



MEMOIRE DE MASTER

Présentation en vue de l'obtention d'un Master professionnel en
spécialité

« MANAGEMENT MARKETING »

ETUDE SUR L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE VIA LES MEDIAS SOCIAUX SUR LA E-REPUTATION DU SERVICE

Cas: Ooredoo Algérie

-Service Yooz by Ooredoo-

Elaboré par :

Mlle. DIF Nour El Houda

Mlle. BOUDAUDI

Yossra Racha

Sous la direction :

Dr. MOUSSAOUI Samia

Dr. BOUCHETARA

Mehdi

Soutenu le 20 septembre devant un jury composé de :

MAHMOUDI Hachemi

MCB, ENSM

Président du jury

MOUSSAOUI Samia

MCA, ENSM

Encadreur

EL MOKRETAR Lamia

MCB, ENSM

Examineur

Année Universitaire : 2021/2022

RÉSUMÉ

Le secteur des télécommunications en Algérie a connu une forte concurrence, par conséquent les opérateurs essaient de fournir plus que des offres et des services mais ils essaient de faire vivre une bonne expérience avec leur marque en profitant des médias sociaux qui considérer comme outils d'information efficace donne la possibilité à l'échange et la création de toutes sortes de contenus. A travers une étude quantitative basée sur une enquête par questionnaire est menée auprès de 120 individus, appliquée au cas de service Yooz by Ooredoo, nous avons étudié l'impact de communication digital via les médias sociaux sur l'e-réputation de ce dernier.

Les résultats obtenus ont montré que la communication sur les médias sociaux joue un rôle capital sur l'e-réputation de l'offre Yooz, cela fait d'ailleurs partie des principaux objectifs d'une stratégie social médias, à savoir l'amélioration de la compréhension de l'offre par la cible Yooz ainsi la crédibilité des informations à propos de service. D'où la présente étude montre l'existence des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées, soit la communication digitale via les médias sociaux, l'attitude des utilisateurs, le bouche à l'oreille électronique, la crédibilité perçue et la e-réputation. Enfin, une discussion et des résultats ont été présentées.

Les mots clés : La communication digitale via les médias sociaux, Attitude, Bouche à l'oreille électronique, Crédibilité perçue, E-réputation, Yooz by Ooredoo.

ABSTRACT

The telecommunications sector in Algeria has experienced fierce competition, So the operators are trying to provide more offers and services, and also trying to provide a good experience with their brand by taking advantage of social media which consider as information tools effective gives the possibility to the exchange and creation of all kinds of content. Through a quantitative study based on a survey by questionnaire has conducted with 120 individuals, applied on the case of Yooz by Ooredoo, we studied the impact of digital communication via social media on the e-reputation of the last.

The results obtained showed that communication on social media plays a key role in the e-reputation of Yooz offer, this is also one of the main objectives of a social media strategy, namely improving understanding of the offer by Yooz target as well as the credibility of

the information about the service. Hence this study shows the existence of statistically significant relationships between the variables studied, i.e., digital communication via social media, attitude, electronic word of mouth, perceived credibility, e-reputation. Finally, a discussion and results were presented.

Key words: Digital communication via social media, Attitude, Electronic word of mouth, Perceived credibility, E-reputation, Yooz by Ooredoo.

ملخص

شهد قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة قوية، لذلك يحاول المشغلون تقديم أكثر من عروض وخدمات لكنهم يحاولون تقديم تجربة جيدة مع علامتهم التجارية من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر أداة فعالة لجمع المعلومات وتتيح إمكانية التبادل إنشاء جميع أنواع المحتوى. من خلال دراسة كمية مبنية على استبيان تم إجراؤه على 120 فردًا، تم تطبيقها على خدمة يوز، قمنا بدراسة تأثير الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية لهذا الأخير.

أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا رئيسيًا في السمعة الإلكترونية لعرض يوز، حيث تعتبر أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، وهي تحسين فهم العرض من قبل الفئة المستهدفة ليوز وكذلك مصداقية المعلومات حول هذه الخدمة. ومن هنا تظهر الدراسة الحالية وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة أي الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موقف المستخدم، الكلام الشفهي الإلكتروني، مصداقية المعلومات والسمعة الإلكترونية. وأخيرا، تم عرض المناقشة والنتائج.

الكلمات الأساسية: الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موقف المستخدم، الكلام الشفهي الإلكتروني، مصداقية المعلومات، والسمعة الإلكترونية، يوز من طرف أوريدو.

REMERCIEMENTS

En tout premier lieu, je remercie le bon Dieu, tout puissant de m'avoir donné le courage, la force et la patience d'achever ce modeste travail.

Je remercie mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes frères et sœur « Islem, Ilyes, Abd el samed et belkis » pour leurs encouragements et toute ma famille pour Leur soutien inconditionnel.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, et toute l'équipe pédagogique de l'école nationale supérieure de management, et les intervenants professionnels responsables de ma formation, par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant la formation et mes recherches.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude au mes promotrices de mémoire, **Docteur MOUSSAOUI** comme encadrante et **Docteur BOUCHTARA** comme Co-encadrant, Je les remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

Je remercie également tous les administrateurs et responsables de l'organisme d'accueil de stage pratique Ooredoo Algérie. Et un merci spécial également à la responsable de Département stratégie et planification, **Mr LAARDA Reda** pour son aide, sa coopération et ses précieux conseils. Je remercie aussi pour leur collaboration avec nous.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

DIF Nour el houda

TABLE DES MATIERE

Table des matières

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERE.....	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION	9
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	2
1. Contexte et objectifs de la recherche	4
2. Questions de recherche	5
3. Pertinence de la recherche	6
3.1. Pertinence théorique	6
3.2. Pertinence managériale	7
4. Cadre organisationnel.....	7
4.1. Organisation d'OOREDOO	7
4.2. YOOZ by OOREDOO	8
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	11
1. Un modèle de recherche pour étudier l'impact des média sociaux sur la e-réputation	12
2. La communication digitale via les médias sociaux	13
3. La crédibilité d'une source d'information et l'attitude	14
4. L'influence des médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs	16
5. La réputation numérique.....	17
6. L'influence des médias sociaux et le bouche à oreille électronique sur l'e-réputation	20
7. L'influence des médias sociaux sur la crédibilité de l'information, la crédibilité sur l'e-réputation	21
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL	23
1. Approche épistémologique.....	24
1.1. Concepts liés aux communication digitale via les médias sociaux	24
1.2. Les médias sociaux	27
2.3. Concepts liés aux e-réputation	33
2.4. Entretenir l'e-réputation	37
3. Modèle de recherche	43

4. Les hypothèses.....	43
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	46
1. Approche méthodologique.....	50
2. Méthodes et instruments de collecte des données	50
3. Outils de collecte de données	51
4. Échantillonnage.....	56
4.1. Population de l'étude	56
4.2. Méthode d'échantillonnage.....	56
4.3. Taille de l'échantillon.....	56
5. Modalités pratique de l'enquête	57
6. Méthode d'analyse des résultats.....	57
CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSION	58
1. Descriptions de l'échantillon	59
2. Analyses descriptives univariées	65
4. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée	73
5. Analyses en composantes principales	76
6. Tests des hypothèses	81
6.1. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur le bouche-à-oreille électronique	81
6.2. Test de l'effet de bouche-à-oreille électronique sur l'e-réputation.....	83
6.3. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs	84
6.4. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service.....	85
6.5. Test de l'effet de la crédibilité de l'information sur l'e-réputation du service.....	87
6.6. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur la e-réputation du service Yooz.....	88
7. Discussion	90
CONCLUSION	92
RÉFÉRENCES	96
BIBLIOGRAPHIQUES.....	96
Bibliographie.....	97
ANNEXE A-QUESTIONNAIRE	103
ANNEXE B – TABLEAUX DES ANALYSES DES COMPOSANTES PRINCIPALES	109
ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES PRÉLIMINAIRES	119
ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS.....	122

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Types des médias sociaux.....	29
Tableau 2. Exemples de médias sociaux réputés	30
Tableau 3. Classification de médias sociaux	31
Tableau 4. Tableau récapitulatif des hypothèses.....	44
Tableau 5. Tableau récapitulatif des variables dépendantes et indépendantes	45
Tableau 6. Structure du questionnaire	51
Tableau 7. Echelle mesure de communication via les médias sociaux de (Castellano. S& Khelladi, 2016).....	53
Tableau 8. Les échelles de mesures.....	55
Tableau 9. Répartition selon le sexe	59
Tableau 10. Répartition selon la région.....	60
Tableau 11. Répartition selon la tranche d'âge	61
Tableau 12. Répartition selon le statut socioprofessionnel.....	62
Tableau 13. Répartition selon la tranche de revenus mensuels.....	63
Tableau 14. Répartition des réponses selon la question	64
Tableau 15. Répartition des réponses sur la question.....	65
Tableau 16. Test de normalité	74
Tableau 17. Statistiques de fiabilités	76
Tableau 18. Tableau récapitulatif des ACP	77
Tableau 19. Tableau récapitulatif-Test hypothèses H1-a	82
Tableau 20. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1-b	83
Tableau 21. Tableau récapitulatif- Test hypothèse H2.....	85
Tableau 22. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H3-a.....	86
Tableau 23. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H3-b	88
Tableau 24. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H4.....	89
Tableau 25. Tableau récapitulatif des tests des hypothèses.....	90

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1. Les différents leviers de communication digitale et leur interaction</i>	26
Figure 2. Le cycle de l'e-réputation	36
<i>Figure 3. Modèle de recherche</i>	43
Figure 4. Répartition selon le sexe	59
Figure 5. Répartition selon la région	60
Figure 6. Répartition selon tranche d'âge	61
Figure 7. Répartition selon le statut socioprofessionnel	62
Figure 8. Répartition selon la tranche de revenus mensuels	63
Figure 9. Client chez Ooredoo	64
Figure 10. Utilisateur du service Yooz	65
Figure 11. Canal de communication.....	66
Figure 12. Le service Yooz sur les médias sociaux	67
Figure 13. Contenu du service Yooz	67
Figure 14. Fréquence d'utilisation des médias sociaux	68
Figure 15. Représentation graphique-Communication digitale via les médias sociaux.....	69
Figure 16. Représentation graphique- Attitude.....	70
Figure 17. Représentation graphique-Bouche à oreille électronique	71
Figure 18. Représentation graphique-Crédibilité	72
Figure 19. Représentation graphique- E-réputation	72
Figure 20. Représentation graphique-Degré d'influence	73
Figure 21. Test de corrélation linéaire multiple	74
Figure 22. Diagramme de distribution de normalité de l'échelle	75
Figure 23. Représentation des items sur les deux Axes-Communication digitale.....	78
Figure 24. Représentation des items sur les deux axes- Attitude.....	79
Figure 25. Représentation des items sur les deux axes-BAO	79
Figure 26. Représentation des items sur les deux axes-Crédibilité.....	80
Figure 28. Représentation des items sur les deux axes- E-réputation	81

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

UGC: User generated content ou Contenu généré par les utilisateurs

E-WOM: Eléctronic word of mouth ou Bouch-à-oreille électronique

E-BAO : Bouche à oreille électronique

POEM: Paid, Owned et Earned Media.

SPSS: Statistical Package for the social sciences

ACP : Analyse par composante principale

VIF : Variance Inflation Factor

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

ANOVA: Analyse of Variance

INTRODUCTION

Dans le monde actuel, la communication est révolutionnée grâce au développement de l'Internet, ce nouvel outil d'information et de communication qui offre des perspectives de croissance exceptionnelles (BENDJEMA & OUGHRI , 2020), tel que la consommation d'informations sur les canaux numériques est plus courante que jamais, en offrant de multiples supports, mais également en remaniant l'e-réputation que l'entreprise souhaite partager. Il s'agit d'une opportunité intéressante pour toute marque de mieux connaître ses clients et la façon dont ils vivent leur expérience lors de l'utilisation du service offre par l'entreprise (NGUYEN, 2021). D'où l'importance de la digitalisation ne cesse de croître, les entreprises de tous les secteurs et de tailles diverses étant soumises à cette influence. Pour rester compétitives à l'avenir, les entreprises doivent reconnaître et surmonter les opportunités et les défis de la digitalisation sur le long terme (BECKER, 2020).

De ce fait, l'entreprise doit être en contact direct avec les clients afin de les fidéliser et parmi les moyens on retrouve l'outil du digital plus précisément la communication digitale pour être plus proche et plus visible des clients ainsi d'être distinctive de la concurrence. Ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau monde appelé le monde digital (FLORES, 2016).

Étant donné que ce développement dominé par l'internet a également entraîné une augmentation de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que les utilisateurs des smartphones. Ce qui donne aux médias sociaux un rôle de plus en plus important, car ces derniers permettent d'accéder à un plus grand nombre d'options, de valeurs, d'avantages, d'informations et d'échanges sur les produits et les services et d'éléments de personnalisation.

Dans ce contexte, les médias sociaux révolutionnent la relation des consommateurs ou utilisateurs avec les biens ou les services utilisées (ZARAA, 2020), grâce au passage du marketing traditionnel à celui dit marketing digitale, ce qui signifie la fin de la communication à sens unique de l'entreprise vers le consommateur et le soutien à une communication numérique qui favorise le dialogue avec les consommateurs et principalement les utilisateurs des services, et dicte de nouveaux usages, de nouvelles façons d'utiliser ces médias sociaux pour « consommer » des contenus informatifs et publicitaires, de nouvelles façons d'utiliser ces derniers à bon escient dans les compétences en stratégies de communication (HALILE, 2017).

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de la recherche

Le présent thème gagne en importance, car il existe un nombre considérable d'articles scientifiques qui explorent que la communication de bouche à oreille en ligne donne lieu à un refuge d'échange d'importantes informations concernant les expériences vécues. Cette interaction peut être source d'un construit de perceptions, qui pourrait nuire ou améliorer l'image de marque du produit ou du service utilisé (Ouafae, HAMRI Mohamed Hicham, & QIYAD Ranya, 2020).

Ce document s'intéresse également à étudier la réputation en ligne ou ce qu'on appelle la e-réputation qui considère comme un constat qui s'est renforcé depuis le développement de l'ère digitale, et dépasse le simple domaine du marketing d'où elle touche toute la stratégie d'une entreprise (ARNAUD Delannoy, 2019). Alors l'intérêt de les entreprises porte sur leur image et de la bouche à-oreille électronique auprès des consommateurs, il est aujourd'hui dirigé en particulier vers leur réputation numérique.

De nombreuses études constatent que l'utilisation des médias sociaux est primordiale, car ils constituaient une source importante pour obtenir les réponses de nos recherches tel que, on trouve la création du contenu, le partage des promotions et publications...Donc, c'est un point de rencontre virtuelles entre les internautes pour l'échange des informations et des expériences (SARI Nesrine , HADJ SLIMANE, & KHEROUA Hind , 2020).

Cependant, Le marché des télécommunications mobiles étant un marché très concurrentiel implique l'évolution de leur environnement afin d'embarquer les nouveautés et nouvelles technologies en continu (BENDJEMA & OUGHRI , 2020), tout en adaptant une stratégie de communication digitale via les médias sociaux pour être à l'écoute de leurs clients. Mais également en remaniant l'e-réputation corporate qui constitue une clé du succès et de la pérennité des entreprises, elle est difficilement maîtrisable et son management est complexe (FUEYO, 2015).

Donc, l'objectif principal de notre étude est de démontrer l'impact de communication digitale via les médias sociaux sur l'e-réputation du service, ainsi de déterminer les facteurs qui motivent l'utilisation d'Internet, ou plus spécifiquement les médias sociaux, comme source d'informations, et d'explorer l'effet des médias sociaux sur l'e-réputation. Toutefois, des objectifs secondaires et spécifiques peuvent être dérivés comme suit :

- Mesurer l'impact de la communication digitale via les médias sociaux sur la e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

- Mesurer l'impact de la communication digitale via les médias sociaux sur le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.
- Mesurer l'impact de bouche-à-oreille électronique sur l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.
- Mesurer l'impact de la communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.
- Mesure l'impact de la communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.
- Mesurer l'impact de la crédibilité de l'information sur l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

2. Questions de recherche

Les études de la littérature nous suggèrent qu'il y a une relation entre la stratégie de communication digitale via les médias sociaux et la réputation en ligne, et que le plus important est de comprendre l'influence des médias sociaux et du bouche à oreille dans les communautés en ligne sur la réputation numérique du service (SARI N. , 2021). Notre étude examine l'utilisation des médias sociaux par les utilisateurs des services et ses influences sur leur attitude. Dans ce contexte, le but de notre recherche est de trouver la réponse de problématique suivantes :

Dans quelle mesure la communication digitale via les médias sociaux influence la E-réputation du service Yooz by Ooredoo ?

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en question secondaires afin de guider la recherche et indiquer l'association entre les variables clés :

- La communication digitale via les médias sociaux influence-t-il la e-réputation du service Yooz by Ooredoo ?
- La communication digitale via les médias sociaux influence-t-elle le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo ?
- Le bouche-à-oreille électronique influence-t-il l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo ?
- La communication digitale via les médias sociaux influence-t-il l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo ?
- La communication digitale via les médias sociaux influence-t-il la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo ?

- La crédibilité de l'information influence-t-il l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo ?

Hypothèses

A partir de la revue de littérature et notre modèle de recherche choisi, et dans le but de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble des suggestions à savoir, d'après le travail de (Nesrine, June 2021), nous mettons en évidence des hypothèses de recherche. Ces hypothèses préconisent l'existence de liens entre des variables dépendantes et indépendantes et la relation entre ces variables.

H1-a La communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.

H1-b Le bouche-à-oreille électronique influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

H2- La communication digitale via les médias sociaux influencent l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.

H3-a La communication digitale via les médias sociaux influencent positivement la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.

H3-b La crédibilité de l'information influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

H4. La communication digitale via les médias sociaux influence positivement la e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

3. Pertinence de la recherche

3.1.Pertinence théorique

Cette recherche contribue à la littérature en présentant un modèle de recherche (Nesrine, June 2021) qui démontre l'impact de communication digitale via les médias sociaux sur l'e-réputation. En effet, une autre contribution a été apportée à l'ensemble des connaissances sur le concept de communication digitale via les médias sociaux en son effet sur la réputation en ligne mais cette fois sur la réputation numérique du service, car nous avons recentré que la plupart des études qui ont le même thème effectuer dans le secteur d'hôtellerie.

Donc, nous espérons que cette étude permettra d'effleurer la surface de ce nouveau champ d'étude et d'apporter un complément à la recherche de (Nesrine, June 2021) afin d'appréhender les effets de communication digitale via les médias sociaux et mesurer leur impact sur la réputation en ligne du service.

3.2.Pertinence managériale

En termes pratiques, il faut principalement élaborer des stratégies de communication digitale via les médias sociaux à partir des résultats obtenus et prendre en compte l'ensemble des facteurs influant sur le succès de ces stratégies. Yooz by Ooredoo a tendance à interagir avec sa communauté par les commentaires, des interrogés qui expriment leur satisfaction ou mécontentement par ce mode, et cela permettra à la marque de détecter les commentaires négatifs et y remédier cela permet d'éviter le Bad buzz. D'où, les médias sociaux où se présente Yooz by Ooredoo ont une forte influence sur son e-réputation car les consommateurs font plus confiance aux commentaires des internautes, il permettra donc à la marque d'avoir une bonne e-réputation et valider notre hypothèse.

Ainsi, notre organisme d'accueil repose sur un dernier projet qui appelé « PUBG MOBILE x YOOZ » d'où cette étude pourrait être utile pour l'entreprise Ooredoo dans leur lancement en matière d'innovation technologique comme ce nouvelle offre digitale.

4. Cadre organisationnel

D'abord nous allons présenterons l'entreprise "Ooredoo" et son organigramme ainsi que son service Yooz by Ooredoo.

4.1.Organisation d'OOREDOO

Ooredoo, anciennement connu sous le nom de Nedjma (étoile en arabe), est le troisième opérateur de téléphonie mobile d'Algérie (en date d'entrée en vigueur). C'est la marque de commerce mobile de Wataniya Télécom Algérie. C'est une entreprise publique à caractère industriel et commercial. Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie.

Son objectif principal est de moderniser ses infrastructures et d'améliorer les services aux usagers. Ces objectifs s'inscrivent dans le cadre du renforcement de la position et de la compétitivité de l'entreprise. Dès son lancement commercial le 27 décembre 2002, OOREDOO a pour ambition de devenir le premier opérateur privé sur le marché national des communications personnelles.

Aujourd'hui, cela est devenu une réalité grâce à l'introduction de produits simples et de haute qualité à des prix abordables. Après six mois, OOREDOO avait couvert 60% de la population. Le 16 décembre 2004, OOREDOO a franchi le cap du million d'abonnés. La couverture a été étendue à 99 % de la population en 2005. OOREDOO s'appuie sur l'évolution rapide de la technologie pour développer des services avancés et de qualité.

Depuis, afin de répondre aux demandes toujours croissantes des utilisateurs, le réseau a connu une densification importante et s'est doté des dernières technologies GSM mondiales (notamment GPRS et EDGE), offrant à tous les utilisateurs un accès "data" (MMS, Internet etc) à un rythme très confortable. Fin 2006, OOREDOO comptait près de 3 millions d'utilisateurs, représentant près de 46% de part de marché (Document fournie par l'entreprise, 2022).

OOREDOO se base sur l'influence réciproque de plusieurs directions complémentaires dans le but d'assurer une meilleure présentation des services aux clients et un fonctionnement efficace de son réseau de transmission GSM.

4.2.YOOZ by OOREDOO

Bien plus qu'une application mobile, YOOZ est une expérience digitale inédite « un offre digitale », elle a été créée en avril 2021, qui te permettra de composer tes forfaits selon ton besoin, d'accéder à un contenu digital exclusif et de profiter d'avantages exceptionnels (Yooz, 2021).

- ❖ **Une façon ludique de construire ses forfaits** Prends le contrôle ! Construis tes forfaits et utilise tes services préférés sur ton application YOOZ.
- **Compose ton forfait** YOOZ s'adapte à tes envies ! Compose ton forfait selon ton besoin en toute flexibilité et au meilleur prix. À toi de jouer ! Mon Monde : compose ton forfait suivant ton besoin, et trouve le bon deal

❖ Des contenus exclusifs

Retrouve tes chansons préférées, le top du cinéma DZ ainsi que les meilleurs jeux en ligne sur ton application YOOZ.

