidats qualifiés, grâce à ses fonctionnalités dédiées au recrutement.
- **Promotion des services, produits et événements** : Les entreprises peuvent utiliser LinkedIn pour promouvoir leurs offres et événements, touchant ainsi une audience ciblée et pertinente.
- **Développement du réseau professionnel** : LinkedIn facilite la mise en relation avec d'autres professionnels, partenaires potentiels ou clients, favorisant ainsi le développement des affaires.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- **Soins de l'image de marque et de la culture d'entreprise** : En partageant des contenus reflétant leurs valeurs et leur culture, les entreprises peuvent renforcer leur marque employeur et attirer des talents en adéquation avec leur vision.

Ces avantages font de LinkedIn un outil précieux pour les entreprises souhaitant renforcer leur présence en ligne, développer leur réseau et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Section2 : Réputation et e-réputation

Les entreprises ont toujours accordé de l'importance à leur réputation.

Henri FORD affirmait que « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes »

« *It takes twenty years to build a reputation and five minutes to destroy it.* » Warren Buffet

2.1 La réputation

La réputation, en tant que concept clé pour les organisations, suscite un intérêt croissant dans divers domaines académiques tels que le marketing, l'économie, la sociologie et la gestion (Brown et al., 2006). Elle joue un rôle crucial dans l'instauration de la confiance, la réduction de l'incertitude et la création d'avantages concurrentiels durables. Toutefois, elle demeure un concept complexe et multidimensionnel, sur lequel aucun consensus universel n'a encore été établi (Helm, 2007). Sa nature multifacette repose sur des perceptions collectives et des interactions passées, influençant durablement les performances et l'image des organisations.

Selon Herbig & Milewicz (1993, p.19), la réputation peut être définie comme une agrégation composite des interactions et transactions passées d'une entité au cours de son existence. Elle repose sur la cohérence des actions de cette entité dans le temps.

Gotsi et Wilson (2001) proposent une approche axée sur les parties prenantes, définissant la réputation d'entreprise comme l'évaluation globale qu'une partie prenante attribue à une organisation à partir de ses expériences directes ou indirectes, ainsi que des comparaisons effectuées avec ses concurrents.

De même, Fombrun et al. (2000, p.243) décrivent la réputation comme une évaluation synthétique de la capacité d'une organisation à produire des résultats satisfaisants pour un large éventail de parties prenantes.

D'autres définitions enrichissent encore la compréhension de ce concept. Origgi (2015, p.9) la considère comme une construction mentale influencée par des biais cognitifs et des dynamiques psychologiques, impliquant une quête d'approbation sociale.

Boistel (2014, p.220) la définit comme une opinion globale, positive ou négative, formée par les différents publics à partir de leurs expériences, croyances et impressions au sujet d'une organisation.

Loureiro & Kastenholz (2011) soulignent le rôle crucial de la réputation dans la perception de la qualité des services par les clients, contribuant à créer une image fiable et durable.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Ces différentes perspectives mettent en évidence que la réputation est à la fois une perception sociale et un capital stratégique. Elle est influencée par des éléments tels que la transparence, la qualité des interactions, la fiabilité des informations, et la cohérence des actions de l'organisation. Cependant, son importance ne se limite pas à sa définition ; elle repose également sur son évolution au fil du temps, tant sur le plan sémantique que conceptuel.

Historiquement, la notion de réputation, issue du latin *reputatio* signifiant "évaluation", a évolué pour refléter des significations variées. Au fil des siècles, son sens a évolué pour refléter des réalités socioculturelles distinctes. En 1370, elle désignait la célébrité ou la valeur attribuée à une entité, humaine ou non. Par la suite, elle s'est associée à l'honneur individuel (1544), à la renommée (1650) et à l'opinion collective véhiculée par ouï-dire (1671). À la fin du XVIII^e siècle, le terme a pris une connotation plus stratégique, impliquant une gestion active des perceptions pour maintenir ou renforcer son image (Hakim et al., 2023, p.115).

Chun (2005, p.92) souligne que cette évolution historique reflète la complexité croissante du concept. La réputation est désormais perçue comme un actif stratégique, mais elle reste étroitement liée à des notions connexes telles que l'image et l'identité, ce qui contribue à la confusion conceptuelle.

Gaultier-Gaillard & Pratlong (2011, p.275) insistent sur l'importance d'une réputation positive pour réduire les asymétries d'information, favorisant ainsi la coopération économique à long terme. En d'autres termes, les entreprises qui maintiennent des relations durables avec leurs clients ont une incitation à investir dans la construction d'une réputation positive, car les bénéfices anticipés à long terme surpassent les gains à court terme en l'absence d'un tel investissement.

Sur le plan théorique, plusieurs approches permettent de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la formation et la gestion de la réputation. L'approche économique, par exemple, fondée sur la théorie des jeux, envisage la réputation comme un signal des qualités intrinsèques d'une organisation, influençant les décisions des parties prenantes. Dans cette perspective, les actions passées servent à établir une crédibilité qui façonne les attentes futures.

L'approche sociologique met en avant le rôle des processus socio-cognitifs et des classements dans la construction de la réputation. Les interactions entre les organisations et leurs parties prenantes, souvent médiées par des tiers tels que les analystes ou les médias, permettent de réduire les incertitudes en diffusant des informations fiables.

D'un point de vue organisationnel et éthique, la réputation repose sur la culture, les valeurs et l'authenticité de l'organisation. Une dissonance entre les actions réelles et les messages transmis affaiblit la réputation, ce qui reflète des problématiques de gestion des impressions (Boistel, 2014). En outre, l'approche stratégique considère la réputation comme une ressource interne unique et une évaluation externe qui, ensemble, confèrent un avantage concurrentiel à l'organisation.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Enfin, l'approche marketing met l'accent sur les mécanismes d'identification entre le consommateur et la marque, favorisant la fidélisation et justifiant des politiques tarifaires premiums. Cette perspective montre que la réputation n'est pas uniquement un facteur passif mais un levier actif pour influencer les comportements d'achat (Castellano et Dutot, 2013, p.243).

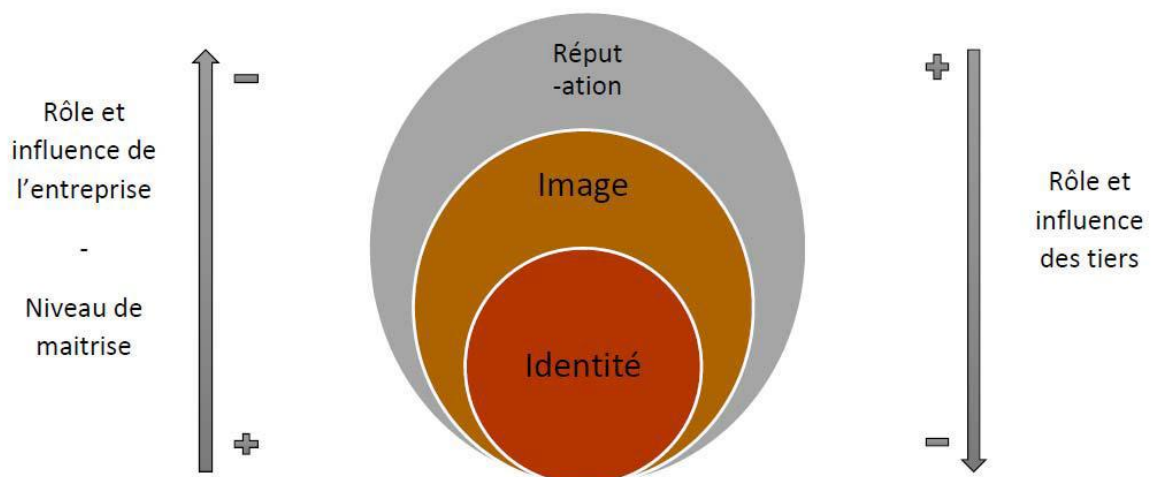
La réputation se présente comme une construction multidimensionnelle, évolutive et stratégiquement essentielle pour les organisations. Elle reflète les perceptions collectives, façonnées par l'ensemble des interactions passées, des expériences directes ou indirectes, et des communications diffusées par l'organisation. Ce concept est enrichi par des cadres théoriques variés, qui mettent en lumière son rôle central dans la gestion des relations avec les parties prenantes et la création de valeur à long terme. Toutefois, sa complexité et ses multiples dimensions exigent une analyse nuancée pour comprendre comment elle peut être gérée et optimisée dans des contextes compétitifs contemporains.

2.1.1. Réputation, identité et image corporate

Lorsque l'on aborde les concepts d'identité d'entreprise, d'image d'entreprise et de réputation d'entreprise, il est essentiel de bien les distinguer, bien qu'ils soient interconnectés.

L'image d'une entreprise ou d'une marque se situe quelque part entre son identité et sa réputation. Elle reflète la manière dont l'entreprise est perçue. Comme l'explique Loïc Bodin (2014, p. 86), l'image est le résultat d'un processus où la perception externe se conjugue avec une construction interne.

Figure N 08: image, identité et réputation



Source : Loïc Bodin, entreprise, gérez votre e-réputation, édition : Pearson, 2014, p86

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Selon Malaval et al (2005), l'image d'une entreprise peut être décomposée en quatre éléments distincts :

- L'image possible :

Cette dimension correspond à la capacité de l'entreprise à se positionner de manière distinctive par rapport à ses concurrents, en tenant compte de l'analyse de son environnement. Elle permet de définir un territoire de communication unique, qui sert de base à la construction de l'image.

- L'image voulue :

Une fois son positionnement stratégique déterminé, l'entreprise cherche à véhiculer une image spécifique auprès de ses cibles. Cette image reflète les aspirations et les valeurs que l'organisation souhaite communiquer.

- L'image projetée :

Il s'agit du message effectivement transmis par l'entreprise à travers ses actions de communication. Cette image est le reflet concret de l'image voulue, matérialisée par des techniques de communication (publicité, relations publiques, etc.).

- L'image perçue :

Cette dimension représente la manière dont les cibles interprètent et intègrent le message de l'entreprise. Elle correspond à la représentation mentale qui résulte de la réception, de l'analyse et de la compréhension du message. Il est essentiel pour l'entreprise de réaliser des études pour mesurer cette perception, car elle peut varier d'une cible à l'autre. Ces études permettent également de s'assurer de la cohérence entre l'image perçue et l'image voulue.

Selon Jean-Pierre Piotet, l'image peut être comparée à un "instantané de la vie publique d'une personne ou d'une entreprise". Cela implique que l'image d'une entreprise peut être éphémère et sujette à des variations au fil du temps. À un moment donné, une entreprise peut souffrir d'une mauvaise image, en particulier en période de crise ou à la suite d'actions inadéquates. En revanche, la réputation est une notion à plus long terme. Elle nécessite du temps pour être construite, voire bâtie. La réputation est moins volatile et perdure plus longtemps que l'image. En d'autres termes, pour reprendre les mots de Piotet, "si l'image est un instantané, la réputation, c'est le film"(Torrès-Baranes, 2021, p.91).

Nguyen & Leblanc (2004, p. 78) ajoutent que, bien que la réputation et l'image soient souvent perçues comme des concepts distincts, elles restent étroitement liées. Ces notions découlent toutes deux d'un processus global fondé sur la perception et la socialisation des interactions entre les consommateurs et l'entreprise.

David (2011, p. 13) clarifie cette distinction : L'image est une représentation de soi qui peut être gérée, élaborée à travers divers formats, messages, et expressions créatives, voire même protégée sur le plan légal. En revanche, la réputation ne nous appartient pas. Elle est la perception que les autres ont de nous.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

La relation entre l'image d'entreprise et la réputation d'entreprise fait l'objet d'un débat dans la littérature académique. Gotsi et Wilson (2001, pp.26-27) ont cherché à clarifier le concept de réputation d'entreprise en identifiant deux écoles de pensée principales :

- **L'école de pensée dite "analogique"** : les auteurs relevant de cette école proposent plusieurs définitions de l'image d'entreprise. Certains la décrivent comme la combinaison des attributs fonctionnels et psychologiques perçus par le consommateur. D'autres considèrent l'image comme une connaissance subjective, parfois assimilée à la réputation d'entreprise, qui se construit progressivement au fil du temps, que ce soit pour un produit ou pour une organisation. Traditionnellement, cette école privilégie la notion d'image par rapport à celle de réputation. Cette préférence s'explique en partie par le fait que de nombreux auteurs de cette école ont des origines dans le domaine des relations publiques, où l'image est perçue comme un construit créé et projeté par le communicateur vers le public cible. Cependant, cette approche a engendré une certaine confusion dans la compréhension de la réputation d'entreprise, car les termes "image" et "réputation" sont souvent utilisés de manière interchangeable sans que leur relation ne soit clairement définie. Il est important de noter que cette école de pensée a perdu en pertinence à mesure que l'intérêt pour la réputation d'entreprise s'est accru dans la communauté académique en marketing.
- **L'école de pensée dite "différenciée"** : À l'inverse, les auteurs appartenant à cette école s'attachent à distinguer les concepts de "réputation d'entreprise" et d'"image d'entreprise". Trois perspectives principales émergent de cette réflexion :
 - Première perspective : La réputation d'entreprise et l'image d'entreprise sont considérées comme des concepts distincts. Cette perspective souligne les connotations négatives associées à l'image d'entreprise et préconise une gestion de la réputation plutôt que de l'image.
 - Deuxième perspective : la réputation d'une entreprise est une dimension parmi d'autres dans la construction de son image d'entreprise. Cette approche explore la manière dont la réputation influence l'image et considère l'image comme le résultat des croyances, attitudes et impressions d'une personne ou d'un groupe à l'égard de l'entreprise.
 - Troisième perspective : Elle met en avant une relation bilatérale entre la réputation et l'image d'entreprise. La réputation y est définie comme la perception globale de l'organisation par ses parties prenantes, tandis que l'image renvoie aux multiples représentations détenues par ces mêmes parties prenantes

Maintenant si on compare entre l'identité et l'image d'une entreprise ; Selon Chun (2005, p. 96) et d'autres chercheurs, l'identité d'entreprise se définit comme "la manière dont nous nous voyons". Il s'agit d'une perception interne, c'est-à-dire une représentation de la façon dont les employés et les autres parties prenantes internes perçoivent leur organisation. Albert & Whetten (1985) ont été parmi les premiers à conceptualiser l'identité organisationnelle en identifiant ses dimensions constitutives. Ils ont initialement considéré l'identité comme un

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

concept stable et intégral, permettant de distinguer une organisation d'une autre. Cependant, cette conception a évolué avec le temps. Aujourd'hui, il est largement admis que les organisations peuvent posséder des identités multiples, influencées par des dynamiques et des dialogues internes (Hatch & Schultz, 1997).

En revanche, l'image d'entreprise se réfère à "la manière dont les autres nous voient". Elle correspond à l'impression générale ou aux perceptions qu'une organisation suscite auprès de ses parties prenantes externes (Chun, 2005). Cette image résulte de la manière dont l'organisation se présente à son public (Bromley, 2000).

La distinction entre ces deux concepts est complexe en raison de leur interdépendance. Gioia et al (2000) ont souligné que l'identité d'entreprise n'est pas un concept figé. Elle est influencée non seulement par les perceptions des parties prenantes internes, mais aussi par ce qu'ils appellent l'"image externe construite". Cette notion renvoie aux perceptions qu'ont les parties prenantes internes de ce que les parties prenantes externes pensent de l'organisation. En d'autres termes, les activités et les perceptions externes peuvent modifier la manière dont les employés et les autres acteurs internes perçoivent leur propre organisation.

Dans l'ensemble, l'identité et l'image sont deux composantes essentielles de la réputation d'une organisation. Elles jouent un rôle central dans la manière dont l'organisation est perçue par le public (Chun, 2005).

Pour mieux comprendre les relations entre ces trois concepts, Alloing (2013, p. 218) résume les principales distinctions :

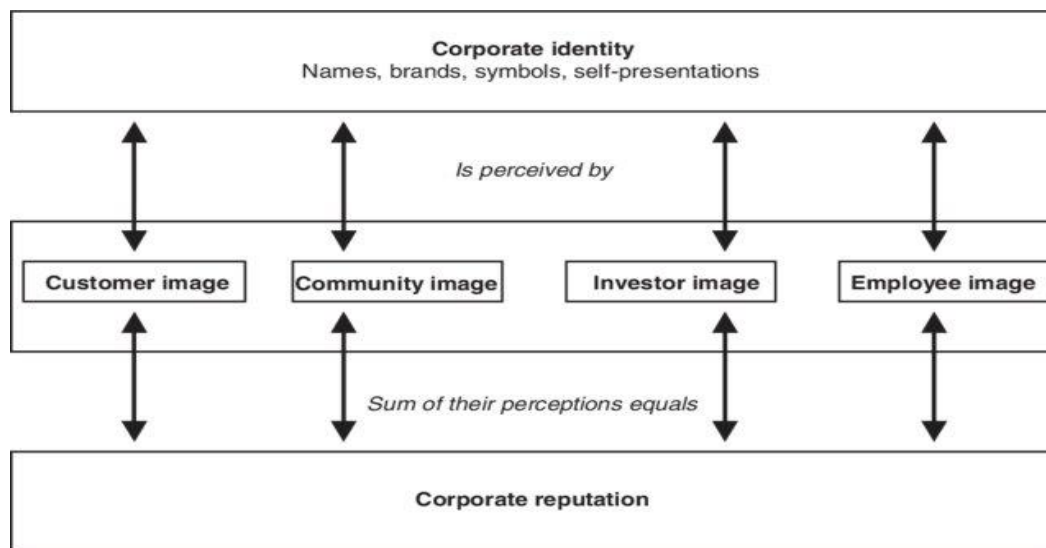
- La réputation d'une organisation est principalement axée sur ses actions ou la perception du public à leur égard, tandis que l'image se concentre sur l'utilisation de signes et de symboles pour susciter des émotions particulières. Ainsi, l'image représente l'aspect émotionnel de la réputation.
- L'image d'une organisation est largement influencée par son identité, alors que la réputation peut se former indépendamment de cette identité.
- L'image de l'organisation vise des publics spécifiques, tandis que la réputation peut être forgée par quiconque émet un jugement.
- La réputation se développe à travers le processus de communication des attributs de l'identité de la marque pour créer une image.
- La réputation englobe à la fois l'image (qui peut être utilisée comme point de référence) et l'identité. Elle constitue une évaluation globale de ces éléments, tout en étant plus que la somme de ses parties.

Il est important de noter que l'image se développe de manière individuelle dans l'esprit de chaque individu, tandis que la réputation tend à être plus collective, car elle reflète la perception d'un groupe d'acteurs, les parties prenantes de l'organisation. Nous partageons l'opinion de Davies (2002), qui clarifie que la réputation englobe à la fois l'image (perception par les parties prenantes externes) et l'identité (perception par les parties prenantes internes, telles que les employés) (Torrès-Baranes, 2021, p.91).

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Argenti & Forman (2005) proposent un modèle qui met en lumière la relation entre l'identité corporate, les images perçues par différentes parties prenantes, et la réputation corporate. Selon ce modèle, la réputation corporate résulte de l'évolution de l'image corporate au fil du temps et des perceptions des parties prenantes clés, telles que les clients, les communautés, les investisseurs et les employés. Ce processus repose sur l'interconnexion entre l'identité corporate (noms, marques, symboles, et présentation de l'organisation) et les différentes perceptions des parties prenantes. La somme de ces perceptions aboutit à une évaluation globale, qui constitue la réputation corporate.

Figure N 09 : Cadre de travail pour de la réputation d'entreprise



Source : Argenti & Formeman (2005)

2.2. L'e-réputation

L'e-réputation est un concept récent qui fusionne l'idée de réputation traditionnelle avec le "e" d'Internet, symbolisant ainsi la modernité et les interactions en ligne sur les réseaux sociaux. La réputation, dans son essence, a toujours été l'expression de l'opinion publique à l'égard d'une personne, d'un groupe ou d'une organisation (Adamy, 2013, p. 55).

Selon Decaudin, Digout & Fueyo (2013, p. 114), l'e-réputation se réfère à la perception d'une entité, qu'elle soit une personne physique ou morale, influencée par les avis et opinions exprimés sur les plateformes numériques.

L'e-réputation d'une entreprise repose sur divers facteurs tels que la fidélité de la clientèle, le niveau de satisfaction, la confiance, l'interactivité, ainsi que la crédibilité des sources d'information, la sécurité et la confidentialité des transactions (Volle et al., 2013, p.8).

Frochot et Molinaro (2008, p.13) expliquent que l'e-réputation, également appelée "cyber-réputation" ou "réputation numérique" ou web réputation, est l'image perçue par les

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

internauts sur la base des informations partagées en ligne, qu'elles proviennent des clients, concurrents, ou même des employés.

La notion d'e-réputation n'émerge pas soudainement, mais plutôt à travers une découverte progressive de la technologie et de ses applications par les individus et les entreprises. Des facteurs tels que la vente en ligne, la pratique du "googling" (recherche d'informations sur Internet) sur les individus, et la montée d'un débat public en ligne contribuent à la prise de conscience de l'importance de la réputation numérique, qu'il s'agisse de la réputation d'une marque, d'un individu ou d'une idée (Fillias et Villeneuve, 2010) .

E-réputation est directement lié à l'activité générée par les commentaires, qu'ils soient favorables ou défavorables, à propos d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise. En d'autres termes, plus il y a de commentaires, de publications et de discussions, plus la e-réputation se construira (Balagué et Fayon, 2011, P.41).

Selon Babkine et al. (2011, p.9), l'e-réputation englobe l'ensemble des informations accessibles sur une personne ou une organisation via des moteurs de recherche, blogs, forums, réseaux sociaux ou messageries instantanées. Cette réputation numérique se construit à la fois par les contenus volontairement publiés et par les avis ou informations partagés par des tiers.

Bodin (2014, p.3) considère l'e-réputation comme l'ensemble des manifestations numériques d'une réputation, s'étendant à toutes les formes d'évaluations sociales exprimées via le numérique.

Chun & Davies (2001, p.317) mettent en garde contre les risques que la communication sur Internet peut poser à la réputation des entreprises, notamment en raison de l'autonomie des informations diffusées en ligne. L'émergence du Web 2.0 a offert aux consommateurs un pouvoir sans précédent pour influencer la réputation des entreprises, grâce aux fonctionnalités de partage et à la dimension sociale inhérente à ce nouvel écosystème numérique (Castellano & Dutot, 2013, p. 36).

Par ailleurs, Paquerot et al. (2011) définissent l'e-réputation comme une réputation façonnée par l'ensemble des perceptions que les parties prenantes développent à partir des informations disponibles sur Internet. Ces auteurs soulignent que les parties prenantes disposent désormais d'une capacité de communication accrue et largement influente grâce à des outils numériques tels que les réseaux sociaux, les blogs et d'autres plateformes en ligne. Ils précisent également que l'e-réputation repose sur trois dimensions fondamentales : **l'e-caractère**, correspondant à la personnalité de la marque ; **l'e-identité**, qui englobe la structure et l'esthétique du site web ; et **l'e-expérience**, qui mesure la cohérence entre les promesses en ligne de la marque et l'expérience réelle vécue par les consommateurs.

Shamma (2012, p. 151) ajoute que la manière dont les parties prenantes évaluent la réputation peut varier : certaines se fondent sur leur expérience personnelle directe avec l'entreprise ou la marque, tandis que d'autres s'appuient sur des sources indirectes pour façonner leur perception de la réputation.

Selon Castellano et Dutot (2013), l'E-réputation touche un public plus large que la réputation, car Internet permet une accessibilité accrue à l'information, laquelle est durable et stockée en

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

ligne. En revanche, la presse papier disparaît rapidement des archives et n'est accessible qu'à un nombre limité de lecteurs. Les émissions de télévision et de radio sont rapidement oubliées ou diffusées principalement par le bouche à oreille.

L'e-réputation se caractérise par ce qu'Alloing (2014, p. 16) désigne comme des « marqueurs documentaires multiples », tels que les étoiles, likes, notes, retweets, avis et autres indicateurs numériques. Ces marqueurs servent de repères essentiels pour les organisations dans un environnement numérique saturé d'informations. Selon Alloing, « ces formes d'évaluations, lorsqu'elles sont partagées, participent à la construction, voire à la consolidation, de la réputation des organisations ». De son côté, Origgi (2007) souligne que le « paysage réputationnel » des organisations dans l'univers numérique se construit précisément grâce à ces marqueurs documentaires, qui agissent comme des jalons dans la perception collective.

Selon Torrès-Baranes (2021), l'usage du terme « e-réputation » pour désigner la réputation d'une organisation sur Internet s'explique par les spécificités propres à ce média, qui le distinguent des autres canaux comme la télévision, la radio ou la presse écrite. Trois caractéristiques essentielles du réseau Internet justifient cette différenciation :

- **La diffusion mondiale et immédiate** : Internet permet de partager des informations à l'échelle planétaire en un temps record, touchant un public vaste et diversifié.
- **La reprise et la duplication en temps quasi-réel** : Les contenus diffusés sur le web peuvent être immédiatement relayés, dupliqués (par exemple via des flux RSS), et faire l'objet d'une curation instantanée, amplifiant leur portée.
- **La disponibilité permanente** : Les ressources en ligne restent accessibles en continu, sans contrainte de temps ou d'espace, offrant ainsi une visibilité constante et durable aux informations partagées.

Ces caractéristiques confèrent à l'e-réputation une dynamique et une portée uniques, qui en font un concept distinct au sein des canaux de communication traditionnels.

Asselin et Duhot (2008) décrivent l'e-réputation comme « l'ensemble des propos tenus à propos d'une entreprise, d'une marque, de ses employés ou encore d'un individu, via les différents supports numériques ». Selon eux, l'importance de l'e-réputation ne cesse de croître, car elle repose sur les interactions des internautes, qui incluent diverses catégories d'acteurs : clients, employés, partenaires, actionnaires, etc. Ces derniers jouent un double rôle, étant à la fois des parties prenantes et des utilisateurs actifs du web.

Par conséquent, l'e-réputation ne constitue pas un concept totalement autonome, mais représente une déclinaison de la réputation traditionnelle, adaptée à l'univers numérique. Ce médium, par sa rapidité et son accessibilité, permet de diffuser l'information de manière instantanée et de toucher une audience très large, englobant toutes les parties concernées. Cela confère à l'e-réputation un rôle stratégique essentiel dans le monde connecté d'aujourd'hui.

2.3. Transition de la réputation à l'e-réputation

L'avènement du numérique a radicalement transformé le paysage de la réputation des entreprises. Auparavant, la réputation reposait en grande partie sur le bouche-à-oreille, et les informations négatives se propageaient lentement, limitées à un cercle restreint. Cependant,

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

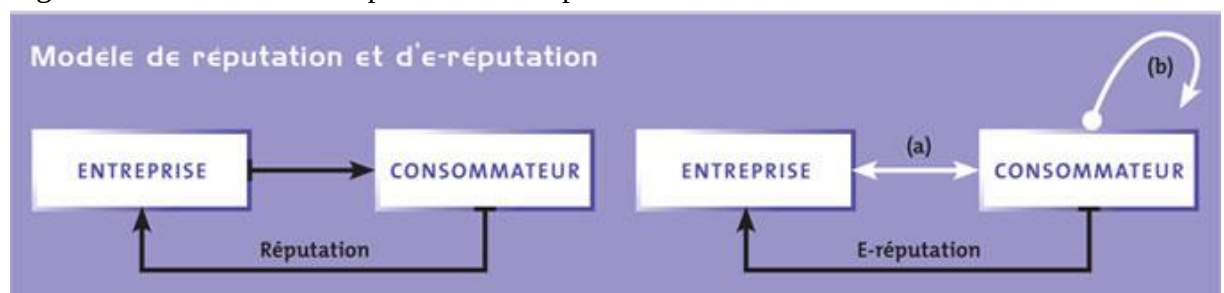
avec l'avènement du Web, les entreprises ont été confrontées à un environnement d'information complexe, où la communication officielle qu'elles initiaient et contrôlaient était submergée par un flot de messages et d'informations générés par les internautes, sur lesquels elles avaient peu de contrôle. Jeff Bezos, PDG d'Amazon, résume bien les nouveaux défis posés par le Web 2.0 en matière de réputation en soulignant que les clients mécontents peuvent désormais potentiellement toucher un public beaucoup plus large sur Internet que dans le monde réel : si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis (Balagué et Fayon, 2011, p. 8).

Pour aborder efficacement la réputation et l'e-réputation, les entreprises doivent adopter des approches distinctes. Il est primordial de reconnaître que la présence sur les médias sociaux, notamment sur des plateformes telles que Facebook et Twitter, revêt une importance cruciale. Ces canaux sont les principaux lieux où les consommateurs interagissent et forment leurs opinions sur une marque (Dutot, 2014, p.30).

L'e-réputation se distingue de la réputation traditionnelle en raison de son mode de transmission, qui se fait essentiellement par Internet et les médias sociaux, contrairement à la réputation classique qui repose davantage sur le bouche-à-oreille et d'autres moyens traditionnels de communication. (Benraiss et al., 2016, p.71).

La réputation peut être analogiquement considérée comme une rumeur, tandis que l'e-réputation, en tant qu'extension numérique, agit comme une preuve visible et tangible, jouant le rôle d'un « certificat d'authenticité » de cette rumeur. Alors que la réputation traditionnelle était souvent limitée dans sa portée géographique et temporelle, l'e-réputation transcende ces limites. Les informations publiées en ligne touchent un public bien plus large, à l'échelle nationale, voire internationale. De plus, l'e-réputation se distingue par sa persistance, car les informations partagées sur le Web ne sont pas limitées dans le temps. En d'autres termes, une fois en ligne, les données restent accessibles, formant un historique qui perdure (Dutot, 2014, p.30).

Figure N° 10 : modèle de réputation et é-réputation



Source : Dutot, 2014. P.30

La figure ci-dessus illustre clairement le processus de construction de l'e-réputation. Ce dernier repose sur une interaction continue entre les entreprises et leurs consommateurs (partie "a" de la figure). Grâce à cette relation, les consommateurs jouent un rôle actif dans la formation de l'e-réputation d'une marque ou d'une entreprise, en partageant leurs expériences, avis et contenus sur les plateformes en ligne.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Par ailleurs, la figure souligne également une caractéristique essentielle de l'e-réputation : son autonomie par rapport au contrôle direct des entreprises (partie "b" de la figure). En effet, l'e-réputation peut se construire de manière non officielle, par exemple à travers des pages créées sur les réseaux sociaux par des fans ou des tiers, sans l'intervention directe de l'entreprise. Cette réalité met en évidence l'importance, pour les organisations, de surveiller activement leur e-réputation et de collaborer avec leurs parties prenantes pour influencer positivement la perception publique de leur marque.

Selon Boistel & Laroutis (2019), la réputation et l'e-réputation partagent certains points communs, tout en se distinguant par des caractéristiques essentielles. Les deux notions reposent sur un ensemble d'informations qui conduisent à une évaluation fondée sur les perceptions des parties prenantes. Elles sont également étroitement liées à l'image et à la crédibilité d'une organisation, jouant un rôle clé dans la manière dont cette dernière est perçue par son environnement.

Cependant, des différences significatives existent entre ces deux concepts. La réputation est perçue comme un actif intangible, stable dans le temps, qui se construit à travers un comportement cohérent et des communications adéquates. Elle repose sur la confiance accumulée, constituant ainsi une garantie de crédibilité et de fiabilité pour les parties prenantes.

À l'opposé, l'e-réputation se distingue par son caractère dynamique et instable. Elle est influencée par des données explicites (contenus publiés par l'organisation) et implicites (avis des utilisateurs, commentaires, interactions), diffusées sur Internet. Sa construction résulte d'une multitude d'acteurs, incluant l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents, ainsi que des intermédiaires tels que blogueurs et influenceurs. Contrairement à la réputation, l'e-réputation peut évoluer rapidement, parfois de manière imprévisible, exerçant un impact immédiat et significatif sur le succès ou l'échec d'une entreprise.

En résumé, alors que la réputation se caractérise par sa stabilité et son ancrage dans une confiance à long terme, l'e-réputation, quant à elle, est marquée par sa volatilité et sa dépendance aux perceptions générées en ligne, susceptibles de changer rapidement.

2.4. Gestion de l'e-réputation

L'e-réputation repose sur Internet, considéré comme un "sur-médium" intégrant et amplifiant les caractéristiques des médias traditionnels tout en ajoutant des spécificités propres, telles que le caractère participatif et instantané. Cette réputation numérique se construit à travers des dynamiques d'échanges, d'opinions et de partages au sein de communautés cherchant des informations en temps réel. Comparée à la réputation traditionnelle, l'e-réputation élargit le spectre des parties prenantes, incluant non seulement les clients mais aussi tout utilisateur du web. Chaque internaute peut devenir un acteur influent, notamment par le biais de commentaires et d'avis diffusés sur diverses plateformes numériques. Cela oblige les entreprises à gérer un espace complexe, où chaque voix peut influencer significativement leur image (Boistel & Laroutis, 2019).

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Selon Maoudj (2018, p.19), il est crucial pour les entreprises de maintenir un certain contrôle sur leur e-réputation pour la préserver des atteintes potentielles. Pour ce faire, elles doivent mettre en place une politique de gestion de leur e-réputation qui implique une surveillance constante des critiques et des commentaires des internautes insatisfaits, ainsi qu'une interaction pertinente avec eux. Cette approche favorise le renforcement de liens solides avec la clientèle, basés sur la confiance et la satisfaction.

Chun & Davies (2001) mettent en garde les organisations contre les risques potentiels de la communication sur Internet, en soulignant la possibilité de divergence entre l'entreprise et les informations diffusées en ligne. Une surveillance active est donc cruciale. L'entreprise doit insister sur l'importance de surveiller les conversations autour d'une marque sur les réseaux sociaux pour évaluer sa présence en ligne. Cette écoute active doit être suivie d'une analyse pour prendre des mesures et adapter la stratégie de communication en conséquence.

Dans la majorité des cas, les entreprises prennent réellement conscience de l'importance de gérer leur e-réputation lorsqu'elles sont confrontées à une crise (Reguer, 2011).

Malheureusement, cette prise de conscience survient souvent trop tard. Un avis négatif publié en ligne peut avoir des répercussions durables sur la réputation de l'organisation, car il reste accessible dans le temps. Ce type de contenu peut être consulté à tout moment, que ce soit par de potentiels clients, par un futur employé ou collaborateur cherchant des informations sur l'entreprise, ou encore par un actionnaire envisageant d'y investir.

La gestion de l'e-réputation repose sur un processus structuré. Alix Lassaigne, consultante en marketing et communication digitale, la définit comme une démarche impliquant l'écoute, l'engagement, la diffusion et la mesure, dans le but de créer et co-crée du contenu, avec pour objectif principal d'impliquer les consommateurs (Torrès-Baranes, 2021, p.124).

Pour bien gérer l'e-réputation, les entreprises doivent d'abord anticiper les crises en adoptant une stratégie de veille, car l'information leur échappe désormais facilement avec Internet, où journalistes, leaders d'opinion, salariés, anciens salariés, concurrents, clients, fournisseurs et partenaires peuvent tous participer au débat.

Selon Lendrevie & Levy (2012), la veille de la réputation en ligne repose sur la surveillance de trois grandes sources d'information. La première concerne les résultats des moteurs de recherche, où une requête avec le nom de l'entité permet d'analyser les liens apparaissant sur les premières pages. Ces liens, orientant vers des sites d'information, blogs ou réseaux sociaux, sont classés en neutres, positifs ou négatifs, avec une attention particulière aux liens négatifs dans les vingt premières réponses en raison de leur forte visibilité. La deuxième source inclut les sites d'information et les blogs, qui diffusent des contenus susceptibles de mentionner l'entité surveillée. La troisième source regroupe les réseaux sociaux, englobant forums, blogs, plateformes de partage vidéo, tweets, etc. La surveillance de ces sources permet d'identifier les informations prioritaires à suivre, notamment les liens négatifs apparaissant dans les premières réponses des moteurs de recherche, ainsi que les influenceurs les plus actifs sur les réseaux sociaux.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Pour faciliter ce suivi, des outils spécialisés et souvent gratuits sont disponibles. Ils automatisent la veille, permettant aux entreprises de contrôler rapidement les informations diffusées en ligne et de mieux comprendre leurs consommateurs. Parmi ces outils figurent Google et Bing pour des recherches par mots-clés, Alerti pour des rapports automatiques sur les réseaux sociaux, Kurrenty pour suivre en temps réel les discussions autour d'une marque, et Socialmention, qui analyse à la fois la qualité et la quantité des mentions en ligne. Des plateformes comme Mention, Netvibes ou Synthesio proposent des solutions plus complètes, bien que souvent coûteuses. Google Alert, quant à lui, reste une option gratuite et populaire, permettant de recevoir par e-mail les nouvelles références liées à une entreprise ou à son dirigeant (Hossler et al., 2014).

D'après Boutin et al. (2008), une veille efficace présente plusieurs avantages stratégiques. Elle permet aux entreprises d'identifier rapidement les signaux faibles, tels que des rumeurs ou des désinformations, qui pourraient affecter leur réputation. Ce processus consiste à détecter ces signaux diffusés en ligne et à mettre en œuvre des actions correctives afin de protéger et préserver l'image de l'organisation. En surveillant les commentaires et avis des internautes, les entreprises peuvent non seulement identifier leurs points faibles, mais aussi valoriser leurs forces, tout en obtenant des retours constructifs sur leurs produits ou services ainsi que sur ceux de leurs concurrents.

Ces données offrent une véritable opportunité d'amélioration, permettant aux entreprises d'innover et de répondre plus précisément aux attentes nouvelles de leur clientèle. Les critiques récurrentes peuvent ainsi être perçues comme des indicateurs révélateurs de besoins émergents, incitant à des ajustements stratégiques et à une meilleure adaptation de l'offre. La veille devient alors un outil indispensable pour anticiper les risques, optimiser les produits ou services et renforcer durablement la relation entre l'entreprise et ses clients.

Une fois la veille effectuée, l'entreprise peut évaluer la perception qu'ont les internautes à son égard. Qu'elle soit positive ou négative, il est essentiel de maintenir une communication active avec eux (Balagué, 2011). La simple présence en ligne ne suffit pas : l'entreprise doit se démarquer par une activité régulière et pertinente. Publier des informations mises à jour, proposer un contenu de qualité et interagir avec les utilisateurs permettent de tisser des liens privilégiés avec eux et de renforcer leur engagement.

Pour cela, l'entreprise doit instaurer un dialogue constructif avec les internautes, en se montrant attentive à leurs avis et à leurs attentes. En leur offrant un espace dédié aux échanges, elle facilite la communication, que ce soit pour répondre à des questions, recueillir des suggestions ou gérer des commentaires, notamment négatifs, de manière proactive et rapide. Ce type d'interaction contribue à la satisfaction des clients tout en limitant l'impact d'éventuelles critiques.

Par ailleurs, l'entreprise doit également prêter attention à ses employés, les écouter et prendre en compte leurs préoccupations (Balagué & Fayon, 2011). Il arrive souvent que des informations négatives circulant en ligne proviennent du personnel lui-même. Une

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

communication interne efficace est donc indispensable pour prévenir ces situations et maintenir un climat de confiance au sein de l'organisation.

Enfin, l'entreprise doit identifier les influenceurs ou leaders d'opinion dans son domaine et engager activement le dialogue avec eux, que ce soit via des plateformes comme Facebook ou LinkedIn. En établissant une relation solide avec ces figures influentes, elle augmente ses chances de voir des informations positives à son sujet relayées auprès de leur audience. De plus, ses clients fidèles peuvent jouer un rôle clé en prenant sa défense face à des critiques injustifiées ou en période de crise, renforçant ainsi son image et sa crédibilité en ligne (Lendrevie & Levy, 2012).

2.5.E-réputation, identité numérique et image d'entreprise en ligne :

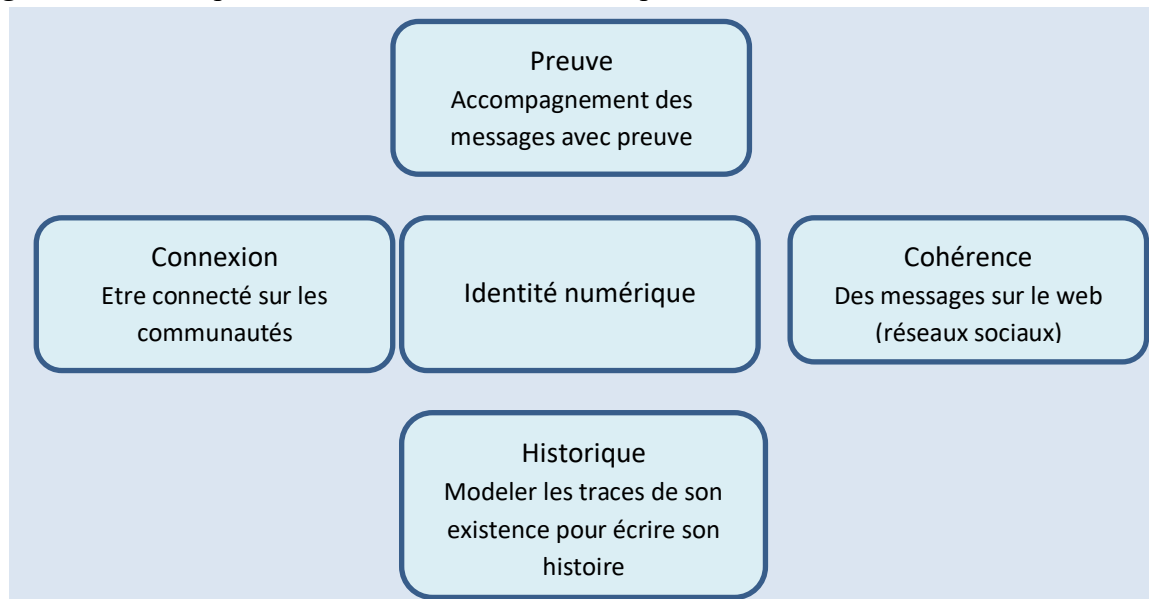
L'identité numérique constitue le socle de toute présence en ligne et représente l'ensemble des traces laissées, volontairement ou non, par une personne ou une organisation sur Internet. Selon Ertzscheid (2013, p.69), cette identité est un assemblage de contenus variés, tels que des écrits, des vidéos, des messages postés sur des forums, ou encore des identifiants de connexion. Ces éléments, conscients ou inconscients, sont collectés par les moteurs de recherche pour constituer ce qu'il appelle une « œuvre numérique », un reflet de l'activité d'un individu ou d'une organisation sur le web. Cette identité repose également sur plusieurs dimensions, telles que décrites par Alloing (2013, p.299) : l'identité déclarative (les informations volontairement publiées), l'identité agissante (les interactions et activités en ligne), et l'identité calculée (les données quantifiées comme le nombre de fans ou de mentions sur les plateformes numériques).

Fillas et Villeneuve (2013, p.30) soulignent, par ailleurs, l'importance de quatre piliers pour construire et maintenir une identité numérique solide :

- La cohérence : Il est essentiel que tous les résultats qui apparaissent sur les moteurs de recherche, en particulier Google, contribuent à former une identité numérique homogène et cohérente.
- La preuve : L'identité numérique doit être ancrée dans la réalité, ce qui signifie qu'il est important de présenter un maximum de photos, vidéos et autres contenus tangibles.
- La connexion : L'identité numérique doit également se développer au sein d'un réseau de sites web, de blogs, de réseaux sociaux, et autres plateformes en ligne.
- L'historique : L'identité numérique doit conserver sa cohérence au fil du temps. Lorsqu'un internaute effectue une recherche, il découvre non seulement la réputation actuelle de l'entreprise, mais également son passé. Un historique harmonieux renforce la crédibilité de l'entreprise.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Figure N°11: Les quatre forces de l'identité numérique



Source : Edouard Fillas et Alexandre villeneuve.(2013).p30

Ces piliers garantissent non seulement une homogénéité des contenus, mais également une crédibilité renforcée à travers des preuves visuelles et une continuité temporelle, indispensables pour instaurer la confiance dans un univers numérique saturé.

Cependant, cette identité numérique ne doit pas être confondue avec l'image en ligne. L'image de marque en ligne regroupe l'ensemble des signes distinctifs qu'une organisation choisit de projeter pour se démarquer auprès de ses audiences virtuelles. Ces signes incluent des éléments tels que les logos, noms, avatars ou autres attributs visuels, comme le souligne Alloing (2013, p.300). Contrairement à l'identité numérique, qui se construit souvent de manière organique, l'image en ligne est le fruit d'une stratégie délibérée. Toutefois, dans l'environnement numérique, ces signes sont soumis à des réinterprétations par les internautes eux-mêmes. Cette capacité des usagers à remixer et à réinterpréter les éléments d'image rend celle-ci dynamique et en perpétuelle évolution. De plus, les plateformes numériques influencent fortement la visibilité de cette image à travers leurs algorithmes et calculs. Cela complique davantage le contrôle que les organisations peuvent exercer sur la façon dont elles sont perçues, ce qui exige une réflexion stratégique accrue pour aligner cette image avec leurs objectifs, tout en prenant en compte les retours des communautés en ligne.

L'e-réputation, quant à elle, dépasse à la fois l'identité numérique et l'image en ligne en englobant la perception collective qu'ont les internautes d'une marque ou d'une organisation. Cette perception se construit à partir des interactions, des avis partagés et de l'ensemble des activités en ligne, qu'elles soient initiées par l'organisation ou par des tiers. Alloing (2014) définit l'e-réputation comme une notoriété numérique façonnée par les informations

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

accessibles sur Internet et par la façon dont les internautes interprètent ces données. Boistel & Laroutis (2013) insistent sur la nature hybride de l'e-réputation, qu'ils décrivent comme l'image véhiculée et/ou subie par une marque ou une organisation sur les supports numériques. Cette e-réputation, bien qu'elle repose sur des données numériques, tend de plus en plus à se confondre avec la réputation traditionnelle, tant son poids est devenu central dans la perception globale des entreprises. En ce sens, Frochot et Molinaro (2008) décrivent l'e-réputation comme l'image perçue par les internautes en fonction des informations disponibles en ligne, qu'elles proviennent de sources officielles ou d'opinions de tiers.

Ce flou entre l'e-réputation et l'image s'explique par la dynamique propre à l'environnement numérique. Contrairement aux supports de communication traditionnels, le web est marqué par une interactivité constante et une grande capacité de diffusion des informations, positives ou négatives. Boistel et Laroutis (2013) notent que pour de nombreux secteurs d'activité, l'e-réputation est devenue l'un des éléments les plus essentiels de la réputation globale, au point où certains considèrent que le terme pourrait disparaître, absorbé par une conception unifiée de la réputation.

Ainsi, bien que ces trois notions soient interconnectées, elles se distinguent par leurs rôles et leurs portées respectives. L'identité numérique forme la base technique et factuelle de toute présence en ligne, en s'appuyant sur les traces laissées et sur les interactions. L'image en ligne est une projection stratégique et délibérée, construite à travers des signes visuels et des éléments identitaires. Enfin, l'e-réputation est une perception collective, dynamique et souvent incontrôlable, façonnée par les interactions et les avis des internautes. Ensemble, ces concepts permettent d'appréhender de manière globale les défis auxquels font face les organisations dans leur gestion de leur présence et de leur influence sur le web.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Section 3 : Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique.

3.1. Le bouche-à-oreille : définition et portée conceptuelle

Historiquement, le partage d'opinions ou d'expériences personnelles concernant un produit ou un service se faisait par le biais d'échanges verbaux entre individus, un phénomène que la littérature marketing désigne sous le terme de « bouche-à-oreille ». Reconnu pour son rôle crucial dans les phases préalables à l'achat, ce concept agit comme un puissant mécanisme d'influence sociale sur les consommateurs (Hanna & Wozniak, 2009). Bien que cette forme de communication ne soit pas nouvelle, elle a suscité l'intérêt des chercheurs et des professionnels du marketing depuis les années 1950, période où des études ont mis en lumière l'impact significatif des conversations interpersonnelles sur le comportement des consommateurs.

Le BAO peut être défini comme une communication orale informelle entre individus, où le récepteur perçoit l'émetteur comme étant exempt d'intérêts commerciaux à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service (Arndt, 1967, p.293). Il s'agit d'une forme d'échange conversationnel basée sur les expériences antérieures des consommateurs, jouant un rôle clé dans la diffusion d'informations (Higie et al., 1987, p.263).

Selon Brown et Reingen (1987), le BAO peut être analysé à deux niveaux : au niveau macro, en tant que flux de communication au sein de groupes plus larges, et au niveau micro, correspondant à des échanges d'informations entre dyades ou petits groupes.

Ce phénomène, souvent déclenché par le désir d'un consommateur d'aider un autre, se manifeste également comme une expression de satisfaction ou d'insatisfaction vis-à-vis d'un produit ou d'un service (Mangold et al., 1999).

Helm (2000) le décrit comme un processus de communication sociale où des informations, expériences ou opinions sont partagées de manière informelle, influençant les perceptions et les décisions d'achat.

Vernette et Flores (2004) ajoutent que le BAO peut également être envisagé comme une stratégie de communication visant à reproduire, renforcer et maintenir intentionnellement un flux d'échanges d'informations.

