

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales de
Koléa**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME:

**Essai d'analyse de l'influence des réseaux
sociaux sur le développement de l'e-
réputation**

Etude de cas: iMadrassa

Elaboré par:

Mlle. Asma BOUREDJOUANE

Encadreur:

Mr. ALLAOUAT Farid

Maître de conférences

classe « B » à EHEC

**ème
4 Promotion**

Année universitaire

2016/2017

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales de
Koléa**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME:

**Essai d'analyse de l'influence des réseaux
sociaux sur le développement de l'e-
réputation**

Etude de cas: iMadrassa

Elaboré par:

Mlle. Asma BOUREDJOUANE

Encadreur:

Mr. ALLAOUAT Farid

Maître de Conférences

classe « B » à EHEC

**ème
4 Promotion**

Année universitaire

2016/2017

DEDICACE

Je dédie cet humble travail à :

☐☐ *Mes chers parents qui se sont sacrifiés pour mon bonheur, que Dieu vous protège et vous garde à mes côtés.*

☐☐ *A ma très chère sœur, Hadjer ainsi que mon frère Zoubir*

☐☐ *A ma famille qui m'a soutenu durant ce travail.*

☐☐ *A tous mes amis avec qui j'ai passé d'agréables moments et avec qui cette expérience a été des plus formidables.*

Remerciements

Je souhaite exprimer un vif remerciement à mon encadreur, Monsieur Allaouat sans qui cet humble travail n'aurait pu exister, Il a su me guider et me faire progresser tout au long de cette recherche et pour cela je lui suis reconnaissante.

Je tiens également à remercier les Membres du jury, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail, et de participer à la soutenance.

J'adresse un grand merci à mes parents. Qu'ils trouvent dans la réalisation de ce travail l'aboutissement de leurs efforts ainsi que l'expression de mon plus affectueuse gratitude.

Je remercie également ma famille qui m'a toujours soutenue, un soutien qui a été renforcé par la présence d'amis merveilleux qui m'ont accompagné pendant mon cursus.

Enfin, je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à toute personne m'ayant aidé d'une manière ou d'une autre à finaliser ce travail, tous particulièrement l'équipe d'iMadrassa.

A tous, j'exprime ici ma vive gratitude.

Résumé :

Les réseaux sociaux sont devenus un média de masse, ils ont permis aux internautes de prendre le pouvoir. Aujourd'hui, chacun d'eux est devenu un média exprimant ses avis librement, réagissant et interagissant avec le reste des socionautes et créant des communautés virtuelles autour de thématiques précises, devenu ainsi un émetteur d'information et ne représente plus une audience passive.

Dans ce contexte l'entreprise, qui a toujours contrôlé sa communication, est devenue une voix parmi d'autres, se trouvant au milieu de la conversation sans pouvoir pour autant maîtriser la situation, d'où la prise de conscience de celle-ci de l'importance de gérer sa réputation numérique.

Le but de ce travail de recherche est de comprendre le phénomène des réseaux sociaux et comment ce nouvel espace d'expression peut influencer l'e-réputation de la marque. Nous avons opté pour une étude quantitative afin de nous permettre de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Mots clés :

Réseaux sociaux, e-réputation, Web 2.0, enjeux

Abstract

Social networks have become a mass media, they allowed internet users to take over the power, and now each one of them has become a media expressing his opinions freely, reacting and interacting with the rest of the socionautes and creating virtual communities around specific themes, thus becoming an information issuer and no longer a passive audience.

In this context, the company, which has always controlled its communication, has become a voice among others, being in the middle of the conversation without being able to control the situation from which the awareness of the latter importance of managing its digital reputation.

The aim of this research is to understand the phenomenon of social networks and how this new space of expression can influence the e-reputation of the brand. We have opted for a quantitative study in order to allow us to answer our problem and to confirm or reject our hypotheses.

Keywords:

Social networks, e-reputation, Web 2.0, stakes

ملخص

أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة جماهيرية، وقد مكنت مستخدمي الإنترنت من تولي السلطة، والآن أصبح كل واحد منهم وسيلة إعلام تعبر عن آرائها بحرية، و بإمكانها التجاوب والتفاعل مع بقية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وخلق مجتمعات افتراضية حول مواضيع محددة، وبالتالي أصبحت مصدرا للمعلومات ولم تعد جمهورا خاملا . وفي هذا السياق، أصبحت الشركة، التي كانت تسيطر دائما على اتصالاتها، صوتا ضمن أصوات أخرى في منتصف المحادثة دون أن تكون قادرة على السيطرة على الوضع و من هنا تقطنت لأهمية إدارة سمعتها الرقمية.

الهدف من هذا البحث هو فهم ظاهرة الشبكات الاجتماعية وكيف يمكن لهذه المساحة الجديدة للتعبير أن تؤثر على السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية. لقد اخترنا دراسة كمية من أجل السماح لنا بالرد على إشكاليتنا وتأكيد أو رفض فرضياتنا

الكلمات الرئيسية:

الشبكات الاجتماعية، السمعة الإلكترونية، ويب 2.0، رهانات.

Liste des tableaux

	Chapitre 03 : l'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation	
tableau	titre du tableau	Page
tableau N°03-01	La répartition de l'échantillon selon le sexe	61
tableau N°03-02	La répartition selon l'âge	62
tableau N°03-03	La répartition selon le niveau d'instruction	63
tableau N°03-04	La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	63
tableau N°03-05	L'utilisation des réseaux sociaux	64
tableau N°03-06	La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux	65
tableau N°03-07	Fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité	67
tableau N°03-08	Importance accordée aux différentes sources sur les réseaux sociaux	70
tableau N°03-09	l'expression des avis sur les réseaux sociaux	72
tableau N°03-10	La répartition des personnes interrogées par rapport à la positivité de l'avis donné sur une marque	73
tableau N°03-11	La répartition des supports utilisés sur les réseaux sociaux pour exprimer les avis	74
tableau N°03-12	L'influence des rumeurs sur la perception de la marque	75
tableau N°03-13	La répartition des abonnés d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	76
tableau N°03-14	La répartition des raisons de non abonnement sur les pages sociales d'iMadrassa	77
tableau N°03-15	La répartition des abonnés d'iMadrassa sur ses pages sociales	78
tableau N°03-16	La fréquence de suivi de l'actualité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	79
tableau N°03-17	La répartition des sources de la notoriété d'iMadrassa	80
tableau N°03-18	L'interaction avec les pages d'iMadrassa	81
tableau N°03-19	Le degré d'interaction avec les pages d'iMadrassa	82
tableau N°03-20	La répartition des personnes ayant déjà recommandé iMadrassa	83
tableau N°03-21	La répartition des motivations pour recommander iMdrassa	84
tableau N°03-22	L'importance accordée à la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	85
tableau N°03-23	La perception de l'image d'iMadrassa à travers sa présence sur les réseaux sociaux	86
tableau N°03-24	Les raisons de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux	87
tableau N°03-25	La répartition des types de contenus poussant les socionauts à interagir	88

tableau N°03-26	La répartition des attitudes suite à des avis négatifs	89
tableau N°03-27	L'importance de la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	92
tableau N°03-28	La répartition de la satisfaction de la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	93

Liste des figures

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N°01-01	Cartographie du Web 2.0	10
Figure N°01-02	les outils du Web 2.0	12
Figure N°01-03	Cartographie des médias sociaux	17
Figure N°01-04	Panorama des médias sociaux selon Fred Cavazza	20
Figure N°01-05	L'utilisation mondiale des réseaux sociaux	27
Figure N°01-06	Du CRM au Social CRM	31

Chapitre 2 : L'e-réputation, état des lieux		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N°02-07	Le paysage des parties prenantes	42
Figure N°02-08	Étude Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité,	46
Figure N°02-09	Le parcours d'achat du consommateur à l'ère du digital	47
Figure N°02-10	Le cycle de l'e-réputation	48

Chapitre 03 : l'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation		
Figure	Titre de la figure	page
Figure N°03-11	Le logo d'iMadrassa	56
Figure N°03-12	la répartition de l'échantillon selon le sexe	61
Figure N°03-13	La répartition selon l'âge	62
Figure N°03-14	La répartition selon le niveau d'instruction	63
Figure N°03-15	La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	64
Figure N°03-16	L'utilisation des réseaux sociaux	65
Figure N°03-17	La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux	66
Figure N°03-18	Fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité	68
Figure N°03-19	Importance accordée aux différentes sources sur les réseaux sociaux	71
Figure N°03-20	l'expression des avis sur les réseaux sociaux	73

Figure N°03-21	La répartition des personnes interrogées par rapport à la positivité de l'avis donné sur une marque	74
Figure N°03-22	La répartition des supports utilisés sur les réseaux sociaux pour exprimer les avis	75
Figure N°03-23	L'influence des rumeurs sur la perception de la marque	76
Figure N°03-24	La répartition des abonnés d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	77
Figure N°03-25	La répartition des raisons de non abonnement sur les pages sociales d'iMadrassa	78
Figure N°03-26	La répartition des abonnés d'iMadrassa sur ses pages sociales	79
Figure N°03-27	La fréquence de suivi de l'actualité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	80
Figure N°03-28	La répartition des sources de la notoriété d'iMadrassa	81
Figure N°03-29	L'interaction avec les pages d'iMadrassa	82
Figure N°03-30	Le degré d'interaction avec les pages d'iMadrassa	83
Figure N°03-31	La répartition des personnes ayant déjà recommandé iMadrassa	84
Figure N°03-32	La répartition des motivations pour recommander iMdrassa	85
Figure N°03-33	L'importance accordée à la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	86
Figure N°03-34	La perception de l'image d'iMadrassa à travers sa présence sur les réseaux sociaux	87
Figure N°03-35	Les raisons de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux	88
Figure N°03-36	La répartition des types de contenus poussant les socionauts à interagir	89
Figure N°03-37	La répartition des attitudes suite à des avis négatifs	90
Figure N°03-38	L'importance de la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	92
Figure N°03-39	La répartition de la satisfaction de la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	93

Liste des abréviations

RH: Ressources Humaines

CRM: Customer Relationship Management

PR: Public Relations

ONG: Organisation Non Gouvernementale

RSE : Responsabilité Sociétale de l'entreprise

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

SMO: Social Media Optimization

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertising

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux	06
Section 1 : L'émergence du Web 2.0.....	08
Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux	14
Section 3 : Les enjeux des réseaux sociaux pour l'entreprise	27
Chapitre 2 : L'e-réputation, état des lieux.....	35
Section 1 : De la réputation à l'e-réputation	37
Section 2 : Les enjeux de l'e-réputation	42
Section 3 : Gestion de l'e-réputation	48
Chapitre 3 : L'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation	54
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	55
Section 2 : Méthodologie de l'enquête	57
Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête	61
Conclusion générale	97

Introduction générale

Introduction générale :

L'avènement des réseaux sociaux a bouleversé notre monde, considéré comme le phénomène Web 2.0 le plus considérable, il a pris une grande ampleur et s'est transformé rapidement, en moins d'une décennie, d'un fait de mode à un mode de vie, touchant tous les aspects de notre quotidien. Nous comptons aujourd'hui plus de 3,81 milliards d'internautes soit 51% de la population mondiale, dont 2,91 milliards sont inscrits sur les réseaux sociaux¹ et le nombre ne cesse de s'accroître ainsi que la liste des réseaux sociaux qui s'allonge de plus en plus destinés à des usages et à des cibles spécifiques.

Ce sont sans doute les lieux de partage et de discussion les plus fréquentés; nous enregistrons chaque jour plus de 4,5 milliards de « j'aime » sur Facebook, 500 millions de « tweets » envoyés, 70 millions de photos partagées sur Instagram et 4 milliards de vues sur YouTube²!

Face à ce succès fulgurant en termes d'utilisation et d'interactivité sur ces plateformes, les entreprises sont obligées de se mettre aux réseaux sociaux, tentant de profiter du potentiel et des fonctionnalités de cette interface. Les réseaux sociaux sont un véritable levier de communication pour les entreprises, ils permettent à celles-ci de se rapprocher de leurs cibles.

Cependant, les réseaux sociaux introduisent une nouvelle dimension à la structuration classique des modes de communication, où l'entreprise contrôle et organise le message diffusé et les espaces de diffusion. L'internaute n'est plus un simple récepteur ou juste une cible marketing, il peut désormais s'exprimer et partager son avis, s'organiser en communautés et recommander l'entreprise ou dissuader les autres internautes, ce qui influence directement la réputation de la marque.

**“Le responsable des réseaux sociaux chez nous,
c'est le client.”**

– *McDonalds*

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/chiffres-internet/>, consulté le 17/08/2017

² Ibid.

Les marques, depuis toujours, ont compris que la réputation est leur actif le plus précieux, qui leur permettent d'assurer leur pérennité et faire prospérer leur business, et se sont préoccupés de la gérer à travers le « bouche à oreille », puis les relations publiques.

Cet effet du bouche à oreille archaïque, qui mettait des années à se répandre, est passé à une vitesse considérable avec l'apparition de son successeur « Le bouche à oreille 2.0 », qui se propage massivement, profitant de la puissance, l'étendue et la rapidité que lui a attribué l'arrivée des réseaux sociaux.

Ainsi, l'entreprise ne se soucie pas uniquement de sa réputation mais elle doit s'intéresser à son **E-réputation ou de sa réputation en ligne** qui désigne tout ce qui se dit et tout ce qu'on peut trouver sur Internet, y compris sur les réseaux sociaux, à propos de la marque.

L'E-réputation est une arme à double tranchant. Grâce à celle-ci, certaines marques ont donc pu puiser leur popularité dans ces échanges interactifs entre les internautes, créant ainsi une bonne e-réputation, tandis que d'autres ont littéralement disparu suite à une seule crise d'e-réputation. L'e-réputation peut faire ou défaire le succès d'une marque.

Une mauvaise réputation a déjà un effet extrêmement négatif et des pertes considérables, mais une crise d'e-réputation est un désastre et les conséquences sont irréversibles car sur les réseaux sociaux un avis négatif se démultiplie et prends une tournure très sérieuse dans quelques minutes avant même que l'équipe marketing puissent intervenir en plus du fait que les discussions et les avis ne se perdent pas au fil du temps.

L'Algérie ne fait pas l'exception quand il s'agit de l'impact des réseaux sociaux, d'ailleurs les statistiques montrent que ces interfaces fédèrent plus de 18 millions d'utilisateurs³ qui se regroupent en communautés, s'expriment et partagent du contenu à l'image de tous leurs homologues à travers le monde. Les entreprises algériennes aussi commencent à comprendre la nécessité d'être présentes sur les réseaux sociaux et elles ressentent que les social networks sont un élément qui influence le jugement des internautes et qu'il a un impact considérable sur le choix de consommation et sur la survie de la marque.

³ www.wearesocial.com, consulté le 18/08/17

Ainsi, dans ce contexte, nous avons tenté de traiter le thème de « *L'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation de l'entreprise* » dans le cadre de notre mémoire. Ce choix peut être justifié par plusieurs raisons, parmi lesquelles nous pouvons citer l'actualité du thème et l'originalité de son approche. Aussi le marketing digital, plus précisément celui des réseaux sociaux, est une passion qui nous motive à opter pour s'approfondir dans ce domaine de recherche.

Notre étude s'est portée sur le cas d'iMadrassa; un site et une application de soutien scolaire. Cette startup innovante lancée le 5 mai 2015, veut se placer comme un leader sur le marché d'e-learning en Algérie. Elle a misé sur le digital, en particulier les réseaux sociaux, comme moyen de communication. L'intérêt de notre recherche est de voir de près comment la présence de la marque sur les réseaux sociaux peut développer positivement l'e-réputation de celle-ci.

A cet effet, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante : **Quelle est l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation d'iMadrassa ?**

De cette question centrale se manifeste d'autres questions secondaires, à savoir :

- ❖ Qu'est-ce que l'e-réputation et comment la gérer?
- ❖ Quels sont les enjeux des réseaux sociaux pour l'entreprise ?
- ❖ L'ouverture d'iMadrassa sur les réseaux sociaux est elle positive?
- ❖ Comment améliorer l'e-réputation de la startup iMadrassa sur les réseaux sociaux ?

Afin d'y répondre nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1- La présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux est bénéfique et indispensable.

H2-Les avis sur les réseaux sociaux favorisent la décision d'achat.

H3-La réactivité de la marque sur les réseaux sociaux aide à capter l'attention de l'audience et de les inciter à en parler positivement.

H4- iMadrassa doit avant tout s'appuyer en priorité sur sa communauté de consommateurs pour développer sa réputation numérique.

H5-Les internautes se fient plus aux avis des consommateurs sur les réseaux sociaux.

H6-Les consommateurs sont plus susceptibles de s'exprimer positivement concernant la marque sur les réseaux sociaux.

Dans le but de mener notre recherche, nous avons opté pour :

- ❖ Une recherche documentaire : à travers la consultation de différents ouvrages, articles et revues portant sur le thème ainsi que des documents internes de l'entreprise.
- ❖ Une étude quantitative : en s'appuyant sur les résultats d'une enquête réalisée auprès des internautes algériens.

- ❖ Notre travail de recherche s'articule autour de trois chapitres :
- ❖ Le premier chapitre présente le concept des réseaux sociaux et son émergence commençant par l'avènement du Web 2.0 ainsi que les enjeux que ces derniers présentent pour l'entreprise.
- ❖ Le deuxième chapitre aborde l'e-réputation et ses outils.
- ❖ Le troisième chapitre est consacré à l'étude pratique relative à l'entreprise iMadrassa, il comporte une présentation de l'entreprise, la démarche méthodologique et pratique de l'enquête quantitative et l'analyse des résultats de cette dernière pour répondre aux hypothèses énoncées au début de la recherche, en vue d'arriver enfin aux suggestions et recommandations pour clôturer notre étude.

Chapitre 1 :

Les réseaux sociaux

Introduction :

Le succès des réseaux sociaux est massif et sans précédent. A travers l'histoire humaine, aucun moyen de communication ne s'est répandu avec la même ampleur. Durant seulement une décennie, cette interface sociale fédère plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs.

La popularité des réseaux sociaux aujourd'hui est indiscutable. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... font désormais partie de notre quotidien que se soit dans la vie personnelle ou professionnelle. Ce nouvel outil de communication du Web social a bouleversé notre manière de communication et a apporté des nouveaux usages.

Ce chapitre est consacré au phénomène des réseaux sociaux. Nous allons tout d'abord traiter l'émergence du Web 2.O, ensuite nous allons présenter le concept des réseaux sociaux et enfin nous allons aborder les enjeux de ce nouvel outil de communication pour l'entreprise.

Section 1 : L'émergence du Web 2.0

Dans le but de comprendre le phénomène des réseaux sociaux, il nous a été nécessaire de commencer par son origine : le Web 2.0.

1.1.1. Historique du web 2.0 :

Le début de ce millénaire est marqué par l'avènement du Web 2.0. Nombreux qui ont essayé de le définir, mais la définition de ce concept n'a pas fait de consensus entre les experts du domaine. Après son introduction par Dale Dougherty en 2004, lors d'une conférence de brainstorming, pour décrire toutes les applications permettant aux utilisateurs de participer à la création de l'information; le terme tout de suite est devenu populaire avec plus de 9,5⁴ millions de citations dans Google. Il suggère, pour certains, un buzzword bien marketé et pour d'autres il s'agit d'une révolution et d'un nouveau modèle de penser qui va changer carrément l'utilisation d'internet et son exploitation.

Cette popularité du phénomène est due en effet à Tim O'Reilly, Président de la maison d'édition américaine spécialisée dans les livres informatiques; O'Reilly Media, considéré comme la référence après l'apparition de son article « What is Web 2.0 ? » en 2005.

1.1.2 Définition du Web 2.0 :

Comme mentionné ci-dessus, il existe plusieurs définitions du Web 2.0. Le concept est défini selon l'encyclopédie Larousse comme une: « *Évolution du Web axée sur des fonctionnalités visuelles et interactives qui ouvrent Internet à l'intervention de communautés d'utilisateurs* ». ⁵

Selon Tristan Nitot, Président de Mozilla Europe : « *c'est le web tel qu'il a été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur en quelque sorte.* » ⁶

⁴ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁵ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, consulté le 20/07/2017

⁶ <http://www.journaldunet.com/solutions/chat/retrans/070326-nitot-mozilla-europe.shtml>, consulté le 18/07/2017

« On appelle web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes. »⁷

Le Web 2.0, correspond donc à l'apparition d'interfaces telles les plateformes d'échange (wikis, blogs...), réseaux sociaux et sites collaboratifs qui facilitent d'utilisation du Web par les internautes en leur permettant de passer du statut de spectateurs à celui d'acteurs.

Ainsi, le concept d'UGC « *User Generated Content* » fait apparition. Ce sigle décrit l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites e-commerce ou de marque ainsi que des contenus postés sur les espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des forums ou les médias sociaux.⁸

Désormais, le Web est alimenté par les contributions des internautes. Ces contributions peuvent prendre plusieurs formes : des postes sur un blog, des chroniques, des vidéos, des fiches informatives comme sur Wikipedia la fameuse encyclopédie ou des commentaires sur un réseau social. En conclusion, le Web 2.0 est un Web dynamique, collaboratif, interactif et participatif.

1.1.3 Les principes du Web 2.0

Dans son article, Tim O'Reilly définit 7 principes⁹ clés du Web 2.0 résumant le cœur de métier des sociétés Web 2.0 et traçant les frontières entre le Web 1.0 et son successeur le Web 2.0:

1. Le web en tant que plate-forme :

Le Web désormais, n'est plus une collection de sites diffusant de l'information, mais il est devenu une plate-forme informatique à part entière avec des applications modulaires exécutées pouvant être combinées étant donné que les données

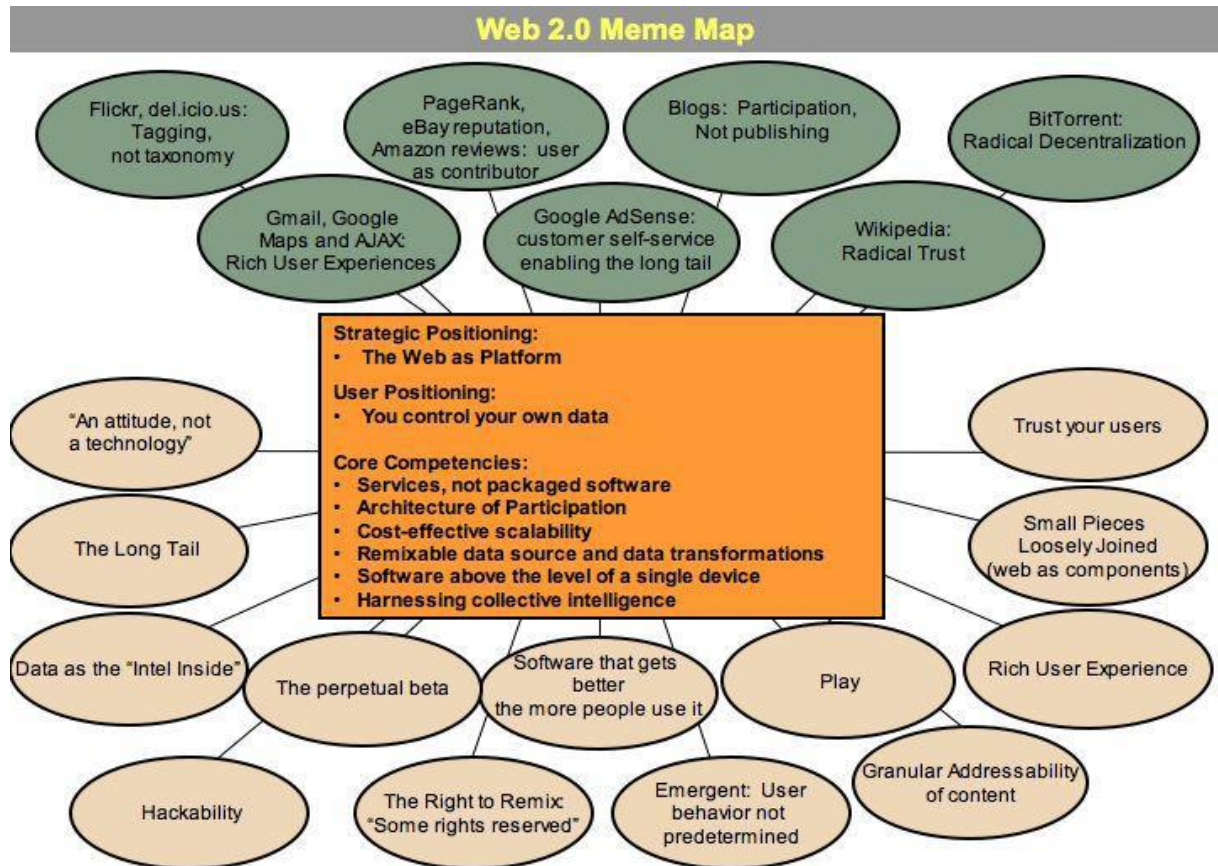
⁷ [Http://www.tutorials-computer-software.com](http://www.tutorials-computer-software.com) consulté le 20/07/2017

⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>, consulté le 20/07/2017

⁹ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, consulté le 25/07/2017

commerciales des organisations deviennent disponibles à travers des Interfaces de programmation applicative (APIs) qui s'ajustent aux standards et protocoles ouverts.

Figure N°01-01: Cartographie du Web 2.0



Source: O'REILLY Tim, « What is Web 2.0? », 2005

La figure N°01-01 ci-dessous montre une cartographie du Web 2.0 telle qu'elle a été développée lors du brainstorming en 2004.

Ce schéma, illustre comment l'utilisateur est désormais au centre du Web 2.0, appelé aussi Web collaboratif. Grâce aux nouveaux acteurs : moteurs de recherches, réseaux sociaux, blogs... lui permettant d'interagir, de s'impliquer et de partager du contenu; ce qui représente une rupture avec le Web 1.0, où l'internaute était passif face à un Web constitué de pages statiques, où il était contraint de visualiser le contenu uniquement de ces pages, où la création de contenu était une tâche réservée aux professionnels d'Internet.

2. Tirer partie de l'intelligence collective :

Dans une approche collective, il est nécessaire de faire participer l'utilisateur afin de tirer le maximum d'interaction à l'aide des nouveaux outils : blogs, wikis, les folksonomies...