- **Partage & gagne** Invite jusqu'à 5 de tes amis à vivre l'expérience YOOZ en achetant une SIM ou en migrant vers YOOZ et en téléchargeant l'application pour bénéficier de 1Go d'internet valable 7 jours chacun !

- **Des contenus exclusifs** Musique, streaming et gaming ! Les derniers sons, les meilleurs films DZ et le top des jeux mobiles sur ton application YOOZ
- ✓ **Anaflix** : Découvre et redécouvre le meilleur du cinéma sur ton mobile voyage sans limite dans l'univers cinématographique 100 % algérien !
- ✓ **Anazik** : Des milliers de chansons et de titres exclusifs t'attendent sur YOOZ ta musique avec toi où que tu sois
- ✓ **Gaming** Les meilleurs jeux mobiles sont sur YOOZ ! Action, aventure, sport et plein d'autres jeux pour une expérience gaming inédite !

❖ **Des avantages inédits**

C'est l'affaire : des réductions inédites sur tes marques et adresses préférées avec YOOZ.

- **L'affaire des avantages inédits** est le service qui t'offre des réductions sur tes marques et adresses préférées. Plus tu consommes de la voix et de l'internet sur YOOZ, plus tu ouvres droit à de nouvelles catégories d'avantages (Yooz, 2021).
1. **Famille** : Fais profiter tes proches des avantages inédits de nos partenaires avec YOOZ.
 2. **Restauration** : Fan de gourmandise ? Des réductions exceptionnelles chez tes restos et fast-foods préférés t'attendent sur YOOZ.
 3. **Shopping** : De bonnes affaires pour les fans de shopping, YOOZ te propose des réductions exceptionnelles sur tes marques préférées
 4. **Sport & loisirs** : Garde la forme ! Des activités sensationnelles à prix réduits exclusivement sur YOOZ.
 5. **Santé** : Profite de réductions sur tes consultations médicales avec nos partenaires santé, exclusivement sur YOOZ
 6. **Services** : YOOZ te facilite la vie au quotidien et te propose des réductions sur une panoplie de services : assurance, entretien auto et bien plus !
 7. **Beauté & bien-être** : Détends-toi, reste zen en prenant soin de ton bien-être avec les bonnes adresses et les réductions de YOOZ.

8. Voyages : Choisis ta destination et prépare tes valises ! YOOZ te propose des réductions sur tes sorties et déplacements (Yooz, 2021).

- **Comment ça marche ?**

Rejoins vite ROOGY et la communication YOOZ, pour vivre une expérience digitale sans précédent. **Sympa ! Le bonus digital sur YOOZ** Plus tu consommes de l'internet sur YOOZ, plus tu gagnes en bonus digital ! Profite de ce bonus sur tes contenus digitaux ANAZIK et ANAFLIX.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Avant d'aborder notre étude, elle a été revue certains travaux antérieurs afin de soutenir notre recherche, de définir notre problématique et d'étayer les recherches qui seront menées dans notre étude.

1. Un modèle de recherche pour étudier l'impact des médias sociaux sur la e-réputation

On trouve que l'étude de (Nesrine, June 2021) a été réalisé dans le même contexte de notre recherche, elle présente qu'avec l'intégration des médias sociaux et des canaux digitales, son impact s'est développé de façon exponentielle ; mais le bouche-à-oreille traditionnel se limite aux réseaux sociaux, souvent personnel, assez étroit et confiné, alors que le bouche à oreille sur les médias sociaux à une portée sur un réseau mondial. Puisque, les internautes s'interagissent et diffusent des informations et des déclarations qui ne sont pas contrôlées par le service lui-même, ils participent dans cette situation dans la construction de réputation en ligne, il s'agit donc de la puissance des parties prenantes qui partagent tout type de contenu.

En se basant sur le modèle de (Nesrine, June 2021) qui traite principalement la relation des médias sociaux avec l'e-réputation, et vise à examiner l'ensemble de relations entre les variables proposées « bouche à oreille électronique, attitude et la crédibilité », il fournit également des orientations aux spécialistes du marketing sur la manière d'utiliser les campagnes de marketing sur les médias sociaux pour promouvoir les produits et services à fort et à faible engagement. Dans cette situation les médias sociaux sont devenus le principal flux d'informations pour les utilisateurs des services et des applications, l'information digitale joue un rôle primordial dans les choix des utilisateurs grâce aux réseaux sociaux partageant des expériences ce qui aide les utilisateurs à prendre une réputation sur des services et offre digitale. D'où le marketing social est devenu l'équivalent du marketing courant et au même temps représente une intégrale de la stratégie médiatique d'un service et pour bien précisée une application à époque où les gens passent plus de temps en ligne.

La présente recherche (Nesrine, June 2021) montre que les résultats de cette étude peuvent aider les spécialistes du marketing à remarquer les tendances dans les comportements des utilisateurs ainsi qu'un nouveau lieu pour promouvoir leurs services. C'est au cours de l'étape de recherche d'informations que les spécialistes du marketing peuvent influencer la prise de décision et les choix des utilisateurs.

Afin d'examiner les différentes activités via les médias sociaux sur la e-réputation, nous avons effectué une enquête quantitative par un questionnaire dans le but de déduire l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur la e-réputation.

2. La communication digitale via les médias sociaux

Les médias sociaux considérés comme outil de la communication en ligne, dont les marketeurs s'intéressent à intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing. D'après (Baynast, Lendrevie, Jacques, & Lévy, Julien, 2017) « *Les réseaux sociaux en ligne, ou réseaux sociaux en anglais, sont des sites Web et des applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de créer un réseau d'amis ou de relations et de faciliter l'interaction sociale entre des individus, des groupes d'individus ou des organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux* ».

Dans le même sens, l'étude de (DJABBER, 2019) qui se porte sur l'impact des médias sociaux sur l'image de marque de l'entreprise pour voir dans quelle mesure la communication via les médias sociaux affecte cette deuxième variable et déduire l'avis des internautes sur l'existence et la présence de Ceram Decor, car cette entreprise a adopté une stratégie de communication digitale sur les médias sociaux dans le but d'être plus proche de sa cible et améliorer sa situation. A partir d'élaborer des sondages constamment pour lui permet de mieux connaître les attentes des clients en termes de communication digitale.

Il constate que les médias sociaux sont devenus un allié à part entière de la stratégie de communication digitale des entreprises pour que donner de la visibilité à la marque, de lui donner de la voix et de la faire connaître, d'où une relation de confiance entre le client et l'entreprise consiste à une bonne image de marque et aussi grâce aux médias sociaux qui aident à donner de la voix à cette marque et à booster sa notoriété, ou il a été pris en compte l'importance de suivre une démarche pour l'adoption d'une communication via les médias sociaux et orienter son impact sur l'image de marque (DJABBER, 2019).

Pour cela, (BABKINE, CHILA, DUBUC, & BALLEIX, 2017) proposent de nouveaux métiers ont émergé au sein des entreprises chargées de ne traiter que des activités liées à la gestion des médias sociaux, par exemple le métier de Community manager.

Ainsi, les médias sociaux, aussi appelés « médias générés par les consommateurs » (Blackshaw & Nazzaro, M, 2004). Dans cette optique, nous considérons spécifiquement la quantité croissante de contenu généré par l'utilisateur (UGC) (*User Generated Content* et entreprise) sur le Web et les médias sociaux, en particulier le contenu lié à des produits, des

services ou des marques spécifiques. Certaines entreprises relèvent le défi de ce contenu "amateur" en l'intégrant dans leurs stratégies de communication digitale.

Alors, (OLIVEIRA, 2019) Voir que l'intégration des UGC qu'ils soient spontanés ou sponsorisés, dans la communication digitale des entreprises vise d'une part à stimuler la création de contenus positifs par les internautes et d'autre part à exploiter ces contenus en les analysant grâce au social media monitoring ou en les utilisant pour de futures publicités, mais aussi comme moyen de communication sur leurs réseaux sociaux et sites web. En effet, les marques publient des UGC sur leurs comptes officiels Instagram, Twitter ou Facebook via la fonction de retweet sur Twitter ou en repostant le contenu. Des marques aussi différentes que Anastasia Beverly Hills (entreprise de cosmétiques), Go Pro (entreprise de caméra) et Airbnb (entreprise de location de logement entre particuliers) ne publient que des UGC sur leurs réseaux sociaux. Elles ne produisent donc pas elles-mêmes les contenus qu'elles publient en ligne, mais sélectionnent puis partagent les contributions des internautes. Toutes ces actions centrées sur les consommateurs et leurs contributions témoignent du basculement de communication digitale de nombreuses entreprises.

3. La crédibilité d'une source d'information et l'attitude

Lors de l'étude de (ELOUIDANI & Merieme BENGRICH, 2020) pour objectif de mesurer l'influence de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne. Dans le but de susciter l'intention d'achat des utilisateurs ils ont tenté de comprendre comment les clients de SAHAM Assurance perçoivent les recommandations électroniques diffusées sur le site de l'entreprise. D'où ils constatent à travers les résultats de l'étude, que la confiance, la réputation et principalement la qualité des informations jouent un rôle très important, primordial et déterminant de la crédibilité des recommandations électroniques. Autrement dit, grâce aux caractéristiques personnelles des autres clients à savoir leurs expériences et leurs avis en ligne les clients font plus confiance en la qualité du service en ligne de SAHAM Assurance.

Autre recherche de (Ouafae, HAMRI Mohamed Hicham, & QIYAD Ranya, L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir, 2020) se focalise sur l'étude de l'impact des avis en ligne, du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat des futurs consommateurs. Pour vérifier cette corrélation, ils ont orienté vers l'hôtellerie en s'inscrivant dans ce cadre général de l'adoption des nouvelles technologies par les utilisateurs. Les résultats de l'analyse de

l'enquête ont affirmé d'une part, l'existence d'un lien de causalité entre le partage des avis en ligne et l'intention d'achat. Il a été démontré aussi que l'attitude joue le rôle de variable médiatrice. D'autre part, il a été attesté que l'attitude subit l'effet de deux variables modératrices, qui sont la valence émotionnelle et la crédibilité perçue de la source.

Alors que, une enquête qui a été réalisée par (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2015) pour savoir si la crédibilité et l'utilité perçue diffèrent lorsque la liste des services proposées en ligne est publiée par une communauté bien connue ainsi, si l'attitude à l'égard de service présenté et les intentions d'utilisateurs se diffèrent. Les résultats de cette recherche indiquent que l'influence d'une communauté en ligne réputée sur les intentions des utilisateurs variait selon le type d'information et la réputation en ligne, ils ajoutent aussi que l'effet d'une communauté sur les intentions d'utilisation n'est pas vraiment fort lorsqu'elle publie une liste des pires services, les utilisateurs comptent sur les communautés en ligne bien connues pour motiver leurs intentions d'utilisation de service.

Dans le but de connaître la façon de juger la crédibilité de l'information sur les médias traditionnels ou bien sur les sites Web, la recherche de (Metzger, Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, Daisy R. Lemus, & Robert M. Mccann, 2016) explique que le problème essentiel de l'information publiée sur les plateformes de médias sociaux est le manque de gardiens professionnels pour surveiller le contenu. D'où les consommateurs des informations publiées cherchent de nouvelles façons d'évaluer l'information crédible à cause des informations non vérifiées ou falsifiées qui continuent à inonder les médias sociaux.

Une recherche antérieure de (Hani, Azouri Marwan, & Saliba Tarek, 2018) d'une étude quantitative pour examiner l'impact de la publicité d'Instagram pour les produits alimentaires sur l'attitude du consommateur avec ces composantes affective, cognitive et conative, et ont révélé que l'attitude cognitive est positivement influencée c'est-à-dire pour que le consommateur recevoir activement les informations communiquées sur Instagram il dépend de sa connaissance. Ce dernier n'a eu aucun effet apparent sur les attitudes émotionnelles. Les sensations des consommateurs ne semblent pas être satisfaites par la publicité digitale. Ces sensations dépendent davantage de l'expérience personnelle. Par conséquent, les attitudes proactives ou les intentions et comportements d'achat ne sont pas affectés. Cela montre la faiblesse de la persuasion publicitaire sur Instagram. Au lieu de cela, le consommateur s'appuie sur une source plus intime « le bouche à oreille » pour répondre à ses besoins et répondre positivement aux trois composantes de l'attitude. D'où les spécialistes du marketing

souhaitent améliorer la qualité des publicités sur Instagram pour les rendre plus intimes afin d'encourager les consommateurs à se rappeler où les souvenirs et les sentiments liés à la nourriture sont stockés.

Donc, on trouve des nombreuses recherches ont été menées sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux (Hani, Marwan, A, & Tarek, S , 2018).

4. L'influence des médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs

D'après (SARI M. N., 2021) des nombreuses recherches ont été menées affirment que le bouche-à-oreille électronique influe énormément l'attitude de l'internaute quelque soit il est dans un sens positif ou négatif et ce dernier influencer par les avis et l'impression créée au sujet d'un produit ou d'un service. Donc, si les clients ont une attitude favorable à l'égard de la publicité en ligne, ils diffuse des messages positives sur les médias sociaux.

Par ailleurs, les communications en ligne des médias sociaux ont un impact significatif sur les attitudes envers l'utilisation de service. Ce qui confirme que l'attitude joue un rôle décisif dans le choix de la source d'informations préféré (SARI M. N., 2021).

Cependant, la recherche de (Zahra, 2020) étudie les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la publicité diffusé sur les médias sociaux. Plus précisément, il s'agit de souligner l'impact de la crédibilité perçue des informations publié a propos de la publicité sur l'attitude des utilisateurs et donc sur leur intention d'achat. Les résultats de l'étude exploratoire soulignent le rôle de la crédibilité perçue en tant que facteur prédicteur d'une attitude positive envers la publicité sur les médias sociaux.

Les résultats indiquent aussi la possibilité de trouver des relations importantes et favorables entre les différentes structures de l'étude. D'une part, ces résultats ont confirmé que la crédibilité perçue de la publicité sur les réseaux sociaux influence l'attitude des consommateurs à l'égard de celle-ci, qui à son tour influence l'intention d'achat des consommateurs. D'autre part, ils ont indiqué que la crédibilité perçue influence positivement et significativement l'intention d'achat des consommateurs (Zahra, 2020).

Afin d'aider les annonceurs pour planifier une stratégie de communication favorable sur les médias sociaux il faut que les informations diffusés à prpos la publicité sur ces médias sociaux doivent etre crédibles dans le but de valoriser cette dimension perceptive. Dans ce contexte (Zahra, 2020) explique que les annonceurs devraient veiller à :

- le contenu de message qui porte sur des engagements et des causes qui soient transparents et authentiques et qui trouveront une résonance favorable auprès des utilisateurs.
- Les informations sur leur produit ou leur marque sont diffusées par des influenceurs ou des créateurs de contenu spontanés et de confiance dont l'image correspond aux valeurs de l'entreprise.

5. La réputation numérique

Pour les entreprises, le développement de la technologie et le développement des médias sociaux sont désormais cruciaux pour acquérir une présence numérique ou une soi-disant réputation numérique. Si l'intérêt de ces entreprises est lié à leur image et aux bouches à oreille des consommateurs, il vise désormais spécifiquement leur réputation numérique. Avec le passage à la nouvelle ère des applications des réseaux sociaux (Web 2.0, Web 3.0, etc.), beaucoup de choses se sont passées en communication et en marketing. Les consommateurs ont pris le pouvoir, deviennent consommateur. Les marques ne contrôlent plus leur propre image, et de ce fait, le concept d'e-réputation en devient le fondement. Un avis négatif sur une marque peut détruire sa réputation et sa notoriété en quelques secondes. Désormais, les entreprises doivent intégrer cette problématique dans leurs stratégies marketing et commerciales car de tels modèles ont été créés afin de réussir à surveiller et gérer leur réputation sur le web (YEFSAH Katia, 2020). Selon (ZARAA, 2020) Les internautes sont considérés comme un producteur sur les médias lors de la construction de cette réputation en ligne. En effet, les outils de veille stratégique identifient les déclarations écrites en ligne par des leaders d'opinion, consommateurs, employés ... (parties prenante), sous forme d'un commentaire, articles...sur les réseaux, les blogs, des communautés (plateformes virtuelles) pour mesurer leur quantité, leur qualité, leur tonalité sociale pour les gérer.

Par ailleurs, L'e-marketing joue un rôle dans l'amélioration de la réputation numérique de l'entreprise par la coordination et la réconciliation entre toutes les activités et événements marketing qui ont un impact sur la réalisation de bénéfices financiers pour l'organisation et la société et au moindre coût possible. En effet, l'étude de (Ramdani & Slifi, 2019) montre que la présence de l'entreprise étudiée sur les médias sociaux est indispensable du fait du nombre important d'internautes qui s'y connectent. Cette présence permet à l'entreprise de concevoir une bonne e-réputation de marque suite à sa remédiation aux critiques grâce au marketing digital.

D'autre part, les consommateurs doivent également être pris en compte. Le bouche-à-oreille (WOM) *Word-of-mouth*, et en particulier le bouche-à-oreille électronique, revêtent une importance croissante pour les organisations car ils affectent la réputation (électronique). Les consommateurs sont en mesure de diffuser des informations sur les entreprises, les produits et les services et d'influencer ainsi la perception de la réputation par les autres (WITVOET Nadine, 2019) dont l'e-BAO se distingue avec l'utilisation des outils d'échange rapide d'informations en mode asynchrone de la bouche à oreille traditionnel qui repose uniquement sur la communication orale, d'où on trouve les deux partages des informations entre un ensemble des internautes mais en mode synchrone.

Selon (WITVOET Nadine, 2019) l'e-réputation a un pouvoir prédictif pour la réputation des entreprises. Ensuite, l'e-réputation est également un médiateur de la relation entre la valence e-WOM et la réputation des entreprises. Contrairement à ce que l'on pensait, ce processus est le même pour les entreprises qui opèrent uniquement en ligne ou qui possèdent un magasin physique. Les résultats indiquent que les individus sont aujourd'hui plus influencés par les messages des autres. En effet, l'e-WOM a la possibilité de créer des différences dans l'e-réputation. Il est utilisé dans cette étude pour manipuler l'e-réputation afin d'examiner comment cela pourrait affecter la réputation des entreprises.

Alors que (ZINEB SMOUH, 2019) Expliquent la « veille image sur Internet » et son corollaire l'e-réputation par le traitement de deux principaux axes, l'influence des réseaux sociaux dans la construction de l'image chez les internautes, et le rôle de la veille image dans la gestion de l'e-réputation. D'après le chercheur si la veille image est considéré comme un processus informationnel par les dirigeants. Toutefois, ils doivent se doter de nouvelles méthodes et pratiques de travail qui doivent tenir compte du suivi et de l'anticipation et de l'évolution de l'environnement. Donc les résultats de cette recherche sont également l'occasion d'attirer l'attention sur une dimension susceptible de modifier le fonctionnement des écoles qui n'est d'autre qu'internet. C'est la raison pour laquelle les écoles doivent formaliser leurs processus de collecte d'information à l'aide d'un système puissant qui est la veille image pour gérer leur réputation en ligne. Il faut donc mettre en exergue l'utilité de la veille image pour la gestion de l'e-réputation des organisations afin de prendre les bonnes décisions au bon moment.

FinTech stratégie : e-réputation, selon (SALVATORES, 2021) c'est quand les entreprises de technologie financière opèrent dans l'environnement (bancaire). Comme elles défient le secteur avec de nouvelles approches, elles devront développer une solide réputation. Comprendre leur réputation et fournir une stratégie supérieure pour l'améliorer, par la création

d'une forte e-réputation grâce à l'utilisation de techniques d'analyse des données. D'où la réputation d'une entreprise est une évaluation des retombées financières et sociales qu'elle obtient au fil du temps. L'image ternie d'une entreprise est difficile à réparer et faire des affaires avec une mauvaise réputation devient un lourd poids, qui se traduit rapidement par une faible marge et une diminution de la valeur des actions de l'entreprise. Il n'est pas surprenant que les entreprises que nous considérons comme les meilleures aient une bonne réputation. La réputation d'une entreprise est constituée des perceptions globales que les parties prenantes d'une organisation, (SALVATORES, 2021) concentrent sur l'e-réputation, qui contient également des informations provenant des plateformes de médias sociaux, des blogs et de tous les autres types de communications facilitées par l'internet et les appareils mobiles. Quatre dimensions décrivent bien la source de l'e-réputation : caractéristique de la marque, qualité du site web, qualité du service, expérience du commerce électronique, et opinions/recommandations sur les médias sociaux. Aujourd'hui, une amélioration de la réputation signifie également le développement d'une e-réputation solide. Le rôle des communications électroniques dans la stratégie d'une organisation, ainsi que la manière dont les techniques d'analyse et de modélisation sont utilisées pour tirer parti du contenu des médias numériques, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie permettant d'améliorer et de consolider rapidement la réputation, et donc d'améliorer les performances futures des entreprises.

Il y a également la perception de l'e-réputation selon (SAOUDI Nadjoua, 2021) il existe des différences statistiquement significatives dans l'entreprise en fonction de l'âge, du niveau d'éducation et de la profession du client. Et ils démontrent également que les clients perçoivent l'e-réputation de l'entreprise sur les médias sociaux d'une bonne manière, ce que permettre à l'entreprise étudiée d'utiliser ce type d'atouts pour renforcer ses performances, vise à étendre la littérature existante en examinant comment l'e-réputation permet aux entreprises d'améliorer leur marketing mix, leur capacité et, en retour.

En plus mettre en évidence les différences dans la perception de l'e-réputation de l'entreprise attribuée aux données personnelles des clients dans le secteur algérien, qui n'a pas été principalement mis en évidence dans l'environnement occidental, avec les données personnelles des clients, d'autres variables peuvent être ajoutées pour mesurer l'e-réputation (ex : revenu, situation sociale...). L'e-réputation est considérée comme un facteur crucial pour déterminer les performances des entreprises en raison du changement de comportement des clients aujourd'hui. Afin de découvrir la gestion de l'e-réputation d'une entreprise, ainsi que

les canaux de médias sociaux utilisés comme outils de construction de l'e-réputation de cette entreprise, (SUHERLAN, 2020) a mené une recherche dont les stratégies de gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière de la ville de Bandung sont classées en deux catégories en stratégies internes et externes. Les stratégies internes de gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière de Bandung City s'appuient sur les ressources et les capacités de l'entreprise, tandis que les stratégies externes se concentrent sur les clients et le partenariat avec des tiers. Les stratégies internes et externes sont toutes deux adoptées afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise en termes d'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel.