Le bouche-à-oreille occupe une place centrale dans le processus décisionnel des consommateurs, en raison de son influence significative sur divers aspects de leur comportement. Il joue un rôle essentiel dans la formation des attitudes envers les produits et services, comme l'a démontré Bone (1995). Ce mécanisme est également crucial dans l'élaboration des attentes des consommateurs, un processus mis en lumière par Zeithaml & Bitner (1996). En outre, Murray (1991) a souligné que le bouche-à-oreille contribue à minimiser les risques perçus par les consommateurs lors de leurs décisions d'achat, en offrant des informations fiables et rassurantes.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Au-delà de ces fonctions, le bouche-à-oreille agit comme un levier pour renforcer la satisfaction des consommateurs. Anderson (1998) a mis en évidence son impact positif sur le sentiment de contentement qui découle de l'expérience d'un produit ou d'un service. Ce phénomène influe également sur le niveau de confiance des individus envers les marques, une dimension explorée par Bergeron et al (2003). Enfin, son rôle dans le succès global d'un produit ou d'un service a été démontré par Godes et Mayzlin (2004), qui ont montré que les échanges interpersonnels peuvent amplifier la visibilité et la réputation d'une offre sur le marché.

Le BAO n'est pas seulement un vecteur d'information. Salzman et al (2004) le considèrent comme une forme de « buzz », où la propagation d'informations via les réseaux sociaux se produit souvent de manière spontanée, sans intervention directe de spécialistes du marketing. En outre, Hyde & Lang (2013) soulignent son efficacité en tant que source d'information fiable pour les consommateurs. Park et al. (2011) vont plus loin en affirmant que le BAO exerce une influence souvent plus importante que la publicité traditionnelle pour façonner des attitudes, qu'elles soient positives ou négatives, à l'égard des marques. Selon Swan & Oliver (1989), le bouche-à-oreille, qu'il soit positif ou négatif, est une forme de communication post-achat, où les consommateurs partagent leurs impressions après avoir utilisé un produit ou service.

Le BAO peut également être perçu comme une communication informelle entre des individus indépendants de l'entreprise, échangée dans un médium perçu comme neutre (Goyette, 2007). Cette dimension informelle et interpersonnelle (Youn & Lee, 2009) fait du BAO un outil puissant dans les dynamiques sociales et un levier stratégique incontournable pour les entreprises.

Bughin et al. (2010) distinguent trois principales formes de bouche-à-oreille (BAO) :

- Le BAO expérientiel, qui constitue la forme la plus répandue, découle directement de l'expérience du client avec un produit ou un service qui dépasse ses attentes. Cette forme de BAO représente entre 50 % et 80 % de l'ensemble des échanges de BAO.
- Le BAO conséquent émerge lorsqu'un consommateur, après avoir été exposé à une campagne publicitaire, partage des informations sur le produit ou service promu.
- Le BAO intentionnel, quant à lui, est généré lorsqu'une célébrité soutient un produit ou service, souvent dans le but de créer un buzz lors de son lancement sur le marché. Ce buzz se traduit par un fort engouement collectif autour de la nouveauté proposée.

3.1.1 Motivations du BAO

Le bouche-à-oreille (BAO), qu'il soit positif ou négatif, repose sur un ensemble de motivations psychologiques et sociales qui expliquent pourquoi les individus partagent leurs expériences ou leurs avis sur des produits, des services ou des entreprises. Ces motivations, largement étudiées par les chercheurs, reflètent des besoins variés tels que l'envie de communiquer, d'aider autrui ou encore de renforcer son estime de soi.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Sernovitz (2012) met en avant plusieurs raisons qui poussent les individus à partager leurs expériences ou leurs avis sur une entreprise et ses produits :

1. **L'appréciation de l'entreprise et de ses produits :**

Les consommateurs parlent spontanément des entreprises qui fabriquent des produits ou proposent des services qui les satisfont pleinement. Lorsqu'une entreprise offre quelque chose de remarquable, qu'il s'agisse d'un produit bien conçu, facile à utiliser ou simplement intéressant, elle devient naturellement un sujet de conversation. Un produit ne doit pas nécessairement être coûteux ou technologiquement avancé pour susciter le bouche-à-oreille. Ce qui importe, c'est qu'il soit pertinent, utile ou créatif. La nouveauté et l'innovation jouent également un rôle clé en alimentant les discussions autour des produits ou services. Par ailleurs, des initiatives telles que les promotions ou les changements stratégiques dans les ventes contribuent à capter l'attention des consommateurs et à générer des échanges.

2. **Le plaisir de partager ses expériences :**

Sernovitz souligne que les individus ressentent un véritable plaisir à parler de leurs expériences en tant que consommateurs. Ce besoin de partager repose sur plusieurs motivations psychologiques :

- **La volonté de paraître compétent :** Certaines personnes aiment partager leurs connaissances dans un domaine particulier et se positionner comme des experts. Elles trouvent satisfaction à être consultées pour leurs recommandations et apprécient d'être perçues comme une source fiable.
- **Le désir d'aider autrui :** Beaucoup de consommateurs sont motivés par l'idée d'aider les autres à faire de bons choix. Ils souhaitent éviter que leur entourage ne se trompe en achetant un produit inadéquat ou en utilisant un service de mauvaise qualité. Ces personnes aiment offrir des conseils, partager des échantillons ou diffuser des informations pour guider les autres.
- **Le besoin de se sentir valorisé :** Lorsqu'un individu est consulté pour son avis, cela renforce son estime de soi. Plus on lui demande des conseils, plus il se sent important, ce qui le pousse à partager davantage ses expériences, que ce soit dans un contexte quotidien ou dans des environnements spécifiques comme un restaurant ou un avion.

Sundaram et al. (1998) mettent en avant des raisons spécifiques qui poussent les consommateurs à s'engager dans des conversations de BAO, qu'elles soient positives ou négatives. Parmi ces motivations, on trouve :

- **Altruisme :** Le désir d'aider les autres en partageant des informations pertinentes.
- **Niveau d'implication dans le produit :** Plus un individu se sent concerné ou passionné par un produit, plus il sera enclin à en parler.
- **Amélioration de l'image de soi :** Les consommateurs cherchent parfois à renforcer leur propre valeur en partageant leurs connaissances ou expériences.
- **Aide à l'entreprise :** Le désir de soutenir l'entreprise.
- **Réduction de l'anxiété :** Parler de ses expériences peut aider à apaiser la colère, l'anxiété et la frustration.
- **Vengeance :** Dans certains cas, des expériences négatives motivent les consommateurs à partager leurs frustrations pour nuire à la réputation d'un produit ou d'un service.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- **La demande de conseil** : Les consommateurs peuvent initier des conversations de BAO dans le but d'obtenir des recommandations ou des confirmations.

Engel et al. (1993) identifient des motivations complémentaires :

- **Niveau d'implication** : L'intérêt ou l'implication dans le sujet discuté stimule les échanges.
- **Amélioration de l'image de soi** : Les recommandations permettent à une personne d'attirer l'attention, de montrer son expertise, de suggérer un statut social, de donner l'impression de posséder des informations privilégiées et d'affirmer sa supériorité.
- **Préoccupation pour autrui** : Un désir sincère d'aider un ami ou un proche à prendre une meilleure décision d'achat.
- **Intrigue du message** : Le plaisir ressenti en parlant de certaines publicités ou arguments de vente.
- **Réduction de la dissonance** : Atténuer la dissonance cognitive (doutes) après une décision d'achat importante.

Steinkuehler & Williams (2006) ont proposé trois théories principales pour expliquer pourquoi les clients s'engagent dans le bouche-à-oreille. Tout d'abord, les clients satisfaits partagent leurs opinions pour diverses raisons, telles que l'envie d'attirer l'attention sur eux-mêmes, de réduire les conflits cognitifs liés à leurs choix, d'éviter d'émettre des avis négatifs ou encore de se présenter comme bien informés aux yeux des autres. Ils éprouvent également un réel plaisir à aider les autres en partageant des informations ou des recommandations utiles.

Ensuite, les clients insatisfaits participent également au bouche-à-oreille, mais pour des raisons différentes. Ils cherchent notamment à avertir les autres consommateurs des risques ou défauts liés à une expérience négative, à exprimer et à libérer leur frustration, ou encore à réduire l'anxiété causée par cette situation.

Enfin, les auteurs mettent en lumière une interaction significative entre ces deux catégories de clients. Les clients satisfaits ont souvent un impact positif sur les clients insatisfaits, influençant leur perception globale et modérant, dans certains cas, leurs jugements négatifs.

Ainsi, les motivations qui sous-tendent le bouche-à-oreille sont multiples et variées, allant de l'appréciation sincère d'un produit ou service à des besoins plus personnels, comme le désir de reconnaissance ou la volonté d'aider les autres. Ces dynamiques mettent en lumière l'importance du BAO non seulement comme un phénomène social, mais aussi comme un puissant levier de communication pour les entreprises cherchant à renforcer leur relation avec les consommateurs.

3.2. Le bouche-à-oreille électronique (eBAO)

Day & Landon (1971) définissent le bouche-à-oreille comme une forme de communication interpersonnelle entre un récepteur et une source ou un émetteur, perçue par le récepteur comme n'ayant pas d'intention commerciale. Avant l'émergence des communautés virtuelles, les consommateurs partageaient leurs expériences essentiellement à travers des discussions en cercle restreint, notamment avec des amis ou des membres de la famille. Toutefois, avec l'arrivée d'Internet dans les années 1990, une nouvelle dimension s'est ajoutée : l'interaction

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

entre des individus qui ne se sont jamais rencontrés devient possible, facilitant ainsi le partage d'expériences et d'opinions à une échelle mondiale.

Kozinets et al. (2010) décrivent l'évolution de la théorie du bouche-à-oreille (BAO) en trois modèles distincts : le BAO organique, la commercialisation linéaire et le réseau de coproduction.

Le premier modèle positionne le BAO comme une force sociale naturelle. Qualifié d'« organique », ce type de BAO se développe sans l'influence directe des marketeurs. Dans un environnement où les initiatives marketing sont peu présentes, son objectif principal est de fournir des conseils, de partager des expériences et d'aider les consommateurs, notamment en mettant en garde contre la mauvaise qualité de certains produits ou services. Ce modèle reflète une époque où la technologie internet n'existait pas encore, et où la motivation première résidait dans l'entraide entre consommateurs.

Le second modèle met en lumière l'intégration des actions marketing dans les processus de BAO. Promotions et publicités sont utilisées pour orienter les comportements des consommateurs, en misant sur l'importance des leaders d'opinion. Ces derniers, identifiés comme des consommateurs particulièrement influents, deviennent les cibles des marketeurs. Une fois convaincus, ils recommandent ensuite les produits, marques ou services à leur entourage, propageant ainsi le message marketing de manière indirecte mais efficace. Enfin, le troisième modèle reflète l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur les dynamiques de BAO. Les consommateurs jouent désormais un rôle actif en tant que coproducteurs de valeur. Ce BAO, qualifié d'idiosyncratique, créatif et parfois résistant, se manifeste à travers des échanges bidirectionnels au sein des réseaux de consommateurs. Les interactions ne sont plus linéaires, mais s'inscrivent dans un cadre collaboratif où chacun contribue à la diffusion et à l'enrichissement des messages. Ce modèle est essentiel pour comprendre le bouche-à-oreille électronique, qui repose sur ces nouvelles dynamiques d'échange et de production de contenu.

D'après Hennig-Thurau et al. (2004), le bouche-à-oreille électronique se définit comme l'ensemble des opinions, évaluations ou expériences partagées, qu'elles soient positives ou négatives, émises par des consommateurs actuels ou potentiels à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Ce phénomène s'exprime à travers divers canaux numériques, prenant des formes variées telles que les avis, les commentaires, les rétroactions ou encore les évaluations et recommandations (Mishra & Satish, 2016). En tant que vecteur d'influence, l'e-BAO joue un rôle fondamental dans la perception et la réputation en ligne d'une entreprise, influençant à la fois l'engagement des consommateurs et les décisions d'achat. Ainsi, il peut être envisagé à la fois comme un antécédent et une conséquence du processus d'engagement des consommateurs sur les plateformes numériques (Godes et Mayzlin, 2004). Ce double rôle souligne l'importance stratégique du bouche-à-oreille électronique dans les dynamiques d'interaction entre entreprises et consommateurs sur les réseaux sociaux et autres espaces numériques.

Heinrich-Thurau et al. (2004) définissent le bouche-à-oreille comme toute information, qu'elle soit positive ou négative, communiquée par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels au sujet d'un produit ou d'une entreprise sur Internet.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Comme souligné précédemment, le bouche-à-oreille a toujours existé, mais son mode de diffusion a évolué. Aujourd'hui, cette communication se fait de manière électronique et se propage à une vitesse fulgurante grâce à Internet (Marteaux, 2006).

Goldsmith et Clark (2008) définissent le bouche-à-oreille électronique comme l'ensemble des communications informelles adressées aux consommateurs via Internet, portant sur l'utilisation ou les caractéristiques des produits, services ou vendeurs.

Le concept de bouche-à-oreille électronique a émergé et s'est diversifié avec l'avènement des réseaux sociaux. Grâce à cette innovation, les individus peuvent désormais documenter et partager des idées et des concepts liés aux marques, produits ou services avec leurs amis via Internet (Erkan, 2015).

La définition la plus utilisée est celle de Hennig-Thurau et al. (2004) qui ont caractérisé le bouche-à-oreille électronique comme l'ensemble des déclarations, qu'elles soient positives ou négatives, émises par des clients potentiels, actuels ou passés au sujet d'un produit ou d'une entreprise, qui sont accessibles à un large public et à divers organismes via Internet.

Les avantages de la communication de bouche-à-oreille dans un environnement virtuel sont nombreux et distincts par rapport au bouche-à-oreille traditionnel. Varadarajan & Yadav (2002) ont mis en évidence plusieurs bénéfices spécifiques de l'e-BAO, en s'appuyant sur les caractéristiques uniques d'Internet. Premièrement, ce type de communication facilite l'accès à une vaste quantité d'informations adaptées aux besoins des consommateurs, tout en couvrant les différentes caractéristiques des produits ou services disponibles. Cela permet aux consommateurs de cibler précisément le type d'informations qu'ils recherchent. Deuxièmement, l'e-BAO améliore la capacité des consommateurs à comparer et évaluer facilement les alternatives proposées par les entreprises, grâce à l'accès immédiat à une diversité de points de vue et d'expériences.

En outre, la communication en ligne améliore la qualité des informations reçues, en permettant aux consommateurs de confronter et de vérifier différentes sources d'avis et de recommandations, leur offrant ainsi une vision plus complète et nuancée des produits ou services. Enfin, Internet permet une meilleure organisation et structuration des informations échangées, grâce à l'archivage et à la mise à disposition des échanges, facilitant ainsi la consultation future pour les utilisateurs et assurant une traçabilité des avis partagés.

Ces avantages montrent à quel point le e-BAO, grâce à la puissance et à la flexibilité d'Internet, devient un levier incontournable dans le processus décisionnel des consommateurs.

Cheung & Lee (2012) ont exploré les motivations qui incitent les consommateurs à propager l'e-BAO (bouche-à-oreille électronique) sur le web :

- Le sentiment d'appartenance à un groupe : Les individus partagent des informations en ligne pour renforcer leur intégration et leur connexion à une communauté.
- L'envie d'aider les autres : Une motivation altruiste pousse les consommateurs à partager des expériences ou des conseils pour soutenir ou guider les autres.
- La réputation personnelle : Les consommateurs cherchent à améliorer ou à maintenir leur image en ligne en partageant des informations pertinentes ou en démontrant leur expertise.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

3.2.1 Caractéristiques de l'eBAO

Le bouche-à-oreille électronique (BAOE) se distingue par son caractère public, à l'opposé d'une communication privée. Il s'agit de conversations visibles, généralement accessibles à des individus partageant des intérêts communs pour des produits ou services spécifiques (Kozinets et al., 2010). Contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, les participants de ces échanges sur les plateformes numériques sont souvent des inconnus. Cette interaction anonyme présente deux particularités : d'une part, l'émetteur ne peut pas identifier précisément son audience (Godes & Mayzlin, 2004), et d'autre part, le récepteur peut avoir des difficultés à discerner les motivations de l'émetteur ou à juger de sa fiabilité.

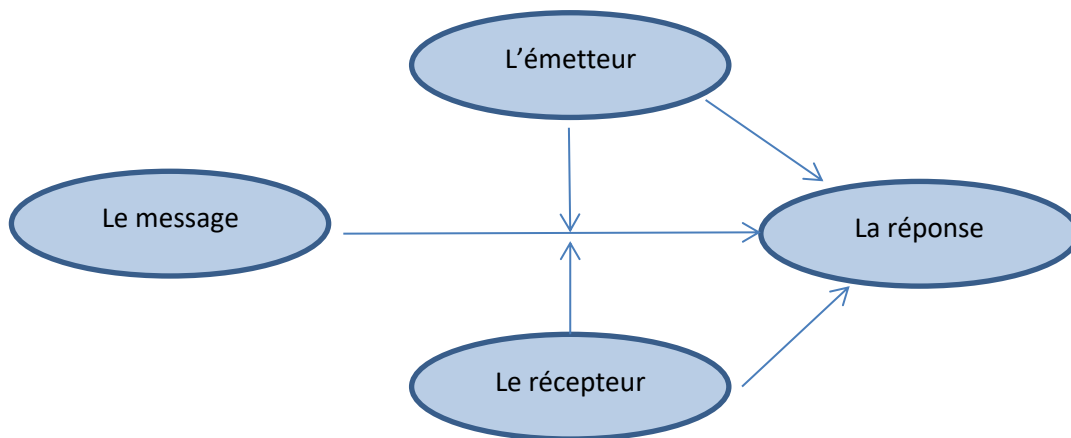
Afin de mieux cerner les spécificités du BAOE, King et al. (2014) identifient six caractéristiques clés qui le distinguent du bouche-à-oreille classique :

- **Un volume élevé** : Le BAOE permet une diffusion massive et rapide des avis, grâce à l'accessibilité offerte par Internet. Il est désormais simple pour un consommateur de partager son expérience ou de consulter celle d'autrui à une échelle inédite.
- **La dispersion inter-plateformes** : Les échanges liés à un produit ou service se dispersent sur une multitude de plateformes (réseaux sociaux, forums, sites marchands, etc.). Cette diversité complique la mesure du BAOE et introduit un potentiel effet propre à chaque plateforme sur les messages partagés.
- **La persistance et l'observabilité** : Contrairement à une conversation orale éphémère, le BAOE, souvent sous forme écrite, reste accessible dans le temps. Cela augmente la visibilité et la disponibilité de ces messages pour les consommateurs intéressés. Cependant, l'effort requis pour rédiger un avis limite le nombre d'émetteurs.
- **L'anonymat et le risque de tromperie** : L'anonymat sur Internet pose des questions sur la crédibilité des avis, car ces derniers peuvent être émis par des parties intéressées, comme des vendeurs ou des concurrents.
- **L'importance de la valence** : Le BAOE permet souvent de noter un produit ou un service, facilitant l'interprétation de la tonalité (positive ou négative) des messages. Les recherches divergent sur l'impact de cette valence, certaines soulignant l'influence des avis positifs sur les ventes (Chevalier & Mayzlin, 2006), tandis que d'autres mettent en avant un poids plus important des avis négatifs (Cui, Lui, & Guo, 2012).
- **L'engagement communautaire** : Les plateformes de BAOE offrent un espace de création de communautés où les consommateurs échangent autour de sujets communs, indépendamment de leur localisation géographique. Ces communautés jouent un rôle de médiation entre les marques et les consommateurs, favorisant des interactions riches et influentes.

Comme le bouche-à-oreille traditionnel, le bouche-à-oreille électronique repose sur quatre piliers définis par Hovland (1948) : l'émetteur (celui qui initie le message), le stimulus (le contenu et le format du message), le récepteur (l'individu exposé au message) et la réponse (La réaction du récepteur ou de l'émetteur à ce message).

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Figure N°12 : Modèle de communication selon Hovland (1948)



Source : Hovland (1948)

Cheung & Thadani (2010) soulignent que l'BAOE, par rapport à sa forme traditionnelle, présente des caractéristiques distinctes autour de ces piliers :

- **L'émetteur** : Dans le cadre du BAOE, les sources d'information ne se limitent plus au cercle familial ou amical, mais s'étendent à un large éventail d'individus. Cette expansion soulève des questions sur la crédibilité des émetteurs, une caractéristique particulièrement étudiée dans ce contexte.
- **Le récepteur** : Les réponses des récepteurs varient en fonction de leur perception, de leur expérience et de leurs compétences personnelles. Les variables comme l'implication dans une catégorie de produits influencent significativement leur réaction au BAOE.
- **Le stimulus** : Le BAOE peut prendre des formes multiples, incluant le texte, les images ou des messages audio-visuels, et varier selon la plateforme utilisée (site marchand, blog, réseau social, etc.), offrant une plus grande diversité d'interactions que le bouche-à-oreille traditionnel.
- **La réponse** : Les réactions au BAOE incluent des intentions d'achat, des changements d'attitude ou encore des partages supplémentaires du message. Grâce aux technologies numériques, le BAOE peut se propager rapidement et atteindre un large public sans intervention supplémentaire de l'émetteur initial.

Dans la partie suivante, nous examinerons en détail les différences entre ces deux formes de bouche-à-oreille, en mettant en évidence comment l'électronique a élargi la portée, accéléré la diffusion, et introduit de nouvelles dynamiques de crédibilité et d'interaction. Cette analyse approfondira les spécificités qui confèrent au BAOE un rôle central dans l'influence des consommateurs et la gestion de la réputation des entreprises.

3.3 Différences entre BAO traditionnel et eBAO

La communication de bouche à oreille (BAO), qu'elle soit traditionnelle ou électronique (BAOE), implique des individus partageant des informations sur des produits, des services ou des marques. Bien que ces deux formes de communication partagent des similitudes fondamentales, elles présentent également des distinctions essentielles qui influencent leur

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

fonctionnement et leur impact. En particulier, le BAOE se distingue par sa nature numérique, se déroulant dans un environnement en ligne, sans nécessiter de contact direct, contrairement au BAO traditionnel qui repose sur des interactions orales, généralement en face à face.

Selon la littérature, le bouche-à-oreille électronique présente plusieurs différences notables par rapport à sa version traditionnelle. En premier lieu, le BAOE s'effectue exclusivement via des canaux numériques, prenant la forme d'échanges écrits tels que des e-mails, des discussions sur des forums, des publications sur les réseaux sociaux ou encore des commentaires sur des plateformes spécialisées (Marteaux, 2006). Contrairement au BAO traditionnel, qui repose souvent sur des conversations spontanées entre des individus dans un contexte informel, le BAOE se déroule dans un environnement virtuel où les interactions peuvent être anonymes, asynchrones et accessibles à un public plus large. Cette caractéristique permet aux messages de se diffuser à une échelle beaucoup plus grande et à une vitesse accrue, grâce à la viralité facilitée par Internet (Stambouli et Briones, 2002).

De plus, les motivations à participer au BAOE peuvent différer de celles du BAO traditionnel. Si ce dernier repose principalement sur des recommandations spontanées émanant de la satisfaction personnelle ou d'expériences partagées, le BAOE est parfois encouragé par des incitations financières ou des avantages offerts par les entreprises (Hennig-Thurau et al., 2004). Cela peut inclure des réductions, des programmes de parrainage ou des cadeaux promotionnels, destinés à stimuler la création de contenu et à maximiser la portée des messages.

Une autre distinction fondamentale réside dans la nature des émetteurs du message et dans la force des liens entre les interlocuteurs. Dans le cadre du BAO traditionnel, les informations proviennent généralement de personnes familières – membres de la famille, amis ou collègues – avec lesquelles les destinataires partagent des relations de confiance. À l'inverse, le BAOE se caractérise souvent par des interactions entre inconnus ou utilisateurs anonymes (Dellarocas, 2003; Park & Lee, 2009). Schindler & Bickart (2004) ont exploré cette différence en opposant les "liens faibles" des interactions en ligne, qui favorisent une diffusion étendue de l'information, aux "liens forts" des relations hors ligne, qui influencent davantage les comportements d'achat (Brown et Reingen, 1987).

En outre, le BAOE est fréquemment encadré ou modéré par un tiers, tel qu'un administrateur de site ou un modérateur de plateforme, ce qui peut influencer la crédibilité perçue des informations partagées (Schindler et Bickart, 2004). Ce rôle d'intermédiation soulève des questions importantes concernant la fiabilité des sources, la transparence des contenus diffusés et la confiance des consommateurs envers les messages reçus (Sen et Lerman, 2007).

Enfin, le BAOE représente un outil stratégique particulièrement puissant pour les entreprises. Il leur permet d'amplifier leur message auprès d'un public élargi tout en profitant de la crédibilité et de l'authenticité associées aux recommandations personnelles dans des communautés virtuelles. Cependant, cette efficacité dépend fortement de la gestion de la qualité et de la pertinence des contenus partagés, ainsi que de la capacité des entreprises à maintenir une relation de confiance avec leurs audiences en ligne.

Dans le tableau ci-dessous, les principales différences entre le BAO traditionnel et le BAOE sont synthétisées à partir des travaux de Huete-Alcocer (2017) et Koeck (2013). Ces auteurs ont détaillé les caractéristiques distinctives des deux formes de communication, notamment en

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

ce qui concerne les médiums utilisés, les interactions entre individus et la crédibilité des informations échangées.

Tableau N 03 : Critères de comparaison entre BAO ET BAOE

Critères de comparaison	BAO	BAOE
Médium	Téléphone, discussions en face à face, entretiens personnels	Réseaux sociaux, forums, sites web.
Forme	Oral (face à face)	Écrit (commentaires, posts, vidéos, images)
Type d'interaction	Directe, en face-à-face	Virtuelle, différée ou instantanée
Forme de communication	Ordinaire et limitée à des cercles restreints	Communication numérique à grande échelle
Relation entre émetteur et récepteur	Relations sociales directes et réelles	Relations souvent virtuelles et anonymes
Facilité et vitesse de transmission	Transmission lente, liée à la présence physique des interlocuteurs	Transmission rapide, accessible à tout moment via Internet
Accessibilité	Moins accessible, interactions physiques nécessaires	Très accessible, en ligne et hors ligne, touchant des audiences larges
Crédibilité de l'information	Haute crédibilité, car l'émetteur est souvent connu	Crédibilité parfois moindre, anonymat ou liens faibles possibles
Confidentialité	Privée, conversation interpersonnelle	Information publique, accessible à tout moment

Source : par nos soins à partir des travaux de Huete-Alcocer (2017) et Koeck (2013).

3.4. Comparaison entre eBAO, buzz marketing et marketing viral

Avec l'émergence des nouveaux moyens de communication, le phénomène du bouche-à-oreille (BAO) a évolué pour prendre une dimension inédite (Stambouli et Briones, 2002). Les outils numériques ont offert aux consommateurs et aux professionnels du marketing de nouvelles façons de promouvoir des produits ou des services. Cette transformation a donné naissance à des concepts connexes tels que le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), le marketing viral et le buzz marketing, qui méritent d'être définis afin de comprendre leurs différences et leurs rôles dans les stratégies marketing contemporaines.

Dans ce cadre, le buzz marketing est perçu comme un levier clé pour influencer les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs. Il repose sur des techniques combinant approches en ligne et hors ligne, visant à générer un bouche-à-oreille positif autour d'un produit ou d'un service.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

McConnell (2007) souligne que bien que le bouche-à-oreille et le buzz marketing soient étroitement liés, ils ne sont pas synonymes. Le bouche-à-oreille constitue un élément fondamental pour établir une stratégie de buzz efficace. En effet, le bouche à oreille agit comme le véritable moteur du buzz marketing, créant ainsi une dynamique d'échanges authentiques entre consommateurs, qui peut ensuite être amplifiée par des initiatives marketing bien ciblées.

Le buzz marketing se définit comme l'ensemble des techniques de communication, en ligne et hors ligne, conçues pour générer et amplifier un bouche-à-oreille positif autour d'un produit ou d'un service. D'une part, il peut être de nature commerciale, utilisant des stratégies marketing spécifiques pour initier, intensifier et maintenir un flux d'échanges d'informations autour du produit (Vermette & Flores, 2004). D'autre part, il peut aussi être non commercial, résultant de l'initiative spontanée de certains individus indépendants qui partagent leurs opinions sur un produit ou un service, sans être influencés par des spécialistes du marketing (Vermette, 2002 ; Salzman et al., 2004). Ces interactions se manifestent souvent sur des plateformes en ligne et permettent aux consommateurs de s'exprimer librement auprès de potentiels acheteurs.

Dans une autre perspective, Rosen (2002) définit le buzz comme l'ensemble des conversations de bouche à oreille autour d'une marque. Il s'agit de l'agrégation de toutes les communications interpersonnelles qui portent sur une marque, un produit ou un service, diffusées à tout moment et en tout lieu, tandis que Chétochine (2007) précise qu'il s'agit des techniques destinées à inciter des "évangélistes" à promouvoir un produit ou service pour créer de nouveaux ambassadeurs sur le marché.

Le marketing viral, pour sa part, repose sur des principes similaires tout en se concentrant exclusivement sur les outils en ligne, comme le notent Stambouli & Briones (2002). Il s'agit d'une stratégie qui exploite les réseaux sociaux, forums et autres plateformes numériques pour amplifier le bouche-à-oreille électronique, avec pour objectif de toucher un public large et d'encourager l'engagement des utilisateurs.

Le concept de marketing viral a été introduit pour la première fois en 1997 par Jurvetson et Dapper (Knight, 1999). Il se distingue du buzz marketing par son mode de diffusion exclusivement numérique, fonctionnant comme un "virus" qui se propage rapidement à travers les interactions en ligne.

Phelps et al. (2004) mettent en avant l'importance d'une communication honnête entre consommateurs via internet, tandis que Wilson (2005) décrit le marketing viral comme toute stratégie visant à inciter des individus à transmettre un message marketing à d'autres. Cette approche permet au message de se propager de manière exponentielle, à la manière d'un virus, offrant ainsi l'avantage d'une diffusion extrêmement rapide et massive de l'information.

Cupper (2008) explique que bien que le buzz marketing et le marketing viral reposent sur le bouche-à-oreille, ils diffèrent par le niveau de contrôle exercé par les entreprises sur le message et la rapidité de sa diffusion. Le buzz marketing peut être non commercial, se produisant sans intervention directe ni supervision d'un responsable marketing, et utilise des canaux de communication tant en ligne qu'hors ligne. En revanche, le marketing viral peut

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

être initié volontairement par les consommateurs ou encouragé par des incitations financières de la part de l'entreprise. Dans ce dernier cas, le responsable marketing gère le message et fournit aux communicateurs des outils pour faciliter sa diffusion, souvent en échange d'une récompense, ce qui permet à l'information de se propager rapidement, semblable à un virus.

En définitive, selon Kotler, l'efficacité des tactiques issues du buzz marketing et des démarches élaborées dans le cadre du marketing viral repose en grande partie sur la capacité à stimuler le bouche-à-oreille. Le succès ou l'échec de ces stratégies dépend ainsi directement du taux de transmission des messages émis par les consommateurs, faisant du bouche-à-oreille un pilier central dans la propagation des informations et des perceptions.

3.5. Les facteurs qui définissent l'eBAO

La communication en ligne s'impose aujourd'hui comme un pilier central des stratégies marketing modernes. Elle ne se limite pas à capter l'attention des consommateurs, mais cherche également à les fidéliser en construisant des communautés d'intérêt autour des marques. Parmi les mécanismes clés de cette approche figure le bouche-à-oreille électronique, qui repose sur un échange spontané et authentique entre consommateurs (KOTLER et al., 2009). Ce processus se distingue par sa nature organique : lorsqu'il est forcé, il perd en crédibilité et en efficacité.

Cette dynamique repose sur le partage sincère d'expériences vécues dans un cadre de discussion simple et direct, soutenu par la puissance du numérique. Plusieurs facteurs interviennent dans la définition et l'activation de cette forme particulière de bouche-à-oreille, lesquels contribuent à renforcer l'engagement des utilisateurs et à façonner l'eBAO.

- *Les avis partagés par l'expérience*

Historiquement, le bouche-à-oreille a longtemps été considéré comme l'un des vecteurs les plus influents de transmission d'informations, en particulier lorsqu'il s'agit de produits ou services qualifiés de « biens d'expérience » (Godes & Mayzlin, 2004). Toutefois, son influence traditionnelle était limitée par les frontières des cercles sociaux immédiats, s'effaçant progressivement avec la distance et le temps (Ellison & Fudenberg, 1995). Avec l'essor d'internet, ce schéma a profondément évolué : la toile est devenue une plateforme mondiale où les consommateurs partagent leurs expériences et leurs avis en temps réel. Comme le soulignent Yao et al. (2011), le bouche-à-oreille électronique (eBAO) peut se développer dans tout espace numérique favorisant les interactions et les échanges entre individus. Grâce à un simple clic, ces discussions peuvent se propager rapidement, donnant accès à une multitude d'opinions et de témoignages d'expérience. Désormais, tout utilisateur peut non seulement partager ses perceptions sur une marque, un produit ou un service, mais aussi consulter librement celles des autres, bouleversant ainsi les schémas classiques de communication interpersonnelle et accordant aux consommateurs un pouvoir d'influence inédit.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Cette transformation souligne l'impact du numérique sur la démocratisation de l'information. Les consommateurs, devenus acteurs majeurs de l'e-réputation des marques, obligent ces dernières à repenser leurs stratégies de gestion de leur image en ligne et leur manière d'interagir avec leur audience.

- *Les leaders d'opinions*

Les leaders d'opinion, souvent appelés influenceurs, jouent un rôle central dans la dynamique du bouche-à-oreille électronique (eBAO). Grâce à leur forte présence sur les réseaux sociaux et à leur autorité dans des domaines spécifiques, ils exercent une influence significative sur les choix de consommation de leur audience. En partageant des avis sur une variété de produits et services, ces influenceurs façonnent les perceptions et orientent les décisions d'achat de milliers, voire de millions de followers.

Michael Jaïs propose une classification des influenceurs en trois catégories selon leur audience et leur rôle dans les stratégies de marque. Les « All Stars », comptant plus d'un million d'abonnés, sont activés pour des objectifs de notoriété grâce à leur large visibilité. Les macro-influenceurs, avec une audience de 100 000 à un million d'abonnés, se distinguent par leur expertise et sont mobilisés pour des collaborations ou des processus de co-crédation. Enfin, les micro-influenceurs, disposant de 20 000 à 100 000 abonnés, se caractérisent par leur proximité avec leur communauté et leur capacité à générer du trafic ou du "business", tout en renforçant la loyauté envers la marque grâce à leur authenticité et leur alignement sur ses valeurs (Torrès-Baranes, 2021).

Cette stratégie d'influence repose sur l'art de mobiliser des personnalités influentes pour partager avec leur audience du contenu sponsorisé lié à une marque, comme le soulignent Sammis et al., (2016). Ces leaders d'opinion jouent un rôle crucial dans la création de nouvelles tendances et l'engagement de communautés virtuelles souvent conséquentes. Par leur contenu, ils informent, conseillent et influencent les comportements dans divers domaines, amplifiant ainsi l'impact des marques sur les réseaux sociaux. Ils utilisent divers formats numériques – publications Instagram, vidéos YouTube, articles de blog ou contenus interactifs sur TikTok et Snapchat – pour transmettre des expériences authentiques et engager leur communauté (Revel, 2011).

Ainsi, les réseaux sociaux offrent aux entreprises une opportunité sans précédent de s'appuyer sur ces influenceurs pour renforcer leur e-réputation. Cette approche, conjuguée à une gestion proactive des interactions en ligne et à une adaptation continue aux attentes des consommateurs, permet aux marques de se positionner efficacement dans un environnement numérique de plus en plus compétitif et interconnecté.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

- *L'influence du bouche-à-oreille électronique sur la prise de décision d'achat*

Le bouche-à-oreille électronique (eBAO) joue un rôle croissant dans le processus décisionnel des consommateurs, en particulier dans un contexte où l'abondance de publicités peut semer le doute. Lorsqu'un consommateur recherche des informations sur un produit ou un service via un moteur de recherche, il évalue ensuite la pertinence des données obtenues par rapport à ses besoins avant de décider de les partager (ou non) avec d'autres utilisateurs. Ce partage, à son tour, alimente un cycle où d'autres consommateurs jugent de l'utilité de ces avis pour éclairer leurs propres décisions.

Le comportement du consommateur dans cet environnement eBAO repose sur une approche cognitive. Selon Ezzahi et Jazi (2018), cette approche découle de la multiplication des options offertes en ligne, qui complexifient le processus d'achat traditionnel. L'individu cherche à obtenir des réponses et des avis fiables pour réduire son incertitude et orienter ses choix. Par conséquent, l'eBAO, à travers les avis et recommandations, devient un facteur clé influençant la décision finale du consommateur.

Cependant, Aizhen Loh (2011) souligne que ce modèle d'influence comporte des limites. Bien qu'il suppose que le consommateur cherche systématiquement des informations crédibles et évalue rationnellement chaque avis avant de finaliser son achat, les contraintes de temps et de commodité viennent souvent perturber cette démarche. En réalité, les décisions d'achat peuvent être irrationnelles, influencées davantage par l'émotion ou l'urgence que par une analyse logique. Néanmoins, même dans ces cas, le consommateur reste enclin à se tourner vers les recommandations d'autres utilisateurs pour valider ou conforter son choix.

Ainsi, l'eBAO agit comme un levier puissant pour guider la décision d'achat, en combinant une recherche active d'informations et une influence sociale exercée par les avis d'autrui.

- *L'avantage de l'anonymat*

L'émergence d'Internet a transformé le bouche-à-oreille (WOM) en une dynamique modernisée, où les internautes peuvent partager leurs avis de manière anonyme sur une multitude de plateformes. Contrairement aux échanges traditionnels, ces contributions en ligne persistent dans le temps, offrant un accès durable et élargi à une variété de points de vue. Dans le cadre d'un processus d'achat, le consommateur est exposé à une pluralité de sources d'information susceptibles d'influencer ses choix, comme les amis, la famille ou des avis anonymes en ligne. Si les recommandations provenant de personnes connues et jugées dignes de confiance restent primordiales, l'e-WOM anonyme apporte une dimension complémentaire en permettant aux consommateurs d'accéder à des opinions diversifiées, indépendamment des relations personnelles. Selon l'étude de Hörnfeldt & Cavalli-Abrahamson (2011), une proportion significative des répondants considère l'e-WOM anonyme comme un facteur déterminant dans leurs décisions d'achat. Pour certains, ces avis jouent un rôle crucial dans

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

l'évaluation d'un produit ou d'un service, tandis que pour d'autres, ils servent uniquement d'informations secondaires, car ces consommateurs ont déjà une idée précise de leur choix.

Par ailleurs, d'autres recherches menées montrent que 90 % des petites entreprises perçoivent le bouche-à-oreille comme un outil marketing essentiel, tandis que 59 % des consommateurs reconnaissent baser leurs décisions d'achat sur l'e-WOM (Abubakar & Ilkan, 2013). Ce phénomène a conduit certaines entreprises à rémunérer des consommateurs pour promouvoir anonymement leurs produits ou services dans des espaces publics, sans révéler leur lien avec la marque (Kotler et al. ; 2009).

Ainsi, l'anonymat conféré par les plateformes numériques offre une double opportunité : il permet aux individus de partager librement leurs expériences tout en enrichissant le paysage informationnel auquel les consommateurs peuvent se référer.

Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche

Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis d'établir une assise conceptuelle solide en clarifiant les notions fondamentales de notre étude. L'analyse de l'évolution du Web et des réseaux sociaux a mis en évidence leur impact sur la communication d'entreprise et la manière dont les marques interagissent avec leurs publics. La distinction entre réputation et e-réputation a permis de mieux comprendre les enjeux liés à l'é-réputation en ligne, tandis que l'étude du bouche-à-oreille électronique a révélé les nouvelles dynamiques d'influence à l'ère numérique.

Ces éléments théoriques constituent un cadre de référence essentiel pour appréhender notre objet de recherche. Ils éclairent les logiques informationnelles et relationnelles qui sous-tendent l'usage des réseaux sociaux, et préparent le terrain pour l'examen du contexte algérien ainsi que l'élaboration de notre méthodologie dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Section 01 : États des lieux sur l'usage des réseaux sociaux et le secteur des télécommunications en Algérie

Section 02 : Le positionnement épistémologique et les hypothèses de recherche.

Section 03 : Méthodologie de l'enquête quantitative

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Introduction

Dans le prolongement du cadre théorique, ce deuxième chapitre s'attache à contextualiser la recherche en s'appuyant sur deux dimensions complémentaires : d'une part, l'environnement socio-économique et digital de l'Algérie, et d'autre part, les fondements épistémologiques et méthodologiques qui encadrent notre démarche scientifique.

La première section propose un état des lieux de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde et en Algérie, ainsi qu'une présentation détaillée du secteur des télécommunications, en mettant l'accent sur les opérateurs mobiles, acteurs centraux de notre étude. La deuxième section est consacrée au positionnement épistémologique de la recherche. Nous y présentons les paradigmes scientifiques, notre choix pour le post-positivisme, et la formulation des hypothèses de recherche. Enfin, la dernière section décrit la méthodologie adoptée, fondée sur une approche quantitative par questionnaire, avec les outils de mesure utilisés pour chaque variable.

Ce chapitre vise donc à articuler les enjeux théoriques, le contexte local et les choix méthodologiques, en vue de tester empiriquement nos hypothèses dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Section 01 : États des lieux sur l'usage des réseaux sociaux et le secteur des télécommunications en Algérie

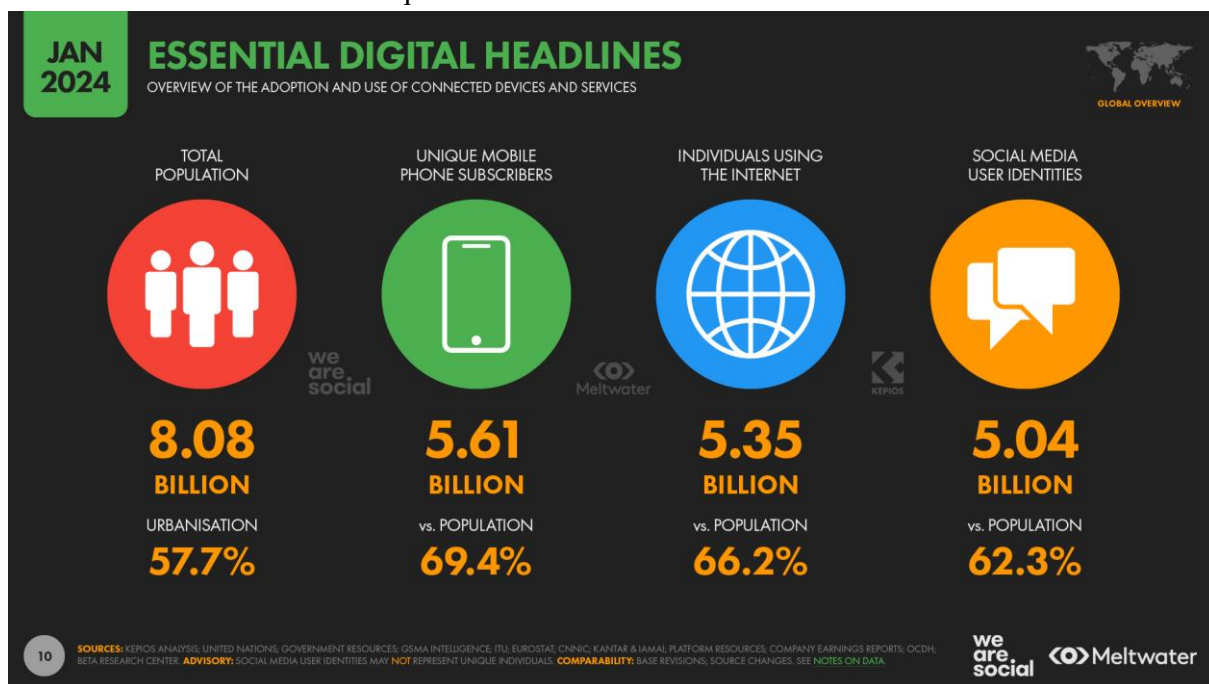
1.1 Un aperçu sur les réseaux sociaux dans le monde en 2024

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans l'usage d'Internet à l'échelle mondiale. En 2024, ils représentent 35,8 % du temps total passé en ligne.

La population mondiale s'élève à 8,05 milliards d'habitants, parmi lesquels :

- 5,61 milliards sont des mobinautes (69,4 %).
- 5,35 milliards sont des internautes (66,2 %).
- 5,04 milliards sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, soit 62,3 % de la population mondiale.

Figure N° 13: Chiffres clés du numérique en 2024



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=%20global%202024>

Entre janvier 2023 et janvier 2024, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a augmenté de 266 millions, soit une croissance annuelle de 5,6 %.

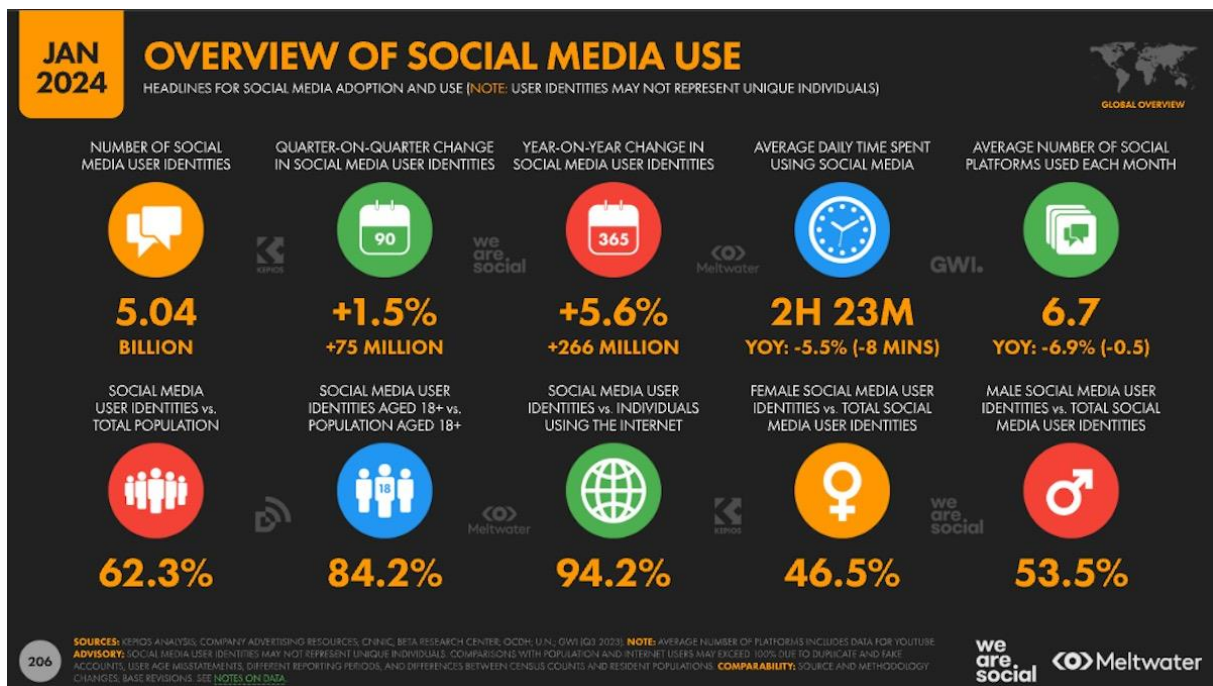
Les internautes âgés de 16 à 64 ans consacrent en moyenne 2h23 par jour aux réseaux sociaux en janvier 2024, soit une diminution de 8 minutes par rapport à l'année précédente.

En moyenne, chaque utilisateur est présent sur 6,7 plateformes sociales.

La répartition des utilisateurs est légèrement en faveur des hommes : 46,5 % de femmes contre 53,5 % d'hommes.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N°14: Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde en 2024.