3. La puissance est dans les données:

« La gestion de base de données est le cœur de métier des sociétés du web 2,0, à tel point qu'on donne parfois à leurs applications le nom d' « [infoware](#) » plutôt que software (« infogiciel » plutôt que logiciel) »¹⁰.

Sur internet, le contrôle des données signifie la domination du marché et du profit ; il est devenu un levier de compétitivité entre les firmes du Web. Se faire privilégier auprès des internautes est tenu par la possession des données stratégiques.

Google est le meilleur exemple du moteur de recherche qui a su à partir des données collectées auprès de ses utilisateurs construire une base d'exploration.

4. La fin des cycles des releases:

A l'ère du web 2.0, les logiciels sont proposés comme un service et non plus comme un produit. A cet effet, le modèle d'affaire des sociétés de logiciels subit un changement fondamental. Les logiciels doivent être évalués et actualisés à une échelle quotidienne et afin d'améliorer leurs fonctionnalités, il est impératif de considérer l'utilisateur comme un co-développeur.

5. Des modèles de programmation légers:

Ce qui caractérise les services web c'est le pragmatisme. Les grandes compagnies sont toujours en quête de formules de conception rapides et simples à utiliser en plus du fait que la plupart de ces logiciels sont **open-source** et ne sont pas assez protégés du point de vue de la propriété intellectuelle. C'est ce qui a engendré leur succès et leur popularité.

6. Le logiciel se libère du PC :

Le Web 2.0 n'est pas limité au PC comme plate-forme, d'autres appareils portables sont devenus des espaces incontournables pour utiliser les logiciels à l'instar du téléphone mobile et de l'Ipod qui sont reliés à un système web massif et le PC sert uniquement de station de

¹⁰ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, consulté le 25/07/2017

contrôle et de mémoire locale.

7. Enrichir les interfaces des utilisateurs :

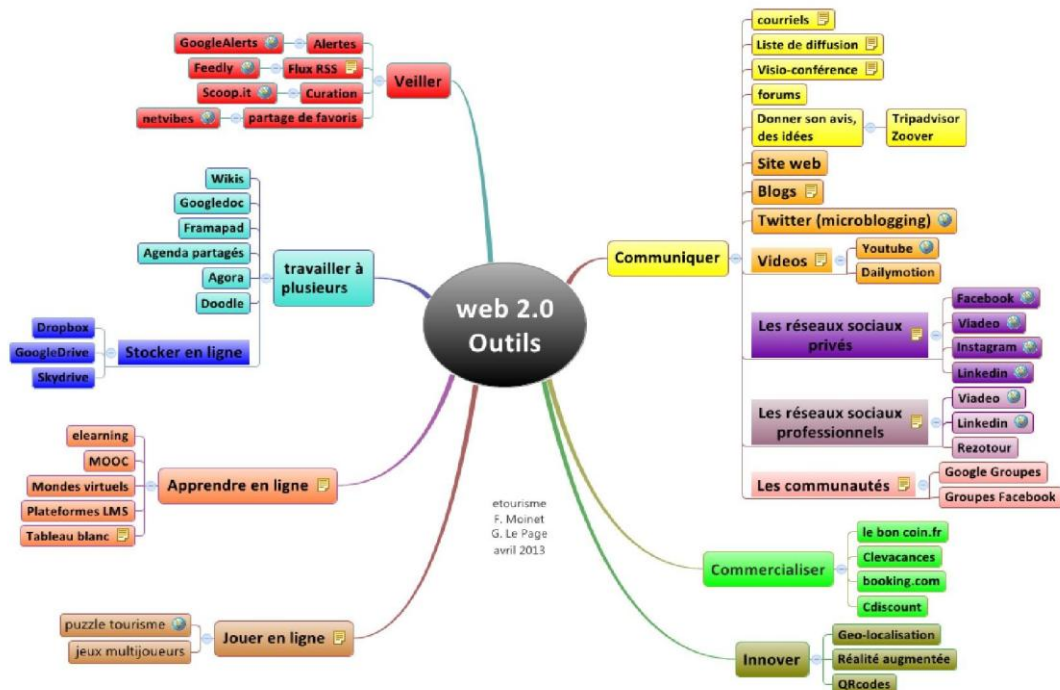
Les applications Web 2.0 ont amélioré l'expérience utilisateur, grâce à des langages comme Javascript ou DHTML qui apprennent de leurs utilisateurs. Ces applications peuvent apporter plus d'intelligence et d'ergonomie, offrent un confort d'utilisation considérable et se démarquent par leurs interfaces et leurs données riches partagées.

1.1.4 Les outils du Web 2.0 :

Le Web 2.0 a introduit un panorama d'outils, comme nous pouvons le constater sur la figure n°2 ci-après qui présente un panorama d'outils Web 2.0.

Figure N°01-02: Les outils du Web 2.0

Source : <https://www.xmind.net/m/9E3M>



Source : <https://www.xmind.net/m/9E3M>

Notre choix s'est porté sur quelques outils qui nous semblent les plus pertinents et les plus utiles afin de les présenter :

- **Les wikis**¹¹ : un wiki représente un site où les visiteurs peuvent créer et modifier son contenu à volonté, de manière à coopérer et à communiquer ses idées et partager ses connaissances rapidement, d'ailleurs le mot « Wiki Wiki » signifie en hawaïen rapide et informel. Tout comme le reste des outils du Web 2.0, utiliser un wiki ne nécessite aucune connaissance technique. Le plus célèbre des wikis est évidemment l'encyclopédie Wikipedia.
- **Les blogs** : un blog est un type de site web personnel géré par une ou plusieurs administrateurs qui peuvent eux seuls publier des contenus en forme d'articles, de chroniques ou de liens, qu'on appelle « posts » ou « billets » ; par la suite les visiteurs peuvent commenter le contenu et partager leurs avis. Les publications se font d'une manière périodique et en général ils suivent l'actualité d'une thématique précise. Les domaines d'utilisation des blogs sont divers, nous pouvons retrouver des blogs d'entreprises, des blogs personnels, des blogs pédagogiques...
Parmi les blogs les plus célèbres nous pouvons citer la plateforme Skyblog de Skyrock.
- **Les forums**¹² : le terme relève de l'antiquité romaine, à cette époque un forum désignait la place où le peuple discutait les affaires publiques.
Un forum dans le langage informatique est un espace virtuel de discussion publique sur un site web ou sur un service en ligne, qui permet aux internautes d'échanger des connaissances, des conseils, des avis et de poser des questions sur un thème précis avec la particularité d'archiver les discussions pour une communication asynchrone.
Le forum peut être une forme de site Web à part entière ou un composant d'un site Web. Il existe différentes catégories techniques de forums, nous pouvons citer : les forums publics, les forums privés qui sont accessibles à un petit groupe de personnes, les forums privés accessibles uniquement via intranet ou extranet, ainsi que les micro-forums qui représentent une version simplifiée des forums conventionnels.
Participer à un forum impose de se conformer à son charte d'utilisation et il est à noter que l'ensemble des discussions présentes dans un forum engagent la responsabilité de

¹¹ <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20040313125252>, consulté le 14/08/17

¹² [https://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_\(informatique\)#Liens_externes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_(informatique)#Liens_externes), consulté le 15/08/17

leurs auteurs.

- **Les réseaux sociaux** : sont des sites qui permettent de mettre en relation des personnes physiques ou morales et qui facilitent l'interaction entre eux. Nous allons tenter de présenter cet outil en détail dans la section suivante.

Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux

Comme mentionné précédemment, le web 2.0 a simplifié l'usage des services Web pour l'internaute. Participer sans avoir des connaissances techniques est devenu désormais possible à travers les nouvelles plateformes en particulier les réseaux sociaux.

L'arrivée massive des réseaux sociaux sur la toile est la conséquence de l'avènement du Web 2.0, qui a donné une nouvelle dimension, voire définition des réseaux sociaux.

1.2.1 Origines des réseaux sociaux :

La notion des réseaux sociaux est ancienne comme l'histoire, elle existait bien avant l'apparition de l'internet. Un réseau social, tel qu'il est défini par Pierre Mercklé dans *Sociologie des Réseaux Sociaux*, est : « *un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables* ». ¹³

Un réseau social n'est rien d'autre qu'un groupe de personnes qui entretiennent des relations entre elles. Les échanges, les interactions entre ses membres définissent le réseau social¹⁴.

La téléphonie fixe, puis mobile ensuite les e-mails étaient et sont toujours des moyens d'entretenir le réseau social, mais les internautes ont eu rapidement l'envie et le besoin de communiquer et d'échanger autrement.

¹³ <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/>

¹⁴ MONZIOLS (M), RAVIART (O) et LESUEUR (J.L): *Et si je mettais aux réseaux sociaux !*, Eyrolles, Paris, 2014,

Les réseaux sociaux virtuels sont le prolongement naturel des réseaux sociaux réels, grâce à l'avènement du Web 2.0 qui a permis l'introduction de cette plateforme. Les réseaux sociaux ont réussi à démultiplier l'interaction ainsi que le nombre de personnes à partager leurs avis et leurs passions instantanément à l'échelle mondiale. Avec une introduction timide avec MSN puis MySpace, offrant un contact textuel instantané et la possibilité d'intégration du carnet d'adresse. Ensuite le concept des réseaux sociaux a connu une nouvelle dimension avec l'arrivée de Facebook en 2004 et de Twitter en 2006. Son utilisation s'est généralisée à travers le monde surtout avec la facilité à l'accès des Smartphones et des tablettes en même temps que la technologie de la téléphonie mobile (3G et 4G) qui permettent aux internautes d'être connectés en permanence, créant ainsi un succès considérable.

1.2.2 Définition des réseaux sociaux:

Plusieurs auteurs ont porté leur attention aux réseaux sociaux et pour cette raison il existe plusieurs définitions du concept :

*« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations ».*¹⁵

Les réseaux sociaux peuvent être définis aussi comme *« L'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »*¹⁶

Ainsi il s'agit d' *« un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu*

¹⁵ LENDREVVY (J), LEVY (J) : *Mercator*, Dunod, 11^{ème} Edition, Paris, 2014, P 2056

¹⁶ <https://www.definitions-marketing.com>, consulté le 29/07/17

généralisé par les utilisateurs. »¹⁷, selon Andreas Kaplan, Enseignant Chercheur, spécialisé dans l'étude des réseaux sociaux et Michael Haenlein, Docteur en Management.

Pour résumer, les réseaux sociaux sont un moyen de communication sociale qui permet l'interconnexion entre les individus, la collaboration, le partage, la création et la modification d'un contenu. Le consensus «émetteur-récepteurs» de la communication traditionnelle est renversé par les réseaux sociaux.

1.2.3 Réseaux sociaux VS Médias sociaux :

Les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux » sont souvent considérés comme identiques, employés pour désigner les différentes fonctionnalités sociales du web. Même les définitions des deux concepts sont similaires et causent un amalgame d'où l'importance de les faire distinguer.

Un réseau social désigne :

*« Un site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances »*¹⁸.

En revanche les médias sociaux indiquent *«l'ensemble des sites et plateformes web qui proposent des fonctionnalités dites "sociales" aux utilisateurs :*

- *Création collaborative de contenus*
- *Échange d'information entre individus*
- *Partage de contenus* ».¹⁹

¹⁷ <http://blog.neocamino.com/definition-reseau-social/>, consulté le 30/07/2017

¹⁸ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>, consulté le 30/07/2017

¹⁹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux>, consulté le 31/07/17

D'après Martin Lessard²⁰, ce qui diffère les deux est que le premier intérêt d'un réseau social et sa raison d'être est de mettre en relation les utilisateurs entre eux et de créer une communauté et de l'interaction. En revanche les médias sociaux concernent l'ensemble des communications et des échanges d'informations à travers ses différentes plateformes sur internet ce qui permet aux gens de créer du contenu, d'organiser ce contenu, de le modifier ou de le commenter, alors que le réseautage vient en surcroît.

Figure N°01-03: Cartographie des médias sociaux



Source : www.marketingdesreseauxsociaux.fr

²⁰ <http://zeroseconde.blogspot.com/2012/01/la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html>, consulté le 31/07/17

En conclusion, comme nous pouvons le constater sur la figure ci-dessus, les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux tout comme les blogs, les wikis et les forums et d'autres plateformes.

Nous pouvons énumérer sept principales différences entre les réseaux sociaux et les médias sociaux:²¹

1) Le lien social :

Sur les réseaux sociaux, les groupes d'individus partagent des centres d'intérêts communs et des affinités, ils se réunissent pour partager et créer des relations.

2) La manière de communiquer :

Sur les réseaux sociaux, il est important que le contenu s'adapte à l'audience, qu'il suscite l'intérêt de la communauté et qui leur pousse à interagir.

3) Profil :

Sur les réseaux sociaux, l'internaute possède un profil personnalisable et il y publie des éléments qui varient d'un site à un autre qu'il peut modifier à sa guise.

4) Les connections:

La liste de connections est visible sur le réseau social (liste d'amis, de followers...) et il est possible de rechercher et d'identifier des connaissances ou des personnes ayant un intérêt commun ou des relations communes.

5) Le temps investi :

Créer un contenu riche, de nouveaux contacts et de nouvelles conversations pour les réseaux sociaux ayant une réactivité en temps réel aux interactions des utilisateurs nécessitent l'investissement d'un temps considérable.

6) Des outils de conversation et de partage :

La messagerie instantanée, les boutons de partage du contenu et la fonctionnalité d'identifier des personnes ainsi que d'autres fonctionnalités des réseaux sociaux favorisent la conversation et le partage.

7) Les outils collaboratifs :

Les réseaux sociaux octroient aux utilisateurs la possibilité de créer des groupes, des discussions, des pages et même des événements autour d'un sujet commun.

²¹ <https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/> , consulté le 31/07/2017

1.2.4 Typologie des réseaux sociaux

En général, l'utilisation des réseaux sociaux est très simple, il suffit de créer un compte et de personnaliser le profil, d'ajouter vos contacts et d'interagir. Cependant, les plateformes réseaux sociaux sont très diversifiées et ne sont pas identiques en termes de fonctionnement et d'objectifs.

En parcourant plusieurs ouvrages et sites web, nous avons trouvé qu'il existe une multitude de classifications selon les usages et les types de contenus diffusés ou en fonction de leurs objectifs.

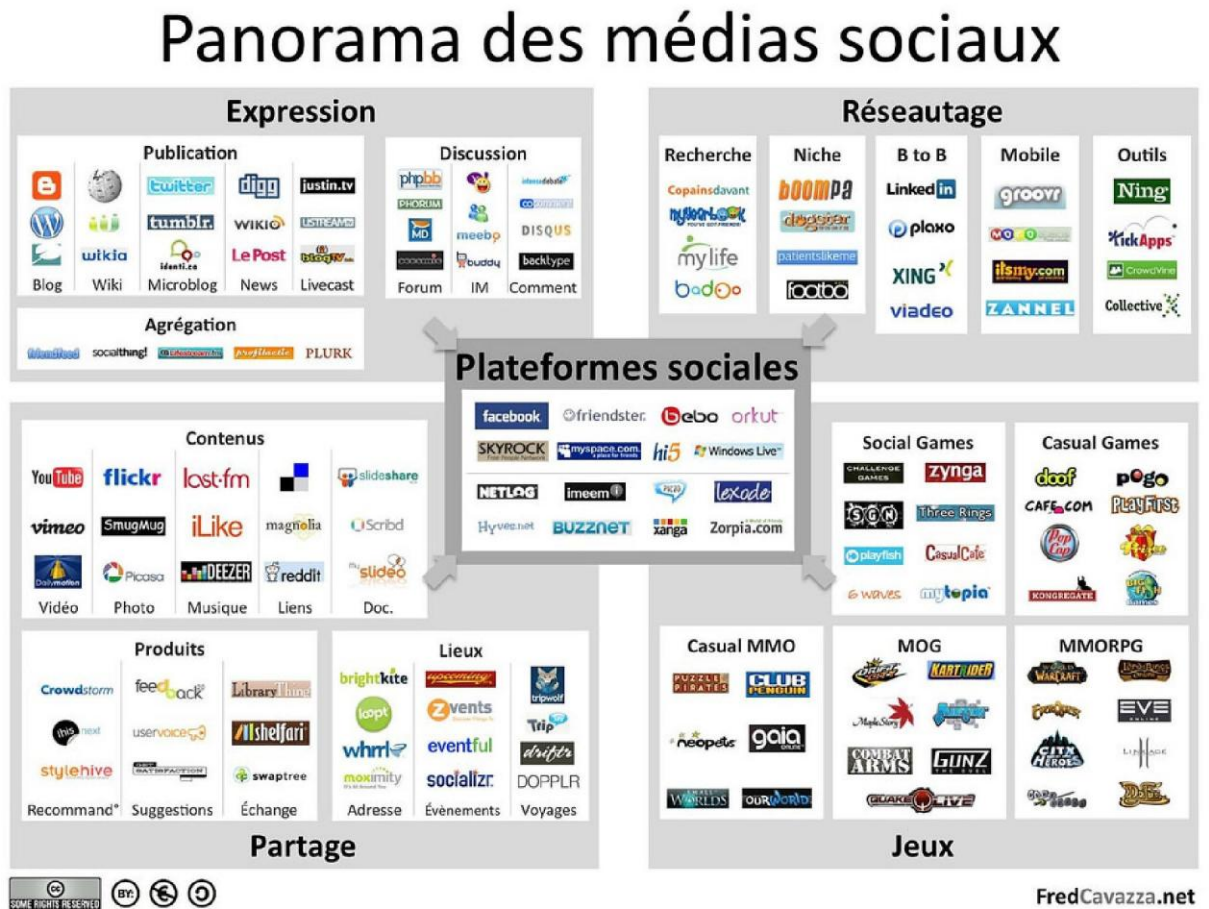
Mike Thelwall, Professeur et Chercheur en Cybermetrics de l'Université de Wolverhampton, trouve qu'il existe 3 objectifs en fonction desquels les réseaux sociaux peuvent être catégorisés ; à savoir : la socialisation, le réseautage et la navigation sociale.

1. **Les réseaux sociaux de socialisation** : ces réseaux sont basés sur les loisirs et la communication. Les connexions sont généralement exploitées pour retrouver des amis hors ligne à l'exemple de Facebook.
2. **Les réseaux sociaux de réseautage** : ils sont utilisés pour créer de nouveaux contacts et développer son propre réseau tout comme LinkedIn et Viadeo qui ont un caractère professionnel.
3. **Les réseaux sociaux de navigation**: sites où l'utilisateur peut partager des contenus ou les chercher, c'est un moyen d'aide. Les sites de partage de liens internet sont un excellent exemple.

Quant à Fred Gavazza, il distingue les médias sociaux, réseaux sociaux inclus, selon 4 grands domaines d'application ; à savoir: les outils d'expression, de réseautage, de partage et des jeux. Cette classification est axée autour de plateformes sociales qui couvrent l'intégralité des besoins des utilisateurs²² :

²² ZAMMAR. (Nisrine) : *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. Sociologie*, thèse de Doctorat, 2012, P 223.

Figure N°01-04 : Panorama des médias sociaux selon Fred Cavazza



Source : <https://fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-medias-sociaux/>

- ❖ Les outils d'expression : permettent à l'internaute de prendre la parole, de discuter et d'intégrer sa production de contenu.
- ❖ Les outils de réseautage : servent à mettre en relation les utilisateurs.
- ❖ Les outils de partage : permettent la publication et le partage de contenus.
- ❖ Les outils de jeux en ligne : dites aussi multi-joueurs sont très variés nous pouvons citer : les portails de casuals games, les portails de social games, les casuals MMOG...

Nous pouvons aussi ajouter la classification présentée par Alain Lefebvre dans son livre « Les réseaux sociaux » qui scinde les réseaux en 2 groupes :

- ❖ Les réseaux sociaux implicites : sont les sites qui ne sont pas fondés à la base sur les utilisateurs mais sur les contenus diffusés et partagés.
- ❖ Les réseaux sociaux explicites : sont les réseaux axés sur les utilisateurs, ils sont au service d'un projet personnel tels que les réseaux professionnels LinkedIn et Viadéo.

1.2.5 Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés :

Ci-dessous une liste non exhaustive des réseaux sociaux les plus utilisés et un aperçu de leur potentielle utilité pour les entreprises :

- **Facebook :**

Facebook, considéré comme « Le réseau social Star par excellence ». Il n'a pas besoin d'introduction probablement grâce à son succès énorme dans un laps de temps très réduit. Lancée à peine en 2004 par Mark Zuckerberg, cette plateforme inspirée des trombinoscopes qui regroupent les photos de l'ensemble des élèves d'une école : les Yearbooks, a dépassé la barre d'un milliard d'utilisateurs en 2012²³ à travers le monde avec plus de 70 langues en étant leader dans la plupart des pays. Il déclare le mardi 27 juin 2017 deux milliards²⁴ d'utilisateurs actifs. Ce chiffre est astronomique comparé à la population mondiale estimée à plus de 7 milliards. Particuliers, organisations, entreprises, célébrités... aujourd'hui tout le monde s'y trouve. Il enregistre un chiffre d'affaire colossal de 27,638 milliards de dollars en 2016 avec un bénéfice net de 10,217 milliards de dollars²⁵, ce qui fait de lui un empire par excellence.

Fonctionnalités :

²³ <https://www.e-net-b.be/page/statistique-social-media-strategy-2012-2013.html>, consulté le 05/08/2017

²⁴ http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/facebook-passe-la-barre-des-2-milliards-d-utilisateurs_5152063_4408996.html, consulté le 05/08/2017

²⁵ www.lesnumeriques.com, consulté le 06/08/2017

Facebook met en interaction des personnes, il permet à ses utilisateurs de communiquer et de partager des contenus avec leur réseau : les fameux « amis ». Les contenus échangés sont des photos, des vidéos, des évènements ou des statuts que vos relations peuvent commenter, « aimer » grâce à l’emblématique pouce bleu ou partager et même réagir à travers les 5 nouveaux boutons accompagnés d’emoji, il permet aussi de tagger (identifier) une personne ou une page. Facebook offre aussi une messagerie interne à ses utilisateurs, de même il propose une fonctionnalité de live vidéo streaming : Facebook Live. Il fournit aussi la possibilité d’interagir avec d’autres réseaux sociaux tels qu’Instagram.

Utilisation :

S’inscrire sur Facebook est simple, rapide et gratuit. Facebook propose aux particuliers, à titre personnel ou professionnel, de créer des profils et des groupes autour d’un centre d’intérêt.

Les pages sont réservées pour les entreprises, les organisations et les personnalités publiques. La page peut être administrée par une personne ou plusieurs qui seront chargés de l’animer et d’interagir avec les fans. C’est le moyen le plus adapté pour les marques, car elle est mieux indexée par les moteurs de recherche. La page n’a pas d’amis mais plutôt des « Fans » ou des « Abonnés » et il n’y a pas de limite du nombre d’abonnés par contre la portée de message posté dépend de l’algorithme de Facebook.

Généralement Facebook est plus utile aux entreprises B2C²⁶, il dispose des services Marketing et de publicité très sophistiqués avec un ciblage très fin des audiences, des outils d’analyse très poussés et il permet aussi de développer sa communauté de fans et de récupérer une variété de données : identités, centres d’intérêts, données géographiques...

Le seul inconvénient est la visibilité naturelle qui devient de plus en plus restreinte ce qui impose aux entreprises de sponsoriser leurs publications afin d’atteindre leurs cibles.

- **Twitter**

Créé en 2006, Twitter Inc est devenu un incontournable acteur du marché des réseaux sociaux à coté de Facebook. Fondé par Jack Dorsey, Twitter dix ans après, revendique 320

²⁶ POMMERAY, (Denis): *Plan Marketing-communication digitale_ Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*, Dunod, Paris, 2016, p118

millions d'utilisateurs actifs par mois et l'entreprise est valorisée à 11,5 milliards de dollars sur le NYSE, elle a enregistré un chiffre d'affaires de 2,22 milliards de dollars en 2015²⁷.

A la base il a été destiné aux geeks et aux journalistes et il s'est développé grâce aux hashtags (#) des émissions télévisées incitant leurs fans à interagir en direct via Twitter; ce qui les a poussé à créer des profils afin de découvrir ce qui s'y passe.

Fonctionnalité :

Connu pour ses messages condensés et limités à 140 caractères appelés tweets, Twitter est considéré comme un réseau de microblogging avec la possibilité d'intégrer des liens URL, des photos et des vidéos.

Utilisation :

Créer un compte Twitter est très facile, contrairement à Facebook il n'y a pas de distinction entre un profil personnel et une page d'entreprise. Publier, partager, commenter et tagger sont remplacés par tweet, re-tweet, réponse, mention sur le réseau social à l'oiseau bleu, la notion d'amis est troquée contre celle de follower et following (abonné et abonnement). Une autre particularité est le fameux hashtag # qui permet d'accentuer un mot clé; plus ce mot est employé par les utilisateurs il devient une tendance.

Twitter a pu être un véritable atout de réussite de la communication digitale pour les entreprises en général et en priorité en B2B/services²⁸. Ce réseau permet de dialoguer en direct, c'est un réseau de diffusion d'actualité : un tweet ne vie que quelques heures et on peut programmer le moment de sa diffusion contrairement à Facebook.

Il bénéficie d'une notoriété énorme, il est fréquenté par les influenceurs aussi Tweeter bénéficie de la bienveillance des médias à son encontre, ce qui génère une opportunité pour l'entreprise de développer sa notoriété et d'affirmer sa crédibilité.

Ce n'est pas une coïncidence que 73% des entreprises issues de la fameuse liste Fortune 500 disposent d'un compte Twitter par contre 66% seulement sont sur Facebook²⁹.

- **Google+ :**

²⁷ www.journaldunet.com, consulté le 07/08/2017

²⁸ POMMERAY, (Denis): *Plan Marketing-communication digitale_ Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*, Dunod, Paris, 2016, p118

²⁹ Harold Paris, Marjorie Calvo, livre blanc : Twitter pour les entreprises, Tribleadr

Google plus est le réseau social de Google, crée en 2011, il destiné à concurrencer Facebook dans une période qui a connu des plaintes de la part des internautes à propos de la gestion de leurs données par Facebook.

Tous les utilisateurs des services Google, comme Gmail, ont par défaut un compte Google+, il compte aujourd'hui plus de 400 millions³⁰ d'utilisateurs actifs.

La particularité de Google+ réside dans le fait qu'il regroupe les relations par cercle (un listing de catégorie de suiveurs) ce qui permet d'envoyer des messages différents à ses différents contacts.