En effet, l'avènement du e-commerce a entraîné une accélération de la communication et une érosion potentielle de la réputation des marques. Les professionnels du marketing doivent donc être vigilants pour atteindre à la réputation numérique en prenant en considération la gestion juridique. Par une approche originale centrée sur l'étude de jurisprudences multiples (ARNAUD Delannoy, 2019), cette étude apporte des éclairages juridiques sur la gestion de la e-réputation des marques, notamment pour les entreprises de e-commerce. Les recherches montrent finalement que les marques ne réalisent leur importance que lorsqu'elles atteignent leur e-réputation. Ce n'est qu'alors qu'ils ont décidé de mettre en place des outils de gestion des risques. En tant qu'ils fournissent un élément de gestion des risques (plutôt que de crise) qui combine les aspects juridiques et réglementaires pour protéger l'identité numérique d'une entreprise.

6. L'influence des médias sociaux et le bouche à oreille électronique sur l'e-réputation

Des plusieurs études ont été cités par (SARI N. , 2021) affirme que :

- L'e-réputation se construit à partir de nombreuses commentaires (positifs ou négatifs), posts et conversations. Ainsi, les médias sociaux impactent la perception des intervenants à propos de la réputation d'un bien ou service.
- les médias sociaux influencent la perception que se font les parties prenantes de la réputation des entreprises.
- Le bouche-à-oreille électronique joue un rôle important comme une dimension du marketing-mix en ligne, qui participe fortement à l'amélioration de l'image de marque, affecte significativement l'attitude de l'internaute l'intention d'achat des internautes.

- Le bouche-à-oreille électronique un moyen de communication ayant une énorme force de persuasion de par sa crédibilité perçue et sa fiabilité.
- La réputation électronique est la façon dont les parties prenantes perçoivent les activités d'une entreprise au fur et à mesure de son évolution sur internet.

Selon (SARI Nesrine , HADJ SLIMANE, & KHEROUA Hind , 2020) E-WOM est un outil favorable pour comprendre les opinions des internautes à partir des commentaires et des réactions sur diverses plateformes de médias sociaux. Le but de cette recherche est de déterminer la nature de la relation entre e-WOM et la réputation en ligne hôtelière en Algérie d'après une étude quantitative exploratoire auprès d'un échantillon de clients hôteliers dont ils ont trouvé une relation importante entre les deux concepts.

En conclusion, la réputation électronique est un enjeu stratégique pour les hôtels, c'est un facteur majeur influençant le comportement de réservation des voyageurs et leur prise de décision, elle doit donc être bien gérée et communiquée pour réduire ou bien éliminer l'impact négatif des e-BAO. Parce qu'une bonne réputation est bénéfique pour les hôtels qui améliorent l'image de marque et la crédibilité du message des informations (SARI Nesrine , HADJ SLIMANE, & KHEROUA Hind , 2020).

7. L'influence des médias sociaux sur la crédibilité de l'information, la crédibilité sur l'e-réputation

Des plusieurs études ont été cités par (SARI M. N., 2021) affirme que :

- Les médias sociaux ont un impact sur la crédibilité de l'information.
- la crédibilité est considérée comme un élément important pour influencer l'e-réputation.
- la crédibilité de l'information peut également être affectée par les sites de médias sociaux où l'information est affichée.

Une autre étude intéressante de (Jeddou, 2019) d'où son objectif est d'examiner l'impact du e-WOM sur la réputation électronique et de mesurer l'effet de la crédibilité perçue des informations sur la relation entre les variables étudiés, à travers une recherche a été conduite auprès de 228 individus. Cette enquête s'intéresse au sujet de la réputation numérique dont les contributions académiques sont assez rares. A l'issue de cette étude, ils ont parvenus à montrer que l'e-réputation est fortement influencée par l'e-BAO, et que cette relation est fortement influencé si le degré de crédibilité perçue de la source est élevée.

Il existe donc un effet favorable et significatif entre l'e-WOM et la réputation en ligne. Ainsi, l'éléments de l'e-BAO qui à le plus d'impact sur l'e-réputation est la confiance et la qualité de l'information.

En fait, dans le processus d'évaluation de la crédibilité, la source constitue l'heuristique d'autorité qui se base sur la croyance qu'une source crédible est souvent correcte. Dans ce sens, plus les sources sont fiables, plus elles sont susceptibles d'être utilisées pour évaluer la réputation d'un biens ou d'un service (Jeddou, 2019).

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

1. Approche épistémologique

Ce type de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positive constituée d'une question générale c'est la problématique, et la confection des hypothèses pour les confirmer et à la fin déduire une conclusion générale c'est donc le type hypothético-déductif (Marie-Laure, David, Christophe, & Alain, 2012).

Sur la base de notre revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un cadre conceptuel de recherche adapté. Et à partir de modèle de recherche choisi et de la revue de littérature on peut suggérer la possibilité de trouver certaine relation entre la communication digitale via les médias sociaux et la e-réputation du service Yooz by Ooredoo dans notre cas.

Concepts de la recherche

L'objet de cette partie est d'aborder les principaux concepts liés à notre étude.

1.1. Concepts liés aux communication digitale via les médias sociaux

1.1.1. La communication à l'ère digitale

Le but principal de la communication est de promouvoir ses produits/services et son entreprise. La communication incarne le positionnement de l'entreprise, l'image qu'elle veut se donner et ce qu'elle propose aux clients, concurrents et partenaires. (Prévoir la communication à mettre en place pour se faire connaître, 2021). Ces dernières années, s'appuyant sur les médias traditionnels (TV, radio, journaux, affichage, vente directe), la numérisation a occupé une place considérable dans le mode de communication. Jusqu'à l'avènement de la communication numérique, grâce au développement inclusif des supports de communication et des outils d'information pour délivrer l'information aux bons consommateurs au bon moment.

Alors, le passage d'une communication traditionnelle vers une communication digitale est justifié par la hausse qui révèle un intérêt grandissant envers les nouvelles technologies selon les estimations de eMarketers tel que 4,66 milliards d'internautes dans le monde, 4,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, 5,22 milliards de mobinautes, 6h54 passées en moyenne en ligne d'après Hootsuite et We Are Social dévoilent les chiffres de l'utilisation du web et des réseaux sociaux en 2021 (Patard, 2021).

Le web 2.0 est une série d'innovations technologiques favorise l'interaction, le partage et la créativité qui permettent de mettre l'internaute dans une position décisionnelle importante.

D'où, l'avènement des médias sociaux a apporté des outils intéressants en matière de communication digitale, tels que : les indicateurs d'efficacité, les outils de discussion entre les internautes (RIAD, 2017).

1.1.2. La Communication digitale

Il existe plusieurs définitions de la communication digitale, nous allons citer quelques définitions :

La communication digitale selon (Kotler, (2016)), « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients* ».

Tandis que, (HALILE, 2017) définit la communication digitale comme étant « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive* »

Ainsi, selon (GRÉGORY, 2016) les principaux objectifs de la mise en place d'une campagne de communication en ligne sont :

- Accroître la notoriété de la marque en favorisant la notoriété de la marque sur des plateformes en ligne reconnus ;
- Générer du trafic : attirer du trafic qualifié sur le site en fonction des objectifs fixés (ventes, inscription, remplissage de formulaires, etc.) ;
- Convertir les visiteurs en acheteurs en véhiculant des informations pertinentes et en aidant les visiteurs à se forger leur propre opinion grâce à la communication sur le site Internet ;
- Fidéliser les consommateurs existants en mettant en place des actions qui les incitent à acheter de plus en plus fréquemment.

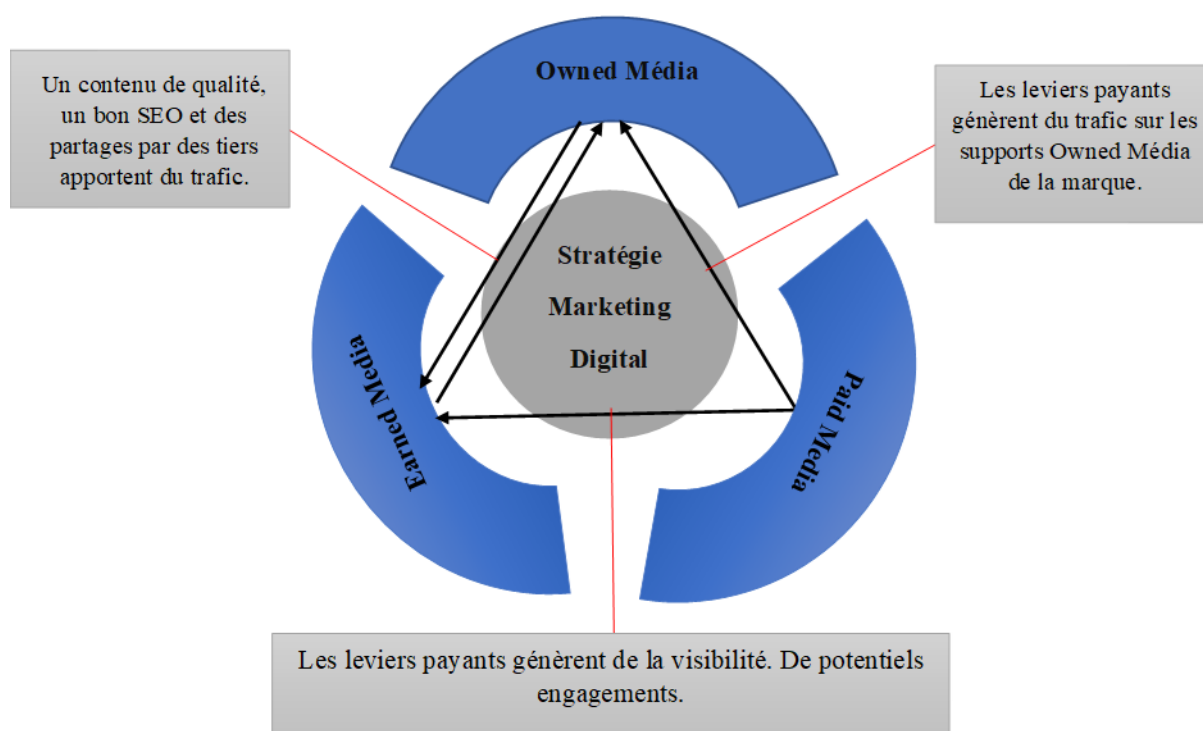
Selon les définitions précédentes nous pouvons dire que la communication digitale désigne une stratégie globale dont l'interlocuteur a pour but de toucher une cible bien précise, avec des actions de communication basé sur des supports digital (le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles ...), avec une offre personnalisée et la plupart du temps interactive.

1.1.3. Les catégories des médias sociaux selon la stratégie de communication digitale

On peut les appeler aussi les leviers de la communication digitale dont la communication est devenue un vecteur de croissance des entreprises car elle a une nouvelle tournure ces dernières années vers le digital c'est-à-dire se dématérialise de plus en plus

afin de planifier une stratégie médias sociaux favorable pour atteindre les objectifs fixés en amont tel que affronter la concurrence, communiquer sur son activité et ses produits ou services, d'attirer de nouveaux clients puis de les fidéliser. Donc les médias sociaux sont essentiels à l'ère de la communication digitale. Il existe plusieurs leviers pour répondre à ces objectives, on peut les découper en trois groupes POEM.

Figure 1. Les différents leviers de communication digitale et leur interaction



Source : (GÉRARD, 19 Juin 2019)

Commentaire : Cette figure représente les leviers de la communication digitale qui sont au nombre de 3 leviers, Owned média, Paid media, Earned media.

1.1.3.1. Le Owned Media (les médias détenus)

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre en utilisant ses propres ressources, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Le owned media prend par exemple la forme d'un site web, des comptes sur les réseaux sociaux, d'un blog d'entreprise (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne

YouTube par exemple), d'une application mobile, e-mailings envoyés sur leur base de données, de catalogues produits en ligne, etc (MARRONE, 2018).

1.1.3.2.Le Paid Media (les médias achetés)

C'est la partie payante du modèle qui consiste à acheter de l'espace publicitaire. D'abord pour le référencement des contenus, avec l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche (Google, principalement). Mais aussi les bannières sur les sites Web, les contenus sponsorisés, les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (GÉRARD, 19 Juin 2019).

1.1.3.3.Le Earned Media (les médias gagnés)

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux. Et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés (MARRONE, 2018).

1.2. Les médias sociaux

Il existe plusieurs définitions des médias sociaux, nous allons citer quelques définitions :

D'après (Thiers.B, 2013) « *Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances* ».

Tandis que, (Cavaza.F, 2009) définit les médias sociaux comme étant « *une nouvelle cartographie décomposée en 4 grands domaines d'application (expression, réseautage, partage et jeux) et s'articulant autour de plateformes sociales qui ambitionnent de couvrir l'ensemble des besoins des internautes* » :

- Les outils d'expression, qui permettent de s'exprimer en discutant, commentant ;
- Les services de partage, pour publier et partager du contenu (lieux, musique, vidéos) ;
- Les services de réseautage sociaux et/ou professionnels pour mettre les gens en relation et suivre leurs activités ;
- Les services de jeux en ligne.

Ainsi, selon (Antoine, 2010) Les médias sociaux sont des plateformes en ligne où on trouve des contenus numériques qui créent des interactions sociales entre différents utilisateurs, c'est un nouveau mécanisme de partage des informations et de marketing.

Selon les définitions précédentes nous pouvons dire que les médias sociaux considéré comme une révolution se forme des applications basés sur le Web ou bien tous les canaux de communication digitale dédiés aux création d'un contenu, des communautés en ligne, plus le partage des informations au sein de communauté, c'est la communication participative.

D'après, (LOUKOUMAN, 2012) explique que les investissements des entreprises consacrés à la communication digitale ont connu une augmentation considérable relativement aux montants investis dans les médias traditionnels.

D'une part, grâce aux réseaux sociaux les marques ont gagné des services gratuits et payants adaptés à leurs besoins (BALAGUÉ & FAYON, D, 2012). On outre, le bouche-à-oreille influence les attitudes des utilisateurs ainsi que leurs comportements de manière efficace (KAPLAN & HAENLEIN, M. , 2011). Dès lors, la gestion de l'interface et la présence de la marque sur les différents réseaux sociaux devient cruciale.

D'autre part, une recherche antérieure de (Vermeulen & Daphne Seegers, 2009) d'une étude expérimentale pour examiner l'impact des avis en ligne sur les attitudes des utilisateurs à l'égard des services proposées, et ont révélé que le bouche à oreille électronique améliore la notoriété des services et les avis positives peuvent améliorer les attitudes des utilisateurs envers le service. Alors que, d'après (Jalilvand & Neda Samiei, 2012) on peut expliquer que l'attitude d'une marque est l'évaluation globale du consommateur envers la marque c'est à dire la préférence continue ou la tendance à la haine du consommateur vers une certaine marque. En effet, la bouche à oreille, les commentaires en ligne et avis sont des messages positifs diffusés par des clients sur les médias sociaux car ils ont une attitude favorable à l'égard de la publicité en ligne (Mehta, 2000) (Stevenson, Bruner, G. C, & et Kumar, A, 2000) (Wolin, Korgaonkar, P, & Lund, D, 2002).

Ce dernier reflète l'image de l'entreprise sur une plateforme interactive dont la tâche principale est d'interagir avec les internautes pour construire des relations de confiance (PINONCELY, 2016). Bref, le monde de la communication traditionnelle a été bouleversé par les technologies du web de plus en plus conviviales et continuent d'impressionner les internautes.

1.2.1. Types de médias sociaux

Selon (SALENNE, 2022) il existe différents types de médias sociaux, y compris des sites Web et des applications dédiés aux forums, au microblogging, aux réseaux sociaux, à l'édition ou « curation » de contenu et aux wikis, Tel que :

Tableau 1. Types des médias sociaux

Les médias sociaux	Description
• Les médias sociaux principaux	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok et Instagram (au centre du graphique).
• Les médias sociaux de partage (sharing)	ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).
• Les médias sociaux de réseautage (networking)	ils servent à créer et développer un réseau. LinkedIn et Viadeo permettent par exemple de se créer un réseau professionnel. Ils sont ainsi très utiles dans le cadre d'une activité B to B.
• Les médias sociaux de discussion (messaging)	ils permettent la discussion, instantanée ou non, entre leurs membres. Le plus connu d'entre eux est sans doute Skype. Les forums sont également des médias de discussion.
• Les médias sociaux de publication (publishing)	ils servent à publier du contenu original, des articles, des rapports, des tests... il s'agit essentiellement des plateformes de blogging (WordPress, Blogspot...).
• Les médias sociaux de collaboration (collaborating)	ces médias sociaux comme Slack permettent de collaborer à distance. Ils sont notamment très utilisés en gestion de projet.

Source : élaboré par nous-mêmes, d'après (SALENNE, 2022)

Tableau 2. Exemples de médias sociaux réputés

Exemples de médias sociaux réputés :	Description
	Un site Web de réseau social gratuit et grand public, qui permet aux utilisateurs enregistrés de créer des profils, de publier des photos et des vidéos, d'envoyer des messages et de rester en contact avec leurs amis, leur famille et leurs collègues.
	Un service de micro blogage gratuit qui permet aux abonnés de diffuser de courtes publications appelées tweets. Les membres de Twitter peuvent publier des tweets et suivre ceux des autres abonnés en utilisant plusieurs plateformes et appareils.
	Le projet de réseau social de Google, conçu pour imiter les interactions hors ligne de manière plus fidèle que dans les autres services de réseau social. Son slogan est « Partagez le Web comme vous le vivez ». Google a annoncé, en octobre 2018, sa fermeture pour 2019.
	Une encyclopédie en ligne gratuite et en libre accès qui publie des contenus créés de manière collaborative par une communauté d'utilisateurs appelés wikipédiens. Toute personne enregistrée sur ce site peut créer un article à publier ; il n'est pas nécessaire de s'inscrire pour éditer des articles. Wikipédia a été créé en janvier 2001.
	Un réseau social conçu spécifiquement pour les professionnels et racheté par Microsoft en 2016. Son objectif est de permettre à ses membres enregistrés de créer et d'enrichir des réseaux de personnes qu'ils connaissent et recommandent sur le plan professionnel.
	Un site Web communautaire qui publie des articles édités et diffusés par les membres eux-mêmes. Il est composé de centaines de sous-communautés appelées « subreddits ». Chaque subreddit est consacrée à un thème spécifique tel que la technologie, la politique ou la musique. Les membres de Reddit, appelés également « redditors », envoient des contenus qui sont soumis au vote des autres membres. L'objectif est d'afficher sur la page d'accueil du site les articles les plus appréciés.
	Un site Web de curation qui permet de partager et de classer des images disponibles sur Internet. Les descriptions des images doivent être courtes, mais Pinterest est avant tout visuel. Lorsqu'un utilisateur clique sur une image, la page Web source s'affiche. Par exemple, s'il clique sur la photo d'une paire de chaussures, il peut se retrouver sur un site qui lui permettra de les acheter en ligne. De même, la photo d'une crêpe Suzette ou d'un nichoir tarabiscoté pourra ouvrir une page de recettes ou d'instructions de fabrication.
	Une application gratuite de partage de photos en ligne et une plateforme de réseau social qui a été rachetée par Facebook en 2012. Elle permet aux utilisateurs d'éditer et de « uploader » (téléverser) des photos et des vidéos courtes via une application mobile. Les utilisateurs peuvent ajouter une légende à chacun de leurs messages et utiliser des hashtags et des tags géolocalisés (geotag) pour indexer ces messages et les rendre consultables par les autres utilisateurs de l'application.

Source : élaboré par nous-mêmes, d'après (Terget, 2018)

1.2.2. Classification de médias sociaux

On trouve que (Li & Bernoff, J, 2008) catégorisent quatre types de technologies des médias sociaux dans le tableau suivant :

Tableau 3. Classification de médias sociaux

Activité	Quoi	Objectif
Création	Blogs, contenu généré par les utilisateurs, podcasts. Ex : blogger, Youtube	Les gens agissent en tant qu'éditeurs, réagissent et partageant l'information, les créateurs de contenu commentent et se connectent avec d'autres créateurs de contenu, les contenus des consommateurs dans différents secteurs de discussions
Relation	Réseaux sociaux et communautés virtuelles, ex : Facebook.	Faciliter les relations en permettant aux utilisateurs d'ajouter d'autres personnes à leurs réseaux et en donnant aux profils des autres avec des informations personnelles.
Collaboration	Les sources ouvertes, wikis ex : wikipedia, firefox	Communautés évoluant autour de la collaboration pour créer des produits de base ex : encyclopédie en ligne.
Réaction et communication	Forums, évaluations, ex : commenter et évaluer les produits sur amazon, tripadvisor	Communication et interaction entre les différents membres d'une communauté virtuelle

Source : élaboré par nous-mêmes, d'après (Li & Bernoff, J, 2008).

2.2.4. L'attitude

Il existe plusieurs définitions de l'attitude, nous allons citer quelques définitions :

D'après (Darpy, 2012) L'attitude est un concept général qui fait référence à l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet.

Alors que, (Fishbein, 1984) définit l'attitude comme étant une évaluation générale et durable d'un objet. C'est une prédisposition apprise à répondre de façon constante favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné.

Ainsi, selon (Fabien Girandola & Valérie Fointiat, 2016) L'attitude « est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non-favorabilité ».

A partir des définitions précédentes nous pouvons dire que l'attitude est donc vue comme une disposition à évaluer favorablement ou défavorablement, négativement ou positivement, un objet particulier ou une classe d'objets.

Donc, l'attitude positive envers les commentaires en ligne c'est le résultat de la bouche à l'oreille électronique positive d'un produit ou service qui crée un comportement positif et ce dernier se traduit par un achat de produit ou bien une utilisation du service.

2.2.5. Le bouche à oreille électronique

Il existe plusieurs définitions de bouche à oreille électronique, nous allons citer quelques définitions :

D'après (Hennig-Thurau, Gwinner, K.P, Walsh, G, & Gremler, D.D , 2004) le bouche à oreille définit comme *«toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'instituts par le biais d'Internet»*.

Alors que, (Dellarocas, 2003) a expliqué que l'impact du bouche à oreille se fait à deux niveaux : le bouche à oreille négatif et le bouche à oreille positif. Un bouche à oreille négatif peut fortement fragiliser l'image de marque contrairement au celui qui est positif qui peut renforcer son image. Il a souligné que le bouche à oreille électronique est différent du bouche à oreille traditionnel par :

- L'échelle du bouche à oreille électronique est plus grande grâce à la communication à faible coût ;
- Le bouche à oreille électronique donne la capacité aux organisations de surveiller et de contrôler leur fonctionnement ;
- L'absence d'indices contextuels rend l'interprétation de l'information plus difficile.

