

## **L'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises : Une exploration quantitative dans le contexte marocain, TAZI, M.<sup>1</sup>**

1 . Docteure en sciences économiques et gestion ? [tazi.myriem15@gmail.com](mailto:tazi.myriem15@gmail.com)

**Date de soumission : 29/04/2023**

**Date d'acceptation : 24/07/2023**

### **Résumé :**

La démocratisation des technologies d'information et de communication et l'accès à Internet ont redéfini la manière de communiquer. De ce fait, le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation que de sa diffusion, et ce, avec ses nouveautés et ses risques. L'expansion des réseaux sociaux a permis à plusieurs phénomènes de voir le jour, tel que l'e-réputation, communément appelée la réputation en ligne.

En effet, depuis quelques années, l'e-communication devient de plus en plus primordiale dans le processus de développement des entreprises. L'objectif de ce travail est de déterminer si l'e-communication influence l'e-réputation des entreprises marocaines. C'est la question primordiale que nous avons traité dans le cadre d'une enquête, en mesurant l'importance qu'accordent les entreprises marocaines à l'e-réputation ainsi que l'impact de l'e-communication sur leur e-réputation, plus particulièrement des réseaux sociaux.

Dans cette perspective, notre recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste qui nous a permis d'élaborer un modèle de recherche que nous avons testé auprès des entreprises marocaines. Les résultats de l'étude sont analysés de manière descriptive et statistique dans le but de démontrer l'existence d'un lien et la force de la relation entre les réseaux sociaux et l'e-réputation des entreprises.

**Mots clés :** « Réputation » ; « e-communication » ; « e-réputation » ; « Réseaux sociaux » ; « Marketing digital »

# **The impact of social networks on the e-reputation of Moroccan companies:**

## **Proposal for a conceptual framework**

### **Summary :**

The democratization of information and communication technologies and access to the Internet have redefined the way of communicating. As a result, digital is reinventing the relationship to information both in terms of its creation, its circulation and its dissemination, and this, with its novelties and its risks. The expansion of social networks has allowed several phenomena to emerge, such as e-reputation, commonly known as online reputation.

Indeed, in recent years, e-communication has become more and more essential in the process of business development. The objective of this work is to determine if e-communication influences the e-reputation of Moroccan companies. This is the essential question that we have dealt with in the context of a survey, by measuring the importance that Moroccan companies attach to e-reputation as well as the impact of e-communication on their e- reputation, especially social networks.

In this perspective, our research is part of a positivist epistemological posture that has allowed us to develop a research model that we have tested with Moroccan companies. The results of the study are analyzed descriptively and statistically in order to demonstrate the existence of a link and the strength of the relationship between social networks and the e-reputation of companies.

**Key words:** “Reputation” ; “e-communication” ; “e-reputation” ; “Social networks” ; “Digital marketing”

## **Introduction :**

Notre sujet représente un intérêt considérable dans la mesure où les entreprises ont toujours porté une attention particulière à leur image et à leur réputation. Henri Ford affirmait, au début du 20<sup>ème</sup> siècle, que « les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». Mais l'irruption d'Internet a changé la donne et est devenu accessible à tous.

Aujourd'hui, l'accessibilité et la multiplication des moyens de communication permettent aux individus de s'exprimer avec un large écho et ce, facilement et gratuitement. Cette dématérialisation des échanges a considérablement restreint les marges d'anticipation.

Le passage au numérique de la réputation a fait apparaître plusieurs concepts. En effet, l'avènement d'Internet, l'évolution du web ainsi que l'expansion des réseaux sociaux ont accéléré l'apparition de nouveaux phénomènes, tel que l'e-réputation.

Ce concept associe les notions d'identité et de notoriété à la dimension Internet qui impose ses contraintes de diffusion en temps réel et de localisation des informations. Le discours de l'entreprise n'est plus unique, il se fond avec celui des utilisateurs de mieux en mieux informés et dont la résonance en termes de crédibilité dépasse celle des institutionnels (Cadel. P, 2010).

Ces consommateurs sont devenus des acteurs et des experts qui représentent aussi bien un potentiel relais pour la communication d'entreprise, mais aussi un risque de dénigrement dangereux. Cet acteur qui était un simple consommateur qui subissait l'information, est devenu un consommateur acteur, qui crée, publie, échange et donne son avis dans un espace de dialogue ouvert en toute confiance.

Grâce à la prolifération des réseaux sociaux sur le Web, les internautes peuvent désormais influencer le comportement du consommateur, de même à façonner et contribuer soit positivement à améliorer ou négativement à anéantir les efforts de commercialisation produits par les responsables de marketing.

D'où la proposition de notre problématique : « *Quel est l'impact de l'e-communication sur l'e-réputation des entreprises au Maroc ? Cas des réseaux sociaux* ». En d'autres termes, il s'agit de déterminer comment les réseaux sociaux influencent-ils la réputation en ligne des entreprises.

Dans ce cadre, cette étude vise à identifier les éléments différenciant la réputation de l'e-réputation ainsi que l'impact des réseaux sociaux sur la réputation en ligne des entreprises au Maroc. Aussi, il s'agit de démontrer l'intérêt des entreprises de se soucier de leur réputation en ligne qui peut nuire à leur image et par conséquent à leur réputation.

Dans le premier point de cet article, nous allons déterminer brièvement le rôle de la communication en ligne et clarifier le terme de réputation et de l'e-réputation à travers une revue de littérature, tout en procédant à l'analyse de la portée de l'e-réputation et la mise en avant de ses enjeux (1).

A ce stade, nous entamerons dans le deuxième point, le cadre conceptuel et analytique de notre recherche, en démontrant le positionnement, les hypothèses de recherche ainsi que la méthodologie de recherche **(2)**. Ensuite, nous présenterons les résultats de l'étude quantitative que nous avons menée auprès des décideurs des entreprises dans le but de déterminer si les entreprises se préoccupent de leur e-réputation, dans quelles mesures et avec quels outils, avant de conclure en suggérant des pistes de réflexion possibles **(3)**.

## **1. De la réputation à la réputation en ligne : Définition des concepts et approches théoriques**

Dans le but de cerner le principe de l'e-réputation, concept de base de notre article, il est nécessaire de le situer à des notions indissociables : l'e-communication et la réputation.

### **1.1. L'e-communication des entreprises : l'émergence des réseaux sociaux**

La communication en ligne se propage à travers les différents canaux existants sur Internet afin de communiquer, interagir en ligne et relayer un message adapté à un public cible. Elle commence à constituer, de nos jours, une étape nécessaire à toute démarche d'actions.

De nos temps, et dans le cadre de la mondialisation, Zammar. N, (2012), affirme que les notions d'instantanéité, d'immédiateté, d'urgence et d'évènement s'imposent en parallèle avec le désir de satisfaction immédiate et d'éclatement des limites de communication.