Concernant les marques, Google+ présente plusieurs avantages parmi lesquelles on trouve le service de Hangouts d'appel vidéos qui regroupe jusqu'à 15 utilisateurs permettant ainsi d'organiser des réunions ou des formations à distance. Etant donné que Google+ est un réseau social de Google, ce dernier lui permet de coupler les vidéos Hangouts avec la chaîne YouTube. Aussi la visibilité des contenus sur Google+ est totalement gratuite car Google n'a pas besoin de générer de chiffre d'affaire avec son réseau social. Les cercles de relations créés facilitent la segmentation. Diffuser du contenu sur ce réseau est vraiment intéressant en SEO.

Google+ est considéré en général comme un échec³¹ car il délivre une image de plateforme multiservice et le social search n'a pas été vraiment déployé.

- **LinkedIn**

Depuis sa création en 2003, LinkedIn est devenu un leader mondial des réseaux sociaux professionnels devant Viadeo, avec plus de 400 millions de membres³² dans le monde entier. Racheté en 2016 par Microsoft, LinkedIn est dédié au développement du réseau de contacts professionnels, il est à la fois destiné au recrutement, au développement de carrière professionnel et au branding personnel ainsi qu'au développement commercial de l'entreprise. Généralement il s'adresse plus aux entreprises B2B.

LinkedIn c'est un outil de communication incontournable, il propose aux entreprises de

³⁰ BLADIER, (Cyril): *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod Paris, 2016, P 34

³¹ POMMERAY, (Denis): *Plan Marketing-communication digitale_Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*, Dunod, Paris, 2016, P 120

³² BLADIER, (Cyril):Op.cit, P28

créer une page personnalisable à travers laquelle elle peut accroître sa notoriété auprès d'une communauté professionnelle. C'est un outil de recrutement et de chasse de tête redoutable puisque on y retrouve l'intégralité des CV de ses membres.

Ce réseau aussi est utilisé pour promouvoir sa marque d'employeur et pour exposer sa culture d'entreprise et son environnement de qualité afin d'attirer des futurs collaborateurs. Il est employé pour développer son activité car il démontre l'expertise de l'entreprise, il permet aussi de prospecter et de trouver des clients B2B et générer des demandes de devis avec un ciblage très poussé, de mettre en place des campagnes publicitaires, de trouver des partenaires et des investisseurs. Mais il est critiqué pour ses coûts de publicité élevé.

- **Instagram**

Instagram est un réseau social de retouche et de partage de photos auprès de sa communauté avec des hashtags # pour catégoriser le contenu. L'application mobile lancée en 2010, a connu un des plus fort taux de croissance après son association avec Facebook. Instagram compte plus de 600 millions utilisateurs actifs selon les chiffres officiels fournis en juillet 2016³³.

L'intérêt des internautes pour Instagram peut être expliqué par l'impression d'être un photographe professionnel qu'il crée pour ses utilisateurs grâce à l'usage des différents filtres. Pour gagner en visibilité sur Instagram il est important d'utiliser les hashtags # pour pouvoir être identifié facilement. Aussi, l'utilisateur peut relier son compte Instagram à son compte Facebook et Twitter afin de pouvoir toucher un plus grand nombre d'internautes. De même, il permet le partage de très courtes vidéos de 60 seconds au maximum.

Cette plateforme est considérée comme un excellent levier de communication institutionnelle, car l'engagement des utilisateurs est le plus élevé³⁴. Il est très simple de s'y inscrire et de l'utiliser, il n'existe pas de différence entre les pages personnelles ou celles des entreprises. Instagram sert à valoriser la marque et à faire la promotion de ses produits, il peut être exploité pour se rapprocher de sa clientèle et de ses prospects.

Il est généralement destiné aux marques B2C avec des produits/services très visuels (mode, tourisme, automobile...) mais plusieurs marques B2B ont su l'exploiter à l'instar de GE.

³³ www.boursier.com, consulté le 12/08/17

³⁴ PELLERIN, (Clément): *La boîte à outils du community manager*, Dunod, Paris, P65

- **YouTube :**

La plus large plateforme de partage de vidéos au monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs. Créée en 2005, YouTube est rachetée par Google en 2006 contre 1,65 milliards de dollars.

Dans un contexte où la demande de vidéos est en pleine expansion et aussi une manière de se différencier, il est devenu indispensable pour une entreprise d'avoir sa propre chaîne YouTube.

Étant donné que YouTube est la propriété de Google, il est nécessaire de posséder un compte Google pour pouvoir y accéder. Cela signifie aussi que les vidéos postées sont bien référencées sur ce moteur de recherche.

Ce réseau totalement gratuit permet à l'entreprise de lancer des campagnes publicitaires et de générer des millions de vues et de créer un buzz rapidement avec un budget optimisé. Il fournit à la marque une opportunité de démontrer son expertise en publiant des témoignages de clients satisfaits, ce qui aide à faire gagner de la crédibilité auprès de son audience. Aussi c'est un moyen de se rapprocher de sa clientèle, de les faire découvrir le staff de l'entreprise, de les informer et de les convaincre.

Mais il faut veiller sur la qualité d'image et de son des ses vidéos afin de gagner l'engagement des internautes. À cet effet, YouTube propose une multitude d'outils pour améliorer la qualité de ses vidéos.

Section 3 : Les enjeux des réseaux sociaux pour l'entreprise

1.3.1 Nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont la plateforme la plus populaire du Web 2.0, ils occupent une place prédominante dans le monde. L'utilisation des réseaux sociaux est devenue l'activité la plus populaire sur Internet et concerne toutes les tranches d'âge, les classes socioprofessionnelles, les nationalités...

Figure N°01-05: L'utilisation mondiale des réseaux sociaux



Source: We are social et HOOTSUITE, *Digital in 2017 Global Overview*, 2017

Comme nous pouvons le constater sur la figure n° 05, plus de la moitié de la population mondiale utilise internet, dont 37% sont des socionauts (terme employé pour désigner les utilisateurs des réseaux sociaux).

Le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux a augmenté de 21 %, soit une

augmentation de 482 millions par rapport à 2015³⁵.

Suite à ces chiffres, qui traduisent l'ampleur de l'utilisation des réseaux sociaux, il n'est plus question à l'entreprise de se demander « Faut-il se mettre aux réseaux sociaux ? ». Une marque ne peut être absente sur les réseaux sociaux de même qu'elle ne peut pas être absente des points de vente. Les réseaux sociaux génèrent des opportunités de business énormes et les entreprises commencent à s'y investir. Selon l'étude de Cegos en 2014, 86% des entreprises sont présentes sur ces interfaces, 32% disposent d'un réseau social d'entreprise et 6% uniquement ont une direction digitale pour piloter les réseaux sociaux³⁶. En 2015, 38% des entreprises ont dépensé plus de 20% de leur budget publicitaire dans les médias sociaux, soit une augmentation de 13% comparativement à 2014³⁷.

S'ouvrir sur les réseaux sociaux présente des enjeux majeurs pour l'entreprise qui sont basés principalement sur quatre axes³⁸ :

1.3.2 Le recrutement 2.0:

Recruter, quelque soit le poste, le type du contrat ou la durée c'est rechercher le profil adéquat en termes de savoir, savoir-faire et le savoir-être. S'assurer de trouver ce candidat avec les méthodes classiques (cooptation, annonces, cabinets de recrutement...) et vérifier les propos avancés sur son CV (contacter ses références, son école, son ancien employeur...) coûte énormément à l'entreprise en termes de temps, d'effort et de ressources financières.

L'arrivée des réseaux sociaux a révolutionné le processus d'embauche, elle apporte une aide réelle à l'employeur, par la rapidité d'accès à l'information, l'augmentation des membres présents en particulier sur les réseaux sociaux professionnels et sa quasi-gratuité, facilitant en conséquence la diffusion rapide des annonces, le suivi des candidatures, la diminution des nombre d'entretiens inutiles et la création d'une réserve de potentiels candidats en vue de repérer les meilleurs talents. Aussi, ces plateformes permettent la

³⁵ <https://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017>, consulté le 20/08/2017

³⁶ <https://comarketing-news.fr/etude-usages-et-impact-des-reseaux-sociaux-en-entreprise/>, consulté le 23/08/2017

³⁷ <http://tnc.agency/ces-statistiques-etonnantes-sur-les-reseaux-sociaux-en-2016/>

³⁸ RISSOAN, (Romain) : *Réseaux sociaux, optimiser votre ROI*, ENI, Paris, 2012, P85

vérification de la véracité des informations avancées sur le CV d'un candidat; suivre son activité sur les réseaux sociaux est suffisant pour témoigner de la cohérence entre ce qu'il prétend être et ce qui l'est en réalité.

Le recrutement 2.0 n'est pas limité uniquement au sourcing des profils ciblés, «le recrutement 2.0 c'est communiquer autant que recruter », il évoque aussi la communication RH 2.0. Intégrer les réseaux sociaux comme outil de recrutement lance un défi à l'entreprise d'entretenir sa marque employeur afin d'attirer les meilleurs candidats.

Désormais, le candidat, comme le recruteur, il devient proactif, il gère son identité numérique à travers sa présence sur les réseaux sociaux, en développant son propre réseau pour l'aider de se faire coopter et les candidats sont davantage en mesure d'évaluer les entreprises.

Les réseaux sociaux ont modifié le rapport de force entre recruteur et candidat, actuellement la position d'égal à égal entre le recruteur et le recruté s'est imposée. En effet, la balance se penche graduellement vers le côté du collaborateur, qui a de plus en plus le choix³⁹.

Les socionautes prennent d'eux-mêmes la parole, communiquent entre eux et s'émancipent des marques. Ils n'hésitent pas à partager leurs avis sur l'expérience collaborateur. Nous pouvons même trouver des classements quasi-officiels des meilleures entreprises en termes d'environnement de travail.

N'étant plus le seul émetteur, l'entreprise ainsi, se trouve dans l'obligation d'organiser les remontées d'infos, de faire la promotion de l'image de sa fonction RH, de reconnaître la diversité de ses collaborateurs et de leurs attentes afin de créer un environnement de travail agréable ; elle encourage ainsi ses collaborateurs « non RH » à devenir représentants ou ambassadeurs de l'entreprise en tant qu'employeur.

À l'opposé des croyances répandues concernant la gratuité du recrutement via les réseaux sociaux, il est à noter que celui ci engendre des frais d'abonnement aux plateformes professionnelles afin de bénéficier de toutes les fonctionnalités offertes par celles-ci et d'optimiser sa recherche.

³⁹LAPINTA, (Frank) et BERTHELOT (Vincent) : *Marketing RH, accompagner la transformation digitale des ressources humaines*, GROUPE Studirama, Paris, 2015, P 19

Absence des réseaux sociaux par méfiance ou par manque d'aisance à l'utilisation de l'informatique et l'utilisation des pseudonymes sont parfois des obstacles rencontrés lors de l'effectuation de la recherche des candidats.

Enfin, le recrutement 2.0 n'est pas nécessairement un substitut des méthodes classiques mais il faut dire que l'un complète l'autre. Il convient de synchroniser l'utilisation des deux méthodes précitées.

1.3.3 Concevoir une organisation 2.0 :

L'adoption de réseaux sociaux d'entreprise introduit une nouvelle manière de communiquer et de collaborer.

a. Travail collaboratif :

L'usage des réseaux sociaux de l'entreprise a optimisé la transmission de l'information et son actualisation, il facilite l'affectation et l'enchaînement des tâches en temps réel, de ce fait il peut être mis au service d'une gestion collaborative de projet ainsi que la mise en relation de tous les collaborateurs, il encourage l'interaction entre eux et il permet de clarifier les canaux de communication utilisés par tous en interne, en vue de créer une seule vision et d'assurer des échanges pertinents. C'est un véritable atout de productivité.

Adapter un réseau social d'entreprise remet en question la hiérarchie pyramidale des entreprises traditionnelles. Changer les attitudes, abandonner le management de commande et de contrôle et instaurer un climat de confiance deviennent une nécessité.

b. Du CRM au Social CRM :

Concevoir une entreprise proche du consommateur est devenu une obligation pour faire face aux exigences du marché. Le CRM est un moyen de collecter des informations sur son client, de l'attirer et de le fidéliser.

Figure N°01-06: Du CRM au Social CRM

	CRM	Social CRM
QUI	Quelques départements	Chacun
QUOI	Process de l'entreprise	Process clients
QUAND	Heures de travail	Heures des clients
OÙ	Canaux définis	Canaux des clients
POURQUOI	Transaction	Interaction
COMMENT	De l'intérieur vers l'extérieur	De l'extérieur vers l'intérieur

Source : BLADIER, (Cyril): *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod Paris, 2016, P 235

Mais cette approche unilatérale de l'entreprise vers le marché et cette relation séquentielle ont été révolutionnées par les réseaux sociaux introduisant ainsi le SRM (Social Relationship Management) qui se base sur la présence sociale, l'engagement des clients et leurs interactions permettant de créer un lien direct et une relation continue avec les clients.

Cet outil permet de construire et d'enrichir en permanence une base de données universelle interne à l'entreprise, de transformer la consommation en expérience unique pour le client en simplifiant la communication et la collaboration avec lui, de le placer au centre de la marque et de privilégier l'autosuggestion et l'autoconsommation, il ne s'agit plus de demander au client ce qu'il veut, on connaît ses goûts, ses préférences et ses attentes au préalable. Le Social CRM est un moyen pour renforcer l'innovation en impliquant le consommateur comme un co-créateur pour la conception d'un meilleur produit adapté à ses besoins.

1.3.3 Communiquer pour dégager une valeur :

L'utilisation des réseaux sociaux a fait ses preuves quand il s'agit de mettre en avant la marque et d'accroître sa notoriété, d'aborder son audience directement sans intermédiaire d'une façon répétitive avec une manière créative et de réduire

les coûts sans compromettre l'efficacité et la portée de la communication via cette interface.

a. Augmenter la visibilité :

En utilisant les réseaux sociaux les plus pertinents en termes de nombre d'utilisateurs actifs et qui sont appropriés pour l'activité de l'entreprise et en les alimentant avec des contenus adéquats avec les attentes de l'audience.

Grâce aussi à des multitudes de fonctionnalités que cette interface dispose telles que les boutons de partage et la diffusion des contenus en particulier avec l'affiliation qui facilite la propagation du contenu de l'entreprise en compagnie des liens sponsorisés.

Le référencement SMO (l'acronyme de Social Media Optimisation) est aussi un moyen important d'accroître la visibilité de l'entreprise et d'améliorer son référencement sur les moteurs de recherche. C'est un complément du SEO (le référencement naturel) et du SEA (le référencement payant). Avec l'utilisation des hashtags pour identifier le contenu et l'augmentation du nombre de recherches sociales qui est passée de 18% en 2010 à 35% en 2012⁴⁰, le recours au SMO est incontournable.

b. Communiquer de manière ciblée :

Cibler son audience est l'aspect le plus important en marketing. Les réseaux sociaux permettent de procéder au filtrage selon les différents critères sélectionnés pour définir sa cible et la rendre facilement atteignable. En affinant sa cible, l'entreprise optimise ses campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise aussi de trouver des cibles indirectes porteuses de son message, par exemple communiquer auprès du particulier en envisageant d'atteindre le professionnel ou communiquer auprès des jeunes pour influencer leurs parents.

c. Communiquer pour concevoir une offre (co-crédation de valeur) :

⁴⁰ BLADIER, (Cyril): *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod Paris, 2016, P 223

Les réseaux sociaux dérobent à la règle de la communication sur les médias traditionnels. Il est possible de faire appel à la créativité de sa communauté pour concevoir son produit ou sélectionner le produit qu'ils préfèrent.

Cette co-création présente l'avantage de réduire les coûts et les risques en amont et permet de mieux comprendre son marché.

d. Vendre ses produits :

C'est l'ultime objectif de chaque entreprise. Les réseaux sociaux ont un véritable impact sur la décision d'achat. Cet outil promotionnel aide à augmenter le trafic vers le site de l'entreprise, à générer des **Leads** (clients potentiels), à les convertir en clients fidèles, en utilisant des techniques telles que le **Social Selling** qui a bouleversé les pratiques traditionnelles de prospection et l'**Inbound Marketing**.

1.3.4 Créer une charte d'utilisation des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ne sont pas un champ d'expérimentation pour l'entreprise mais un nouveau champ de bataille, pour lequel elle doit être bien préparée, en définissant ses objectifs et sa stratégie digitale. C'est un environnement en perpétuelle mutation, des nouvelles tendances d'usages, des nouveaux réseaux qui apparaissent, des nouvelles fonctionnalités... et elle doit s'y adapter.

Intégrer les réseaux sociaux demande une importante réflexion, il nécessite d'instaurer un climat de confiance et de transparence et de former les collaborateurs à l'usage de cet outil de communication, afin d'éviter une fuite d'information ou d'endommager l'image de l'entreprise.

Afin d'éviter les excès d'usage des réseaux sociaux en interne, l'entreprise doit créer une charte d'utilisation, qui contient des règles de bonnes pratiques en vue d'encourager le personnel à les utiliser productivement et à gérer leur e-réputation, étant donné qu'ils font partie de l'entreprise. Cette charte n'est pas supposée être une structuration rigide limitant la liberté d'expression des collaborateurs, mais un accélérateur de réussite pour la marque en valorisant leurs actions en tant que consommateurs du produit et les impliquer dans sa stratégie digitale.

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons pu cerner le concept des réseaux sociaux et ses enjeux pour l'entreprise. Nous pouvons conclure sans doute que la présence des marques sur cette plateforme sociale est indispensable afin de se rapprocher de son audience qui est de plus en plus actives sur les réseaux sociaux.

Cet outil du web social offre un potentiel énorme pour l'entreprise, cette dernière doit savoir l'exploiter et saisir les nouvelles opportunités qui se présentent.

L'entreprise aussi doit être menée d'une stratégie et fixer ses objectifs avant d'intégrer les réseaux sociaux. Il est indispensable de choisir les réseaux adéquats pour la marque et de se conformer à la culture du digital.

Chapitre 2 :

L'e-réputation, état des lieux

Chapitre 2 : L'e-réputation, état des lieux

Introduction :

Dans le chapitre précédent nous avons pu voir l'évolution du Web 2.0, permettant de transformer Internet en un espace de liberté d'expression et plus précisément avec l'avènement des réseaux sociaux qui sont devenu le canal de communication préféré des internautes.

Les internautes, spécifiquement les socionauts, ont pris le pouvoir, personne n'est à l'abri de leurs avis, qu'ils soient positifs ou négatifs : particuliers, personnalités publiques, marques, organisations...

Par conséquent, internet est devenu l'espace où les réputations se font ou se défont, tant pour les entreprises que pour les particuliers, surtout qu'au niveau techniques tout ce qui est publié sur internet est pérenne et la vitesse de propagation de l'information s'accroît de plus en plus. La notion d'e-réputation a pris un nouvel essor et elle constitue désormais un enjeu majeur pour l'entreprise.

Ce chapitre est destiné à présenter la notion d'e-réputation, il est subdivisé en 3 sections, la première est consacrée à la définition de l'e-réputation, les concepts proches ainsi que les acteurs de l'e-réputation. La 2^{ème} section porte sur les enjeux de l'e-réputation pour l'entreprise et la 3^{ème} est consacrée à la gestion de celle-ci.

Section 1 : de la réputation à l'e-réputation

La réputation est reconnue comme l'actif le plus important en termes de création de valeur pour l'entreprise. Mais dans un monde mouvant, où les parties prenantes de l'entreprise se multiplient avec des moyens d'expression et d'action nouveaux, en particulier les outils du Web 2.0, un nouveau concept fait son apparition : *L'e-réputation*. Dans le but de comprendre l'émergence de ce concept, nous allons commencer par définir son origine : *la réputation* et par la suite nous reviendrons à la définition de l'e-réputation.

2.1.1. La réputation :

La réputation indique selon Larousse en ligne⁴¹ :

- « *Une manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public* ».
- « *Une opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose* ».
- « *Le fait d'être connu, célèbre* ».

D'après les définitions précédentes nous pouvons conclure que la réputation est ce qui est connu au sujet de quelqu'un ou de quelque chose, majoritairement elle fondée sur ce que pense et ce que dit un public, c'est la perception que ce dernier peut avoir d'une personne physique ou morale ou de quelque chose.

La notion de réputation est ancienne comme l'histoire, d'un point de vue étymologique, le terme réputation est originaire du mot latin «*reputatio*», qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer ». ⁴²

⁴¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543?q=r%C3%A9putation#67795>, consulté le 27/08/2017

⁴² <https://fr.wiktionary.org/wiki/r%C3%A9putation>

Quant à la réputation d'une marque ou d'une entreprise, celle-ci peut être définie comme:

*«Un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément-clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable».*⁴³

Aussi, « *L'usage du terme de réputation de marque fait généralement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion spontanément ou en étant interrogés dans le cadre d'une étude spécifique destinée à mesurer la réputation* ». ⁴⁴

En 1997, dans l'article principal de la revue inaugurale dédiée à la réputation de l'entreprise, Fombrun et Van Riel ont examiné l'influence de plusieurs disciplines (l'économie, le marketing, sociologie...) et ont conclu à la définition suivante :

*« Une réputation d'entreprise est une représentation collective des actions passées et des résultats d'une entreprise qui décrit la capacité de cette dernière à fournir des résultats valorisés à de multiples parties prenantes. Elle mesure la position relative de l'entreprise à la fois en interne avec les employés et en externe avec les parties prenantes, tant dans des environnements concurrentiels qu'institutionnels ».*⁴⁵

⁴³ DE MARCELLIS-WARIN (Natalie), TEODORESCO (Serban), La réputation de votre entreprise : *Est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?*, Les rapports bourgogne, CIRANO, 2012

⁴⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-de-marque/>

⁴⁵ La définition originale: « A corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environment».

A partir de ces définitions nous pouvons conclure que la réputation de la marque est le résultat de l'appréciation, que ce soit favorable ou défavorable, de ses parties prenantes, cette évaluation affective et rationnelle de ses actions et de ses discours qui se construit au fur et mesure dans le temps. Cette réputation représente un actif intangible et c'est une ressource essentielle pour l'entreprise pour atteindre ses objectifs et concurrencer sur le marché. C'est un critère de mesure de la position de la marque par rapport à ses concurrents.

2.1.2. Concepts voisins de la réputation

Ces définitions peuvent sembler similaires à la notoriété et l'image de marque, pour les distinguer nous allons tout d'abord les définir :

Définition de la notoriété :

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque »⁴⁶

Ainsi, ce qui diffère la réputation de la notoriété est que cette dernière est basée sur la visibilité de la marque, qu'elle soit connue auprès du grand public, or la réputation concerne les valeurs associées à l'entreprise ; l'entreprise peut avoir une forte notoriété sans pour autant avoir une bonne réputation et vis versa elle peut être connue uniquement auprès d'une petite communauté de clients fidèles en réjouissant d'une excellente réputation.

Définition de l'image de marque :

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »⁴⁷.

Cette définition rend la mission de distinguer la réputation de l'image de marque dure. Selon Charles Fombrun, la réputation est la résultante globale de l'ensemble des images⁴⁸. Donc la réputation s'acquiert d'une façon globale et évolutive à travers

⁴⁶ LENDREVVY (J), LEVY (J): *Mercator*, Dunod, 11^{ème} Edition, Paris, 2014, P 2928.

⁴⁷ Ibid. P 2941.

⁴⁸ BOISTEL, (Philippe), *La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*, Revue management et avenir, N° 17, mars, 2008, P 9.

l'appréciation de son public à long terme, alors que l'image est momentanée. L'image de marque se forme dans l'esprit d'un individu alors que la réputation dépend de l'ensemble des perceptions de ses parties prenantes.

2.1.3. Définition de l'e-réputation :

Afin d'appréhender le concept de l'e-réputation, nous avons choisi quelques définitions parmi la revue de littérature :

Selon Christophe Deschamps ⁴⁹ « *L'e-réputation d'une organisation est composée des données explicites et implicites, diffusées sur le web à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes-relais qui ne sont ni les uns, ni les autres (bloggeurs, twitterers,...). Une veille d'opinion/image spécifique est nécessaire pour suivre ce que disent ces acteurs et y répondre si nécessaire* ».

Donc l'e-réputation représente tout ce qu'on peut trouver à propos de l'entreprise sur internet (articles, blogs, commentaires, tweets, etc.) que ce soit positif ou négatif.

C'est l'image qui se dégage de l'ensemble des contenus disponibles sur internet.

D'après Ange Pozzo di Borgo ⁵⁰:

« *L'e-réputation, à mon niveau, consiste plus à être visible qu'à faire simplement acte de "présence". Sortir du lot des internautes par la publication de contenus à forte valeur ajoutée, apparaître dans ou émerger des discussions sur des thématiques précises tout en maîtrisant son image de façon durable. La veille d'opinion est une seconde approche indispensable pour écouter le flux des "bruits" et publications, intervenir sur les carrefours-clés des médias digitaux de façon réactive et adaptée* ».

⁴⁹ <http://caddereputation.over-blog.com/>, consulté le 20/08/2017

⁵⁰ <http://caddereputation.over-blog.com/>, consulté le 20/08/2017

Selon cette définition il devient une nécessité que l'entreprise puisse retenir l'attention des internautes et faire part de leurs conversations. Il serait dramatique si personne ne s'intéresse à la marque, celle-ci doit aussi veiller à ce qu'elle soit évoquée d'une manière positive.

Ainsi nous pouvons déduire que l'e-réputation est une extension de la réputation sur internet. Cette réputation traditionnelle a été transformée par les internautes, c'est la « transposition écrite de ce que les gens pourraient se dire à l'oral »⁵¹. La nouveauté apportée par le Web 2.0 et ses outils réside dans l'accélération de la diffusion de l'information en temps réel, touchant un plus grand nombre d'audience. Ajoutons à cela que la technologie permet maintenant de capturer toute cette information, donc l'e-réputation est durable, ce qui représente à la fois une menace et une opportunité pour la marque. Cette réputation électronique ou cyber réputation, bonne ou mauvaise, n'est pas constituée uniquement des contenus émis par l'entreprise qui définit son identité numérique, mais aussi des contenus publiés par l'opinion publique à son sujet, selon Chris Anderson (rédacteur en chef de Wired), « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit qu'elle est* ». Donc la marque subit cette e-réputation et ne la cause pas, son contrôle lui échappe complètement contrairement à son identité numérique, elle ne peut que la gérer et la protéger en particulier dans les périodes de crises.