Ainsi, selon (Litvin, Goldsmith, R.E, & Pan, B, 2008) le bouche à oreille électronique est *« toutes les communications informelles destinées aux consommateurs par le biais de l' Internet liée aux caractéristiques de biens et services »*

A partir des définitions précédentes nous pouvons dire que le bouche à l'oreille électronique est un partage d'information positive ou négative entre de petits groupes d'individus à un produit ou service via internet.

2.2.6. La crédibilité perçue

Il existe plusieurs définitions de la crédibilité perçue d'une information, nous allons citer quelques définitions :

La crédibilité d'une marque selon (Kervyn de Meerendré, 2019) est une question de perception, chaque consommateur ne réagira pas de manière identique aux mêmes stimuli. La perception est la première étape dans le processus de traitement de l'information. Il s'agit du procédé par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens afin de construire une image cohérente de son environnement psychologique, c'est la manière dont l'individu corrige l'exposition.

Alors que, définie (McKnight & Kacmar, C. J, 2007) La crédibilité de l'information comme la mesure dans laquelle on perçoit l'information comme crédible, et elle est un bon prédicteur de l'action supplémentaire d'un consommateur d'information.

Ainsi, (O'Keefe, 1987) indique que la crédibilité est le jugement porté par un récepteur du message quant à la crédibilité d'un émetteur en prenant en considération sa réputation formée par les utilisateurs à partir des informations collectées et son expérience vécues.

A partir des définitions précédentes nous pouvons dire que la crédibilité des informations comme une caractéristique de l'information qui rend l'utilisateur croire au message y contenant. Une information crédible est celle qui renvoie au contenu croyable (FOGG & AL, 2001).

2.3. Concepts liés aux e-réputation

2.3.1. La réputation à l'ère du digital

Les médias sociaux permettent aux entreprises de créer du lien avec les utilisateurs qui sont déjà clients mais également avec les contacts de ces utilisateurs. Les médias sociaux fonctionnent à partir de conversations, d'échanges d'informations entre les utilisateurs et les communautés qui se créent autour d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. En effet, les réseaux sociaux sont des outils de communication incontournables qui permettent de

consolider la communication traditionnelle de l'entreprise (VIOT, 2010). C'est pourquoi il est nécessaire de gérer l'e-réputation.

2.3.2. La réputation en ligne

Il existe plusieurs définitions de La réputation en ligne, nous allons citer quelques définitions :

Selon (BABKINE A. H., 2011) « *L'e-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous* ».

Ainsi (DIGOUT Jacques, 2013) définit la e-réputation comme : « *L'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important* ».

Par ailleurs « La naissance du concept d'e-réputation coïncide avec la prise de conscience L'importance pour les internautes de créer du contenu sur Internet. Possibilités offertes Faites d'Internet un endroit idéal pour créer l'opinion publique ; Les individus et les organisations cherchent à y affirmer leur position et à contrôler leur image (DIGOUT Jacques, 2013).

Le terme réputation électronique ou réputation en ligne fait référence à la réputation d'un individu, Des organisations, des marques, des produits... sur Internet (Gloor, 2018) .

2.3.3. La gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation est une étape très importante pour chaque entreprise ou marque qui souhaite se positionner sur les médias digitaux.

2.3.4. Le cycle de l'e-réputation

- **Réfléchir :**

« Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également obligatoire afin de prévoir les pièges qui peuvent vous atteindre. Que les pièges soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. Afin de définir ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises (MURGA Karine, 2014).

- **Bâtir**

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en accord avec votre stratégie. Mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

- **Entretenir**

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées (MURGA Karine, 2014).

- **Veiller**

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et ne pourrez 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. Une fois la veille établie, il peut être préférable de passer à une stratégie active. En résumé, le procédé pourrait être le suivant :

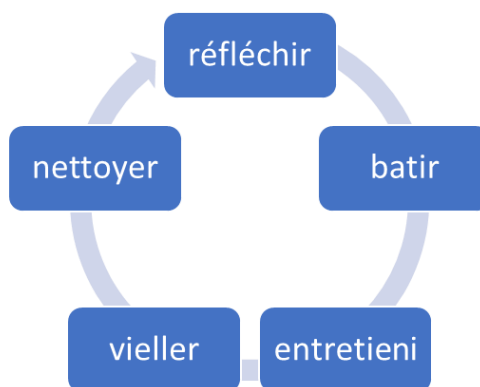
- Etablir les objectifs et la communication
- Impliquer l'ensemble ou une partie du personnel
- Définir les cibles : grâce aux outils de veille, l'entreprise sait qui dit quoi et où le concernant
- Créer des outils de communication : page Facebook, compte Twitter, blog, s'adjoindre à un forum, etc
- Etablir une stratégie de communication face aux mécontents potentiels ;

- Fédérer et fidéliser les satisfaits ;
- Canaliser les recherches et les avis (BRENET, 2011).

- **Nettoyer**

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu rentables à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'internaute, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

Figure 2. Le cycle de l'e-réputation



Source : (MURGA Karine, 2014)

2.3.5. Gérer la e-réputation

Pour une bonne gestion de la e-réputation, il faut suivre plusieurs étapes et adopter les bonnes pratiques qui vous permettront de parfaire l'image de l'entreprise sur le web. A chaque étape correspond des tâches spécifiques à effectuer, et celles-ci peuvent varier en fonction de plusieurs paramètres

- **Anticiper les crises :**

Un système de veille doit être associé à une politique très réactive pour anticiper ou éteindre une crise en ligne. Il faut pouvoir détecter et évaluer rapidement des rumeurs ou des témoignages négatifs qui peuvent se répandre, en surveillant la conversation sur les réseaux sociaux et notamment Twitter. Dans certains cas, le service client devra répondre très vite à un client mécontent qui s'exprime, dans d'autres cas il s'agira d'étouffer des rumeurs fantaisistes (Azaz, 2019).

- **Contrôler son empreinte digitale :**

Toute personne, marque ou entreprise laisse ce que les Anglo-Saxons appellent un digital ou empreinte numérique, c'est-à-dire qu'elle produit des messages, des commentaires, des informations, du contenu de nature variée. Ce contenu, du fait même de la nature d'internet, tend à rester accessible de façon durable et constitue autant de traces qu'on peut suivre ou collecter, notamment en « googlisant » le nom de la personne, de la marque ou de l'entreprise. Cette empreinte numérique va bien entendu influencer la perception des internautes. C'est donc en épurant, en contrôlant, en gérant cette empreinte qu'on peut influencer les perceptions (Azaz, 2019).

- **Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche**

Réduire le poids des liens négatifs l'un des objectifs de la réputation en ligne, consiste à réduire le poids des liens négatifs qui apparaissent en tête des pages des résultats des moteurs de recherche, soit en les supprimant lorsque c'est possible, soit en les faisant reculer aux pages suivantes .donc La méthode juridique qui consiste à attaquer en justice la source d'information négative est périlleuse : la protection de la liberté d'expression limite les recours possibles et seuls des cas d'infraction aux lois, notamment la diffamation, ont des chances de succès. De plus, une procédure judiciaire a un aspect parfois spectaculaire qui peut amplifier l'écho de message qu'on cherche à supprimer, et susciter des réactions de solidarité dans les moteurs de recherche. Une troisième méthode consiste à faire monter de nouveaux liens pour faire descendre mécaniquement les liens négatifs et les reléguer à la deuxième ou troisième page de résultats (Azaz, 2019).

- **Impliquer positivement les internautes et influencer**

Les influenceurs de la réputation en ligne, résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux et d'engagement d'une conversation en ligne. Consiste aussi à entretenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer une marque partagée (Azaz, 2019).

2.4. Entretenir l'e-réputation

Gérer et surveiller sa réputation sur Internet permet de se tenir au courant de ce qui se dit sur vous et sur votre entreprise. A défaut de lire des propos négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de veille aura au moins le mérite de vous permettre de savoir si on parle de vous. Et vous pouvez surveiller votre réputation, mais également celle des autres. C'est donc un moyen de veiller à ce qui se dit sur vos clients, sur vos fournisseurs ou sur des partenaires potentiels.

- **Veiller sur la réputation en ligne**

Mettre en place un outil de veille stratégique dans le cadre de sa stratégie digitale et social média est une démarche qui va bien au-delà de la réputation en ligne :

- Ses concurrents (veille concurrentielle)
- Son secteur d'activité (veille stratégique)
- Les innovations d'un secteur (veille technologique)

- **Surveiller sa réputation en ligne :**

- 1- Surveiller ce qui se dit d'une marque :**

L'intelligence économique est un mécanisme qui consiste à collecter et à diffuser des informations utiles aux différents acteurs concernés en vue de leur exploitation. Il s'agit d'un processus stratégique de détection des signaux (favorables ou défavorables) au sein d'un environnement et/ou d'une organisation. C'est le fait de s'informer de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, pour se protéger des éventuelles menaces et saisir les opportunités.

- 2- Un suivi indispensable :**

Effectuer une veille sur les réseaux sociaux permet d'effectuer un suivi plus précis, plus ciblé, plus rapide que sur les médias classiques. Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, pour la plupart des publics et accessibles à tous et de façon universelle. Les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut éventuellement concerner l'entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux doit être mis en place dans une perspective de forte réactivité pour anticiper ou éteindre une crise en ligne ou détecter de nouvelles opportunités. Détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs permet d'éviter des conséquences qui peuvent largement dépasser le cadre du Web.

- 3- Les outils de veille et de surveillance pour sa réputation :**

- **Les outils de veille gratuits**

Sont facilement accessibles. Cependant, la contrepartie de leur faible coût est qu'ils sont moins complets que les outils payants.

Google Alertes, Omligi, Webmii, Talkwalkers, social mention

Les outils de veille payants

Les outils payants s'avèrent être plus pertinents dans le cadre d'une utilisation professionnelle
Montion, Netvibes, Alerti, Hootsuite, SEMrush, Guest suite

Enjeux et limites de l'e-réputation

Pour évaluer l'écart entre les objectifs de la marque ou bien d'entreprise, e-réputation. Elle permettra de dresser une cartographie des espaces d'expression et des acteurs sur Internet.

• Visibilité

La visibilité d'une marque ou bien d'entreprise doit être analysée de manière relative. Son environnement concurrentiel et la nature de son activité. Internet ne permet pas d'avoir une vue d'ensembles homogène, plusieurs critères sont à prendre en compte :

- La visibilité de la marque dans les moteurs de recherche (dont Google, le plus influent),

Sur les mots clés considérés comme stratégie (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019).

• Espaces d'expression

L'objectif est ensuite de formaliser une cartographie de principaux territoires d'expression comprenant : Les espaces où la marque est déjà présente, les espaces où sa présence serait requise (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019). Comme précisé auparavant, nous distinguerons 5 types d'espaces, même si les liens sont naturellement à établir entre eux :

- Les moteurs de recherche

- Les réseaux sociaux

- Les sites médias et les blogs

- Les forums de discussion

- Les plateformes de partage multimédia.

• Analyse des discours de représentation

Pour l'analyse des discours il faut passer par la constitution de corpus représentatifs d'articles,

d'images, de vidéos ou de tweets, en partant bien entendu des sources, profils et pages les plus visibles ou les plus populaires. L'analyse rendra compte :

- Des discours, représentation, imaginaires associés à la marque
- Du poids de chacun de ces discours
- Des émetteurs, de la cible et des espaces d'expression.

L'analyse des discours donnera aussi un éclairage sur les parties prenantes, leurs motivations et les mécanismes d'influence à partir desquels se forge leur opinion sur Internet.

- **Risques et opportunités**

L'estime ou bien l'analyse des risques et des opportunités réputationnels sur internet du travail préalable, à savoir celui qui a permis de comprendre les objectifs de la marque, son bilan réputationnel et ses risques (Thierry Belleguic).

Maitrise les enjeux de l'e-réputation :

Il vous faut surveiller à tout moment votre e-réputation. La mise en place d'un processus de veille vous garantit de collecter les informations nécessaires. Cette collecte, vous saurez ce qui se dit de vous, de quelle manière sans informations, aucune stratégie n'est envisageable.

Pour effectuer cette veille, il faudra utiliser des outils spécifiques comme Mention ou Hösrute. En effet, les données sont aujourd'hui trop nombreuses sur internet pour tenter de le faire manuellement. Les outils spécialisés vous aident ainsi à trouver l'information mais aussi l'hierarchiser pour en tirer des enseignements concrets. L'idée est de ne pas être spectateur de l'information mais de devenir acteur. Il vous sera plus facile de réagir à l'avance, contrôler l'information, éclaircir certains points avec vos clients et améliorer vos produits grâce à leurs retours sur le web (Romain, 2019).

2.5. Les acteurs qui influencent l'e-réputation

- **L'entreprise :**

L'entreprise est la capitale actrice de son e-réputation aussi bien positive plus que négative. En 2012 dans 84% des cas lors d'une crise d'e-réputation l'origine était interne. Cela est dû aux messages qui sont publiés par l'entreprise, mais aussi plus globalement toute sa communication (publicités, postes sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.). De plus, il ne faut pas négliger l'impact des messages secondaires comme un don pour une

association caritative ou une action de l'entreprise en faveur du développement durable. Ces actions peuvent donner de très bons retours en termes d'e-réputation pour l'entreprise. Bien évidemment, le but ici n'est pas de faire une action caritative pour avoir une image positive, mais plutôt de communiquer. Sur les actions de l'entreprise une fois celle-ci effectuée. À l'inverse, une offre d'emploi discriminatoire qui exclurait une catégorie de population par exemple plongerait la réputation numérique d'une entreprise (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019).

- **Les employés**

Les employés d'une entreprise ont aussi une influence sur son image ; ils peuvent être aussi à l'origine de crise par manque de connaissance des usages et pratiques des médias sociaux avec la diffusion d'informations préjudiciables. L'accès aux réseaux sociaux doit être restreint au plus grand nombre de personne, idéalement un Community manager s'occupant seul des réseaux sociaux, représentant la voix de l'entreprise et capable d'appliquer une vraie stratégie social média. Les employés ne sont pas les seuls à provoquer des crises d'e-réputation dans une entreprise, les dirigeants aussi (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019).

- **Les internautes**

Le pouvoir des internautes est là, ils sont aujourd'hui incontournables dans l'é-réputation d'une entreprise. Ce sont eux qui concordent les commentaires et avis sur les entreprises. Ce sont aussi eux qui partagent les informations et recommandations à leurs amis et abonnés sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un formidable moyen pour exprimer son mécontentement et les internautes et les consommateurs sont de grands adeptes des réseaux sociaux (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019).

- **La concurrence**

La concurrence par les faux avis négatifs, fausses informations, rumeurs, dénigrement voire diffamation, certains concurrents utilisent des pratiques parfois douteuses qui peuvent impacter négativement l'e-réputation de l'entreprise (Oudomrack, 2013). La concurrence de votre entreprise constitue est aussi un facteur pouvant nuire à votre popularité sur le Web. Il n'est pas rare que cette dernière tente de briser votre e-réputation en publiant de faux avis sur Google, des critiques sur les forums, des commentaires mesquins sur les réseaux sociaux, qu'elle lance des rumeurs outrageuses et infondées, ou encore qu'elle s'acharne sur vos

meilleurs produits avec un ton diffamatoire pour que plus personne n'ait envie de les acheter. Ces fausses informations sur votre compagnie peuvent nuire drastiquement à votre activité (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019).

- **Les médias**

Les médias impactent très facilement l'e-réputation d'une entreprise, que ce soit sur les réseaux sociaux ou bien sur internet. En effet, un article publié sur un site internet d'un quotidien peut apporter pour une entreprise un gain temporaire de trafic sur son site web. À l'inverse et à l'extrême, si une entreprise fait l'objet d'une émission de télévision comme Cash Investigation et que le reportage influence l'opinion des téléspectateurs de manière négative, cela impactera fortement son e-réputation et peut même être à l'origine d'une crise de réputation ou d'un Bad buzz (Guest, 2019). En outre les médias participent donc à la propagation instantanée de nouvelles susceptibles de nuire ou de bénéficier à l'image d'une entreprise (Oudomrack, 2013).

- **Les influenceurs**

Aujourd'hui, les consommateurs reçoivent de multiples conseils par le biais de sites ou de réseaux sociaux au sujet de produits ou de services. Ces conseils sont délivrés par de nouveaux leaders d'opinion : les influenceurs (Oudomrack, 2013). Véritables leaders d'opinion, les influenceurs sont des internautes avec un grand pouvoir sur l'e-réputation d'une entreprise. Ils peuvent influencer positivement cette e-réputation : par exemple un tweet vantant les bénéfices d'une marque ou une photo prise dans un établissement suffisent à améliorer sa notoriété numérique. Mais ils peuvent aussi détériorer son image sur le web (Guest, livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z, 2019).

Améliorer son e-réputation

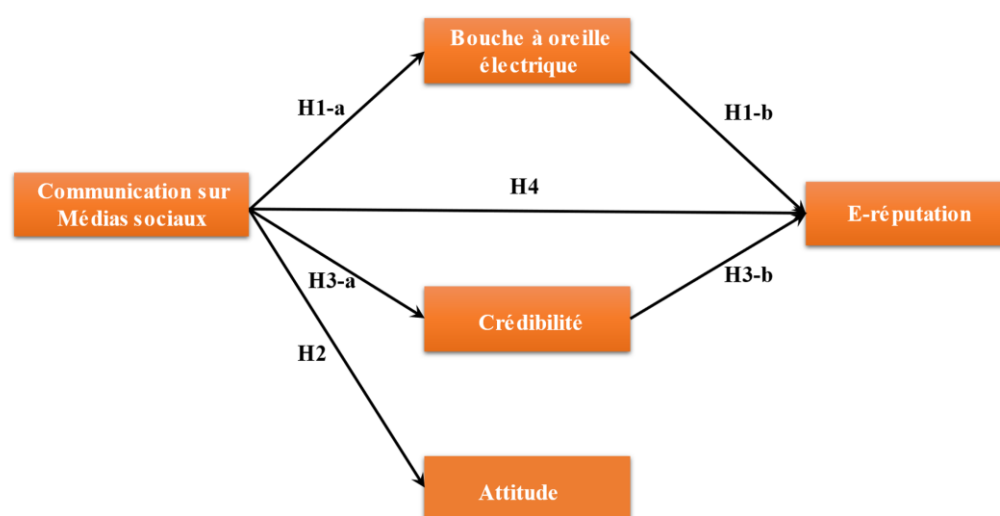
Pour améliorer la e-réputation la première étape, il faut Créer du contenu de haute qualité avec une bonne stratégie ; la seconde étape, répondez toujours aux commentaires et avis positifs et négatifs et bien sûr en l'accompagnant dans la résolution de son problème et , l'avis négatif peut se transformer en avis positif, facilitez la rédaction de commentaires ; la troisième étape il est important de choisir les bons canaux sur lesquels il faut être présent dans tous les meilleurs plateformes ;quatrièmement surveillez la e-réputation et effectuez une veille régulière de votre e-réputation pour en détecter les opportunités et les menaces ;cinquièmement Créez un entonnoir de rédaction d'avis.

3. Modèle de recherche

Grâce au cadre conceptuel et la revue de littérature nous ont déduit l'existence d'une relation entre la communication digitale via les médias sociaux, et son impact sur la e-réputation du service, d'où nous avons développé le modèle de recherche selon nos besoins et nos données.

Le modèle de recherche est présenté dans la figure suivante.

Figure 3. Modèle de recherche



Source : élaboré par nos soins, d'après (SARI M. N., 2021) (Nesrine, June 2021)

4. Les hypothèses

Sur la base de la revue de littérature on trouve des recherches réalisées par (Jeddou, 2019) sur la bouche à l'oreille électronique et son effet sur la réputation en ligne dont ils constatent les éléments de l'e-BAO influencent le plus l'e-réputation. Ainsi que, la relation entre eux est fortement influencé si le degré de crédibilité perçue de la source est élevé.

Une autre enquête menée dans le secteur de l'hôtellerie par (SARI Nesrine , HADJ SLIMANE, & KHEROUA Hind , 2020) qui déduit que la communication en ligne des médias sociaux a un impact significatif sur les attitudes envers l'utilisation de service. Ce qui confirme que l'attitude joue un rôle décisif dans le choix de la source d'informations préféré.

Cependant, la recherche de (Zahra, 2020) constate qu'il existe des liens positives entre les différents variables de recherche. D'une part, ces résultats ont confirmé que la crédibilité

perçue de la publicité sur les réseaux sociaux influence l'attitude des utilisateurs ainsi leur intention d'achat. D'autre part, ils ont indiqué que la crédibilité perçue influence positivement et significativement l'intention d'achat des consommateurs.

Lors de l'étude de (Ramdani & Slifi, 2019) ils montrent que la présence de l'entreprise étudiée sur les médias sociaux est indispensable du fait du nombre important d'internautes qui s'y connectent. Cette présence permet à l'entreprise de concevoir une bonne e-réputation de marque suite à sa remédiation aux critiques grâce au marketing digital.

Autre recherche de (Ouafae, HAMRI Mohamed Hicham, & QIYAD Ranya, L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir, 2020) se focalise sur l'étude de l'influence des avis en ligne du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat des futurs consommateurs. Dont les résultats de l'analyse de l'enquête ont affirmé d'une part, l'existence d'un lien de causalité entre le partage des avis en ligne et l'intention d'achat. Il a été démontré aussi que l'attitude joue le rôle de variable médiatrice. D'autre part, il a été attesté que l'attitude subit l'effet de deux variables modératrices, qui sont la valence émotionnelle et la crédibilité perçue de la source.