Nous nous retrouvons dans une nouvelle ère technologique révolutionnaire de communication et d'information qui se manifestent dans l'émergence des réseaux sociaux numériques, des bibliothèques en ligne, des blogs et forums de discussion, qui a façonné notre manière d'être et d'agir tout en impactant nos modes de vie. Ainsi, le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation que de sa diffusion, avec ses nouveaux enjeux et ses risques.

Le développement des réseaux sociaux a fait émerger, selon Zammar. N, (2012), un bouleversement radical dans le domaine de la communication, par les nouveaux moyens qu'ils offrent et les multiples transformations et risques qu'ils induisent. En effet, le web social a facilité et permis une variété de techniques de partage telles que les images et les vidéos, ce qui a donné naissance à une croissance des différents sites Internet, des smartphones, des blogs et des réseaux sociaux.

De ce fait, l'e-communication<sup>1</sup> offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable dans une logique de marketing interactif global. La relation de l'entreprise avec ses différents publics se situe en effet bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques car l'arrivée et la généralisation du Web 2.0 ont absolument révolutionné le mode de relation sur le Web (Cadel. P, 2010). De plus, le développement des réseaux sociaux et leur usage dans le domaine

---

<sup>1</sup> - e-communication : Communication en ligne.

politique ont conduit à une transformation du contenu et de la forme de la communication politique (Sbai, H. et Azouaoui, H, 2013).

Les réseaux sociaux viennent comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir son capital « image 2.0 » et valoriser sa réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, par les échanges entre internautes, et aussi par le référencement des nouveaux contenus. Aujourd'hui l'apparition des entreprises sur les réseaux sociaux devient un facteur primordial et aussi nécessaire (Tamseddak. R, 2017).

Ainsi, les avancées technologiques relatives au big data et à l'intelligence artificielle permettent de partager en temps réel, instantané et rapidement une énorme quantité de données multimédia dans une grande variété de formats (Alla, L., Kamal, M., Bouhtati, N., 2022).

## **1.2. La réputation : étymologie du concept**

Selon le philosophe Bernard Stiegler, le terme réputation renvoie à ce que les grecs nommaient « le Kléos » (κλέος), soit un oui-dire, une renommée, une gloire, une bonne réputation (Alloing. C., 2013). Ce qui nous ramène à dire que la réputation est une série d'actions qui mesure la valeur d'une entité ou d'un objet. Ce n'est que vers le début des années 90, que le concept de réputation va être appréhendé par la littérature des sciences de management, avec la création, de la Corporate Reputation Review et les travaux de M T. Balmer et G. Soenen (1997) sur la notion d'identité d'entreprise. Leur approche relie la réputation à un jugement de la crédibilité d'une personne physique ou morale en fonction de ses précédents agissements qui appellent à la prédiction de ses futures actions.

Certains chercheurs estiment que la réputation est constituée de perceptions (Fombrun, 1996), d'autres tels que Barnett. L, et al., (2006), affirment qu'elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique. De ce fait, l'entreprise ne peut avoir aucun pouvoir sur sa réputation car c'est un concept de niveau macroéconomique qui est déterminé par des échanges d'informations de toutes dimensions entre des multiples parties prenantes constituant son environnement et la distinguant de ses concurrents sur le marché. Fombrun (1996) définit la réputation comme l'association de la perception des parties prenantes et la considère comme un construit social qui repose sur les perceptions partagées par une communauté à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes.

Selon les chercheurs Fombrun et Van Riel (1997), la réputation dépend de la manière dont les informations échangées sont analysées par les parties prenantes sur la base des aspects affectifs et cognitifs que dégagent les signaux informationnels provenant d'un objet ou une entité. Pour eux, la réputation est alors une perception de signaux informationnels.

La réputation se compose ainsi de l'identité et de l'image. Cette identité est considérée comme une vision interne concernant la perception que les employés et managers ont de leur entreprise (Fombrun et Van Riel 1997). L'entreprise forge son identité de façon indépendante (Fueyo. C, J.

Dibout et al., 2018). L'image est la perception des observateurs externes à l'entreprise. La réputation est l'accumulation de ces deux perceptions.

Selon Barnett. M.L, et al., (2006), l'élaboration d'une perception concernant un objet, un produit ou un service, une marque ou voire l'organisation en elle-même, résulte d'une mise en relation complexe de différentes significations présentes dans l'esprit de l'individu. La conception de cette perception peut reposer sur une simple description, un sentiment spontané, type « j'aime/je n'aime pas ».

La réputation d'une organisation se construit au niveau de l'individu ou d'un groupe d'individus, par l'analyse des informations concernant l'organisation et permettant ainsi la constitution d'images mentales. Ces images sont indispensables à l'évaluation des valeurs attribuées par les individus ou groupes à l'entité (Barnett. M.L, Jermier. J.M, Lafferty. B.A, 2006). De ce fait, ces mêmes auteurs attestent que l'appréhension globale de ces images permet de mesurer la réputation de l'organisation. Gérer la réputation d'une organisation repose sur l'appréhension de cette image globale, puis sur les méthodes visant à influencer sur celle-ci.

### **1.3. Les soubassements du concept de l'e-réputation :**

La réputation de l'entreprise ainsi que son image passent par plusieurs canaux de communication. Désormais, la réputation d'une marque ne se fait plus uniquement par le bouche-à-oreille traditionnel, elle se construit aussi en ligne. On parle dès lors de la « e-réputation<sup>2</sup> » (Benraïss-Noailles L, Lhajji Dhiba, et al., 2016).

Dans ce contexte, les chercheurs McDonald, Cynthia G. and Slawson, Jr., V. Carlos, (2000), considèrent la réputation en ligne comme une transposition, c'est à dire un indice de développement de la confiance. Ils étudient l'effet de la réputation d'un vendeur en ligne en ce qui concerne la fixation des prix de ses produits vendus et mettent en relief ce qu'ils appellent : « les scores de réputation »<sup>3</sup>.

Ainsi, le terme e-réputation est composé de deux termes distincts : le préfixe « e » et le terme réputation qui renvoie au monde « non numérique ». Cette notion a été traitée assez tardivement, notamment en cherchant à comprendre pourquoi il est si indispensable pour des acteurs économiques de disposer d'une bonne réputation (Origg. G, 2007).

Etant un actif incontournable de l'entreprise selon Dowling (2002), Walker, (2010) et Boistel, (2014) affirment que la réputation ne fait pourtant pas l'objet d'une définition admise de tous. La réputation se produit alors dans une approche transversale, car elle est sans valeur comptable et immatérielle, et a un impact sur toutes les structures d'une organisation, et ce en intégrant des facteurs internes et externes (Cigref, 2012).

---

<sup>2</sup> - e-réputation : Réputation en ligne.