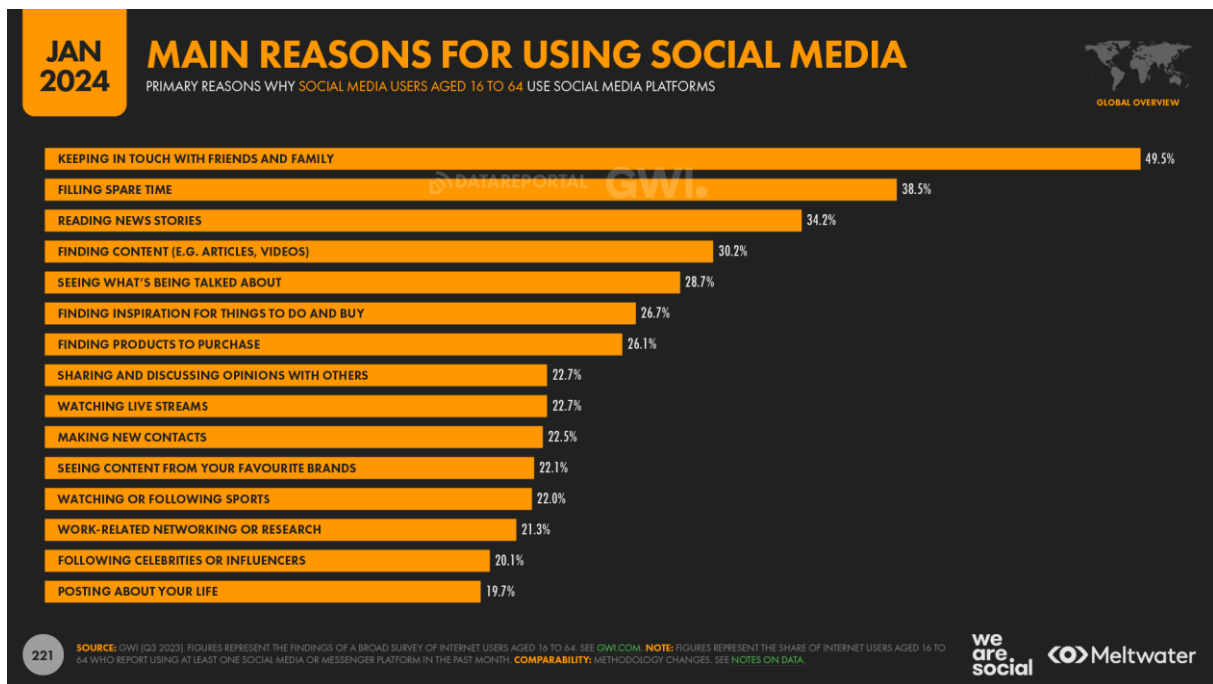
Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Les principales motivations des utilisateurs incluent :

- Le maintien du contact avec la famille et les amis (49,5 %).
- Le divertissement et l'occupation du temps libre (38,5 %).
- La recherche d'informations et la consultation de l'actualité (34,2 %).

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N 15 : Principales motivations d'utilisation des réseaux sociaux en 2024.



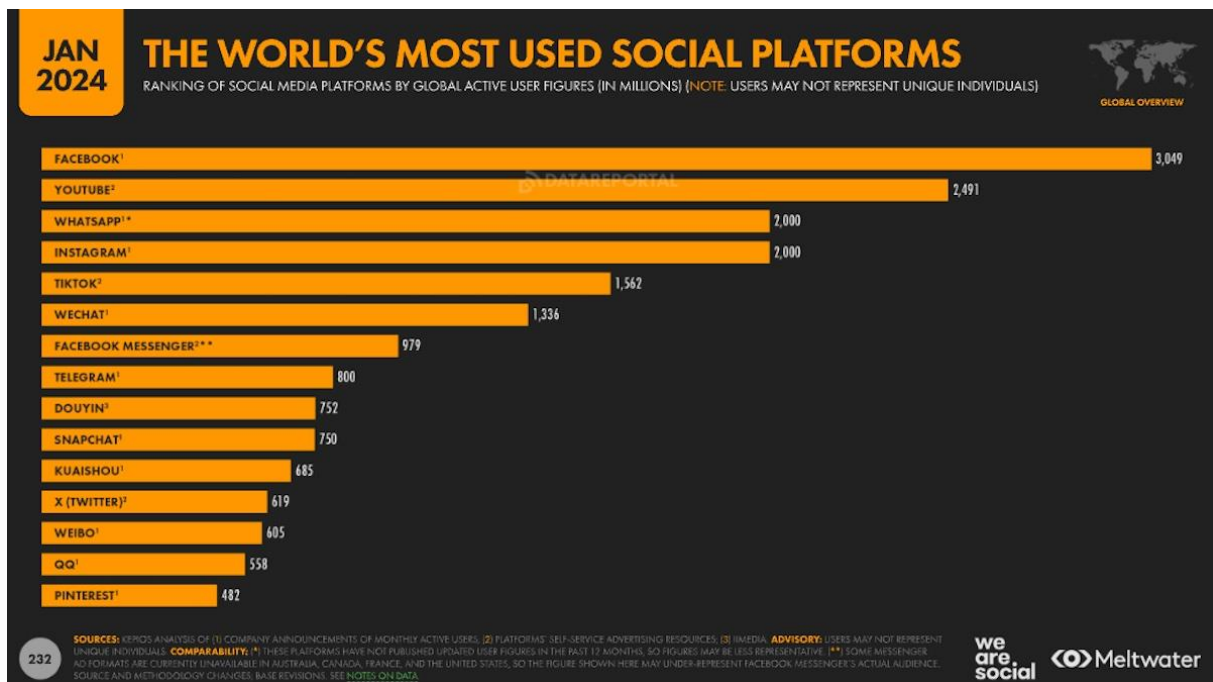
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=%20global%202024>

La figure ci-dessous présente un classement des plateformes sociales les plus utilisées dans le monde en janvier 2024, basé sur le nombre d'utilisateurs actifs mensuels en millions.

- Facebook reste la plateforme la plus utilisée avec 3,049 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.
- YouTube suit avec 2,491 milliards d'utilisateurs, confirmant la puissance du contenu vidéo.
- WhatsApp et Instagram comptent chacun 2 milliards d'utilisateurs, renforçant la domination de Meta.
- TikTok atteint 1,562 milliard d'utilisateurs, illustrant son ascension rapide.
- WeChat, principalement utilisé en Chine, totalise 1,336 milliard d'utilisateurs.
- Facebook Messenger enregistre 979 millions d'utilisateurs, en baisse par rapport aux autres services de Meta.
- Telegram (800 millions) et Snapchat (750 millions) se maintiennent parmi les applications populaires de messagerie et de partage.
- Douyin, version chinoise de TikTok, compte 752 millions d'utilisateurs, montrant la force du marché chinois.
- X (Twitter) plafonne à 619 millions d'utilisateurs, ce qui reflète sa concurrence accrue.
- Pinterest est en bas du classement avec 482 millions d'utilisateurs, confirmant son statut de plateforme de niche.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N°16 : les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2024.



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

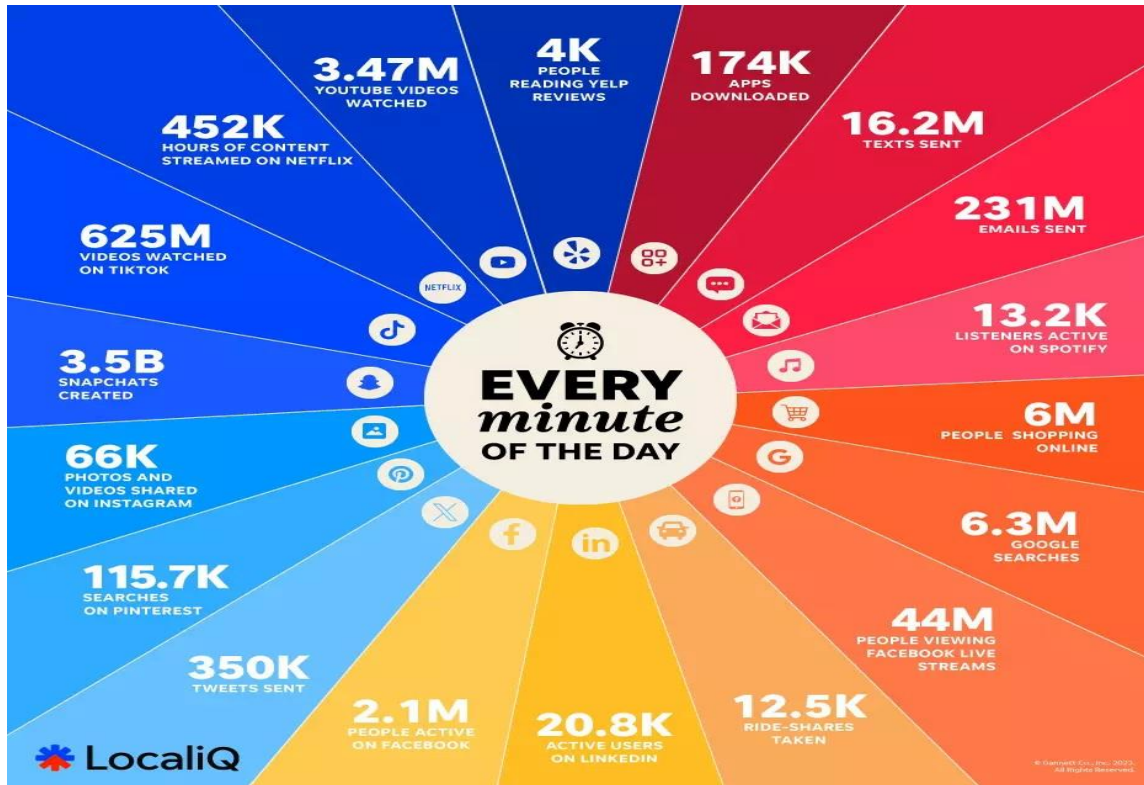
La figure en dessous illustre l'ampleur de l'activité numérique qui se produit chaque minute dans le monde.

- TikTok domine le visionnage de vidéos avec 625 millions de vidéos regardées par minute, confirmant son immense popularité.
- YouTube reste un acteur majeur avec 3,47 millions de vidéos visionnées par minute.
- Netflix génère 452 000 heures de contenu visionné, montrant la puissance du streaming vidéo.
- Snapchat se démarque avec 3,5 milliards de snaps créés chaque minute, soulignant son rôle dans la communication instantanée.
- Instagram voit 66 000 photos et vidéos partagées, renforçant son statut de plateforme visuelle incontournable.
- Facebook reste un géant des réseaux sociaux avec 2,1 millions d'utilisateurs actifs par minute et 44 millions de vues sur les Facebook Live.
- Twitter enregistre 350 000 tweets envoyés par minute, indiquant une forte activité conversationnelle.
- Pinterest connaît 115 700 recherches par minute, illustrant son importance dans l'inspiration visuelle et l'achat.
- 20 800 personnes sont actives sur LinkedIn chaque minute, montrant l'importance du réseautage professionnel.
- Les applications sont massivement téléchargées avec 174 000 téléchargements par minute.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Cette infographie met en évidence l'intensité et la diversité des interactions numériques, soulignant l'impact croissant des plateformes sociales, du streaming et du commerce en ligne.

Figure N° 17 : Ce qui se passe en une minute sur Internet en 2024.



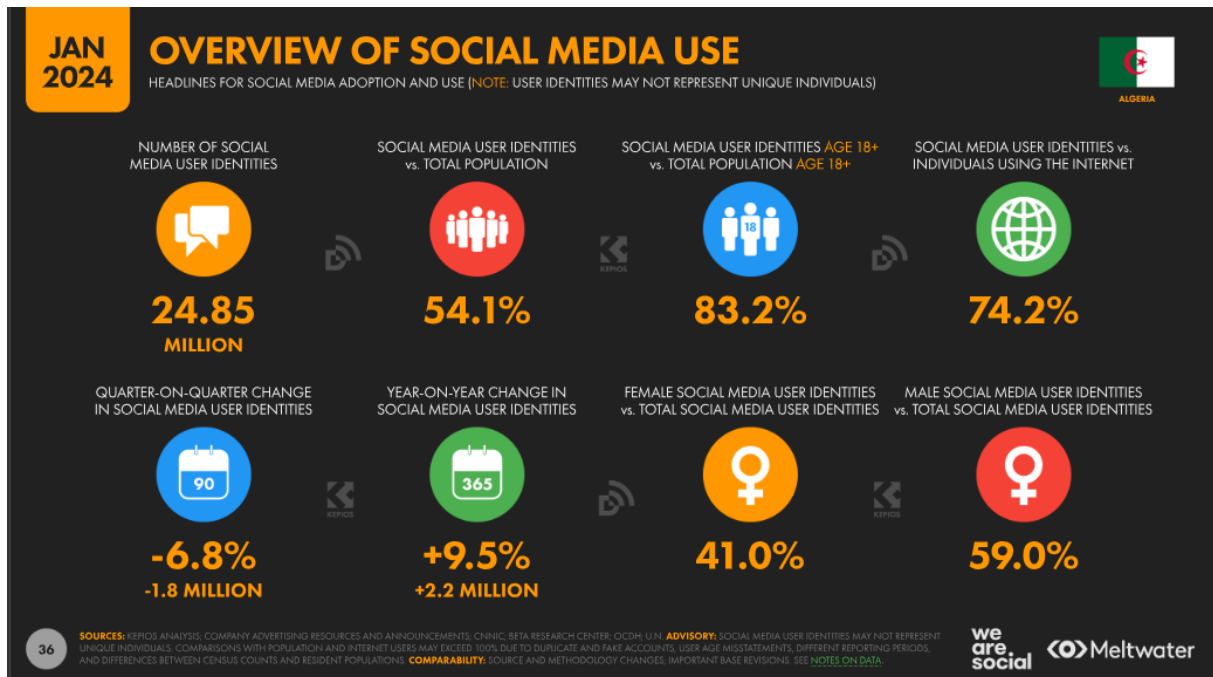
Source : <https://byothe.fr/ce-qui-se-passe-en-une-minute-sur-internet-2024/>

1.2. Les réseaux sociaux en Algérie

En janvier 2024, l'Algérie comptait 24,85 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, représentant 54,1 % de la population totale. L'usage des réseaux sociaux a augmenté de 2,2 millions d'utilisateurs (+9,5 %) par rapport à l'année précédente, indiquant une adoption croissante. Parmi les utilisateurs, 41 % étaient des femmes et 59 % des hommes. Ces statistiques soulignent l'importance des réseaux sociaux dans le paysage numérique algérien.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N° 18: statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie 2024.



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

1.2.1. Facebook en Algérie

Au début de 2024, la portée des publicités sur Facebook en Algérie représentait 54,1 % de la population totale. Il est important de noter que Meta limite l'accès à Facebook aux personnes âgées de 13 ans et plus, ce qui signifie que 73,8 % de l'audience éligible en Algérie utilise la plateforme. De plus, la portée des publicités de Facebook correspondait à 74,2 % de la base d'utilisateurs d'internet locaux, indépendamment de l'âge. À ce moment-là, 41 % de l'audience publicitaire de Facebook en Algérie était féminine, contre 59 % masculine.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

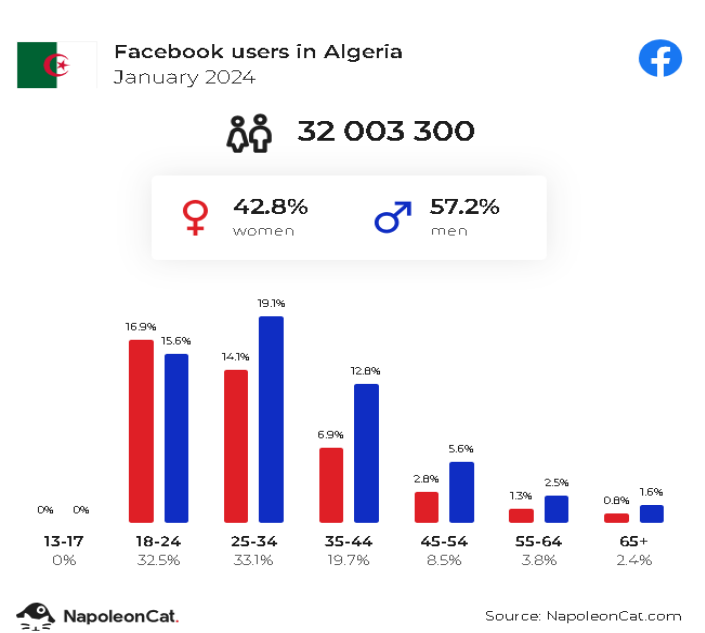
Figure N °19: Chiffres clé de Facebook en Algérie 2024



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

La figure en dessous met en lumière les tendances démographiques, avec une forte représentation des jeunes adultes (18-34 ans), ce qui en fait un canal privilégié pour les campagnes ciblant cette tranche d'âge.

Figure N 20: Nombre d'utilisateurs de Facebook en Algérie par tranche d'âge EN 2024



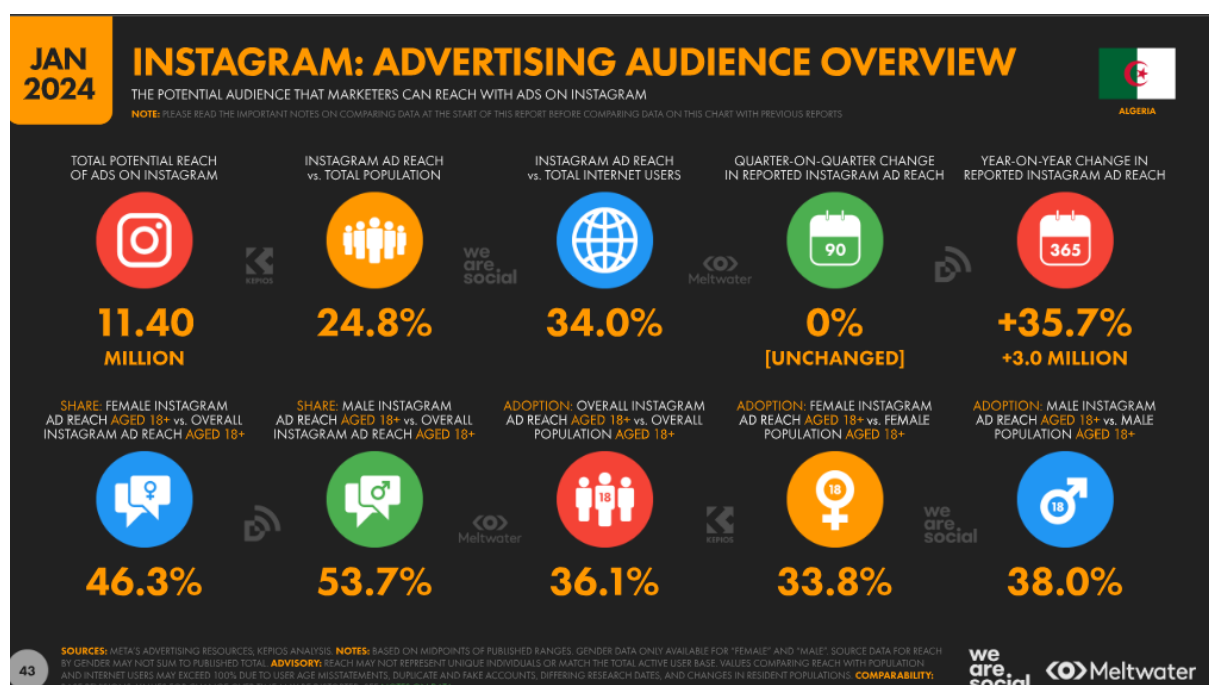
Source : <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/01>

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.2.2. Instagram en Algérie

Les données publiées par les outils publicitaires de Meta révèlent qu'Instagram comptait 11,40 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2024. Selon les chiffres régulièrement mis à jour, la portée des publicités sur Instagram correspondait à 24,8 % de la population totale. Étant donné que Meta limite l'accès à Instagram aux personnes de 13 ans et plus, 33,8 % de l'audience éligible en Algérie utilise la plateforme. Par ailleurs, la portée des publicités sur Instagram représentait 34,0 % de la base d'utilisateurs d'internet locale, avec une audience publicitaire composée de 46,3 % de femmes et 53,7 % d'hommes.

Figure N °21: Chiffres clé d'Instagram en Algérie EN 2024



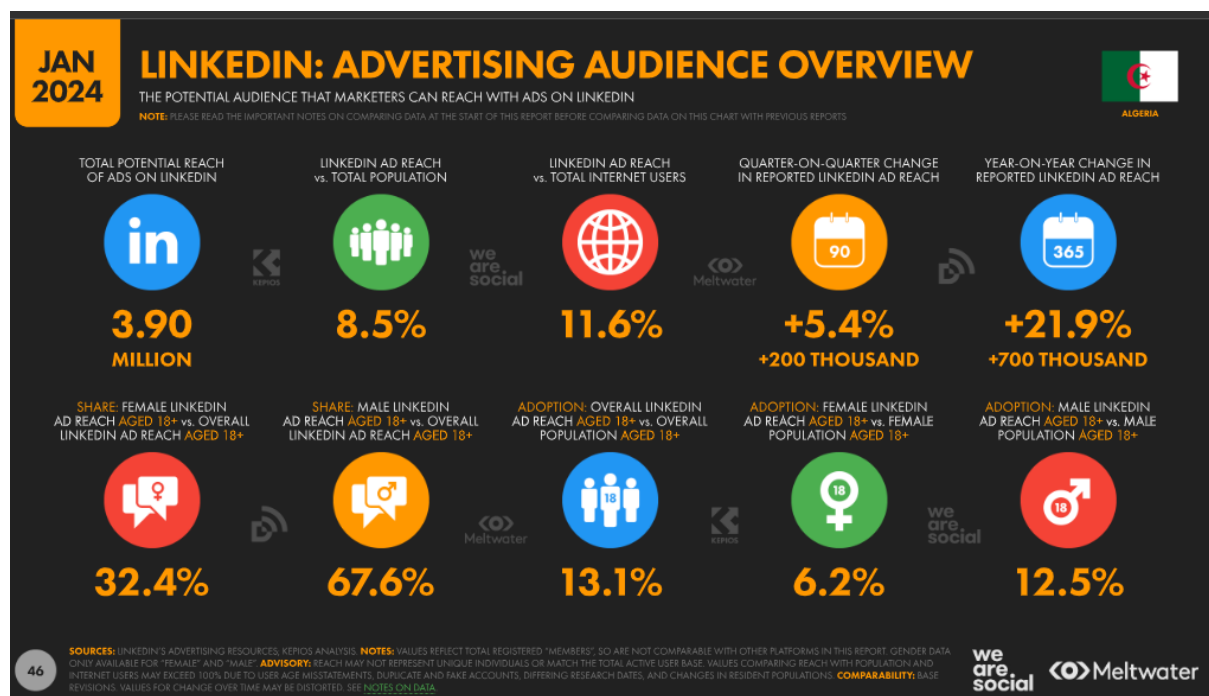
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.2.3. LinkedIn en Algérie

Les données fournies par LinkedIn indiquent que la plateforme comptait 3,90 millions de "membres" en Algérie au début de 2024, représentant 8,5 % de la population totale. Il convient de noter que les outils publicitaires de LinkedIn publient des données sur la portée de l'audience basées sur le nombre total de membres inscrits, contrairement à d'autres plateformes qui se basent sur les utilisateurs actifs mensuels. De plus, la portée des publicités équivalait à 11,6 % de la base d'utilisateurs d'internet locale, avec 32,4 % de femmes et 67,6 % d'hommes dans l'audience publicitaire.

Figure N 22 : Chiffres clé de LinkedIn en Algérie 2024



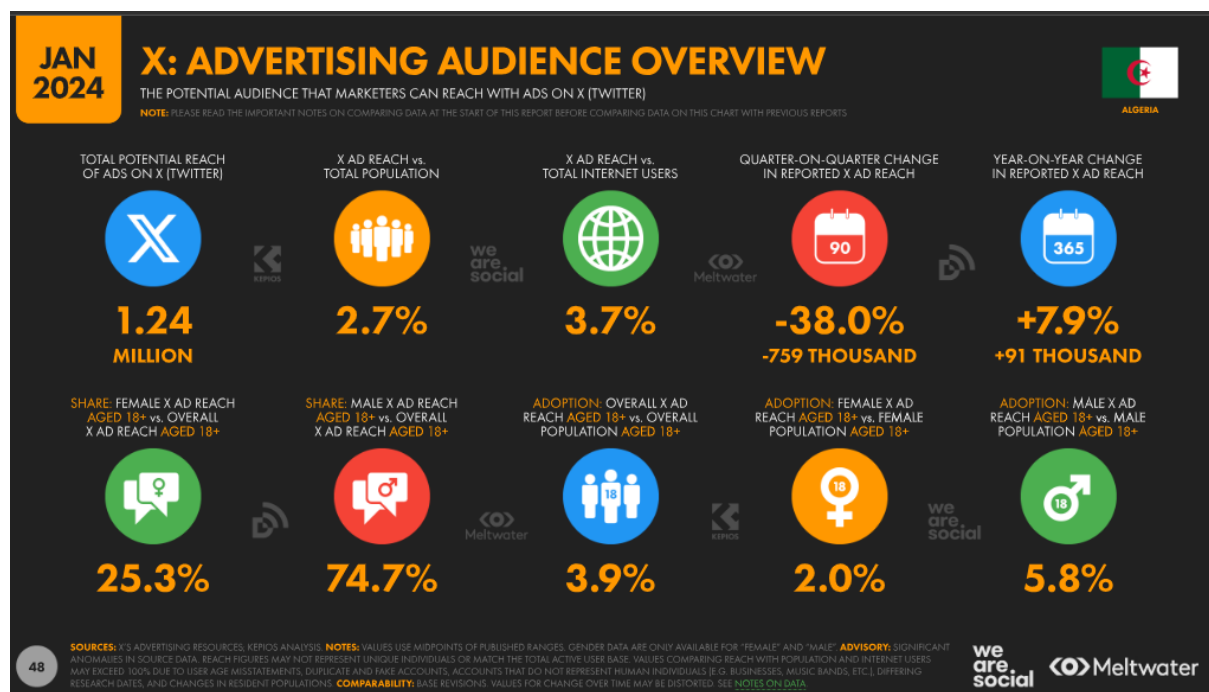
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.2.4. Twitter-X- en Algérie

Les données publiées par les ressources publicitaires de X (anciennement Twitter) indiquent qu'au début de 2024, la plateforme comptait 1,24 million d'utilisateurs en Algérie, ce qui correspondait à 2,7 % de la population totale. La portée publicitaire de X représentait également 3,7 % de la base d'utilisateurs d'internet dans le pays. Selon les informations de l'entreprise, 25,3 % de l'audience publicitaire était féminine et 74,7 % masculine. Cependant, entre le début de 2023 et début 2024, la portée potentielle des annonces a augmenté de 91 000 utilisateurs

Figure N 23: Chiffres clé de Twitter-X- en Algérie 2024



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.3.L'évolution du secteur des télécommunications en Algérie : de la monopolisation à la libéralisation

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) occupe une place centrale dans l'économie mondiale, influençant à la fois la compétitivité des entreprises et l'image des nations. La concurrence entre les fabricants d'équipements, les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet, tant au niveau national qu'international, joue un rôle clé dans le développement de ce secteur. Son impact dépasse le cadre purement économique, influençant également l'attractivité pour les investisseurs, le climat des affaires et les classements internationaux, largement diffusés via les médias traditionnels et numériques, notamment les réseaux sociaux.

En Algérie, avant les années 2000, le secteur des télécommunications était caractérisé par un monopole d'État exercé par le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC). Cette situation a engendré une couverture limitée du territoire, une qualité de service insuffisante et des coûts élevés, freinant ainsi l'accès généralisé aux services de télécommunications. Face à ces défis et à l'évolution rapide du secteur à l'échelle mondiale, l'Algérie a engagé, dès le début des années 2000, une profonde restructuration visant à moderniser ses infrastructures et à ouvrir le marché à la concurrence. Cette transition a été marquée par l'adoption de la loi n° 03-2000 du 5 août 2000, qui a jeté les bases d'un cadre législatif favorisant la libéralisation du marché et la création d'une autorité indépendante de régulation. Ce tournant a permis une modernisation progressive du secteur, notamment avec l'introduction des technologies de téléphonie mobile : la 2G en 2001, la 3G en décembre 2013 et la 4G en septembre 2016.

Dans une volonté d'améliorer davantage l'accès et la qualité des services, la loi n° 18-04 du 10 mai 2018 a instauré un cadre réglementaire visant à encourager l'entrepreneuriat, à renforcer la couverture réseau et à améliorer l'expérience utilisateur. Cette dynamique de transformation s'inscrit dans une stratégie plus large, faisant du secteur des TIC un levier de développement économique et d'intégration de l'Algérie dans l'économie numérique mondiale.

Afin de mieux comprendre cette évolution, nous examinerons en détail les différentes étapes du développement du secteur des télécommunications en Algérie, en mettant en lumière les réformes mises en place avant et après l'année 2000 (Benmehdi, 2023) :

1.3.1. Le secteur des télécommunications avant l'année 2000 : un monopole étatique en difficulté

Avant les réformes du début des années 2000, le secteur des télécommunications en Algérie était régi par l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975. Ce cadre juridique conférait au Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) un monopole total sur les télécommunications et les services postaux. Ainsi, l'État exerçait à la fois les fonctions de régulateur et d'opérateur, ce qui limitait l'ouverture du marché et la modernisation des infrastructures.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Cette situation se traduisait par plusieurs insuffisances structurelles :

- **Faible taux de pénétration téléphonique**, laissant une grande partie du territoire non couverte,
- **Qualité de service médiocre**, due à un réseau obsolète et à des infrastructures insuffisantes,
- **Tarification élevée**, limitant l'accessibilité des services de télécommunications à une partie restreinte de la population.

Face à ces défis et à l'évolution rapide des télécommunications à l'échelle mondiale, l'Algérie s'est engagée à partir de l'an 2000 dans un processus de libéralisation et de modernisation du secteur.

1.3.2. La transition du secteur des télécommunications en 2000 : vers une ouverture à la concurrence

L'année 2000 marque une rupture avec le modèle monopolistique, l'Algérie mettant en place une série de réformes visant à améliorer la qualité des services, diversifier l'offre et instaurer un cadre concurrentiel. Cette transition a été facilitée par deux sources de financement principales :

- **Un financement de la Banque Mondiale**, permettant :
 - L'attribution des premières licences de téléphonie mobile GSM,
 - La rédaction des décrets d'application des nouvelles lois,
 - La création d'institutions clés telles qu'Algérie Télécom, la Poste et l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).
- **Un financement du programme MEDA de la Commission Européenne**, apportant une assistance technique aux nouvelles entités pour assurer une mise en œuvre efficace des réformes.

La loi n° 2000-03 du 5 août 2000 constitue le fondement juridique de cette transformation.

Elle vise notamment :

- L'amélioration de la qualité des services,
- L'introduction d'une concurrence encadrée,
- La mise en place d'un système tarifaire plus compétitif.

Un des changements les plus significatifs de cette réforme est la création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). Cet organisme indépendant a pour mission de garantir une concurrence loyale sur le marché en veillant à :

- L'application des règles d'interconnexion entre les opérateurs,
- L'arbitrage des litiges entre opérateurs et avec les consommateurs,
- L'élaboration et l'adaptation continue des régulations du secteur.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.3.3. Les développements du secteur des télécommunications après 2000

Depuis la mise en place de ce cadre législatif, le secteur des télécommunications en Algérie a connu un essor important, notamment avec l'introduction de la téléphonie mobile et de l'Internet à haut débit. Cette évolution s'est accompagnée d'une série de mesures complémentaires visant à renforcer la compétitivité et la modernisation du marché :

- **2001 : Libéralisation progressive du marché**, avec l'attribution de licences pour les services de téléphonie fixe et mobile.
- **2003 : Création d'Algérie Télécom**, entreprise de droit privé chargée de la gestion et du développement des services publics de télécommunications.
- **2006 : Privatisation partielle de l'opérateur historique et de ses filiales**, ouvrant la voie à des investissements privés.
- **Structuration du marché selon trois régimes de régulation :**
 - Régime de simple déclaration, pour les services à faible impact réglementaire,
 - Régime des licences, pour les exploitants d'infrastructures critiques,
 - Régime des autorisations, pour les services nécessitant un encadrement spécifique.

En parallèle, la modernisation des infrastructures a permis l'introduction progressive de nouvelles technologies :

- Lancement de la 2G en 2001, marquant l'essor du mobile en Algérie,
- Déploiement de la 3G en 2013, favorisant l'essor de l'Internet mobile,
- Introduction de la 4G en 2016, renforçant la connectivité et la compétitivité du marché.

Ces avancées s'inscrivent dans une stratégie globale visant à intégrer pleinement l'Algérie dans l'économie numérique mondiale et à faire des télécommunications un levier essentiel du développement économique du pays.

Le secteur des télécommunications en Algérie a connu une transformation majeure depuis les années 2000. Passant d'un monopole d'État à un marché plus ouvert et concurrentiel, il a bénéficié de réformes ambitieuses et d'investissements soutenus qui ont permis une modernisation progressive des infrastructures et une amélioration de l'accès aux services numériques. Aujourd'hui, ce secteur joue un rôle clé dans le développement économique du pays, contribuant à son intégration dans l'ère du numérique et de l'innovation technologique.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.4.Algérie Telecom

Algérie Télécom occupe une position dominante sur le marché algérien des télécommunications, un secteur en forte croissance. L'entreprise propose une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'accès à Internet, s'adressant aussi bien aux clients résidentiels qu'aux professionnels. Ce leadership repose sur une politique d'innovation continue, visant à répondre aux attentes des consommateurs et à s'adapter aux évolutions technologiques et aux nouveaux usages numériques.

Créée dans le cadre de la loi n° 2000-03 du 5 août 2000, qui a initié la restructuration du secteur des postes et télécommunications en Algérie, Algérie Télécom résulte d'une séparation entre les activités postales et les télécommunications. Cette réforme a été suivie par les résolutions du Conseil National des Participations de l'État (CNPE) du 1er mars 2001, consacrant la création d'une Entreprise Publique Économique (EPE) sous l'appellation « Algérie Télécom ».

Juridiquement, Algérie Télécom est constituée sous la forme d'une Société par Actions (SPA) à capitaux publics, avec un capital social de 115 milliards de dinars. En tant qu'opérateur historique, l'entreprise est investie d'une mission de service public, étant le principal acteur exploitant le réseau de téléphonie fixe et l'infrastructure Internet haut débit (ADSL) en Algérie.

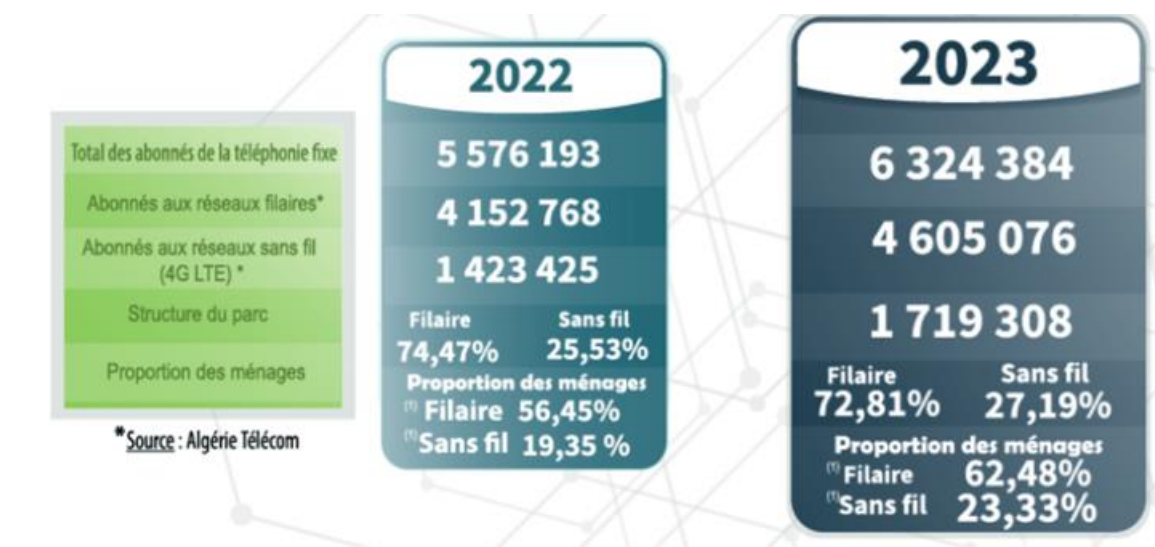
Les données présentées dans les figures ci-dessus mettent en évidence la croissance continue du nombre d'abonnés aux services de téléphonie fixe en Algérie entre 2012 et 2023. Cette évolution illustre la dynamique du secteur et le rôle central d'Algérie Télécom dans l'expansion des infrastructures de télécommunications.

La première figure met en évidence la structure du parc d'abonnés en 2022 et 2023. On observe une croissance du nombre total d'abonnés, passant de 5,58 millions en 2022 à 6,32 millions en 2023 (+13,26 %). Cette évolution s'accompagne d'une augmentation significative du nombre d'abonnés aux réseaux sans fil (4G LTE), qui progresse de 1,42 million en 2022 à 1,71 million en 2023 (+20,8 %). Cependant, malgré cette croissance du segment sans fil, les abonnements filaires restent majoritaires avec une proportion de 72,81 % en 2023, contre 74,47 % en 2022.

Un autre indicateur clé est la proportion des ménages utilisant ces services. On constate une hausse notable du taux de pénétration de la téléphonie fixe dans les foyers algériens, notamment pour les abonnements filaires, qui passent de 56,45 % en 2022 à 62,48 % en 2023. De même, la proportion des ménages utilisant les services sans fil augmente de 19,35 % en 2022 à 23,33 % en 2023, confirmant l'adoption croissante de solutions de téléphonie alternatives.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N°24 : Situation du parc d'abonnés de la téléphonie fixe



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/o3x8z4>

La seconde figure montre une augmentation progressive du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe, passant de 3,23 millions en 2012 à 6,32 millions en 2023. Cette tendance traduit les efforts de modernisation du secteur, notamment à travers l'amélioration de l'accessibilité aux services de télécommunications et le développement des infrastructures.

Figure N°25: Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe (2012-2023)



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/o3x8z4>

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.5. Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

La publication de la loi 2000-03 a marqué un tournant décisif dans la libéralisation du marché des télécommunications en Algérie, ouvrant la voie à l'émergence de nouveaux opérateurs. Cette réforme a conduit à plusieurs transformations majeures :

- La restructuration de l'opérateur historique, aboutissant à la scission d'Algérie Télécom en deux entités distinctes : Algérie Poste et Algérie Télécom Mobile (Société par Actions), opérant sous la marque Mobilis depuis 2006.
- L'attribution d'une seconde licence en 2001 à Orascom Télécom Algérie, opérant sous la marque Djezzy.
- L'octroi d'une troisième licence en 2004 à Wataniya Télécom Algérie, introduite sur le marché sous la marque Nedjma.

Ces évolutions ont contribué à diversifier l'offre de services et à dynamiser le secteur des télécommunications en Algérie.

1.5.1. Optimum Telecom Algérie-Djezzy :

Le 11 juillet 2001, Orascom Télécom Algérie (OTA) obtient une licence pour l'exploitation de la téléphonie mobile en Algérie.

Cette licence a été attribuée à la suite d'un appel d'offres international organisé par le gouvernement algérien sous la supervision de la Banque mondiale. Avec une offre de 737 millions de dollars américains, OTA devance plusieurs concurrents, dont l'opérateur français Orange Télécom (422 millions de dollars) ainsi que des consortiums espagnols et portugais. OTA, filiale du groupe égyptien Orascom Telecom Holding (OTH), lance ses services sous la marque commerciale Djezzy en février 2002. Dès ses premières années d'activité, Djezzy s'impose comme un opérateur de premier plan grâce à des investissements massifs et une stratégie tarifaire compétitive. Elle attire ainsi une large clientèle, en particulier dans un marché où l'opérateur historique Algérie Télécom pratiquait des tarifs élevés ciblant principalement les segments à revenu élevé.

En 2004, Djezzy obtient une seconde licence GSM, ce qui lui permet d'étendre ses services et de consolider sa position sur le marché algérien. Grâce à l'introduction des technologies de seconde et troisième générations (2G et 3G), ainsi que du service VSAT, l'opérateur renforce son leadership et élargit son portefeuille de services.

Djezzy est historiquement une filiale du groupe Orascom Telecom Holding, fondé en 1998 et opérant dans divers secteurs tels que la construction, les travaux publics et les télécommunications. OTH détient initialement 53,5 % du capital de Djezzy, aux côtés d'Oratel (43,1 %) et de Civetal (3,5 %).

En 2009, Djezzy traverse une période difficile en raison de tensions diplomatiques entre l'Algérie et l'Égypte, qui impactent négativement sa réputation et ses performances financières. Cette situation mène à une série de contentieux, aboutissant à l'acquisition de 51 % du capital de Djezzy par le Fonds National d'Investissement (FNI) en 2014. Cet accord, conclu après trois années de négociations, se concrétise en 2015 avec la cession des 45,5 %

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

restants à la société russe Vimpelcom (aujourd'hui VEON) et la participation de 3,4 % conservée par Civetal.

En 2011, Djezzy intègre le groupe Vimpelcom et devient, en 2013, Optimum Telecom Algérie (OTA). L'opérateur devient ainsi une filiale de VEON, groupe international spécialisé dans les télécommunications et les solutions numériques, présent dans 14 pays et desservant plus de 217 millions de clients (بن يحيى, 2022).

En juillet 2022, un tournant décisif s'opère avec le transfert de la quasi-totalité des actions de VEON au profit du FNI, faisant de Djezzy une Entreprise Publique Économique (EPE).

Désormais détenue à 96,57 % par le FNI, l'entreprise se fixe comme objectif d'élargir son réseau commercial sur l'ensemble du territoire algérien, notamment dans le Grand Sud, en ouvrant des boutiques dans dix nouvelles wilayas.

Djezzy a réalisé des avancées significatives en matière de connectivité, couvrant 95 % de la population et déployant avec succès les services 3G et 4G dans les 58 wilayas. L'opérateur ne se limite pas à ces réalisations et aspire à devenir un acteur technologique clé en Algérie, en contribuant activement à la digitalisation du pays.

Grâce à son leadership et son expérience, Djezzy ambitionne de façonner l'avenir numérique de l'Algérie en développant des solutions innovantes et en garantissant un accès généralisé à des services de télécommunications de qualité.

1.5.2. ATM Mobilis

Mobilis, filiale du Groupe Télécom Algérie, est le premier opérateur mobile en Algérie. Depuis sa création en 2002 et son acquisition d'autonomie en août 2003, l'entreprise s'est concentrée sur des objectifs stratégiques tels que la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, l'innovation et le progrès technologique. Cette approche lui a permis de connaître une croissance rapide, atteignant près de 20 millions d'abonnés en un temps record.

Mobilis aspire à être un acteur clé de la transformation digitale en Algérie en offrant des solutions de télécommunications avancées et en favorisant l'inclusion numérique. Son engagement repose sur la fourniture de services de haute qualité à des prix compétitifs, un investissement constant dans l'innovation technologique et une expérience client optimisée grâce à un service réactif et performant.

L'entreprise se distingue par une politique axée sur l'innovation et la proximité avec ses clients. Elle s'attache à développer son image de marque en proposant des produits et services novateurs, en assurant une couverture réseau étendue sur l'ensemble du territoire national et en garantissant une assistance technique efficace. Son slogan institutionnel, « Together we make the future », illustre cette volonté d'amélioration continue et de modernisation.

Mobilis joue également un rôle actif dans le développement durable en participant à la croissance économique, en respectant la diversité culturelle et en s'impliquant dans la protection de l'environnement. Ses valeurs fondamentales – transparence, loyauté, dynamisme et innovation – guident ses actions au quotidien et renforcent la confiance de ses clients et partenaires.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Avec plus de 4 500 stations de base radio, un réseau de distribution composé de plus de 180 agences et 12 000 points de vente indirects, l'entreprise dispose d'une infrastructure solide qui lui permet d'offrir des services performants. En 2023, elle a atteint un chiffre d'affaires de 150,1 milliards de dinars, marquant une progression de 23 % en deux ans.

Mobilis s'impose ainsi comme un opérateur de référence dans le secteur des télécommunications en Algérie, alliant innovation, engagement social et excellence technologique pour accompagner la transformation numérique du pays.

1.5.3. Wataniya Télécom Algérie Ooredoo

L'entreprise Ooredoo Algérie, anciennement connue sous le nom de « Nedjma », est une société par actions qui constitue l'un des filiales de la société nationale de télécommunications du Koweït. Fondée en 1997, cette dernière a étendu ses activités à l'Algérie à partir du 23 décembre 2003, après avoir obtenu la troisième licence d'exploitation de téléphonie mobile lors de l'appel d'offres du 2 décembre 2003, pour un montant estimé à 421 millions de dollars. À sa création, le capital de l'entreprise était réparti entre la société koweïtienne, détenant 34 % des parts, et un consortium bancaire du Golfe, possédant les 66 % restants.

Ooredoo Algérie a lancé ses services commerciaux sous la marque « Nedjma » le 24 août 2004, en mettant en avant des offres innovantes, notamment des services d'Internet mobile et de messagerie multimédia, afin de se différencier de ses concurrents. Cette stratégie s'inscrivait dans le cadre de son slogan « Dima + » et visait à renforcer sa position sur le marché national. L'entreprise s'est imposée comme le premier opérateur de téléphonie mobile multimédia en Algérie et a attiré un nombre considérable d'abonnés. Elle a également été la première à introduire les technologies de deuxième et troisième générations (2G et 3G) dans le pays.

En parallèle de son expansion commerciale, Ooredoo Algérie s'engage activement dans la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en soutenant diverses initiatives sportives, culturelles, sociales et économiques. Le 21 novembre 2013, l'entreprise a officiellement adopté la dénomination « Ooredoo », affirmant ainsi son appartenance au groupe international Ooredoo, qui opère dans plusieurs pays, notamment le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, la Tunisie, l'Irak, la Palestine et l'Indonésie. Ce groupe, qui propose des services de téléphonie fixe, mobile et Internet à haut débit, a été récompensé en 2015 par le prix de l'entreprise la plus innovante au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

En 2016, le groupe Ooredoo a enregistré un chiffre d'affaires de 8,9 milliards de dollars et comptait une base consolidée de 138 millions d'abonnés. Ses actions sont cotées à la Bourse du Qatar et au marché financier d'Abu Dhabi. En Algérie, la filiale représente 10,2 % du total des abonnés du groupe et 4,11 % de ses investissements globaux (بن يحيى, 2022).

Plus récemment, au premier trimestre 2024, Ooredoo Algérie a enregistré un chiffre d'affaires de 24,4 milliards de dinars, en hausse de 14,1 % par rapport aux 21,4 milliards de dinars de la même période en 2023. L'entreprise dispose d'un réseau de distribution dense avec plus de 250 points de vente à travers le pays.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

1.6.Chiffres clés sur les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

1.6.1. La présence digitale des opérateurs de téléphonie mobile

Ce tableau présente une comparaison du nombre d'abonnés des trois principaux opérateurs mobiles en Algérie – ATM Mobilis, Djazzy et Ooredoo – sur différentes plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn).

- Facebook demeure la plateforme la plus populaire pour les trois opérateurs, avec des abonnés en millions, ce qui confirme son importance en tant que canal de communication et d'interaction avec les clients.
- Sur Instagram, les trois opérateurs présentent des chiffres relativement proches, avec une légère avance d'Ooredoo (293 000 abonnés), suivi de Djazzy (288 000 abonnés) et de Mobilis (278 000 abonnés). Cette uniformité pourrait indiquer que l'engagement sur cette plateforme repose principalement sur des stratégies de contenu similaires ou des comportements d'audience comparables.
- Sur Twitter, Ooredoo se distingue nettement avec 1 000 000 d'abonnés, soit presque le double des chiffres de Mobilis (569 300 abonnés) et plus du double de ceux de Djazzy (448 860 abonnés). Cette avance pourrait refléter une meilleure utilisation de Twitter comme canal d'information et d'interaction en temps réel, notamment pour le service client ou les annonces importantes.
- Sur LinkedIn, une plateforme orientée vers le networking professionnel et la communication institutionnelle, Ooredoo enregistre également la plus grande communauté avec 190 366 abonnés, suivie de Djazzy (140 586 abonnés) et de Mobilis (113 159 abonnés). Cette présence plus marquée peut s'expliquer par une stratégie axée sur la communication d'entreprise, les opportunités de carrière et les partenariats professionnels.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Tableau N°04 : La présence des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie au début de 2025.

	ATM Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Facebook	3 142 462 abonnés	6 348 359 abonnés	6 364 576 abonnés
Instagram	278 000 abonnés	288 000 abonnés	293 000 abonnés
Twitter	569 300 abonnés	448 860 abonnés	1 000 000abonnés
LinkedIn	113 159 abonnés	140 586 abonnés	190 366 abonnés

Source : fait par nos soins

Ces résultats soulignent l'importance pour les opérateurs d'adapter leur stratégie digitale en fonction des spécificités de chaque réseau social afin d'optimiser leur e-réputation et leur relation client.