D'où, notre présente enquête s'intéresse aux effets de communication digitale via les médias sociaux sur la e-réputation. Et à partir de la revue de la littérature et le modèle de recherche choisi, nous avons construit les hypothèses suivantes :

Tableau 4. Tableau récapitulatif des hypothèses

Source	Hypothèses
(SARI M. N., 2021)	H1-a La communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.
	H1-b Le bouche-à-oreille électronique influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.
	H2- La communication digitale via les médias sociaux influencent l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.
	H3-a La communication digitale via les médias sociaux influencent positivement la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.
	H3-b La crédibilité de l'information influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.
	H4. La communication digitale via les médias sociaux influence positivement la e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

Source : Élaboré par nos soins

Tableau 5. Tableau récapitulatif des variables dépendantes et indépendantes

Variables		Hypothèses	Références
Indépendante	Dépendante		
Communication digitale via les médias sociaux	E-BAO	H1-a La communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.	(Castellano. S & Khelladi,, 2016) (S. & Mangold , 2011)
E-BAO	E-réputation	H1-b Le bouche-à-oreille électronique influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.	(V.P., Willamson , Petkova , & Sever , 2005) (S. & Mangold , 2011)
Communication digitale via les médias sociaux	Attitude	H2- La communication digitale via les médias sociaux influencent l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.	(Castellano. S & Khelladi,, 2016)
	Crédibilité	H3-a La communication digitale via les médias sociaux influencent positivement la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.	(AMNA, 2013) (Castellano. S & Khelladi,, 2016)
Crédibilité	E-réputation	H3-b La crédibilité de l'information influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.	(V.P., Willamson , Petkova , & Sever , 2005) (AMNA, 2013)
Communication digitale via les médias sociaux	E-réputation	H4. La communication digitale via les médias sociaux influence positivement la e-réputation du service Yooz by Ooredoo.	(SARI M. N., 2021) (Castellano. S & Khelladi,, 2016) (V.P., Willamson , Petkova , & Sever , 2005)

Source : Élaboré par nos soins

CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous aborderons les choix méthodologiques adopté pour mener ce travail, la méthode de recherche, les instruments de collecte et d'analyse des informations collectées et de l'échantillonnage. Enfin, pour atteindre nos objectifs et répondre à la problématique de recherche, nous terminerons par les techniques de traitement et d'analyse des données récoltées.

1. Approche méthodologique

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche nous avons choisi d'opter pour une approche quantitative en vue de décrire, expliquer et prédire des phénomènes par le biais de données historiques sous forme de variables mesurables, qui repose sur des outils d'analyse mathématiques et statistiques dont notre étude à travers un sondage par questionnaire administré à un échantillon d'utilisateurs du service YOOZ by OOREDOO.

2. Méthodes et instruments de collecte des données

Dans le but de recueillir des données nécessaires pour notre travail nous avons utilisé une méthode se base principalement sur deux étapes.

2.1. Recherche documentaire

En premier lieu, il faut construire la revue de littérature et le cadre conceptuel afin de former le contexte de notre recherche. Donc, on a fait recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, rapports, thèses, articles, sites internet et les informations disponibles sur la page d'accueil de l'entreprise, les rapports annuels de l'entreprise ce sont des données secondaires qui consistent à reconnaître et à extraire des informations pertinentes.

2.2. Recherche quantitative

En deuxième lieu, nous allons adopter la méthode quantitative dont nous avons parlé plus tôt dans l'approche méthodologique. Selon (BOULAN, 2015) pour rédiger un questionnaire il faut formuler de questions et de modalités de réponses bien structurés afin d'apporter un éclairage pertinent sur la question de recherche.

Alors, dans le but de compléter les informations récoltées auprès la recherche documentaire nous avons mené une recherche quantitative, et élaboré un questionnaire administré face à face pour collecter les données primaires afin de définir l'effet de communication digitale via les médias sociaux et de mettre en évidence les interrelations entre les variables pour répondre aux objectifs de notre recherche.

3. Outils de collecte de données

3.1. Etude quantitative

Nous avons abordé une méthodologie d'une recherche quantitative afin de récolter des données quantitatives dans le but de mesurer la nature des relations entre les variables étudiées à travers un questionnaire qui a été administré en ligne.

3.2. Questionnaire

Sur la base de nombreuses études précédentes, en particulier l'étude de (Nesrine, June 2021), nous avons été inspirés les questions dont nous avons besoin pour que nous construisions le questionnaire représenté dans le tableau suivant, en tenant compte de la modernité de l'application que nous étudions et essayons de poser des questions sur le contenu de ce service afin d'examiner l'étendue de l'effet de communication digitale via les médias sociaux appliquée par Yooz et déduire son dépendance avec la réputation numérique de ce dernier. On a résumé les informations à retenir pour chaque rubrique du questionnaire dans ce tableau :

Tableau 6. Structure du questionnaire

Rubrique du questionnaire	Besoin en informations
Admissibilité	Cette section contient deux questions filtres pour ne pas garder que les personnes éligibles au sondage qui utilisent l'application Yooz.
Connaissance et Utilisation du service	Cette section comprend quatre questions sous forme de choix unique. Le but de cette rubrique est d'identifier la cible des personnes qui connaissent le service Yooz by Ooredoo et l'utilisent. Ainsi de dépister le média social sur lequel les répondants suivent le service Yooz et de savoir d'où est ce qu'ils ont entendu parler de Yooz pour la première fois.
Communication digitale via les médias sociaux	Cette section comprend huit questions sous forme de choix multiple de l'échelle de Likert avec 8 items. Cette section conduit à évaluer la communication digitale via les médias sociaux de mieux comprendre son impact sur la e-réputation.
Attitude	Cette section composée d'une question de type Likert à

	5 points avec 5 items afin de mesurer l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation.
Bouche à Oreille Electronique	• Cette section comprend six questions de choix multiples de l'échelle de Likert et 6 items. Cette section a pour but d'évaluer la bouche à l'oreille électronique.
Crédibilité perçue des médias sociaux	• Cette section composée d'une question de type de l'échelle de Likert avec 3 items afin de mesurer la crédibilité perçue des médias sociaux.
E- réputation	• Cette section comprend trois questions, une question de type de choix multiples de l'échelle de Likert à 5 points avec 6 items et deux questions de type Likert à 5 points dans le but de mesurer degré d'influence sur réactions d'autres utilisateurs d'Yooz en linge et satisfaction lors de l'utilisation ce service.
Fiche signalétique	• Cette section contient une série de questions (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, revenue et région) permettant de préciser le profil de répondant.
Source : élaboré par nous-mêmes.	

3.3.Echelle de mesure

Afin d'évaluer l'ensembles des variables étudiées dans notre recherche, les échelles confirmées, mesurée avec Likert de 5 points d'où 1 présente « Pas du tout d'accord » une réponse minimale et 5 « Tout à fait d'accord » est la réponse maximale. Les énoncés utilisés pour les mesures des variables ils sont présentés dans le tableau suivant.

3.3.1. Echelle de mesure de communication digitale via des médias sociaux

Tableau 7. Echelle mesure de communication via les médias sociaux de (Castellano. S& Khelladi, 2016)

Items	Significations
Type de médias sociaux	Fréquence d'utilisation des médias sociaux : -Communauté (Facebook, Google+) -Micro-blogging (Twitter, Tumblr) -Spécialisé (YouTube, Dailymotion)
Contenu des médias sociaux	Affichage de type de contenu des médias sociaux : -Contenu multimédia (images, vidéo) -Promotions & informations (annonces) -Contenu interactif (jeux, quiz) -Liens externes (actualités)

Source : élaboré par nous-mêmes, d'après (Castellano. S & Khelladi,, 2016)

Nous nous sommes inspirés de l'échelle de (Castellano. S & Khelladi,, 2016) Ont choisis deux dimensions : (type of social media, content of social media) pour mesurer les médias sociaux, avec quelques modifications pour l'adapté au notre recherche.

3.3.2. Echelle de mesure de l'attitude

D'après (CALLY, 2015), une attitude est l'orientation positive ou négative d'un individu envers une marque, et elle se compose de trois éléments :

- Composante cognitive : elle présente toutes les croyances sur le produit ou la marque (possède toutes les informations) ;
- Composante émotionnelle affective : C'est le positionnement global de l'attitude de la marque (positive, négative) ;
- Composante intentionnelle conative : c'est la tendance du consommateur à acheter ou à rejeter un produit, qui peut transformer son intention comportementale.

Alors que (BODUR & BIANCA, 2005) proposent une échelle en trois points : (négatif, positif ; agréable, désagréable ; mauvais, bon) qui mesure la satisfaction d'un individu vis-à-vis d'une marque et identifie les motivations qui influencent son attitude. On peut ajouter l'échelle de (Beylier, 2012) pour mesurer l'attachement à la marque (aime, n'aime pas ; apprécie, n'aime pas ; aime, n'aime pas).

Après avoir cité ces auteurs, nous avons choisi l'échelle d' (Ayeh J. K. & Law , 2013) avec un peu des modifications, parce qu'elle est la plus proche à notre étude, elle permet de mesurer l'attitude des utilisateurs de l'application Yooz à l'égard de l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations.

Bonne	1	2	3	4	5
Agréable	1	2	3	4	5
Positive	1	2	3	4	5
Sensé	1	2	3	4	5
Favorable	1	2	3	4	5

3.3.3. Echelle de mesure de bouche à oreille électrique

Nous avons adopté une échelle composée de 6 items de pour mesurer le bouche-à-oreille électronique (S. & Mangold , 2011).

3.3.4. Echelle de mesure de la crédibilité

Dans le but de savoir à quel point les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo à propos de l'application sont crédibles et honnêtes et si elles sont satisfaisantes pour les utilisateurs ou pas, nous avons choisi l'échelle de (AMNA, 2013) qui regroupe trois composantes dans une échelle unidimensionnelle de la crédibilité.

Fiables	1	2	3	4	5
Honnêtes	1	2	3	4	5
Satisfaisantes	1	2	3	4	5

3.3.5. Echelle de mesure « E-réputation »

Nous nous sommes inspirés de l'échelle proposée par (V.P., Willamson , Petkova , & Sever , 2005) pour mesurer l'e-réputation organisationnelle perçue. C'est l'échelle la plus proche de notre contexte de recherche, et elle comporte deux dimensions : la qualité perçue et la notoriété, la réputation organisationnelle peut être conceptualisée pour inclure deux dimensions :

1. Dimension de la qualité perçue, qui reflète le degré auquel les parties prenantes évaluent positivement un attribut spécifique de l'organisation (comme la capacité à produire des produits de qualité) ;
2. Une dimension de notoriété qui reflète le degré auquel une organisation a acquis une reconnaissance collective à grande échelle au sein de sa sphère organisationnelle.

Qualité perçue : (logo, description de l'application, nombre d'abonnés). Notoriété : (notoriété spontanée, notoriété top of mind, notoriété assisté).

Tableau 8. Les échelles de mesures

Variables	Items	Auteur
Communication digitale via les médias sociaux	• L'utilisation des médias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement. • Le service Yooz by Ooredoo visible sur les médias sociaux. • Les médias sociaux représentent une source d'information. • Le service Yooz by Ooredoo partage du contenu sur les médias sociaux. • Les médias sociaux m'aident à chercher/communiquer/interagir. • La crédibilité perçue des informations fait référence à une bonne réputation du service. • La réaction de l'internaute sur la communauté digitale influence l'e-réputation de service. • Les médias sociaux influencent la perception que se font les internautes sur le service.	(SARI M. N., 2021) (Castellano. S & Khelladi,, 2016)
Bouche à oreille électronique	• Je lis souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour savoir s'il y a une bonne impression sur l'application. • Pour être sûre de choisir le bon service, je lis souvent les avis des utilisateurs en ligne. • Je consulte souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour m'aider à choisir les forfaits disponibles dans l'application. • Je collecte fréquemment des informations sur le service à partir des commentaires des utilisateurs en ligne avant de le télécharger. • Si je ne lis pas les avis en ligne sur ce service je m'inquiète de ma décision. • Quand j'utilise le service Yooz by Ooredoo, les commentaires des utilisateurs en ligne me donnent confiance pour le télécharger.	(SARI M. N., 2021) (S. & Mangold , 2011)
E-réputation	• L'application du service est améliorée par les déférentes forfaits proposés. • Les internautes évaluent l'é-réputation du service grâce à la qualité de l'application. • L'e-réputation de service est déterminée par le design de l'application (logo, symboles). • Les utilisateurs partagent leur e-expérience sur la qualité de service de Yooz. • La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction d'utilisateur. • Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence sa perception d'autres utilisateurs en ligne.	(V.P., Willamson , Petkova , & Sever , 2005)

Source : élaboré par nos soins selon l'étude de (Nesrine, June 2021).

4. Échantillonnage

Dans cette section, nous présenterons la population étudiée, objet de l'étude, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

4.1.Population de l'étude

A partir d'une base de données d'où laquelle ils ont accédé lors d'une étude menée par notre organisme d'accueil sur le service Yooz by Ooredoo d'où le taux de réponse était très faible, nous avons constaté que la totalité des personnes ayant téléchargé l'application afin d'utiliser le service Yooz est 400.000 personnes (un chiffre instantané) cela ne signifie pas que chacun d'eux utilise cette application, car nous pouvons trouver des personnes qui ont téléchargé l'application mais ne l'utilisent pas.

Afin de collecter l'information voulue et réduire le risque d'inexploitation des données, nous avons, pour notre questionnaire, pris pour cible une population d'étude qui compris les clients d'Ooredoo en particulier celles qui utilisent le service Yooz by Ooredoo et qui sont abonnées à leurs pages sur les réseaux sociaux, et pour bien préciser cette offre digitale est destinée principalement pour la catégorie des jeunes.

4.2.Méthode d'échantillonnage

Méthode d'échantillonnage L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de la recherche. Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés d'une population d'étude en respectant différentes méthodes (CROUTSCHE, 2016).

Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de coût et de gain de temps, nous avons eu recours à un échantillonnage non probabiliste à travers la méthode de convenance pour notre étude. Échantillons de convenance en général ne sont pas toujours représentatifs, ce qui empêche l'extrapolation des résultats. Cependant, dans notre cas, l'échantillon de l'étude était assez représentatif compte tenu des objectifs choisis et du mode d'administration du questionnaire.

4.3.Taille de l'échantillon

Pour que l'échantillon soit représentatif il nécessite un grand nombre de répondants, mais pas trop volumineux pour minimiser les coûts, les délais et le dépouillement rapide pour notre enquête.

Nous avons pu sélectionner un échantillon de 300 personnes, mais au final nous n'avons pu valider que 120 répondants. Les questionnaires restants ont été rejetés comme étant inéligibles (on garde seulement les personnes qui sont des clients chez Ooredoo et au même temps qui utilise le service) pour notre enquête.

5. Modalités pratique de l'enquête

5.1.Période de l'enquête

La durée de l'enquête pour recueil de données est du 13/05/2022 au 21/05/2022, sur les différentes régions d'Algérie.

5.2.Mode d'administration

Puisque notre étude porte sur un service sous forme d'une application, notre enquête a été réalisée en ligne à travers les médias sociaux Facebook et Instagram.

6. Méthode d'analyse des résultats

Une fois les données sont collectées nous avons effectué le traitement et l'analyse de ces données à l'aide du logiciel IBM SPSS version V.26. Nous avons aussi utilisé le logiciel Microsoft Excel, version 2019 pour simplifier et rendre les graphiques compréhensibles et plus lisibles.

Nous avons commencé notre analyse, en vérifiant nos échelles par une ACP (analyse en composantes principales) après un test de normalité de l'échantillon de l'étude, et un autre test pour la fiabilité. Ensuite, nous avons effectué une analyse descriptive pour vérifier la qualité des données collectées.

Enfin, nous avons testé nos hypothèses à l'aide d'une régressions linéaires simples.

CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSION

Ce dernier chapitre sera consacré à exposer et analyser les résultats obtenus, Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à travers une stratégie d'analyse.

Nous procédons d'abord par exposer les méthodes et techniques de traitement et d'analyses utilisées, ensuite présenter le profil des répondants et terminer par les analyses effectuées. Il s'agit des analyses descriptives, exploratoire pour la validation des échelles et explicatives pour les tests d'hypothèses.

1. Descriptions de l'échantillon

Nous avons collecté 230 questionnaires où nous avons validé 120. Donc la taille finale de notre échantillon est de : $n = 120$.

Ils sont composés majoritairement de hommes (59,2%), âgées entre 15 et 24 ans (53,3%), d'une catégorie socioprofessionnelle d'étudiantes (50,8%), habitant majoritairement dans le nord du pays (37,5%), avec un revenu mensuel de moins de 30 000 DA (59,2%)

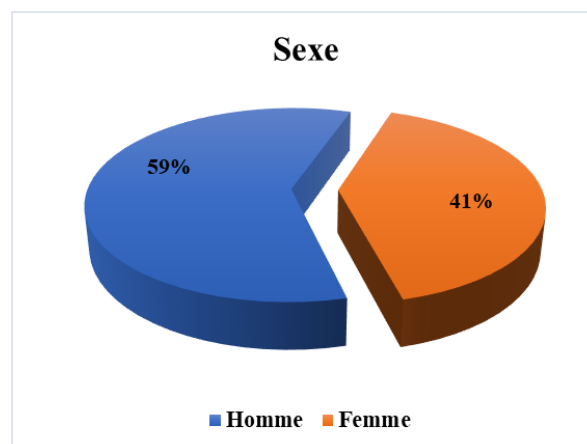
1.1.Répartition selon le sexe

Tableau 9. Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	71	59,2
Femme	49	40,8
Total	120	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 4. Répartition selon le sexe



Source : Les résultats du tableau n°8

Nous remarquons à partir du tableau n° (8) et de la figure n° (4) que plus de 50% des répondants sont des hommes, où leur pourcentage exact a atteint 57,3% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage des femmes dans l'échantillon était 41%.

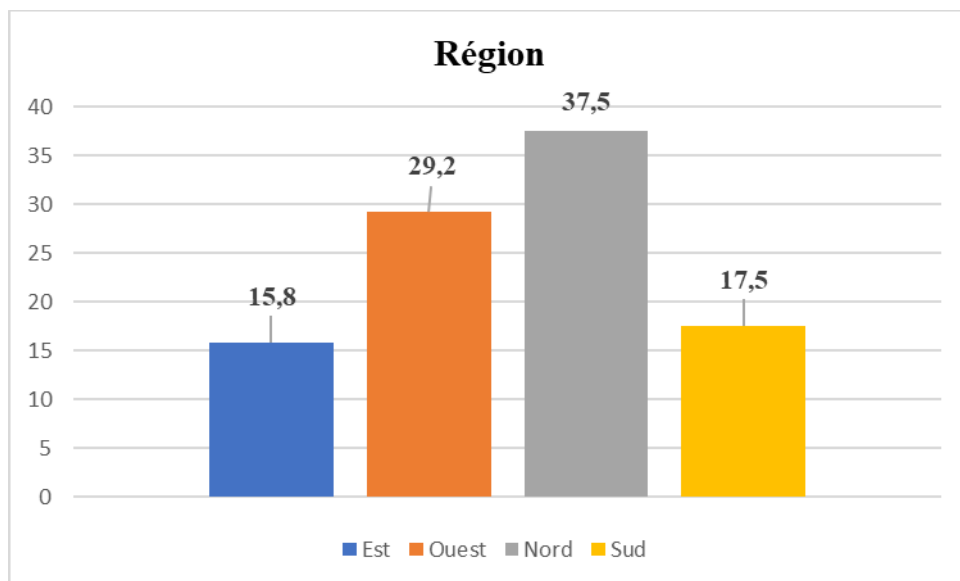
1.2.Répartition selon la région

Tableau 10. Répartition selon la région

Région	Fréquence	Pourcentage
Est	19	15,8
Ouest	35	29,2
Nord	45	37,5
Sud	21	17,5
Total	120	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 5. Répartition selon la région



Source : Les résultats du tableau n°9

On remarque dans le tableau n° (9) et la figure n° (5) que la région la plus répandue dans l'échantillon tiré c'est la région (Nord) avec un pourcentage de 37,5% de la population étudiée, en plus de cela, il y a 29,2% de l'échantillon étudié sont de la région (Ouest), tandis que le pourcentage des répondants de la région (Sud) représentaient 17,5%, et le pourcentage de la région (Est) dans l'échantillon retiré était de 15,8%.

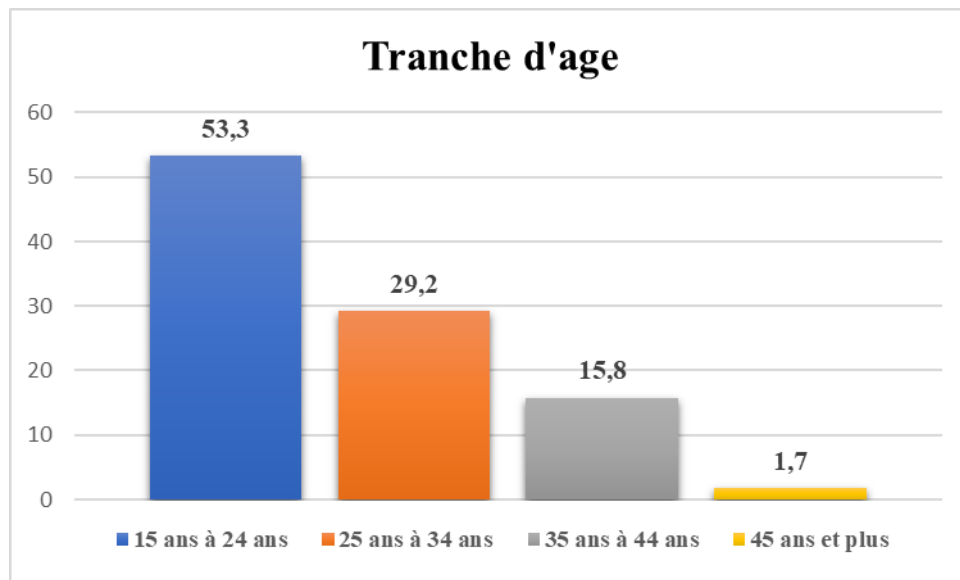
1.3.Répartition selon la tranche d'âge

Tableau 11. Répartition selon la tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
15 ans à 24 ans	64	53,3
25 ans à 34 ans	35	29,2
35 ans à 44 ans	19	15,8
45 ans et plus	2	1,7
Total	120	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 6. Répartition selon tranche d'âge



Source : Les résultats du tableau n°10

Nous remarquons à partir du tableau n° (10) et de la figure n° (6), que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés (entre 15 à 24 ans), où leur pourcentage atteignait 53,3%, tandis que le pourcentage de ceux âgés (25 ans à 34 ans) atteintes 29,2%. Quant aux répondants de l'échantillon qui ont âgé (35 ans à 44 ans), leurs pourcentages atteignent 15,8% de l'échantillon total, et on remarque que le pourcentage le plus faible concernait la tranche d'âge (45 ans et plus) avec un pourcentage qui atteint 1,7%.