<sup>3</sup> - Scores : Notes, étoiles, commentaires, historique du vendeur.

En effet, la réputation engendre des perceptions parmi les consommateurs, les clients, les concurrents, les employés, les investisseurs et l'opinion publique, sur ce qu'une entreprise est, sur ce qu'elle fait, sur ce qu'elle dit et sur ce qu'elle représente (Cailleba, 2009). Dans ce sens, Fombrun (1996) considère la réputation comme la somme globale de l'ensemble des images des parties prenantes à l'encontre de l'organisation.

Le concept de l'e-réputation est lié à un éventail de significations. Perçu comme un élément de la réputation née des liens électroniques (Chun R., Davies G., 2001) et des échanges qui se passent en ligne entre ce qu'on appelle « les internautes » et d'autres cibles (clients, salariés) qui peuvent être également des internautes ou en cours de le devenir.

Ainsi, l'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Alterbuzz définit l'e-réputation comme "la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur ».

Dans un autre contexte, Koufaris. M, Hampton-S.W., (2004), définissent la réputation d'un vendeur en ligne comme la perception qu'ont ses clients de son image, de sa capacité à innover, de la qualité de son offre, et de son engagement envers la satisfaction de ses clients. Ces derniers peuvent déterminer la réputation du fournisseur en se basant sur une évaluation de l'historique de ses performances et des avis clients. De ce fait, la réputation est fortement liée à la confiance (Zhang. Y Fang. Y, Wei. K, Ramsey.E, Mccole. P, Chen.H., 2011).

En effet, les plateformes en ligne offrent un nouvel espace d'échange entre les internautes, les consommateurs et tous les acteurs économiques. Ce lieu d'échange peut échapper ainsi au contrôle de l'entreprise, ce qui peut entraîner des difficultés dans la gestion de sa réputation (Butler et Peppard, 1998). Le numérique réinvente ainsi le rapport à l'information sur le plan de sa diffusion et sa circulation virale (Stuart et Jones, 2004).

Sur Internet, l'étendue des avis et les opinions sur les entreprises, les marques ou les produits est extrêmement large et varié (Duhan et al. 1997). Le consommateur se retrouve alors au milieu d'un système d'échanges infini où les opinions, les aspirations, mais aussi les critiques négatives ne cessent de circuler partout dans le monde (Nesrine B.J, 2019).

De plus, les émetteurs des messages n'ont pas nécessairement des intentions pures, ce qui met en péril, parfois, la crédibilité de l'information ou façonne son interprétation par les parties prenantes et acteurs économiques (Paquerot et al., 2011).

Le concept d'e-réputation est le résultat du développement technologique d'Internet, de sa propagation et de son usage par les individus et les entreprises. L'émergence du web 2.0 a conduit à la prise de conscience de l'importance de la réputation numérique et de son rôle vital pour assurer le succès et réussite de l'entreprise (Nesrine B.J, 2019).

Cette forme d'interactivité a aussi transformé la manière de communiquer avec le marché au sein des entreprises. Internet s'est associé à une communication unidirectionnelle afin de donner

naissance à une communication bidirectionnelle, les internautes reçoivent des informations mais en émettent aussi (Niel. X, Roux. D, 2010).

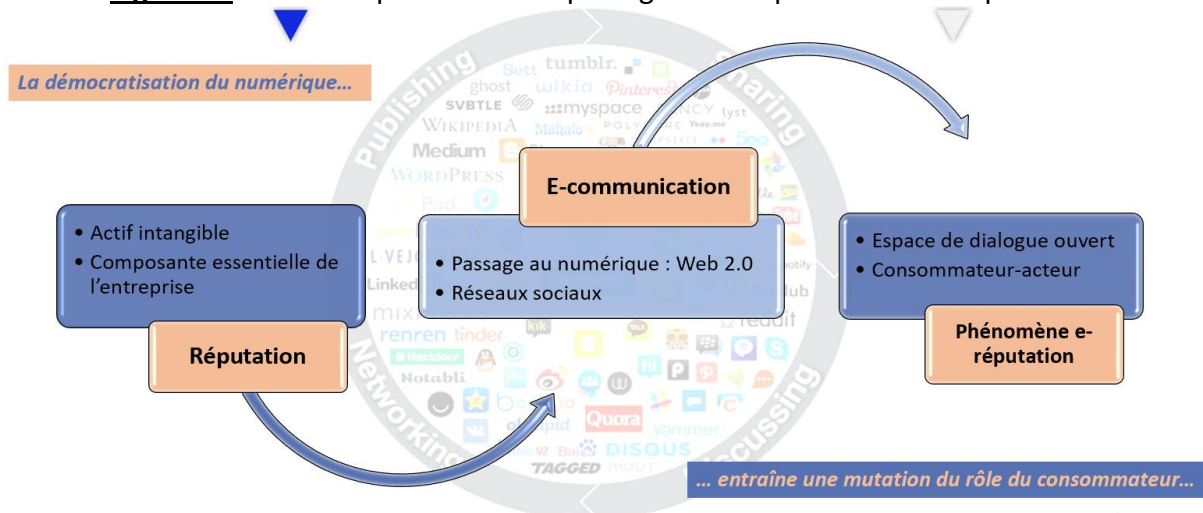
C'est pourquoi une entreprise ne peut plus se permettre d'être passive, mais se doit d'être proactive pour devancer une attaque éventuelle. Les moyens de diffusion de l'information évoluent très vite et de nouveaux médias apparaissent sans cesse. Il s'agit donc pour l'entreprise de réfléchir non pas au périmètre qu'elle surveille déjà, mais plutôt à celui qui lui reste à surveiller pour ne pas être prise au dépourvu (Niel. X, Roux. D, 2010).

Les médias Pure Players se multiplient au détriment de la presse traditionnelle, tout se passe sur la toile et tout se dit sur la toile. Face à ces changements, surveiller cette communication désorganisée est devenu primordiale pour toute entité et ce en mettant en place des outils de monitoring et de veilles spécialisés afin de suivre son actualité et d'anticiper un bad buzz.

En effet, la dimension en ligne de la tâche implique la mise en place d'outils spécialisés. Le marketing social, ou des réseaux sociaux, se concentre tout particulièrement sur le concept d'influence, car influencer les influenceurs, de sorte qu'ils relaieront nos messages, représente un des défis importants (Warren. J, 2011).

La figure ci-après résumé le passage de la réputation à la réputation en ligne en passant par la communication en ligne et plus précisément les réseaux sociaux. En effet, la démocratisation du numérique a entraîné une mutation du rôle du consommateur.

**Figure 1 :** Schéma représentatif du passage de la réputation à l'e-réputation.



**Source :** Elaboré par nos soins.

Etant un actif intangible, la réputation est considérée comme une composante essentielle de l'entreprise. La communication en ligne a engendré un changement dans les usages, les comportements et les codes des internautes.