1.6.2. Évolution du marché de la téléphonie mobile 2023-2024

Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre d'abonnés des trois principaux opérateurs mobiles en Algérie (Mobilis, Djezzy et Ooredoo) sur une période allant du premier trimestre 2023 (T1-2023) au premier trimestre 2024 (T1-2024). Plusieurs observations peuvent être faites :

- **Croissance globale du marché** : Le total des abonnés des trois opérateurs est passé de 49 308 763 en T1-2023 à 51 972 642 en T1-2024, soit une croissance de +5,40 % en un an. Cela témoigne d'une expansion continue du marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- **Mobilis en position dominante** : Mobilis est l'opérateur avec le plus grand nombre d'abonnés, affichant une augmentation constante de 21 360 265 abonnés en T1-2023 à 22 662 914 en T1-2024, ce qui renforce son statut de leader sur le marché.
- **Djezzy et Ooredoo en croissance modérée** :
 - Djezzy a connu une augmentation de son nombre d'abonnés, passant de 15 205 574 à 16 029 657, soit une hausse d'environ 5,4 % sur un an.
 - Ooredoo a également enregistré une augmentation, atteignant 13 280 071 abonnés en T1-2024 contre 12 742 924 en T1-2023.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Tableau N°05 : Évolution du nombre d'abonnés des opérateurs mobiles en Algérie (2023-2024)

	T1-2023	T2-2023	T3-2023	T4-2023	T1-2024
Mobilis	21 360 265	21 252 647	22 107 897	22 517 967	22 662 914
Djezzy	15 205 574	15 272 197	15 550 652	15 897 659	16 029 657
Ooredoo	12 742 924	12 390 640	12 913 986	13 106 521	13 280 071
Total	49 308 763	48 915 484	50 572 535	51 522 147	51 972 642
<i>Taux d'évolution (T1 2023– T1 2024)</i>				+5,40%	

Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9>

Le graphique illustre la répartition des parts de marché des trois opérateurs au fil des trimestres. Voici les principaux enseignements :

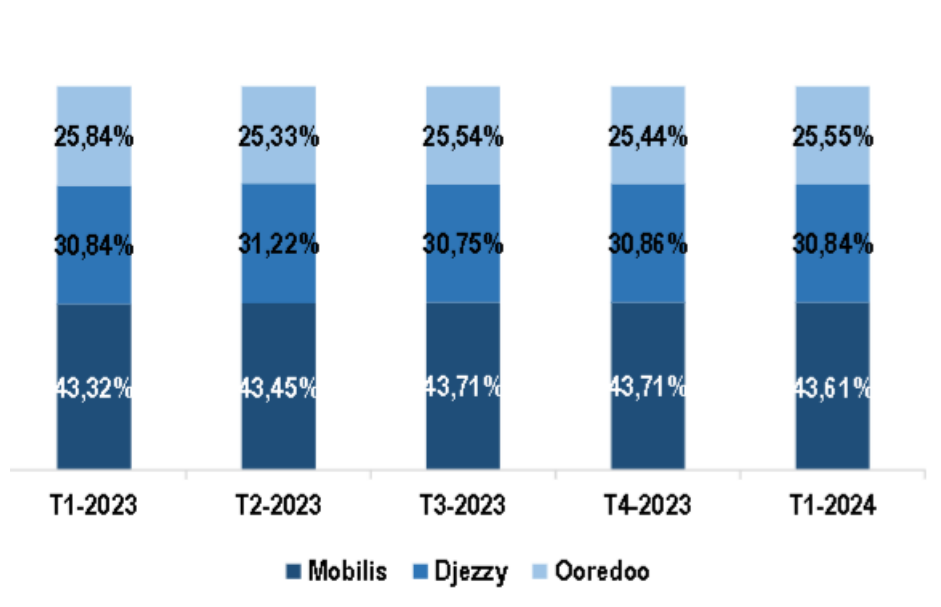
- **Mobilis maintient sa domination** : Sa part de marché oscille entre 43,32 % en T1-2023 et 43,61 % en T1-2024, confirmant sa position de leader stable.
- **Djezzy suit une trajectoire constante** : Sa part de marché est restée relativement stable autour de 30,84 % - 31,22 %, ce qui indique une légère augmentation mais sans modification majeure de sa position concurrentielle.
- **Ooredoo avec une croissance modérée** : La part de marché de Ooredoo fluctue légèrement, passant de 25,84 % en T1-2023 à 25,55 % en T1-2024. Cette stabilité relative montre qu'il ne perd pas de terrain face à la concurrence mais ne connaît pas non plus une croissance significative.

La répartition des abonnés montre un marché oligopolistique où Mobilis détient une position dominante, suivi de Djezzy et Ooredoo.

Avec une augmentation globale de +5,40 %, le marché de la téléphonie mobile en Algérie continue son expansion, portée par la demande croissante en connectivité et l'évolution des usages numériques. Ainsi, la stabilité des pourcentages indique que les opérateurs ne connaissent pas de bouleversements majeurs en termes de gains ou de pertes d'abonnés, ce qui traduit une concurrence relativement équilibrée.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N° 26 : Évolution des parts de marché en nombre d'abonnés



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9>

1.6.3. Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)

Ce tableau présente la répartition des abonnés des trois principaux opérateurs mobiles en Algérie (Mobilis, Djezzy et Ooredoo) selon le type de réseau utilisé : **GSM (2G)** et **3G/4G** au premier trimestre 2024.

- **Domination des réseaux 3G/4G** : La grande majorité des abonnés utilisent la 3G/4G, représentant 94,00 % du total des abonnés. Cela reflète une transition massive vers les technologies mobiles avancées et un accès croissant à Internet mobile.
- **Faible part des abonnés GSM** : Seulement 6,00 % des abonnés utilisent encore la technologie GSM (2G), ce qui montre une tendance à l'obsolescence de cette technologie.
- **Mobilis en tête en nombre d'abonnés 3G/4G** : Avec 21 311 684 abonnés, Mobilis se distingue comme l'opérateur avec le plus grand nombre d'abonnés sur les réseaux 3G/4G, représentant 94,04 % de ses utilisateurs.
- **Djezzy avec la plus forte proportion d'abonnés GSM** : Bien que le nombre absolu d'abonnés GSM soit inférieur à celui de Mobilis, la part des utilisateurs GSM chez Djezzy (6,52 %) est légèrement plus élevée que chez ses concurrents.
- **Ooredoo avec le pourcentage le plus élevé d'abonnés 3G/4G** : Avec 94,56 % de ses abonnés sur 3G/4G, Ooredoo est l'opérateur qui a la plus grande proportion d'utilisateurs de ces réseaux.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

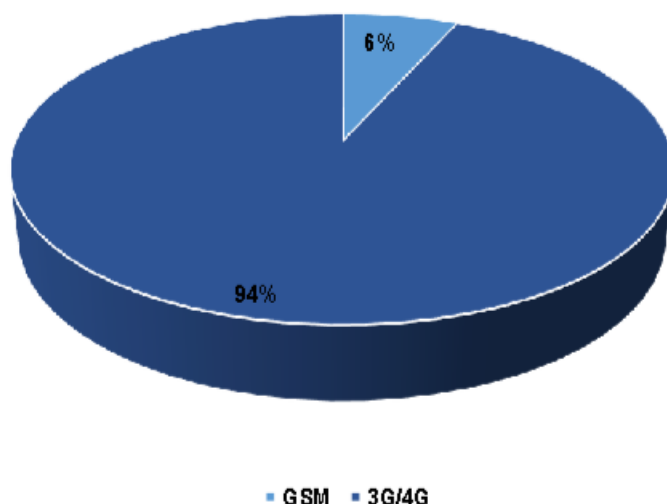
Tableau N°06: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G) T1-2024

1 ^{er} trimestre 2024	GSM		3G/4G	
Mobilis	1 351 230	5,96%	21 311 684	94,04%
Djezzy	1 044 860	6,52%	14 984 797	93,48%
Ooredoo	722 194	5,44%	12 557 877	94,56%
Total des abonnés	3 118 284	6,00%	48 854 358	94,00%

Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9>

Ce tableau met en évidence la généralisation des réseaux 3G/4G en Algérie, marquant une transformation digitale du marché mobile. La faible proportion d'abonnés GSM confirme le déclin de cette technologie et l'importance stratégique des investissements dans les infrastructures 4G et futures technologies (5G). Mobilis conserve son leadership en nombre total d'abonnés, mais Djezzy et Ooredoo maintiennent une compétitivité notable avec des parts de marché proches en termes d'adoption des réseaux modernes.

Figure N°27 : répartition du parc global des abonnés par technologie (T1-2024)



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9>

Ainsi, il ressort que l'industrie des télécommunications, et en particulier le marché de la téléphonie mobile en Algérie, connaît une évolution continue depuis les réformes majeures et

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

la libéralisation du secteur entamées au début des années 2000. Cette transition a favorisé l'émergence d'un secteur dynamique, marqué par une intensification des investissements et une croissance significative du chiffre d'affaires. Comme de nombreux pays à travers le monde, l'Algérie s'inscrit pleinement dans ce processus de libéralisation, renforçant ainsi la compétitivité et l'innovation au sein de l'écosystème des télécommunications.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Section 2 : Le positionnement épistémologique et les hypothèses de la recherche

2.1. Positionnement épistémologique de la recherche

2.1.1. Définition de l'épistémologie

Le terme épistémologie est apparu au début du XXe siècle pour désigner une branche de la philosophie consacrée à l'étude des théories de la connaissance (Gavard-Perret et al., 2008). Elle se définit comme l'analyse critique des fondements du savoir, de ses principes, de ses méthodes et des conditions d'acceptabilité des propositions scientifiques (Legendre, 1993). Dans cette optique, Gavard-Perret et al. (2012) précisent que la réflexion épistémologique vise à clarifier la conception du savoir sur laquelle repose une recherche et à définir les critères qui en justifient la validité.

Aujourd'hui, la nécessité de préciser le cadre épistémologique en amont de toute démarche scientifique est largement reconnue. La plupart des ouvrages méthodologiques insistent sur l'importance pour les chercheurs de définir explicitement leur posture épistémologique avant d'engager leurs travaux (Easterby-Smith et al., 2000 ; Savall & Zardet, 2004).

Dépelteau (2000) souligne à cet égard que toute recherche est concernée par ces principes et met en garde contre le risque de « faire de la science sans conscience » en négligeant cette réflexion fondamentale.

Dans le même sens, Van De Ven (2007) affirme qu'il est préférable pour un chercheur de choisir une philosophie des sciences plutôt que de l'adopter par défaut. Cette démarche est essentielle pour assurer la rigueur et la légitimité d'un projet de recherche (Perret & Séville, 2007).

En effet, le positionnement épistémologique et méthodologique d'une étude est largement influencé par la problématique abordée, les hypothèses formulées et le contexte d'analyse. Dès lors, l'épistémologie constitue un cadre structurant permettant de garantir la cohérence et la pertinence des connaissances produites.

2.1.2. Notion du paradigme épistémologique

La notion de *paradigme épistémologique* est devenue incontournable dans la recherche scientifique grâce aux travaux de Thomas Samuel Kuhn (1962). Ce dernier définit le paradigme d'une discipline comme un ensemble structurant de présupposés, de normes, de valeurs, de croyances, de méthodes et d'outils qui caractérisent une communauté scientifique et orientent ses pratiques. Selon Kuhn, cette communauté joue un rôle central dans l'élaboration du paradigme, car elle établit les règles, les croyances et les techniques partagées, qui définissent ce qu'est la connaissance, comment la constituer et comment en

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

justifier la validité. Ce cadre délimite également les phénomènes jugés dignes d'étude et la manière dont ils doivent être analysés.

Dans cette perspective, Gauthier (2003) décrit le paradigme épistémologique comme un « *ensemble de règles implicites ou explicites orientant la recherche scientifique, en fournissant, sur la base des connaissances universellement reconnues, des façons de poser les problèmes, d'effectuer les recherches et de trouver des solutions* ». De même, Gavard-Perret et al. (2008) le définissent comme « *le modèle fondamental ou schéma partagé par une communauté qui organise notre vision de quelque chose* ».

Ainsi, le choix d'un paradigme conditionne les orientations méthodologiques et influence la manière dont la recherche est conduite et interprétée.

2.1.3. Les courants épistémologiques

Girod-Séville et Perret (1999) distinguent trois grands courants épistémologiques : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme. Selon ces auteurs, le positivisme vise à identifier des lois générales régissant les comportements des acteurs, tandis que l'interprétativisme cherche à comprendre la manière dont ces derniers donnent du sens à leur réalité sociale. Quant au constructivisme, il implique une co-construction de cette réalité en interaction avec les acteurs concernés.

2.1.3.1. Le paradigme positiviste

Le positivisme est un courant épistémologique fondé par Auguste Comte au XIX^e siècle, qui repose sur l'idée que la science doit se consacrer à l'étude des faits réels et observables, en s'éloignant des spéculations métaphysiques. Comte considérait que « le mot positif désigne le réel par opposition au chimérique » (cité par Le Moigne, 1990). Ce paradigme vise ainsi à analyser la réalité en s'appuyant sur des méthodes empiriques rigoureuses afin d'identifier des régularités et d'expliquer les phénomènes étudiés (Henning et al., 2004).

Le positivisme repose sur l'idée que la réalité peut être appréhendée de manière objective, indépendamment des perceptions individuelles. Ce paradigme considère que le comportement humain est régi par des lois générales et que les interactions des acteurs n'influencent pas la réalité objective. Dès lors, le chercheur doit adopter une posture externe et neutre vis-à-vis de son objet d'étude afin d'éviter toute interférence susceptible de troubler l'identification des relations de causalité permettant d'expliquer le phénomène étudié.

Dans cette perspective, le positivisme est étroitement associé à une démarche déductive, visant à formuler, tester et valider des hypothèses afin d'expliquer la réalité à partir de principes fondateurs. Selon Girod-Séville et Perret (1999), ce paradigme repose sur trois critères essentiels de validité : vérifiabilité, confirmabilité et réfutabilité.

En d'autres termes, le positivisme cherche à établir des explications logiques et universelles des phénomènes étudiés, en assurant la cohérence entre les prédictions théoriques et les observations empiriques.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

2.1.3.2. Le paradigme interprétativiste

Contrairement au positivisme, qui vise à valider des hypothèses sur une réalité objective en maintenant une stricte séparation entre le chercheur et son objet d'étude, l'interprétativisme adopte une approche centrée sur la compréhension des phénomènes sociaux. Il repose sur l'idée que la connaissance n'est pas une simple découverte de faits objectifs, mais qu'elle se construit à travers l'interaction entre le chercheur et les sujets étudiés. Ainsi, l'analyse des phénomènes ne peut se faire indépendamment des perceptions et des expériences des individus qui y prennent part (Carson et al., 2001).

Dans cette perspective, chaque individu interprète le monde qui l'entoure en fonction de son vécu et de son cadre de référence. Comme le souligne Roussel & Wacheux (2005), toute personne est un sujet interprétatif dont la perception de la réalité est intrinsèquement liée à son expérience personnelle. Pour le chercheur, comprendre un phénomène ne signifie donc pas simplement observer des faits, mais chercher à saisir le sens que les acteurs eux-mêmes attribuent à leur réalité. Cette dernière ne peut être appréhendée de manière absolue, car elle est façonnée par les interactions sociales et les représentations subjectives des individus.

D'un point de vue épistémologique, l'interprétativisme repose sur l'idée que la réalité est multiple et construite socialement (Hudson & Ozanne, 1988). Contrairement aux approches positivistes, qui privilégient des cadres analytiques rigides pour établir des relations de cause à effet, l'interprétativisme favorise des méthodologies plus flexibles et adaptées aux spécificités du contexte étudié (Carson et al., 2001). Son objectif principal n'est pas de généraliser des lois universelles, mais d'explorer et d'interpréter les significations subjectives que les individus attribuent à leurs comportements et interactions (Hudson & Ozanne, 1988).

Dans cette approche, la réalité est considérée comme une construction sociale, résultant des actions, des représentations et des interactions des individus qui y participent (Berger Peter & Luckmann, 1996). Ainsi, la recherche interprétativiste offre une plus grande souplesse pour analyser des phénomènes complexes et comprendre les dynamiques sociales en profondeur. Comme le souligne Deetz (1996), cette approche permet notamment d'examiner des trajectoires technologiques et sociales en répondant à des questions fondamentales telles que « pourquoi » et « comment » ces dynamiques émergent et évoluent.

2.1.3.3. Le paradigme constructiviste

À l'instar de l'interprétativisme, le constructivisme s'oppose aux principes du positivisme en adoptant une vision selon laquelle la réalité n'est pas une donnée objective, mais une construction issue de l'interaction entre l'individu et son environnement. Comme l'explique Largeault (1993), un objet n'existe véritablement que dans la mesure où il peut être construit, représenté concrètement ou calculé de manière explicite.

Le constructivisme s'est imposé ces dernières années comme une approche théorique influente, attirant l'attention des chercheurs dans divers domaines. Il repose sur l'idée que la connaissance ne se limite pas à l'objet d'étude, mais dépend aussi du cadre méthodologique

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

adopté par le chercheur. Dans cette perspective, Le Moigne (1995) souligne que la recherche ne se définit pas uniquement par ce qu'elle étudie, mais surtout par l'orientation et les intentions qui guident son exploration. Ainsi, le constructivisme considère que le statut des lois scientifiques, leur validité et leur portée universelle s'effacent au profit de l'interprétation et du consensus entre chercheurs.

Lorsqu'il postule que les « vérités » ne sont que des conventions, il prend la forme du constructionnisme. Ces conventions peuvent être d'ordre linguistique, où les termes employés servent de repères communs pour désigner un phénomène, ou conceptuel, en structurant la pensée scientifique à travers des définitions et des théories. Dans cette perspective, aucune construction intellectuelle ne prévaut intrinsèquement sur une autre, ouvrant ainsi la voie à une approche relativiste, souvent adoptée comme cadre ontologique, notamment par les sociologues des sciences (Niiniluoto, 1991).

Sur le plan philosophique, le constructivisme est étroitement lié au pragmatisme et au relativisme. Il s'appuie notamment sur la psychologie cognitive pour expliquer comment les individus élaborent leur compréhension du monde. Jean Piaget est souvent considéré comme le fondateur du constructivisme, ayant largement contribué à sa théorisation en décrivant les processus cognitifs permettant aux individus d'organiser et d'intégrer les connaissances à partir de leurs expériences.

En recherche, le constructivisme vise avant tout à comprendre des situations ou des phénomènes spécifiques. Il repose sur la collecte de données riches permettant de générer des interprétations et des concepts. Selon cette approche, la réalité sociale est une construction subjective et expérientielle, façonnée par les individus eux-mêmes à travers leurs interactions et leurs perceptions.

Le tableau récapitulatif ci-dessous illustre de manière plus claire les distinctions entre ces trois principaux paradigmes épistémologiques

Tableau N° 07 : comparaison entre les trois grands paradigmes épistémologiques

	Le positivisme	Le constructivisme	L'interprétativisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Comment la connaissance est-elle engendrée ?	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... »	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... »	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... »
Le chemin de la connaissance scientifique	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la construction	Statut privilégié de la compréhension
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Adéquation Enseignabilité	Idéographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)

Source : Girod-Séville et Perret, 1999

2.1.3.4. Le post-positivisme

Malgré la diversité des courants épistémologiques, il est largement admis que le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme constituent les trois paradigmes majeurs en sciences de gestion. Toutes les autres classifications peuvent ainsi être considérées comme des déclinaisons ou des sous-courants de ces grandes approches.

Toutefois, plusieurs auteurs soulignent l'existence d'autres distinctions pertinentes. Par exemple, Avenier et Gavard-Perret (2012) distinguent deux formes de positivisme : le positivisme radical et le post-positivisme. Ce dernier, qui assouplit certaines exigences du positivisme tout en conservant une démarche empirique et hypothético-déductive, constitue un cadre particulièrement adapté à notre recherche. Ainsi, il apparaît essentiel d'explicitier ce courant épistémologique et de justifier son adoption dans cette thèse

Dans les sciences naturelles et exactes, l'objectivité de la connaissance et son indépendance vis-à-vis du chercheur sont des principes aisément applicables. En revanche, leur transposition aux sciences humaines et sociales s'avère plus complexe.

En effet, la dimension humaine ne peut être ignorée lorsqu'il s'agit d'évaluer la fiabilité des décisions en entreprise, notamment dans des domaines sensibles comme les sciences de gestion. Face aux limites du positivisme dans ces disciplines, une réorientation épistémologique a conduit à l'émergence du post-positivisme, visant à répondre aux critiques relatives à l'application stricte du positivisme aux sciences humaines et sociales.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Le post-positivisme s'est notamment développé à la suite des travaux de Kuhn (1962) sur *La Structure des révolutions scientifiques*, en remettant en question l'objectivité et la réalité absolues (Cherkaoui & Haouata, 2017). Dans cette perspective, les résultats sont considérés comme probabilistes, et l'erreur est acceptée comme une composante inhérente au processus de recherche. Contrairement aux positivistes, qui recherchent une rigueur stricte, les post-positivistes adoptent une approche plus nuancée pour analyser des phénomènes sociaux complexes.

Ce courant repose sur l'existence de trois niveaux de réalité :

- **Le réel profond**, qui correspond aux lois et principes sous-jacents.
- **Le réel actualisé**, qui représente le phénomène étudié.
- **Le réel empirique**, qui traduit les perceptions humaines des événements (Bouyzem & Al Meriouh, 2017).

Sur le plan méthodologique, le post-positivisme privilégie une approche combinant induction, abduction et déduction et encourage le recours à des méthodes mixtes. Ainsi, il intègre aussi bien des approches qualitatives (entretiens, études de cas, focus groups) que quantitatives afin d'appréhender la réalité sous ses différentes dimensions (Cherkaoui & Haouata, 2017). Cette complémentarité méthodologique permet d'affiner l'analyse et d'approcher la réalité de la manière la plus exhaustive possible.

2.1.4. Positionnement épistémologique de la recherche

Après avoir examiné les différents paradigmes épistémologiques et en tenant compte des spécificités de notre sujet et de notre objet de recherche, nous nous positionnons dans une approche post-positiviste.

Ce choix repose sur plusieurs justifications. Tout d'abord, notre étude s'intéresse à des concepts complexes et non directement observables, tels que l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles. L'interaction entre les consommateurs et les opérateurs, la perception de la réputation en ligne et la propagation du bouche-à-oreille électronique sont autant de variables qui, bien qu'elles puissent être mesurées empiriquement, restent sujettes à des interprétations et des biais contextuels. Ainsi, nous visons à expliquer les relations entre ces concepts en intégrant les éléments pouvant influencer la généralisation des résultats (Miller et Tsang, 2011).

Ensuite, le **post-positivisme** s'impose comme une réponse aux limites du positivisme strict, qui considère la réalité comme totalement mesurable et indépendante du chercheur. Or, comme le soulignent Gavard-Perret et al. (2012), en sciences humaines et sociales, la réalité étudiée est inévitablement influencée par son contexte et par les perceptions des individus. Dans cette perspective, notre étude ne se limite pas à une simple mesure objective des phénomènes ; elle prend en compte les nuances contextuelles propres aux réseaux sociaux et à leur impact sur l'e-réputation.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Par ailleurs, notre positionnement épistémologique s'articule autour des trois niveaux du réel définis dans le post-positivisme :

- **Le réel profond**, qui correspond à la revue de littérature et aux fondements théoriques de notre recherche.
- **Le réel actualisé**, qui représente l'utilisation des réseaux sociaux par les opérateurs mobiles en Algérie et les mécanismes d'interaction avec les consommateurs.
- **Le réel empirique**, qui concerne la quantification et l'analyse des relations de causalité entre les différentes variables de notre modèle conceptuel.

Dès lors, le paradigme post-positiviste nous permet de concilier la rigueur scientifique avec une certaine flexibilité méthodologique, en reconnaissant que l'objectivité absolue est difficile à atteindre. Contrairement au positivisme qui impose une séparation stricte entre le chercheur et son objet d'étude, le post-positivisme admet que toute recherche est influencée par des biais méthodologiques et contextuels.

Notre approche repose sur un raisonnement hypothético-déductif, qui consiste à formuler des hypothèses issues de la littérature existante et à les tester empiriquement. Cette démarche est particulièrement pertinente dans notre cas, car elle nous permet d'examiner les relations de causalité entre les variables en s'appuyant sur des modèles conceptuels établis.

Cependant, la nature évolutive du digital et la relative rareté des théories spécifiques à l'e-réputation des opérateurs mobiles nécessitent la construction d'un modèle conceptuel adapté, fondé sur les travaux antérieurs et affiné à travers notre analyse empirique. En ce sens, le post-positivisme nous offre la flexibilité nécessaire pour tester et ajuster nos hypothèses en fonction des résultats obtenus, tout en maintenant une rigueur méthodologique dans la collecte et l'analyse des données.

En somme, le choix du post-positivisme s'impose naturellement pour notre recherche, car il nous permet d'adopter une démarche empirique rigoureuse tout en tenant compte des spécificités et des limites inhérentes à l'étude des phénomènes sociaux et numériques.

2.2. Les hypothèses de la recherche

2.2.1. Première hypothèse : l'influence des réseaux sociaux et BAOE

L'essor des réseaux sociaux a profondément transformé les interactions entre les entreprises et leur public, en modifiant les stratégies de communication et de gestion de la réputation. Des plateformes comme Facebook et Twitter ne sont plus de simples outils promotionnels, mais des espaces dynamiques où les consommateurs participent activement en partageant leurs avis et expériences. Cette participation engendre un phénomène clé : le bouche-à-oreille électronique (eWOM), qui influence directement la perception publique des marques et, par extension, leur e-réputation.

Les réseaux sociaux offrent un espace d'interaction où les consommateurs peuvent échanger sur leurs expériences avec les marques, influençant ainsi leur perception et, par extension, l'e-

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

réputation des entreprises. La capacité des entreprises à surveiller et à répondre aux échanges en ligne est devenue essentielle, notamment face aux risques liés aux commentaires négatifs. Une réponse rapide permet d'atténuer les effets d'un "bad buzz" et de préserver l'image de marque (Hausmann & Poellmann, 2013). En parallèle, une présence active et engageante sur les réseaux sociaux renforce la crédibilité des entreprises et instaure une relation de confiance avec leur audience. En encourageant des interactions authentiques et informelles, les entreprises peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais aussi consolider leur réputation en ligne.

L'eWOM sur les réseaux sociaux se structure autour de trois dimensions : la recherche d'opinion, l'expression d'opinion et le partage d'opinion. Certains consommateurs ayant un comportement prononcé de recherche d'opinion tendent à rechercher des informations et des conseils auprès des autres avant de prendre une décision d'achat (Feick & Price, 1987), tandis que d'autres, considérés comme des leaders d'opinion, influencent les attitudes et comportements d'autrui (Flynn et al., 1996). L'interactivité des réseaux sociaux amplifie ce phénomène, permettant à un individu d'alterner entre ces trois rôles : émetteur, récepteur et relais d'information. Ainsi, les recommandations d'amis ou de proches sur les réseaux sociaux sont perçues comme crédibles et influencent directement les décisions d'achat. L'impact du bouche-à-oreille est confirmé par plusieurs études. 74 % des consommateurs considèrent le bouche-à-oreille comme un élément essentiel de leur décision d'achat et 92 % déclarent faire confiance aux recommandations de leurs amis (Seignol de Swarte, 2021). L'e-BAO représente ainsi une force puissante sur le marché, car il constitue une source perçue comme impartiale et fiable d'informations sur les produits. En comparaison aux autres canaux de communication, le bouche-à-oreille est sept fois plus efficace que les magazines et les journaux, quatre fois plus efficace que les vendeurs et deux fois plus efficace que la radio pour inciter les consommateurs à changer de marque (Akkarene & Bouda, 2021).

Un aspect fondamental du bouche-à-oreille électronique est son rôle dans la transmission d'opinions. Selon Sun et al. (2006), le partage ou le transfert en ligne est une conséquence majeure de l'eWOM, facilitant ainsi la circulation de l'information. Ce comportement de transmission est plus susceptible de se produire dans un contexte social en ligne, car les caractéristiques uniques d'Internet permettent une communication multidirectionnelle ; en quelques clics, les consommateurs peuvent diffuser des informations à une échelle mondiale (Dellarocas, 2003; Norman & Russell, 2006). Ainsi, le comportement de transmission d'opinions représente une dimension enrichie de l'eWOM dans les RS, nécessitant une attention particulière dans les analyses.

Une e-réputation positive n'impacte pas seulement les intentions d'achat des consommateurs en réduisant leur perception du risque, mais contribue également à la performance globale des organisations. Du point de vue marketing, elle renforce l'attractivité des produits et services. Financièrement, elle renforce la confiance des investisseurs et favorise la rentabilité. De plus, une entreprise bien réputée peut rebondir plus facilement en cas de difficultés, ce qui renforce sa résilience et sa capacité à maintenir la confiance du marché.

Sur le plan des ressources humaines, une bonne réputation attire des talents et améliore la satisfaction des employés en renforçant leur sentiment d'appartenance à l'entreprise. De plus,

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

une réputation favorable contribue à la satisfaction des salariés en renforçant leur sentiment d'accomplissement personnel et leur identification envers l'entreprise, favorisant ainsi la culture d'entreprise et la fidélité des employés. Dans un environnement numérique où les consommateurs exercent une influence croissante, les entreprises doivent adopter une approche proactive de gestion de la réputation, en interagissant régulièrement avec leur audience et en valorisant les retours positifs pour façonner leur image (Cherif Ben Miled et al., 2018).

Les réseaux sociaux sont ainsi devenus des outils incontournables pour gérer l'e-réputation, transformant les consommateurs en véritables ambassadeurs de marque. Cependant, la volatilité du bouche-à-oreille électronique peut également amplifier les crises réputationnelles. Une simple rumeur peut rapidement nuire à l'image d'une entreprise si elle n'est pas maîtrisée. La gestion des réseaux sociaux repose donc sur une surveillance constante et une réactivité accrue pour anticiper et contenir d'éventuels "bad buzz".

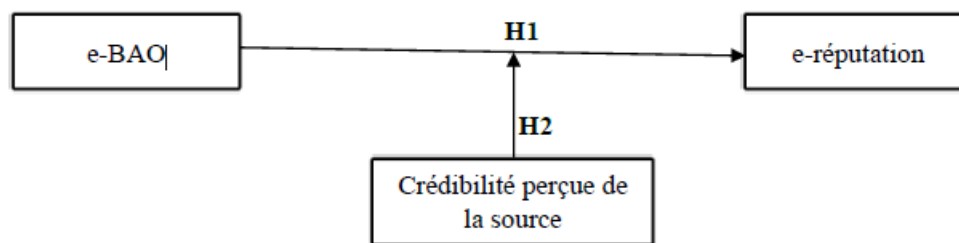
Dans cette perspective, les réseaux sociaux doivent être intégrés dans une stratégie relationnelle basée sur la transparence et la confiance. Ils ont révolutionné les pratiques commerciales en offrant aux entreprises la possibilité d'interagir directement avec leur public à l'échelle mondiale, renforçant ainsi leur visibilité et leur compétitivité. Une étude menée par Castellano et al. (2014) sur le domaine sportif a démontré que la perception des réseaux sociaux influençait significativement la réputation électronique des athlètes, mettant en lumière le rôle déterminant de ces plateformes dans la construction de l'image publique. La réputation joue un rôle clé en réduisant l'incertitude des parties prenantes concernant la valeur des interactions futures. Une réputation positive est susceptible d'encourager les consommateurs à s'engager davantage dans des actes d'achat. Cette dynamique peut être explorée en analysant de manière approfondie la relation entre le comportement des utilisateurs et la réputation de l'entreprise. Par exemple, une bonne réputation peut motiver un consommateur à acheter auprès d'une entreprise dont il fait partie de la communauté en ligne. En effet, la réputation agit comme une garantie de qualité pour les clients, favorisant ainsi cette association. Dans ce contexte, l'expansion et le renforcement des relations, qui sont au cœur des réseaux sociaux, jouent un rôle déterminant (Roberts & Dowling, 2002; Porter & Donthu, 2008).

Selon Hamouda & Srarfi (2014), le bouche-à-oreille électronique est un levier stratégique essentiel pour façonner l'image d'une entreprise et renforcer sa marque. En effet, les consommateurs accordent davantage de crédit aux avis de leurs pairs qu'aux messages publicitaires traditionnels (Chevalier & Mayzlin, 2006).

L'étude de Ben Jeddou (2019) examine l'influence du bouche-à-oreille électronique (e-BAO) sur l'e-réputation des entreprises, en mettant en lumière le rôle modérateur de la crédibilité de la source. En analysant les réponses de 228 internautes, l'auteur révèle que l'e-BAO a un impact positif significatif sur l'e-réputation. De plus, cet effet est renforcé lorsque les messages proviennent de sources perçues comme crédibles. Ces résultats soulignent l'importance de la crédibilité des sources d'information dans la dynamique de l'e-BAO et son effet sur la réputation en ligne des entreprises.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Figure N°28 : modèle conceptuel selon Ben Jeddou (2019)



Source : Ben Jeddou(2019)

Les recherches soulignent l'efficacité du marketing via les réseaux sociaux et du bouche-à-oreille électronique dans l'influence des décisions d'achat (Chu & Kim, 2011). Ces stratégies permettent de contourner la méfiance des consommateurs, tout en bénéficiant d'une diffusion rapide et peu coûteuse grâce aux plateformes numériques (Ye et al., 2011). Cependant, l'impact du bouche-à-oreille électronique est ambivalent : s'il peut améliorer la réputation d'une entreprise, il peut également nuire à son image en cas de commentaires négatifs massivement relayés.

Le bouche-à-oreille électronique (e-BAO), qui repose sur le partage spontané d'opinions et d'expériences en ligne, doit être intégré dans une stratégie de communication virale. Motivé par divers facteurs tels que l'intérêt personnel, le divertissement ou la curiosité, il joue un rôle déterminant dans la diffusion de l'information et l'influence des perceptions des consommateurs (Boutin et al., 2008).

Ainsi, dans un environnement où l'e-réputation constitue un atout majeur, les entreprises doivent capitaliser sur les réseaux sociaux pour façonner leur image, gérer leur relation avec les consommateurs et optimiser leur visibilité. En maîtrisant les dynamiques du bouche-à-oreille électronique, elles peuvent transformer ces plateformes en véritables leviers de croissance et de différenciation concurrentielle.

Williams et al (2012) ont étudié la relation entre le bouche-à-oreille généré par les consommateurs et la réputation des entreprises. Leurs travaux révèlent que le bouche-à-oreille négatif (BAON) exerce une influence plus significative sur la réputation d'une entreprise que le bouche-à-oreille positif (BAOP). Ces conclusions corroborent les résultats obtenus par Anderson (1998), qui souligne également l'impact prépondérant du BAON sur la perception des entreprises.

Compte tenu de ces éléments, nous formulons l'hypothèse suivante :

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

- H1 : Les réseaux sociaux influencent positivement l'e-réputation des opérateurs mobiles.
- H1-1 : Les réseaux sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique.
- H1-2 : Le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation des opérateurs mobiles.

2.2.2 Deuxième hypothèse : l'influence de l'attitude

Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs perçoivent les marques, en particulier dans le secteur des opérateurs mobiles. Dans un environnement où les utilisateurs sont quotidiennement exposés à des informations, des avis et des recommandations via les plateformes sociales, ces interactions influencent fortement leurs attitudes et leurs comportements envers ces marques.

Selon Kotler et Dubois (2001, p. 213), l'attitude reflète une synthèse des évaluations positives ou négatives, des réactions émotionnelles et des prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. En d'autres termes, les attitudes déterminent la façon dont un individu interagit avec une marque ou un produit. En marketing, l'attitude est un concept multidimensionnel comprenant les croyances (composante cognitive), les émotions (composante affective) et les intentions d'action (composante conative) des consommateurs envers une marque (Bagozzi & Burnkrant, 1979 ; Katz & Stotland, 1959). De manière générale, l'attitude se compose de deux dimensions principales : l'affective et la cognitive (Waters, 1931; Rosenberg, 1960). Ces dimensions sont au cœur des analyses en finance, gestion, psychologie et sociologie, car elles permettent de comprendre comment se forment les opinions et les comportements. L'aspect affectif concerne les émotions et sentiments associés à une marque, tandis que l'aspect cognitif regroupe les croyances et connaissances rationnelles acquises.

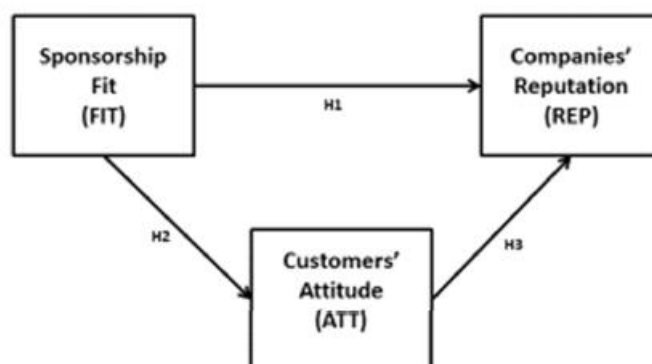
Lorsqu'un consommateur décide d'acheter un produit, son attitude est façonnée à la fois par ses expériences personnelles et les informations reçues d'autres consommateurs. Une expérience positive ou des avis favorables renforcent une attitude positive et encouragent l'achat, alors que des informations négatives peuvent dissuader l'achat ou diminuer l'intérêt pour la marque (Rew et al., 2018). En marketing, comprendre ces dimensions affective et cognitive est essentiel pour influencer les décisions d'achat. Par exemple, des campagnes visant à susciter des émotions positives (composante affective) favorisent un attachement à la marque, tandis que des messages informatifs (composante cognitive) renforcent la confiance dans la qualité et l'utilité du produit. En ligne, une attitude positive peut être façonnée par des messages cohérents et crédibles, des interactions de qualité avec le service client et des contenus engageants qui suscitent des réactions émotionnelles favorables.

L'étude de Rew et al. (2018) examine la relation entre l'adéquation du sponsoring et l'attitude des clients, soulignant l'importance de cette attitude dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise. Les résultats montrent que l'adéquation du sponsoring influence positivement

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

l'attitude des clients, qui sert de médiateur dans la relation entre le sponsoring et la réputation perçue par les consommateurs. Une perception positive de l'adéquation du sponsoring peut ainsi renforcer l'e-réputation de l'entreprise, démontrant que les actions de sponsoring bien ciblées constituent une stratégie efficace pour bâtir une réputation favorable auprès des clients. Cette recherche met en lumière le rôle central de l'attitude des consommateurs dans l'évaluation de l'e-réputation, confirmant l'importance des activités de sponsoring dans la communication marketing des entreprises.

Figure N°29 : modèle conceptuel des variables de l'étude de Rew et al (2018)



Source : Rew et al. (2018)

Les études de Lee & Lee (2009) montrent que les informations partagées par les consommateurs en ligne influencent directement l'attitude vis-à-vis d'une marque. Des avis particulièrement positifs conduisent à une attitude favorable, tandis que les commentaires négatifs, qu'ils soient modérés ou sévères, ont un impact défavorable. Walsh et Beatty (2007) soulignent que l'attitude des consommateurs est un facteur clé dans l'évaluation de la réputation d'une entreprise, cette évaluation étant fondée sur les expériences des clients avec les produits ou services, mais aussi sur des informations externes, comme les médias ou les avis d'autres utilisateurs. Comme le démontrent Ajzen et Fishbein (1973), le comportement des clients est guidé par leur intention, laquelle repose sur une attitude formée par des connaissances et des expériences accumulées, y compris par le biais de la communication marketing.

Ainsi, instaurer une relation solide entre l'entreprise et ses clients est une méthode efficace pour développer une attitude positive envers les produits ou services de l'entreprise (Balmer, 2014). De plus, il est essentiel que l'entreprise encourage les clients à participer activement au processus de production des produits ou services, car cette implication renforce la relation entre l'entreprise et ses clients, contribuant ainsi à une meilleure performance de l'entreprise.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

En somme, les clients ayant une attitude positive envers une entreprise participent activement à l'établissement de sa bonne réputation (Balmer et Greyser, 2006).

Dans le cadre de cette étude, nous formulons les hypothèses suivantes :

- H2 : Les réseaux sociaux influencent les attitudes des consommateurs envers les opérateurs mobiles.
- H2-1 : L'attitude des consommateurs influence l'e-réputation des opérateurs mobiles.

2.2.3 Troisième hypothèse : l'influence de la confiance

La confiance est un élément central dans les échanges, particulièrement dans les environnements numériques où elle joue un rôle déterminant pour les interactions en ligne (Beldad et al., 2010). Contrairement aux relations traditionnelles où la proximité physique et les interactions directes facilitent l'établissement de la confiance, les environnements numériques sont caractérisés par une distance entre les parties prenantes et une absence de contact direct (Ching & Ellis, 2006 ; Liang et al., 2008). Cette situation accroît l'incertitude et le besoin de mécanismes de confiance, les consommateurs étant plus enclins à percevoir un risque accru lors des transactions en ligne, notamment en matière de sécurité des données personnelles et de qualité des services (Casaló et al., 2007).

La confiance en ligne se définit comme la disposition d'une partie à se rendre vulnérable aux actions d'une autre partie, en s'attendant à ce que celle-ci réalise des actions spécifiques importantes pour la première (Allen & Wilson, 2003). Elle se construit principalement à travers les interactions avec les systèmes d'information en ligne (Bart et al., 2005) et s'avère encore plus cruciale que dans les échanges traditionnels, en raison du manque de familiarité et du niveau d'incertitude plus élevé qui caractérisent les transactions numériques (Liang et al., 2008 ; Nusair & Kandampully, 2008).

Dans ce contexte, la crédibilité des informations en ligne joue un rôle fondamental dans le processus de formation de la confiance. Les consommateurs évaluent la fiabilité des contenus qu'ils consultent en examinant la cohérence et la qualité des arguments avancés. Plus ces arguments sont jugés pertinents et convaincants, plus la confiance des consommateurs se renforce, les incitant à adopter ces informations (Greenwald, 1968 ; Zhang & Watts, 2008). Ainsi, la confiance devient un facteur clé dans la manière dont les individus perçoivent et assimilent les informations en ligne, influençant directement leur attitude à l'égard des marques et des entreprises.

D'un point de vue marketing, la confiance est souvent définie comme la volonté de s'appuyer sur un partenaire d'échange jugé fiable (Moorman et al., 1993). Dans le cadre des interactions numériques, elle constitue un levier essentiel pour la diffusion de l'information et l'adoption des recommandations. En effet, de nombreuses études soulignent son rôle dans la justification et l'évaluation des décisions de partage ou de réception d'informations pertinentes (Pigg &

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Crank, 2004). Dans un environnement en ligne, la confiance est perçue comme un facteur indispensable encourageant les membres d'une communauté virtuelle à interagir et à échanger des informations entre eux (Ridings et al., 2002).

Les réseaux sociaux, en particulier, sont devenus une source d'information privilégiée pour les consommateurs, souvent jugée plus crédible que les canaux promotionnels traditionnels tels que la publicité ou les relations publiques (Mangold & Faulds, 2009). Cette perception renforce la légitimité et la fiabilité des informations partagées sur ces plateformes, consolidant ainsi la confiance des consommateurs envers les marques. Par ailleurs, la confiance ne se limite pas aux interactions entre consommateurs et entreprises ; elle joue également un rôle fondamental dans la réussite des services en ligne, qu'ils soient commerciaux ou non (Beldad et al., 2010). Lors des achats en ligne, par exemple, elle constitue une garantie subjective qui incite les consommateurs à croire que le vendeur respectera ses engagements et se souciera de leur satisfaction. Une confiance accrue favorise ainsi la perception positive du service et l'adhésion des utilisateurs, tandis qu'un manque de fiabilité peut entraîner une diminution de l'utilité perçue du service (Gefen et al., 2003).

En matière de communication marketing, la confiance est étroitement liée à la qualité des échanges entre une entreprise et ses consommateurs. Un marketing relationnel efficace repose sur une communication claire et pertinente, qui influence positivement la confiance et, en retour, renforce la fidélisation (Morgan & Hunt, 1994). Hikkerova et al. (2015) montrent que la qualité de la communication marketing a un impact direct sur la confiance des consommateurs, soulignant que les programmes de fidélisation sont souvent associés à des stratégies de communication efficaces. Dans un contexte numérique, et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux, cette communication est d'autant plus essentielle qu'elle est rapide, interactive et transparente, facilitant ainsi le renforcement de la confiance et de l'engagement des consommateurs.

Enfin, la confiance est un élément clé dans la construction de la réputation électronique des entreprises, elle joue un rôle fondamental dans l'évaluation de la réputation en ligne des entreprises. Bartikowski & Walsh (2011) soulignent que la perception de la fiabilité et de la crédibilité d'une entreprise contribue directement à la solidité de son image de marque sur le marché numérique. Les consommateurs qui font confiance à une entreprise sont plus enclins à la recommander et à lui attribuer une réputation positive en ligne.

En somme, les réseaux sociaux constituent un canal d'information privilégié et perçu comme crédible, jouant un rôle déterminant dans la construction de la confiance des consommateurs envers une marque ou une entreprise. Cette confiance, renforcée par des interactions continues et une transparence accrue des échanges sur ces plateformes, devient un levier essentiel pour améliorer l'e-réputation des entreprises.

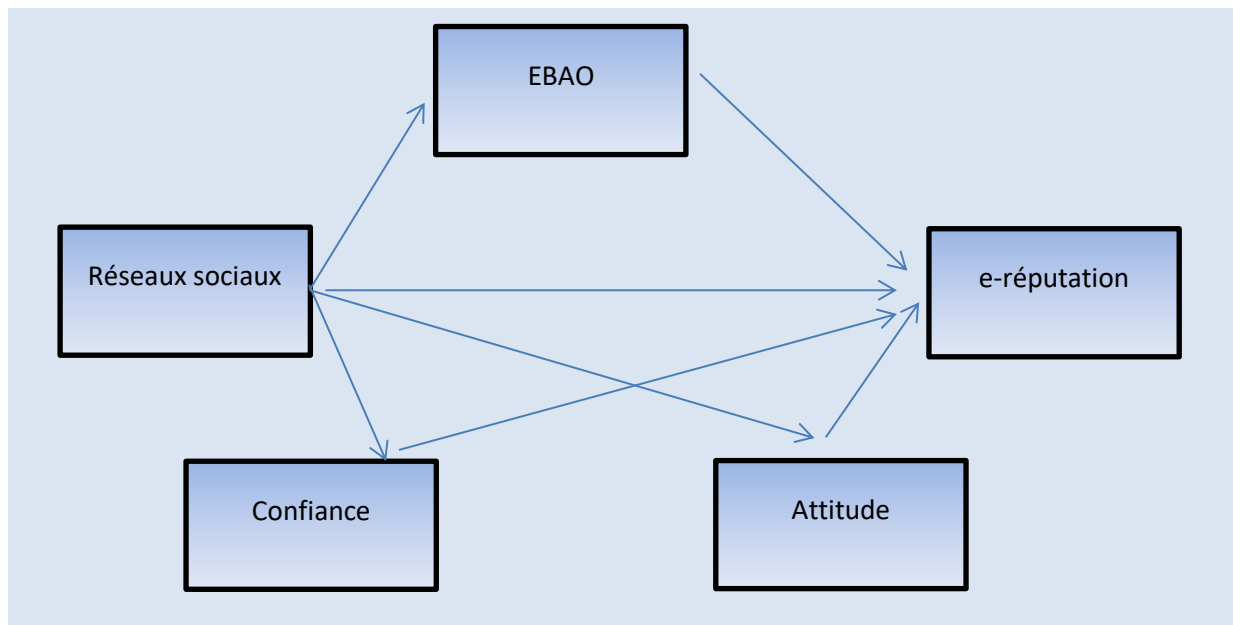
Sur la base de ces éléments théoriques, nous formulons les hypothèses suivantes :

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

- **H3** : Les réseaux sociaux augmentent la confiance des consommateurs envers les opérateurs mobiles.
- **H3-1** : Une confiance accrue des consommateurs a un effet sur l'e-réputation des opérateurs mobiles.

Dans les sciences sociales, un modèle conceptuel permet de représenter et de structurer les relations cognitives ou factuelles entre les différents éléments d'un phénomène (Bertacchini, 2009). En adoptant cette approche et en nous appuyant sur les travaux existants sur les réseaux sociaux, nous avons défini le cadre de notre recherche et établi les liens entre nos variables afin de concevoir un modèle conceptuel adapté à notre problématique. Ce modèle, fondé sur les résultats de notre revue de littérature, a été élaboré en tenant compte des spécificités de notre étude. Il servira ainsi de référentiel pour tester nos hypothèses à partir des données collectées. L'analyse approfondie des interactions entre ces variables sera développée dans le troisième chapitre. La figure suivante présente notre modèle conceptuel.

Figure N°30 : Notre Modèle conceptuel de la recherche



Source : établie par nos soins

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Section 3 : Méthodologie de l'enquête quantitative

3.1. La recherche quantitative

La recherche quantitative est une approche scientifique qui repose sur l'analyse des relations entre des variables mesurables à l'aide de techniques statistiques. Elle vise à quantifier les données et à généraliser les résultats obtenus à partir d'un échantillon à une population plus large.

Creswell (2014) définit la recherche quantitative comme une méthode permettant de vérifier des théories objectives en étudiant les relations entre des variables mesurables, lesquelles sont ensuite analysées numériquement à l'aide de techniques statistiques. De même, Aliaga & Gunderson (2002) considèrent qu'elle repose sur la collecte et l'analyse de données numériques en vue de produire des résultats généralisables.

Selon Legendre (2005), cette approche privilégie l'usage d'instruments de mesure pour affiner les observations et l'application de méthodes statistiques afin d'objectiver l'analyse et l'interprétation des résultats. Dans cette perspective, Muijs (2004) explique que la recherche quantitative cherche à décrire des phénomènes à l'aide de données numériques et à établir des modèles explicatifs des relations entre les variables en utilisant des instruments de mesure standardisés.