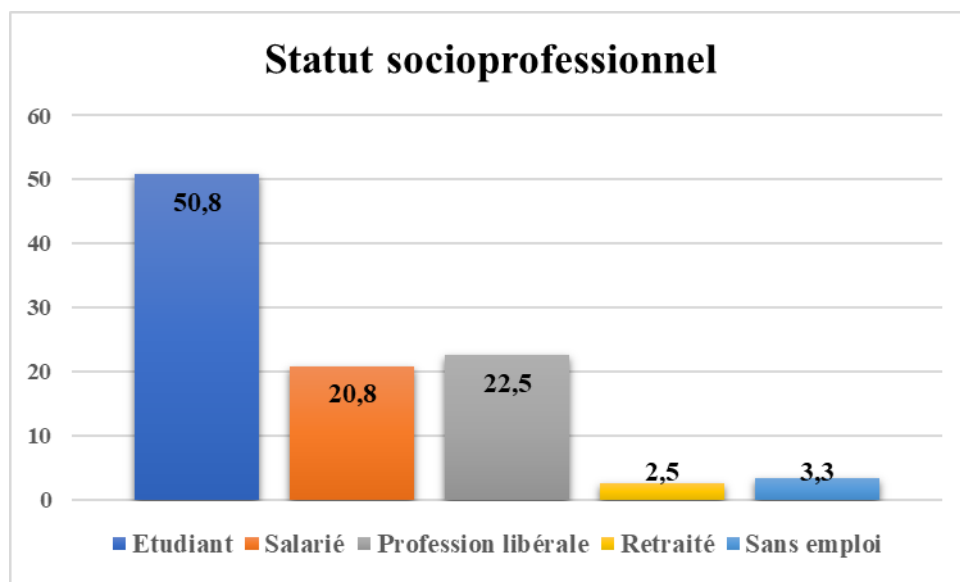
1.4.Répartition selon le statut socioprofessionnel

Tableau 12. Répartition selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	61	50,8
Salarié	25	20,8
Profession libérale	27	22,5
Retraité	3	2,5
Sans emploi	4	3,3
Total	120	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 7. Répartition selon le statut socioprofessionnel



Source : Les résultats du tableau n°11

On remarque dans le tableau n° (11) et la figure n° (7) que la catégorie socioprofessionnelle la plus répandue dans l'échantillon tiré est le niveau (Etudiant(e)) avec un pourcentage de 50,8% de la population étudiée, en plus de cela, le pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle (Profession libérale) représentaient 22,5%, tandis que 20,8% de l'échantillon étudié ayant une Catégorie socioprofessionnelle (Salarié) , et pour le pourcentage des catégories socioprofessionnelle (Retraité) est 2,5% alors que, la catégories (sans emploi) dans l'échantillon retiré était de 3,3%.

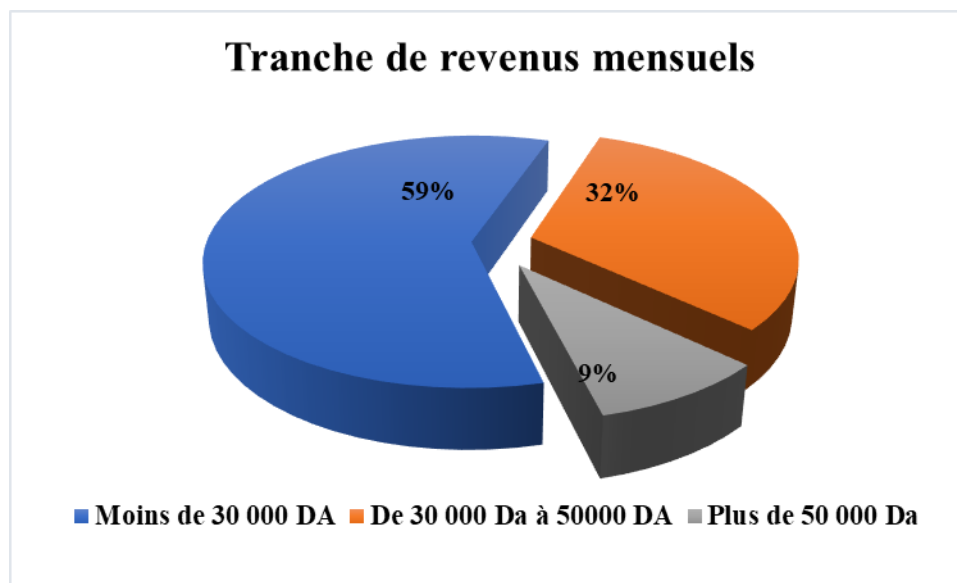
1.5.Répartition selon la tranche de revenus mensuels

Tableau 13. Répartition selon la tranche de revenus mensuels

Tranche de revenus mensuels	Fréquence	Pourcentage
Moins de 30 000 DA	71	59,2
De 30 000 Da à 50000 DA	38	31,7
Plus de 50 000 Da	11	9,2
Total	120	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 8. Répartition selon la tranche de revenus mensuels



Source : Les résultats du tableau n°12

Nous remarquons à partir du tableau n° (12) et de la figure n° (8), que la majorité des membres de l'échantillon leurs tranche de revenus mensuels moins de 30 000 DA, où leur pourcentage atteignait 59%, tandis que le pourcentage de ceux touchent un salaire (De 30 000 Da à 50000 DA) atteintes 32%. Quant aux répondants de l'échantillon qui ont salaire (Plus de 50 000 Da), leurs pourcentages atteignent 9% de l'échantillon total.

Il est également essentiel de noter que le questionnaire a été administré en ligne, et que nos répondants ont été sélectionnés à partir de deux questions filtres qui sont :

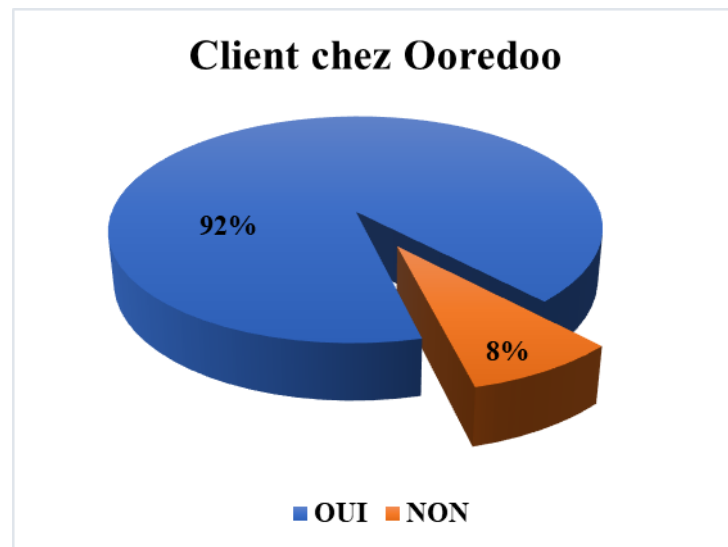
- Etes-vous client chez Ooredoo Algérie ?

Tableau 14. Répartition des réponses selon la question
(Etes-vous client chez Ooredoo)

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	211	91,7
NON	19	8,3
Total	230	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 9. Client chez Ooredoo



Source : Les résultats du tableau n°13

D'après le tableau n° (13) et de la figure n° (9) ci-dessus, on constate que le pourcentage le plus important de répondants sont des clients de cet opérateur avec un pourcentage de 92%, tandis que le pourcentage de répondants qui ne sont pas des clients de cet opérateur et leurs pourcentage atteint 8%.

Donc, il ressort clairement que la majorité des répondants sont des clients chez Ooredoo Algérie, cela soulève la possibilité de rencontre d'utilisateurs du service Yooz étudiée.

- **Etes-vous client Yooz by Ooredoo**

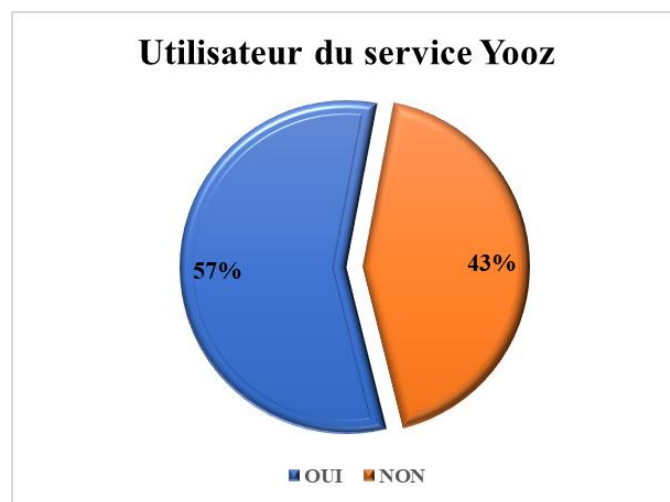
Tableau 15. Répartition des réponses sur la question

(Etes-vous client Yooz by Ooredoo)

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	120	56,87
NON	91	43,13
Total	211	100,0

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Figure 10. Utilisateur du service Yooz



Source : Les résultats du tableau n°14

On remarque d'après le tableau n° (14) et de la figure n° (10) ci-dessus, que la majorité des clients de cet opérateur utilisent l'application (Yooz by Ooredoo) et leurs pourcentage atteint de 57%, tandis que le pourcentage des clients qui n'utilisent pas cette application leurs pourcentage est de 43% et dans notre étude on va s'intéresser uniquement pour les utilisateurs de ce service.

Cela suggère que la communication digitale via les médias sociaux d'YOOZ peut être efficace.

Ces résultats confirment la pertinence de notre échantillon, car l'objectif étaient d'atteindre que les répondants utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.

2. Analyses descriptives univariées

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats de l'analyse univariées pour les variables de notre modèle théorique.

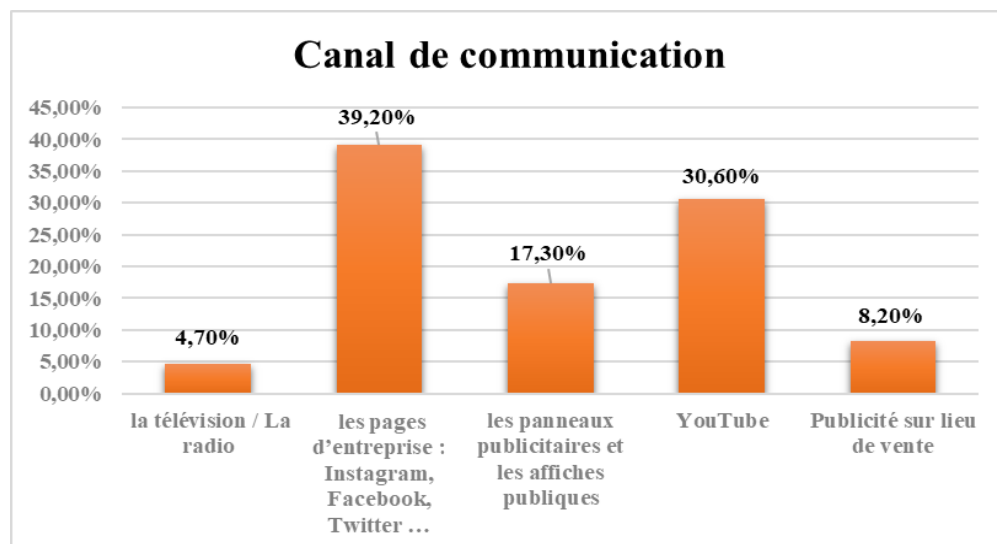
D'où nous avons mesuré la note moyenne de tous ses items pour chaque variable étudiée à travers l'échelle de Likert de cinq points. Si on trouve la moyenne est élevée, on déduire que la variable étudiée est pertinente.

2.1. Connaissance et Utilisation du service

- **Via quel canal connaissez-vous le service Yooz by Ooredoo ?**

Le graphique indique que la majorité de nos répondants connaissent le service Yooz by Ooredoo via les pages d'entreprise (Instagram, Facebook, Twitter ...), avec un pourcentage élevé de répondants qui atteint 39,2%. À partir de ces résultats on peut déduire que "Yooz by Ooredoo" est fortement présente sur ce canal de communication.

Figure 11. Canal de communication

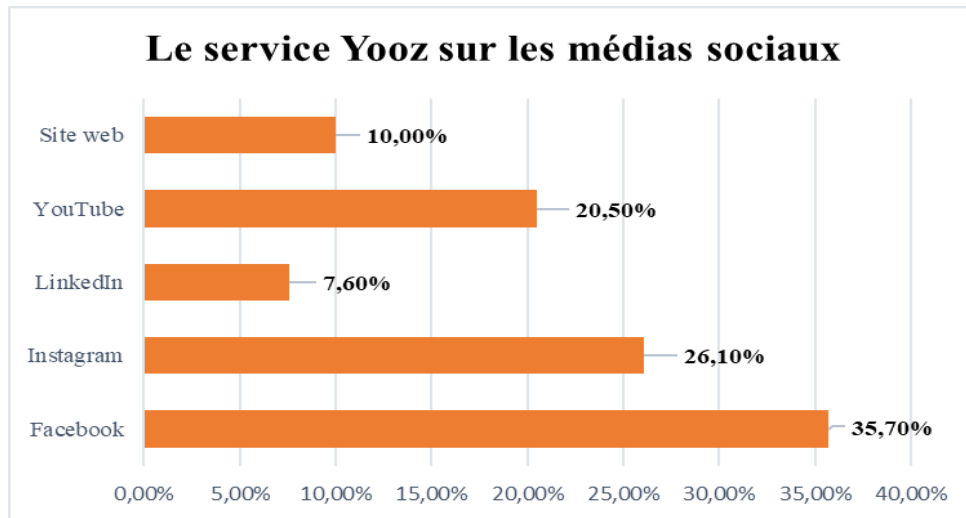


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

- **Sur quels Médias Sociaux suivez-vous le service Yooz by Ooredoo ?**

Nous constatons que presque la majorité des répondants 35,7% ont suivi le service Yooz by Ooredoo via la plateforme (Facebook), suivi de ceux qui préfèrent utiliser la plateforme (Instagram) pour suivre le service Yooz by Ooredoo avec un pourcentage de 26,1%, et 26,1% des clients suivent le service via la plateforme (YouTube), tandis que un pourcentage de 10,0% des clients suivent le service via le Site web, et le faible pourcentage revient pour les clients qui suivent le service Yooz via LinkedIn avec un pourcentage de 7,6%. Donc on peut dire que "Yooz" possède une communauté importante avec une forte présence sur les deux plateformes ; Facebook et Instagram.

Figure 12. Le service Yooz sur les médias sociaux

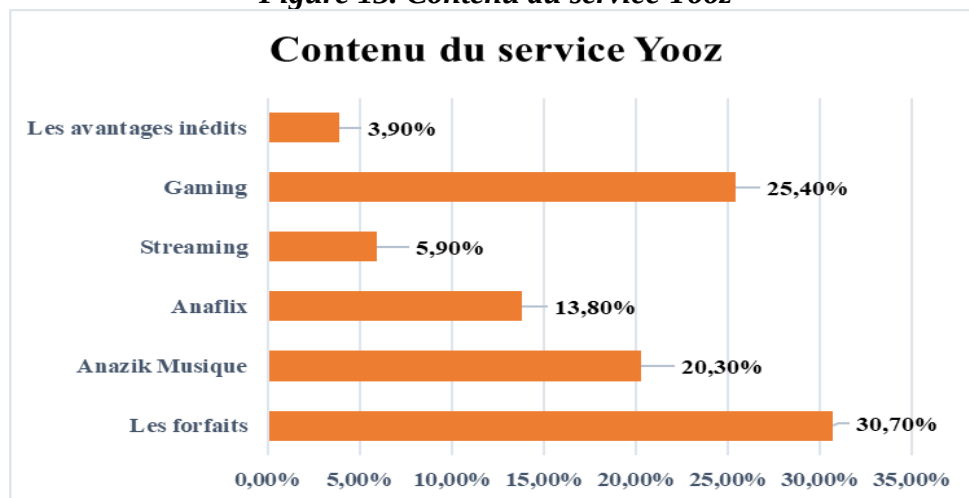


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

- **À quelles options accédez-vous lorsque vous utilisez l'offre ?**

En ce qui concerne le contenu de l'application on constate que le pourcentage le plus important de répondants lors de l'utilisation de l'offre accèdent à l'option (Les forfaits) avec un pourcentage de 30,7%, tandis que le pourcentage de répondants qui accèdent à l'option (Gaming) leurs pourcentage atteint 25,4% suivi des client qui accèdent avec l'option (Anazik Musique) avec un pourcentage de 20,3%, suivi des clients qui accèdent avec l'option (Anaflix) avec un pourcentage de 13,8%, suivi des clients qui accèdent avec l'option (Streaming) avec un pourcentage de 5,9% ,et le faible pourcentage enregistré reviens pour les clients qui accèdent avec l'option (Les avantages inédits) avec un pourcentage de 3,9%.

Figure 13. Contenu du service Yooz



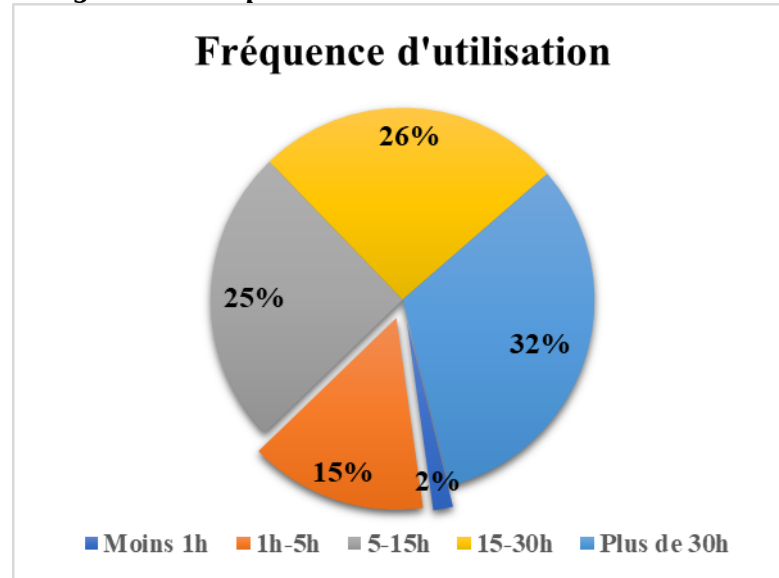
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

Il ressort clairement du tableau et de la figure ci-dessus que la majorité de population étudiée accède aux forfaits ou bien au gaming lors de l'utilisation de service Yooz.

- **Nombre d'heures sur les médias sociaux par semaine :**

D'après la figure nous constatons que la majorité des membres branché sur les médias sociaux (Plus de 30h), avec un pourcentage de 32,50%.

Figure 14. Fréquence d'utilisation des médias sociaux

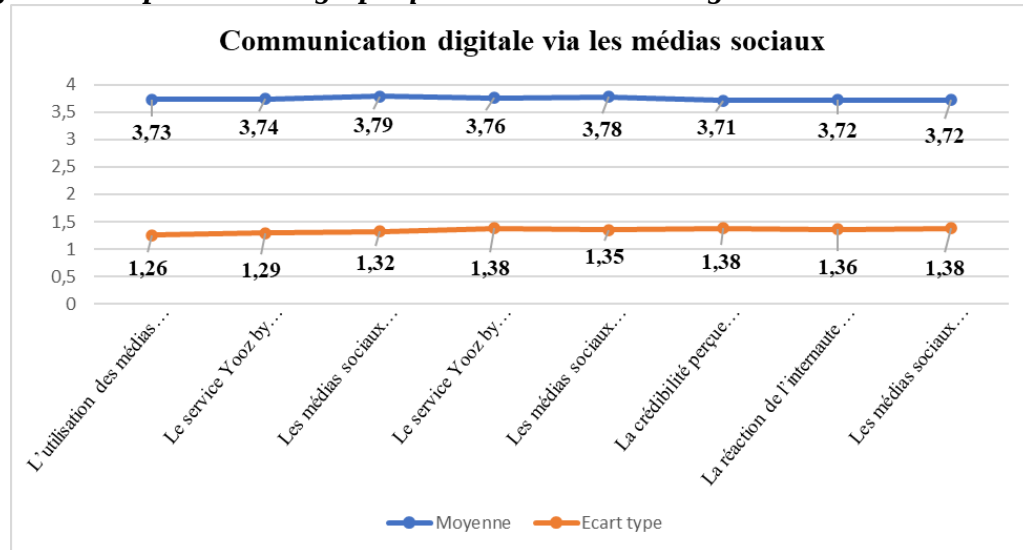


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

2.2.Communication Digitale via les Médias Sociaux

La variable de communication digitale via les médias sociaux comprend huit items qui ont été mesuré grâce à l'échelle de Likert de cinq points. D'où nous remarquons à partir du figure n° (15) que l'expression « Les médias sociaux représentent une source d'information. » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 3,79 et un écart-type de 1,32 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que les réseaux sociaux comme le point focal de toute information.

Figure 15. Représentation graphique-Communication digitale via les médias sociaux



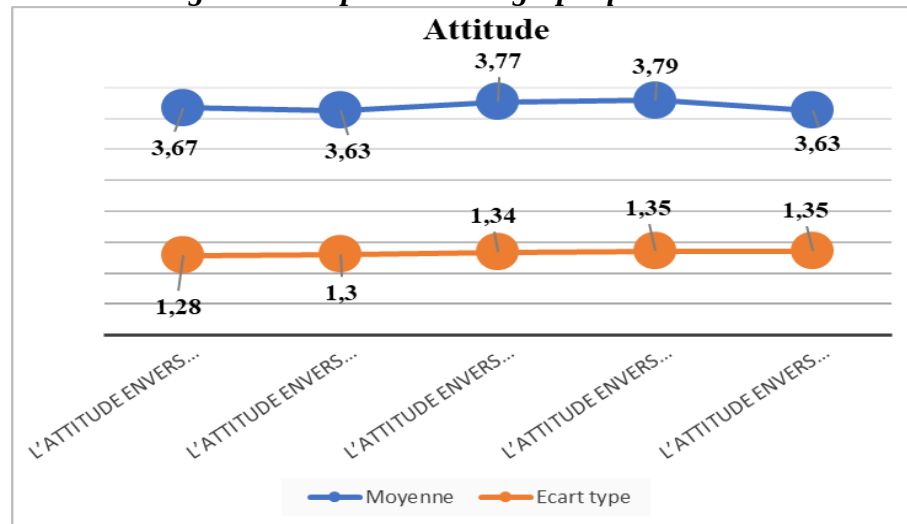
Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le graphique courbe démontre que la variable (communication via les médias sociaux), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui veut dire que les médias sociaux jouent un rôle important dans la communication digital pour la diffusion des informations rapide et pertinente.

2.3. Attitude des utilisateurs

La variable de l'attitude comprend cinq items qui ont été mesurés grâce à l'échelle de Likert de cinq points. D'où nous remarquons à partir du figure n° (16) que l'expression « L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Sensée » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,79 et un écart-type de 1,35 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que l'attitude ou le comportement de bonne utilisation des médias sociaux assurent une bonne e-réputation.