Nous sommes entrés dans une ère où la liberté d'expression n'a pas de limite : chacun s'estime en droit de dire ce qu'il veut, il a les outils pour le faire. L'internaute est devenu un consommateur acteur, qui publie, interagit et crée du contenu dans un espace en ligne de dialogue ouvert. C'est



la raison pour laquelle qu'on constate qu'il peut y avoir un décalage entre ce qu'est réellement l'entreprise et ce qui se dit sur elle en ligne.

Aussi, nous vivons dans un monde qui évolue constamment, c'est certain, mais un monde où rien ne se perd. En effet, sur Internet rien ne se perd, cette citation le confirme « rien ne se perd, tout se transforme » (Cadel. P, 2010). En d'autres termes, tout ce qui est publié sur Internet laisse une trace sur la toile pour toujours et parfois ne peut être effacé, d'où l'importance de réfléchir avant de publier quoi que ce soit, car tout a une trace, tout se transforme et peut être déformé à l'infini.

## **2. Cadre conceptuel et analytique de l'e-réputation des entreprises marocaines :**

Il a fallu bâtir notre recherche en nous basant sur un soubassement théorique qui s'est axé autour de trois concepts fondamentaux qui sont la réputation, la communication en ligne ainsi que la réputation en ligne.

C'est dans ce sens, que les objectifs théoriques de ce travail se sont articulés autour de l'enrichissement des travaux théoriques et empiriques antérieurs appartenant aux champs d'étude de l'e-réputation. D'ailleurs, on a constaté que peu de travaux ont été menés sur l'e-réputation des entreprises au Maroc, c'est ainsi et dans le but de démontrer l'intérêt des entreprises de se soucier de leur réputation en ligne qui peut nuire à leur image et par conséquent à leur réputation globale.

Tandis que les objectifs pratiques s'articulent autour de la mesure de l'attitude des entreprises vis-à-vis des outils de communication en ligne et de ce fait envers leur réputation en ligne. Il s'agit également de mesurer le degré de prise de conscience des entreprises marocaines de l'importance des réseaux sociaux et l'impact sur leur e-réputation, en d'autres termes, pousser les entreprises marocaines à envisager l'e-réputation comme source de création de valeur.

### **2.1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche :**

C'est à partir de notre analyse théorique que nous avons élaboré le schéma conceptuel de la recherche qui consiste à vérifier si les entreprises marocaines sont présentes sur internet et dans quelle mesure. Notre modèle conceptuel lie 3 principales variables de notre recherche, à savoir le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence sur les réseaux sociaux.

1. A partir de ces 3 variables, nous avons pu déduire 8 principales hypothèses et 24 sous hypothèses que nous avons testées, en prenant en considération 2 variables modératrices : la perception et la réactivité. Les hypothèses de recherche se présentent comme suit :

- **HP.** Les réseaux sociaux ont un impact sur la réputation en ligne des entreprises

Chaque hypothèse se compose de trois sous hypothèses afin de tester l'ensemble de nos hypothèses en fonction de trois principales variables indépendantes : la taille de l'entreprise, le secteur d'activité de l'entreprise et sa présence en ligne.

**Figure 2 :** Les hypothèses de notre recherche

#### Hypothèse n°1

**H1** : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise

#### Hypothèse n°2

**H2** : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux

#### Hypothèse n°3

**H3** : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation

#### Hypothèse n°4

**H4** : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise

#### Hypothèse n°5

**H5** : La présence de l'entreprise sur Internet

#### Hypothèse n°6

**H6** : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux

#### Hypothèse n°7

**H7** : La prise en compte des commentaires des clients

#### Hypothèse n°8

**H8** : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes

**Source** : Elaboré par nos soins.

**Tableau 1 :** Le cadre conceptuel de notre étude.

Variable indépendante		Hypothèses		Variables	
Le secteur d' activité de l' entreprise (a)	La taille de l' entreprise (b)	La présence sur les réseaux sociaux (c)	H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise est influencée par :		Perception
			H1a	Le secteur d'activité	
			H1b	La taille d'entreprise	
			H1c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux est influencée par :		
			H2a	Le secteur d'activité	
			H2b	La taille d'entreprise	
			H2c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation est influencée par :		
			H3a	Le secteur d'activité	
			H3b	La taille d'entreprise	
			H3c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise est influencée par :		
			H4a	Le secteur d'activité	
			H4b	La taille d'entreprise	
			H4c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H5 : La présence de l'entreprise sur Internet dépend de :		Réactivité
			H5a	Le secteur d'activité	
			H5b	La taille d'entreprise	
			H5c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de :		
			H6a	Le secteur d'activité	
			H6b	La taille d'entreprise	
			H6c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H7 : La prise en compte des commentaires des clients dépend de :		
			H7a	Le secteur d'activité	
			H7b	La taille d'entreprise	
			H7c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	
			H8 : Répondre aux messages et aux commentaires laissés par les internautes dépend de :		
			H8a	Le secteur d'activité	
			H8b	La taille d'entreprise	
			H8c	La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	

**Source :** Elaboré par nos soins.

Dans cet article, nous proposons une conceptualisation du rôle des différents moyens de communication en ligne sur la réputation en ligne des entreprises. Cette conceptualisation finale est le fruit d'une revue de la littérature de l'e-réputation et d'une étude quantitative du cas des entreprises au Maroc. Les hypothèses s'appuient sur le cadre théorique et sur des observations

empiriques. Dans ce sens, nous avons procédé au contrôle des hypothèses citées plus haut par le biais de 3 facteurs, la taille de l'entreprise, le secteur d'activité de l'entreprise et enfin sa présence sur les réseaux sociaux dans la partie de l'analyse des résultats.