⁵¹ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php>, consulté le 29/08/2017

Section 2 : Les enjeux de l'e-réputation

Avant d'aborder les enjeux de l'e-réputation, il est indispensable de cerner convenablement ses acteurs clés:

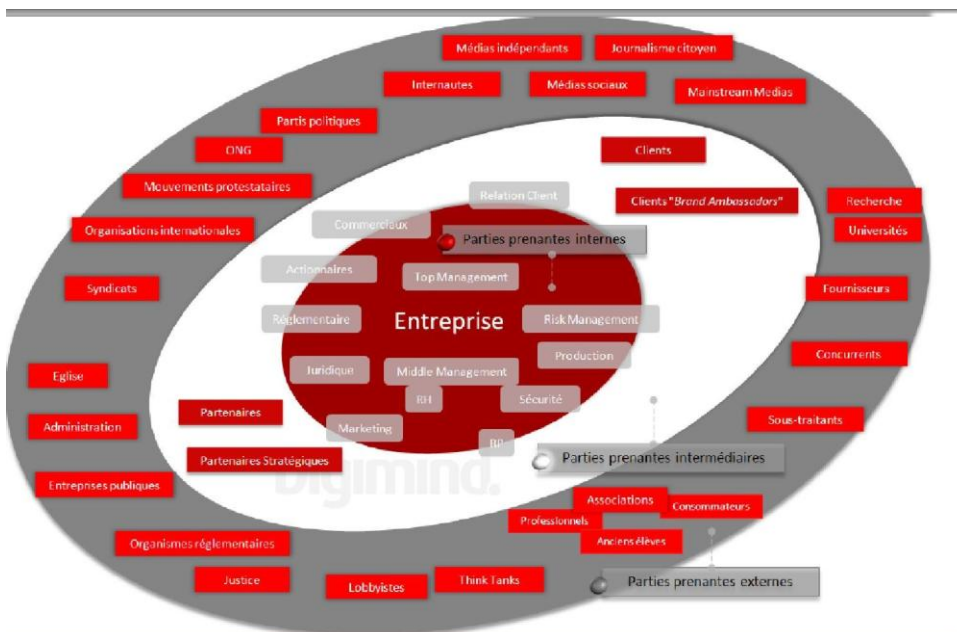
2.2.1. Les acteurs de l'e-réputation :

Avec la montée des réseaux sociaux, les sources numériques susceptibles d'agir sur l'e-réputation de l'entreprise se sont multipliées. Cette multiplication des parties-prenantes rend complexe la gestion de l'e-réputation et contraint l'entreprise à les identifier et à développer une parfaite compréhension de ses acteurs-clés.

Les parties prenantes sont tous ceux qui ont des enjeux, des prétentions ou des intérêts divergents dans l'entreprise ou l'organisation

Pour mieux cerner les acteurs de l'e-réputation de la marque nous les avons subdivisés en deux catégories interne et externe :

Figure N°02-07: Le paysage des parties prenantes



Source : Livre blanc Digimind 20 bonnes pratiques (+1) en e-réputation

a) Les acteurs internes:

- **L'entreprise** : est considérée comme premier responsable de son e-

réputation, la gestion de son identité numérique est primordiale. Ce qu'elle diffuse auprès de son audience, ce qu'elle dit explicitement (site Web, page Facebook, communication corporate, PR, communiqués de presse...) ou implicitement (modification de sa page Wikipedia), contribuent à la bonne santé de son e-réputation. Cependant, il est important de comprendre que le rôle de l'organisation ne se limite pas au contenu qu'elle diffuse online mais également de ses actions offline, qui influencent vraiment la réputation et peuvent même dominer son contenu online en termes d'impact.

- **Ses employés:** se sont la première communauté de l'entreprise et ses premiers ambassadeurs. Ce qu'ils émettent sur l'entreprise anonymement sur les réseaux sociaux ou sur les sites de classement des entreprises peut déterminer son e-réputation. Ils peuvent aussi être la source de fuite d'informations confidentielles d'une manière volontaire ou involontaire. D'autre part, aujourd'hui les employés sont fortement susceptibles d'être recherchés sur Google, des contenus inappropriés ou des critiques sur son employeur affectent directement la réputation digitale de l'entreprise et peuvent être un frein pour une relation commerciale. L'organisation doit être en mesure de sensibiliser ses employés et de les impliquer dans l'amélioration de leurs réputations numériques ainsi que la sienne.

b) Les acteurs externes :

- **Les internautes:** le Web social a bouleversé l'équilibre des pouvoirs, aujourd'hui, les consommateurs ne sont plus passifs devant les discours des marques, leurs produits ou leurs services, ils sont plus informés, plus exigeants et plus sensibles à l'éthique et la responsabilité sociétale et environnementale de l'organisation, d'ailleurs on les nomme désormais « *consommacteurs* », ils n'hésitent pas à partager leurs expériences, à s'exprimer à propos de la marque et de ses produits à travers les commentaires, les avis, les échanges d'informations, les recommandations, les actions collectives et les conversations au sein des communautés virtuelles. Jeff Bezos, PDG d'Amazon, résume l'essentiel dans cette citation « *Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à six amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis* ». Leurs actions sur la toile constituent l'e-réputation de l'entreprise. Ils sont à l'origine des crises d'e-réputation de plus en plus et ils exercent une pression énorme sur

l'entreprise.

- **Les leaders d'opinion** : les influenceurs Web sont les nouveaux prescripteurs, ils entretiennent une relation privilégiée avec une audience de plus en plus importante, ils sont actifs et ils produisent des contenus régulièrement autour des thèmes précis qui sont à l'origine des tendances et ils fédèrent une communauté qui leur considère comme experts, ainsi leurs propos (avis ou recommandations) ont un impact direct sur l'e-réputation de la marque car ils disposent d'une crédibilité auprès de leur communauté.
- **Les concurrents**: peuvent agir sur l'e-réputation de l'entreprise explicitement, à travers les publicités comparatives et les attaques des produits ou de l'entité dans des interviews, ou anonymement par la création des faux-profil et l'attaque de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les forums... Ces attaques peuvent varier entre des avis négatifs, des fausses informations et peuvent aller jusqu'aux diffamations et aux dénigrement.
- **Les autorités et les ONG** : appelées par Jean-Noël Kapferer « les sentinelles de la réputation», ils sont toujours en surveillance des actions de l'entreprise et se chargent d'alerter l'opinion publique et exercent des pressions sur l'entreprise, en particulier sur le respect des normes de la RSE. Avec l'avènement des plateformes sociales, il est de plus en plus facile de mobiliser la société pour militer contre les actions de l'entreprise et celle-ci peut se retrouver comme accusée⁵².

2.2.2 Les enjeux de l'e-réputation

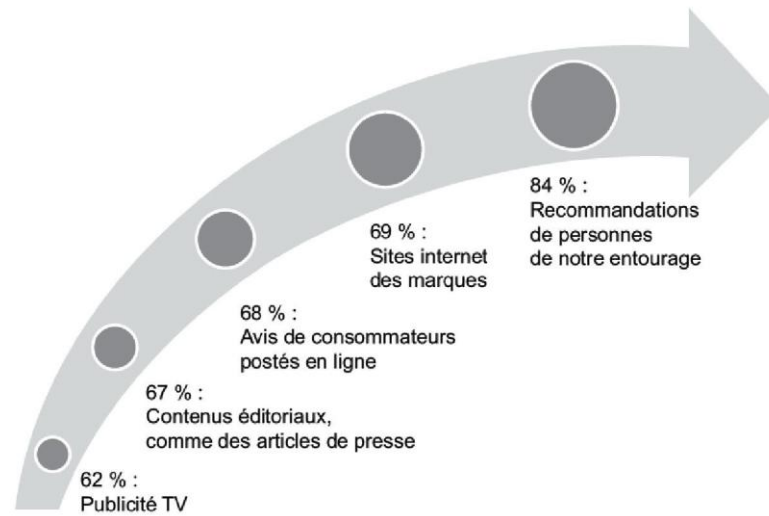
L'importance portée à la réputation numérique est liée principalement aux enjeux majeurs que ce concept présente pour l'entreprise. Parmi ces enjeux nous trouvons⁵³ :

⁵² <http://www.communication-sensible.com/articles/article0112.php>, consulté le 30/08/2017

⁵³ BODIN, (Loïc) : *Entreprises gérez votre e-réputation les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, Pearson, 2014, P 04

- a) **La communication** : L'e-réputation d'une entreprise est construite des informations fournies par les internautes à son égard. L'apport des nouvelles technologies de communication, et plus précisément des plateformes du Web 2.0, ajouté à la démocratisation de ces outils ont engendré une mutation du rôle des parties prenantes. Ces dernières sont plus actives et entretiennent un dialogue en permanence entre elles grâce aux espaces d'échange sur le Web 2.0. Il est devenu clair que ces parties prenantes peuvent être les meilleurs ambassadeurs ou les pires détracteurs pour une marque. Au niveau de l'entreprise, il est nécessaire de prendre en considération ces acteurs de la réputation numérique. Les responsables du département de communication doivent travailler sur l'image de marque en communiquant et en menant au préalable des actions qui valorisent l'entreprise. Ainsi, l'e-réputation permet d'accroître la notoriété de l'entreprise et d'attirer plus de partenaires potentiels.
- b) **L'influence** : La communication des entreprises passe par des médias traditionnels, mais il est désormais indispensable d'intégrer les plateformes du Web 2.0 dans leurs stratégies de communication. Le numérique présente plusieurs avantages en terme d'influence, il permet de se rapprocher de son audience, d'adresser son message aux leaders d'opinion et de sensibiliser les décideurs. L'influence consiste à présenter le bon argument ou la bonne illustration à chacun de ces leaders d'opinion.
- c) **La publicité** : Internet a changé la donne pour la publicité. La confiance accordée à la publicité online, sous toutes ses formes, montre en particulier l'importance de soigner l'e-réputation de l'entreprise.

Figure N°02-08: Étude Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013

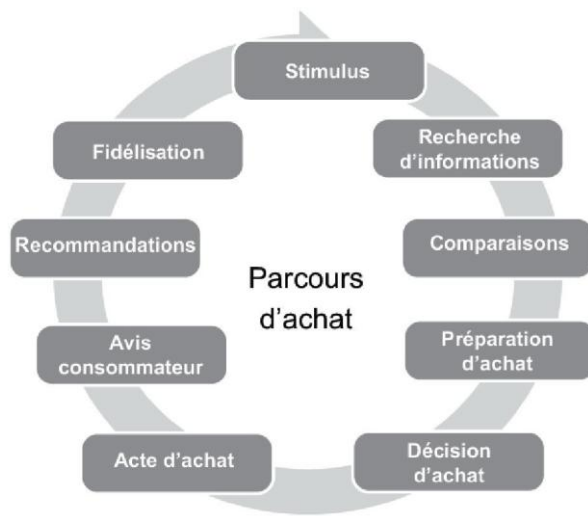


Source : BODIN, (Loïc) : *Entreprises gérez votre e-réputation les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, Pearson, 2014, P06

Les consommateurs ont délaissé les médias classiques et sont de plus en plus influencés par ce que la toile leur offre. Nous constatons que les recommandations, les sites Web et les avis des consommateurs en ligne sont les plus valorisés par les consommateurs. Le Web s'est imposé comme un média prescripteur : les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les sites Web des marques sont des espaces incontournables de l'e-réputation.

d) **Le marketing et les ventes** : Le parcours d'achat a évolué considérablement à l'ère du digital ; La figure suivante nous illustre ce nouveau parcours d'achat :

Figure N°02-09 : Le parcours d'achat du consommateur à l'ère du digital



Source : BODIN, (Loïc) : *Entreprises gérez votre e-réputation les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, Pearson, 2014, P07

Désormais, les acheteurs s'informent au préalable sur l'entreprise et ses produits avant de se rendre sur le lieu de vente ou carrément avant d'acheter online. Leurs recherches sur la toile font apparaître les avis d'autres consommateurs qui sont libres de laisser des éloges ou des critiques sur internet. Ces résultats de recherches sont déterminants pour la décision d'achat des futurs consommateurs.

88 % des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant de réaliser un achat en ligne, 73 % avant un achat en boutique. Dans 66 % des cas, les commentaires défavorables amènent le consommateur à différer l'achat, soit en prenant un délai de réflexion supplémentaire (39 %), soit en se rendant dans un magasin pour visualiser directement le produit (27 %). Dans 30 % des cas, les personnes interrogées vont jusqu'à renoncer à l'achat, soit en choisissant une autre enseigne (12 %), soit en n'achetant pas du tout le produit (18 %)⁵⁴. Donc il existe un lien très fort entre l'e-réputation et les ventes.

⁵⁴ <https://www.reputationvip.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat>, consulté le 30/08/2017

e) **Le recrutement** : Les candidats, tout comme les consommateurs, sont à la recherche de l'information, ils se renseignent en amont avant de postuler pour une entreprise. Internet met à la disposition des entreprises ainsi que des chercheurs d'emploi des outils qui ont facilité d'embaucher et de se faire embaucher à l'instar des réseaux sociaux professionnels.

Il est crucial pour le département des ressources humaines de veiller sur la réputation numérique de l'entreprise et de construire une forte marque-employeur afin d'attirer les meilleurs collaborateurs au bon moment.

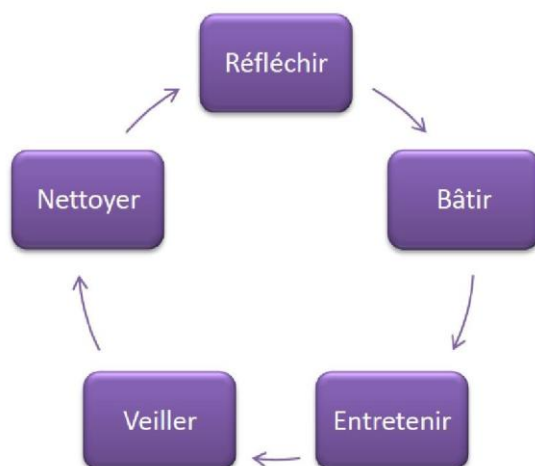
Section 3 : Gestion de l'e-réputation

Dans la section précédente, nous avons vu l'importance des enjeux présentés par l'e-réputation. Ainsi, la gestion de cette dernière par l'entreprise est cruciale :

2.3.1. Le cycle de l'e-réputation :

La construction de l'e-réputation passe par les étapes suivantes :

Figure N°02-10: Le cycle de l'e-réputation



Source : Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC Paris

a) Réfléchir :

Si l'entreprise n'est plus en mesure de contrôler sa communication, il est primordial qu'elle prenne le temps de réfléchir pour identifier les risques et prévoir des solutions possibles, clarifier ses objectifs et élaborer sa stratégie de présence en ligne car aborder le Web social pour tester ou explorer engendre d'énormes risques.

Cette réflexion peut commencer par des questions simples mais efficaces comme : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

b) Bâtir :

Après avoir défini les axes stratégiques et les objectifs, il est temps de construire son identité numérique. Les outils du Web sont différents et les réseaux sociaux ont de multiples usages comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, donc il est important que l'entreprise opte pour les interfaces numériques les plus adaptées avec sa stratégie et ses objectifs. Construire une identité numérique efficace et solide ne se réalise pas d'un jour à l'autre mais se joue dans le temps.

c) Entretenir :

La continuité de la présence en ligne nécessite un entretien, qui passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités et l'entretien des relations avec les internautes. Chaque plateforme utilisée par l'entreprise doit être alimentée régulièrement. Sans l'entretien les actions de l'étape précédente seront vaines s'ils ne sont pas actualisés.

d) Veiller:

C'est un travail indispensable, il s'agit de surveiller tout ce que se dit à propos de l'entreprise. Sans la veille l'entreprise n'aura pas conscience de son e-réputation et ne pourra pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

e) Nettoyer :

Grâce à l'étape de veille, l'entreprise regroupe toutes les informations qui la concernent, maintenant il s'agit de supprimer celles qui ternissent son image, elle peut aussi se défendre en rentrant en contact avec l'auteur de l'information, en répondant aux attaques ou en poursuivant juridiquement entre autres.

2.3.2. Manager l'e-réputation :

Avant d'entamer toute démarche de gestion de la réputation numérique, il est primordial de prendre en considération l'histoire de la marque, sa stratégie, son identité, son activité, son contexte économique, culturel et social, son environnement concurrentiel et ses comportements passés.

La gestion de l'e-réputation passe par 3 phases⁵⁵:

- a) **La veille:** d'une façon permanente, comme mentionnée dans la partie précédente, est un aspect indispensable pour construire une bonne réputation, car elle permet d'une part de prévoir les risques éventuels et d'autre part de suivre l'actualité et d'identifier les tendances. Elle consiste d'être à l'écoute de ses parties prenantes, d'identifier les circuits de transmission des informations, de couvrir tous les espaces de conversation où l'entreprise est susceptible d'être mentionnée, de façon à « ratisser large ».

Cela entraîne la création des alertes en permanence, la vérification des mentions de la marque dans les publications et les commentaires sur la toile, l'identification des publications et des sujets porteurs, l'identification des comptes sociaux à suivre en particulier ceux des acteurs-clés de l'e-réputation, le suivi de l'actualité de son domaine et enfin le repérage des innovations et des tendances intéressantes.

Google alerte est considéré comme l'outil le plus intéressant pour l'entreprise afin de créer des alertes. Il est à la fois gratuit, permet de

⁵⁵ROCHAS (Audrey): E-réputation et référencement : Exister sur le digital, Éditions Médicilline, Paris, 2016, P 20

recevoir des notifications régulièrement et il est simple à utiliser.

- b) **Le message** : le message est constitué de l'ensemble des publications qui prennent plusieurs formes : textes, images, vidéos et sons. L'entreprise doit paramétrer son message en fonction de son image et de son domaine d'activité ainsi que ses ressources, plus précisément ses ressources humaines. Le message doit aussi être conçu pour répondre aux attentes de sa cible et suivre les tendances, car il est censé favoriser le souvenir de marque, voire déclencher l'acte de l'achat. L'ère du numérique multiplie les opportunités d'innover en termes de communication, lui permettant ainsi de créer un profil attractif, créer des publications pertinentes, se positionner sur les réseaux sociaux adéquats, créer un contenu thématique de façon régulière, diffuser plusieurs versions de ses contenus sur différents supports et favoriser la discussion avec sa communauté.
- c) **La réponse**: quand il s'agit de l'e-réputation, diffuser un contenu soigné n'est pas suffisant, l'interactivité avec sa communauté s'impose, c'est la spécificité du digital.

Entrer en conversation avec sa communauté et la motiver à interagir est un réel challenge pour l'entreprise. Cet engagement tant prisé par les marques est une arme à double tranchant, car l'entreprise doit participer et faire part de la conversation, or cette conversation peut avoir lieu sur des supports maîtrisés par l'entreprise où elle peut intervenir et modérer comme elle peut arriver sur des espaces tiers hors de son contrôle.

L'absence de l'interactivité de la marque sur le digital est dangereux, en particulier lors des attaques qui se produisent sur le Web. Le silence est synonyme de manque d'intérêt pour son audience. Une fois la publication sensible identifiée, l'entreprise doit agir pour résoudre le problème et non pas l'ignorer. Elle doit envoyer un message direct et commenter la publication tout en rétablissant la vérité. Cette réaction doit se faire au niveau de tous ses supports maîtrisés. Afin de donner plus de crédibilité à son intervention, elle doit rappeler ses valeurs en appuyant sur des témoignages positifs de sa communauté.

Le recours aux réponses automatisées ne peut pas avoir lieu, l'intervention humaine est impérative à travers le poste de community manager pour animer la communauté et gagner son engagement et repérer les premiers signes du bad buzz pour le prévenir.

2.3.3. Les limites de l'e-réputation :

Etant donné que l'e-réputation dépend de plusieurs facteurs, cette dernière ne peut pas être entièrement contrôlée par l'entreprise. Une marque doit donc s'adapter à l'ère du digital et accepter qu'elle peut faire sujet de critiques et d'avis négatifs, car vouloir empêcher la parution de ces contenus défavorables à son égard, constitue en lui-même un danger. D'une manière générale, fermer les commentaires risque de lui faire passer pour une marque peu disposée à la conversation et lui donne une mauvaise réputation.

Aussi, parmi les limites de l'e-réputation, nous comptons les limites liées aux mauvais usages des outils de veille telles que le ciblage des mauvais espaces à surveiller.⁵⁶

⁵⁶ Livre blanc : *E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0*, La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, P 78

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons pu assimiler la notion de la réputation et son passage à l'ère digital vers la réputation numérique. Nous avons aussi réalisé l'importance des enjeux imposés à l'entreprise par cette notion contemporaine.

L'e-réputation devient la première monnaie virtuelle, pour la constituer il ne suffit plus de compter uniquement sur la publicité, car nous sommes passés à l'ère de la conversation, la marque doit interagir, engager sa communauté virtuelle, intégrer le client comme un co-créateur de valeur, prendre en compte ses parties prenantes en phase d'élaboration de stratégies et surtout veiller à ce que ses actions offline soient en parfaite cohérence avec son discours online.

Henri Ford disait « *les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes.* ». Cet important actif est long à bâtir, or il est menacé en permanence par différents risques tels que : les avis négatifs, les rumeurs, buzz négatif,... qui peuvent le ruiner à tout moment. Protéger l'e-réputation demande de construire son identité numérique et de rester en alerte permanente pour réagir à temps si nécessaire.

Chapitre 3 :
L'étude de l'influence
des réseaux sociaux
sur le développement
de l'e-réputation

Chapitre 3 : L'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation

Section 1: Présentation de l'entreprise

3.1 Présentation d'iMadrassa :

iMadrassa est une startup algérienne créée en mai 2015 par l'entrepreneur Kamel Haddar. iMadrassa est un site et une application de soutien scolaire. Cette startup innovante, veut se placer comme un leader sur le marché d'e-learning en Algérie. Elle a misé sur le digital, en particulier les réseaux sociaux, comme moyen de communication.

Permettre l'accès à une éducation de qualité pour tous est la vocation du site et de l'application d'iMadrassa. Avec plus de 7100 leçons, exercices, corrigés, sujet et quiz, elle propose un contenu riche et de qualité, produit par des enseignants expérimentés et approuvé par des inspecteurs de l'éducation nationale. Ce contenu est destiné aux élèves du primaire au lycée pour le programme algérien et français. iMadrassa a ciblé un nouveau segment qui est les étudiants, depuis la rentrée universitaire 2016/2017, elle a lancé un programme pour la spécialité de SM (Sciences de la matière) et ST (Sciences et techniques).

L'inscription au site iMadrassa est gratuite, mais pour bénéficier de la totalité du contenu de la plateforme en ligne, il faut payer un abonnement.

Figure N°03-11: Le logo d'iMadrassa



Source : www.imadrassa.com

Aujourd'hui, le site enregistre plus de 120 000 utilisateurs actifs et compte plusieurs partenaires très importants à l'instar de Djezzy, Condor et Amana Assurances.

iMadrassa est une petite équipe dynamique, composée du CEO, d'un Office Manager et d'un Commercial, des Chargés de clientèle et d'un Community Manager.

3.2 Présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux :

iMadrassa est présente sur 4 réseaux sociaux : Facebook, YouTube, LinkedIn et Twitter.

- Facebook :

La page d'iMadrassa fédère plus de 82 000 fans. Le contenu publié est varié et vise la réactivité des internautes. La marque cherche, à travers ses publications, à se rapprocher de ses fans et de créer une interaction. Il est constitué principalement des liens gratuits vers le site, qui vise à générer des leads pour le site et inciter la première inscription et puis à encourager les inscrits à s'abonner régulièrement. Aussi, nous y trouvons des publications portant sur l'actualité de l'éducation nationale, des conseils éducatifs, de tutoriels pour faciliter l'utilisation du site et de l'application, en plus du contenu de la chaîne YouTube qui est synchronisé avec son compte Facebook.

- YouTube : fédère 813 abonnés, elle contient des témoignages des utilisateurs d'iMadrassa, des présentations du site et des tutoriels pour montrer comment utiliser le site.
- Twitter : l'activité sur Twitter est très réduite et ne génère pas beaucoup de followers (218 abonnés)
- LinkedIn : ce réseau est utilisé pour des raisons professionnelles afin de valoriser l'équipe d'iMadrassa. Il est occasionnellement actualisé.

Une étude de satisfaction menée en 2017 démontre que 54.4%⁵⁷ des abonnés du site l'ont connu à travers Facebook et se sont inscrits après avoir consulté les avis et les commentaires sur la page iMadrassa.com, et aujourd'hui ils se sont convertis en clients fidèles et renouvellent leurs abonnements régulièrement. D'où, Facebook est le réseau le plus efficace pour iMadrassa.

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête

Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche ainsi que l'objet de notre étude, à savoir le cas d'iMadrassa, nous allons voir dans cette section la méthodologie utilisée pour mener à bien notre enquête. A partir de laquelle nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies.

3.2.1 Présentation de l'enquête :

Cette étude vise principalement l'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e- réputation.

Pour rappel, nous avons émis en amont, les hypothèses suivantes :

H1- La présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux est bénéfique et indispensable.

H2- Les avis sur les réseaux sociaux favorisent la décision d'achat.

⁵⁷ Document interne

H3-La réactivité de la marque sur les réseaux sociaux aide à capter l'attention de l'audience et de les inciter à en parler positivement.

H4- iMadrassa doit avant tout s'appuyer en priorité sur sa communauté de consommateurs pour développer sa réputation numérique.

H5-Les internautes se fient plus aux avis des consommateurs sur les réseaux sociaux.

H6-Les consommateurs sont plus susceptibles de s'exprimer positivement concernant la marque sur les réseaux sociaux.

3.2.2 Le déroulement de l'enquête :

Notre étude concerne la startup iMadrassa et comporte deux variables : les réseaux sociaux et l'e-réputation. Une étude quantitative serait plus adaptée pour toucher au plus notre cible et collecter le plus de données.

C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁵⁸

La structure du questionnaire :

Il existe différents types de questions constituant un questionnaire, nous pouvons les citer comme suit :

- Questions ouvertes : ce sont des questions où le répondant est libre de donner la réponse de son choix qui peut être courte ou longue, tout comme elle peut être numérique ou littéraire.