Babbie (2010) souligne que cette approche se concentre sur la quantification des données et l'application de la méthode scientifique pour identifier les relations entre les variables. Elle mobilise notamment des enquêtes et des expérimentations pour recueillir des données exploitables statistiquement.

Enfin, Coron (2020) précise que la recherche quantitative utilise des données structurées sur un grand nombre d'individus (généralement supérieur à 100) afin de mesurer et quantifier des phénomènes ainsi que les relations entre variables. Elle produit des résultats sous forme d'indicateurs statistiques tels que des moyennes ou des pourcentages.

Ainsi, la recherche quantitative constitue une approche rigoureuse permettant d'obtenir des résultats mesurables et généralisables grâce à l'usage de méthodes et d'outils statistiques.

3.1.1 Le questionnaire

Le questionnaire est l'un des principaux instruments de collecte de données en recherche quantitative (Thiétart, 2014). Il permet de recueillir un volume important de données auprès d'un large échantillon de répondants, facilitant ainsi la quantification et l'analyse des phénomènes étudiés. Selon Jean-Christophe Vilatte (2007), le questionnaire est une méthode quantitative appliquée à un échantillon sélectionné, ayant pour objectif de produire des inférences statistiques.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

D'un point de vue méthodologique, le questionnaire se définit comme un outil structuré composé d'un ensemble de questions destinées à collecter des informations précises auprès des répondants. Son principal objectif est de traduire les besoins informationnels du chercheur en une série de questions claires et accessibles, garantissant ainsi la fiabilité des réponses obtenues (Malhotra, 2019). En standardisant la collecte des données, il assure une cohérence interne et une homogénéité qui facilitent leur exploitation statistique.

L'utilisation du questionnaire repose sur des principes rigoureux d'objectivité et de validité scientifique. Comme le soulignent Baumart et Ibert (2003), cet outil permet d'obtenir des résultats analytiques fiables grâce à des traitements statistiques rigoureux, renforçant ainsi la robustesse des conclusions de l'étude. Sa structuration méthodique et son application dans un cadre contrôlé en font un dispositif essentiel pour tester des hypothèses et interpréter les résultats de manière objective.

3.1.2. Structure du questionnaire

Notre questionnaire est conçu comme un outil structuré permettant de mesurer les différentes variables de notre modèle de recherche à travers des échelles validées dans la littérature. Il se compose principalement de questions fermées à choix multiples, formulées sous forme d'affirmations, et évaluées à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). Ce format a été choisi afin d'assurer la clarté des réponses et de faciliter leur analyse statistique.

Afin de garantir son accessibilité, le questionnaire est rédigé en français et en arabe, avec un langage clair et simple pour convenir à un large éventail de répondants. Il débute par une introduction concise qui présente le contexte et les objectifs de l'étude, tout en rappelant l'engagement à garantir la confidentialité des réponses.

La structure du questionnaire se décline en plusieurs sections :

- **Section 1 : Données sociodémographiques**
Cette section vise à recueillir des informations générales sur les répondants, telles que le genre, la tranche d'âge et le niveau d'instruction.
- **Section 2 : Mesure des variables du modèle de recherche**
Cette partie est organisée en fonction des dimensions clés identifiées dans la revue de littérature et étudiées dans le cadre de notre recherche :
 - L'usage des réseaux sociaux (8 items) : évalue l'implication des consommateurs sur les réseaux sociaux et leur interaction avec les opérateurs mobiles.
 - Le bouche-à-oreille électronique (eWOM) (6 items) : mesure la fréquence et l'impact des avis et recommandations échangés en ligne sur la perception des opérateurs mobiles.
 - La confiance envers les opérateurs mobiles (4 items) : analyse le niveau de confiance des consommateurs à l'égard des informations et services proposés par les opérateurs.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

- L'attitude des consommateurs (évaluée à l'aide d'un différentiel sémantique basé sur des paires d'adjectifs opposés) : appréhende la perception générale des répondants vis-à-vis des opérateurs mobiles.
- L'e-réputation des opérateurs mobiles (6 items) : examine la perception globale des consommateurs quant à l'image et à la réputation en ligne des opérateurs.

Cette structuration a été conçue de manière à assurer la cohérence et la pertinence des données collectées. Elle permet de répondre aux problématiques de l'étude en garantissant une mesure rigoureuse et fiable des concepts étudiés.

3.1.3. Méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon

Dans le cadre d'une étude scientifique, il est souvent impossible d'interroger l'ensemble de la population cible. L'échantillonnage joue ainsi un rôle fondamental en statistique, permettant d'extrapoler des conclusions valides à partir d'un sous-ensemble représentatif de cette population. Comme l'illustre Javeau (1985), l'échantillonnage peut être comparé à une cuillère de soupe : une simple portion permet d'en apprécier l'ensemble. En d'autres termes, cette méthode consiste à sélectionner un groupe restreint d'individus qui soit représentatif de la population étudiée, offrant ainsi une base fiable pour l'analyse et la généralisation des résultats.

Selon Spiegel (1974), au lieu d'analyser l'intégralité de la population, l'étude se concentre sur un échantillon représentatif, c'est-à-dire un sous-ensemble dont l'analyse permet d'inférer des conclusions applicables à l'ensemble de la population. Grâce aux probabilités, la statistique inférentielle offre la possibilité de généraliser ces conclusions avec un certain degré de confiance. Dans cette perspective, Dagnelie (1988) souligne l'intérêt de l'échantillonnage stratifié, notamment lorsque la population est hétérogène. Cette méthode garantit que toutes les composantes de la population sont représentées dans l'échantillon, ce qui améliore la précision des résultats sans nécessiter un accroissement du nombre d'observations.

Pour notre étude, nous avons opté pour une approche d'échantillonnage non probabiliste, privilégiant deux méthodes complémentaires : l'échantillonnage de convenance et l'échantillonnage par boule de neige.

L'échantillonnage de convenance repose sur la sélection des répondants selon des critères établis par le chercheur, en fonction de leur disponibilité et de leur volonté de participer à l'étude. Selon Didier Roche (2009), cette méthode appartient aux approches empiriques où la population mère n'est pas définie de manière exhaustive. L'échantillon est donc constitué d'individus accessibles qui acceptent de répondre. Ce choix s'explique par sa simplicité, sa rapidité de mise en œuvre et son faible coût.

En complément, nous avons eu recours à l'échantillonnage par boule de neige, qui consiste à demander aux répondants de recommander d'autres individus partageant des caractéristiques similaires (Giannelloni & Vernet, 2015). Cette approche a facilité l'élargissement de notre échantillon, en atteignant des individus engagés sur les réseaux sociaux des opérateurs mobiles.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Enfin, la population mère de notre étude regroupe l'ensemble des abonnés des opérateurs mobiles en Algérie qui interagissent avec eux via les réseaux sociaux. Conformément aux considérations méthodologiques évoquées, notre échantillon final est composé de 410 répondants.

3.1.4. Le pré-test

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons réalisé une pré-enquête afin d'en tester la lisibilité et d'évaluer la compréhension des différentes questions. Le pré-test constitue une étape essentielle dans les recherches quantitatives en marketing, car il permet de vérifier la clarté des formulations, la fluidité du questionnaire et la bonne compréhension des consignes avant son déploiement définitif. Il consiste à soumettre le questionnaire à un échantillon restreint de la population cible afin d'identifier d'éventuelles ambiguïtés et d'apporter les ajustements nécessaires (Jolibert & Jourdan, 2006).

Dans cette optique, nous avons sélectionné un groupe de répondants présentant des caractéristiques représentatives de notre population cible. Les retours obtenus ont permis d'apporter plusieurs améliorations : certaines questions ont été reformulées pour en accroître la clarté et éviter toute ambiguïté, tandis que l'ordre des sections a été optimisé afin de garantir une progression logique et fluide du questionnaire. De plus, afin d'assurer une compréhension homogène des concepts clés, notamment l'e-réputation et l'EBAO, des définitions concises ont été intégrées aux parties concernées.

3.1.5. Méthodes d'Administration et de Collecte du Questionnaire

La collecte et l'administration des questionnaires peuvent être effectuées selon différentes méthodes, notamment en face-à-face, par courrier postal, par téléphone ou via des outils numériques comme le courrier électronique. Selon Gavard-Perret et al. (2012), le choix d'une méthode ou d'une combinaison de méthodes repose principalement sur trois critères : le coût, la durée de collecte et la qualité des informations obtenues.

Dans le cadre de cette étude, une approche mixte combinant l'administration en ligne et en face-à-face a été privilégiée afin d'optimiser la diversité et la fiabilité des réponses.

Le questionnaire a d'abord été diffusé sous forme numérique via Google Forms, en utilisant divers canaux tels que les réseaux sociaux et les courriels. Cette méthode a permis d'atteindre un large éventail de répondants, d'optimiser le taux de réponse et de collecter des données de manière rapide et efficace. Elle représente une alternative pertinente aux enquêtes traditionnelles, comme l'indiquent Gueguen (2000) et Gueguen & Yami (2004), qui soulignent que la fiabilité des réponses obtenues en ligne est comparable à celle des enquêtes en face-à-face.

En complément, l'administration en face-à-face a également été adoptée. Cette approche a permis d'expliquer aux répondants les objectifs du questionnaire, de clarifier d'éventuelles incompréhensions et de s'assurer d'un remplissage complet et exact des formulaires.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Le recours à cette approche mixte a permis de conjuguer les avantages des deux méthodes : la flexibilité et l'accessibilité offertes par les outils numériques d'une part, et la rigueur ainsi que l'interaction directe du face-à-face d'autre part. Cette stratégie garantit ainsi la qualité et la représentativité des données recueillies.

3.2. Les échelles de mesure

La fiabilité d'une enquête ne repose pas uniquement sur la taille de l'échantillon ou le mode d'échantillonnage, mais également sur la rigueur apportée à la conception du questionnaire (Paché & Des Garets, 1997). Chaque item ou question doit être soigneusement justifié et en adéquation avec les objectifs de la recherche.

Dans notre étude, les questions sont construites à partir d'échelles de mesure adaptées aux variables de notre modèle conceptuel. Le recours aux échelles de mesure est essentiel, car une seule question ne peut généralement pas capturer de manière exhaustive un construit psychologique. Comme l'indique Ladwein (1996), chaque question contribue à mesurer un aspect spécifique de la dimension étudiée.

Une échelle de mesure est décrite comme un continuum sur lequel les objets évalués sont positionnés (Malhotra, 2011). Selon DeVellis (1991), elle s'agit d'un ensemble d'énoncés permettant de représenter indirectement le phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite à appréhender et à mesurer.

Conformément aux recommandations de Malhotra (2011, p. 201), nous avons utilisé deux types d'échelles multiples :

- **L'échelle de Likert** : elle permet aux répondants d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations ou questions posées.
- **L'échelle sémantique différentielle** : cette échelle bipolaire oppose deux adjectifs aux extrémités (par exemple, mauvais/bon), offrant ainsi une évaluation graduelle des attitudes.

Ainsi, l'utilisation d'échelles de mesure adaptées garantit la validité et la précision des réponses, contribuant à une meilleure évaluation des construits étudiés.

3.2.1. Échelle de mesure des réseaux sociaux

Dans le cadre de cette recherche, qui vise à analyser l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie, le choix des échelles de mesure repose sur des fondements théoriques solides issus de la littérature académique. Une sélection rigoureuse des items a été effectuée afin d'assurer une couverture complète des dimensions pertinentes, tout en garantissant la clarté et la simplicité nécessaires à une collecte de données fiable.

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la perception publique et la gestion de la réputation des entreprises. Ils constituent à la fois un canal d'information, un espace d'interaction directe avec les consommateurs et un lieu de partage d'expériences entre utilisateurs. Ainsi, il est essentiel d'évaluer comment les activités sur ces plateformes

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

influencent les perceptions des consommateurs et, par conséquent, la réputation des opérateurs mobiles.

Pour répondre aux objectifs de cette étude, nous avons opté pour une approche combinant deux échelles reconnues dans la littérature scientifique :

- **L'échelle de Castellano et Khelladi (2016)**, qui met l'accent sur l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et l'engagement des utilisateurs dans leurs interactions avec les marques.
- **L'échelle de Godey et al. (2016)**, qui complète cette approche en intégrant une dimension émotionnelle et en explorant l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque et l'e-réputation.

La sélection finale des items a été réalisée en tenant compte de leur pertinence pour la problématique étudiée. Les huit items retenus couvrent les dimensions suivantes :

- **Utilité perçue** : Les réseaux sociaux sont considérés comme une source fiable et pertinente d'information sur les opérateurs mobiles (ex. : "Les réseaux sociaux facilitent l'accès à des informations pertinentes sur les opérateurs mobiles en Algérie").
- **Interaction** : Évaluation de la capacité des réseaux sociaux à favoriser une relation directe entre les utilisateurs et les opérateurs mobiles ("Il est facile d'utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les opérateurs mobiles").
- **Facilité d'utilisation** : Appréciation de la simplicité et de l'accessibilité des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication.
- **Impact sur l'e-réputation** : Analyse du rôle des réseaux sociaux en tant que levier stratégique pour améliorer la réputation des opérateurs mobiles ("Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles sont un outil efficace pour améliorer leur e-réputation").

Ces items, directement inspirés des échelles validées de Castellano et Khelladi (2016) et de Godey et al. (2016), garantissent leur fiabilité et leur alignement avec les concepts clés de notre problématique. Par ailleurs, ils ont été adaptés au contexte des opérateurs mobiles en Algérie afin de tenir compte des spécificités culturelles et sectorielles, tout en préservant leur robustesse théorique.

Ainsi, cette combinaison d'échelles permet d'obtenir une mesure complète et équilibrée des dimensions fonctionnelles (utilité, interaction, facilité d'utilisation) et stratégiques (impact sur l'e-réputation) des réseaux sociaux dans notre contexte d'étude.

Tableau N°08 : Echelle de mesure des réseaux sociaux

RS1	Les réseaux sociaux facilitent l'accès à des informations pertinentes sur les opérateurs mobiles en Algérie
RS2	Les informations fournies sur les réseaux sociaux des opérateurs

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

	mobiles sont fiables et utiles.
RS3	Les réseaux sociaux représentent une source d'information
RS4	Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles permettent de créer une relation directe avec eux
RS5	Il est facile d'utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les opérateurs mobiles
RS6	Les opérateurs mobiles utilisent les réseaux sociaux pour répondre efficacement aux besoins de leurs abonnés.
RS7	Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles sont un outil efficace pour améliorer leur e-réputation.
RS8	Les avis des autres utilisateurs sur les réseaux sociaux influencent ma perception des opérateurs mobiles

3.2.2. Echelle de mesure du bouche à oreille électronique

Pour mesurer le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), nous avons adopté l'échelle développée par Bambauer-Sachse & Mangold (2011), largement reconnue dans les recherches en marketing digital. Cette échelle comprend six items permettant d'analyser divers aspects du e-WOM, notamment la fréquence des recommandations, la qualité des avis partagés et l'influence perçue des messages sur les comportements d'achat des consommateurs. En structurant ainsi la mesure du bouche-à-oreille en ligne, cette approche offre une analyse plus précise de son impact sur la réputation des entreprises et les perceptions des consommateurs.

Tableau N°09 : Echelle de mesure du bouche à oreille électronique

ITEMS	Significations
E-BAO 1	Je lis souvent les avis en ligne d'autres consommateurs pour savoir quels produits ou services laissent une bonne impression sur les autres.
E-BAO 2	Pour m'assurer que j'achète le bon produit / service, je lis souvent les commentaires d'autres consommateurs en ligne.
E-BAO 3	Je consulte souvent les commentaires d'autres consommateurs en ligne sur les opérateurs mobiles pour m'aider à choisir le bon service.
E-BAO 4	Je collecte fréquemment des informations sur les opérateurs mobiles à partir des commentaires des consommateurs en ligne avant de souscrire à un service.
E-BAO 5	Si je ne consulte pas les avis des autres consommateurs, je suis inquiet quant à ma décision d'achat.
E-BAO 6	Quand j'achète un produit ou un service, les avis en ligne des consommateurs me rendent confiant dans mon choix.

Source : Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011)

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

3.2.3. Echelle de mesure de la confiance

La confiance en ligne repose sur un ensemble de croyances positives ou d'attentes envers un vendeur ou un service numérique, intégrant trois dimensions fondamentales : la compétence, qui renvoie à l'expertise et à la capacité technique du prestataire, l'intégrité, qui traduit le respect des engagements et des promesses, et la bienveillance, qui reflète l'attention portée aux intérêts des consommateurs (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Ces dimensions sont essentielles pour instaurer une relation de confiance durable entre le consommateur et le fournisseur dans un environnement où l'absence de contact direct accentue l'incertitude.

Cette importance a conduit de nombreuses recherches à approfondir les mécanismes de la confiance en ligne, mettant en évidence le rôle clé de ces trois composantes. Plusieurs études ont ainsi démontré que la capacité du prestataire à répondre aux attentes des clients, son engagement à respecter ses promesses et sa volonté d'agir dans l'intérêt des utilisateurs constituent des facteurs déterminants dans l'établissement de la confiance (Gefen et Straub, 2004 ; Flavián, Guinalíu et Torres, 2006 ; Palvia, 2009 ; Toufaily et al., 2010).

Dans cette perspective, notre étude adopte l'échelle de Morgan et Hunt (1994) afin d'évaluer la confiance des consommateurs à l'égard des opérateurs mobiles dans un environnement numérique. Cette échelle, largement reconnue dans les recherches sur les relations inter-organisationnelles, s'avère particulièrement pertinente pour appréhender les interactions entre consommateurs et prestataires de services mobiles. Elle repose sur deux dimensions essentielles : la crédibilité, qui évalue la perception des consommateurs quant à la capacité de l'opérateur à honorer ses engagements et à garantir des services fiables, et la bienveillance, qui évalue dans quelle mesure les opérateurs sont perçus comme agissant dans l'intérêt de leurs clients au-delà de considérations purement commerciales. Ces deux aspects sont déterminants pour analyser l'impact de la réputation en ligne des opérateurs mobiles sur les décisions des consommateurs, en particulier dans un contexte où le bouche-à-oreille électronique et les avis en ligne influencent fortement l'image de marque. La robustesse et la fiabilité de cette échelle, attestées par de nombreuses études antérieures, justifient son utilisation dans le cadre de notre recherche.

Tableau N°10 : Echelle de mesure de la confiance

ITEMS	Significations
TRST1	L'opérateur mobile est généralement digne de confiance.
TRST2	On peut compter sur cet opérateur mobile.
TRST3	J'ai une grande confiance en cet opérateur mobile.
TRST4	Les services offerts par cet opérateur mobile sont caractérisés par une grande transparence.

Source : Morgan et Hunt (1994)

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

3.2.4. Echelle de mesure de l'attitude :

Dans le cadre de cette recherche, l'attitude des consommateurs constitue une variable clé permettant d'expliquer leur perception des opérateurs mobiles et son impact sur leur e-réputation. Afin de mesurer cette notion de manière rigoureuse, nous avons choisi d'utiliser une combinaison des échelles de Bodur et Grohmann (2005) et de Bruner et Hensel (1992).

L'échelle de Bodur et Grohmann (2005) a été retenue pour sa simplicité et sa capacité à capturer une évaluation globale de l'attitude des consommateurs à travers des paires d'adjectifs opposés telles que "Mauvais/Bon", "Désagréable/Agréable" et "Négatif/Positif". Cette approche permet une première évaluation rapide et intuitive des perceptions globales des consommateurs. De plus, cette échelle permet de mesurer le degré de satisfaction des individus envers la marque et détermine les motivations qui influencent leur attitude.

Afin d'enrichir l'analyse et de mieux appréhender les différentes dimensions de l'attitude, l'échelle de Bruner et Hensel (1992) a été intégrée en complément. Reposant également sur des adjectifs bipolaires, elle ajoute des nuances supplémentaires en incluant des dimensions affectives et évaluatives, telles que "Favorable/Défavorable" et "Aimer/Détester".

Le choix combiné de ces deux échelles est justifié par leur complémentarité : tandis que l'échelle de Bodur et Grohmann permet d'obtenir une évaluation globale de l'attitude des consommateurs, celle de Bruner et Hensel apporte une précision supplémentaire en intégrant des dimensions émotionnelles et affectives plus détaillées. Cette combinaison est particulièrement pertinente dans le contexte des opérateurs mobiles et des réseaux sociaux, où l'attitude des consommateurs peut être influencée par des facteurs variés tels que la qualité perçue des services numériques, l'expérience client en ligne et l'image de marque véhiculée sur les plateformes numériques.

Pour assurer la validité des résultats, nous avons opté pour une échelle de différenciation sémantique en 5 points (1 = perception négative, 5 = perception positive), reconnue pour sa robustesse méthodologique et son accessibilité pour les répondants.

Tableau N°11: Echelle de mesure de l'attitude

Négative	1	2	3	4	5	Positive
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable
Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne
Détester	1	2	3	4	5	Aimer

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

3.2.5. Echelle de mesure de L'e-réputation :

Dans le domaine de la gestion stratégique, la réputation organisationnelle constitue un levier essentiel influençant directement les performances et les résultats des entreprises. Rindova et al (2005) ont développé une échelle de mesure de la réputation des entreprises en analysant ses dimensions, ses antécédents et ses conséquences. Leur étude, intitulée *Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*, publiée dans *Academy of Management Journal*, apporte un éclairage précieux sur la manière dont la réputation est construite et perçue.

Cette échelle repose sur deux dimensions fondamentales : *Being Good* (être bon) et *Being Known* (être connu).

La première se concentre sur la perception de la qualité des produits ou services offerts, ainsi que sur les pratiques éthiques et la responsabilité sociale de l'entreprise. Elle évalue la compétence, la fiabilité et la bienveillance de l'organisation, qui sont des éléments clés pour instaurer un climat de confiance avec les parties prenantes.

La seconde dimension mesure la notoriété et la visibilité de l'entreprise dans son environnement. Elle reflète la reconnaissance publique, l'influence et le prestige de l'organisation, autant de facteurs qui lui confèrent un avantage concurrentiel en facilitant l'attraction des clients, des talents et des investisseurs.

L'échelle de Rindova et al. (2005) propose plusieurs items permettant d'évaluer ces deux dimensions et d'obtenir une mesure fine et détaillée de la réputation organisationnelle. Leur recherche met en évidence des antécédents variés, tels que les performances financières antérieures, les stratégies de communication et les initiatives en matière de responsabilité sociale. Une bonne réputation génère également des effets positifs, notamment une performance financière accrue, une fidélisation plus forte des clients et une attractivité renforcée auprès des talents.

Ces dimensions s'avèrent particulièrement pertinentes dans le secteur des télécommunications, où la réputation des opérateurs mobiles repose sur des éléments tels que la perception de la qualité du service, la capacité d'innovation et l'influence exercée dans les discussions en ligne. L'adoption de cette échelle dans notre étude permet une évaluation multidimensionnelle de l'e-réputation dans un environnement fortement concurrentiel. En outre, sa validation dans de nombreuses recherches sur la réputation des entreprises garantit sa fiabilité et sa pertinence pour analyser l'impact de l'e-réputation des opérateurs mobiles sur les comportements et décisions des consommateurs. Son intégration à notre méthodologie vise ainsi à approfondir la compréhension des mécanismes par lesquels la réputation en ligne influence la perception et le choix des opérateurs mobiles.

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Tableau N°12 : Echelle de mesure de L'e-réputation

ITEMS	Significations
REP 1	Je reconnais facilement le logo de mon opérateur mobile.
REP 2	Les internautes évaluent l'e-réputation de l'opérateur mobile grâce à la qualité de son contenu publié sur les réseaux sociaux.
REP 3	Je recommanderais cet opérateur à mes amis et ma famille.
REP 4	Les clients partagent souvent leurs expériences en ligne sur la qualité des services de cet opérateur mobile.
REP 5	La qualité des services offerts par mon opérateur mobile est excellente.
REP 6	Le nombre d'abonnés et de followers sur les réseaux sociaux de l'opérateur mobile influence la perception des autres clients en ligne

Source : Rindova et al. (2005)

Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.

Conclusion

Ce deuxième chapitre a permis d'ancrer notre recherche dans son contexte spécifique, à savoir l'Algérie et son secteur des télécommunications, tout en précisant les fondements épistémologiques et méthodologiques de notre démarche. L'analyse du paysage numérique algérien a montré l'importance croissante des réseaux sociaux pour les opérateurs de téléphonie mobile, tant en termes de visibilité que d'interaction avec les clients.

Par ailleurs, le positionnement post-positiviste adopté dans cette recherche nous a permis d'envisager une approche rigoureuse tout en tenant compte de la complexité des phénomènes étudiés. La présentation des hypothèses et des instruments de mesure ouvre la voie à l'analyse empirique qui sera menée dans le chapitre suivant, à travers l'approche PLS-SEM.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Section 1 : Analyse par les équations structurelles : l'approche PLS comme méthode privilégiée

Section 2 : Test des modèles et résultats

Section 3 : discussions des résultats

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Introduction

Le troisième et dernier chapitre de cette recherche est consacré à l'analyse des données empiriques collectées à travers le questionnaire diffusé auprès des usagers des réseaux sociaux en Algérie. Cette étape vise à valider les hypothèses formulées à la lumière du cadre théorique et méthodologique précédemment établi.

Dans un premier temps, nous présentons la démarche d'analyse adoptée, en mettant en avant la pertinence de la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) dans le cadre de notre étude. Ensuite, nous procédons au test du modèle de mesure, puis à l'évaluation du modèle structurel. Enfin, les résultats des tests d'hypothèses sont présentés et discutés afin d'en dégager les implications théoriques et managériales.

Ce chapitre permet ainsi de confronter nos hypothèses aux données issues du terrain et d'apporter une lecture critique et approfondie des relations entre réseaux sociaux, eBAO, confiance, attitude et e-réputation.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Section 1 : Analyse par les équations structurelles : l'approche PLS comme méthode privilégiée

1.1. La modélisation par équations structurelles

La modélisation par équations structurelles, également appelée Structural Equation Modeling (SEM), est une méthode statistique de seconde génération particulièrement adaptée aux travaux empiriques. Développée dans les années 1970, elle s'est imposée comme un outil incontournable dans divers domaines, notamment en marketing, grâce à sa capacité à tester des hypothèses et des modèles causaux linéaires validés théoriquement (Haon et al., 2008). Selon Hoyle (1995), la modélisation par équations structurelles est une méthode statistique globale qui permet de tester des hypothèses concernant les relations entre variables observées et variables latentes. Pour bien comprendre les principes sous-jacents de la SEM, il est fondamental de distinguer ces deux types de variables :

- Variables manifestes (observées): une variable manifeste, ou observée, désigne une variable dont les valeurs peuvent être directement collectées par le biais de mesures concrètes ou d'observations empiriques. Ces variables servent d'indicateurs mesurables dans le cadre d'une étude empirique. Graphiquement, elles sont représentées par des rectangles dans les diagrammes de la SEM (Tenenhaus, 1998).
- Variables latentes: une variable latente fait référence à un concept théorique ou une caractéristique qui ne peut être directement observée ni mesurée. Sa présence et son influence sont inférées à travers des variables manifestes agissant comme indicateurs de cette dimension sous-jacente. Dans les diagrammes de la SEM, ces variables sont représentées par des cercles ou ellipses (Skrondal & Rabe-Hesketh, 2007).

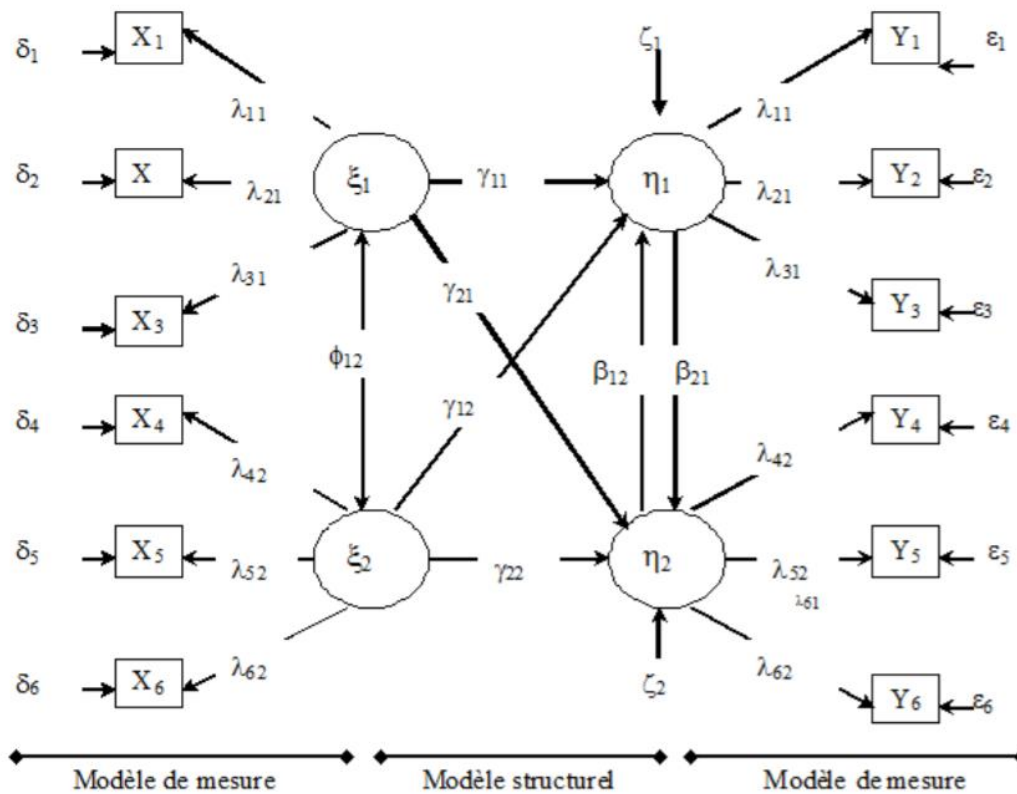
Cette distinction entre variables latentes et manifestes constitue le fondement de la SEM, qui combine deux modèles interdépendants pour tester des relations causales hypothétiques:

- Le modèle de mesure (ou modèle externe) : Cette composante vise à identifier et estimer les variables latentes à partir de leurs indicateurs. Elle établit les relations entre variables latentes et manifestes, permettant ainsi une mesure indirecte des construits théoriques.
- Le modèle structurel (ou modèle interne) : Cette composante définit les relations causales entre les variables latentes. Elle structure les hypothèses à tester dans le cadre du modèle de recherche.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Dans la figure ci-dessus, les cercles (ξ_1 , η_1 , η_2) représentent les variables latentes, tandis que les rectangles (X_1 , X_2 ... Y_1 , Y_2 ...) désignent les indicateurs observés ou variables manifestes utilisées pour mesurer ces dernières. Les flèches indiquent les relations causales ou de mesure entre ces variables.

Figure N°31 : Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles



Source : Aurifeille (1996)

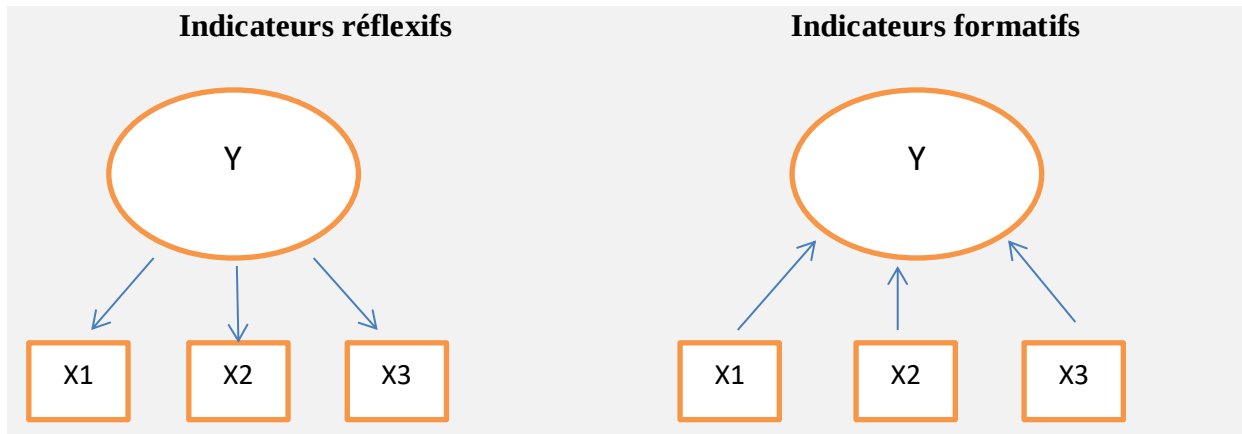
Le modèle de mesure établit les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs, c'est-à-dire les variables manifestes qui permettent de mesurer indirectement des construits théoriques non observables. À cet égard, il est essentiel de spécifier le type de relation entre ces deux éléments, car les indicateurs peuvent contribuer à la variable latente de deux manières principales (Balambo & El Baz, 2014) :

- **Les construits réflexifs** : Les indicateurs sont considérés comme des manifestations de la variable latente. Autrement dit, les variations de la variable latente se répercutent directement sur les variations de ses indicateurs. Les indicateurs reflètent l'état de la variable latente.
- **Les construits formatifs** : Ici, les indicateurs représentent les dimensions constitutives de la variable latente. Ils agissent comme des causes qui forment ou

Chapitre 3 : Résultats et discussion

définissent cette dernière. La relation entre indicateurs et variable latente est donc de nature constructive.

Figure N°32 : Les indicateurs réflexifs et formatifs



Source : Diamantopoulos et al (2008)

Kaplan (2000) précise que la SEM repose sur des méthodologies permettant de formuler des hypothèses concernant les moyennes, variances et covariances des données observées. Ces hypothèses sont exprimées à travers un nombre limité de paramètres structurels définis par un modèle conceptuel sous-jacent

Cette méthode permet d'analyser simultanément les relations complexes entre variables dépendantes et indépendantes, tout en jugeant la pertinence du modèle théorique dans le contexte où il est testé (Zheng et al., 2019; Haon et al., 2008). Cependant, la mise en œuvre de la SEM peut être complexe, notamment lors de l'évaluation et l'interprétation des résultats (Fornell & Bookstein, 1982).

La popularité croissante de cette méthode réside dans sa capacité à tester des théories et concepts de manière globale et rigoureuse (Rigdon, 1998). Selon Bagozzi et Yi (2012), la SEM joue un rôle essentiel pour valider les mesures, évaluer les relations fonctionnelles entre variables et examiner des hypothèses prédictives.

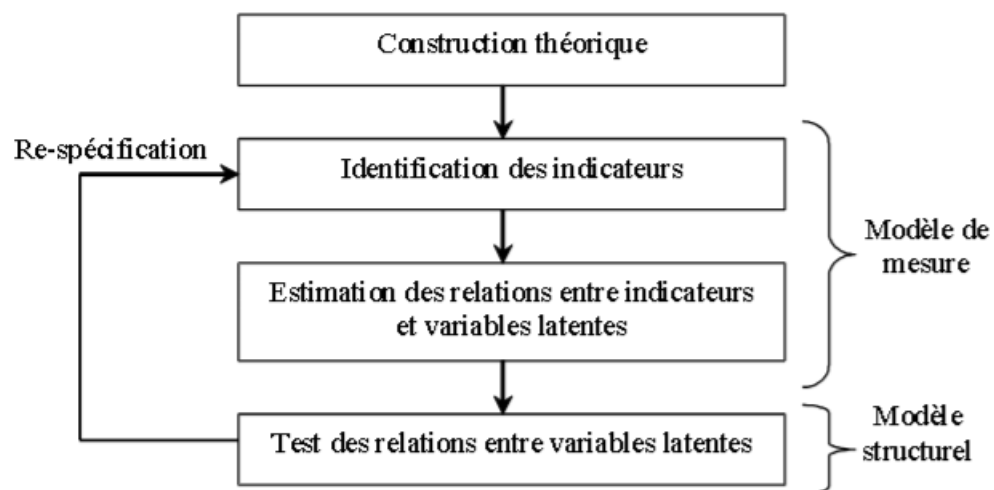
En ce sens, une théorie représente un mécanisme explicatif de type causal entre plusieurs variables. La SEM s'inscrit parfaitement dans cette logique, car elle permet de tester des mécanismes de causalité en mobilisant des analyses de régression multivariée. Cette approche contribue ainsi à affiner la conceptualisation et la validation des théories étudiées, en offrant un cadre méthodologique rigoureux pour analyser les relations complexes (Byrne, 2016).

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Le modèle des équations structurelles repose sur une approche déductive issue d'une démonstration théorique. Il se compose de deux types de spécifications, divisant le modèle en deux parties : modèle de mesure et modèle structurel.

La figure suivante illustre cette démarche, incluant également la phase de re-spécification pour ajuster et affiner le modèle si nécessaire (Balambo & El Baz, 2014).

Figure N°33 : Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles



Source : (Meschi & Livolsi, 2003)

Les modèles d'équations structurelles (SEM) représentent une approche méthodologique avancée, largement utilisée dans l'analyse statistique pour modéliser des relations complexes entre variables observées et latentes. Leur popularité découle de plusieurs atouts majeurs :

- Analyse des variables latentes : L'un des principaux avantages des SEM réside dans leur capacité à traiter les variables latentes, qui ne peuvent pas être mesurées directement. Ces dernières sont évaluées de manière indirecte au moyen de variables manifestes servant d'indicateurs (Haon et al., 2008).
- Gestion des relations complexes : Selon Zheng et al. (2019), les SEM permettent de modéliser des relations complexes entre des variables structurelles, qu'elles soient hiérarchiques ou non hiérarchiques. Cette flexibilité est particulièrement adaptée pour traiter des systèmes multidimensionnels et des modèles avancés, tels que :
 - L'analyse des chemins (*path analysis*), qui examine les relations causales entre plusieurs variables ;

Chapitre 3 : Résultats et discussion

- L'analyse factorielle confirmatoire (CFA), utilisée pour valider la structure factorielle de construits théoriques ;
- Les analyses chronologiques intégrant un grand nombre de variables.
- Régression entre variables latentes : Comme l'indiquent Giannelloni et al. (2015), les modèles SEM permettent d'effectuer des régressions entre variables latentes, en s'appuyant sur une première étape d'estimation via l'analyse factorielle confirmatoire. Cette approche garantit une modélisation rigoureuse des relations entre construits théoriques.
- Analyse simultanée et conjointe : D'après Roussel et al. (2005), les SEM offrent plusieurs fonctionnalités analytiques essentielles :
 - L'analyse simultanée des effets linéaires entre variables latentes indépendantes et dépendantes ;
 - L'analyse conjointe des effets sur plusieurs variables dépendantes, permettant ainsi de modéliser des interactions complexes au sein d'un cadre théorique ;
 - Les tests de validité et de fiabilité, nécessaires à la validation des construits théoriques et des outils de mesure (ex. : échelles d'attitudes).

En somme, les modèles d'équations structurelles offrent une approche robuste pour tester des modèles théoriques complexes. Ils permettent une analyse approfondie des relations entre variables observées et latentes tout en assurant une validation empirique rigoureuse.

L'estimation des paramètres dans les modèles des équations structurelles repose sur divers algorithmes et méthodes statistiques permettant d'ajuster les données empiriques au modèle théorique proposé. Selon Mourre (2013), les principales méthodes d'estimation incluent :

- **La méthode LISREL (Linear Structural Relationships)** : Cette méthode repose sur l'analyse des covariances et sur l'approche du maximum de vraisemblance. Elle est particulièrement exigeante, nécessitant une multinormalité des données pour garantir des résultats fiables.
- **La méthode GLS (Generalized Least Squares)** : Moins exigeante vis-à-vis de la normalité des données, cette méthode reste toutefois sensible à la complexité des modèles testés.
- **Les méthodes ADF (Asymptotic Distribution Free) et WLS (Weighted Least Squares)** : Adaptées pour des données non normales, ces techniques requièrent toutefois des échantillons très volumineux (supérieurs à 2 500 observations) pour offrir des résultats robustes.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

- **La méthode PLS (Partial Least Squares) :** Contrairement aux approches basées sur la covariance, la méthode PLS se concentre sur l'analyse de la variance via les moindres carrés partiels. Elle est particulièrement utile pour les modèles exploratoires, les petits échantillons, ou lorsque la normalité multivariée n'est pas respectée.

1.2. Comparaison des approches PLS et LISREL dans la modélisation des équations structurelles

Dans le cadre des modèles d'équations structurelles (SEM), deux approches majeures se distinguent : l'approche PLS (Partial Least Squares) et l'approche LISREL (Linear Structural Relationship). Bien que toutes deux permettent de modéliser des relations complexes entre variables latentes et manifestes, elles reposent sur des principes méthodologiques distincts, adaptés à des objectifs et des contextes spécifiques d'analyse.

L'approche PLS repose sur la méthode des moindres carrés partiels, introduite par Wold entre les années 1965 et 1980. Contrairement aux méthodes traditionnelles, elle procède par une partition itérative des paramètres du modèle en sous-ensembles, puis applique successivement des régressions simples et multiples pour en assurer l'estimation. Cette méthode est particulièrement prisée pour son caractère non restrictif, notamment lorsqu'il s'agit de travailler avec des échantillons de petite taille, des données non normales ou des modèles complexes intégrant de nombreuses variables (Fornell & Bookstein, 1982).

En revanche, l'approche LISREL, développée dans les années 1960-1970 par Karl Jöreskog et Dag Sörbom, s'appuie sur l'analyse de la structure de covariance. Initialement appliqué dans le domaine de l'éducation, LISREL s'est progressivement étendu à diverses disciplines scientifiques (Hooper et al., 2008). Cette approche repose sur deux volets principaux :

- L'analyse factorielle confirmatoire (CFA), visant à établir les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs.
- L'analyse des chemins causaux (path analysis), permettant de tester les relations hypothétiques entre les variables latentes.

L'essor de cette méthode a été largement soutenu par le développement de logiciels spécialisés, tels que LISREL (1996), EQS (Bentler) et AMOS, qui facilitent l'estimation des paramètres et la modélisation des relations complexes (Roussel & Wacheux, 2005).

Selon Tenenhaus(1999), LISREL, fondé sur l'approche du maximum de vraisemblance, se distingue par sa capacité à modéliser les relations entre les variables observées à travers la matrice des covariances. En revanche, PLS privilégie sur une modélisation directe des données via série de régressions simples ou multiples. Cette divergence fondamentale a

Chapitre 3 : Résultats et discussion

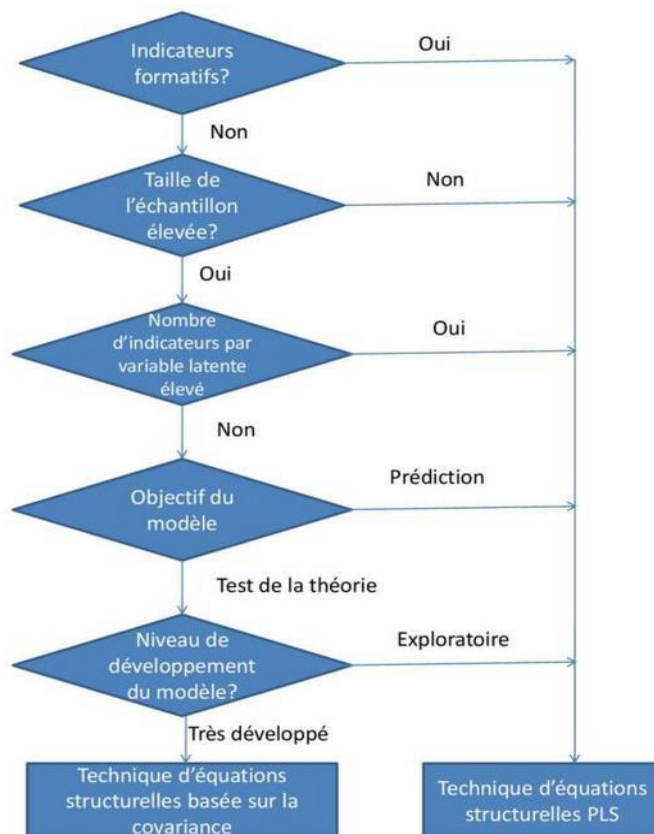
conduit Jöreskog et Wold (1982, p. 270) à qualifier LISREL de "modélisation dure" et PLS de "modélisation douce".

Un aspect crucial réside dans l'adaptabilité aux modèles formatifs. Contrairement à LISREL, PLS est mieux adapté pour estimer ce type de modèles (Chin & Gopal, 1995). Par ailleurs, les hypothèses strictes de LISREL concernant la distribution des données, la taille de l'échantillon et le nombre d'indicateurs par construit sont largement assouplies avec PLS.

Une autre différence notable réside dans l'optimisation des fonctions scalaires. LISREL optimise une fonction scalaire et propose des indices globaux d'ajustement (comme le χ^2), tandis que PLS n'en fournit pas directement. Toutefois, un indice appelé Goodness-of-Fit a été proposé pour combler cette lacune dans PLS (Tenenhaus et al., 2005).

L'approche PLS est particulièrement indiquée dans des recherches exploratoires, notamment lorsque le cadre théorique est faible ou inexistant. Haeinlen & Kaplan (2004) recommandent son utilisation dans les cas suivants : un nombre élevé d'indicateurs par variable latente, des construits formatifs, ou une taille d'échantillon limitée. Hsu et al. (2006) ajoutent que cette méthode convient également lorsque les objectifs de l'étude sont exploratoires comme l'indique la figure ci-dessous.

Figure N°34 : Diagramme de décision de la méthode d'équations structurelles



Source : Hsu et al. (2006, p.369)

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Cependant, Chin (1995) souligne que la supériorité statistique de LISREL par rapport à PLS reste controversée et dépend du contexte d'analyse. Bien que les estimations des scores des construits par l'algorithme PLS puissent être biaisées, elles demeurent cohérentes sous certaines conditions : une communalité élevée, un nombre suffisant d'indicateurs par construit, et une taille d'échantillon adéquate. Par ailleurs, PLS nécessite une taille d'échantillon plus réduite que LISREL, ce qui le rend attrayant dans des contextes où les ressources sont limitées.

Hulland (1999) note que les objectifs des deux méthodes diffèrent. LISREL vise principalement à reproduire la matrice de covariance observée, tandis que PLS cherche à maximiser la variance expliquée des construits endogènes. Cette différence illustre leur complémentarité potentielle.

Pantai (2012) met en avant l'adaptabilité de PLS dans des contextes où les hypothèses de LISREL ne sont pas satisfaites, comme des données non normales ou des échantillons de petite taille. Cependant, certains chercheurs continuent de privilégier LISREL pour des raisons spécifiques. Par exemple, Bacon (1999) rappelle que LISREL demeure le logiciel le plus utilisé pour l'ajustement des modèles de covariance. LISREL étend l'analyse factorielle en combinant l'estimation par maximum de vraisemblance avec l'analyse de chemin, offrant ainsi une modélisation rigoureuse des relations théoriques complexes entre les variables latentes.

La comparaison présentée ci-dessous (tableau) s'appuie sur les travaux et contributions majeurs de Fornell et Bookstein (1982), Chin (1995, 1998), Chin et Newsted (1999), ainsi que Croutsche (2009).

Tableau N° 13 : Comparaison entre PLS et LISREL

Critères	Approche PLS	Approche LISREL
Modélisation des construits	Convient aux construits formatifs et réflexifs.	Convient également aux construits formatifs et réflexifs, mais avec des contraintes plus strictes.
Variables latentes	Les scores des variables latentes sont déterminés directement.	Les variables latentes sont indéterminées à un terme d'erreur près, ce qui nécessite des hypothèses plus fortes.
Test des modèles récursifs	Ne permet que des modèles	Capable de tester des modèles

Chapitre 3 : Résultats et discussion

	récurifs où les relations causales sont unidirectionnelles.	récurifs et non récurifs, offrant une flexibilité théorique plus large.
Modèle statistique	Repose sur la méthode des moindres carrés partiels (PLS) à travers des régressions successives.	Utilise la méthode du maximum de vraisemblance basée sur l'analyse des structures de covariance.
Distribution des données	Aucune exigence stricte concernant la distribution des données.	Exige la normalité multivariée des données pour des résultats optimaux.
Taille de l'échantillon	Adaptée aux échantillons de petite taille (recommandations minimales : 30 à 100 observations).	Nécessite des échantillons de grande taille (200 à 800 observations) pour garantir la robustesse des résultats.
Nombre d'indicateurs/Complexité	Permet des modèles complexes avec un nombre élevé d'indicateurs (ex. : 100 construits et 1000 indicateurs).	Modèle généralement moins complexe, limité par la taille de l'échantillon (ex. : moins de 100 indicateurs).
Approche conceptuelle/Finalité	Utilisée dans un cadre exploratoire pour des modèles en développement. Convient aux objectifs prédictifs et à la construction théorique.	Approche confirmatoire privilégiant la validation de modèles théoriques robustes déjà existants.

Source : Fernandes, V. (2012).

Enfin, bien que PLS et LISREL soient souvent perçus comme des méthodes concurrentes, elles peuvent également être considérées comme complémentaires. LISREL, en tant qu'outil confirmatoire, permet de valider les relations théoriques mises en évidence par PLS.