## **2.2. Méthodologie de recherche :**

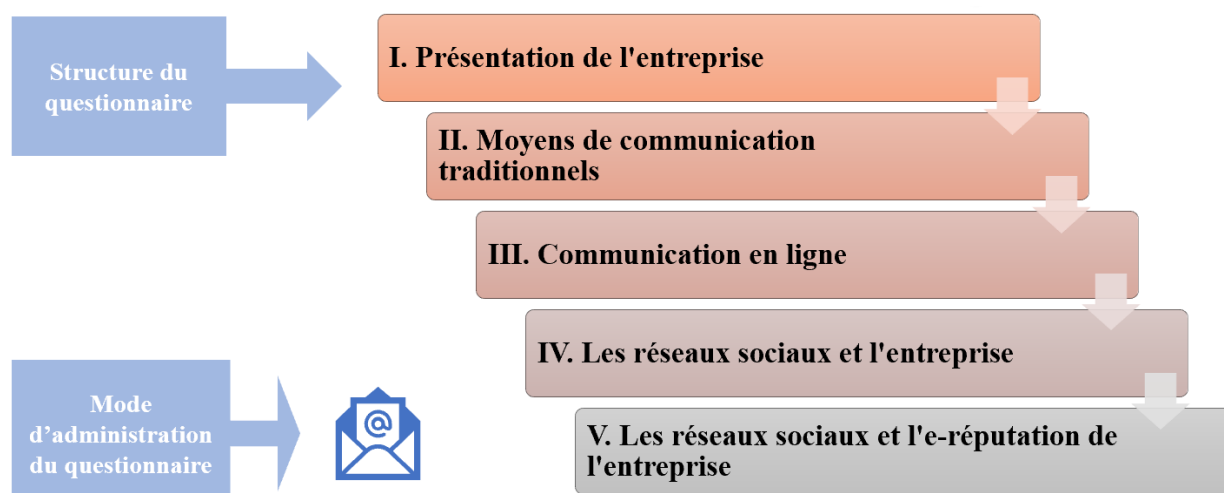
Pour mener à bien notre travail, la méthodologie empruntée a été basée sur une posture épistémologique positiviste qui consiste à énoncer par des hypothèses afin d'arriver à des vérités exactes. Dans le cadre de ce paradigme, la connaissance se base sur l'observation de la réalité et son expérience (De Bruyne et al., 1974), ce qui conduit à l'adoption d'un mode de raisonnement hypothético-déductif (du général au particulier), issues des méthodes quantitatives.

Ainsi, les méthodes quantitatives sont utilisées quand nous sommes en face de faits observables et mesurable directement. Elles sont les plus adéquates avec ce paradigme épistémologique.

Dans notre étude, la base de sondage est aléatoire. En effet, nous avons contacté 105 entreprises de différents secteurs, dont on a pu retenir 80, ce qui représente un taux de réponse de 76%, un pourcentage assez représentatif. La population cible est l'ensemble des entreprises au Maroc.

Quant au mode d'administration du questionnaire pour lequel nous avons opté dans le cadre de notre étude est l'auto-administration via Internet. Chaque répondant a été contacté par email dans lequel nous avons inséré un lien qui permettait d'accéder à notre questionnaire via Google Forms. Nous avons élaboré ainsi un questionnaire fermé en utilisant les échelles de mesure. Ce type de questionnaire permet aux répondants de le remplir facilement et rapidement dans la mesure où on leur propose déjà un éventail de choix de réponses. Il est également réparti en plusieurs rubriques contenant des questions allant du général au particulier, en premier lieu nous identifions l'entreprise, ensuite les moyens traditionnels de communication utilisés par l'entreprise, suivi de la communication en ligne qui nous renvoie aux réseaux sociaux, leur relation avec l'entreprise, l'importance du bouche à oreille électronique et enfin la gestion de la réputation en ligne. Ainsi, les principaux éléments constitutifs de notre questionnaire sont résumés comme suit :

**Figure 3 :** Structure du questionnaire de notre étude.



**Source :** Elaboré par nos soins.

Après avoir recueillies les données, nous avons réalisé des analyses statistiques en utilisant le logiciel IBM SPSS STATISTICS version 26 qui est une référence pour les analyses quantitatives. Ainsi, le tableau ci-après résume notre cadre méthodologique :

**Tableau 2 :** Récapitulatif de la méthodologie de notre recherche.

<b>Positionnement de la recherche</b>	Paradigme épistémologique positiviste
<b>Démarche de recherche</b>	La démarche hypothético-déductive
<b>Méthodologie de recherche</b>	Méthode quantitative
<b>Unité d'analyse</b>	Les entreprises au Maroc
<b>Taille de l'échantillon</b>	80 entreprises
<b>Outil de collecte des données</b>	En ligne avec l'outil Google Forms
<b>Stratégie d'analyse des données</b>	Analyse descriptive et statistique
<b>Outils d'analyse</b>	SPSS Statistics, V26

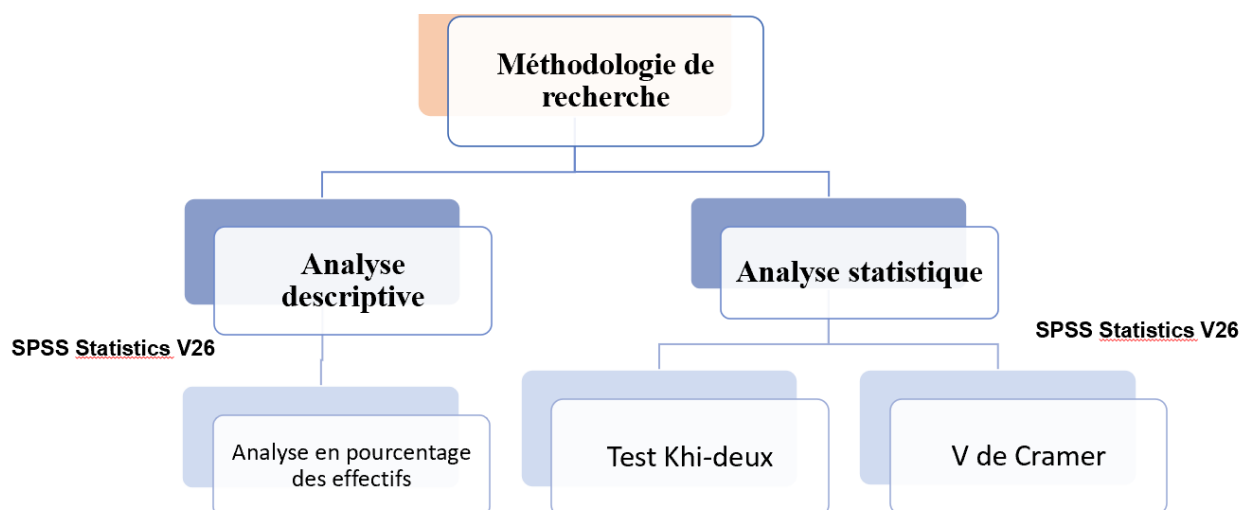
**Source :** Elaboré par nos soins.

### **3. Analyse et interprétation des résultats :**

Les données ainsi collectées ont été soumises à différentes analyses : un premier niveau d'analyse descriptive qui a consisté à analyser les effectifs en pourcentage et leur fréquence.

Ensuite, un deuxième niveau d'analyse statistique, qui a consisté à vérifier l'effet des réseaux sociaux sur la réputation en ligne, et ce en procédant au test d'un éventuel lien entre ces deux notions pour ensuite mesurer la force de ce lien. Cette analyse a été effectuée à travers le test de Khi2 dans un premier temps, et en adoptant la méthode de la corrélation dans un deuxième temps, à travers le V de Cramér, sous le logiciel SPSS V26.