⁵⁸ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Taleb impression, Alger, 2013, p.77

- Questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de choix et un nombre limité de sélections.
 - Questions dichotomiques : Ces questions n’offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique.
 - A choix multiples : Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types : à une seule réponse, à plusieurs réponses, à énumération d’items.

- Les échelles : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d’attitude.

L’enchaînement des questions s’est fait selon une suite logique de questions générales aux plus spécifiques, à savoir celles qui nous permettent de confirmer ou d’infirmes nos hypothèses, comme suit :

1. Questions d’ordre général sur l’utilisation des réseaux sociaux.
2. Questions générales sur la présence d’iMadrassa sur les réseaux sociaux
3. Questions pour mesurer l’interactivité des abonnés d’iMadrassa sur les réseaux sociaux
4. Fiche signalétique

L’échantillon de l’enquête :

Nous avons opté pour la méthode d’échantillonnage aléatoire simple, qui est une méthode probabiliste où les observations sont sélectionnées d’une manière aléatoire dans une population.

Le recueil des données :

Notre cible étant les socionautes, le questionnaire a été lancée le 29 Août 2017 pour une durée d'une semaine sur Facebook et LinkedIn et d'autres plateformes en ligne.

Un pré-test a été effectué afin de s'assurer de la fonctionnalité du questionnaire auprès de 2 personnes.

Un total de 133 réponses a été collecté.

Limites de la recherche:

Notre échantillon peut ne pas être significatif à cause de sa taille réduite et de la méthode d'échantillonnage probabiliste simple utilisée, car son seul inconvénient c'est qu'il faut posséder une liste de toutes les unités formant la population avant de procéder à la sélection de l'échantillon.

Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

3.1 Tri à plat :

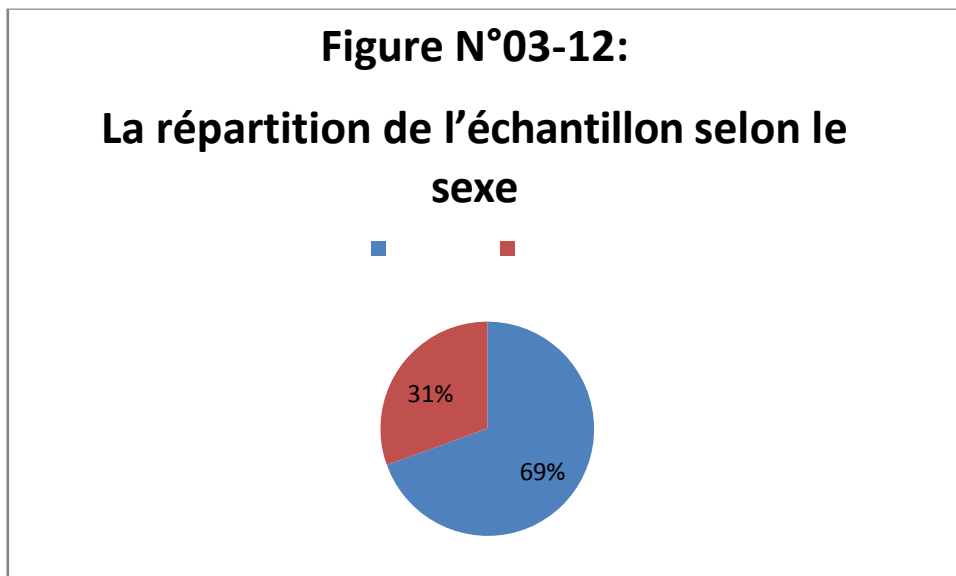
Tout d'abord nous allons traiter les données de la fiche signalétique afin de dresser le profil de notre échantillon :

- **La répartition de l'échantillon selon le sexe :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Tableau 3-1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femmes	91	69%
Hommes	40	31%
Total	131	100%



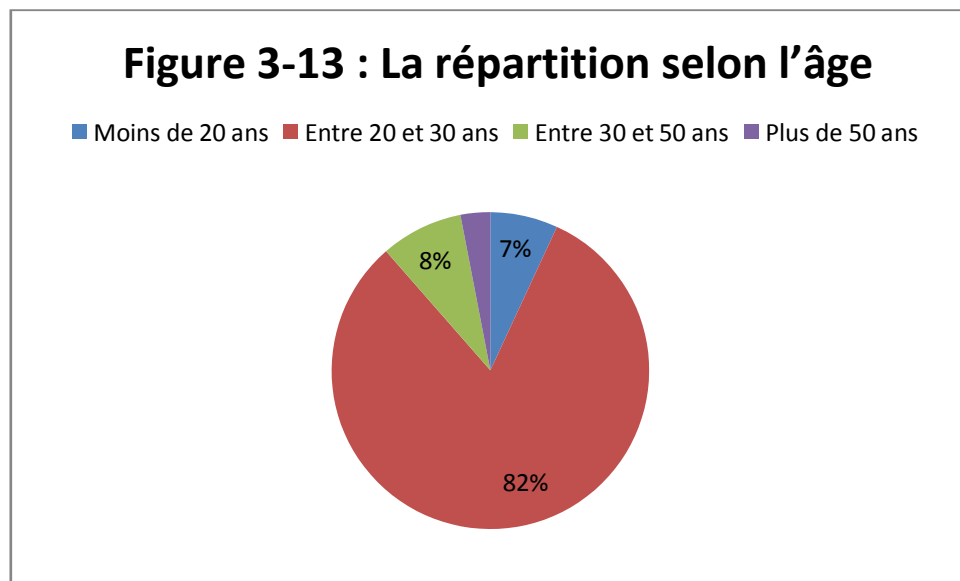
Commentaire : Nous constatons que sur les 131 personnes interrogées, 69% sont des femmes et 31% sont des hommes.

- **La répartition de l'échantillon selon l'âge :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur âge.

Tableau 3-2 : La répartition selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	9	6,9%
Entre 20 et 30 ans	107	81,7%
Entre 30 et 50 ans	11	8,3%
Plus de 50 ans	4	3,1%
Total	131	100%



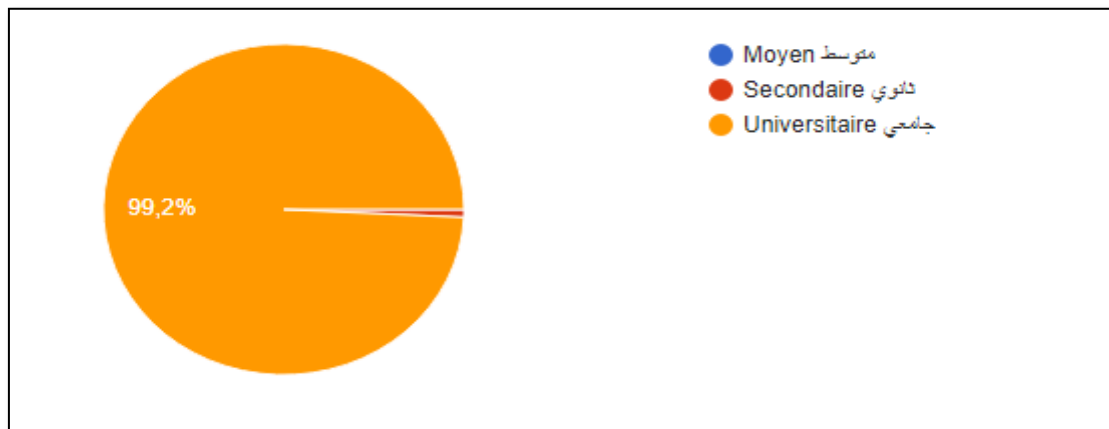
Commentaire : Nous constatons que notre échantillon est composé essentiellement de la classe : entre 20 et 30 ans de 82%, suivi des 30 à 50 ans avec 8%, puis des moins de 20 ans de 7% et enfin les plus de 50 ans avec uniquement 3%.

- **La répartition selon le niveau d'instruction :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Tableau 3-3 : La répartition selon le niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage
Moyen	0	0%
Secondaire	1	0,8%
Universitaire	130	99,2%
Total	131	100%

Figure N°03-14 : La répartition selon le niveau d'instruction

Commentaire : Nous remarquons que, la majorité écrasante des interrogés ont un niveau universitaire avec 99,2% contre 0,8% qui ont un niveau secondaire.

- **La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :**

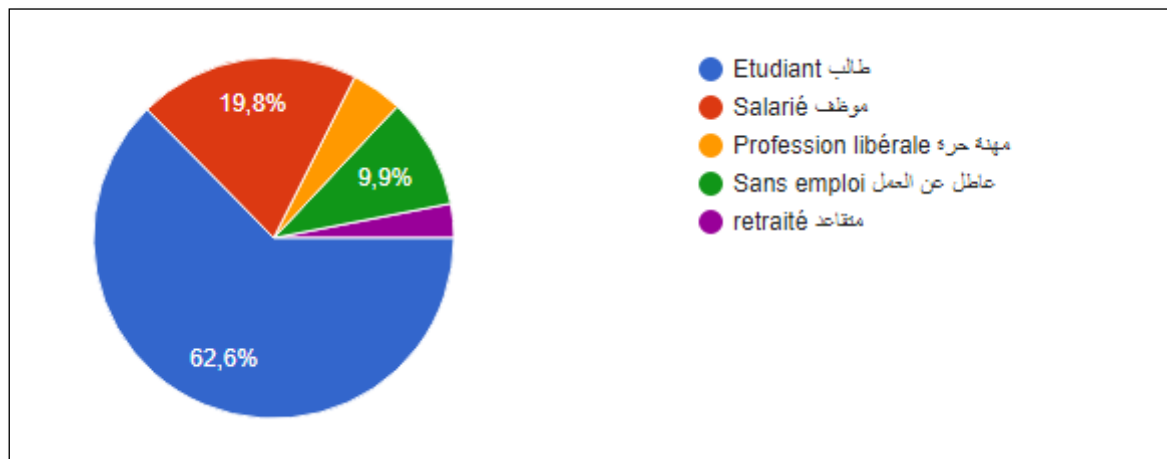
Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur catégorie socio-professionnelle.

Tableau 3-4 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	82	62,6%
Salarié	26	19,8%
Profession libérale	6	4,6%

Sans emploi	13	9,9%
Retraité	4	3,1%
Total	131	100%

Figure N°03-15: La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire : La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante dans notre échantillon est la catégorie des étudiants (62.6%) comme nous l'avons constaté plus haut, la majorité des répondants sont des jeunes.

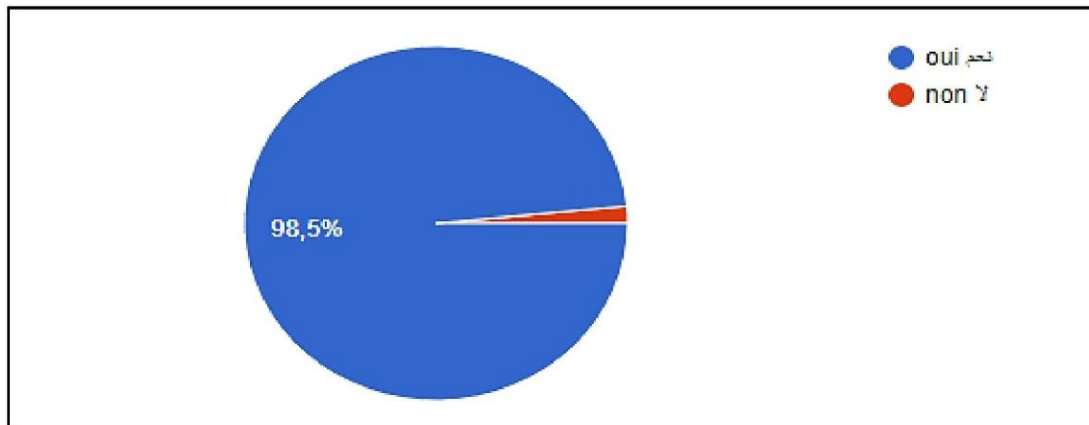
Ensuite nous avons les employés avec un taux de 19,8%. Tandis que les répondants sans emploi sont de 9.9%. En ce qui concerne les professions libérales et les retraités leurs pourcentages dans l'échantillon sont respectivement 4,6% et 3,1%.

1. A-Utilisez-vous les réseaux sociaux (131/131) :

Tableau 3-5 : L'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	129	98,5%
Non	2	1,5%

Figure N°03-16: L'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire : La majorité écrasante est sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 98,5% contre seulement 1,5%.

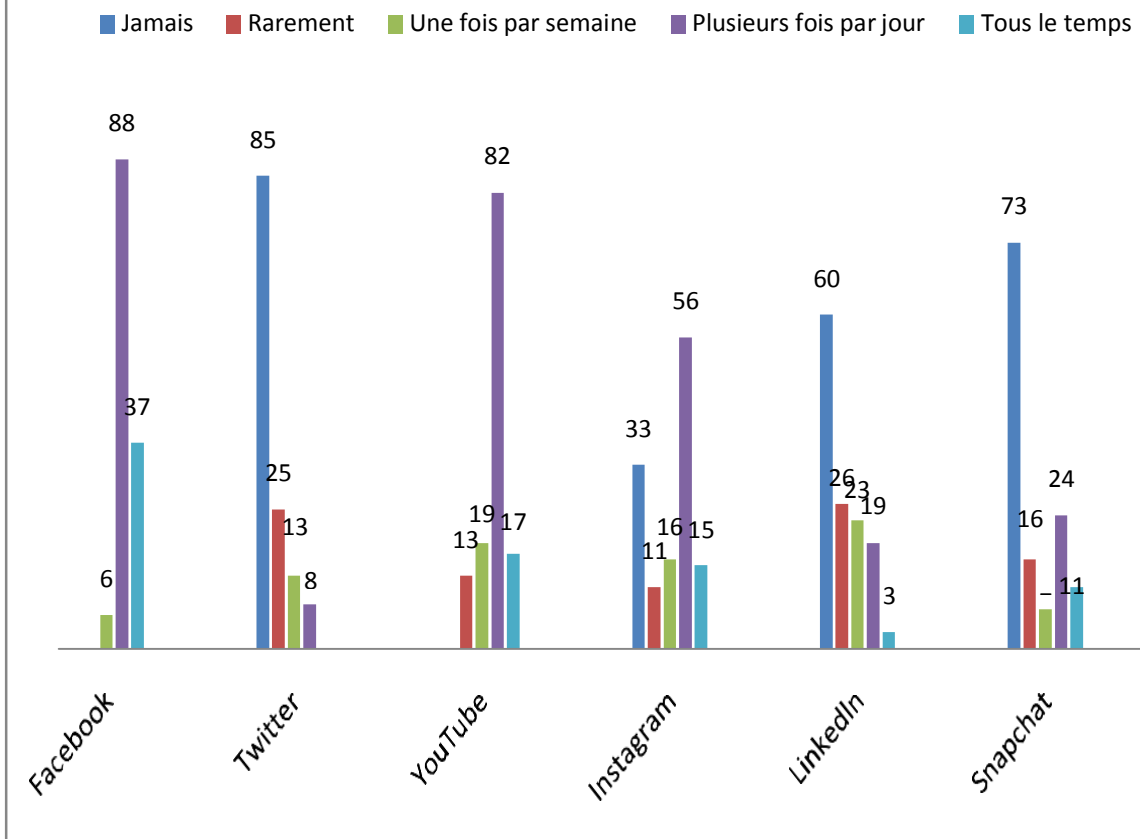
1. B- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants :

Tableau 3-6 : La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux

	Jamais	Rarement	Une fois par semaine	Plusieurs fois par jour	Tous le temps
Facebook	0 0%	0 0%	6 4.58%	88 67.17%	37 28.24%
Twitter	85 64.88%	25 19%	13 10%	8 6.1%	0 0%
YouTube	0 0%	13 10%	19 14.50	82 62.6%	17 13%
Instagram	33 25.19	11 8.4%	16 12.21%	56 42.74%	15 11.45%

LinkedIn	60 45.8%	26 19.84%	23 17.55%	19 14.50%	3 2.29%
Snapchat	73 55.72%	16 12.21%	7 5.34	24 18.32%	11 8.4%

Figure N°03-17: La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire : Nous remarquons que trois plateformes se distinguent par leur taux d'utilisation. En première place nous avons le réseau social **Facebook**, avec une majorité de 67.17% d'individus l'utilisant plusieurs fois par jour et même 28.24% s'y connectent pratiquement 24/24h, faisant de lui le réseau le plus utilisé par les internautes et celui qui devrait être le plus ciblé par les marques. Ensuite, nous avons la plateforme de partage multimédia **YouTube**, 62.6% des répondants ont affirmé qu'ils se connectent plusieurs fois par jour et 13% le font tout le temps. Suivi d'Instagram, dont 42.74% s'y connectent plusieurs fois par jour.

Nous avons ensuite d'autres plateformes dont l'utilisation est réduite par manque d'intérêt ou manque de connaissance de ces plateformes, à l'exemple de Twitter, Snapchat et LinkedIn dont 64.88% et 55.72% 45.8% respectivement affirment ne l'avoir jamais utilisé.

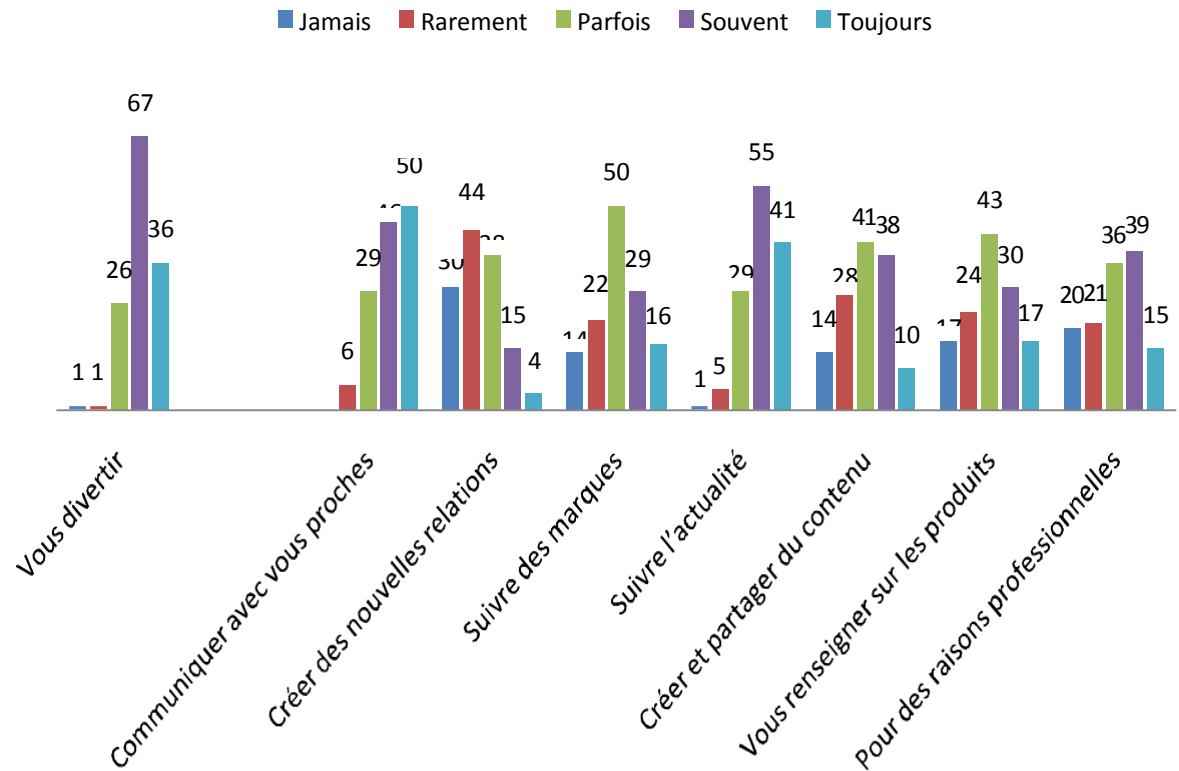
2. A quelle fréquence utilisez vous les réseaux sociaux pour : (131/131 réponses)

Tableau 3-7 : Fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Vous divertir	1 0.76%	1 0.76%	26 19.84%	67 51.14%	36 27.48%
Communiquer avec vous proches	0 0%	6 4.58%	29 22.13%	46 35.11%	50 38.16%
Créer des nouvelles relations	30 22.9%	44 33.58	38 29%	15 11.45%	4 3.05%
Suivre des marques	14 10.68%	22 16.79%	50 38.16%	29 22.31%	16 12.21%
Suivre l'actualité	1 0.76%	5 3.81%	29 22.31%	55 41.98%	41 31.29%

Créer et partager du contenu	14 10.68%	28 21.37%	41 31.29%	38 29%	10 7.63%
Vous renseigner sur les produits	17 12.97%	24 18.32%	43 32.82%	30 22.9%	17 12.97%
Pour des raisons professionnelles	20 15.26%	21 16.03%	36 27.48%	39 29.77%	15 11.45%

Figure 3-18: Fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité



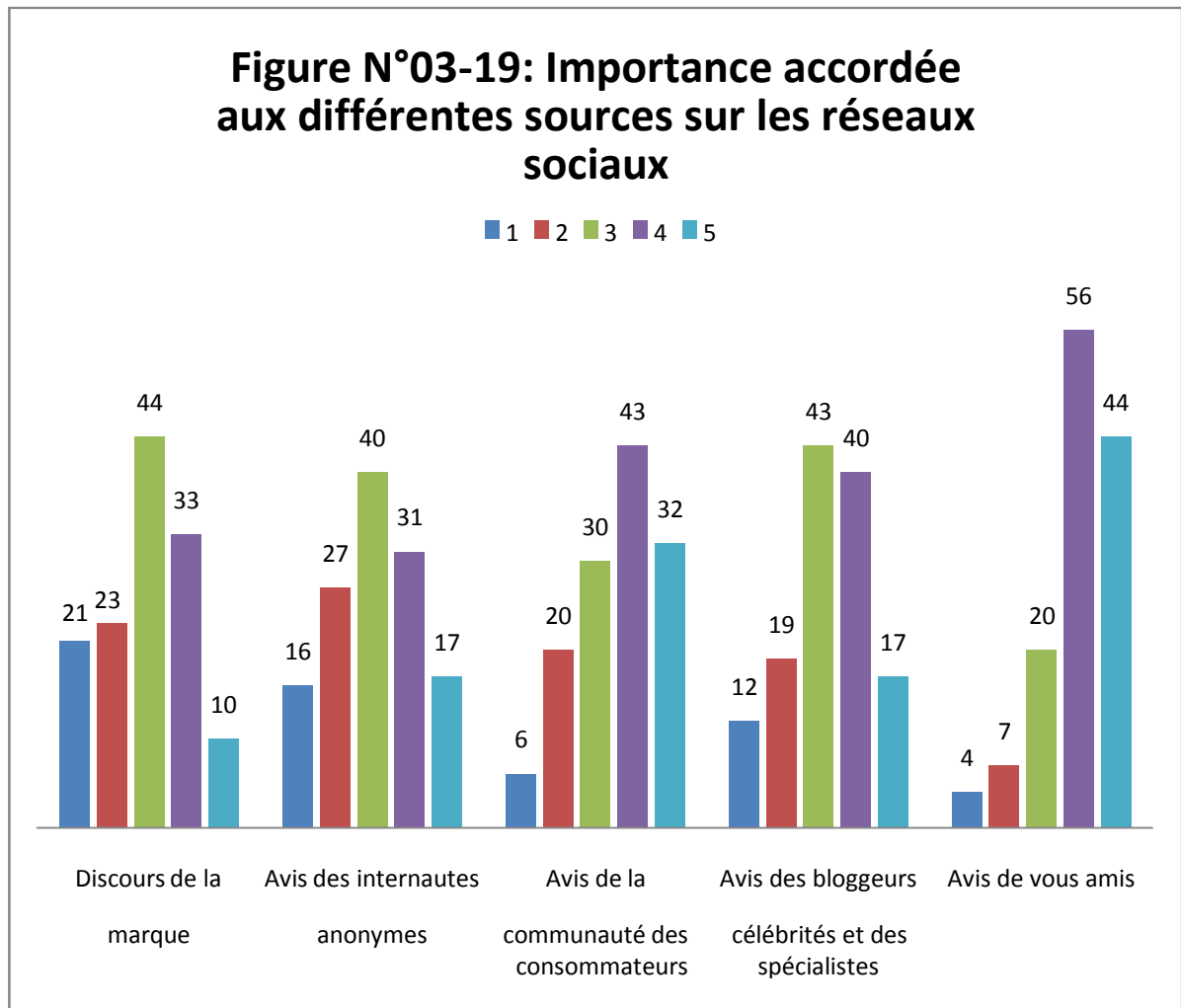
Commentaire :

- Le divertissement : Nous constatons la domination de la fréquence « souvent » avec 51.14% suivi de la fréquence « toujours » et « parfois » avec respectivement 27.48% et 19.84%. D'où nous percevons l'intérêt des socionautes pour le divertissement.
- Communiquer avec vos proches : Nous remarquons que la majorité a tendance à le faire avec 38.16% pour la mention « toujours », 35.11% pour « souvent » et 38.16% pour « parfois ».
- Créer des nouvelles relations : les internautes ont une faible tendance à opter pour les réseaux sociaux pour cette raison avec 22.9% qui ont choisi la mention « jamais » 33.58% qui le font rarement et 29% qui ont choisi la mention « parfois » tandis que 11.45% et 3.05% ont opté pour l'option « souvent » et « toujours » uniquement. A cet effet, nous constatons que notre échantillon est plus intéressé par le maintien de sa relation avec son entourage que de faire des nouvelles connaissances.
- Suivre des marques : Nous nous sommes intéressés particulièrement à l'intérêt porté par les internautes pour les marques 38.16% d'entre eux le font parfois, 22.31% souvent et 12.21% toujours. Tandis que 16.79% le font rarement et 10.68% jamais.
- Suivre l'actualité : La majorité le fait avec 41.98% pour la mention « souvent », 31.29% pour « toujours » et 22.31% pour « parfois » suivi par une minorité qui le fait rarement (3.81%) ou jamais (0.76%).
- Créer et partager du contenu : c'est un échantillon équilibré, 31.29% ont opté pour la mention parfois, 29% pour souvent, 21.37% pour rarement, 10.68% pour jamais suivi de 7.63% qui ont choisi la mention toujours.
- Vous renseigner sur les produits : l'échantillon s'avère plutôt équilibré : 32.82% qui le font parfois, 22.9% qui le font souvent, 18.32% le font rarement et un pourcentage identique de 12.97% pour la mention jamais et toujours.
- Pour des raisons professionnelles : 29.77% utilisent les réseaux sociaux pour des raisons professionnelles souvent, 27.48% le font parfois, 16.03% le font rarement, 15.26% ne le font jamais et 11.45% le font toujours.