Figure 16. Représentation graphique- Attitude



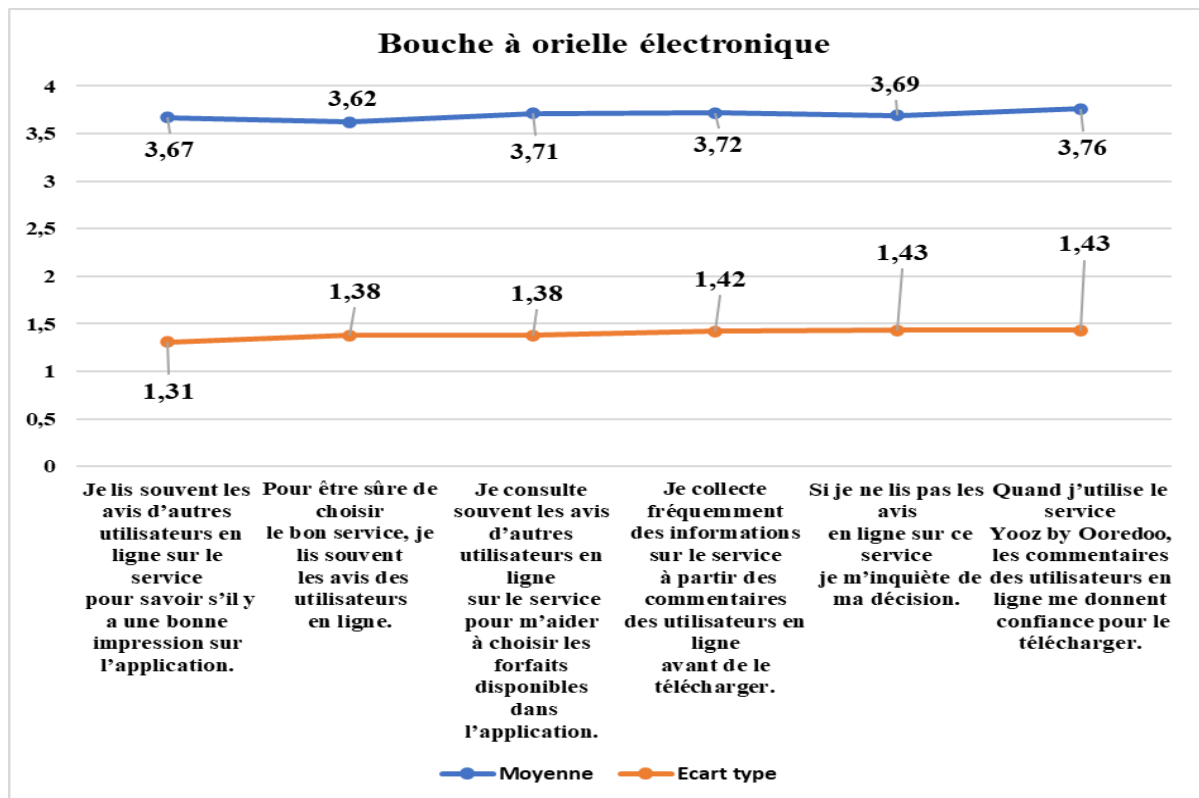
Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le graphique courbe démontre que le variable (**Attitude des utilisateurs**), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui indique que les enquêtés sont d'accord pour que l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour la réputation est bonne.

2.4.Bouche à Oreille Electronique

La variable de Bouche à Oreille Electronique comprend six items qui ont été mesurés grâce à l'échelle de Likert de cinq points. D'où nous remarquons à partir du figure n° (17) que l'expression « Quand j'utilise le service Yooz by Ooredoo, les commentaires des utilisateurs en ligne me donnent confiance pour le télécharger » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 3,76 et un écart-type de 1,43 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que les commentaires des utilisateurs en ligne les motivent pour télécharger cette application.

Figure 17. Représentation graphique-Bouche à oreille électronique



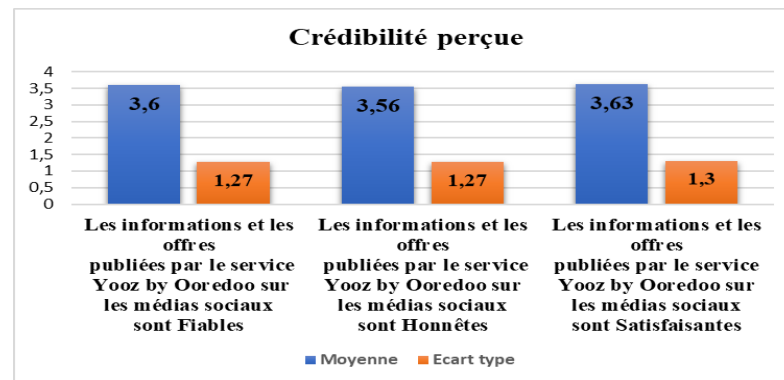
Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le graphique courbe démontre que le variable (**Bouche à Oreille Electronique**), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui indique que les répondants s'intéressent beaucoup sur le Bouche à Oreille Electronique pour choisir le bon service.

2.5.Crédibilité Perçue

La variable de Crédibilité Perçue comprend trois items qui ont été mesuré grâce à l'échelle de Likert de cinq points. D'où nous remarquons à partir du figure n° (18) que l'expression « Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Satisfaisantes» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 3,63 et un écart-type de 1,30 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants voient que les informations et les offres publiées par le service sont Satisfaisantes.

Figure 18. Représentation graphique-Crédibilité



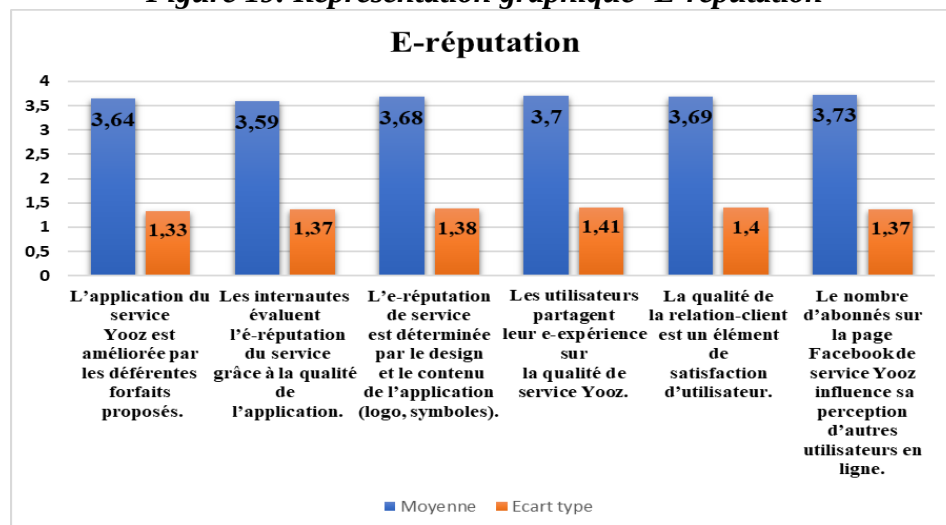
Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le graphique démontre que le variable (**Crédibilité Perçue**), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui indique que les clients voient que le service Yooz by Ooredoo assurent la crédibilité de l'information.

2.6.E-réputation

La variable de E-réputation comprend six items qui ont été mesuré grâce à l'échelle de Likert de cinq points. D'où nous remarquons à partir du figure n° (19) que l'expression « Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence la perception d'autres utilisateurs en ligne» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 3,73 et un écart-type de 1,37 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de Likert cela indique que les clients de service Yooz via Facebook influent sur les autre utilisateurs.

Figure 19. Représentation graphique- E-réputation

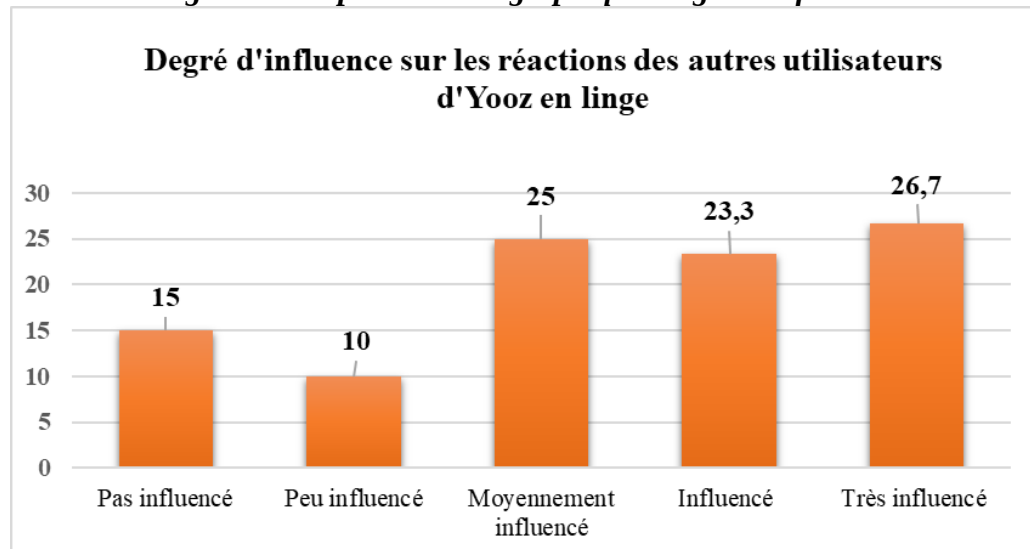


Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le graphique démontre que la variable (**E-réputation**), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui veut dire le service Yooz by Ooredoo il possède une bonne réputation.

3. Degré d'influence

Figure 20. Représentation graphique-Degré d'influence



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le graphique démontre que la réponse sur la « Quelle est votre degré d'influence sur réactions d'autres utilisateurs d'Yooz en linge ? », est de tendance fortement influencée avec une moyenne arithmétique de 26,7 ce qui indique que les enquêtés voient que les autres utilisateurs sont influencés par ce service.

4. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

4.1. Les valeurs manquantes

Dans chaque recherche, il faut traitées les valeurs manquantes avant toute analyse utilisant des méthodes différentes. Lors de notre étude, nous avons collecté des questionnaires complets, grâce à la méthode d'administration (administration en ligne), qui exigeait que les répondants remplissent les questionnaires.

- **Validité du modèle de recherche**

On a utilisé le test de corrélation linéaire multiple et le facteur inflationniste de variance (VIF). Ce qui mesure ce qu'on appelle la multi colinéarité et ceci pour s'assurer qu'il n'y a pas de corrélation entre variables indépendantes.

4.2. Test de corrélation linéaire multiple

Nous diagnostiquons la corrélation linéaire des variables dans le cadre du modèle de régression linéaire. Les résultats sont la valeur de tolérance, sera calculé en utilisant l'équation $(1-r^2)$. Le tableau suivant illustre les résultats de ces tests :

Figure 21. Test de corrélation linéaire multiple

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
Attitude	0,175	8,380
Bouche à Oreille Electronique	0,123	8,101
Crédibilité Perçue	0,119	8,369

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Comme indiqué dans le tableau précédent, qui contient les variables et la valeur du VIF et Tolérance pour chaque variable, la valeur VIF pour toutes les variables était inférieure à cinq et variait entre 8,101 et 8,893. Cela signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables indépendantes formulaire. La valeur de tolérance pour toutes les variables était supérieure à 0,10 et variait de 0,119 à 0,175. Ainsi indiquent qu'il n'y a pas de corrélation élevée entre les variables indépendantes.

4.3. Test de normalité de l'échantillon d'étude

Le chercheur a utilisé à la fois le test à échantillon unique de Kolmogorov-Smirnov (KS). Le tableau suivant présente les résultats de ces tests :

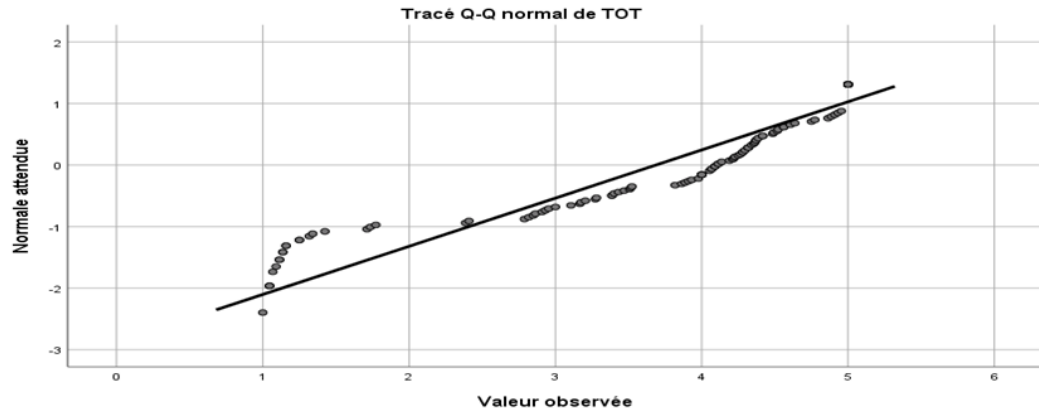
Tableau 16. Test de normalité

Variables		Nombr e d'item s	Sig	Statistiques de test	
Variable dépendante	Communication digitale via les médias	8	0.000	Asymétrie	-0,190
Variable indépendante	E-réputation	6	0.000	Aplatissement	-0,230

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

On remarque d'après le tableau n° (15) que les valeurs de probabilité sig est inférieure à 0,05 et que les valeurs d'écart et d'aplatissement sont symétriques, ce qui indique que l'échantillon est normalement distribué.

Figure 22. Diagramme de distribution de normalité de l'échelle



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Le coefficient d'asymétrie qui détermine si les données sont identiques ou non si le résultat est compris entre $[-2, 2]$ ce résultat présenté dans le tableau précédent.

Le test d'aplatissement pour déterminer dans quelle mesure les données collectées ont été distribuées de manière naturelle façon si le coefficient d'aplatissement est égal à zéro ou trois et donc les résultats de l'étude sont indiqués dans le tableau précédent.

Cela ressort de la distribution de la courbe de l'étude en fonction des sorties SPSS.

On remarque d'après le tableau n° (15) et la figure n° (22) que la valeur de probabilité est inférieure à 0,05 et que les valeurs d'écart et d'aplatissement sont symétriques, ce qui indique que l'échantillon est normalement distribué.

4.4. Etude de la fiabilité

Coefficient de Fiabilité : Alpha Cronbach pour mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes, car le coefficient de fiabilité prend une valeur confinée entre (0) et (1). Pour les besoins de l'étude, comme cela est connu dans le domaine de sciences humaines et sociales, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,60.

Tableau 17. Statistiques de fiabilités

Variables	Expressions	Coefficient de fiabilité (α Cronbach)	Coefficients de crédibilité
Communication via les médias sociaux	1 - 8	0,992	0,996
Attitude des utilisateurs	1 - 5	0,980	0,990
Bouche à Oreille Electronique	1 - 6	0,986	0,993
Crédibilité Perçue	1 - 3	0,966	0,983
E-réputation	1 - 6	0,988	0,994
Total	1 - 28	0,994	0,996

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

On note dans le tableau n° (16) que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,992 et 0,986), et que leur totalité était supérieure à 0,60 ce qui indique qu'il y a une forte corrélation entre les expressions des tous les variables et qui prouve la fiabilité et les crédibilités de questionnaire posé.

Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total, qui s'élevait à 0,99 qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

5. Analyses en composantes principales

Nous avons effectué l'analyse de l'ACP de notre étude et nous avons présenté ces résultats obtenus à partir de SPSS dans le tableau n° (17), ensuite nous avons les commenter de façon détaillée.

Tableau 18. Tableau récapitulatif des ACP

Variable / Indicateur	Coefficients R	KMO	Sig (Test de sphéricité de Bartlett)	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Communication digitale via les médias sociaux	ANNEX B R entre 0.904-0.987	0,914	0,000	94,62% 1,80%	7,57 0,14	2 (8 items)	0,992
Attitude	ANNEX B R entre 0.887-0.922	0,897	0,000	92,67% 2,71%	4,63 0,13	2(5 items)	0,980
Bouche à Oreille Electronique	ANNEX B R entre 0.888-0.951	0,898	0,000	93,49% 2,63%	5,61 0,16	2 (6 items)	0,986
Crédibilité Perçue	ANNEX B R entre 0.886-0.915	0,777	0,000	93,56% 3,81%	2,80 0,11	2 (3 items)	0,966
L'e-réputation	ANNEX B R entre 0.902-0.978	0,894	0,000	94,54% 2,42%	5,67 0,15	2(6 items)	0,988

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

On remarque d'après le tableau n° (17) que les majorités des coefficients de corrélations sont supérieurs à 0.5 ce qui veut dire qu'il y a une bonne corrélations entre les items de chaque variable alors on peut dire que la première condition est vérifié et pour la deuxième condition on remarque que tous les indices KMO sont supérieurs aussi 0.5 alors la deuxième condition est vérifié ,on remarque aussi le test de sphéricité de Bartlett est significatif au niveau de 0.05 pour tous les variables d'étude ce que veut dire en grosso modo que l'analyse dans notre cas est réalisable.

5.1.1. Échelle de mesure communication digital via les médias sociaux

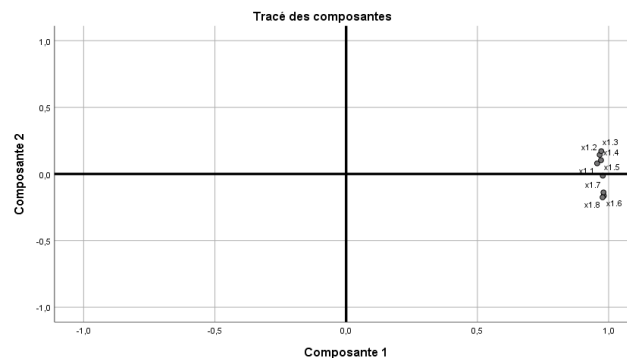
Une analyse en composante principale faite sur tous les items de communication sur les médias sociaux, qui a été représentée deux composantes dont la valeur propre est supérieure à 1. Notre analyse ACP a été faite principalement sur les items des médias sociaux qui nous a permis de valider la bi-dimensionnalité de cette échelle qui a résumé dans 2 axes avec 94,62% et 1,80% de l'information initiale ce qui veut dire que 94.62% de l'information sont présenter sur l'axe 1 est suffisant pour étude.

En effet, la valeur du test de Bartlett est de 0,000, on peut donc continuer l'analyse car le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

D'où, l'indice de KMO a pris la valeur de 0.914 ce qui est supérieur à 0,5 donc nous constatons que la corrélation est bonne et dans ce cas-là on déduit que les items retenus sont cohérents.

Ainsi, le test de fiabilité est bon c-t-à-dire l'homogénéité de l'échelle est satisfaisante, puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0.992.

Figure 23. Représentation des items sur les deux Axes-Communication digitale



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

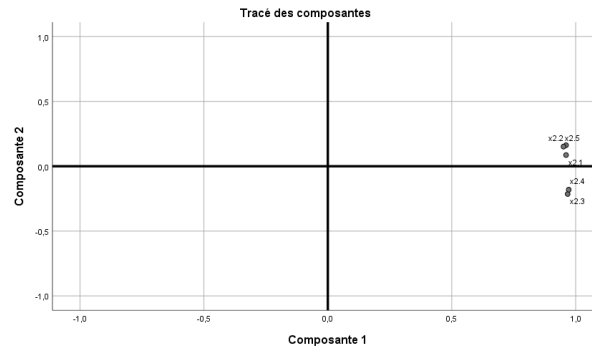
5.1.2. Échelle de mesure l'attitude des utilisateurs

Une analyse en composante principale faite sur les 5 items de l'échelle de mesure de l'attitude. A partir de ces résultats nous a permis de valider le bi-dimensionnalité de cette échelle qui a résumé dans deux axes qui résume le cumule de la variance totale expliquée 95,37% de l'information initiale. D'où on déduit que les indicateurs de qualité de cette analyse sont très encourageants.

En effet, la valeur du test de Bartlett est significative car le sig est inférieur à 0,05, donc le modèle factoriel est approprié.

D'où, l'indice de KMO a pris la valeur de 0.897 ce qui est supérieur à 0.5, donc nous constatons que la corrélation est bonne et dans ce cas-là on déduit que les items retenus sont très cohérents. Ainsi, le test de fiabilité est bon c-t-à-dire l'homogénéité de l'échelle étudié est satisfaisante, puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0.980, elle dépasse le seuil requis 0.70.

Figure 24. Représentation des items sur les deux axes- Attitude



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

5.1.3. Échelle de mesure de Bouche à Oreille Electronique

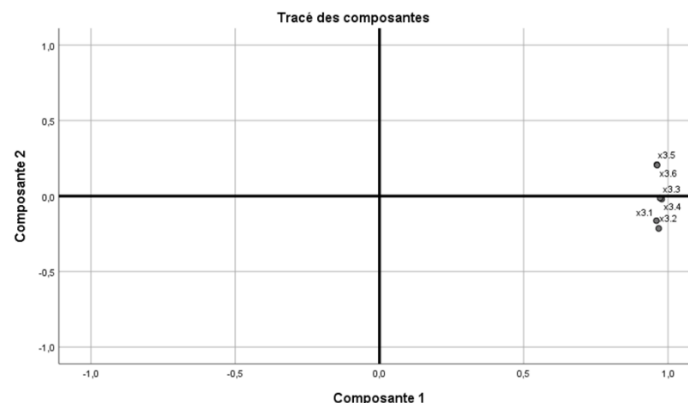
Une analyse en composante principale faite sur les 6 items de l'échelle de mesure de E-BAO. A partir de ces résultats nous a permis de valider le bi-dimensionnalité de cette échelle qui a résumé dans deux axes qui résume le cumule de la variance totale expliquée qui atteint 96,13 % de l'information initiale. D'où on déduit que les indicateurs de qualité de cette analyse sont très encourageants.

En effet, la valeur du test de Bartlett est significative car le sig est inférieur à 0,05, donc le modèle factoriel est approprié.

D'où, l'indice de KMO a pris la valeur de 0.898 ce qui est supérieur à 0,5, donc nous constatons que la corrélation est bonne et dans ce cas-là on déduit que les items retenus sont très cohérents.

Ainsi, le test de fiabilité est bon c-t-à-dire l'homogénéité de l'échelle étudié est satisfaisante, puisque, la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0,986, elle dépasse le seuil requis 0.70.