**Figure 4 :** Schéma récapitulatif de la méthodologie de l'analyse de notre étude.



**Source :** Elaboré par nos soins.

Concernant la présentation des résultats, nous nous sommes référés aux objectifs de notre enquête tels qu'ils ont été définis dans le volet théorique de ce travail, en nous focalisant sur les indicateurs jugés les plus importants à notre sens, en l'occurrence la perception qu'ont les entreprises à l'égard de l'e-communication ainsi que son impact sur l'e-réputation.

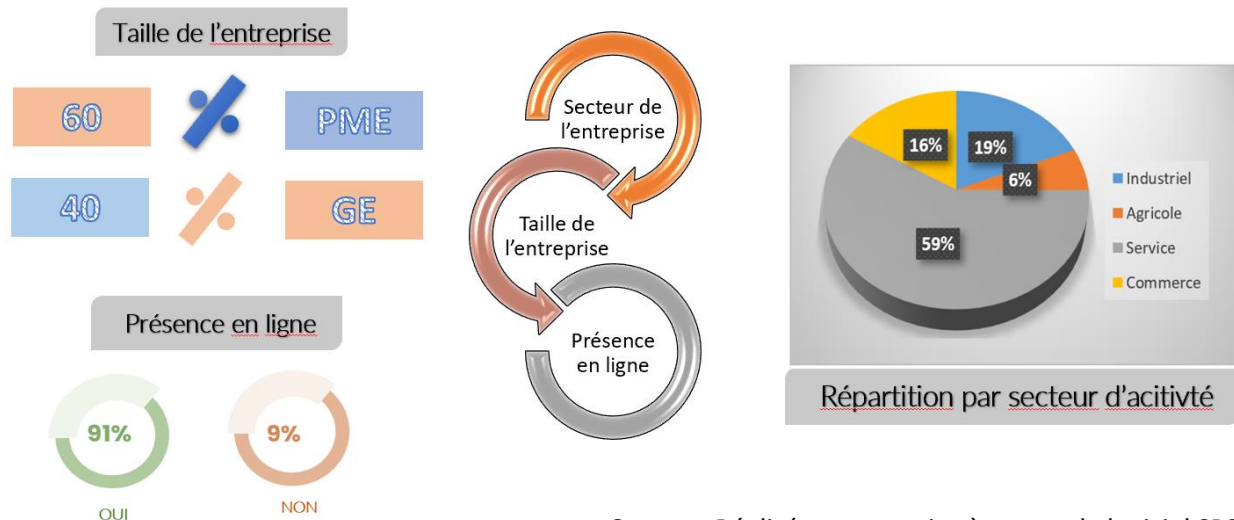
Les données recueillies durant l'étude quantitative sont analysées et traitées par le logiciel « IBM SPSS Statistics 26 ». La phase du codage des variables et de la saisie s'est basée sur une démarche méthodique qui respecte la nature des variables et les types d'analyse que nous souhaitons appliquer pour chaque variable.

Nous avons commencé par une analyse pour les variables qualitatives nominales et ordinales qui ont plusieurs items, puis nous avons vérifié la force et le sens de la relation entre les facteurs. Enfin, il s'agit également de déterminer le moyen de communication le plus utilisé par les entreprises au Maroc.

### **3.1. Analyse descriptive des résultats : Analyse d'effectifs en pourcentage :**

Cette partie fera l'objet de la présentation et l'interprétation des résultats de l'analyse descriptive réalisée sous le logiciel SPSS V26. Dans ce qui suit, nous allons présenter la répartition des réponses des entreprises selon la taille, le secteur d'activité et la présence en ligne. Concernant la taille de l'entreprise, nous avons relevé que 60% des entreprises interviewées sont des PME et 40% des grandes entreprises. Ensuite, 59% sont des entreprises de services, suivi des entreprises industrielles avec 19%, commerciales à hauteur de 16% et agricoles avec 6%. Enfin, 91 % des entreprises ont répondu qu'elles étaient présentes sur Internet, en estimant cela très important à hauteur de 69%, et 1% peu important.

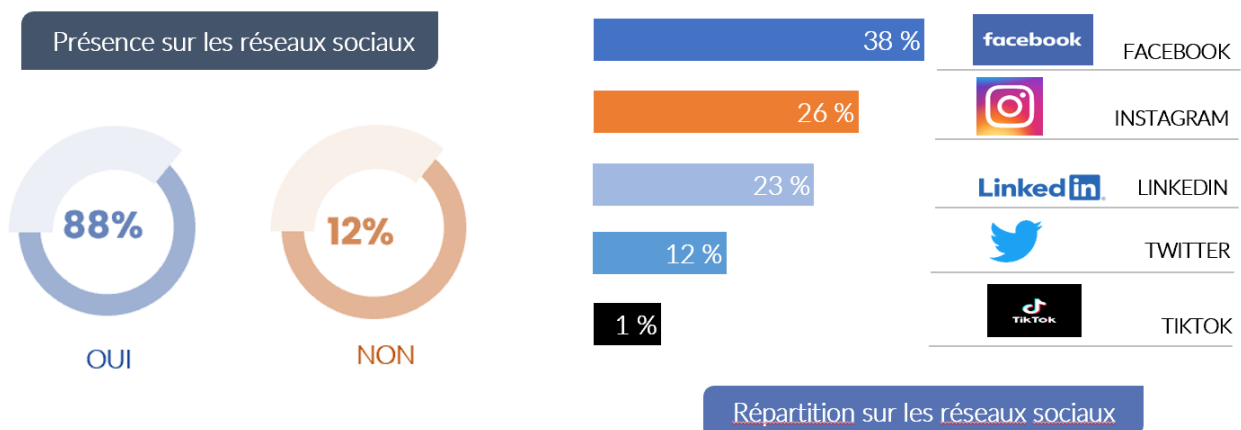
**Figure 5 :** Répartition des réponses des entreprises.



**Source :** Réalisé par nos soins à travers le logiciel SPSS.

D'après, les réponses recueillies, on constate que 88 % des entreprises interviewées sont présentes sur les réseaux sociaux, ce qui constitue la majorité. Pour la question de notre enquête concernant la répartition des entreprises sur les réseaux sociaux, nous constatons que le réseau le plus populaire au Maroc est Facebook à hauteur de 38%.

**Figure 6 :** Présence des entreprises sur les réseaux sociaux



**Source :** Réalisé par nos soins à travers le logiciel SPSS

Pour récapituler, nous constatons à travers notre analyse descriptive, que la majorité des entreprises marocaines sont présentes sur les réseaux sociaux et y publient du contenu assez souvent. Aussi, la majorité des entreprises estiment que les réseaux sociaux peuvent influencer leur réputation et par conséquent leur réputation en ligne et prennent donc en considération les commentaires de leurs clients afin d'éviter un retour négatif ou un bad buzz. Elles estiment donc très important l'échange avec les clients.