3. Sur les réseaux sociaux, sur une échelle de 1(la note la plus faible) à 5 (la note la plus forte) combien accordez-vous d'importance aux : (131/131 réponses)

Tableau 3-8 : Importance accordée aux différentes sources sur les réseaux sociaux

	1	2	3	4	5
Discours de la marque	21 16.03%	23 17.55%	44 33.58%	33 25.19%	10 7.63%
Avis des internautes anonymes	16 12.21%	27 20.61%	40 30.53%	31 23.66%	17 12.97%
Avis de la communauté Des consommateurs	6 4.58%	20 15.26%	30 22.90%	43 32.82%	32 24.42%
Avis des bloggeurs célèbrités et des spécialistes	12 9.16%	19 14.50%	43 32.82%	40 30.53%	17 12.97%
Avis de vos amis	4 3.05%	7 5.34%	20 15.26%	56 42.74%	44 33.58%



Commentaires :

- **Discours de la marque** : Lorsque les répondants ont été interrogés concernant l'importance accordée au discours de la marque, 33.58% sont moyennement influencés et ont donné la note 3. 25.19% ont donné une la note 4. 17.55% et 16.03% sont faiblement influencés par les discours de la marque et ont donné la note 2 et 1 respectivement.
- **Avis des internautes anonymes** : Les pourcentages correspondant aux notes 1, 2, 3, 4, 5 sont respectivement 12.21%, 20.61%, 30.53%, 23.66%, 12.97%. Nous constatons qu'en majorité les internautes sont moyennement influencés par les avis de leurs pairs.
- **Avis de la communauté des consommateurs** : 32.82% des répondants ont choisi la

note 4 affirmant d'être influencé par l'avis des consommateurs online, 24.42% sont très influencés et donnent la note 5, 22.90% le sont moyennement tandis que 15.26% et 4.58% sont faiblement impactés et ont accordés la note 2 et 1 respectivement.

- Avis des bloggeurs, des célébrités et des spécialistes : 32.82% des interrogés ont opté pour la réponse 3 indiquant être impacté moyennement par les avis des influenceurs, 30.53% et 12.97% sont très influencés et donnent les notes 4 et 5 successivement. Par contre 14.50% et 9.16% de l'échantillon sont faiblement impactés par ce paramètre et l'ont noté par 2 et 1.
- Avis de vos amis : Les répondants ont tendance à faire plus confiance dans leurs proches, ils sont 42.74% à choisir la note 4 et 33.58% à choisir la note 5. 15.26% ont opté pour la note 3 alors que 5.34% et 3.05% sont légèrement influencés par les avis de leurs entourages et accordent uniquement les notes 2 et 1.

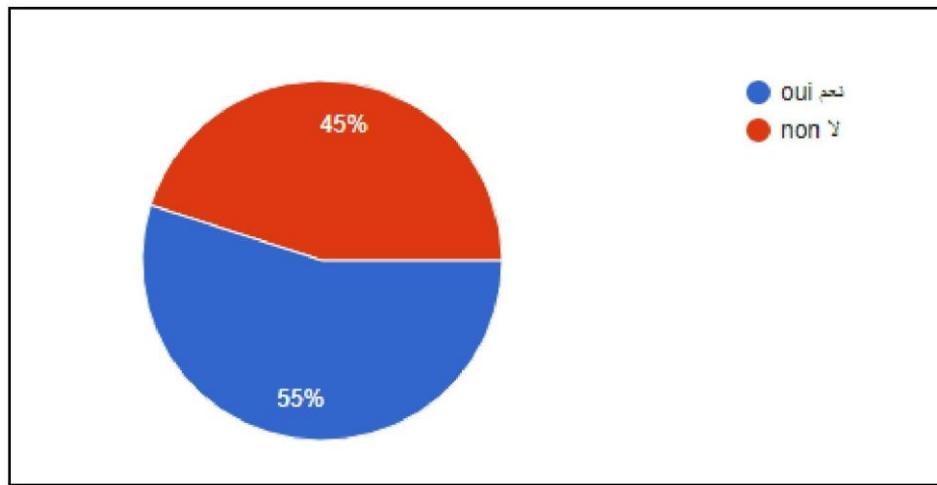
Nous pouvons conclure que notre échantillon est plus affecté par les avis de son entourage suivi par les avis de la communauté des consommateurs, les avis des bloggeurs et des experts et enfin le discours de la marque.

4. A-Avez-vous déjà exprimé votre avis à propos d'une marque sur les réseaux sociaux (131/131 réponses) :

Tableau 3-9 : l'expression des avis sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	72	55%
Non	59	45%

Figure N°03-20: L'expression des avis sur les réseaux sociaux



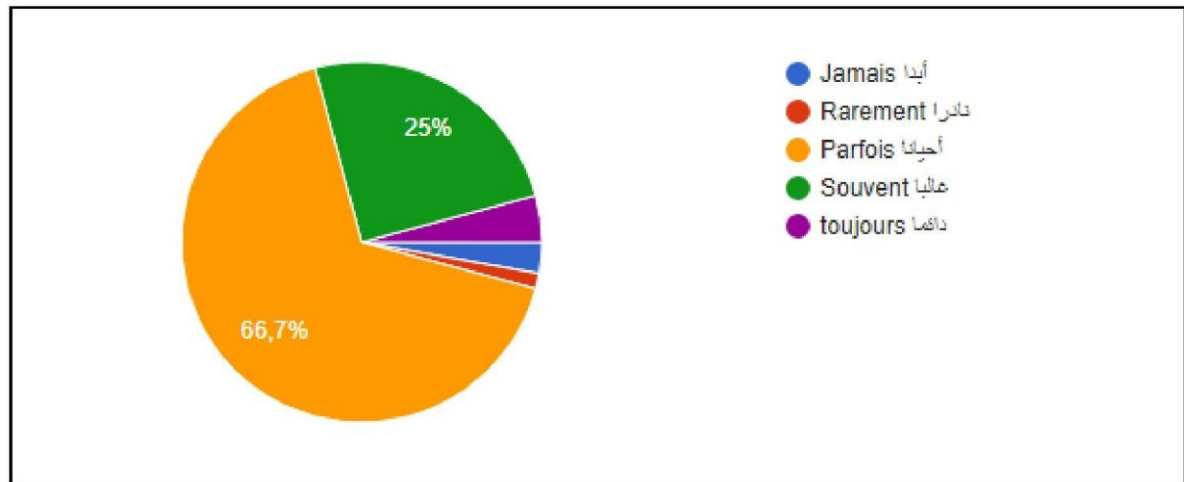
Commentaire : 55% de l'échantillon affirment avoir déjà exprimé leurs avis sur les réseaux sociaux alors que 45% ne le font pas.

4.B- Si oui en général, vos avis sont-ils positifs (72/131 réponses) :

Tableau 3-10 : La répartition des personnes interrogées par rapport à la positivité de l'avis donné sur une marque

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	2	2,8%
Rarement	1	1,4%
Parfois	48	66,7%
Souvent	18	25%
Toujours	3	4,2%

Figure N°03-21: La répartition des personnes interrogées par rapport à la positivité de l'avis donné sur une marque



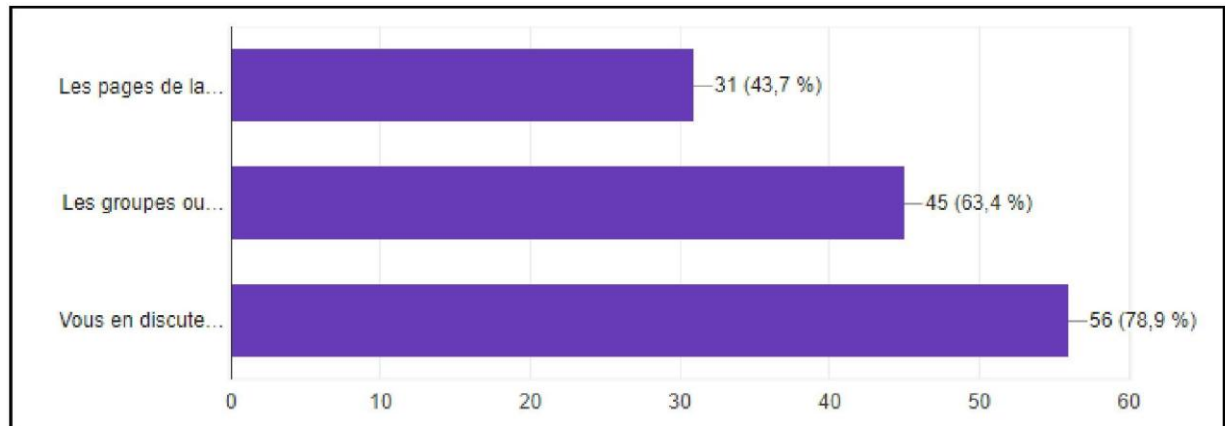
Commentaire : Les internautes en moyenne s'expriment positivement sur les réseaux sociaux avec 66,7% qui le font parfois, 25% le font souvent, et uniquement 2,8% ne l'ont jamais fait.

4. C-Si oui, vous exprimez vos avis sur (71/131 réponses)

Tableau 3-11 : La répartition des supports utilisés sur les réseaux sociaux pour exprimer les avis

	Fréquence	Pourcentage
Les pages de la marque	31	43,7%
Les groupes ou les pages des consommateurs	45	63,4%
Vous en discutez avec vos proches	56	78,9%

Figure N°03-22: La répartition des supports utilisés sur les réseaux sociaux pour exprimer les avis

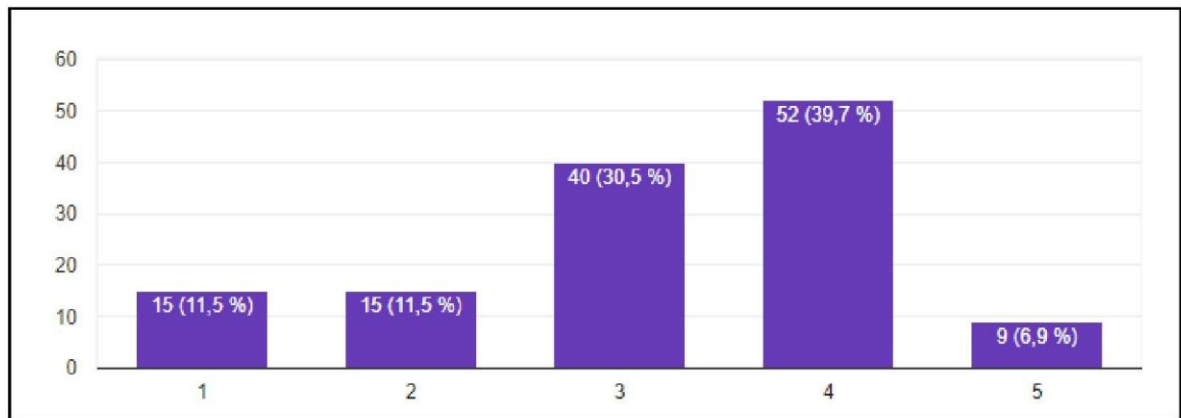


Commentaire : Les utilisateurs des réseaux sociaux préfèrent plus partager leurs avis avec leurs proches avec 78.9%, suivi par 63.4% qui optent pour les groupes de consommateurs et seulement 43.7% partagent auprès des pages des marques ce qui représente une menace pour les marques en cas de partage d'avis négatifs car les deux premiers espaces ne sont pas maîtrisés par les entreprises.

5. A quel degré les rumeurs sur les réseaux sociaux affectent votre perception de la marque (131/131 des réponses) :

Tableau 3-12 : L'influence des rumeurs sur la perception de la marque

	Fréquence	Pourcentage
1	15	11,5%
2	15	11,5%
3	40	30,5%
4	52	39,7%
5	9	6,9%

Figure N°03-23: L'influence des rumeurs sur la perception de la marque

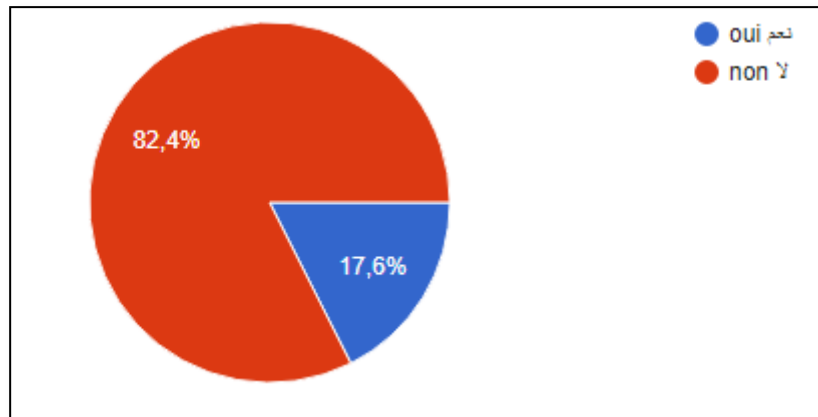
Commentaire : La majorité affirme être impactée par les rumeurs avec 39.7% qui ont accordé la note de 4 suivis par 30.5% pour la note 3 et 6.9% sont très influencé par les rumeurs tandis que la note 1 et 2 à obtenu un pourcentage de 11.5%.

6.a-Êtes-vous abonné d'iMadrassa sur les réseaux sociaux ? (131/131 réponses) :

Tableau 3-13 : La répartition des abonnés d'iMadrassa sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Non	108	82,4%
Oui	23	17,6%

Figure N°03-24: La répartition des abonnés d'iMadrassa sur les réseaux sociaux



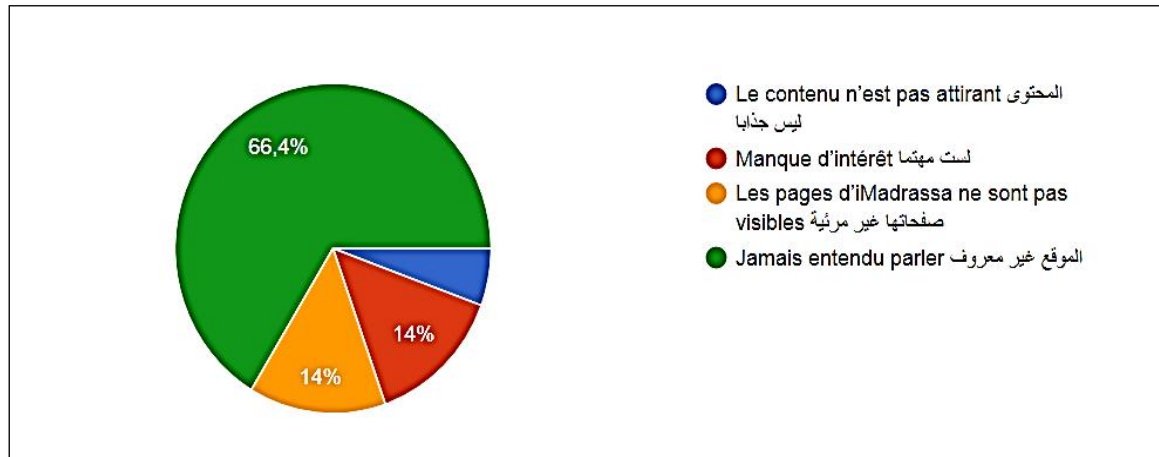
Commentaire : Nous remarquons que la majorité écrasante (82.4%) ne suit pas iMadrassa sur les réseaux sociaux tandis que seulement 17.6% le font.

6. b-Si non, pourquoi (107/131 réponses)

Tableaux 3-14 : La répartition des raisons de non abonnement sur les pages sociales d'iMadrassa

	Fréquence	Pourcentage
Le contenu n'est pas attirant	6	5,6%
Manque d'intérêt	15	14%
Les pages d'iMadrassa ne sont pas visibles	15	14%
Jamais entendu parler	71	66,4%

Figure N°03-25: La répartition des raisons de non abonnement sur les pages sociales d'iMadrassa



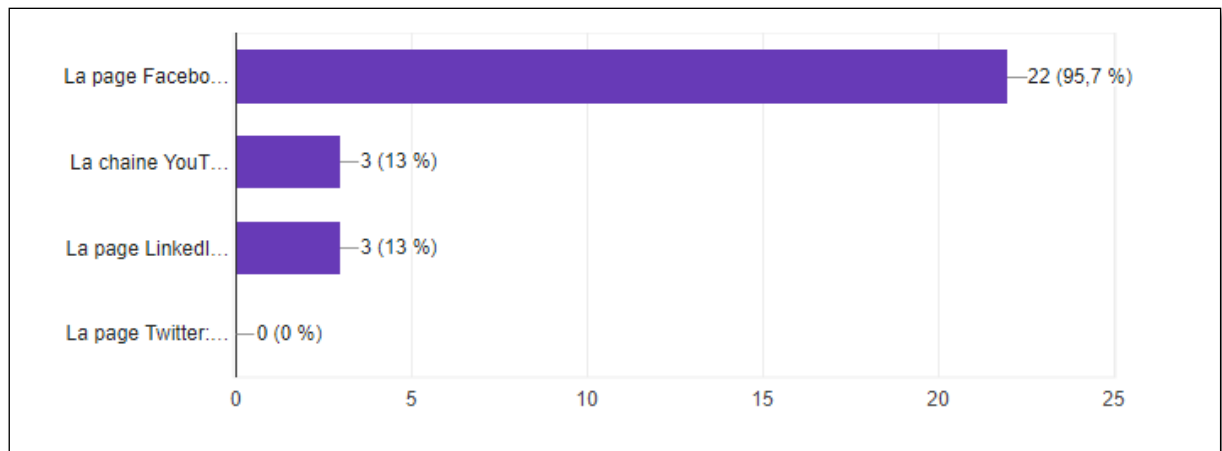
Commentaire : La raison principale de non suivi d'iMadrassa sur les réseaux sociaux s'avère être sa faible notoriété (66.4%), ce qui peut être expliqué par sa récence sur le marché. Puis la faible visibilité et le manque d'intérêt avec un pourcentage identique de 14% ; Enfin 5.6% trouvent que son contenu n'est pas attractif.

7. Sur quels réseaux suivez-vous iMadrassa (23/131 réponses)

Tableau 3-15 : La répartition des abonnés d'iMadrassa sur ses pages sociales

	Fréquence	Pourcentage
La page Facebook	22	95,7%
La chaine Youtube	3	13%
La page LinKedIn	3	13%
La page Twitter	0	0%

Figure N°03-26: La répartition des abonnés d'iMadrassa sur ses pages sociales



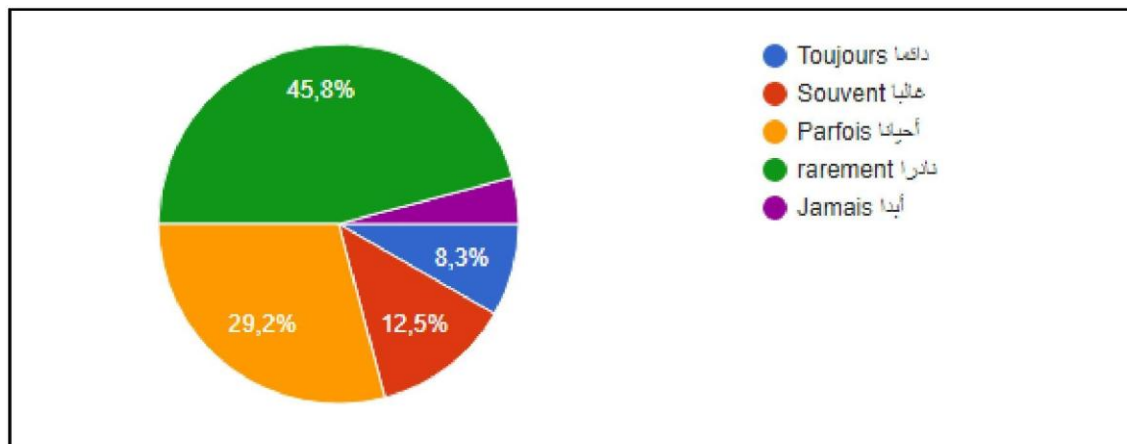
Commentaire : Les abonnés d'iMadrassa la suivent majoritairement sur Facebook avec 95.7% et 13% uniquement le font sur YouTube et de même pour sa page LinkedIn.

8. A quelle fréquence suivez-vous l'actualité d'iMadrassa (124/131 réponses) :

Tableau 3-16 : La fréquence de suivi de l'actualité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	1	4,2%
Rarement	11	45,8%
Parfois	7	29,2%
Souvent	3	12,5%
Toujours	2	8,3%

Figure N°03-27: La fréquence de suivi de l'actualité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux



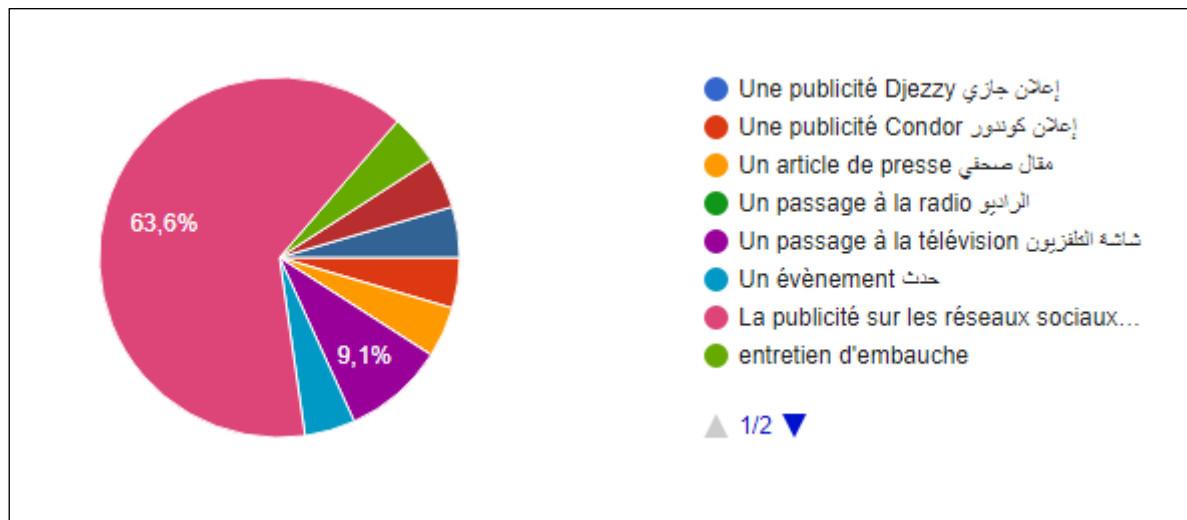
Commentaire : 45% des interrogés suivent iMadrassa rarement, 29.2% le font parfois et 12.5% souvent et 8.3% toujours.

9. Comment avez-vous connu iMadrassa (22 Réponses) :

Tableau 3-17 : La répartition des sources de la notoriété d'iMadrassa

	Fréquence	Pourcentage
Une publicité Djezzy	0	0%
Une publicité Condor	1	4,5%
Un article de presse	1	4,5%
Un passage à la radio	0	0%
Un passage à la télévision	2	9,1%
Un évènement	1	4,5%
La publicité sur les réseaux sociaux	14	63,6%
Entretien d'embauche	1	4,5%
Connaissance d'un employé	1	4,5%
Play store	1	4,5%

Figure N°03-28: La répartition des sources de la notoriété d'iMadrassa



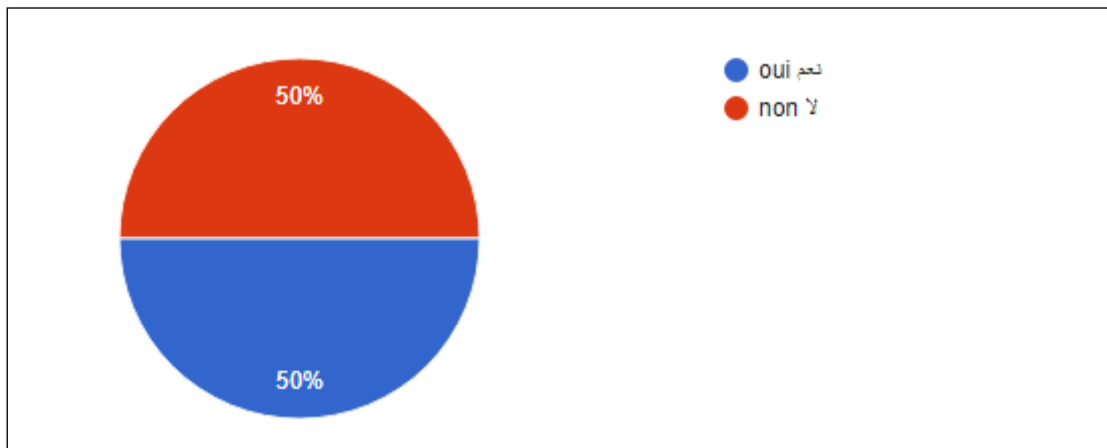
Commentaire : nous constatons que les réseaux sociaux sont les moyens les plus importants pour faire connaître iMadrassa avec 63.6%, suivi par les passages à la télévision de son équipe avec 9.1%.

A-Interagissez-vous avec les pages d'iMadrassa (24 réponses) :

Tableau 3-18 : L'interaction avec les pages d'iMadrassa

	Fréquence	Pourcentage
Oui	12	50%
Non	12	50%

Figure N°03-29: L'interaction avec les pages d'iMadrassa



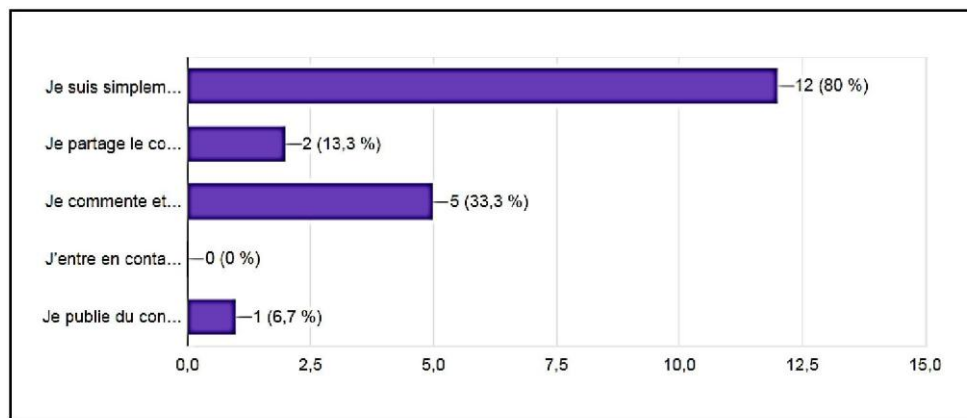
Commentaire : l'échantillon est parfaitement équilibré avec la moitié qui interagit avec iMadrassa et l'autre moitié qui ne le fait pas.