Croutsche (2002) souligne que LISREL peut analyser la matrice de corrélation des variables latentes issue de PLS pour estimer les coefficients de dépendance dans un modèle récurif.

Dans ce contexte, si la matrice de corrélation des variables latentes est exacte, les coefficients

Chapitre 3 : Résultats et discussion

de dépendance obtenus par PLS restent biaisés. Une comparaison entre les coefficients estimés par les deux méthodes montre généralement des valeurs supérieures avec LISREL.

Ainsi, le choix entre PLS et LISREL dépend des objectifs de la recherche, de la nature du modèle, et des contraintes méthodologiques. Ces deux approches ne s'opposent pas nécessairement, mais offrent des perspectives complémentaires pour modéliser les équations structurelles.

1.3. Justification du choix de l'approche PLS-SEM

La méthode PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), ou modélisation des équations structurelles par moindres carrés partiels, est une approche flexible et puissante pour l'analyse de modèles complexes. Contrairement à l'approche LISREL-SEM, qui se concentre sur la reproduction des matrices de covariance à partir des données d'échantillons multiples (Hair et al., 2011), PLS-SEM met l'accent sur l'explication et la prédiction des relations entre les variables. Son algorithme itératif maximise la variance expliquée des construits endogènes, en permettant une analyse orientée vers la prédiction (Cox et al., 2013). Introduite par Wold (1973) et enrichie par des travaux tels que ceux de Tenenhaus (1998, 1999), PLS-SEM s'inspire de l'estimation par moindres carrés tout en intégrant plusieurs techniques analytiques, telles que l'analyse en composantes principales, l'analyse des redondances et l'analyse canonique (Jakobowicz, 2007). Cette méthode se distingue par sa capacité à intégrer des variables latentes mesurées indirectement par des indicateurs, tout en tenant compte des erreurs de mesure (Chin, 1998). De plus, elle fournit une estimation directe des scores des variables latentes, facilitant ainsi une analyse détaillée des relations causales au sein des modèles (Vinzi et al., 2010).

On peut résumer les avantages pratiques de la méthode PLS-SEM comme suit:

- **Flexibilité face aux contraintes des données :** PLS-SEM est particulièrement adapté à l'analyse de modèles structurels de petits échantillons ou lorsque les hypothèses de normalité multivariée des données ne sont pas respectées (Chin & Newsted, 1999 ; Hair et al., 2012).
- **Gestion des modèles complexes :** Cette méthode excelle dans l'analyse de modèles comportant de nombreuses variables latentes et manifestes, ainsi que des construits hiérarchiques ou à niveaux multiples (Wold, 1985).
- **Orientation prédictive :** PLS-SEM est idéale pour les recherches orientées vers la prédiction et l'explication des construits endogènes (Henseler et al., 2009). Elle est

Chapitre 3 : Résultats et discussion

particulièrement indiquée lorsque l'objectif principal est le développement théorique ou prédictif (Hair et al., 2011).

- **Simplicité et accessibilité :** Avec peu d'hypothèses probabilistes (Tenenhaus, 1998), cette approche est idéale pour tester des modèles partiels ou récursifs et explorer des relations causales univoques.

En combinant des principes empruntés à l'analyse en composantes principales (ACP) et à la régression, l'algorithme PLS maximise simultanément la variance des prédicteurs de la variable X et leur corrélation avec la variable dépendante Y, identifiant ainsi des variables latentes pertinentes qui expriment efficacement cette relation (Tenenhaus, 1998).

En pratique, l'approche PLS est disponible à travers plusieurs logiciels, tels que LVPLS (Lohmöller, 1984), PLS-Graph (Chin, 1993) et SmartPLS (Ringle et al., 2005).

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'utiliser le logiciel SmartPLS, qui offre une interface intuitive et des outils performants pour l'évaluation des modèles structurels et de mesure. Ce logiciel permet d'analyser les effets directs, médiateurs et modérateurs, tout en garantissant une flexibilité adaptée aux contraintes méthodologiques de notre recherche. En particulier, il est idéal pour valider des modèles dans des conditions où les hypothèses classiques de LISREL-SEM ne sont pas applicables.

La méthode PLS-SEM représente une technique puissante pour analyser des relations de cause à effet complexes impliquant de multiples construits latents. Sa flexibilité, son orientation prédictive et sa capacité à gérer des modèles complexes en font une méthode particulièrement pertinente pour répondre aux objectifs de notre étude sur les relations entre les variables latentes liées à l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Section 2 : test des modèles et résultats

2.1. Le profil des répondants

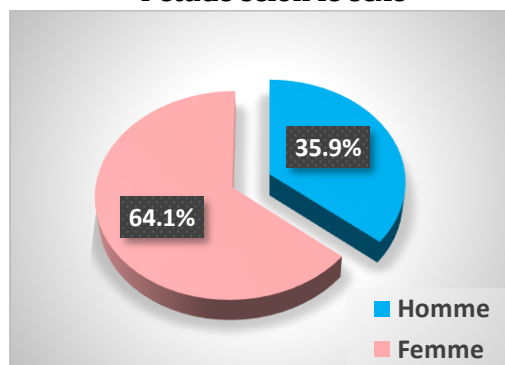
- Selon le sexe

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Homme	147	35,9
Femme	263	64,1
Total	410	100,0

Source : SPSS V.27

Figure N°35: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe



Source : EXCEL

Les résultats de la répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe montrent qu'il y avait un total de 150 participants. Parmi eux, 60 étaient des hommes, ce qui représente 40% de l'échantillon, tandis que 90 étaient des femmes, constituant ainsi 60% de l'échantillon.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

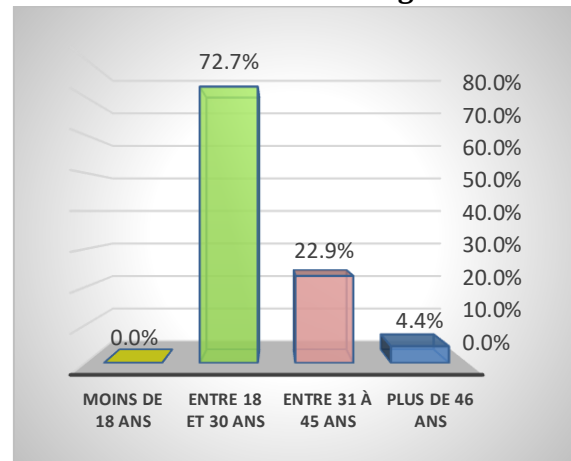
- Selon l'Age

Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	0,0
Entre 18 et 30 ans	298	72,7
Entre 31 à 45 ans	94	22,9
Plus de 46 ans	18	4,4
Total	410	100,0

Source : SPSS V.27

Figure N°36: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge



Source : EXCEL

La répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge montre que la majorité des répondants sont des jeunes adultes, avec 72,7 % de l'échantillon ayant entre 18 et 30 ans. Cela reflète une forte concentration de participants dans cette tranche d'âge, qui pourrait être liée à une utilisation plus fréquente des réseaux sociaux et à une plus grande familiarité avec les opérateurs mobiles.

La catégorie suivante, celle des 31 à 45 ans, représente 22,9 % de l'échantillon, ce qui indique une participation significative de ce groupe d'âge, généralement caractérisé par des engagements professionnels et familiaux. Enfin, les répondants de plus de 46 ans sont moins nombreux, représentant seulement 4,4 % de l'échantillon, ce qui pourrait suggérer une moindre utilisation des réseaux sociaux ou un autre type de comportement vis-à-vis des opérateurs mobiles.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

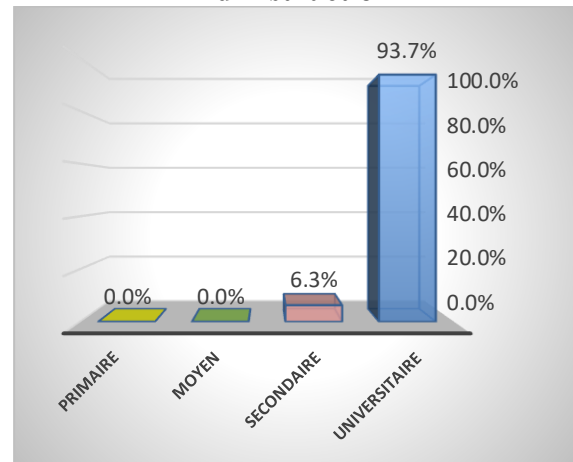
- Selon le niveau d'instruction

Tableau N° 16: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Primaire	0	0,0
Moyen	0	0,0
Secondaire	26	6,3
Universitaire	384	93,7
Total	410	100,0

Source : SPSS V.27

Figure N°37: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction



Source : EXCEL

La répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction montre une prédominance de répondants ayant un niveau universitaire, représentant 93,7 % de l'échantillon. Cela indique que la majorité des participants sont probablement bien informés et peuvent avoir une perception plus développée des réseaux sociaux et de l'e-réputation des opérateurs mobiles. Cette forte concentration de personnes ayant un niveau d'instruction élevé pourrait avoir une influence significative sur les résultats de l'étude, en particulier en ce qui concerne leur capacité à comprendre et à interpréter les messages diffusés sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.2. La cohérence interne du questionnaire avec Alpha de Cronbach.

La fiabilité d'un questionnaire fait référence à sa capacité à produire des résultats cohérents lorsqu'il est administré au même groupe dans les mêmes conditions. En d'autres termes, si les mêmes individus étaient mesurés à plusieurs reprises, le degré de cohérence, ou fiabilité, resterait relativement stable, ce qui indique que les mesures ne changent pas de manière significative lors de répétitions. Ainsi, la fiabilité signifie que le test produit systématiquement les mêmes résultats lorsqu'il est appliqué deux fois au même groupe. Il existe plusieurs équations et méthodes statistiques pour calculer la fiabilité d'un questionnaire.

Dans notre étude, la fiabilité des items du questionnaire a été vérifiée à l'aide de la méthode du coefficient Alpha de Cronbach. La méthode du coefficient Alpha de Cronbach est l'une des mesures de fiabilité les plus couramment utilisées par les chercheurs. Elle évalue la cohérence des items d'un questionnaire, indiquant la probabilité d'obtenir les mêmes résultats ou conclusions si le même instrument est ré-administré dans des conditions similaires (Touiti, 2018). Différents domaines de fiabilité sont mesurés par le coefficient Alpha de Cronbach.

- **Tableau n°17 : Les divers domaines du degré de fiabilité (Alpha)**

Signification d'Alpha	Valeur (Alpha)
Inadéquate	$\text{Alpha} < 0,6$
Faible	$\text{Alpha} > 0,6 < 0,65$
Quelque peu acceptable	$\text{Alpha} > 0,65 < 0,70$
Bonne	$\text{Alpha} > 0,70 < 0,85$
Excellente	$\text{Alpha} > 0,85 < 0,90$
Exceptionnelle	$\text{Alpha} > 0,90$

- **Source :** Carricano, M., & Poujol, F. (2009). Analyse de données avec SPSS. Éditions Pearson. P. 53.

Dans notre étude, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour calculer la fiabilité en utilisant la méthode de l'Alpha de Cronbach, et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n°18 : La valeur du coefficient Alpha de Cronbach pour les axes de l'enquête

Axes		Number des Items	Alpha de Cronbach
01	Réseaux sociaux	8	0,885
02	Bouche à oreille électronique	6	0,928
03	E-réputation	6	0,875
04	Confiance	4	0,969
05	L'attitude	4	0,945

Source: SPSS V.27

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Les résultats présentés dans le tableau indiquent les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach pour les différents axes de l'enquête, qui témoignent de la fiabilité interne des échelles utilisées pour mesurer chaque variable. Voici une analyse détaillée des résultats :

- **Réseaux sociaux (8 items, Alpha de Cronbach = 0,885)** : Cette valeur est très élevée, indiquant une excellente cohérence interne des items utilisés pour mesurer les réseaux sociaux. Elle suggère que les 8 items mesurent de manière fiable et homogène ce concept.
- **Bouche à oreille électronique (6 items, Alpha de Cronbach = 0,928)** : Un Alpha de 0,928 est exceptionnellement élevé, ce qui montre que les items relatifs au bouche-à-oreille électronique sont très cohérents et mesurent de manière fiable ce phénomène.
- **E-réputation (6 items, Alpha de Cronbach = 0,875)** : Cette valeur est également très bonne. Elle indique une cohérence interne élevée parmi les items utilisés pour évaluer l'e-réputation des opérateurs mobiles, garantissant que les items sont fiables pour mesurer ce concept.
- **Confiance (4 items, Alpha de Cronbach = 0,969)** : L'Alpha de Cronbach pour l'axe de la confiance est particulièrement élevé. Une valeur de 0,969 indique une très forte cohérence interne, suggérant que les items mesurent de manière très fiable le concept de confiance des consommateurs.
- **Attitude (4 items, Alpha de Cronbach = 0,945)** : Ce coefficient est également très élevé, ce qui montre que les items relatifs à l'attitude des consommateurs envers les opérateurs mobiles sont cohérents et fiables pour mesurer cette dimension.

En conclusion, toutes les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach sont supérieures à 0,70, et plusieurs d'entre elles dépassent même les seuils de 0,90. Ces résultats montrent que les échelles utilisées dans cette enquête sont non seulement fiables, mais aussi hautement cohérentes. Les variables mesurées par l'enquête sont donc bien capturées par les items sélectionnés, ce qui renforce la crédibilité des résultats de l'étude.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.3. Analyser les réponses de l'échantillon d'étude aux axes du questionnaire

Nous tenterons de comprendre les opinions et attitudes des individus de l'échantillon en analysant les énoncés de chaque axe du questionnaire. Les énoncés du questionnaire étaient associés à une échelle de Likert à cinq points. Cette échelle permet aux individus de l'échantillon d'exprimer leur niveau d'accord (opinion et attitude positives) ou de désaccord (opinion et attitude négatives) pour chaque item du questionnaire selon cinq degrés comme suit :

Tableau n° 19: Échelle de Likert à cinq points

Pas du tout d'accord	Plus tôt Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plus tôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : élaboré par l'auteur

Pour déterminer les niveaux d'accord, nous avons utilisé les outils statistiques suivants :

1. **La Moyenne arithmétique** pour comprendre les réponses moyennes des répondants concernant les énoncés de l'échelle et pour les comparer.
2. **L'Écart-type** pour indiquer la dispersion des réponses des participants à l'étude. Plus la valeur est proche de zéro, plus les réponses sont concentrées autour de la Moyenne arithmétique, ce qui indique moins de dispersion.
3. **L'Intervalle** pour déterminer la longueur de la catégorie = (Score le plus élevé (Tout à fait d'accord) - Score le plus bas (Pas du tout d'accord)) / Nombre de niveaux, afin de vérifier leur orientation pour chaque énoncé. Sont-ils : Extrêmement, Beaucoup, Modérément, Un peu, Pas du tout.
4. **Détermination de la longueur des catégories à l'aide de l'intervalle**, où : $(5-1) / 5 = 0,8$, ce qui donne les intervalles suivants :

Tableau n° 20: Les niveaux d'accord sur l'échelle de Likert à cinq points

Intervalle de la Moyenne arithmétique	Échelle de Likert	Degré d'Accord
[1 - 1,80]	De 1,00 à 1,80	Très faible
]1,81 - 2,60]	De 1,81 à 2,60	Faible
]2,61 - 3,40]	De 2,61 à 3,40	Moyen
]3,41 - 4,20]	De 3,41 à 4,20	Haut
]4,21 - 5,00]	De 4,21 à 5,00	Très élevé

Source : élaboré par l'auteur

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.3.1. Premier axe : réseaux sociaux

Tableau n° 21: Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : réseaux sociaux

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Les réseaux sociaux facilitent l'accès à des informations pertinentes sur les opérateurs mobiles en Algérie	3,5683	1,18939	Haut
2.	Les informations fournies sur les réseaux sociaux des opérateurs mobiles sont fiables et utiles.	2,7976	1,42128	Moyen
3.	Les réseaux sociaux représentent une source d'information	3,7463	1,21685	Haut
4.	Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles permettent de créer une relation directe avec eux	3,5878	1,27735	Haut
5.	Il est facile d'utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les opérateurs mobiles	3,4146	1,31338	Haut
6.	Les opérateurs mobiles utilisent les réseaux sociaux pour répondre efficacement aux besoins de leurs abonnés.	2,8293	1,45851	Moyen
7.	Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles sont un outil efficace pour améliorer leur e-réputation.	3,5561	1,27532	Haut
8.	Les avis des autres utilisateurs sur les réseaux sociaux influencent ma perception des opérateurs mobiles	3,6390	1,24167	Haut
Niveau de : réseaux sociaux selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,3805	0,84477	Haut

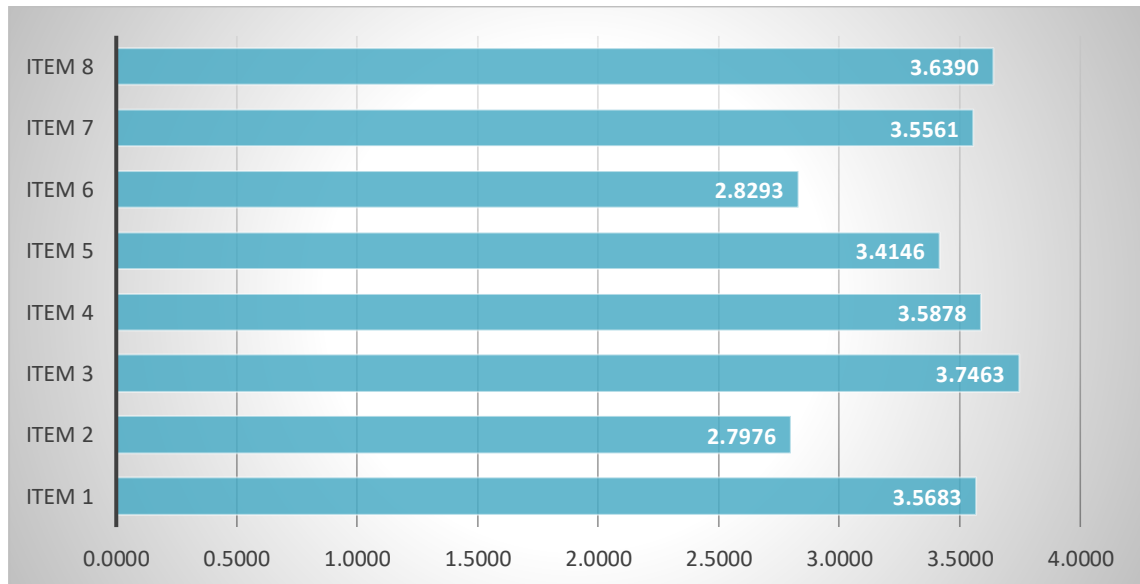
Source: SPSS V.27

Les résultats de l'analyse concernant le premier axe, relatif au rôle des réseaux sociaux, indiquent un niveau d'accord général élevé parmi les membres de l'échantillon, avec une moyenne globale de (3,3805) et un écart-type de (0,84477), reflétant une évaluation positive de ces outils dans le renforcement des relations entre les consommateurs et les opérateurs mobiles en Algérie. Les réseaux sociaux sont perçus comme un moyen efficace pour accéder à des informations pertinentes sur les opérateurs, avec une moyenne élevée de (3,5683), tout en étant reconnus comme une source d'information importante (3,7463). De plus, les participants estiment que ces plateformes facilitent l'établissement de relations directes avec les opérateurs (3,5878) et offrent une facilité d'interaction (3,4146). Les réseaux sociaux sont également considérés comme un outil efficace pour améliorer l'e-réputation des opérateurs mobiles, avec une moyenne de (3,5561). Toutefois, la fiabilité et l'utilité des informations fournies par ces réseaux ont été évaluées à un niveau moyen (2,7976), ce qui reflète certaines réserves quant à leur précision et leur pertinence. De même, la satisfaction des participants vis-à-vis de la capacité des réseaux sociaux à répondre aux besoins des abonnés est restée moyenne (2,8293), soulignant la nécessité d'améliorations dans ce domaine. En revanche, l'influence des avis des autres utilisateurs sur la perception des opérateurs mobiles est jugée importante, avec une moyenne élevée de (3,6390), mettant en avant le rôle crucial des opinions et commentaires partagés sur ces plateformes dans la formation des impressions et des décisions des consommateurs. Globalement, les résultats confirment que les réseaux

Chapitre 3 : Résultats et discussion

sociaux jouent un rôle central dans le renforcement de la communication et de l'interaction avec les opérateurs mobiles en Algérie, bien que certains aspects, notamment la fiabilité des informations et la capacité de réponse aux besoins des clients, nécessitent des améliorations pour optimiser leur efficacité.

Figure n°38 : Niveau de réseaux sociaux selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.3.2 Deuxième axe : BAOE

Tableau n° 22: Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : Bouche à oreille électronique

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
9.	Je lis souvent les avis en ligne d'autres consommateurs pour savoir quels produits ou services laissent une bonne impression sur les autres.	3,6927	0,92146	Haut
10.	Pour m'assurer que j'achète le bon produit / service, je lis souvent les commentaires d'autres consommateurs en ligne.	3,7049	0,93726	Haut
11.	Je consulte souvent les commentaires d'autres consommateurs en ligne sur les opérateurs mobiles pour m'aider à choisir le bon service.	3,3122	1,18882	Moyen
12.	Je collecte fréquemment des informations sur les opérateurs mobiles à partir des commentaires des consommateurs en ligne avant de souscrire à un service.	3,3146	1,18095	Moyen
13.	Si je ne consulte pas les avis des autres consommateurs, je suis inquiet quant à ma décision d'achat.	2,8463	1,39797	Moyen
14.	Quand j'achète un produit ou un service, les avis en ligne des consommateurs me rendent confiant dans mon choix.	3,4780	1,13437	Haut
Niveau de Bouche à oreille électronique selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,3666	0,82985	Moyen

Source : SPSS V.27

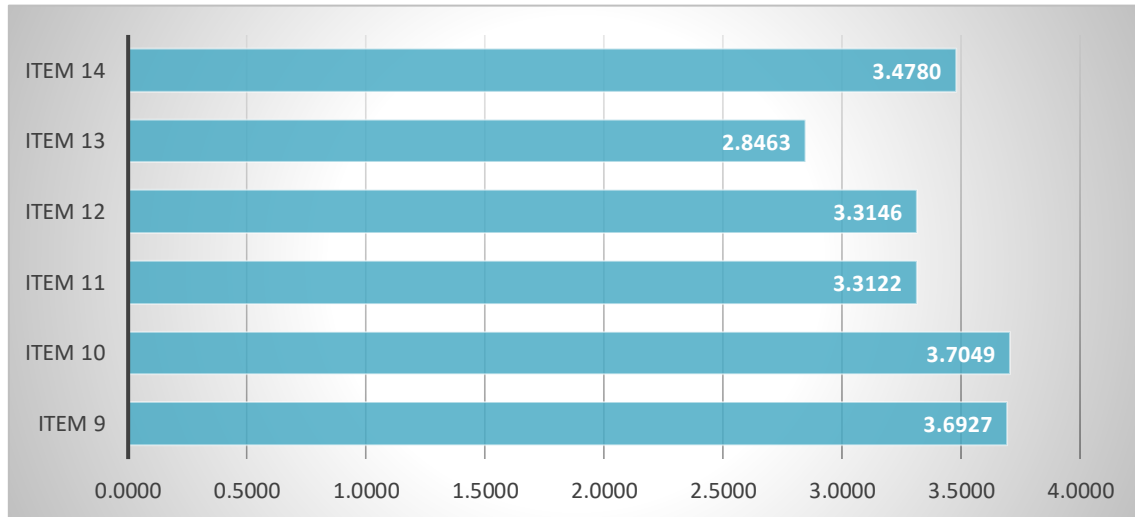
Les résultats de l'analyse du deuxième axe, relatif au bouche-à-oreille électronique, montrent que les membres de l'échantillon accordent une importance modérée à ce facteur, avec une moyenne globale de (3,3666) et un écart-type de (0,82985), indiquant un degré d'accord moyen. Parmi les éléments les mieux évalués, l'habitude de lire les avis en ligne d'autres consommateurs pour se faire une idée des produits ou services qui laissent une bonne impression (3,6927) et l'utilisation fréquente des commentaires en ligne pour s'assurer de faire le bon choix d'achat (3,7049) enregistrent un degré d'accord élevé. Ces résultats soulignent l'importance accordée à l'expérience des autres utilisateurs dans la prise de décision.

Cependant, la consultation des commentaires en ligne sur les opérateurs mobiles pour choisir un service (3,3122) et la collecte d'informations avant la souscription à un service (3,3146) sont évaluées à un niveau moyen, reflétant un intérêt modéré pour ces pratiques spécifiques. De même, l'inquiétude liée à une décision d'achat sans consulter les avis en ligne (2,8463) révèle une perception moyenne quant à la dépendance envers ces avis. En revanche, les participants déclarent que les avis en ligne des consommateurs renforcent leur confiance dans leur choix lors de l'achat d'un produit ou service, avec une moyenne de (3,4780), ce qui démontre un impact significatif mais non exclusif de ces avis sur leurs décisions.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Globalement, ces résultats mettent en évidence que, bien que le bouche-à-oreille électronique joue un rôle pertinent dans les comportements d'achat des consommateurs, son influence reste nuancée, notamment dans le contexte spécifique des opérateurs mobiles.

Figure n° 39 : Niveau de Bouche à oreille électronique selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.3.3. Troisième axe : E-réputation

Tableau n° 23 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : E-réputation

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
15.	Je reconnais facilement le logo de mon opérateur mobile.	3,6756	0,96371	Haut
16.	Les internautes évaluent l'e-réputation de l'opérateur mobile grâce à la qualité de son contenu publié sur les réseaux sociaux.	3,1049	1,26500	Moyen
17.	Je recommanderais cet opérateur à mes amis et ma famille.	3,4244	1,01355	Haut
18.	Les clients partagent souvent leurs expériences en ligne sur la qualité des services de cet opérateur mobile.	3,5415	1,00827	Haut
19.	La qualité des services offerts par mon opérateur mobile est excellente.	2,8683	1,29593	Moyen
20.	Le nombre d'abonnés et de followers sur les réseaux sociaux de l'opérateur mobile influence la perception des autres clients en ligne	3,2390	1,21178	Moyen
Niveau d'E-réputation selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		3,3062	0,72179	Moyen

Source : SPSS V.27

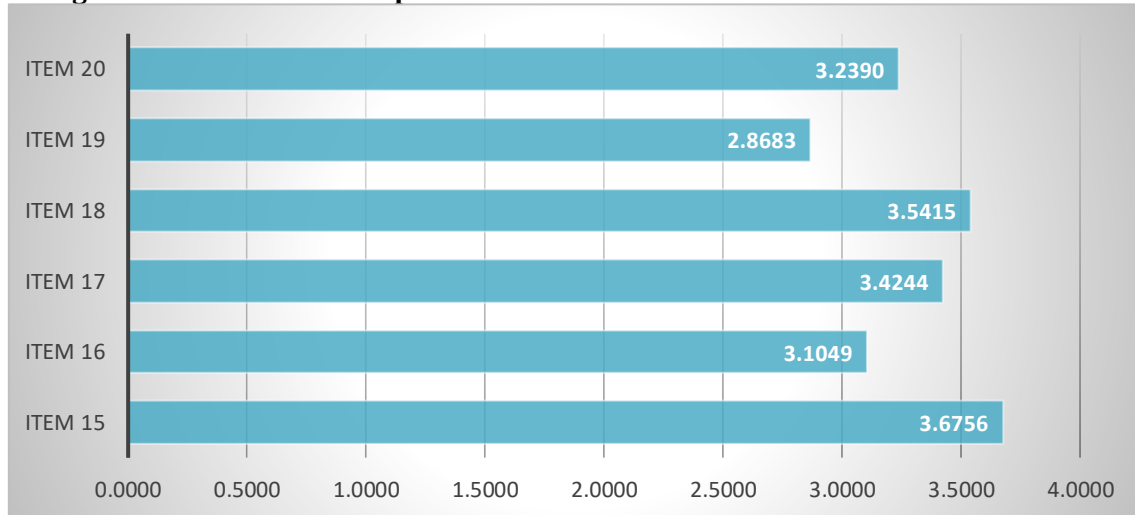
Les résultats de l'analyse du troisième axe, portant sur l'e-réputation des opérateurs mobiles, révèlent une perception globalement modérée de ce facteur parmi les membres de l'échantillon, avec une moyenne globale de (3,3062) et un écart-type de (0,72179), correspondant à un degré d'accord moyen. Certains items se distinguent par un degré d'accord élevé, notamment la reconnaissance facile du logo de l'opérateur mobile (3,6756) et la fréquence avec laquelle les clients partagent leurs expériences en ligne sur la qualité des services offerts par l'opérateur (3,5415). Ces résultats indiquent que l'identité visuelle et le bouche-à-oreille en ligne contribuent positivement à l'e-réputation.

Par ailleurs, la recommandation de l'opérateur mobile à des proches obtient également un degré d'accord élevé (3,4244), témoignant d'une satisfaction relative des clients envers les services fournis. Cependant, certains aspects de l'e-réputation obtiennent des évaluations plus mitigées, notamment la qualité des services perçue comme excellente (2,8683) et l'influence du nombre de followers sur les réseaux sociaux sur la perception des clients (3,2390). De plus, l'évaluation de l'e-réputation basée sur la qualité du contenu publié par l'opérateur enregistre une moyenne de (3,1049), reflétant une importance modérée accordée à ce critère.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

En somme, bien que certains éléments renforcent l'e-réputation des opérateurs mobiles, notamment leur image de marque et les interactions en ligne, d'autres aspects, tels que la qualité perçue des services et l'influence des réseaux sociaux, méritent davantage d'attention pour améliorer l'e-réputation globale.

Figure n°40 : Niveau d'E-réputation selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.3.4. Quatrième axe : Confiance

Tableau n° 24: Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : Confiance

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
21.	L'opérateur mobile est généralement digne de confiance"	2,7854	1,25590	Moyen
22.	On peut compter sur cet opérateur mobile.	2,9268	1,16992	Moyen
23.	J'ai une grande confiance en cet opérateur mobile.	2,7341	1,21323	Moyen
24.	Les services offerts par cet opérateur mobile sont caractérisés par une grande transparence.	2,6049	1,24110	Moyen
Niveau de confiance selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude		2,7695	1,06895	Moyen

Source : SPSS V.27

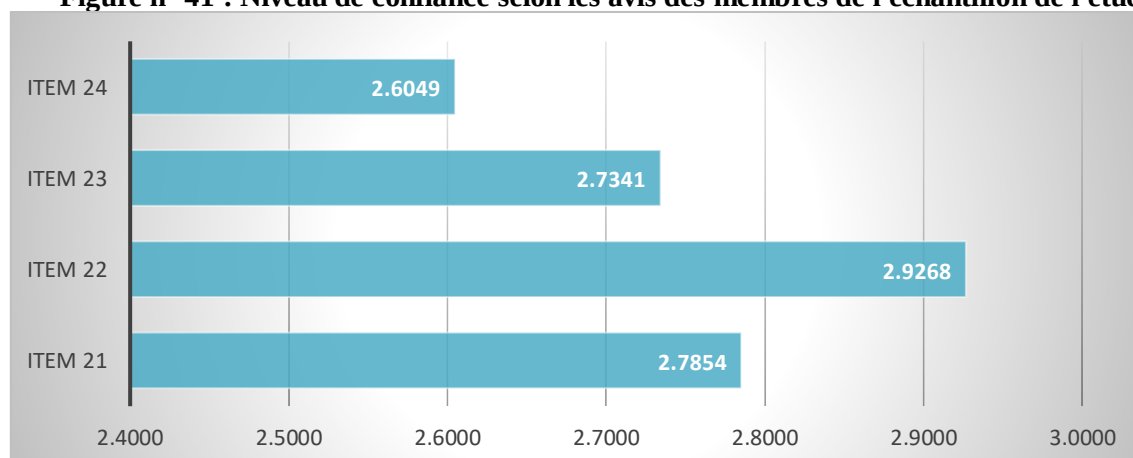
L'analyse des réponses liées à l'axe de la confiance envers les opérateurs mobiles montre une perception globalement moyenne parmi les membres de l'échantillon, avec une moyenne globale de (2,7695) et un écart-type de (1,06895). Aucun des items évalués n'atteint un degré d'accord élevé, ce qui traduit une confiance modérée des clients envers leur opérateur mobile.

Parmi les éléments analysés, la fiabilité perçue de l'opérateur mobile ("On peut compter sur cet opérateur mobile") obtient une moyenne de (2,9268), légèrement supérieure aux autres items, mais reste dans le cadre d'un degré d'accord moyen. De même, l'idée selon laquelle l'opérateur est digne de confiance enregistre une moyenne de (2,7854), indiquant une perception modérément positive.

Les items les moins bien notés concernent la transparence des services offerts (2,6049) et la confiance générale accordée à l'opérateur mobile (2,7341), ce qui révèle des attentes non entièrement satisfaites en matière de clarté et de crédibilité.

En résumé, ces résultats soulignent un défi pour les opérateurs mobiles : renforcer leur image de fiabilité et de transparence afin d'augmenter la confiance des consommateurs. Des initiatives visant à améliorer la communication, la qualité des services, et la transparence pourraient contribuer à bâtir une relation de confiance plus solide avec leur clientèle.

Figure n° 41 : Niveau de confiance selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude



Source : EXCEL

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.3.5. Cinquième axe : Attitude

L'attitude envers l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est :

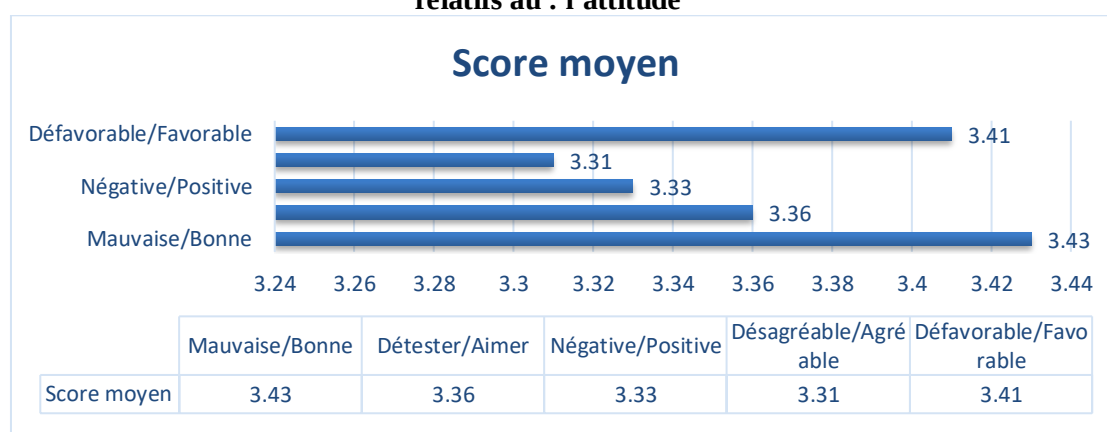
Veillez indiquer votre perception en cochant la case correspondante pour chaque paire de mots :

Tableau n°25 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : l'attitude

Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne	Moyenne	Écart-type
Détester	1	2	3	4	5	Aimer	3,4244	1,10584
Négative	1	2	3	4	5	Positive	3,3561	1,14265
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable	3,3293	1,14750
Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable	3,3220	1,17169
l'attitude							3,3698	0,96383

Source : SPSS V.27

Figure N°42: Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : l'attitude



Source : EXCEL

L'analyse des réponses concernant l'attitude envers l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information pour l'e-réputation révèle une perception globalement neutre à légèrement positive, avec une moyenne générale de (3,3698) et un écart-type de (0,96383).

Parmi les paires évaluées, l'attitude la plus favorable est observée pour le couple "Détester / Aimer", qui obtient une moyenne de (3,4244) avec un écart-type de (1,10584), indiquant une tendance modérée des participants à apprécier l'utilisation des réseaux sociaux dans ce contexte. Les perceptions "Négative / Positive" (3,3561), "Désagréable / Agréable" (3,3293), et "Défavorable / Favorable" (3,3220) affichent également des résultats similaires, restant dans une zone moyenne avec de légères inclinaisons positives.

Ces résultats traduisent une attitude mitigée mais globalement ouverte vis-à-vis des réseaux sociaux comme outil d'information pour l'e-réputation. Il est possible que les utilisateurs considèrent ces plateformes comme utiles mais qu'ils soient encore réservés quant à leur fiabilité ou à leur impact. Pour renforcer l'attitude positive, les opérateurs mobiles pourraient accentuer leurs efforts pour offrir du contenu de qualité, fiable et interactif sur ces plateformes, afin d'améliorer l'expérience utilisateur et de renforcer leur e-réputation.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.4. Evaluation du modèle de mesure

Le modèle de mesure, également appelé modèle externe, est évalué, selon Fernandes (2012), sur la base de deux principaux critères : la fiabilité, ainsi que la validité convergente et discriminante.

2.4.1. La fiabilité et la Validité convergente

Pour évaluer la qualité du modèle de mesure, nous avons pris en compte les indicateurs de validité convergente, tout en vérifiant l'absence de problème de multicollinéarité et la fiabilité du modèle ainsi que la validité discriminante.

La validité convergente permet de s'assurer que les indicateurs d'un même construit mesurent effectivement le concept visé.

Afin de garantir que modèle doive être fiable, plusieurs critères ont été respectés.

Tout d'abord, les charges factorielles (Outer Loadings) pour chaque indicateur doivent être supérieures à 0,7, ce qui indique que les indicateurs partagent une forte corrélation avec leur construit respectif (Hair et al., 2017). Ensuite, la variance moyenne extraite (Average Variance Extracted, AVE) doit dépasser le seuil de 0,5, prouvant que la variable latente explique au moins 50 % de la variance de ses indicateurs (Hair et al., 2014).

Par ailleurs, la fiabilité du modèle a été vérifiée à travers plusieurs mesures. Les coefficients d'alpha de Cronbach (Cronbach's Alpha) et de fiabilité composite (Composite Reliability, CR) doivent tous deux atteindre ou dépasser 0,7, garantissant une bonne cohérence interne. De même, le rho de Dillon-Goldstein (Rho-A) doit également excéder le seuil de 0,7 pour confirmer la stabilité et la reproductibilité des mesures.

En outre, afin d'exclure tout problème de multicollinéarité, nous avons analysé les valeurs du facteur d'inflation de la variance (Variance Inflation Factor, VIF). Toutes les valeurs de VIF observées sont inférieures au seuil critique de 5, indiquant l'absence d'interdépendance excessive entre les variables latentes.

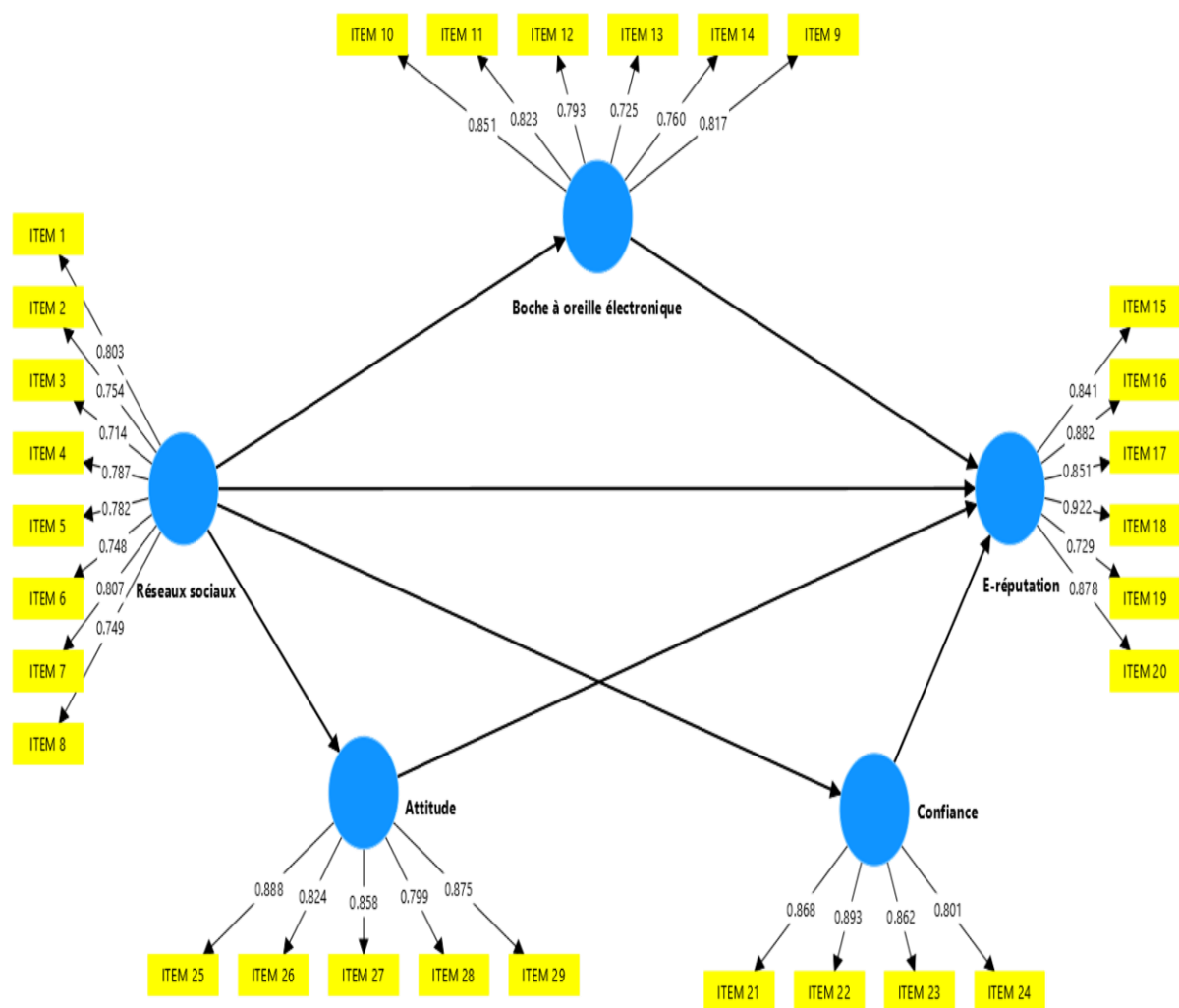
Chapitre 3 : Résultats et discussion

Tableau n°26 : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité

Variable	item	Outer loadings	L'alpha de Cronbach	RHO-A	CR	AVE	VIF
Réseaux sociaux	1	0.803	0.901	0.903	0.920	0.591	2.506
	2	0.754					2.446
	3	0.714					2.107
	4	0.787					2.318
	5	0.782					2.561
	6	0.748					1.784
	7	0.807					3.931
	8	0.749					3.227
Bouche à oreille électronique	9	0.817	0.884	0.894	0.912	0.633	2.284
	10	0.851					2.779
	11	0.823					2.132
	12	0.793					2.005
	13	0.725					1.776
	14	0.760					1.974
E-réputation	15	0.841	0.924	0.930	0.941	0.727	2.633
	16	0.882					4.079
	17	0.851					2.876
	18	0.922					4.592
	19	0.729					2.066
	20	0.878					3.898
Confiance	21	0.868	0.879	0.886	0.917	0.734	2.494
	22	0.893					2.698
	23	0.862					2.216
	24	0.801					1.835
L'attitude	25	0.888	0.903	0.908	0.928	0.722	3.210
	26	0.824					2.187
	27	0.858					2.744
	28	0.799					1.952
	29	0.875					2.597

Figure n°43 : Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité

Chapitre 3 : Résultats et discussion



Source : SmartPLS

D'après le tableau et la figure précédents, nous constatons que les coefficients de charge factorielle pour tous les facteurs sont supérieurs à 0,7. Par ailleurs, les coefficients d'alpha de Cronbach, la fiabilité composite ainsi que les valeurs de RHO-A dépassent tous le seuil minimum acceptable de 0,7. En outre, la moyenne de la variance extraite (Average Variance Extracted) pour l'ensemble des facteurs est significative et statistiquement acceptable, puisque pour tous les facteurs, cette moyenne est supérieure à 0,50. Cela indique que chaque variable latente explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs.

De plus, le modèle ne présente pas de problèmes de multicolinéarité, étant donné que toutes les valeurs du facteur d'inflation de la variance (VIF) sont inférieures au seuil acceptable de 5.

Par conséquent, nous concluons que les conditions de validité convergente, de fiabilité du modèle et de l'absence de multicolinéarité sont remplies, conformément aux critères définis par Hair et al (2017).

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.4.2. La validité discriminante

Nous avons effectué le test de validité discriminante pour l'ensemble des variables du modèle, en nous basant sur le calcul de la moyenne de variance extraite (AVE) et la matrice de corrélation croisée, comme présenté dans le tableau ci-dessus :

Tableau N°27 : Validité discriminante

	Attitude	Bouche à oreille électronique	Confiance	E-réputation	Réseaux sociaux
Attitude	0.850				
Bouche à oreille électronique	0.325	0.796			
Confiance	0.366	0.178	0.857		
E-réputation	0.285	0.312	0.514	0.853	
Réseaux sociaux	0.486	0.362	0.407	0.338	0.769

Source : SmartPLS

La validité discriminante a pour objectif de vérifier que les indicateurs associés à un construit sont faiblement corrélés avec les indicateurs d'autres construits (Carricano et al., 2010).

Nous avons retenu le critère de Fornell et Larcker (1981). Selon ce test, la racine carrée de l'AVE de chaque construit doit être supérieure aux corrélations avec les autres construits. Les résultats montrent que cette condition est respectée, garantissant ainsi la validité discriminante du modèle.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.5. L'évaluation du modèle structurel

La deuxième étape de la procédure SEM-PLS consiste à évaluer le modèle structurel. Cette étape permet de vérifier la compatibilité des relations causales proposées avec les données empiriques (Real et al., 2006). Elle intervient après la validation de la fiabilité et de la validité du modèle de mesure et a pour objectif principal d'examiner les capacités prédictives du modèle ainsi que les relations entre les construits latents. L'évaluation du modèle structurel repose sur l'utilisation d'indicateurs d'ajustement, comme indiqué ci-dessous.

2.5.1. Coefficient de détermination (R Square)

L'un des indicateurs clés pour évaluer un modèle structurel est le coefficient de détermination (R^2). Cet indicateur mesure la qualité prédictive du modèle en déterminant la proportion de variance des variables endogènes expliquée par les variables exogènes. Dans un premier temps, le chercheur doit identifier les valeurs de R^2 associées aux construits endogènes, tout en privilégiant l'utilisation du R^2 ajusté. Ce dernier tient compte de la complexité du modèle, de la taille de l'échantillon et permet de comparer différents modèles ou ensembles de données (Henseler et al., 2016).

Le R^2 ajusté reflète ainsi non seulement le pouvoir explicatif du modèle, mais aussi la contribution combinée des variables latentes exogènes sur les variables latentes endogènes (Bido et al., 2014). En outre, selon Falk & Miller (1992), un bon modèle obtenu via une régression PLS est jugé acceptable si ses coefficients de détermination dépassent un seuil minimal de 0,1. Ce critère garantit que le modèle présente une puissance prédictive suffisante pour interpréter les relations entre les variables étudiées.

. Le tableau ci-dessous présente les coefficients de détermination obtenus dans cette étude :

Tableau n° 28 : Coefficient de détermination R

Variable dépendante	R-square	R-square adjusted
Attitude	0.236	0.228
Bouche à oreille électronique	0.131	0.122
Confiance	0.166	0.157
E-réputation	0.320	0.291

Source : SmartPLS

Les résultats des coefficients de détermination (R^2) présentés dans cette étude fournissent une évaluation pertinente de la puissance explicative du modèle structurel. Le R^2 , en tant que mesure de la variance expliquée par les variables latentes exogènes sur les variables latentes endogènes, révèle ici des niveaux de prédictivité variables selon les dimensions étudiées. Par exemple, la variable e-réputation affiche le R^2 le plus élevé (0,320), ce qui suggère qu'elle est substantiellement expliquée par les variables exogènes incluses dans le modèle. En revanche, les variables bouche à oreille électronique (0,131) et confiance (0,166) montrent des R^2 plus faibles, indiquant une explication plus limitée de leur variance par les variables exogènes.

2.5.2. Taille de l'effet (F-Square) :

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Bien que le coefficient de détermination (R^2) soit un indicateur clé pour évaluer la qualité prédictive d'un modèle, il reste avant tout informatif. Pour compléter cette analyse, il est utile d'examiner des mesures supplémentaires comme l'effet de taille (f^2) proposé par Cohen (1988).

L'indicateur f^2 permet d'évaluer l'intensité de l'effet d'une variable exogène sur une variable endogène en quantifiant son influence spécifique. Une manière de le calculer consiste à observer le changement dans la valeur de R^2 lorsque l'on supprime une variable latente exogène du modèle. Cette approche permet de déterminer si la variable en question exerce un effet substantiel sur les variables endogènes. Cette méthode, connue sous le nom de "taille de l'effet" (Effect size), est de plus en plus recommandée par les éditeurs de revues et les évaluateurs dans le cadre des études en PLS-SEM.