De plus, la majorité des entreprises utilisent Facebook, le réseau social le plus populaire au Maroc, suivi d'Instagram et de LinkedIn. En ce qui concerne la personne qui se charge de la communication en ligne, généralement les entreprises s'en occupent elles-mêmes ou font appel à un Community manager<sup>4</sup>, ce qui est plutôt positif car cela permet de maîtriser et de contrôler les informations publiées.

Quant à l'impact de la réputation sur la réputation en ligne des entreprises, on constate que les réponses sont mitigées, certaines entreprises estiment que la réputation globale influence la réputation en ligne des entreprises, d'autres pensent le contraire.

### **3.2. Analyse statistique : Test des hypothèses et discussion des résultats**

#### **3.2.1. Test des hypothèses :**

Dans notre analyse des hypothèses de recherche, notre objectif a été d'étudier l'impact des variables indépendantes sur le degré de perception de l'importance de la réputation de l'entreprise d'une part, et d'autre part sur la réactivité de l'entreprise vis-à-vis de sa réputation en ligne et globale. Pour ce faire, nous avons opté pour le test de Khi-deux pour les variables qualitatives nominales et ordinales qui nous a permis de mesurer l'existence d'une relation entre les variables indépendantes sur celles constituant nos hypothèses.

Après avoir démontré l'existence d'une relation entre les variables, nous avons procédé ainsi à la mesure de la force de cette relation qui est démontrée par le V de Cramer. L'objectif étant de dégager les variables influentes sur chaque mesure. En effet, le test de khi deux nous a permis de tester la relation d'influence entre deux variables qualitative nominale et ordinale. La règle de décision c'est de vérifier si la valeur de signification est inférieure à 0,05 (le seuil d'erreur accepté dans la recherche en gestion).

La signification (seuil de tolérance) nous indique si nos variables sont associées ou non (hasard). Ainsi, si la signification est inférieure au seuil de 5%, on peut affirmer qu'il existe une relation et nous allons accepter l'hypothèse, si c'est le contraire on rejette l'hypothèse. La force de la relation est démontrée par le V de Cramer. Cette mesure est aussi basée sur le Khi-2, mais elles ajustent la statistique en fonction de la taille de l'échantillon et des degrés de liberté. Le V de Cramer est le plus utilisé. Ces deux étapes ont ainsi consisté à valider nos échelles de mesure et de tester les hypothèses du modèle structurel.

#### **3.2.2. Analyse et discussion des résultats**

---

<sup>4</sup> - Community manager : Responsable de la communication digitale d'une entreprise ou d'une marque.



**Tableau 3 :** Tableau récapitulatif des validations des hypothèses de notre cadre conceptuel de recherche

Hypothèse	Variable indépendante	Statut	Force de lien	Validation hypothèse
H1 : La perception du degré d'importance de la réputation et l'image de l'entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Forte	
H2 : La perception du degré d'importance de l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Forte	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Modérée	
H3 : La perception de l'influence des réseaux sociaux sur la réputation	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Forte	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H4 : La perception de l'évaluation de la réputation en ligne de l'entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-	Rejetée
	Taille de l'entreprise	Rejetée	-	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Forte	
H5 : La présence de l'entreprise sur Internet	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H6 : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux dépend de :	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H7 : La prise en compte des commentaires des clients	Secteur d'activité de l'entreprise	Confirmée	Modérée	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	
	Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux	Confirmée	Très forte	
H8 : Réactivité aux messages et aux commentaires laissés par les internautes	Secteur d'activité de l'entreprise	Rejetée	-	Confirmée
	Taille de l'entreprise	Confirmée	Modérée	

**Source :** Elaboré par nos soins

Le tableau ci-dessous présente la validation des hypothèses de notre cadre conceptuel de recherche. Sur un total de 24 hypothèses constituant notre modèle conceptuel, 20 ont été acceptées. En particulier, les résultats des tests des hypothèses de 1 à 8 montrent, ainsi, que l'impact du secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est significatif et qu'il existe une relation de cause à effet entre ces 3 variables et les variables dépendantes constituant nos hypothèses.

Ainsi, nous pouvons dès lors valider les hypothèses H1, H2, H3, H5, H6, H7 et H8, tandis que l'hypothèse H4 est rejetée malgré une force de relation élevée. Au terme de nos analyses, nous constatons que les réponses des répondants varient selon la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et la présence sur les réseaux sociaux.

Cette différence varie selon le secteur, une différence des attitudes des entreprises et leur présence sur les réseaux sociaux. Ainsi, il en résulte que les PME sont ainsi moins sensibles à la préservation de leur réputation en ligne que les grandes entreprises, de même pour les entreprises opérant dans les services et le commerce comparé à celles dans le secteur industriel ou agricole.

Aussi, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux impacte amplement leur réputation en ligne et sont plus enclin à améliorer cette réputation en comparaison avec les entreprises non présentes sur les réseaux sociaux.

Les PME et les entreprises opérant dans le secteur agricole ou industriel voient leurs attitudes s'améliorer beaucoup plus en cas de présence préalable sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier. Pour résumer, on peut affirmer que les entreprises se souciant de leur réputation, sont plus favorable à entretenir leur réputation en ligne.

Au terme de nos analyses, les résultats nous permettent de conclure à des positionnements différents de la part des entreprises au Maroc quant à l'utilisation d'Internet et la gestion de leur e-réputation. Certaines entreprises sont convaincues que cette dernière est indispensable, d'autres ne semblent pas y porter plus d'attention.

### **Conclusion et perspectives de recherche :**

L'objectif de notre travail vise à étudier l'impact de l'e-communication, particulièrement des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises, et par conséquent sur leur réputation globale. Pour ce faire, nous avons défini, les principaux concepts mobilisés dans le cadre théorique de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons tenté de donner une vision de l'avant e-réputation en revenant sur certains concepts et points clés indispensables à l'e-réputation. Nous sommes donc d'abord revenus sur la relation qui lie les notions « e-réputation et réputation ».

A l'issue de la revue de littérature théorique portant sur les éléments clés dans notre problématique, et suivons un raisonnement hypothético-déductif, nous sommes parvenus à construire notre modèle conceptuel. En conséquence, nous avons dénombré trois variables indépendantes, à savoir le secteur d'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise et sa présence en ligne. Ces variables ont été intégrées dans notre modèle de recherche afin de déterminer l'impact des outils des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises marocaines.

Les données ainsi collectées ont été soumises à différentes analyses : un premier niveau d'analyse exploratoire et descriptive opéré avec le logiciel SPSS 26.0, puis un deuxième niveau d'analyse statistique en adoptant la méthode de la corrélation à travers le V de Cramér et Phi.

Ces deux étapes d'analyses descriptive et statistique consistaient à valider nos échelles de mesure et de tester les hypothèses du modèle structurel. Autrement dit, ces opérations, nous ont permis de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles de mesures retenues.