B- Si oui, quel est le degré d'interaction avec iMadrassa (15 réponses)

Tableau 3-19 : Le degré d'interaction avec les pages d'iMadrassa

	Fréquence	Pourcentage
Je suis simplement la page	12	80%
Je partage le contenu de ses pages sur mes supports sociaux	2	13.3%
Je commente et j'interfère (j'aime, j'adore...)	5	33.3
J'entre en contact direct avec iMadrassa en privé	0	0%
Je publie du contenu sur iMdrassa	1	6.7%
Total	20	100%

Figure N°03-30: Le degré d'interaction avec les pages d'iMadrassa



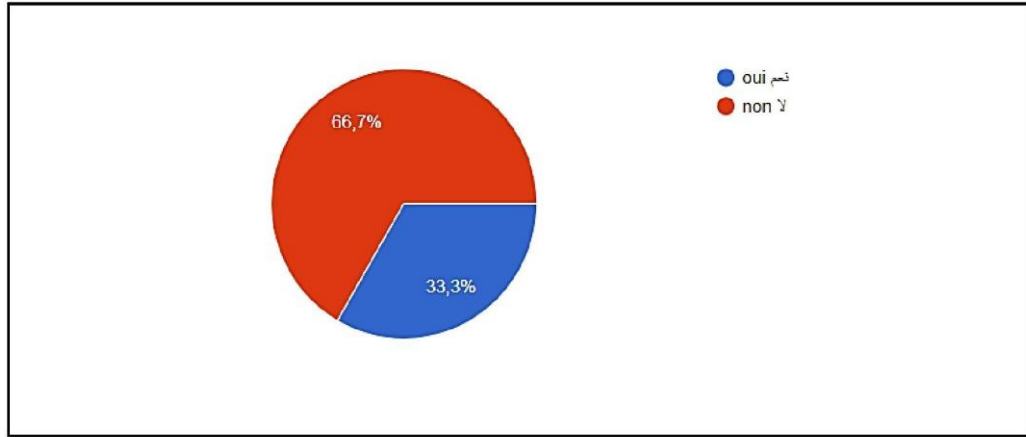
Commentaire : La plupart des utilisateurs sont des suiveurs passifs des pages d'iMadrassa, 80% la suivent uniquement, 33.3% commentent ses publication et 13.3% les font partager tandis qu'uniquement 6.7% publient des contenus à son sujet.

7. A Avez-vous recommandé déjà le site iMadrassa? (24 réponses)

Tableau 3-20 : La répartition des personnes ayant déjà recommandé iMadrassa

	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	33.3
Non	16	66.7%
Total	24	100%

Figure N°03-31: La répartition des personnes ayant déjà recommandé iMadrassa



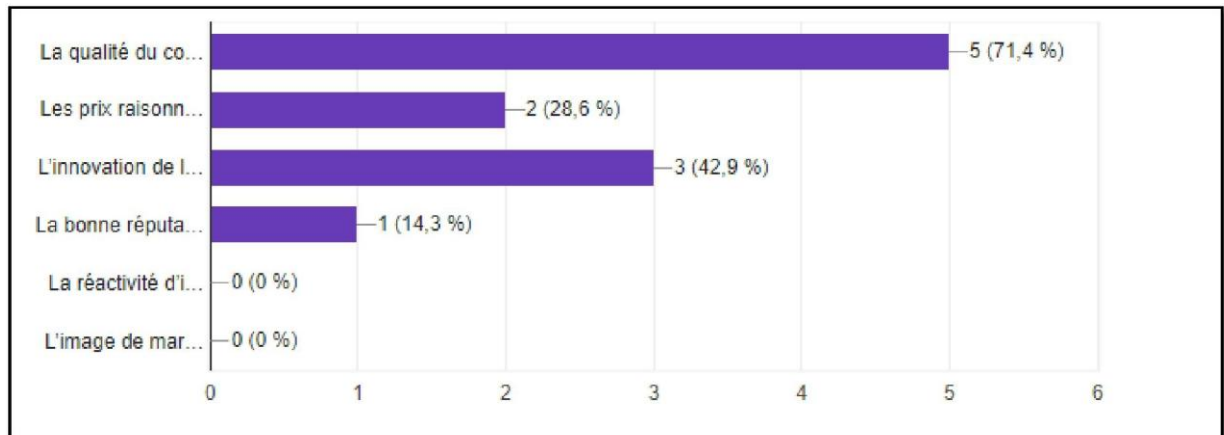
Commentaire : Les fans d'iMadrassa ne recommandent pas son site forcément, seulement 33.3% d'eux affirment l'avoir fait par contre 66.7% ne le font pas.

8. B Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à le faire (7 réponses) :

Tableau 3-21 : La répartition des motivations pour recommander iMadrassa

	fréquence	Pourcentage
La qualité du contenu du site iMadrassa	5	71.4%
Les prix raisonnables	2	28.6%
L'innovation de l'offre	3	42.9%
La bonne réputation du site	1	14.3%
La réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux	0	0%
L'image de marque	0	0%
Total	7	100%

Figure N°03-32: La répartition des motivations pour recommander iMadrassa



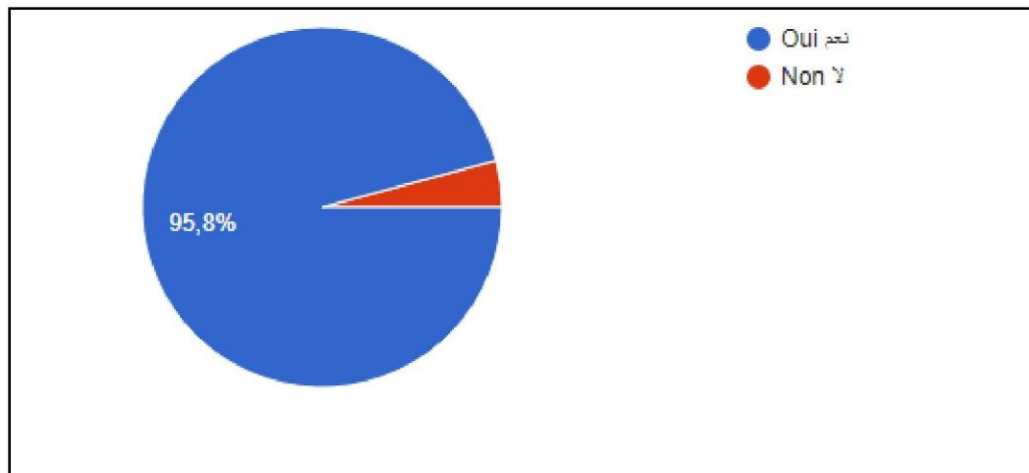
Commentaire : Sur les 33.3% qui recommandent iMadrassa, 71.4% le font à cause de la qualité du contenu du site, 42.9% trouvent que cette plateforme d'e-learning est innovante, 28.6% trouvent que ses prix sont raisonnables et 14.3% recommandent iMadrassa à cause de sa bonne réputation.

12. Pensez-vous que la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux est nécessaire pour se rapprocher de ses utilisateurs (24 réponses)

Tableau 3-22 : L'importance accordée à la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	95.8%
Non	1	4.2%
TOTAL	24	100%

Figure N°03-33: L'importance accordée à la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux



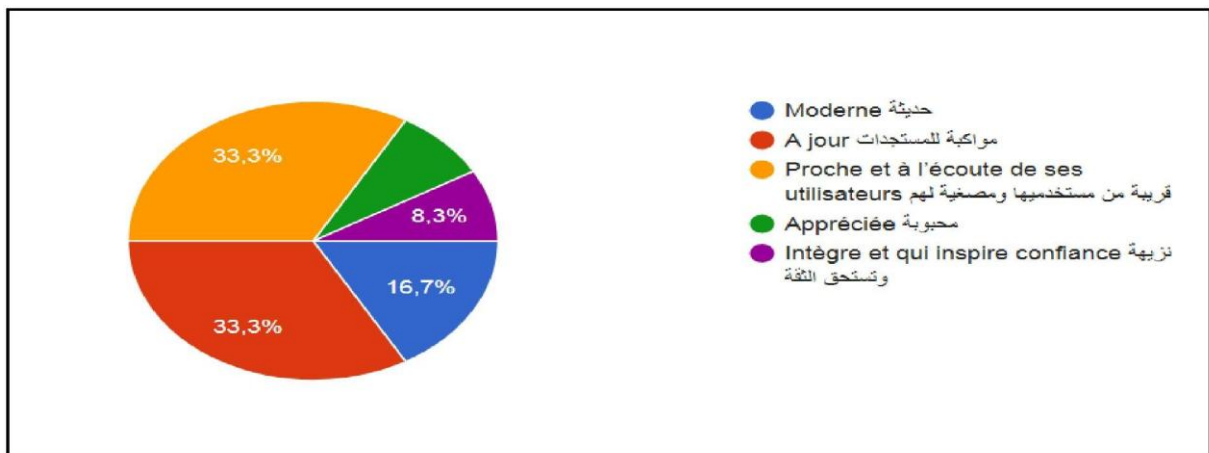
Commentaire : L'indispensabilité de la présence est affirmée par 95.8% des répondants.

13. Selon vous, cette présence donne l'image d'une entreprise :

Tableau 3-23 : La perception de l'image d'iMadrassa à travers sa présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Moderne	4	16.7%
A jour	8	33.3%
Proche et à l'écoute de ses utilisateurs	8	33.3%
Appréciée	2	8.3%
Intègre et qui inspire confiance	2	8.3%
Total	24	100%

Figure N°03-34 : La perception de l'image d'iMadrassa à travers sa présence sur les réseaux sociaux



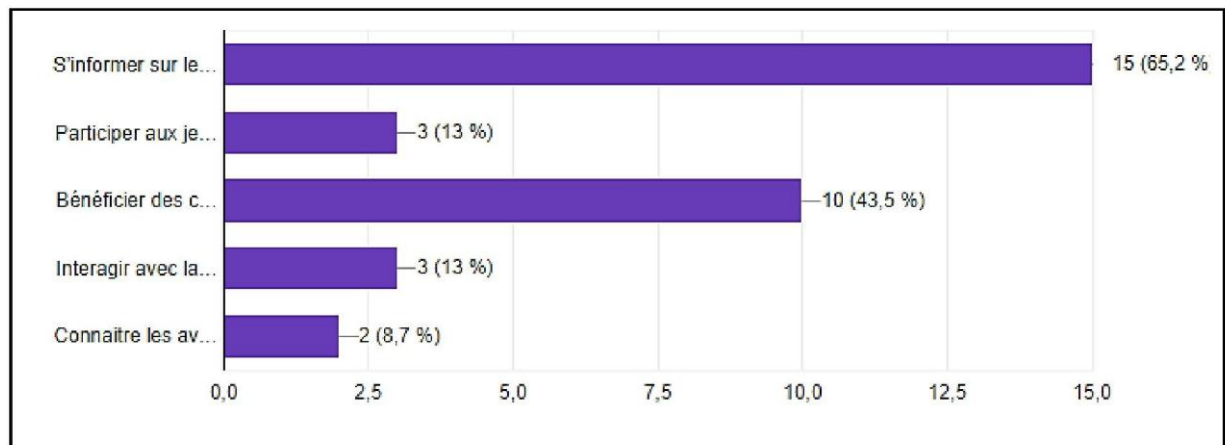
Commentaire : 33.3% des questionnés trouvent que la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux lui donne une image moderne, 33.3% également pensent qu'iMadrassa est proche et à l'écoute de ses clients et 16.7% affirment qu'être présente sur les réseaux sociaux est une marque d'actualité, 8.3% trouvent que les réseaux sociaux lui confère une image d'une entreprise intègre et qui inspire confiance, 8.3% aussi pensent qu'elle est une marque appréciée grâce à sa présence sur les plateformes sociales.

14. Qu'est ce qui vous motive à suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux (23 réponses)

Tableau 3-24 : Les raisons de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
S'informer sur les offres iMadrassa	15	65.2%
Participer aux jeux et concours	3	13%
Bénéficier des cours et des exercices gratuits	10	43.5%
Interagir avec la marque	3	13%
Connaitre les avis des utilisateurs du site iMadrassa	2	8.7%
Total	23	100%

Figure N°03-35: Les raisons de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux



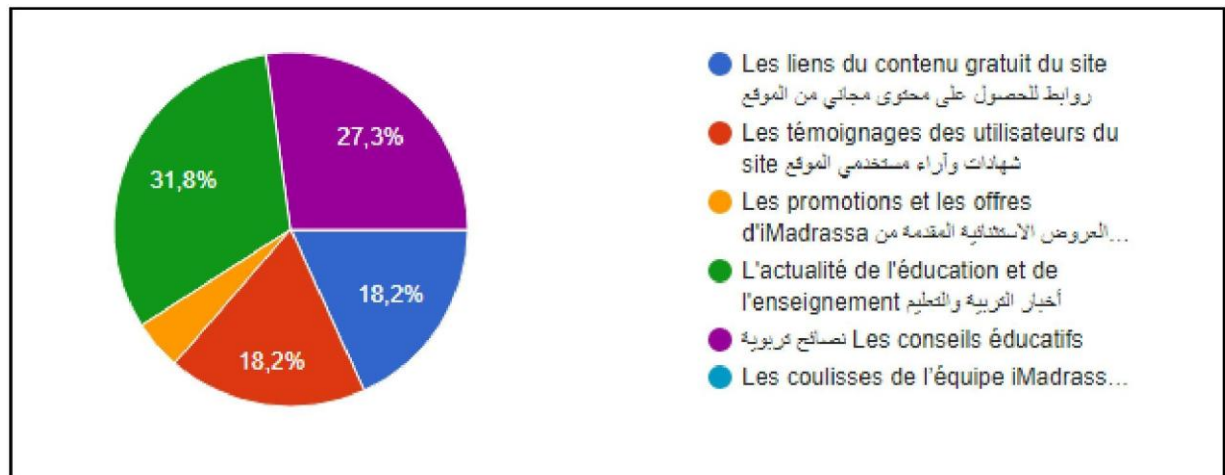
Commentaire : La raison principale de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux s'avère selon 65.2% de notre échantillon de s'informer sur les offres d'iMadrassa, puis 43.5% le font pour bénéficier des liens gratuits vers le site, 13% pour participer aux jeux et aux concours sur ses pages, également 13% le font pour interagir avec la marque et 8.7% sont des fans afin de connaître les avis des utilisateurs du site.

15. Quel type de contenu vous incite le plus à interagir (22 réponses) :

Tableau 3-25 : La répartition des types de contenus poussant les socionauts à interagir

	Fréquence	Pourcentage
Les liens du contenu gratuit du site	4	18.2%
Les témoignages des utilisateurs du site	4	18.2%
Les promotions et les offres d'iMadrassa	1	4.5
L'actualité de l'éducation et de l'enseignement	7	31.8%
Les conseils éducatifs	6	27.3
Les coulisses de l'équipe iMadrassa	0	0%
Total	22	100%

Figure N°03-36: La répartition des types de contenus poussant les socionauts à interagir



Commentaire : 31.8% des questionnés sont intéressés par l'actualité de l'éducation nationale, 27.3% sont attirés par les conseils éducatifs, 18.2% interagissent avec les témoignages des utilisateurs du site et 18.2% aussi interagissent avec les liens gratuits du site. Les promotions et les offres d'iMadrassa ne génèrent pas beaucoup d'interaction selon 4.5%.

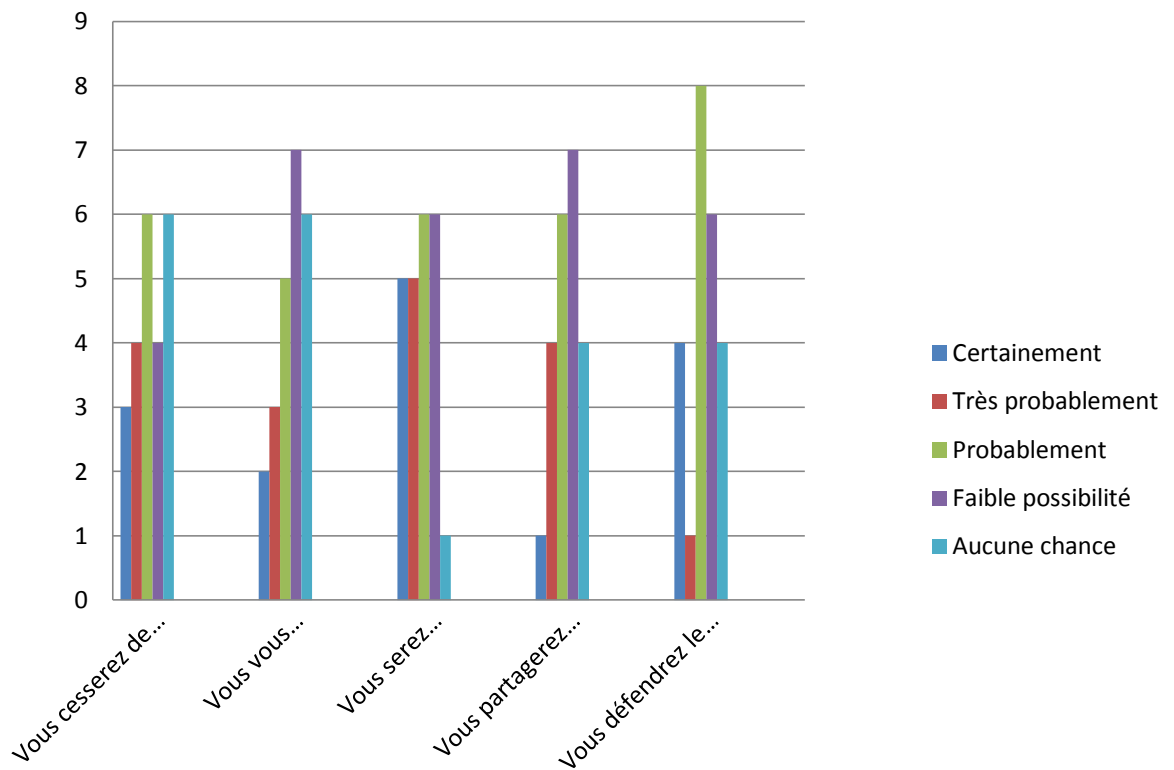
16. Quelle serait votre attitude en cas d'avis négatif sur iMadrassa sur les réseaux sociaux

Tableau 3-26 : La répartition des attitudes suite à des avis négatifs

	Certainement	Très probablement	Probablement	Faible possibilité	Aucune chance
Vous cesserez de la suivre sur les réseaux	3 13.04%	4 17.39%	6 26.08%	4 17.39%	6 26.08%
Vous vous Désabonnerez du site	2 8.69%	3 13.04%	5 21.73%	7 30.43%	6 26.08%
Vous serez indifférent	5 21.73%	5 21.73%	6 26.08%	6 26.08%	1 4.34%

Vous partagerez cet avis sur les réseaux sociaux	1 4.54%	4 18.18%	6 27.27%	7 31.81%	4 18.18%
Vous défendrez le site	4 17.39%	1 4.34%	8 34.78%	6 26.08%	4 17.39%

Figure N°03-37 : La répartition des attitudes suite à des avis négatifs



Commentaire :

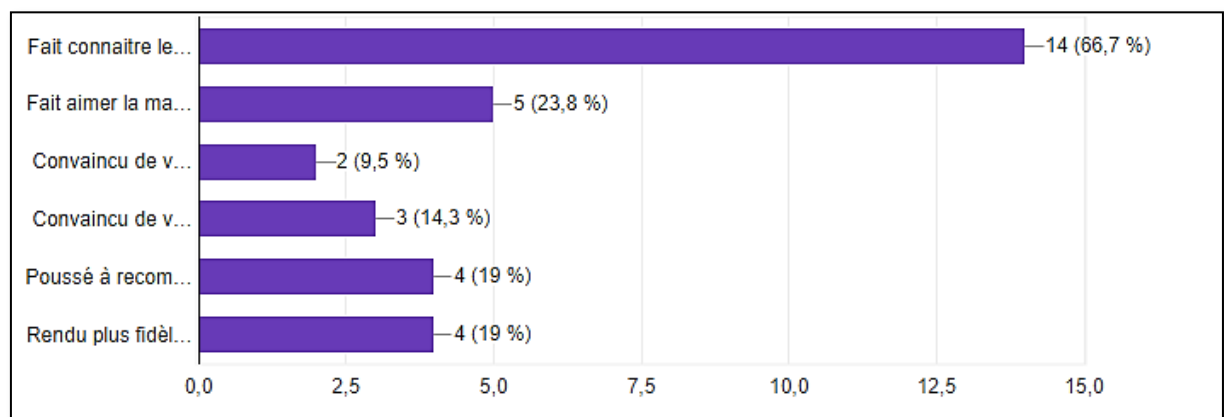
- Vous cesserez de la suivre sur les réseaux : 26.08% des répondants vont probablement cesser de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux en cas de circulation d'avis négatif, 17.39% le feront très probablement et 13.04% sont certains de le faire tandis que 17.39% ont de faible chance à cesser de la suivre et seulement 8% vont continuer encore à la suivre.
- Vous vous désabonnerez du site: la majorité des interrogés ont confirmé qu'ils ne vont pas se désabonner du site iMadrassa, 30.43% ont voté pour la mention « faible probabilité » et 26.08% sont sûrs de ne pas le faire. Tandis que 21.73% vont probablement cesser d'utiliser le site, 13.04% ont de forte possibilité de quitter le site et 8.69% en sont certains.
- Vous serez indifférent : 21.73% de l'échantillon ne seront certainement pas affectés par les avis négatifs et 21.73% également vont très probablement être indifférent à ce sujet et 26.08% sont probables d'en faire de même. En revanche 26.08% ont une faible probabilité de rester indifférents en cas d'avis défavorable à l'égard d'iMadrassa et 4.34% n'ont aucune chance de rester indifférent.
- Vous partagerez cet avis sur les réseaux sociaux : nous constatons que les répondants ont de faibles chances de propager les avis négatifs. En effet, 4.54% uniquement ont répondu par la mention « certainement », 18.18% par « très probablement » et 27.27% ont répondu par « probablement ». En revanche 31.81% ont opté pour la mention « faible probabilité » et 8% pour aucune chance.
- Vous défendrez le site : Nous constatons que la majorité de l'échantillon n'est pas tout à fait prête pour défendre la marque. En effet 34.78% vont probablement défendre la marque, 26.08% ont de faible probabilité de le faire et le taux est identique pour les individus qui ont répondu par « certainement » et « aucune chance », soit de 17.39%. Nous pouvons conclure que les réactions sont mitigées face aux avis négatifs sur les réseaux sociaux.

17. La réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux vous a-t-elle (21 répondants)

Tableau 3-27 : L'importance de la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux :

	fréquence	Pourcentage
Fait connaître le site	14	66.7%
Fait aimer la marque	5	23.8
Convaincu de vous inscrire sur le site	2	9.5%
Convaincu de vous abonnez au site	3	14.3%
Poussé à recommander le site	4	19%
Rendu plus fidèle à la marque	4	19%
Total	21	100%

Figure N°03-38: L'importance de la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux :



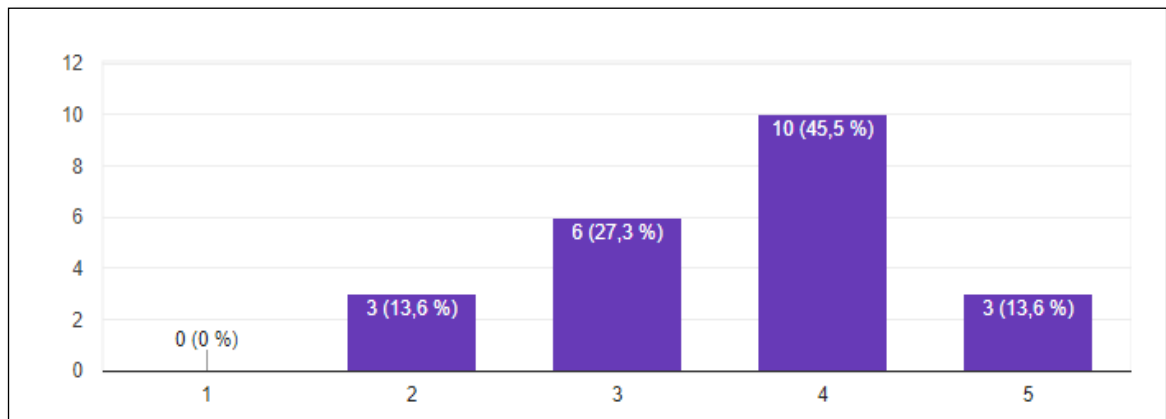
Commentaire : Selon 66.7% des répondants, la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux a contribué à introduire iMadrassa et à la faire connaître, d'après 23.8% elle a fait aimer la marque. 14.3% se sont abonnés et 9.5% se sont inscrits sur le site grâce à la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux. D'après 19% des interrogés, cette réactivité a fidélisé les utilisateurs du site et 19% également ont recommandé le site affectés par l'interaction d'iMadrassa sur les réseaux sociaux.

18. Sur une échelle de 1 à 5, comment jugez-vous la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux

Tableau 3-28 : La répartition de la satisfaction de la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
1	0	0%
2	3	13.6%
3	6	27.3%
4	10	45.5%
5	3	13.6%
Total	22	100%

Figure N°03-39: La répartition de la satisfaction de la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux



Commentaire : La majorité des répondants avec un taux de 45.5% ont accordé la note de 4 pour exprimer leur satisfaction. 27.3% sont moyennement satisfaits et ont donné la note 3. 13.6% sont très satisfaits par la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux tandis que 13.6% ne sont pas tout à fait satisfaits et ont choisi la note de 2.