Comme règle générale pour évaluer la taille de l'effet :

- Une valeur inférieure à **0,02** indique un effet faible de la variable latente exogène.
- Une valeur comprise entre **0,15** et **0,34** reflète un effet modéré.
- Une valeur supérieure à **0,35** indique un effet fort
- En revanche, une valeur inférieure à 0,02 suggère l'absence d'effet de la variable latente exogène.

Tableau n° 29 : Facteur de taille d'effet (F-carré)

Variables	f-square
Attitude -> E-réputation	0.001
Bouche à oreille électronique -> E-réputation	0.049
Confiance -> E-réputation	0.226
Réseaux sociaux -> Attitude	0.309
Réseaux sociaux -> Bouche à oreille électronique	0.150
Réseaux sociaux -> Confiance	0.199
Réseaux sociaux -> E-réputation	0.006

Source : SmartPLS

Les résultats de la taille de l'effet (F^2) permettent d'évaluer la contribution spécifique de chaque variable latente exogène sur les variables latentes endogènes en complément de l'interprétation du R^2 global. À partir des valeurs obtenues, plusieurs observations clés peuvent être faites :

La variable Confiance exerce un effet modéré sur l'e-réputation ($F^2 = 0,226$). Ce résultat indique une influence significative et justifie pleinement son inclusion dans le modèle.

Les Réseaux sociaux montrent un effet modéré élevé sur Attitude ($F^2 = 0,309$) et un effet modéré sur Bouche à oreille électronique ($F^2 = 0,150$), ainsi un effet modéré mais proche de la limite supérieure sur Confiance ($F^2 = 0,199$). Ces résultats soulignent le rôle central des réseaux sociaux en tant que facteur prédictif clé de ces variables intermédiaires.

En revanche, l'effet d'Attitude sur l'E-réputation ($F^2 = 0,001$) et des Réseaux sociaux sur l'E-réputation ($F^2 = 0,006$) est négligeable, suggérant une absence d'effet direct substantiel.

Cela met en évidence que l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation passe principalement par des effets indirects, à travers des variables intermédiaires telles que la confiance ou la bouche à oreille électronique.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.5.3. L'indice de qualité d'ajustement GOF :

Pour évaluer les indicateurs de qualité du modèle et son adoption future, nous avons procédé au calcul de la qualité de l'ajustement (Goodness of Fit, GOF). Le GOF est défini comme une mesure de l'ajustement global, représentée par la moyenne géométrique de la variance moyenne extraite (AVE) et de la moyenne des R^2 des variables endogènes. Cette approche permet d'examiner le modèle de recherche à deux niveaux : le modèle de mesure, évalué par l'AVE, et le modèle structurel, évalué par le R^2 , tout en soulignant la performance globale du modèle (Henseler et al., 2015).

Le critère de qualité de l'ajustement (**Goodness of Fit**, GoF) permet de déterminer si le modèle de l'étude est valide ou non, selon les standards suivants :

- Moins de **0,1** : ajustement inadéquat.
- Entre **0,1** et **0,25** : ajustement faible.
- Entre **0,25** et **0,36** : ajustement acceptable.
- Supérieur à **0,36** : ajustement élevé.

La formule utilisée pour calculer le GOF est la suivante :

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Dans cette étude, la valeur calculée est de **0,32**, ce qui nous permet de conclure que le modèle de l'étude présente un ajustement acceptable.

2.6. Le test des hypothèses

2.6.1. Test de la première hypothèse : réseaux sociaux, bouche à oreille, e-réputation.

H1-les réseaux sociaux influencent l'e-réputation des opérateurs mobiles.

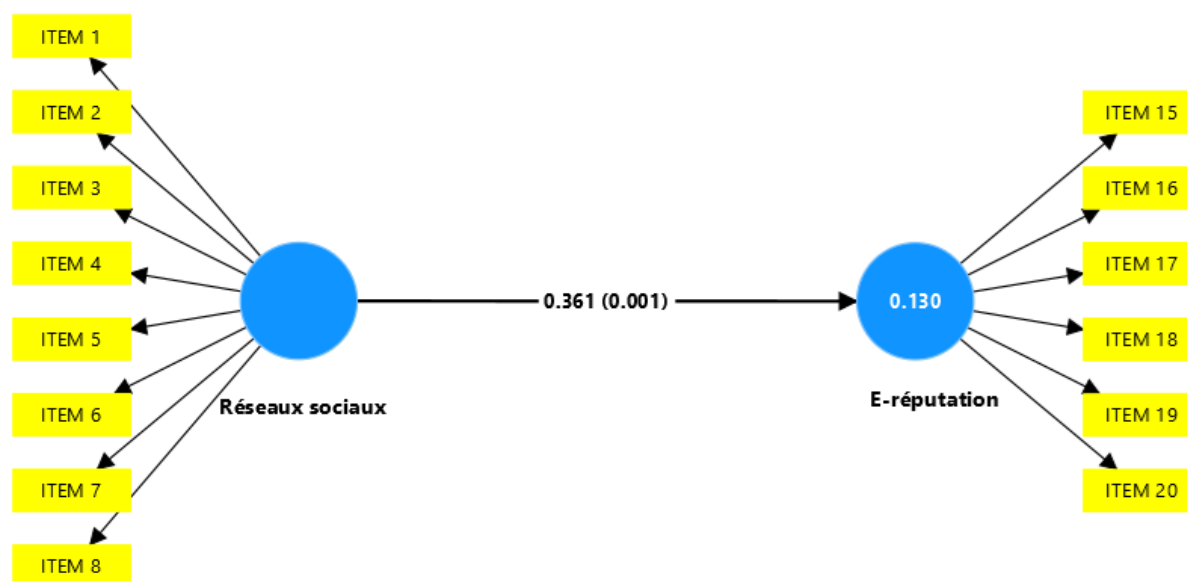
Tableau n° 30 : Le résultat de H1

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Réseaux sociaux -> E-réputation	0.361	0.401	0.108	3.331	0.001

Source : SmartPLS

Figure n° 44 : Le résultat de H1

Chapitre 3 : Résultats et discussion



Source : SmartPLS

Les résultats obtenus pour la première hypothèse (H1 - Les réseaux sociaux influencent l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie) indiquent une relation statistiquement significative entre les réseaux sociaux et l'e-réputation. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,361, ce qui suggère une influence positive et modérée des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles. En d'autres termes, une amélioration de la performance ou de l'utilisation des réseaux sociaux est associée à une augmentation de l'e-réputation.

Le test statistique ($T = 3,331$) dépasse le seuil critique de 1,96, confirmant la significativité de cette relation à un niveau de confiance élevé ($p\text{-value} = 0,001$). Cela valide l'hypothèse H1 et démontre que les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction et le maintien de l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie.

Sur le plan interprétatif, ces résultats montrent que les réseaux sociaux, en tant que canaux interactifs et accessibles, permettent aux opérateurs mobiles de renforcer leur image publique et d'engager un dialogue direct avec leurs clients. Les actions entreprises sur ces plateformes, comme la communication marketing, la gestion des retours d'expérience et le traitement des plaintes, contribuent directement à façonner la perception des utilisateurs et, par conséquent, à améliorer l'e-réputation.

- **H1-1-** Les réseaux sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique

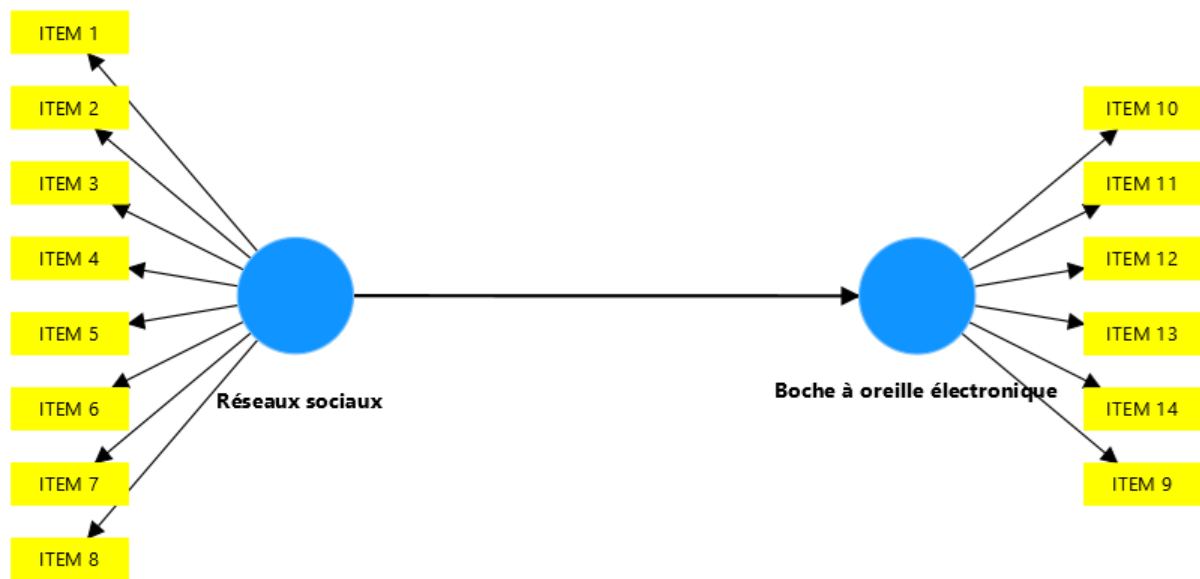
Tableau n° 31 : Le résultat de H1-1

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Réseaux sociaux -> Bouche à oreille électronique	0.375	0.404	0.091	4.146	0.000

Source : SmartPLS

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Figure n°45: Le résultat de H1-1



Source : SmartPLS

Les résultats obtenus pour l'hypothèse H1-1 - Les réseaux sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique confirment une relation significative et positive entre les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille électronique. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,375, indiquant que les réseaux sociaux exercent une influence modérée mais substantielle sur le bouche-à-oreille électronique. Cela signifie qu'une intensification de l'utilisation ou de l'efficacité des réseaux sociaux est associée à une augmentation de la propagation du bouche-à-oreille électronique.

Le test statistique ($T = 4,146$) est largement supérieur au seuil critique de 1,96, ce qui démontre une significativité statistique à un niveau de confiance très élevé ($p\text{-value} = 0,000$). Ces données valident l'hypothèse H1-1 et montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans le développement du bouche-à-oreille électronique.

En termes d'interprétation, ces résultats mettent en évidence que les réseaux sociaux facilitent la diffusion des informations, des avis et des recommandations entre les utilisateurs. Le caractère interactif et viral des plateformes sociales permet aux consommateurs de partager facilement leurs expériences avec un large public, amplifiant ainsi le bouche-à-oreille électronique. Cela est particulièrement pertinent dans le contexte des opérateurs mobiles, où les clients sont souvent influencés par les opinions et les recommandations d'autres utilisateurs lorsqu'ils choisissent un service.

- **H1-2-** le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation des opérateurs mobiles.

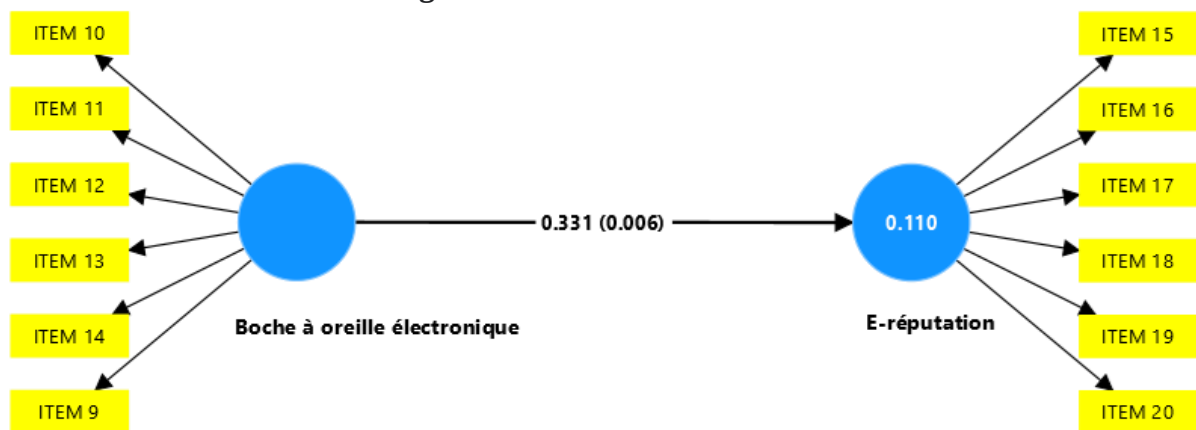
Tableau n° 32 : Le résultat de H1-2

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Boche à oreille électronique -> E-réputation	0.331	0.368	0.120	2.751	0.006

Source : SmartPLS

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Figure n°46: Le résultat de H1-2



Source : SmartPLS

Les résultats obtenus pour l'hypothèse H1-2 - Le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation des opérateurs mobiles indiquent une relation positive et significative entre le bouche-à-oreille électronique et l'e-réputation. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,331, ce qui reflète une influence modérée du bouche-à-oreille électronique sur l'e-réputation. Cela implique que l'intensité ou la qualité des interactions liées au bouche-à-oreille électronique est associée à une amélioration de l'e-réputation.

Le test statistique ($T = 2,751$) dépasse le seuil critique de 1,96, validant la significativité statistique de cette relation avec un niveau de confiance élevé ($p\text{-value} = 0,006$). Ces résultats confirment donc l'hypothèse H1-2, mettant en évidence que le bouche-à-oreille électronique contribue de manière significative à la construction de l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie.

Sur le plan interprétatif, ces données montrent que les échanges et recommandations effectués par les clients via des plateformes numériques, comme les réseaux sociaux ou les forums, jouent un rôle crucial dans la perception publique des opérateurs mobiles. Le bouche-à-oreille électronique permet une transmission rapide et étendue des opinions des consommateurs, influençant directement l'image et la réputation des entreprises concernées.

Ces résultats soulignent l'importance pour les opérateurs mobiles de surveiller et de gérer activement les discussions en ligne et les retours des clients. Encourager les commentaires positifs, répondre rapidement aux critiques et promouvoir des expériences utilisateurs engageantes sont des stratégies clés pour tirer parti de l'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'e-réputation, dans un secteur où l'opinion des consommateurs est un levier concurrentiel déterminant.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

2.6.2. Test de la deuxième hypothèse : réseaux sociaux, attitude, e-réputation.

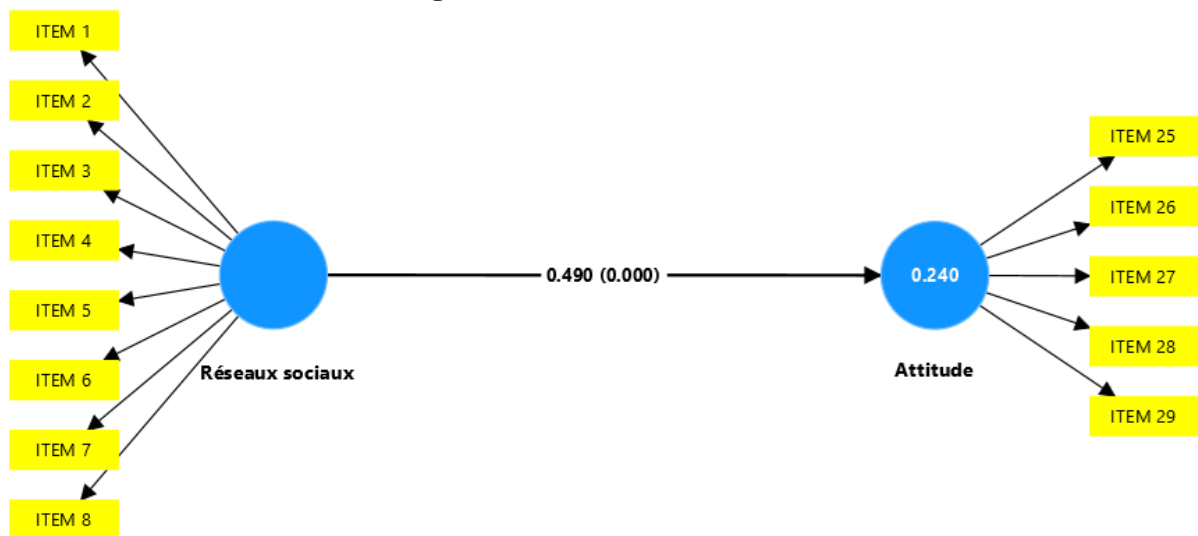
H2 : Les réseaux sociaux influencent les attitudes des consommateurs envers les opérateurs mobiles.

Tableau n° 33 : Le résultat de H2

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Réseaux sociaux -> Attitude	0.490	0.501	0.084	5.829	0.000

Source : SmartPLS

Figure N°47: Le résultat de H2



Source : SmartPLS

Les résultats obtenus pour l'hypothèse H2 - Les réseaux sociaux influencent les attitudes des consommateurs envers les opérateurs mobiles révèlent une relation positive forte et significative entre les réseaux sociaux et les attitudes des consommateurs. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,490, indiquant que les réseaux sociaux expliquent une proportion substantielle de la variation des attitudes des consommateurs. Cela montre que l'augmentation de l'utilisation et de l'engagement sur les réseaux sociaux est fortement associée à une amélioration ou à une modification des attitudes des consommateurs envers les opérateurs mobiles.

Le test statistique ($T = 5,829$) est bien au-delà du seuil critique de 1,96, ce qui confirme la significativité statistique de cette relation à un niveau de confiance très élevé ($p\text{-value} = 0,000$). Ces données valident clairement l'hypothèse H2 et soulignent le rôle essentiel des réseaux sociaux dans la formation et l'influence des attitudes des consommateurs.

En termes d'interprétation, ces résultats mettent en lumière le potentiel des réseaux sociaux en tant que vecteur d'influence sur les perceptions et les prédispositions des consommateurs. Les plateformes sociales permettent aux opérateurs mobiles de transmettre des messages marketing, de diffuser des informations pertinentes et de renforcer leur image

Chapitre 3 : Résultats et discussion

de marque. En interagissant avec les utilisateurs et en créant du contenu engageant, les entreprises peuvent orienter positivement les attitudes des consommateurs, les rendant plus favorables à leurs produits et services.

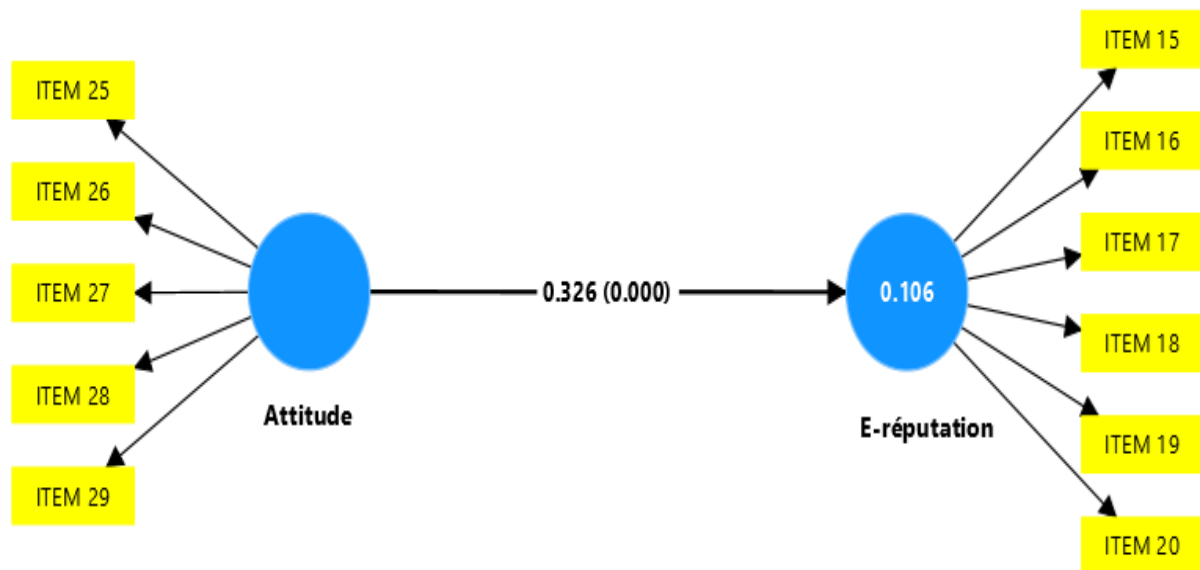
- **H2-1** : l'attitude des consommateurs influence l'e-réputation des opérateurs mobiles.

Tableau n° 34 : Le résultat de H2-1

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Attitude -> E-réputation	0.326	0.357	0.085	3.845	0.000

Source : SmartPLS

Figure N°48 : Le résultat de H2-1



Source : SmartPLS

Les résultats obtenus pour l'hypothèse H2-1 - L'attitude des consommateurs influence l'e-réputation des opérateurs mobiles confirment une relation positive et significative entre l'attitude des consommateurs et l'e-réputation des opérateurs mobiles. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,326, ce qui reflète une influence modérée de l'attitude sur l'e-réputation. Cela signifie que les attitudes favorables ou défavorables des consommateurs envers les opérateurs mobiles ont un impact direct sur la manière dont leur réputation est perçue en ligne.

Le test statistique ($T = 3,845$) dépasse le seuil critique de 1,96, validant la significativité statistique de cette relation avec un haut niveau de confiance ($p\text{-value} = 0,000$). Ces résultats confirment donc l'hypothèse H2-1, indiquant que l'attitude des consommateurs est un déterminant clé de l'e-réputation.

Sur le plan interprétatif, cela suggère que les perceptions, croyances et prédispositions des consommateurs envers un opérateur influencent directement les retours qu'ils partagent sur des plateformes en ligne. Une attitude positive peut entraîner des commentaires et des interactions en ligne favorables, tandis qu'une attitude négative peut générer des critiques ou des plaintes publiques, affectant ainsi l'e-réputation de l'opérateur.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Ces résultats soulignent l'importance pour les opérateurs mobiles d'investir dans des stratégies visant à influencer positivement les attitudes des consommateurs. Cela peut inclure la fourniture d'un service client de qualité, des campagnes de communication axées sur la transparence et la fiabilité, ainsi que des efforts constants pour répondre aux attentes des consommateurs. Une attitude positive des clients envers l'opérateur devient ainsi un levier stratégique pour construire et maintenir une e-réputation solide dans un marché concurrentiel.

2.6.3. Test de la troisième hypothèse : réseaux sociaux, confiance, e-réputation:

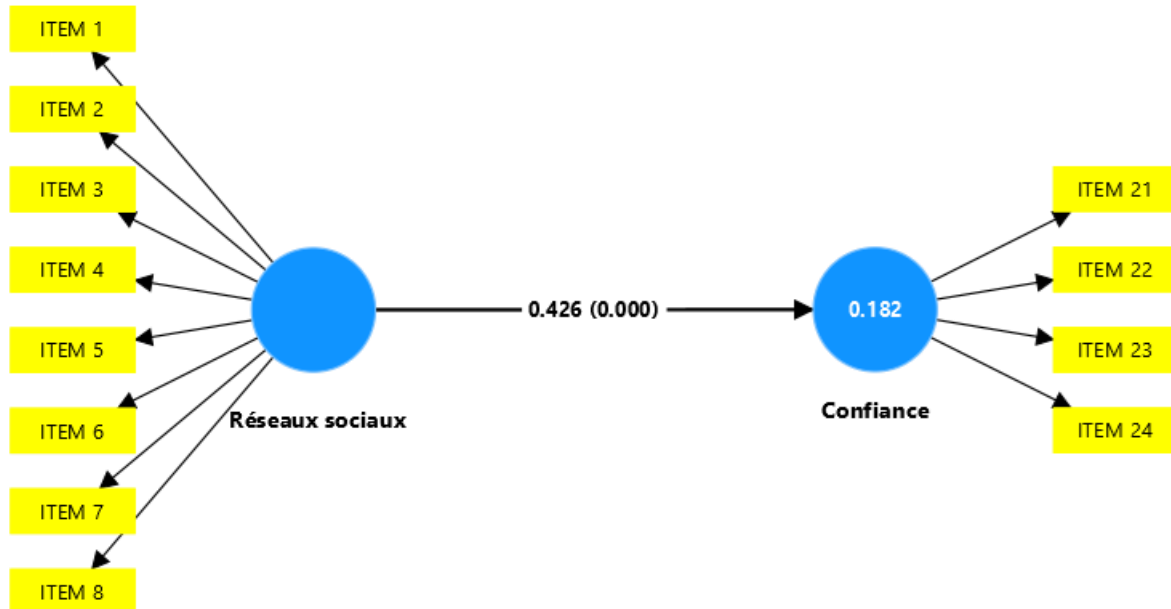
H3 : Les réseaux sociaux augmentent la confiance des consommateurs envers les opérateurs mobiles.

Tableau n° 35 : Le résultat de H3

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Réseaux sociaux -> Confiance	0.426	0.455	0.093	4.567	0.000

Source : SmartPLS

Figure N°49 : Le résultat de H3



Source : SmartPLS

Les résultats de l'hypothèse H3 - Les réseaux sociaux augmentent la confiance des consommateurs envers les opérateurs mobiles indiquent une relation positive forte et significative. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,426, ce qui montre que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le renforcement de la confiance des

Chapitre 3 : Résultats et discussion

consommateurs envers les opérateurs mobiles. En d'autres termes, une utilisation stratégique et efficace des réseaux sociaux par les opérateurs peut considérablement améliorer la perception de fiabilité et de crédibilité des consommateurs à leur égard.

Le test statistique ($T = 4,567$) est largement supérieur au seuil critique de 1,96, confirmant ainsi la robustesse statistique de cette relation avec un haut degré de certitude ($p\text{-value} = 0,000$). Ces résultats valident l'hypothèse H3 et mettent en évidence l'importance des réseaux sociaux dans la construction et le maintien de la confiance des consommateurs.

D'un point de vue interprétatif, cela reflète que les réseaux sociaux, grâce à leur capacité à faciliter une communication transparente, interactive et engageante, influencent directement la perception des consommateurs. Les interactions sur ces plateformes, telles que la résolution rapide des problèmes, les retours personnalisés et la diffusion de contenus pertinents, permettent de renforcer le sentiment de confiance envers l'opérateur mobile.

Ces résultats soulignent que les opérateurs mobiles doivent intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie globale de gestion de la relation client. En mettant l'accent sur des pratiques de communication cohérentes et fiables sur ces plateformes, ils peuvent renforcer leur crédibilité et fidéliser leur clientèle. Cela peut inclure la publication d'informations claires, la réponse aux préoccupations des consommateurs et l'engagement proactif pour bâtir une relation de confiance durable.

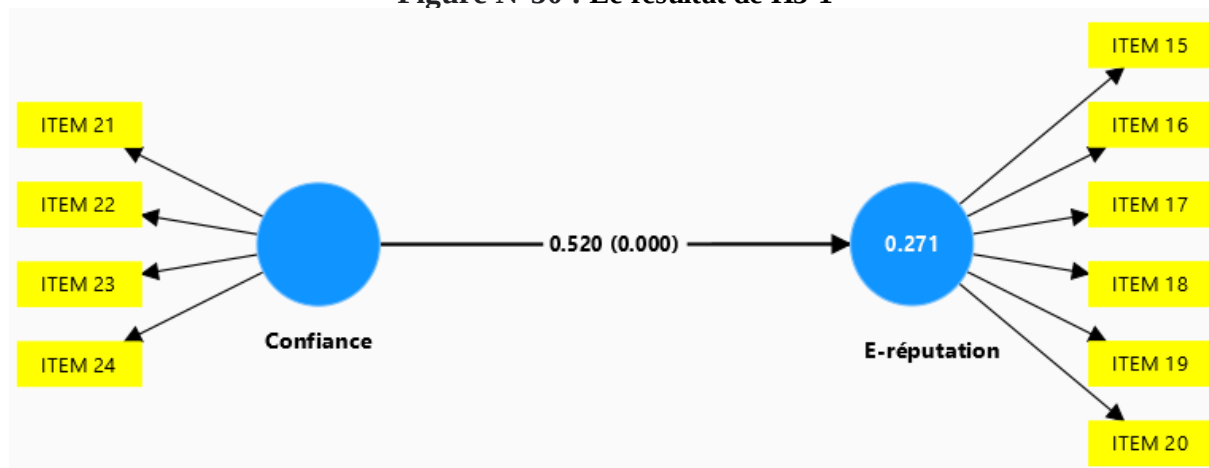
- **H3-1** : Une confiance accrue des consommateurs a un effet sur l'e-réputation des opérateurs mobiles.

Tableau n°36 : Le résultat de H3-1

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Confiance -> E-réputation	0.520	0.537	0.069	7.558	0.000

Source : SmartPLS

Figure N°50 : Le résultat de H3-1



Source : SmartPLS

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Les résultats de l'hypothèse H3-1 : Une confiance accrue des consommateurs a un effet sur l'e-réputation des opérateurs mobiles démontrent une relation positive très forte et hautement significative entre la confiance des consommateurs et l'e-réputation des opérateurs mobiles. Le coefficient path (Original sample, O) est de 0,520, ce qui indique qu'une augmentation de la confiance des consommateurs a un impact substantiel sur la perception de l'e-réputation des opérateurs mobiles.

Le test statistique ($T = 7,558$) dépasse largement le seuil critique de 1,96, confirmant la solidité de cette relation avec un degré élevé de certitude ($p\text{-value} = 0,000$). Ces résultats valident pleinement l'hypothèse H3-1 et mettent en évidence le rôle clé de la confiance dans la construction et le maintien d'une e-réputation positive.

D'un point de vue interprétatif, ces résultats suggèrent que la confiance agit comme un levier essentiel pour améliorer l'image des opérateurs mobiles sur les plateformes numériques. La confiance peut être cultivée par des pratiques transparentes, une communication sincère, une fiabilité des services et un engagement constant envers les besoins des consommateurs. Une e-réputation solide découle donc de la perception qu'ont les consommateurs de la capacité de l'entreprise à respecter ses engagements et à établir une relation authentique et durable.

Ces résultats renforcent l'idée que les opérateurs mobiles doivent accorder une priorité stratégique à l'établissement de la confiance dans toutes leurs interactions avec les clients, en particulier via les canaux numériques. En investissant dans des stratégies visant à renforcer cette confiance, comme l'amélioration de la qualité des services, la gestion rapide des réclamations et la mise en avant de valeurs organisationnelles alignées avec celles des consommateurs, ils peuvent optimiser leur e-réputation et renforcer leur position concurrentielle sur le marché.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Section 3 : discussions des résultats

3.1. L'influence des réseaux sociaux et bouche à oreille électronique sur l'e-réputation

Du point de vue des consommateurs, une réputation favorable d'une entreprise joue un rôle essentiel dans le processus de décision d'achat. Elle constitue également un atout concurrentiel, permettant à l'entreprise de mieux réagir aux crises et d'y faire face efficacement (Zráková, Demjanovičová & Kubina, 2019). De plus, une réputation positive favorise l'attraction de nouveaux clients, crée des barrières à l'entrée pour les concurrents et contribue à la fidélisation et à la rétention de la clientèle (Nguyen & Leblanc, 2001).

Dans l'environnement numérique actuel, les avis en ligne sont devenus une référence de confiance pour les consommateurs et influencent directement leur comportement. Les statistiques montrent que 97 % des consommateurs effectuent une recherche d'avis en ligne avant d'acheter un produit ou un service, et 93 % d'entre eux affirment que ces avis impactent directement leur décision d'achat. Ainsi, chaque mois, environ 65 millions d'opinions sont publiées sur des plateformes d'évaluation et des forums. Selon Wadsworth (2019), les entreprises ayant de faibles évaluations par étoiles perdent jusqu'à 90 % de leurs clients potentiels. De ce fait, la perception de la réputation d'une entreprise peut être positivement ou négativement affectée par la nature des informations diffusées sur les réseaux sociaux. Lorsqu'elles sont favorables, elles contribuent à renforcer une image positive de l'entreprise (Mahon, 2002 ; Rhee & Haunschild, 2006).

Nos résultats confirment que les réseaux sociaux ont une influence positive et significative sur l'e-réputation des entreprises. Ces conclusions s'inscrivent dans la lignée des travaux de Brown et al. (2006), qui démontrent que la perception des médias sociaux impacte directement la manière dont les individus perçoivent la réputation d'une entreprise. De plus, la motivation des utilisateurs à créer et à suivre du contenu généré par leurs pairs joue un rôle clé dans la construction de cette réputation perçue. Eun Ju Seo et al. (2020) soulignent également que les médias sociaux favorisent la diffusion du bouche-à-oreille électronique, renforçant ainsi la crédibilité et la portée des informations échangées entre consommateurs.

Par ailleurs, nos analyses montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la stimulation du bouche-à-oreille électronique. Ce phénomène, qui repose sur les recommandations et les avis partagés en ligne, constitue un levier puissant pour influencer les perceptions et les décisions d'achat des consommateurs, ce qui accentue l'importance de la réputation en ligne. (Walsh & Beatty, 2007). Cette observation corrobore les travaux de Castellano et Dutot (2017), qui identifient plusieurs facteurs du bouche-à-oreille électronique ayant un impact significatif sur l'e-réputation : la force du lien entre les individus, la valence des avis, le degré d'influence, la confiance et la qualité des messages échangés.

Enfin, Les résultats de notre étude indiquent que le bouche-à-oreille électronique (BAOE) exerce une influence positive sur l'e-réputation des institutions. Ce phénomène représente une stratégie marketing efficace et peu coûteuse, particulièrement exploitée par les entreprises grâce aux technologies modernes, telles que les réseaux sociaux et les technologies de

Chapitre 3 : Résultats et discussion

téléphonie mobile avancées. En effet, les recommandations et les avis partagés en ligne par les consommateurs jouent un rôle crucial dans la formation d'une e-réputation favorable. Cette conclusion rejoint les recherches de Shamma (2012), qui souligne que cette forme de communication interpersonnelle contribue à renforcer la perception positive des marques. Goyet et al. (2010) ont également constaté que les entreprises qui encouragent et facilitent le bouche-à-oreille électronique bénéficient d'une visibilité accrue et d'une meilleure réputation, ce qui renforce la confiance des consommateurs. De plus, Morrongiello et al. (2017) insistent sur l'importance des plateformes numériques dans la diffusion rapide des avis et recommandations, permettant ainsi aux entreprises d'optimiser leur image et de toucher un public plus large.

En intégrant ces éléments, il apparaît clairement que le BAOE représente non seulement un vecteur d'information, mais également un puissant outil de marketing qui peut façonner l'e-réputation d'une institution de manière significative. Ainsi, il est essentiel pour les entreprises de développer des stratégies visant à stimuler le bouche-à-oreille électronique, en engageant activement leurs clients sur les réseaux sociaux et en leur fournissant des expériences mémorables qui incitent à partager des avis positifs.

3.2. L'influence des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs et son impact sur l'e-réputation des opérateurs mobiles

L'attitude constitue un élément central dans la compréhension des préférences des consommateurs envers les produits, services, marques et entreprises. Qu'elle soit positive ou négative, cette attitude influence directement leurs comportements d'achat et leur perception d'une marque. Dans ce contexte, les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental en façonnant ces attitudes à travers les interactions et le partage d'expériences entre consommateurs.

Nos résultats confirment l'hypothèse H2, selon laquelle les réseaux sociaux influencent positivement l'attitude des consommateurs. En effet, les plateformes sociales permettent aux utilisateurs d'échanger des avis et de partager leurs expériences, influençant ainsi les perceptions et les décisions des autres consommateurs. Cette influence s'aligne avec les travaux de Mangold et Faulds (2009), qui affirment que les réseaux sociaux ne se limitent pas à être des canaux de communication, mais représentent aussi des espaces d'interaction où la perception des marques est activement construite par les consommateurs. Ce partage d'expériences, qu'il soit positif ou négatif, peut moduler les attitudes des consommateurs, entraînant des conséquences significatives sur l'e-réputation d'une entreprise.

De plus, l'hypothèse H2-1 est également confirmée, indiquant qu'une attitude positive des consommateurs exerce un impact significatif sur l'e-réputation des opérateurs mobiles. Cette relation est cohérente avec les conclusions de Walsh et Beatty (2007), qui considèrent l'attitude comme un élément clé dans l'évaluation de la réputation d'une entreprise. Lorsqu'un consommateur développe une perception favorable d'une marque, il est plus enclin à la recommander, à partager des avis positifs et à renforcer son image en ligne.

Le rôle du bouche-à-oreille électronique (eWOM) dans ce processus est également confirmé. Xia et Bechwati (2008) soulignent que la communication interpersonnelle sur les réseaux sociaux influence significativement les attitudes et intentions des consommateurs. Selon Sen et Lerman (2007), les avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs, exercent un impact notable sur l'attitude des internautes. Par ailleurs, Xiaofen et Yiling (2009) soulignent que

Chapitre 3 : Résultats et discussion

lorsque ces avis sont jugés pertinents, ils renforcent non seulement une attitude positive envers le produit ou le service, mais augmentent également l'intention d'achat.

Les avis en ligne constituent ainsi une source précieuse d'information pour les consommateurs, façonnant leur perception des marques et influençant leur comportement (Purnawirawan et al., 2012). Dans le cas des opérateurs mobiles, ces interactions jouent un rôle crucial dans la construction de leur e-réputation.

Par ailleurs, la relation entre une entreprise et ses clients joue un rôle clé dans le développement d'une attitude favorable envers la marque. Ajzen et Fishbein (1973) expliquent que le comportement des consommateurs est déterminé par leurs intentions, elles-mêmes influencées par leur attitude, qui se construit à partir de leurs connaissances et expériences. Dès lors, construire une relation solide entre une entreprise et ses clients constitue l'une des stratégies les plus efficaces pour développer une attitude positive envers ses produits ou services.

Enfin, Balmer (2014) insiste sur l'importance de permettre aux consommateurs de participer activement au processus de création des produits ou services. Une telle implication renforce leur engagement et améliore la qualité de la relation client-entreprise. Comme le soulignent Balmer et Greyser (2006), les consommateurs ayant une attitude positive envers une entreprise contribuent à l'amélioration de sa réputation en ligne.

En conclusion, nos résultats valident l'influence positive des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs et démontrent que cette attitude joue un rôle clé dans l'e-réputation des opérateurs mobiles. Il apparaît donc crucial pour ces derniers de mettre en place des stratégies interactives favorisant l'engagement et la satisfaction des clients, afin de renforcer leur image de marque et leur positionnement sur le marché.

3.3. L'impact de la confiance des consommateurs sur l'e-réputation des opérateurs mobiles à travers les réseaux sociaux

La confiance des consommateurs est un facteur psychologique clé influençant leur perception des entreprises et leur engagement envers celles-ci. Dans le secteur des télécommunications, où la concurrence est intense, établir et maintenir une relation de confiance avec les clients est essentiel pour renforcer l'e-réputation des opérateurs mobiles.

Nos résultats confirment l'hypothèse H3, selon laquelle les réseaux sociaux augmentent la confiance des consommateurs envers les opérateurs mobiles. Ces plateformes jouent un rôle central dans la construction de cette confiance en facilitant l'interaction directe entre les entreprises et leurs clients, en permettant le partage d'expériences et en servant de canal d'information transparent. Comme le soulignent Walsh et Beatty (2007), la confiance constitue un pilier fondamental des relations entre consommateurs et entreprises, favorisant ainsi la fidélité et les recommandations positives.

L'hypothèse H3-1 est également validée : une confiance accrue des consommateurs a un impact positif significatif sur l'e-réputation des opérateurs mobiles. Bartikowski et Walsh (2011) ont démontré que la confiance influence directement les évaluations des entreprises par les consommateurs, les incitant à partager des expériences favorables en ligne. De même, Anderson et Srinivasan (2003) affirment que les consommateurs sont plus enclins à

Chapitre 3 : Résultats et discussion

recommander une marque lorsqu'ils ont confiance en elle, ce qui contribue à renforcer sa réputation numérique.

Les avis et évaluations en ligne jouent un rôle crucial dans l'établissement de la confiance des consommateurs. Des recherches menées par Gupta et al. (2017) ainsi que par Paquerot et al. (2011) indiquent que des avis positifs et des notes élevées renforcent significativement cette confiance, contribuant ainsi à améliorer la réputation en ligne de l'entreprise. Les consommateurs sont davantage enclins à faire confiance et à interagir avec des entreprises bénéficiant d'un grand nombre de retours positifs d'autres utilisateurs. De plus, selon Kaplan et Haenlein (2010), les recommandations d'influenceurs peuvent accroître la confiance et la crédibilité des marques, affectant ainsi positivement leur e-réputation.

Par ailleurs, Ghane et al. (2011) ont démontré que la confiance des consommateurs les incite à partager leurs avis et à interagir activement sur les réseaux sociaux, ce qui accroît la visibilité et la réputation des marques. Ribbink et al. (2004) soulignent également que les entreprises qui instaurent un haut niveau de confiance auprès de leurs clients sont perçues comme plus fiables, ce qui améliore leur réputation en ligne.

Dans un contexte où la relation client est un enjeu stratégique majeur, la confiance apparaît comme un élément central dans la construction d'une e-réputation solide. Doney et Cannon (1997) ainsi que Kim, Ferrin et Rao (2008) affirment que les relations fondées sur la confiance favorisent l'engagement des consommateurs et permettent aux entreprises de se différencier durablement. Une relation de confiance favorise l'engagement des consommateurs et contribue, par extension, à une meilleure e-réputation de l'entreprise.

Enfin, Bagozzi (1992) et Siano et al. (2011) ont contribué à cette compréhension en affirmant que la confiance agit comme un facilitateur dans les interactions entre les clients et les entreprises, permettant ainsi une meilleure communication et un échange d'informations plus transparent.

En conclusion, nos résultats mettent en évidence l'impact positif de la confiance des consommateurs sur l'e-réputation des opérateurs mobiles. Il est donc essentiel pour ces entreprises de mettre en place des stratégies visant à renforcer la confiance de leurs clients, notamment par la transparence, l'interaction et l'amélioration de l'expérience utilisateur sur les réseaux sociaux. Une confiance accrue se traduit non seulement par une meilleure réputation en ligne, mais aussi par une fidélisation renforcée et un bouche-à-oreille positif qui favorise la pérennité de l'entreprise sur un marché hautement concurrentiel.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

Conclusion

Ce dernier chapitre a mis en évidence, par le biais de l'analyse PLS-SEM, les liens significatifs entre les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille électronique, l'attitude, la confiance et l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie. Les résultats obtenus confirment, dans leur majorité, nos hypothèses de départ, et soulignent l'importance stratégique de la présence digitale pour les entreprises du secteur.

La discussion des résultats a permis de dégager plusieurs pistes de réflexion, tant sur le plan académique que managérial. Sur le plan scientifique, notre modèle contribue à une meilleure compréhension de l'influence des interactions numériques sur la réputation en ligne. Sur le plan pratique, il offre aux opérateurs mobiles des leviers d'action concrets pour améliorer leur image à travers les réseaux sociaux. Ces conclusions ouvriront, dans la partie finale de la thèse, vers des recommandations et perspectives futures de recherche.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'avènement du Web social a marqué une transformation majeure dans les dynamiques de communication, modifiant en profondeur les modes d'interaction entre les entreprises et leurs parties prenantes. Dans ce nouvel environnement numérique, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la construction, la diffusion et la perception de l'image des marques. Ils offrent aux entreprises une opportunité inédite de bâtir des relations solides, durables et mutuellement bénéfiques avec leurs publics, à condition de maîtriser pleinement leurs spécificités, leurs logiques d'usage et les mécanismes d'influence qu'ils génèrent.

Dans ce contexte, notre recherche s'est donnée pour objectif d'examiner l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie, à travers un cadre conceptuel mobilisant trois dimensions fondamentales : le bouche-à-oreille électronique (eWOM), l'attitude des consommateurs et la confiance. En nous appuyant sur une démarche quantitative rigoureuse basée sur la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM), nous avons confirmé nous avons confirmé l'existence d'effets significatifs et positifs, validant ainsi l'ensemble des hypothèses formulées.

Les résultats obtenus révèlent notamment que le bouche-à-oreille électronique constitue un vecteur d'influence déterminant, jouant un rôle de médiateur entre l'activité des réseaux sociaux et la réputation perçue des opérateurs. Cette dynamique confirme la capacité des interactions en ligne et des avis partagés à orienter les perceptions publiques, soulignant leur importance stratégique pour les entreprises. Par ailleurs, les attitudes positives à l'égard des opérateurs renforcent directement leur image en ligne, ce qui met en avant la nécessité d'une gestion orientée vers l'expérience client, la satisfaction et la proximité relationnelle. Enfin, la confiance, fondée sur la transparence, la réactivité et la qualité de l'information, apparaît comme un pilier central dans la consolidation d'une e-réputation durable, crédible et compétitive.

Sur le plan académique, cette recherche apporte plusieurs contributions. D'abord, elle propose une approche intégrée de l'e-réputation en la reliant simultanément à des variables comportementales (eWOM), affectives (attitude) et cognitives (confiance), ce qui enrichit la compréhension du phénomène dans le contexte des télécommunications. Ensuite, elle offre un modèle conceptuel reproductible, pouvant être mobilisé dans d'autres secteurs où la relation numérique client-marque constitue un enjeu essentiel.

Conclusion générale

Sur le plan managérial, les implications sont tout aussi concrètes. Les opérateurs mobiles sont invités à développer des stratégies numériques interactives, fondées sur l'écoute active, la personnalisation des messages, et la réactivité dans les échanges. Une gestion efficace des interactions numériques permet non seulement de renforcer la confiance des abonnés, mais aussi de générer un bouche-à-oreille électronique positif, élément crucial dans la construction et la protection de l'image de marque. Le renforcement de cette relation passe également par une communication transparente, une valorisation des retours d'expérience et la mise en place de dispositifs performants de gestion des réclamations en ligne.

Comme toute étude, notre travail présente certaines limites. L'analyse s'est concentrée sur un échantillon national (algérien), ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels. De plus, la nature transversale de l'étude ne permet pas de saisir les évolutions temporelles de l'e-réputation. Enfin, bien que robuste, notre modèle ne prend pas en compte d'autres facteurs explicatifs potentiels tels que la gestion des crises numériques ou la qualité des contenus diffusés.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Il serait pertinent de mener des études longitudinales afin de suivre l'évolution de l'e-réputation dans le temps et d'identifier les effets différés des stratégies numériques. Par ailleurs, une approche comparative internationale permettrait d'évaluer la robustesse du modèle dans des environnements culturels différents. Enfin, Il serait également pertinent d'étudier les conséquences de l'e-réputation, afin de permettre une comparaison plus fine entre les opérateurs et d'identifier les spécificités propres à chaque secteur.

En définitive, cette recherche met en lumière le rôle stratégique des réseaux sociaux dans la gestion de l'e-réputation, en montrant qu'ils constituent un levier essentiel de différenciation et de compétitivité. Elle souligne que, dans une ère où l'image numérique est déterminante, les entreprises doivent adopter une approche proactive, centrée sur l'expérience utilisateur, la confiance et l'interaction. Maîtrisée de manière stratégique, l'e-réputation devient un véritable avantage concurrentiel, capable de renforcer durablement la relation entre les marques et leurs publics.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abdennadher, J. H. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur* (Doctoral dissertation, Strasbourg).
2. Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2013). More adverts or more eWOM's. *Journal of Business & Financial Affairs*, 2(2), 2167-0234.
3. Adamy, G. (2013). *Le web social et la e-réputation*. Paris, France: Gualino Lextenso éditions.
4. Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57.
<https://doi.org/10.1037/h0034440>
6. Akkarene, R., & Bouda, N. (2021). Effect of word-of-mouth communication on consumers' brand image and purchase intention: Empirical study in the wilaya of Bejaia. *les cahiers du mecas*, 17(2), 27-38.
7. Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 7, pp. 263–295). JAI Press.
8. Aliaga, M., & Gunderson, B. (2002). *Interactive Statistics*. Prentice Hall.
9. Allen, D., & Wilson, T. (2003). Vertical trust/mistrust during information strategy formation. *International Journal of Information Management*, 23(3), 223-237.
10. Allgaier, J. (2018). Myspace. *SAGE Int Encycl Mass Media Soc*, 42(1), 1156-1158.
11. Alloing, C. (2013). *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste* (Doctoral dissertation, Université de Poitiers).
12. Amichai-Hamburger, Y., Klomek, A. B., Friedman, D., Zuckerman, O., & Shani-Sherman, T. (2014). The future of online therapy. *Computers in Human Behavior*, 41, 288-294.
13. Amidou L. (2012), *Marketing des réseaux sociaux*, Editions M A.
14. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
15. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
16. Arndt, J.(1967): "Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product", *Journal Marketing Research*, V. 4.
17. Asselin, C., & Duhot, P. (2008, 12 juin). E-réputation, le livre blanc [Livre blanc]. <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzzdigital.htm>
18. Aurifeille, J. M. (1996). De l'utilisation des équations structurelles: problèmes et précautions. *Document de synthèse CEFAG*, 3(4), 134-152.
19. Avenier, M. J., & Gavard-Perret, M. L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In" *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion-*

- Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion", de ML Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon and A. Jolibert, 11-62.
20. Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
 21. Babkine, A., Hamdi, M., & Moumen, N. (2011). *Bien gérer sa réputation sur Internet: e-réputation personnelle: mode d'emploi*. Dunod.
 22. Bacon, L. D. (1999, February). Using LISREL and PLS to measure customer satisfaction. In *Sawtooth Software Conference Proceedings* (pp. 2-5). California: La Jolla.
 23. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
 24. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
 25. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 8-34.
 26. Balagué, C. (2011). Nouveau paradigme. *La revue des Marques*, (74), 6-10.
 27. Balagué, C., & David, F. (2016). *Facebook, Twitter et les autres...: quels réseaux sociaux pour votre entreprise? 3ème édition*. Pearson.
 28. Balagué, C., & Fayon, D. (2011). *Réseaux sociaux et entreprise: les bonnes pratiques: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube...* Pearson.
 29. Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education France.
 30. Balambo, M. A., & El Baz, J. (2014, May). De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles: le cas des recherches en Logistique. In *7ème Edition du colloque international LOGISTIQUE*.
 31. Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40, 730-741.
 32. Balmer, J. (2014). Building a corporate reputation: Understanding the needs of stakeholders. *Strategic Direction*, 30(4), 21-23.
 33. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
 34. Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58.
 35. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.

36. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
37. Baumard, P., & Ibert, J. (2003). *Méthodes de recherche en Management*, chapitre 9.
38. BBC Afrique. (2024, avril 12). Comment le réseau social Reddit a réussi à atteindre une valeur de 9 milliards de dollars et à devenir la cible privilégiée des entreprises d'intelligence artificielle. BBC Afrique.
<https://www.bbc.com/afrique/articles/cn0wr244n5eo>
39. Beer, D. D. (2008). Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of computer-mediated communication*, 13(2), 516-529.
40. Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
41. Ben Jeddou, N. (2019). Influence du BAO électronique sur l'e-réputation: rôle modérateur de la crédibilité de la source. *Recherches et Pratiques Marketing*, (4).
42. Benraïss-Noailles, L., Lhajji, D., Benraïss, A., & Benraïss, B. (2016). Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs. *Question (s) de Management*, 15(4), 71-80.
43. Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: First Anchor.
44. Bergeron, J., Ricard, L., & Perrien, J. (2003). The influence of interpersonal trust on the effectiveness of word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 56(4), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00201-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00201-3)
45. Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., & Secret, A. (1994). The world-wide web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82.
46. Bertacchini, Y. (2009). *Petit Guide à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales*.
47. Bido, D. D. S., Silva, D. D., & Ringle, C. M. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
48. Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux-4e éd.* Dunod.
49. Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554.
50. Bodin, L. (2014). *Entreprises, gérez votre e-réputation: les nouveaux outils pour être connu et reconnu*. Pearson Education France. P.3
51. Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441-456.
52. Boistel P. (2014). Réputation: concept à définir. *Communication & Organisation*, vol.2, n°46, p.211- 224.
53. Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). E-réputation et réputation: similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, (3), 104-120.

54. Bone, P. F. (1995). Word of mouth communication in the purchase decision process. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00076-V](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00076-V)
55. Boudon, R., Cherkaoui, M., & Valade, B. (2005). *Dictionnaire de la pensée sociologique*. M. Borlandi (Ed.). Paris: Presses universitaires de France.
56. Bouteiller, J., Germouty, C., & Papillaud, K. (2008). *Bienvenue sur Facebook!: le mode d'emploi*. A. Michel.
57. Boutin, E., Liu, P., & Buisson, L. (2008). Veille d'image sur Internet: enjeux, méthodes, limites. *Communication & Organisation*, 34(2), 98-114.
58. Boutin, E., Liu, P., & Buisson, L. (2008). Veille d'image sur Internet: enjeux, méthodes, limites. *Communication & Organisation*, 34(2), 98-114.
59. BOUYZEM, M., & AL MERIOUH, Y. (2017). La recherche en sciences de gestion: étapes, paradigmes épistémologiques et justification de la connaissance. *Revue Économie, Gestion et Société*, (14).
60. Boyd, D. (2007). Social network sites: Public, private, or what. *Knowledge tree*, 13(1), 1-7.
61. boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
62. Brian, G. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Practical Ecommerce. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
63. Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate reputation review*, 3, 240-252.
64. Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). "Social ties and Word-of- Mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
65. Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. et Whetten, D. (2006), Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
66. Brunet, G, Martin, L et Marie-Claude, D. (2012). *Les médias sociaux en entreprise. Les comprendre, les utiliser et en tirer profit*. Montréal. Éditions Info presse.
67. Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
68. Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
69. Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
70. Cardon, D.(2008) . Le design de la visibilité Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, n° 152(6), 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>.
71. Carricano, M., & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. Éditions Pearson.
72. Carrino, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données* (2e éd.). Pearson. pp. 1-248.

73. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). Qualitative marketing research. Sage.
74. Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
75. Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of marketing communications*, 13(1), 1-17.
76. Castellano, S., & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux. *Revue française du Marketing*, (243).
77. Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E-word-of-mouth on E-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
78. Castellano, S., Khelladi, I., Chipaux, A., & Kupfermanc, C. (2014). The influence of Social Networks on E-Reputation: How sportspersons manage the relationship with their online community. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(4), 65-79.
79. Castells, M. (2002). The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society. Oxford University Press on Demand.
80. Cavazza, F. (14.05.2024). Panorama des médias sociaux 2024. Disponible sur <https://fredcavazza.net/2024/05/14/panorama-des-medias-sociaux-2024/>
81. Chang, S. E., Shen, W. C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890-4895.
82. Charlotte (2021, septembre 15). *Pourquoi utiliser LinkedIn pour une entreprise ?* Creative Clap. <https://creativeclap.fr/reseaux-sociaux/pourquoi-utiliser-linkedin-entreprise/>
83. Cherif Ben Miled, H., Cros, S., Pratlong, F., Bonev, B., & Poirier, R. (2018). Réseaux sociaux et e-réputation: le cas de la SCNF. *Vie & sciences de l'entreprise*, (2), 103-122.
84. Cherkaoui, A., & Haouata, S. (2017). Éléments de réflexion sur les positionnements épistémologiques et méthodologiques en sciences de gestion. *Revue interdisciplinaire*, 1(2).
85. Chètochine, G. (2007). To buzz or not to buzz?: Comment lancer une campagne de buzz marketing. paris: Eyrolles.
86. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
87. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
88. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
89. Chin W. W. (1993-2003). PLS Graph – Version 3.0, Soft Modeling Inc, P 295-336.

90. Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology studies*, 2(2), 315-319.
91. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
92. Chin, W.W. (1998). The partial Least Squares approach for structural equation modelling. In G.A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
93. Chin, W.W., & Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: importance of beliefs. *Data Base advances*, 26 (2&3), 42-64.
94. Chin, W.W., & Newsted, P.R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Least Squares. In R. Hoyle (Eds.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (pp. 307-341). London : Sage Publication.
95. Ching, H. L., & Ellis, P. (2006). Does relationship marketing exist in cyberspace?. *MIR: Management International Review*, 557-572.
96. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
97. Chun R., Davies G. (2001), E-reputation: The role of mission and vision statement in positioning strategy, *Brand management*, vol.8, p.315-333.
98. CHUN, R. (2005), Corporate Reputation : Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, vol. 7, No. 2. DOI : 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
99. Coëffé, T. (2024). Chiffres Twitter – 2024. BDM (Blog Du Modérateur). <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
100. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. In Lawrence Erlbaum Associates (pp. 295-336).
101. Cohen, R. (2003). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July, 5, 2003.
102. Coron, C. (2020). *La boîte à outils de l'Analyse de données*. Dunod.
103. Cox, I., & Gaudard, M. (2013). *Discovering partial least squares with JMP*. SAS Institute.
104. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
105. Croutsche, J.J. (2002). Etude des relations de causalité : utilisation des modèles d'équations structurelles. *La revue des sciences de gestion*, 198, 81-97.
106. Croutsche, J.J. (2009). *Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales : Conceptualisation et Applications*. Paris : Editions ESKA.

107. Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
108. Dagnelie, P. (1998). *Statistique théorique*, Tome1, éd. De Boeck, Bruxelles
109. David, R. (2011). *E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital*. tendances marketing.edition DUNOD.
110. Day & Landon . (1971). *Toward of consumer complaining behavior, consumer and industrial buying behavior*. North-Holand
111. De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale (Vol. 1)*. Dunod.
112. Deetz, S. (1996). Commentary: The positioning of the researcher in studies of organizations: De-Hatching literary theory. *Journal of Management Inquiry*, 5(4), 387-391.
113. Delcroix, E., & Martin, A. (2008). *Facebook: on s'y retrouve*. Pearson Education France.
114. Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1401–1424.
115. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
116. Dépelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines*. Bruxelles: De Boeck Université.
117. DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26)*. Newbury Park, CA: Sage Publications, p 01-121.
118. Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18–29. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>.
119. Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203–1218. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.
120. Digout, J., Decaudin, J. M., & Fueyo, C. (2013). *E-réputation des marques, des produits et des dirigeants*. Vuibert.p 114-115
121. Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
122. Djamane, M. F., & Djamane-Segueni, N. (2021). Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises. *Revue Finance & marchés*, 8(3), 98-114.
123. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
124. Dunn, H. S., & Johnson-Brown, S. (2007). Information literacies and digital empowerment in the global south, Rapport pour l. Unesco à l occasion de l, International Association of Media and Communication Research (IAMCR) 50th Anniversary Conference.
125. Dupin, A. (2011). *Communiquer sur les réseaux sociaux*. Fyp.

126. Dutot, V. (2014). Réputation et e-réputation, deux notions différentes. *La revue des marques*, N88.
127. Dwivedi, A., Kumar, S., Dwivedi, A., & Singh, M. (2011). Current security considerations for issues and challenges of trustworthy semantic web. *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 3(1), 978-983.
128. Easterby-Smith, M., Usunier, J., & Thorpe, M. (2000). Introduction à la recherche en gestion, 2e édition. Paris: Economica.
129. Ebongué, A. (2021). Chapitre 1. Le phénomène TikTok. Hors collection, 13-52.
130. Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93-125.
131. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
132. Erkan, I. (2015). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site", Vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4).
133. Ertzscheid, O. (2013). *Qu'est-ce que l'identité numérique?: Enjeux, outils, méthodologies*. OpenEdition Press.
134. EZZAHI, I., & JAZI, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat: Une exploration netnographique. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 7, 59-73.
135. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
136. Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?. *Management*, (1), 102-123.
137. Fillas, E, et Villeneuve, A. (2013). *E-réputation, stratégie d'influence sur internet*. Ellipses 2ème édition
138. Fillias, E., & Villeneuve, A. (2010). *E-réputation: stratégies d'influence sur Internet*. Ellipses.
139. Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
140. Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.007
141. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24, 137-147.
142. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.

143. Forman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate reputation review*, 8, 245-264.
144. Fornell, c., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
145. Fornell, C.G. and Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4). 440-452
146. Forsé, M., & Degenne, A. (2004). *Les réseaux sociaux*. Armand Colin.
147. Frank, F. R., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio, USA: The University of Akron.
148. Frochot, D., & Molinaro, F. (2008). *Livre blanc sur l'e-réputation*. Paris: Les Infostratégies.
149. Fueyo, C. (2015). *E-réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur «Profil» sur les réseaux sociaux professionnels; application au secteur automobile* (Doctoral dissertation).
150. Gallic, C., & Marrone, R. (2020). Chapitre 15. LinkedIn, le réseau professionnel au service de l'entreprise. *Hors collection*, 2, 357-376.
151. Gaultier-Gaillard, S., & Pratlong, F. (2011). Le risque de réputation: le cas du secteur bancaire. *Management & Avenir*, 48(8), 272-288.
152. Gauthier, G. (2003). Critique du constructivisme en communication. *Questions de communication*, pp. 185-198.
153. Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2.
154. Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education France.
155. Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., Aubert, B., Avenier, M.-J., & Duymedjian, R. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (2^e éd.). Pearson.
156. Gayet, C., & Marie, X. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Vuibert.
157. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
158. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.

159. Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
160. Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). Etude de marché. Vuibert.
161. Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
162. Girod-Seville, M., & Perret, V. (1999). Fondements épistémologiques de la recherche in *Méthodes de Recherche en Management*, ouvrage coordonné par Raymond Alain Thiétart, éd.
163. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
164. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
165. Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management*, 308-322.
166. Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management decision*, 39(2), 99-104.
167. Goyette, I. (2007). Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques (Doctoral dissertation, Université du Québec à Montréal).
168. Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte. (2010). "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for Service Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23. doi:10.1002/cjas.129.
169. Grębosz, M., & Otto, J. (2013). L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs. *Studia Ekonomiczne*, (151), 47-56.
170. Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundation of Attitudes*.
171. Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of travel Research*, 39(2), 146-156.
172. Gueguen, G. (2000). L'administration des enquêtes par Internet. 9ème Conférence Internationale de Management Stratégique, (pp. 1-22). Montpellier
173. Gueguen, G., & Yami, S. (2004). Vers Une Utilisation Dynamique De L'internet Dans Le Recueil Des Données.
174. Gupta, R., Ponnuru, K., Kumar, A., & Trivedi, S. K. (2017). Factors identification of online reputation and relationship with trust: a study of generation Y. *International Journal of Business Information Systems*, 26(2), 151-165.
175. Gwendoline, E. (2019). 1997-2019 : *Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations*. Agence 90. <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/>
176. Haenlein M. & Kaplan A.M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis Understanding Statistics, 3(4), 283–29

177. Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
178. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
179. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
180. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
181. Hakim, M., Chroqui, R., & Ghosn, C. (2023). E-Réputation Et Réputation: Des Regards Croisés. Une analyse comparative conceptuelle. *Journal of Performance Management*, 2(1), 112-125.
182. Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2014). Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur: le rôle modérateur de l'âge et du genre. *La Revue Gestion et Organisation*, 6(1), 39-46.
183. Hani, S., Marwan , A., & Andre, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur: le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.04.001>.
184. Hanna, N & Wozniak, R. (2009). Consumer behavior. kendall hunt publishing
185. Haon, C.,Jolibert, A. Gavard-Perret, M. & L., Gotteland, D. (2008).
Méthodologie de la recherche. Editions Pearson Education France, 42.
186. Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 143-161.
187. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
188. Heinrichs, J., Thureau, T. H., & Wiegand, N. (2004). The importance of eWOM in customer decision making. *In Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-14.
189. Helm, S. (2000). *Viral marketing: Establishing customer relationships by 'word-of-mouse'*. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
190. Helm, S. (2007), *One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation*, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254. doi:10.1108/13563280710776842
191. Hennig-Thureau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers

- to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
192. Henning, E., Van Rensburg, W. & Smit, B., 2004. Finding your way in qualitative research. Pretoria: Van Schaik.
 193. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
 194. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
 195. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
 196. Herbig, P. & J. Milewicz (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success . *Journal of Consumer Marketing*, 10, pp. 18-24
 197. Higie, R.A., Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). "Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers". *Journal of Retailing*, 63(3), 260–279
 198. Hikkerova, L., Pupion, P. C., & Sahut, J. M. (2015). Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque. *Management Avenir*, (4), 161-181
 199. Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
 200. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008, September). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (Vol. 2008, pp. 195-200).
 201. Hörnfeldt, K., & Cavalli-Abrahamson, M. (2011). The trustworthiness of anonymous eWOM. School of Economics & Management, Lund University.
 202. Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Editions Eyrolles.
 203. Hovland, C. I. (1948). Social communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375.
 204. Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
 205. Hsu, S.-H., Chen, W.-H., & Hsieh, M.-J. (2006). Robustness Testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for Measuring Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 17 (3), 355-371.

206. Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508-521.
207. Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
208. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
209. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. et Füller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351
210. Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital (No. hal-02055044).
211. Jakobowicz, E. (2007). Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM).
212. Javeau, C. (1985). L'enquête par questionnaire : Manuel à l'usage du praticien (3e éd.). Éditions de l'Université de Bruxelles.
213. Jimenez, C. (2024, 7 mars). Chiffres clés LinkedIn : 20 Chiffres clés LinkedIn et statistiques à connaître !. Waalaxy. <https://blog.waalaxy.com/chiffres-cles-linkedin/>
214. Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research : Méthodes De Recherche Et D'études En Marketing*. Paris: Dunod.
215. Jöreskog, K.G., & Wold, H.O. A. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. In K.G. Jöreskog & H.O.A. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations, Part 1* (pp. 263- 270). Amsterdam : Elsevier Science Publisher.
216. Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy?. *Journal of business strategy*, 29(6), 56-58. <https://doi.org/10.1108/02756660810917255>
217. Kaplan A.M & Heinlein M. (2010). Users of the world unite, the challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*. (53), p. 61-73.
218. Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10). SAGE publications.
219. Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. *Psychology: A study of a science*, 3(423-475).
220. Kautish, S., Singh, D., Polkowski, Z., Mayura, A., & Jeyanthi, M. (Eds.). (2021). *Knowledge Management and Web 3.0: Next Generation Business Models* (Vol. 2). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
221. Khelladi, I., & Boutinot, A. (2016). The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 23–41. doi:10.1080/00208825.2017.1241087

222. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
223. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
224. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
225. Knight, C. (1999). Viral marketing. *BoardMagazine*. www.boardwatch.com/mag/99/nov/bwm50.htm
226. Koeck, (2013), "The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites", PhD. Thesis, University of Edinburgh Business School
227. Koribaa, Z. (2022). *Communication 2.0 comme processus d'une relation client digitale dans l'entreprise-Cas: ALGERIE TELECOM* (Doctoral dissertation, university of tlemcen).
228. Kotler, P. & Dubois, B. (2001), *Marketing Management*. 10^{ème} édition.
229. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management* (13^e éd.). Pearson Éducation.
230. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
231. Krafft, G. (2019). Infographie : l'évolution des réseaux sociaux (1997-2019). Arturin. <https://www.arturin.com/blog/infographie-evolution-reseaux-sociaux-1997-2019>
232. Kuhn, T. (1962). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.
233. Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). Evolution of world wide web: Journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134-138.
234. Ladwein, R. (1996). *Les études marketing*. Economica
235. Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). "Word of mouth: What we know and what we have yet to learn". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 1.
236. Largeaut, J. (1993). *La logique*. Paris, France: PUF, « Que sais-je ? ».
237. Lazega, E., 1998. Réseaux sociaux et structures relationnelles. Puf, coll. « Que sais-je ? », Paris. DOI : 10.3917/puf.lazeg.2014.01
238. Le Moigne, J. L. (1990). La science informatique va-t-elle construire sa propre épistémologie. *Culture technique*, 21, 16-31.
239. Le Moigne, J.-L. (1995). *Le constructivisme*, t. I: Les fondements; t. II: Les épistémologies: Communication et Complexité. ESF, Paris.
240. Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information & management*, 46(5), 302-311.

241. Lee, M., and S. Youn. (2009). "Electronic Word of Mouth (E-WOM): How E-WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement." *International Journal of Advertising* 28(3):473–499. doi:10.2501/s0265048709200709.
242. Legendre R. (1993). *Dictionnaire actuel de l'éducation*, 2ème édition, Montréal : éd.Guérin.
243. Legendre, P. (2005). Species associations: the Kendall coefficient of concordance revisited. *Journal of agricultural, biological, and environmental statistics*, 10, 226-245.
244. Lendrevie, J., & Levy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
245. Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* (11e éd.). Dunod.
246. Lendrevie, J., Levy, J., & Baynast, A. (2013). *Mercator* (10^e éd.). Dunod.
247. Levy, Y. (2021). *Réseaux sociaux: quel impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe* (Doctoral dissertation, Paris 1).
248. Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.
249. Livolsi, L., & Meschi, P. X. (2003). Méthodologie quantitative de la recherche en gestion des ressources humaines. *Allouche, J.(éditeur), Encyclopédie des Ressources Humaines, Vuibert, Paris*, 897-908.
250. Lohmöller, J. B. (1984). *LVPLS 1.6 program manual: latent variables path analysis with partial least-squares estimation; mit 2 Disketten Version 1.8*. Zentralarchiv für empirische Sozialforschung.
251. Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
252. Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445. doi:10.1177/0007650302238776
253. Mäkinen, M. (2006). Digital empowerment as a process for enhancing citizens' participation. *E-learning and Digital Media*, 3(3), 381-395.
254. Malaval, P., Décaudin, J. M., & Bénaroya, C. (2005). *Pentacom: Communication: théorie et pratique*. Pearson Education France.
255. Malhotra N. (2011), *Etudes marketing*, Edition Pearson, 6ème édition, p. 197-236.
256. Malhotra, K. M. (2019). *Marketing research: An applied orientation* Pearson Education.
257. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

258. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
259. Maoudj, A. (2018). FAIRE FACE aux ATTEINTES à l'E-RÉPUTATION de l'ENTREPRISE. *International journal of economics & strategic management of business process (ESMB)* vol 13. Pp.14-21
260. March, V (2015). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux. Edition DUNOD. 2ème ed.
261. March, V. (2019). *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux-3e éd.: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*. Dunod.
262. Marteaux, S., (2006). Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique. 2èmes Journées sur la communication hors média, Nancy.
263. McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
264. McConnell, B. (2007). Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force. Dearbon trade pub
265. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
266. Mercklé, P. (2004). Sociologie des réseaux sociaux. *La Découverte*, 121.
267. Merrilees, B. and M.-L. Fry. (2003). E-trust: The Influence of Perceived Interactivity on E-tailing Users. *Marketing Intelligence and Planning* 21(2):123–128. doi:10.1108/02634500310465461
268. Miller, K. D., & Tsang, E. W. (2011). Testing management theories: Critical realist philosophy and research methods. *Strategic management journal*, 32(2), 139-158.
269. Mishra, A. & Satish, S. M. (2016). E-WOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.
270. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
271. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
272. Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). "Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement ". *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 61-87.
273. Mourre, M. L. (2013, May). La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS: une approche intéressante pour la recherche en marketing. In 9ème Congrès de l'Association Française du Marketing.

274. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. SAGE Publications.
275. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: The impact of the service encounter on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 410-417. <https://doi.org/10.1177/0022243791028004010>
276. Naddaf, F. G. (2016). *RESEAUX SOCIAUX D'INTERNET: PRATIQUES ELECTORALES ET USAGES POLITIQUES DE LA CLASSE POLITIQUE CHILIENNE* (Doctoral dissertation, Paris 8).
277. Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0- Evolution of the Web and its various challenges. In *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)* (pp. 86-89). IEEE. doi:10.1109/icroit.2014.6798297
278. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).
279. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients 1. *Revue de l'Université de Moncton*, 35(1), 71-97.
280. Niiniluoto, I. (1991). Realism, relativism, and constructivism. *Synthese*, 89, 135-162.
281. Norman, A. T., & Russell, C. A. (2006). The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103.
282. Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.
283. Origgi, G. (2015). *La réputation: qui dit quoi de qui*. Puf.
284. Paché, G., & Des Garets, V. (1997). Relations inter-organisationnelles dans les canaux de distribution: les dimensions logistiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 12(2), 61-82.
285. Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.
286. Pantai, K. L. (2012). PLS path model for testing the moderating effects in the relationships among formative IS usage variables of academic digital libraries. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(7), 365-374.
287. Paquerot, M., Quéré, A., Sauvage, I., & Bonnefont, G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie? *Revue Management et Avenir*, 45(5), 280-296.
288. Park, C. & Lee, T. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
289. Park, C., Wang, Y., & Yao, Y. (2011). A structural model of eWOM effects in China. In *International Conference on Social Science and Humanity, Singapore*.

290. Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0—A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
291. Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018). Web technologies from web 2.0 to web 4.0. *International journal for science and advance research in technology*, 4(4), 810-814.
292. Perret, V., & Séville, M. (2007). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, 13-33.
293. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. *Journal of advertising research*, 333-348.
294. Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1).
295. Pinoncely, L. (2016). Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !. Eyrolles.
296. Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
297. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012) Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, pp. 244-255.
298. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
299. Real, J. C., Leal, A., & Roldán, J. L. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial marketing management*, 35(4), 505-521.
300. Réguer, D. (2011). E-réputation: manager la réputation à l'heure du digital. Dunod.
301. Revel, C. (2011). Diplomatie économique multilatérale et influence. *Géoeconomie*, (59), 59–67.
302. Rew, D. J., Kim, J. W., & Rhee, Y. C. (2018). The role of customer attitudes in building the reputation of a company sponsoring sport events. *Journal of Management and Marketing Research*, 21.
303. Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117. doi:10.1287/orsc.1050.0175
304. Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
305. Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.

306. Rigdon, E.E. (1998). Structural equations modelling, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence-Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, . 251-294
307. Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.
308. Ringle C. M., Wende S. ET Will A. (2005). *SmartPLS – Version 2.0*, Université de Hamburg, Hamburg.01-236.
309. RIOU, N. (2017). *Le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire*, édition Eyrolles.
310. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
311. Roche, D. (2009). *Réaliser une étude de marché avec succès*. Editions Eyrolles.
312. Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*. New york: Doubleday.
313. Rosenberg, M. J. (1960). A structural theory of attitude dynamics. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 319-340.
314. Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck.
315. Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2005), « Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles (chapitre 11) », In P. Roussel, & F. Wacheux (Eds.), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles: De Boeck.
316. Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195.
317. Safko L. (2012). *The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success*. Edition Innovative Hinking, 2eme edition. P 04-10.
318. Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). *Buzz. Le marketing du bouche-à-oreille*. Paris: Village Mondial.
319. Sammis, K., Lincoln, C., et Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, NJ, USA
320. Sansonetti, J. (2024, janvier 24). *Chiffres Twitter (X) : statistiques, tendances et nombre d'utilisateurs [2024]* .WiziShop .<https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-twitter>
321. Sari, N. (2021). *L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie* (Doctoral dissertation, university of tlemcen).
322. Savall, H., & Zardet, V. (2004). *Recherche en Sciences de Gestion : Approche Qualimétrique*. Paris: Economica.
323. Schindler, R.M., & B. Bickart. (2004), *Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet*. C. Haugtvedt, K.A, Machleit, R.F.

- Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates. Ch.2. pp. 35-60.
324. Schultz, M., & Hatch, M. J. (1997). A European view on corporate identity: an interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339.
 325. Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. Edition John Wiley and sons, inc. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2nd Edition, 01-320.
 326. Seignol de Swarte, M. (2021, 10 novembre). Bouche-à-oreille marketing : pourquoi est-il si important ? <https://www.meltwater.com/fr/blog/bouche-a-oreille-marketing>
 327. Sen, S. & Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 51-69.
 328. Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
 329. Sernovitz, A. (2012). *Le marketing du bouche à oreille: Comment les entreprises intelligentes parviennent-elles à faire parler d'elles?*. Leduc. s Editions.
 330. Shamma, H. M. 2012. "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications." *International Journal of Business and Management* 7(16):151–169. doi:10.5539/ijbm.v7n16p151
 331. Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of brand management*, 19, 57-71.
 332. Skrandal, A., & Rabe-Hesketh, S. (2007). Latent variable modelling: A survey. *Scandinavian Journal of Statistics*, 34(4), 712-745.
 333. Smith .M. C (2012). The interaction of social media and the law and how to survive the social media revolution. *New Hampshire Bar Journal*. 24-39.
 334. Spiegel, M. R. (1974). *Théorie et applications de la statistique*. Ediscience.
 335. Stambouli, K. B., & Briones, É. (2002). *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*. Ed. d'organisation.
 336. Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places". *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 885-909.
 337. Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 107-117.
 338. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 1104-1127.
 339. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).
 340. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.

341. Swathi, P. K., & Sujatha, K. S. (2022). Comparative Case study analysis of Social Media Platforms-Instagram, Facebook, and Snapchat. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(1), 360-369.
342. Tenenhaus, M. (1998). *La régression PLS : théorie et pratique*. Editions technip.
343. Tenenhaus, M., 1999. L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée* 47(2), 5–40. 20, 26
344. Tenenhaus, M., Esposito Vinci, V., Chatelin Y.M., & Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 28, 159- 205.
345. Thelwall, M. (2009). Chapter 2 Social Network Sites. *Social Networking and the Web*, 19–73. doi:10.1016/s0065-2458(09)01002-x
346. Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4^e éd.). Dunod.
347. Tobar, K. (2024, 24 janvier). On dit réseau social ou média social? Les Affaires. <https://www.lesaffaires.com/sans-section/on-dit-reseau-social-ou-media-social-2/>
348. Torrès-Baranes, F. (2021). *La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E-Commerce pure-players: cas de l'entreprise Ma Première Box* (Doctoral dissertation, Paris 2)
349. Toufaily, É., Rajaobelina, L., Fallu, J. M., Ricard, L., & Graf, R. (2010). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne? 39. *Revue management et avenir*, (2), 192-209.
350. Touiti, M. (2018). *Statistical analysis of questionnaire data - Practical applications on the Excel program*. University Publishing House.
351. Van De Ven, A. (2007). *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford University Press.
352. Varadarajan, R; Yadav, M. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing Framework. *Journal of the academy of marketing science*, PP. 296-312
353. Vernet, E & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias? *Décision marketing*, PP. 23-37
354. Vernet, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Décisions marketing*, PP. 37-51
355. Vernet, E., & Flores, M. (2004). *La communication de bouche à oreille : Etat des lieux et perspectives*. In *Actes du 20ème congrès de l'Association Française du Marketing* (pp. 1-14).
356. Vilatte, J. C. (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. Laboratoire Culture & Communication Université d'Avignon.
357. Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82.

358. Volle, P., Isaac, H., & Charfi, A. A. (2013). Création de trafic sur les sites web marchands: enjeux et arbitrages entre visibilité et réputation. In 12th International Marketing Trends Conference (p. 17).
359. Wadsworth, S. (2019, November 04). Negative and fake reviews – their impact on your company’s reputation. Retrieved from <https://www.reputations.org.uk/blog/impact-negative-fake-reviews-on-company-reputation/>
360. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35 (1), 127-143.
361. Waters, R. H. (1931). A study of customer attitude. *Journal of Applied Psychology*, 15(3), 252.
362. Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Review*, 2(2).
363. Wold H. O. (1985), “Partial Least Squares.” In *Encyclopedia of Statistical Sciences*, edited by S. Kotz and N. L. Johnson. New York: John Wiley, 6, p. 581-891.
364. Wold, H. (1973). Nonlinear iterative partial least squares (NIPALS) modelling: some current developments. In *Multivariate analysis–III* (pp. 383-407). Academic Press.
365. Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
366. Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study. In *Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009)* (p. 24). Academy Publisher.
367. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
368. Zammar, N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques: essai de catégorisation et cartographie des controverses* (Doctoral dissertation, Université Rennes 2).
369. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
370. Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems*, 9(2), 73-94.
371. Zheng, L., Plaisent, M., Zuccaro, C., & Bernard, P. (2019). Introduction à la modélisation d'équations structurelles : AMOS dans la recherche en gestion. PUQ.
372. Zraková, D., Demjanovičová, M., & Kubina, M. (2019). Online reputation in the transport and logistics field. *Transportation Research Procedia*, 40, 1231-1237. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.171>

373. بن يحيى، سهيلة. (2022). السمعة الإلكترونية للمؤسسات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص المالية والمؤسسة. جامعة تلمسان

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE

Le Questionnaire

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous avons élaboré un ensemble de questions dans le but d'explorer l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie.

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes. Vos réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Pour mieux vous connaître : Êtes-vous :

- ☐ Homme
☐ Femme

Quel est votre âge

- ☐ Moins de 18 ans
☐ 18-30 ans
☐ 31-45ans
☐ 46 ans et plus

Votre niveau d'instruction

- ☐ primaire
☐ moyen
☐ Secondaire
☐ Universitaire

1/réseaux sociaux

	Pas du tout d'accord	Plus tôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plus tôt d'accord	Tout a fait d'accord
Les réseaux sociaux facilitent l'accès à des					

informations pertinentes sur les opérateurs mobiles en Algérie					
Les informations fournies sur les réseaux sociaux des opérateurs mobiles sont fiables et utiles.					
Les réseaux sociaux représentent une source d'information					
Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles permettent de créer une relation directe avec eux					
Il est facile d'utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les opérateurs mobiles					
Les opérateurs mobiles utilisent les réseaux sociaux pour répondre efficacement aux besoins de leurs abonnés.					
Les réseaux sociaux des opérateurs mobiles sont un outil efficace pour améliorer leur e-réputation.					
Les avis des autres utilisateurs sur les réseaux sociaux influencent ma perception des opérateurs mobiles					

2/ bouche à oreille électronique :

	Pas du tout d'accord 1	Plus tôt pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	Plus tôt d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Je lis souvent les avis en ligne d'autres consommateurs pour savoir quels produits ou services laissent une bonne impression sur les autres.					
Pour m'assurer que					

j'achète le bon produit / service, je lis souvent les commentaires d'autres consommateurs en ligne.					
Je consulte souvent les commentaires d'autres consommateurs en ligne sur les opérateurs mobiles pour m'aider à choisir le bon service.					
Je collecte fréquemment des informations sur les opérateurs mobiles à partir des commentaires des consommateurs en ligne avant de souscrire à un service.					
Si je ne consulte pas les avis des autres consommateurs, je suis inquiet quant à ma décision d'achat.					
Quand j'achète un produit ou un service, les avis en ligne des consommateurs me rendent confiant dans mon choix.					

3 /E-réputation :

	Pas du tout d'accord 1	Plus tôt pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	Plus tôt d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Je reconnais facilement le logo de mon opérateur mobile.					
Les internautes évaluent l'e-réputation de l'opérateur mobile grâce à la qualité de son contenu publié sur les réseaux sociaux.					
Je recommanderais cet opérateur à mes amis et ma famille.					
Les clients partagent					

souvent leurs expériences en ligne sur la qualité des services de cet opérateur mobile.					
La qualité des services offerts par mon opérateur mobile est excellente.					
Le nombre d'abonnés et de followers sur les réseaux sociaux de l'opérateur mobile influence la perception des autres clients en ligne					

4 /Confiance:

	Pas du tout d'accord 1	Plus tôt pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	Plus tôt d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
L'opérateur mobile est généralement digne de confiance"					
On peut compter sur cet opérateur mobile.					
J'ai une grande confiance en cet opérateur mobile.					
Les services offerts par cet opérateur mobile sont caractérisés par une grande transparence.					

5/l'attitude

L'attitude envers l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est :

Veuillez indiquer votre perception en cochant la case correspondante pour chaque paire de mots :

Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne
Détester	1	2	3	4	5	Aimer
Négative	1	2	3	4	5	Positive
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable

Table des matières
Liste des figures
Liste des tableaux

Table des matières

Table des matières	
Remerciements	
Dédicaces	
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Fondements théoriques des concepts clés de la recherche	16
Section 1 : l'émergence des réseaux sociaux	18
1.1. Evolution du web	18
1.1.1. Naissance du web	18
1.1.2. Web 1.0	18
1.1.3. Web 2.0	19
1.2. Généralités sur les médias sociaux et leur utilisation en entreprise	20
1.2.1. Définition des médias sociaux	20
1.2.2. Typologie des médias sociaux	22
1.2.3. Différenciation entre les concepts de médias sociaux et de réseaux sociaux	24
1.3. Réseaux sociaux : définition, caractéristiques et objectifs	25
1.3.1. Historique et évolution des réseaux sociaux numériques	25
1.3.1.1. Définition des RSN	25
1.3.1.2. L'évolution des RSN	27
1.3.2. Caractéristiques des réseaux sociaux	32
1.3.3. Les objectifs des réseaux sociaux	34
1.3.4. Catégorisation des réseaux sociaux numériques	36
1.3.5. Panorama et analyse des RSN les plus utilisés	40
1.3.5.1. Twitter –X	42
1.3.5.1.1. Utilisation de Twitter par les entreprises : opportunités et bénéfices	43
1.3.5.2. Facebook	44
1.3.5.2.1. Facebook pour les Entreprises : Multiples Usages et Avantages Stratégiques	45
1.3.5.3. LinkedIn	46
1.3.5.3.1. Les avantages que LinkedIn peut offrir aux entreprises	47
Section 2 : Réputation et e-réputation	50
2.1. La réputation	50
2.1.1. Réputation, identité et image corporate	52
2.2. L'e-réputation	56
2.3. Transition de la réputation à l'e-réputation	58
2.4. Gestion de l'e-réputation	60
2.5. E-réputation, identité numérique et image d'entreprise en ligne	63

Table des matières

Section 3 : Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique	66
3.1. Le bouche-à-oreille : définition et portée conceptuelle	66
3.1.1. Motivations du BAO	67
3.2. Le bouche-à-oreille électronique (eBAO)	69
3.2.1. Caractéristiques de l'eBAO	72
3.3. Différences entre BAO traditionnel et eBAO	73
3.4. Comparaison entre eBAO, buzz marketing et marketing viral	75
3.5. Les facteurs qui définissent l'eBAO	77
Chapitre 2 : Cadre contextuel, épistémologique et méthodologique de la recherche de l'étude.	82
Section 1 : États des lieux sur l'usage des réseaux sociaux et le secteur des télécommunications en Algérie	84
1.1 Un aperçu sur les réseaux sociaux dans le monde en 2024	84
1.2. Réseaux sociaux en Algérie	88
1.2.1. Facebook en Algérie	89
1.2.2. Instagram en Algérie	91
1.2.3. LinkedIn en Algérie	92
1.2.4. Twitter-X en Algérie	93
1.3. L'évolution du secteur des télécommunications en Algérie : de la monopolisation à la libéralisation	94
1.3.1. Le secteur des télécommunications avant l'année 2000 : un monopole étatique en difficulté	94
1.3.2. La transition du secteur des télécommunications en 2000 : vers une ouverture à la concurrence	95
1.3.3. Les développements du secteur des télécommunications après 2000	96
1.4. Algérie Telecom	97
1.5. Opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie	99
1.5.1. Optimum Telecom Algérie-Djezzy	99
1.5.2. ATM Mobilis	100
1.5.3. Wataniya Télécom Algérie Ooredoo	101
1.6. Chiffres clés sur les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie	102
1.6.1. La présence digitale des opérateurs de téléphonie mobile	102
1.6.2. Évolution du marché de la téléphonie mobile 2023-2024	103
1.6.3. Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)	105
Section 02 : Le positionnement épistémologique et les hypothèses de la recherche	108
2.1. Positionnement épistémologique de la recherche	108
2.1.1. Définition de l'épistémologie	108
2.1.2. Notion du paradigme épistémologique	108
2.1.3. Les courants épistémologiques	109

Table des matières

2.1.3.1. Le paradigme positiviste	109
2.1.3.2. Le paradigme interprétativiste	110
2.1.3.3. Le paradigme constructiviste	110
2.1.3.4. Le post-positivisme	112
2.1.4. Positionnement épistémologique de la recherche	113
2.2. Les hypothèses de la recherche	114
2.2.1. Première hypothèse ; l'influence des réseaux sociaux et BAOE	114
2.2.2 Deuxième hypothèse : l'influence de l'attitude	118
2.2.3 Troisième hypothèse : l'influence de la confiance	120
Section 03 : Méthodologie de l'enquête quantitative	123
3.1. La recherche quantitative	123
3.1.1 Le questionnaire	123
3.1.2. Structure du questionnaire	124
3.1.3. Méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon	125
3.1.4. Le pré-test	126
3.1.5. Méthodes d'administration et de collecte du Questionnaire	126
3.2. Les échelles de mesure	127
3.2.1. Échelle de mesure des réseaux sociaux	127
3.2.2. Echelle de mesure du bouche à oreille électronique	129
3.2.3. Echelle de mesure de la confiance	130
3.2.4. Echelle de mesure de l'attitude	131
3.2.5. Echelle de mesure de L'e-réputation	132
Chapitre 3 : Résultats et discussion	135
Section 1 : Analyse par les équations structurelles : l'approche PLS comme méthode privilégiée	137
1.1. La modélisation par équations structurelles	137
1.2. Comparaison des approches PLS et LISREL dans la modélisation des équations structurelles	142
1.3. Justification du choix de l'approche PLS-SEM	146
Section 2 : test des modèles et résultats	148
2.1. Le profil des répondants	148
2.2. La cohérence interne du questionnaire avec Alpha de Cronbach.	151
2.3. Analyser les réponses de l'échantillon d'étude aux axes du questionnaire	153
2.3.1. Premier axe : réseaux sociaux	154
2.3.2 Deuxième axe : BAOE	156
2.3.3. Troisième axe : E-réputation	158
2.3.4. Quatrième axe : Confiance	160
2.3.5. Cinquième axe : Attitude	161

Table des matières

2.4. Evaluation du modèle de mesure	162
2.4.1. La fiabilité et la Validité convergente	162
2.4.2. La validité discriminante	165
2.5. L'évaluation du modèle structurel	166
2.5.1. Le coefficient de détermination R^2	166
2.5.2. Taille de l'effet (F^2)	167
2.5.3. L'indice de qualité d'ajustement GOF	168
2.6. Le test des hypothèses	168
2.6.1. Test de la première hypothèse : réseaux sociaux, bouche à oreille, e-réputation.	168
2.6.2. Test de la deuxième hypothèse : réseaux sociaux, attitude , e-réputation.	172
2.6.3. Test de la troisième hypothèse : réseaux sociaux, confiance , e-réputation.	174
Section 3 : discussions des résultats	177
3.1. L'influence des réseaux sociaux et bouche à oreille électronique sur l'e-réputation	177
3.2.L'influence des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs et son impact sur l'e-réputation des opérateurs mobiles	178
3.3.L'impact de la confiance des consommateurs sur l'e-réputation des opérateurs mobiles à travers les réseaux sociaux	179
Conclusion générale	182
Références bibliographiques	185
Annexe I	209
Table des matières	216
Liste des tableaux	220
Liste des figures	222
Résumé	224

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	page
01	Classification des médias sociaux	24
02	: Présentation des principaux RSN mondiaux avec caractéristiques et scores d'abonnements	41
03	Critères de comparaison entre BAO ET BAOE	75
04	La présence des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie au début de 2025.	103
05	Évolution du nombre d'abonnés des opérateurs mobiles en Algérie (2023-2024)	104
06	Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G) T1-2024	106
07	comparaison entre les trois grands paradigmes épistémologiques	111
08	Echelle de mesure des réseaux sociaux	128
09	Echelle de mesure du bouche à oreille électronique	129
10	Echelle de mesure de la confiance	130
11	Echelle de mesure de l'attitude	131
12	Echelle de mesure de L'e-réputation	133
13	Comparaison entre PLS et LISREL	144
14	Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe	148
15	Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge.	149
16	Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction	150
17	Les divers domaines du degré de fiabilité (Alpha)	151
18	La valeur du coefficient Alpha de Cronbach pour les axes de l'enquête	151
19	Échelle de Likert à cinq points	153
20	Les niveaux d'accord sur l'échelle de Likert à cinq points	153
21	Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : réseaux sociaux	154
22	Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : Bouche à oreille électronique	156
23	Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : E-réputation	158
24	Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : Confiance	160
25	Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : l'attitude	161
26	Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité	163

Liste des tableaux

27	Validité discriminante	165
28	Coefficient de détermination R	166
29	Facteur de taille d'effet (F-carré)	167
30	Le résultat de H1	168
31	Le résultat de H1-1	169
32	Le résultat de H1-2	170
33	Le résultat de H2	172
34	Le résultat de H2-1	173
35	Le résultat de H3	174
36	Le résultat de H3-1	175

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	page
01	Panorama des médias sociaux	21
02	Cartographie des médias sociaux	22
03	Une des premières versions du réseau social SixDegrees.com	28
04	l'évolution des réseaux sociaux (1997-2019)	32
05	Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0	38
06	Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0	39
07	Typologie des réseaux sociaux selon leur cible	40
08	image, identité et réputation	52
09	Cadre de travail pour de la réputation d'entreprise	56
10	modèle de réputation et é-réputation	59
11	Les quatre forces de l'identité numérique	64
12	Modèle de communication selon Hovland (1948)	73
13	Chiffres clés du numérique en 2024	84
14	Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde en 2024.	85
15	Principales motivations d'utilisation des réseaux sociaux en 2024.	86
16	les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2024.	87
17	Ce qui se passe en une minute sur Internet en 2024.	88
18	statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie 2024.	89
19	Chiffres clé de Facebook en Algérie 2024	90
20	Nombre d'utilisateurs de Facebook en Algérie par tranche d'âge EN 2024	90
21	Chiffres clé d'Instagram en Algérie EN 2024	91
22	Chiffres clé de LinkedIn en Algérie 2024	92
23	Chiffres clé de Twitter-X- en Algérie 2024	93
24	Situation du parc d'abonnés de la téléphonie fixe	98
25	Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe (2012-2023)	98
26	Évolution des parts de marché en nombre d'abonnés	105
27	répartition du parc global des abonnés par technologie (T1-2024)	106
28	modèle conceptuel selon Ben Jeddou(2019)	117
29	modèle conceptuel des variables de l'étude de Rew et al (2018)	119
30	Notre Modèle conceptuel de la recherche	122
31	Les étapes de la construction du modèle des équations	138

Liste des figures

	structurelles	
32	Les indicateurs réflexifs et formatifs	139
33	Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles	140
34	Diagramme de décision de la méthode d'équations structurelles	143
35	Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe	148
36	Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge	149
37	Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction	150
38	Niveau de réseaux sociaux selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude	155
39	Niveau de Bouche à oreille électronique selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude	157
40	Niveau d'E-réputation selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude	159
41	Niveau de confiance selon les avis des membres de l'échantillon de l'étude	160
42	Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs au : l'attitude	161
43	Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de problème de multi colinéarité	164
44	Le résultat de H1	169
45	Le résultat de H1-1	170
46	Le résultat de H1-2	171
47	Le résultat de H2	172
48	Le résultat de H2-1	173
49	Le résultat de H3	174
50	Le résultat de H3-1	175

Résumé

Cette thèse examine l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles en Algérie. Dans un contexte où les interactions numériques façonnent de plus en plus la perception des marques, il est essentiel de comprendre comment les réseaux sociaux impactent la réputation en ligne des entreprises du secteur des télécommunications.

S'appuyant sur un cadre conceptuel intégrant les notions de bouche-à-oreille électronique (eWOM), d'attitude et de confiance des consommateurs, cette recherche mobilise plusieurs échelles de mesure validées dans la littérature. L'étude empirique repose sur une analyse par modélisation des équations structurelles (PLS-SEM) afin d'évaluer les relations causales entre ces variables.

Les résultats mettent en évidence un effet significatif des réseaux sociaux sur l'e-réputation des opérateurs mobiles, notamment par le biais du bouche-à-oreille électronique et de la confiance des consommateurs. De plus, l'attitude positive des consommateurs joue un rôle clé dans la perception de la réputation des entreprises du secteur. Ces conclusions offrent des implications pratiques pour les opérateurs mobiles souhaitant optimiser leur stratégie numérique afin d'améliorer leur é-réputation et renforcer la relation avec leurs abonnés.

Mots-clés : Réseaux sociaux, e-réputation, bouche-à-oreille électronique, attitude, confiance, opérateurs mobiles, PLS-SEM.

Abstract

This thesis explores the influence of social networks on the e-reputation of mobile operators in Algeria. In a context where digital interactions increasingly shape brand perception, it is crucial to understand how social networks affect the online reputation of companies in the telecommunications sector.

Relying on a conceptual framework that integrates the notions of electronic word-of-mouth (eWOM), consumer attitude, and trust, this research employs several validated measurement scales from the literature. The empirical study is based on structural equation modeling (PLS-SEM) to assess the causal relationships between these variables.

The results highlight a significant impact of social media on the e-reputation of mobile operators, particularly through electronic word-of-mouth and consumer trust. Moreover, positive consumer attitudes play a key role in shaping the perception of company reputation in the sector. These findings offer practical implications for mobile operators aiming to optimize their digital strategy to enhance brand image and strengthen customer relationships.

Keywords: Social media, e-reputation, electronic word-of-mouth, attitude, trust, mobile operators, PLS-SEM.

الملخص

تتناول هذه الأطروحة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر. وفي ظل بيئة أصبحت فيها التفاعلات الرقمية عاملاً أساسياً في تشكيل تصور العلامة التجارية، تبرز أهمية فهم كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على السمعة على الإنترنت في قطاع الاتصالات. تعتمد هذه الدراسة على إطار مفاهيمي يدمج مفاهيم الكلام الإلكتروني المنقول، واتجاهات المستهلكين، والثقة، بالاستناد إلى مقاييس معتمدة في الأدبيات الأكاديمية. وتعتمد الدراسة التجريبية على نمذجة المعادلات الهيكلية لتقييم العلاقات السببية بين هذه المتغيرات.

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال، خاصة من خلال الكلام الإلكتروني المنقول وثقة المستهلك. كما أن الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين تلعب دوراً محورياً في تصور سمعة الشركات في هذا القطاع. وتقدم هذه الاستنتاجات دلالات تطبيقية مهمة للمتعاملين الذين يسعون إلى تحسين استراتيجيتهم الرقمية من أجل تعزيز صورة علامتهم التجارية وتقوية علاقتهم بالزبائن.

الكلمات المفتاحية

وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الإلكترونية، الكلام المنقول إلكترونياً، الاتجاه، الثقة، متعاملو الهاتف النقال، PLS-SEM.