Le test du modèle de recherche nous a permis de découler vers deux résultats particulièrement intéressants. La réputation de l'entreprise est bi-dimensionnelle : elle se compose de l'e-réputation véhiculée par les réseaux sociaux et Internet et de la réputation classique véhiculée par les moyens traditionnels de communication notamment par le bouche-à-oreille.

C'est dans ce sens, que l'apport théorique de notre étude se résume à l'identification des éléments différenciant la réputation de l'e-réputation. L'apport méthodologique s'est basé sur une étude quantitative adressée aux entreprises au Maroc et la mesure de l'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation et son intensité. Quant à l'apport managérial, il a consisté à l'incitation aux décideurs de s'adapter au contexte technologique actuel et de l'importance de se soucier de leur e-réputation.

Grâce à la prolifération d'Internet, l'entreprise dispose de tous les moyens nécessaires afin d'être à l'écoute de ses clients et de les rendre proactifs. L'e-réputation devient alors une opportunité de développement. Dans le but d'appuyer sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur et de « bad buzz », une entreprise ou une marque doit prouver son engagement dans la relation entamée avec les internautes, afin de gérer au mieux son e-réputation.

Cependant, la problématique de l'e-réputation des entreprises n'est pas similaire dans tous les domaines. Dans le cadre de ce travail, un approfondissement du domaine du secteur tertiaire serait souhaité, vu le dynamisme que connaît ce secteur en ligne au Maroc.

Par la suite, il serait intéressant d'ajouter une étude qualitative qui nous permettra de mettre en place des entretiens individuelles avec quelques entreprises, dans le but de déterminer les motivations et les freins de la mise en place d'une stratégie d'e-réputation plus approfondie, ainsi que l'impact de l'eWom<sup>5</sup> sur l'e-réputation des entreprises, et par conséquent sur les résultats de l'entreprise.

Dans ce sens, nous souhaitons aussi approfondir notre approche communicationnelle de l'e-réputation pour les organisations et pour sa gestion. Pour cela, nous désirons développer une piste envisagée au début de notre recherche, soit l'analyse des discours d'internautes, et ce en procédant à « une étude netnographique<sup>6</sup> » comparative des géants de télécommunications au Maroc. Concernant les limites de notre étude, nous relevons un échantillon limité et un léger manque de transparence de la part des entreprises.

Finalement, et au vu de notre synthèse et de nos perspectives, nous pouvons reformuler une maxime fortement employée par les praticiens de l'e-réputation : « l'e-réputation d'une

---

<sup>5</sup> - eWom : Bouche à oreille électronique.

<sup>6</sup> Etude netnographique : Mode d'étude qualitative qui consiste à analyser les actes de communication en ligne des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens.

entreprise, ce n'est pas ce qu'elle dit d'elle, mais ce qu'elle veut bien construire par son appropriation du regard des autres ».

### **Bibliographie :**

- Alla, L., Kamal, M., Bouhtati, N., (Décembre 2022) : « Big data et efficacité marketing des entreprises touristiques : Une revue de littérature », Revue AME- Numéro Spécial 1., pp 39-58.
- Alloing. C., (2013), « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste ». Library and information sciences. Université de Poitiers. pp 571.
- Balmer. J.M.T, & Soenen. G, (1997), « Operationalising the Concept of Corporate Identity: Articulating the Corporate Identity Mix and the Corporate Identity Management Mix ». Working Paper Series, International Centre for Corporate Identity Studies, the University of Strathclyde, Glasgow, 97/8.
- Barnett. L, Jermier. M, Lafferty. A, (2006), « Corporate Reputation: The Definitional Landscape ». Corporate Reputation Review Volume 9 Number 1., pp 14.
- 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 » ; EMS Editions | « Question(s) de management »., n° 15, pp 71-80.
- Cadel. P, (2010), « Le marché de l'e-réputation, du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques » ; Les cahiers du numérique (vol 6), pp 111-121.
- Chun R., Davies G., (2001), « E-reputation : The role of mission and vision statements in positioning strategy » ; Volume 8, Issue 4, pp 315–333.
- Cigref (réseau des grandes entreprises), (2012), « Etude sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises » ; Livre blanc, pp 40.
- Cloutier, J. Emerec, « homo communicans », Télécommunications, n°33 octobre 1973, pp 35.
- Dacheux. E, (2008), « Utopie et SIC. Pour une approche plurielle des démocraties contemporaines », Communication, Vol. 26/2, mis en ligne le 09 octobre 2009.
- Fombrun. CJ, (1996), « Reputation: realizing value from the corporate image ». Harvard Business School Press., pp 441.
- Fombrun. CJ, Van riel. C.B.M, (1997), « The reputational landscape », Corporate Reputation Review, 1 (1/2), pp 5 – 13.

- Fueyo. C, J. Dibout et al., (2018) « E-réputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse du discours des salariés sur le web » ; 13th International Marketing Trends Conference, Venice.
- Koufaris. M, Hampton-S.W., (2004), « The development of initial trust in an online company by new customers ». Information & Management 41, pp 377–397.
- McDonald, Cynthia G. and Slawson, Jr., V. Carlos, (2000), « Reputation in an Internet Auction Market », SSRN, D44, L14, pp 33.
- Nesrine Ben Jeddou., (2019), « Influence du BAO électronique sur l’e-réputation : rôle modérateur de la crédibilité de la source », Université de Carthage, Tunisie., pp 19.
- Niel. X, Roux. D, (2010) « La révolution internet », dans : Xavier Niel éd., Les 100 mots de l’internet. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », pp 3-8.
- Origgi. G, (2007), « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », Workshop « Réputation », pp 101-120.
- Philippe Breton, (2002), « La société de l'information : de l'utopie au désenchantement », Revue européenne des sciences sociales, XL-123 | 2002, pp 35-39.
- Rafiq. S, (2016), « La communication, vecteur de performances des entreprises », Revue D’Etudes en Management et Finance d’organisation N°1 mars 2016, pp 12.
- Sbai. H, Azouaoui. H, (Janvier 2023) : « De la communication politique à la communication marketing politique via les Réseaux sociaux Numériques », Revue AME Vol 5, No 1, pp 1-22.
- Tamseddak. R, (2017): « Le rôle des réseaux sociaux dans l’amélioration de l’E-réputation de l’entreprise. Etude de Cas : DJEZZY », HEC Alger, pp 133.
- Warren, J., (2011), « Analyse de L’e-Réputation ou comment être à l’écoute de ses consommateurs ? », Cigref, pp 40.
- Zammar. N, (2012), « Réseaux Sociaux numériques : Essai de catégorisation et cartographie des controverses ». Computers and Society, Université Rennes 2, 2012, pp 376.
- Zhang. Y Fang. Y, Wei. K, Ramsey.E, Mccole. P, Chen.H., (2011), « Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective ». Information & Management 48, pp 192–200.