3.2 Synthèse :

Tout au long de la troisième section de ce chapitre nous avons présenté les résultats obtenus lors de notre étude que nous pouvons synthétiser comme suit :

- Sur les 131 personnes interrogées : La gente féminine est de 69%, la catégorie d'âge dominante des [20-30] ans représente 82% de l'échantillon, ce dernier est composé de 62.6% d'étudiants et de 19.9% d'employés dont le niveau d'étude est majoritairement universitaire.
- Les plateformes les plus utilisées sur internet sont : Facebook en première position avec plus de 67.17% des répondants l'utilisant plusieurs fois par jour. Suivi de YouTube avec 62.6% puis l'application de partage de photo Instagram avec 42.74%.
- L'utilisation d'internet par les interrogés est pour se divertir 51.14%, pour suivre l'actualité avec 41.98% et pour communiquer avec ses proches 38.16%
- Les socionautes accordent principalement leur confiance aux avis de leurs proches avec 42.74%, ensuite aux avis des consommateurs 32.82% et enfin aux avis des bloggeurs et des experts.
- 55% des internautes s'expriment à propos des marques et donnent leurs avis. Ces avis ont tendance à être positifs et ils préfèrent les partager avec leurs proches 78.9% et avec les groupes de consommateurs 63.4%.
- Les rumeurs affectent la majorité des consommateurs avec 39.7% qui accordent une grande importance à celle-ci.

Concernant iMadrassa :

- La majorité des socionautes ne la suit pas sur les réseaux sociaux avec 82.4%, cela est dû principalement à sa faible notoriété.

- Parmi les 17.6% qui sont fans d'iMadrassa sur les réseaux sociaux, 95,7% la suivent sur sa page iMadrassa.com. Ils ne la suivent qu'occasionnellement 45%. Aussi la publicité sur les réseaux sociaux constitue le premier moyen de faire connaître iMadrassa 63.6%.
- La moitié des fans d'iMadrassa interagit avec ses pages, dont 80% sont des fans passifs.
- Parmi sa communauté sur les réseaux sociaux, 33.3% seulement recommandent le site iMadrassa, dont 71.1% qui le font car ils trouvent le contenu du site de qualité.
- La majorité écrasante des followers d'iMadrassa trouvent que sa présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour se rapprocher de ses utilisateurs. D'ailleurs 33.33% de l'échantillon pensent que cette présence sur les réseaux sociaux lui accorde une image d'une entreprise proche et à l'écoute de ses utilisateurs. 33.33% trouvent aussi que la présence d'iMadrassa lui confère une image contemporaine.
- S'informer sur les offres d'iMadrassa et bénéficier du contenu de son site gratuitement s'avèrent les principales raisons de suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux.
- Suivre l'actualité de l'éducation nationale et obtenir des conseils éducatifs sont les contenus les plus susceptibles de motiver la communauté d'iMadrassa à interagir avec respectivement 31.8% et 27.3%. Les liens pour les contenus gratuits et les témoignages de ses utilisateurs viennent en 3^{ème} place avec un taux de 18.2 pour chacun.
- Concernant les rumeurs, les internautes algériens y sont réceptifs mais ils y accordent moyennement leur confiance
- La réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux a contribué principalement à la faire connaître selon ses fans 66.7%.
- En général, les abonnés d'iMadrassa sont satisfaits de sa présence sur les réseaux sociaux.

3.3 Recommandations :

A la lumière des résultats présentés dans la synthèse et la présentation d'iMadrassa au début de ce chapitre, quelques recommandations s'imposent :

- iMadrassa n'est pas assez connue auprès de sa cible, d'ailleurs c'est la raison pour laquelle la majorité des répondants au questionnaire ne la suivent pas sur les réseaux sociaux. Cette faible notoriété est dûe majoritairement à sa récence sur le marché et la nouveauté du concept des plateformes d'e-learning en Algérie. Ainsi, afin d'augmenter sa notoriété, la publicité sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook qui est le premier réseau social utilisé en Algérie et le favorisé de sa communauté aussi, s'avère, d'après les résultats de notre étude et de l'enquête réalisée par le service client, le moyen le plus intéressant pour l'entreprise. La startup doit investir plus sur les liens sponsorisés en vue de gagner en visibilité sur cette plateforme sociale et d'attirer plus d'abonnés.
- Nous avons constaté également que les pages d'iMadrassa manquent d'interaction, pourtant cette dernière actualise quotidiennement ses contenus. Le community management doit être à l'écoute de l'audience sur les réseaux sociaux et doit proposer des contenus attirants pour générer plus d'interaction et les inciter à consulter ses pages plus souvent.
- Dans l'intention de gagner l'engagement des fans, iMadrassa doit valoriser sa communauté virtuelle à travers les jeux et concours et les récompenses pour ses abonnés les plus fidèles afin de les motiver à la recommander. D'après notre étude, la recommandation des utilisateurs, leurs avis et leurs commentaires ainsi que leurs témoignages partagés avec leurs proches et sur les pages dédiés aux consommateurs sont les plus crédibles.
- Selon notre étude, la majorité dominante des répondants exprime ses avis auprès de son entourage et sur les pages des consommateurs et une faible minorité partage ses avis sur les pages maîtrisées par les marques, ce qui représente une réelle menace pour leur réputation numérique. De ce fait, la veille réputationnelle devient indispensable et le recours aux services de Google alertes semble la meilleure option pour iMadrassa.
- Repérer les influenceurs et les intégrer dans la stratégie de communication.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

A l'issue de ce travail de recherche, nous pouvons conclure que les réseaux sociaux se sont imposés comme un moyen de communication et l'entreprise ne peut pas se mettre à l'écart de cette plateforme sociale mais elle doit l'intégrer dans sa stratégie

En revanche, le nouveau mode de communication qui favorise la conversation et le partage d'informations et d'opinions publiquement, a donné la possibilité à chaque internaute de devenir un média influençant à part entière. Il peut ainsi devenir un potentiel ambassadeur de la marque ou un potentiel détracteur. Par conséquent, la gestion de l'e-réputation est devenue le souci de toutes les entreprises.

L'objectif de notre recherche est de répondre à notre problématique principale qui est de savoir comment les réseaux sociaux influencent le développement de l'e-réputation. Nous avons alors, choisit de mener notre étude sur la jeune startup iMadrassa qui est active dans le digital, en particulier l'e-learning.

Ensuite, cette étude vise à cerner le concept de la réputation numérique et de découvrir la démarche de sa gestion ainsi qu'à comprendre le phénomène des réseaux sociaux et ses enjeux pour les entreprises.

Enfin, notre objectif était de prouver l'indispensabilité de la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux.

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche, nous avons réalisé une étude quantitative par le biais d'un questionnaire en ligne et nous avons exploité les données de l'enquête clients réalisée en interne.

Après l'analyse des résultats, nous avons pu récolter un ensemble d'informations comme suit : D'après l'enquête client réalisée par iMadrassa, 54.4% des abonnés du site l'ont connu à travers Facebook et se sont inscrits après avoir consulté les avis et les commentaires sur la page iMadrassa.com, et aujourd'hui ils se sont convertis en clients fidèles et renouvellent leurs abonnements régulièrement. Ce qui nous amène à notre première hypothèse :

H2-Les avis sur les réseaux sociaux favorisent la décision d'achat. Cette **hypothèse est confirmée.**

Ensuite, nous nous sommes intéressés au rôle que joue la réactivité de la marque sur les réseaux sociaux à travers l'hypothèse suivante :

H3-La réactivité de la marque sur les réseaux sociaux aide à augmenter sa notoriété auprès

de l'audience et de les inciter à en parler positivement.

Cette **hypothèse est confirmée**. A travers les résultats de la question n° 18 qui porte sur l'importance de la réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux, démontrent que cette réactivité a fait connaître la marque et a fait aimer en premier lieu puis elle a incité les fans d'iMadrassa à la recommander.

De ce fait, nous pouvons **confirmer notre première hypothèse H1** stipulant que la présence d'iMadrassa est positive et indispensable.

Concernant la 2^{ème} catégorie d'hypothèses jugeant que pour construire une bonne e-réputation il faut s'appuyer sur la communauté de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

H5-Les internautes se fient plus aux avis des consommateurs sur les réseaux sociaux.

Cette hypothèse est **partiellement confirmée**, d'après les résultats de la question 3, l'avis des consommateurs sur les réseaux sociaux vient en seconde place, dépassé par l'avis des amis.

Les internautes accordent plus de confiance à l'avis de leurs proches.

H6-Les consommateurs sont plus susceptibles de s'exprimer positivement concernant la marque sur les réseaux sociaux.

Cette **hypothèse est confirmée**, suite aux résultats de la question 5, les socionautes ont plus tendance à s'exprimer positivement à l'égard des marques.

Donc **H4-** « iMadrassa doit avant tout s'appuyer en priorité sur sa communauté de consommateurs pour développer sa réputation numérique » **est confirmée**.

Cependant, notre enquête quantitative présente des limites en termes de représentativité, car en premier lieu, il existe forcément un pourcentage des interrogés qui se sont laissés se faire guider par le hasard lors de leurs réponses ou qui n'ont pas exprimé réellement leurs avis.

En plus, la taille réduite de notre échantillon ne permet pas à l'étude d'être significative.

Aussi, notre méthode d'échantillonnage limite la représentativité de l'échantillon et nous a pas permis de collecter plus de réponses des utilisateurs du site iMadrassa.

En conclusion, ce travail de recherche nous a guidé vers d'autres terrains de recherches.

Comme thèmes complémentaires à notre étude nous pouvons proposer : Le digital branding et le social selling.

Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

1. BLADIER, (Cyril): *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod Paris, 2016.
2. BODIN, (Loïc) : *Entreprises gérez votre e-réputation les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, Pearson, 2014.
3. CHABANI (S) et OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », Taleb impression, Alger, 2013.
4. DE MARCELLIS-WARIN (Natalie), TEODORESCO (Serban), *La réputation de votre entreprise : Est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* , Les rapports bourgogne, CIRANO, 2012.
5. EYUN-JUNG (Ki), JEONG-NAM (Kim) et LEDINGHAM (Jhon): *Public relationships as relationship management*, Routledge, New York, 2015.
6. LAPINTA, (Frank) et BERTHELOT (Vincent) : *Marketing RH, accompagner la transformation digitale des ressources humaines*, GROUPE Studirama, Paris, 2015.
7. LENDREVY (J), LEVY (J): *Mercator*, Dunod, 11^{ème} Edition, Paris, 2014.
8. MONZIOLS (M), RAVIART (O) et LESUEUR (J.L): *Et si je mettais aux réseaux sociaux !*, Eyrolles, 2014.
9. O'REILLY Tim, « What is Web 2.0? », 2005.
10. PELLERIN, (Clément): *La boîte à outils du community manager*, Dunod, Paris.
11. POMMERAY, (Denis): *Plan Marketing-communication digitale_Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*, Dunod, 2016.
12. RISSOAN, (Romain) : *Réseaux sociaux, optimiser votre ROI*, ENI, Paris, 2012.
13. ROCHAS (Audrey): *E-réputation et référencement : Exister sur le digital*, Éditions Médicilline, Paris, 2016.

❖ **Travaux universitaires**

- ZAMMAR. (Nisrine) : *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. Sociologie*, thèse de Doctorat, 2012

❖ Livres blancs

- Harold Paris, Marjorie Calvo, livre blanc : Twitter pour les entreprises, Tribleadr
- Livre blanc Digimind 20 bonnes pratiques (+1) en e-réputation
- Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC Paris

❖ Articles

- BOISTEL, (Philippe), *La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*, Revue management et avenir, N° 17, mars, 2008

❖ Dictionnaires et encyclopédies

- Dictionnaire Larousse en ligne <http://www.larousse.fr>

❖ Webographie :

- <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <http://blog.neocamino.com/definition-reseau-social/>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux>
- <http://zeroconde.blogspot.com/2012/01/la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html>
- <https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/>
- <https://fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-medias-sociaux/>

- <https://www.e-net-b.be/page/statistique-social-media-strategy-2012-2013.html>
- http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/facebook-passe-la-barre-des-2-milliards-d-utilisateurs_5152063_4408996.html
- www.lesnumeriques.com
- www.journaldunet.com
- www.boursier.com
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017>
- <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20>
- <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>
- <http://www.journaldunet.com/solutions/chat/retrans/070326-nitot-mozilla-europe.shtml> [Http://www.tutorials-computer-software.com](http://www.tutorials-computer-software.com)

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>
- <https://www.xmind.net/m/9E3M>
- <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20040313125252>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_\(informatique\)#Liens_externes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_(informatique)#Liens_externes)
- www.marketingdesreseauxsociaux.fr
- <http://caddereputation.over-blog.com/>
- <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php>
- <http://www.communication-sensible.com/articles/article0112.php>
- <https://www.reputationvip.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat>

❖ **Rapports**

- We are social et HOOTSUITE, *Digital in 2017 Global Overview*, 2017

Annexes

Le questionnaire

L'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير السمعة الإلكترونية

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master 2 en sciences commerciales (option Marketing) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) d'Alger, ayant pour thème « L'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation », nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Vos réponses resteront anonymes et seront uniquement utilisées pour des fins de recherches académiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse participation.

في إطار انجاز مذكرة التخرج بهدف الحصول على درجة الماجستير 2 في العلوم التجارية (اختصاص التسويق) في مدرسة الدراسات العليا الجزائرية، تحت عنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير السمعة الإلكترونية" نرجو منكم الإجابة على هذا (EHEC) التجارية الاستبيان.

نعلمكم أن إجاباتكم ستبقى سرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، نشكر لكم مقدما مشاركتكم القيمة.

L'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير السمعة الإلكترونية

1.A-Utilisez-vous les réseaux sociaux? هل تستخدم الشبكات الاجتماعية? *

oui نعم

non لا

1. B-Si oui, a quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? * ما هو تردد استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي التالية ؟

	Jamais أبدا	Rarement نادرا	Une fois par semaine مرة في الأسبوع	Plusieurs fois par jour عدة مرات في اليوم	Tout le temps 24/24 في كل وقت 24/24
Facebook فيسبوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter تويتر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube يوتيوب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram إنستاجرام	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn لينكدإن	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat سناب شات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A quelle fréquence utilisez vous les réseaux sociaux pour : ما هو تردد استخدامك للشبكات الاجتماعية

	Jamais أبدا	Rarement نادرا	Parfois أحيانا	Souvent غالبا	toujours دائما
Vous divertir للترفيه	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communiquer avec vos proches للتواصل مع الأقارب والأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer des nouvelles relations لإنشاء علاقات جديدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre des marques لمتابعة العلامات التجارية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité للأخبار والمستجدات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer et partager des contenus لإنشاء ومشاركة المحتوى	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous renseigner sur les produits/services avant de procéder à l'achat للاستعلام حول المنتجات والخدمات قبل الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour des raisons professionnelles لأسباب مهنية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Sur les réseaux sociaux, sur une échelle de 1 (la note la plus faible) à 5 (la note la plus forte) combien accordez vous d'importance aux: ما على مقياس من 1 الى 5، على شبكات التواصل الاجتماعي، ما هي الأهمية التي تمنحها ل*

	1	2	3	4	5
Discours de la marque خطاب العلامة التجارية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis des internautes anonymes آراء المستخدمين المجهولين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis de la communauté des consommateurs مجموعات المستهلكين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis des blogueurs, célébrités et des spécialistes آراء المدونين والمشاهير والخبراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis de vos amis أصدقاءك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. A-Avez-vous déjà exprimé votre avis à propos d'une marque sur les réseaux sociaux ? هل قمت بالتعبير عن رأيك حول العلامات التجارية؟ على الشبكات الاجتماعية *

- oui نعم
- non لا

4. B- Si oui en général, vos avis sont-ils positifs : إذا كانت اجابتك نعم، هل كانت أراؤك إيجابية على العموم

- Jamais أبدا
- Rarement نادرا
- Parfois أحيانا
- Souvent غالبا
- toujours دائما

4. C-Vous exprimez vos avis sur : إذا كانت اجابتك نعم، هل تعبر عن رأيك :

- Les pages de la marque على صفحات العلامة التجارية
- Les groupes ou les pages des consommateurs على مجموعات أو صفحات المستهلكين
- Vous en discutez avec vos proches تتناقش الأمر مع أصدقائك

Section sans titre

5. A quel degré les rumeurs sur les réseaux sociaux affectent votre perception de la marque : إلى أي مدى تؤثر الشائعات على الشبكات الاجتماعية على نظرتك لهذه العلامة التجارية

	1	2	3	4	5	
pas du tout أبدا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	très important تأثير عالي

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير السمعة الإلكترونية

b-Si non, pourquoi إذا كانت اجابتك لا، لماذا

- Le contenu n'est pas attirant المحتوى ليس جذابا
- Manque d'intérêt ليست مهتمة
- Les pages d'iMadrassa ne sont pas visibles صفحاتها غير مرئية
- Jamais entendu parler الموقع غير معروف

7. Sur quels réseaux suivez-vous iMadrassa على أي شبكة تواصل اجتماعي تتابع إندرسة

- La page Facebook : imadrassa.com صفحة الفيسبوك
- La chaine YouTube: imadrassa.com قناة يوتيوب
- La page LinkedIn : iMadrassa صفحة لينكدين
- La page Twitter: @iMadrassa صفحة تويتر

8. A quelle fréquence suivez-vous l'actualité d'iMadrassa ما هو تردد متابعتك لمستجدات إندرسة على شبكات التواصل الاجتماعي

- Toujours دائما
- Souvent غالبا
- Parfois أحيانا
- rarement نادرا
- Jamais أبدا

L'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير السمعة الإلكترونية

*Obligatoire

Cas pratique: iMadrassa

6. a-Êtes-vous abonné d'iMadrassa sur les réseaux sociaux? هل أنت متابع ل إمدرسة على مواقع التواصل الاجتماعي *

oui نعم

non لا

9. Comment avez-vous connu iMadrassa : à travers الموقع؟ من خلال

Une publicité Djezzy إعلان جازي

Une publicité Condor إعلان كوندور

Un article de presse مقال صحفي

Un passage à la radio الراديو

Un passage à la télévision شاشة التلفزيون

Un évènement حدث

La publicité sur les réseaux sociaux إعلان على الشبكات الاجتماعية

Autre : _____

10. A-Interagissez-vous avec les pages d'iMadrassa: هل تتفاعل مع صفحات إمدرسة

oui نعم

non لا

B- Si oui, quel est le degré d'interaction avec iMadrassa ? إذا كانت اجابتك نعم، ما هي درجة تفاعلك

Je suis simplement la page متابع للصفحة أنا مجرد متابع للصفحة

Je partage le contenu de ses pages sur mes supports sociaux اشارك محتوى صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي

Je commente et j'interfère (j'aime, j'adore...) أعلق وأسجل اعجابي (أعجبني، أحببته...)

J'entre en contact direct avec iMadrassa en privé أرسل مباشرة في الخاص

Je publie du contenu sur iMdrassa أنشر محتوى حول مدرسة iMdrassa

11. A Avez-vous recommandé déjà le site iMadrassa? هل سبق أن أوصيت (نصحت) بالموقع

oui نعم

non لا

11. B Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à le faire ? إذا كانت اجابتك نعم، ما لذي حفرك على فعل ذلك

La qualité du contenu du site iMadrassa (cours, exercices, quiz...) جودة محتوى (... الموقع مدرسة (دروس، تمارين، مسابقات

Les prix raisonnables أسعاره معقولة

L'innovation de l'offre الابتكار في الموقع

La bonne réputation du site sur les réseaux sociaux السمعة الجيدة للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي

La réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux تفاعل الشركة على الشبكات الاجتماعية

L'image de marque صورة العلامة التجارية

12. Pensez-vous que la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux nécessaire pour se rapprocher de ses utilisateurs: هل تعتقد أن تواجد مدرسة على الشبكات الاجتماعية ضروري للتقرب من مستخدمي الموقع

12. Pensez-vous que la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux nécessaire pour se rapprocher de ses utilisateurs: هل تعتقد أن تواجد إمدرسة على الشبكات الاجتماعية ضروري للتقرب من مستخدمي الموقع

Oui نعم

Non لا

13. Selon vous, cette présence donne l'image d'une entreprise : حسب رأيك، هذا التواجد يمنح لها صورة شركة

Moderne حديثة

A jour مواكبة للمستجدات

Proche et à l'écoute de ses utilisateurs قريبة من مستخدميها ومصغية لهم

Appréciee محبوبة

Intègre et qui inspire confiance نزيهة وتستحق الثقة

Autre : _____

Autre : _____

14. Qu'est ce qui vous motive à suivre iMadrassa sur les réseaux sociaux: ما الذي يحفزك لمتابعة إمدرسة على الشبكات الاجتماعية:

S'informer sur les offres iMadrassa لمعرفة عروض إمدرسة

Participer aux jeux et concours للمشاركة في الألعاب والمسابقات

Bénéficier des cours et des exercices gratuits للاستفادة من الدروس والتمارين مجاناً

Interagir avec la marque للتفاعل مع العلامة التجارية

Connaitre les avis des utilisateurs du site iMadrassa لمعرفة رأي مستخدمي الموقع إمدرسة

لمعرفة رأي مستخدمي الموقع iMadrasa
إمدرسة

15. Quel type de contenu vous incite le plus à interagir : ما نوع المحتوى الذي يجعلك تتفاعل أكثر

- روابط للحصول على محتوى مجاني من الموقع
- شهادات وآراء مستخدمي الموقع
- العروض الاستثنائية المقدمة من إمدرسة
- أخبار التربية والتعليم
- نصائح تربوية
- الكواليس من فريق عمل إمدرسة

17. Quelle serait votre attitude en cas d'avis négatif sur iMadrasa sur les réseaux sociaux : ماذا سيكون موقفك في حالة وجود رأي سلبي حول إمدرسة على الشبكات الاجتماعية

	Certainement بالتأكيد	Très probablement محتمل جدا	Probablement ربما	Faible possibilité احتمال ضعيف	Aucune chance أبدا
Vous cesserez de la suivre sur les réseaux تتوقف عن متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous vous désabonnez du site تتلى اشتراكك في الموقع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous serez indifférent أنت تبالى	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous partagerez cet avis sur les réseaux sociaux تشارك هذا الرأي على الشبكات الاجتماعية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous défendrez le site تدافع عن الموقع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. La réactivité d'iMadrassa sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?
تفاعل إندرسة على الشبكات الاجتماعية قام بـ ?

Fait connaître le site تعريفك بالموقع

Fait aimer la marque تحبيك بالعلامة التجارية

Convaincu de vous inscrire sur le site اقناعك بالتسجيل في الموقع

Convaincu de vous abonner au site اقناعك بالاشتراك في الموقع

Poussé à recommander le site دفعك أن تنصح بالموقع

Rendu plus fidèle à la marque جعلك أكثر وفاء للعلامة التجارية

19. Sur une échelle de 1 à 5, comment jugez-vous la présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux
على مقياس من 1 إلى 5، ما هو حكمك على تواجد إندرسة على الشبكات الاجتماعية

1 2 3 4 5

insatisfaisant 1 2 3 4 5 très satisfaisante
غير راضي 1 2 3 4 5

Table des matières

	Page
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux	06
Introduction	07
Section 01 : L'émergence du Web 2.0	08
1.1.1. Historique du web 2.0 :	08
1.1.2 Définition du Web 2.0 :	08
1.1.3. Principes du Web 2.0 :	09
1. Le web en tant que plate-forme :	09
2. Tirer partie de l'intelligence collective :	11
3. La puissance est dans les données:	11
4. La fin des cycles des releases:	11
5. Des modèles de programmation légers:	11
6. Le logiciel se libère du PC :	11

7. Enrichir les interfaces des utilisateurs :	12
1.1.4 Les outils du Web 2.0 :	12
Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux	14
1.2.1 Origines des réseaux sociaux :	14
1.2.2 Définition des réseaux sociaux:	15
1.2.3 Réseaux sociaux VS Médias sociaux :	16
1) Le lien social	18
2) La manière de communiquer	18
3) Profil	18
4) Les connections	18
5) Le temps investi	18
6) Des outils de conversation et de partage	18
7) Les outils collaboratifs	18
1.2.4 Typologie des réseaux sociaux	19
1.2.5 Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés :	21
Section 3 : Les enjeux des réseaux sociaux	27
1.3.1 Nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	27
1.3.2 Le recrutement 2.0	28
1.3.3 Concevoir une organisation 2.0	30
1.3.3 Communiquer pour dégager une valeur :	31
a) Augmenter la visibilité :	32

b) Communiquer de manière ciblée	32
c) Communiquer pour concevoir une offre	32
d) Vendre ses produits :	33
1.3.4 Créer une charte d'utilisation des réseaux sociaux :	33
Conclusion	34
Chapitre 2 : L'e-réputation, état des lieux	35
Introduction :	36
Section 1 : de la réputation à l'e-réputation	37
2.1.1. La réputation :	37
2.1.2. Concepts voisins de la réputation	39
2.1.3. Définition de l'e-réputation :	40
Section 2 : Les enjeux de l'e-réputation	42
2.2.1. Les acteurs de l'e-réputation :	42
a) Les acteurs internes	42
b) Les acteurs externes	43
2.2.1. Les enjeux de l'e-réputation	44
Section 3 : Gestion de l'e-réputation	48
2.3.1. Le cycle de l'e-réputation :	48
a) Réfléchir :	49
b) Bâtir :	49
c) Entretenir :	49
d) Veiller:	49

e) Nettoyer :	50
2.3.2. Manager l'e-réputation :	50
a) La veille	50
b) Le message	51
c) La réponse	51
2.3.3. Les limites de l'e-réputation	52
Conclusion	53

Chapitre 3 : L'étude de l'influence des réseaux sociaux sur le développement de l'e-réputation	54
Section 1 : Présentation de l'entreprise	55
3.1 Présentation d'iMadrassa :	55
3.2 Présence d'iMadrassa sur les réseaux sociaux :	56
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête	57
3.2.1Présentation de l'enquête	57
3.2.2 Le déroulement de l'enquête	58
L'échantillon de l'enquête	59
Le recueil des données :	60
Limites de la recherche:	60
Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête	61
3.1 Tri à plat :	61
3.2 Synthèse :	94
3.3 Recommandations :	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	101
Annexe	106
Table des matières	118