Figure 25. Représentation des items sur les deux axes-BAO



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

5.1.4. Échelle de mesure de Crédibilité Perçue

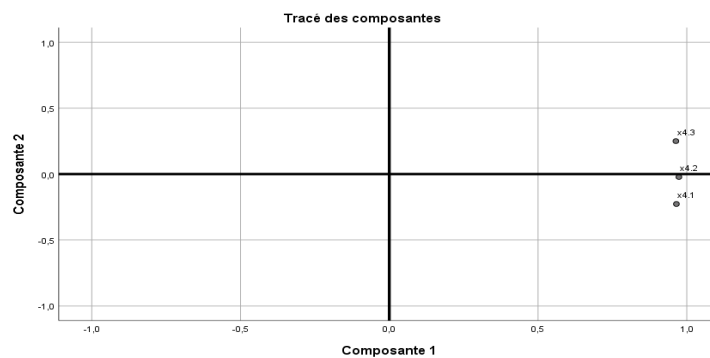
Une analyse en composante principale faite sur les 3 items de l'échelle de mesure de la variable étudiée Crédibilité Perçue. A partir de ces résultats nous a permis de valider la bi-dimensionnalité de cette échelle qui a résumé dans deux axes qui résume le cumule de la variance totale expliquée qui atteinte 97,37% de l'information initiale. D'où on déduit que les indicateurs de qualité de cette analyse sont très encourageants.

En effet, la valeur du test de Bartlett est significative, car le modèle factoriel est approprié.

D'où, l'indice de KMO a pris la valeur de 0.777 ce qui est supérieur à 0,5, donc nous constatons que la corrélation est bonne et dans ce cas-là on déduit que les items retenus sont très cohérents.

Ainsi, le test de fiabilité est bon c-t-à-dire l'homogénéité de l'échelle étudiée est satisfaisante, puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0,966, elle dépasse le seuil requis 0.70.

Figure 26. Représentation des items sur les deux axes-Crédibilité



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

5.2.Échelle de mesure de E-réputation

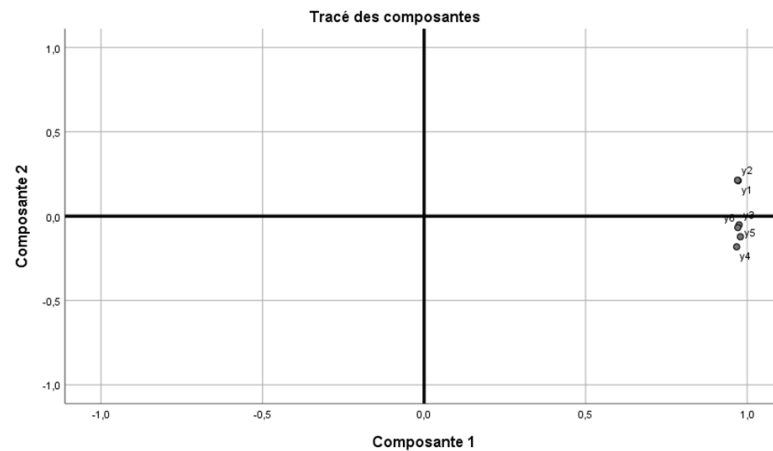
Une analyse en composante principale faite sur les 6 items de l'échelle de mesure de la variable étudiée E-réputation. A partir de ces résultats nous a permis de valider la bi-dimensionnalité de cette échelle qui a résumé dans deux axes qui résume le cumule de la variance totale expliquée qui atteinte 96,95% de l'information initiale. D'où on déduit que les indicateurs de qualité de cette analyse sont très encourageants.

En effet, la valeur du test de Bartlett est significative, donc le modèle factoriel est approprié.

D'où, l'indice de KMO a pris la valeur de 0,894 ce qui est supérieur à 0,5, donc nous constatons que la corrélation est bonne et dans ce cas-là on déduit que les items retenus sont très cohérents.

Ainsi, le test de fiabilité est bon c-t-à-dire l'homogénéité de l'échelle étudiée est satisfaisante, puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0,988, elle dépasse le seuil requis 0.70.

Figure 27. Représentation des items sur les deux axes- E-réputation



Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

6. Tests des hypothèses

Nous effectuons des analyses de régression linéaire simple en prenons en considération la nature de nos variables de recherche (dépendante et indépendante) afin de tester nos hypothèses, nous avons fait ces analyses selon le principe suivant :

- Accepter l'hypothèse nulle H_0 : si le seuil de signification est supérieur à (0,05)
- Rejeter l'hypothèse nulle H_0 : si le seuil de signification est inférieur à (0,05).

6.1. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur le bouche-à-oreille électronique

Pour l'hypothèse H1-a nous avons procédé à l'analyse de la régression linéaire simple entre la variable indépendante de la communication digitale via les médias sociaux et la variable dépendante le bouche-à-oreille électronique du service.

- **H0** : La communication digitale via les médias sociaux n'influence pas positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.
- **H1** : La communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (19), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (1592,32) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$). Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (communication digitale via les médias) sur la variable dépendante (le bouche-à-oreille électronique). Il ressort également du tableau ci-

dessus que le coefficient de corrélation R entre les deux variables est estimé à 0,969 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination R^2 est égal à 0,931 cela signifie que 93.1% des changements dans (le bouche-à-oreille électronique) Il fait référence aux changements de communication digitale et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

Tableau 19. Tableau récapitulatif-Test hypothèses H1-a

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	199,701	1	199,701	1592,325	0,000
Résidus	14,799	118	0,125		
Total	214,500	119			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	-0,164	0,102	-1,613	0,109	
Communication digitale via médias sociaux	1,043	0,026	39,904	0,000	
Variable dépendante le bouche-à-oreille électronique		Coefficient de corrélation : R = 0,965		Coefficient de détermination : R² = 0,931	

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Droite de régression est : $X1 = -0,164 + 1,043X$

Notons que :

X1 : Variable dépendante (le bouche-à-oreille électronique)

X : Variable indépendante (Communication digitale via médias sociaux)

a : coefficient de la pente

b : constante de la pente

A travers le même tableau, on constate que la valeur de T calculé est égale à 39,90 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas une d'influence positive entre la communication digitale et le bouche-à-oreille électronique, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

La communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H1-a** est validée.

6.2. Test de l'effet de bouche-à-oreille électronique sur l'e-réputation

Pour l'hypothèse H1-b nous procédons à l'analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante l'e-réputation et variable indépendante le bouche-à-oreille électronique.

- **H0** : Il n'y a pas d'influence positive de bouche-à-oreille électronique sur la variable dépendante E-réputation.
- **H1** : Il n'y a une influence positive de bouche-à-oreille électronique sur la variable dépendante E-réputation.

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (19), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (1868,026) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la sous variable indépendante (Le bouche-à-oreille électronique) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation R entre les deux variables est estimé à 0,970 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination R^2 est égal à 0,941 cela signifie que 94.1% des changements dans E-réputation il fait référence aux changements au bouche-à-oreille électronique et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

Tableau 20. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H1-b

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	200,418	1	200,418	1868,026	0,000
Résidus	12,660	118	0,107		
Total	213,078	119			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	0,104	0,088	1,182	0,240	
Le bouche-à-oreille électronique	0,967	0,022	43,221	0,000	
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation : R = 0,970		Coefficient de détermination : R² = 0,941	

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Equation de la droite de régression : $Y=0,104+0,967X_1$

Notons que :

Y : Variable dépendante (E-réputation)

X1 : Variable indépendante (le bouche-à-oreille électronique)

A travers le même tableau, on constate que la valeur de T calculé est égale à 43,22 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'influence positive de bouche-à-oreille électronique sur la variable dépendante E-réputation, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y a une influence positive de bouche-à-oreille électronique sur la variable dépendante E-réputation.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H1-b** est validée.

6.3. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs

Nous avons opté pour une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante communication digitale via les médias sociaux et variable dépendante l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.

- **H0 :** Il n'y a pas d'influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.
- **H1 :** il y a une influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (21), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (1332,84) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (la communication digitale) sur la sous variable (l'attitude des utilisateurs). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation R entre les deux variables est estimé à 0,958 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination R^2 est égal à 0,919 cela signifie que 91.9% des changements dans l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo il fait référence aux changements de la communication digitale via les médias sociaux et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

Tableau 21. Tableau récapitulatif- Test hypothèse H2

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	177,560	1	177,560	1332,839	0,000
Résidus	15,720	118	0,133		
Total	193,280	119			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	0,063	0,105	0,596	0,552	
La communication digitale via médias sociaux	0,983	0,027	36,508	0,000	
Variable dépendante : l'attitude des utilisateurs		Coefficient de corrélation : R = 0,958		Coefficient de détermination : R² = 0,919	

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Equation de la droite de régression : $X_2 = 0,063 + 0,983 X$

Notons que :

X_2 : Variable dépendante (l'attitude des utilisateurs)

X_1 : Variable indépendante (La communication digitale via médias sociaux)

A travers le même tableau, on constate que la valeur de T calculé est égale à 36,51 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y a une influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo au niveau de signification de 0,05.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H2** est validée.

6.4. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service

Pour cette hypothèse, nous avons opté pour une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante de communication digitale via les médias sociaux et variable dépendante la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.

- **H0 :** Il n'y a pas d'influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.

- **H1** : il y a une influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (22), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (526,10) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (la communication digitale) sur la sous variable (la crédibilité de l'information). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,904 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,817 cela signifie que 81.7% des changements dans la crédibilité de l'information du service Yooz by Ooredoo il fait référence aux changements de la communication digitale via les médias sociaux et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

Tableau 22. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H3-a

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	148,872	1	148,872	526,103	0,000
Résidus	33,391	118	0,283		
Total	182,263	119			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	0,264	0,153	1,723	0,087	
La communication digitale via médias sociaux	0,900	0,039	22,94	0,000	
Variable dépendante : La crédibilité de l'information		Coefficient de corrélation : R = 0,904		Coefficient de détermination : R ² = 0,817	

Equation de la droite de régression : $X3 = 0,264 + 0,900X$

Notons que :

X3 : Variable dépendante (la crédibilité de l'information)

X : Variable indépendante (La communication digitale via médias sociaux)

A travers le même tableau, on constate que la valeur de T calculé est égale à 22,94 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y a une influence positive entre la communication digitale via les médias sociaux sur la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo au niveau de signification 0.05.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H3-a** est validée.

6.5. Test de l'effet de la crédibilité de l'information sur l'e-réputation du service

Pour cette hypothèse, nous avons opté pour une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante l'e-réputation du service et la variable indépendante la crédibilité de l'information.

- **H0** : Il n'y a pas d'influence positive entre la crédibilité de l'information sur l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.
- **H1** : il y a une influence positive entre la crédibilité de l'information sur l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (23), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (151,70) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (la crédibilité de l'information) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,844 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,712 cela signifie que 71.2% des changements dans l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo il fait référence aux changements de la crédibilité de l'information via les médias sociaux et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

Tableau 23. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H3-b

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	151,703	1	151,703	291,667	0,000
Résidus	61,375	118	0,520		
Total	213,078	119			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	0,394	0,203	1,943	0,054	
La crédibilité de l'information	0,912	0,053	17,078	0,000	
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation : R = 0,844		Coefficient de détermination : R ² = 0,712	

Source : Etabli par l'étudiante suite aux résultats SPSS V.26

Equation de la droite de régression : $Y = 0,394 + 0,912 X3$

Notons que :

Y : Variable dépendante (E-réputation)

X3 : Variable indépendante (La crédibilité de l'information)

A travers le même tableau, on constate que la valeur de T calculé est égale à 17,08 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'influence positive entre la crédibilité de l'information positivement sur l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

Il y a une influence positive entre la crédibilité de l'information sur l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo au niveau de signification 0.05.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H3-b** est validée.

6.6. Test de l'effet de communication digitale via les médias sociaux sur la e-réputation du service Yooz

Nous avons opté pour une analyse de régression linéaire simple entre la variable indépendante de communication via médias sociaux et variable dépendante e-réputation du service Yooz.

- **H0 :** La communication digitale via les médias sociaux influence pas positivement la e-réputation du service Yooz by Ooredoo

- **H1** : La communication digitale via les médias sociaux influence positivement sur la e-réputation du service Yooz by Ooredoo

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (18), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (1404,529) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Communication digitale) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,960 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,922 cela signifie que 92.2% des changements dans E-réputation Il fait référence aux changements de Communication digitale via les médias chez Ooredoo et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

Tableau 24. Tableau récapitulatif-Test hypothèse H4

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	196,563	1	196,563	1404,529	0,000
Résidus	16,514	118	0,140		
Total	213,078	119			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	-0,153	0,108	-1,425	0,157	
Communication digitale via médias sociaux	1,034	0,028	37,477	0,000	
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation : R = 0,960		Coefficient de détermination : R² = 0,922	

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

Droite de régression est : $Y = -0,153 + 1,034 X$

Notons que :

Y : Variable dépendante (E-réputation)

X3 : Variable indépendante (Communication digitale via médias sociaux)

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante (Communication digitale via médias sociaux) et la variable dépendante (E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 37,477 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un d'influence positif de Communication digitale sur la variable dépendante E-réputation, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

- **La communication digitale via les médias sociaux influence positivement sur la e-réputation du service Yooz by Ooredoo.**

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H4** est validée.

Récapitulatif des résultats des tests effectués dans le tableau suivant :

Tableau 25. Tableau récapitulatif des tests des hypothèses

Hypothèses		Déclaration	Confirmation	
H1	H1-a	La communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo.	Oui	Validée
	H1-b	Le bouche-à-oreille électronique influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.	Oui	
H2		La communication digitale via les médias sociaux influence l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo.	Oui	Validée
H3	H3-a	La communication digitale via les médias sociaux influence positivement la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo.	Oui	Validée
	H3-b	La crédibilité de l'information influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo.	Oui	
H4		La communication digitale via les médias sociaux influence positivement la e-réputation du service Yooz by Ooredoo.	Oui	Validée

Source : Etabli par nous-mêmes suite aux résultats SPSS V.26

7. Discussion

Cette recherche répond aux appels de la littérature sur la nécessité de mener une analyse plus approfondie qui nous permet de faire quelques remarques et commentaires à propos de

l'impact de communication digitale via les médias sociaux sur la e-réputation du service à partir de notre recherche qui nous permet de faire quelques constatations. D'où nous avons traité le cas de communication digitale à travers les médias sociaux d'une service digitale avec une communauté importante qui le suivent sur au moins une plateforme de médias sociaux dans notre cas le service Yooz by Ooredoo.

En effet, les résultats ont montré que "Yooz" possède une communauté importante sur les deux plateformes : Facebook et Instagram, dont la majorité de population étudiée accède aux forfaits ou bien au gaming lors de l'utilisation de ce service d'où le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence la perception d'autres utilisateurs en ligne. Cela indique que les médias sociaux jouent un rôle important dans la communication digitale pour la diffusion des informations rapide et pertinente et que les réseaux sociaux considérés comme le point focal de toute information.

Les résultats nous ont aussi permis de déterminer une relation entre les médias sociaux et la réputation en ligne car les répondants voient que l'attitude ou le comportement de bonne utilisation des médias sociaux assurent une bonne e-réputation. Donc les médias sociaux sont positivement liés à l'attitude des utilisateurs, et que cette dernière influence positivement la réputation électronique (SARI M. N., 2021).

Nous avons aussi examiné le lien entre la crédibilité de l'information et la réputation en ligne, car le service qui assure la crédibilité des informations diffusées sur son utilisation pousse les internautes de ce service à interagir avec sa communauté à partir des commentaires en ligne qui peut influencer les autres ou bien les motiver pour télécharger cette application, tel que, une bonne utilisation des médias sociaux assure une bonne e-réputation. On conclut donc qu'il y a une relation entre la crédibilité de l'information et la réputation électronique par l'intermédiaire des médias sociaux (SARI M. N., 2021).

De ce fait on confirme l'importance des médias sociaux et son influence dans les choix des utilisateurs de service et leur décision afin de créer une bonne réputation électronique par ce que ces utilisateurs s'intéressent beaucoup sur le Bouche à Oreille Electronique pour choisir le bon service. Par conséquent, on trouve que les résultats présentés plus tôt dans notre recherche sont en accord avec les résultats obtenus précédemment par (Jeddou, 2019) (Nesrine, June 2021) qui montre une relation positive entre les variables étudiées.

CONCLUSION

1. Aperçu et résumé

Dans ce mémoire de fin d'études, nous conduisons une recherche quantitative dont l'objectif est de démontrer l'impact de communication digitale via les médias sociaux sur l'e-réputation du service, Ainsi que les médias sociaux qui contribuer à l'efficacité de cette communication mais également en remaniant la nécessité de gérer l'e-réputation du service qui a pris de l'ampleur à l'ère d'internet grâce l'interaction de ces internautes qui permettent de sa partie de consolider la communication digitale.

À partir d'une approche quantitative à partir une enquête par sondage administrée en ligne auprès des enquêtés qui suivent les pages du service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux avec un échantillon de 120 répondants validé. Les résultats nous ont permis de confirmer le lien positif entre communication digitale dont son composant principale les médias sociaux, la réputation électronique, les attitudes des utilisateurs, le bouche à l'oreille électronique et la crédibilité des informations.

2. Principaux résultats obtenus

Nous avons commencé notre analyse, en vérifiant nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. D'où nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses. Ensuite, nous avons effectué une analyse descriptive et ont à vérifier la qualité des données collectées. Enfin, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires simples vise à estimer ou prédire la valeur de la variable dépendant la e-réputation à partir de la variable indépendante de communication sur les médias sociaux d'où nous avons extrait l'ensemble des résultats précédents et leur discussion avec les recherches préalables, nous ont permis d'arriver à la validation de notre hypothèse.

La première hypothèse (H1-a) indiquant que la communication digitale via les médias sociaux influence positivement le bouche-à-oreille électronique du service Yooz by Ooredoo est valide, d'où on trouve l'étude de (Seo, Jin woo Park, & yu jin Choi, 2020) confirme le même contexte. Tandis que, le sous hypothèse (H1-b) qui indique que le bouche-à-oreille électronique influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo est valide même pour (Worthington, Russell-Bennett, R, & Hartel, C, 2010) qui affirme l'existence de cette impact positif entre les deux variables.

La deuxième hypothèse (H2) indiquant que la communication digitale via les médias sociaux influence l'attitude des utilisateurs du service Yooz by Ooredoo est valide, et le même résultat confirmé par (K, Au N. , & Law R, 2013).

La troisième hypothèse (H3-a) qui indique que la communication digitale via les médias sociaux influence positivement la crédibilité de l'information à propos le service Yooz by Ooredoo est valide, ainsi que le sous hypothèse (H3-b) qui indique que la crédibilité de l'information influence positivement l'e-réputation du service Yooz by Ooredoo. Donc ces résultats supportent les études antérieures de (C-H, Lin J. C-C, & Chiang H-S, 2012) qui confirme des résultats similaires.

La dernière hypothèse (H4) qui indique que la communication digitale via les médias sociaux influence positivement la e-réputation du service Yooz by Ooredoo est valide, tel que (Castellano & Dutot, 2015) ont soutenus que les conversations des médias sociaux ont un impact sur la réputation en ligne de l'entreprise.

Donc, nous recommandons au service Yooz by Ooredoo de travailler sur :

Le contenu de message qui porte sur des engagements et des causes qui soient transparents et authentiques et qui trouveront une résonance favorable auprès des utilisateurs de l'application.

Les informations sur leurs forfaits proposé par l'application soient communiquées par des influenceurs ou des créateurs de contenus dignes de confiance, spontanés et dont l'image est congruente aux valeurs de service.

3. Limites

Notre recherche a connu certaines limites.

Premièrement, L'offre Yooz by Ooredoo est considérée comme nouvelle de son genre (offre digitale). Aucune étude précédente n'a pris cette application comme étude de cas, d'où nous avons rencontré quelques difficultés lors de la récolte des données.

Deuxièmement, Difficulté à communiquer avec les dirigeants de l'entreprise principalement le créateur de l'offre Yooz car ils ont toujours occupée ou bien au réunions et meetings. Pour cette raison, nous n'avons pas pu atteindre toutes les informations nécessaires à propos la communication digitale de l'application, nous nous sommes donc concentrés d'extraire son impact uniquement sur la réputation numérique d'Yooz, comme l'indique notre thème de

recherche, en plus du fait que les réponses fournies par eux étaient tous limités car il s'agit d'informations fiables et confidentiels pour l'entreprise qui ne peuvent pas être partagé.

Une autre limite est due à la faible taille de notre échantillon qui peut générer un risque de biais. La présence de cette limite dû au fait que l'application est spécifiquement destinée à la catégorie des jeunes et n'intéresse pas les autres tranches d'âge, en plus d'être nouvelle et encore inconnue par la majorité des personnes.

4. Prolongements possibles de la recherche

Malgré les limites de notre étude, nous avons pu identifier des lacunes dans la littérature sur notre sujet de recherche en raison de la préservation de la revue bibliographique, de sorte que les principaux résultats ont des implications potentielles pour les recherches futures, en particulier pour les chercheurs souhaitant à identifier la communication digitale via les médias sociaux afin de déduire son impact sur la réputation numérique et de propose une stratégie social media, afin de bien gérer la communauté en ligne et plus adaptable pour bien gérer la réputation numérique du service.

RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

- AMNA, K. (2013). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising* , 26 (Fall), 77-86.
- Anderruthy, J.-N. (2009). *Techniques de veille et de e-réputation*.
- Antoine, D. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Éditions FY P.14-20.
- ARNAUD Delannoy, O. L. (2019). L'E-RÉPUTATION DE LA MARQUE DANS LE COMMERCE EN LIGNE : RISQUES JURIDIQUES AU COEUR DE LA GESTION DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE. *CAIRAN.INFO Matières à réflexion* ,EMS Editions « Question(s) de management », pages 53 à 66/1 n° 23.
- Ayeh J. K., A. N., & Law , R. (2013). Do we believe in TripAdvisor ?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content”. *Journal of travel research*, 52(4), p. 437-452.
- Azaz, n. (2019). *Le rôle des réseaux sociaux dans le développement de l'e- réputation des entreprises de services en Algérie*. Tizi.
- BABKINE, A. H. (2011). « Bien gérer sa réputation sur Internet : eréputation personnelle mode d'emploi ». Paris : Dunod: P 175.
- BABKINE, A., CHILA, E., DUBUC, M., & BALLEIX, C. (2017). *La communication entemps réel: Facebook Live, Twitter, Snapchat... stratégies et outils du live!* Paris: Editions Eyrolles, 1ere édition.
- BALAGUÉ, C., & FAYON, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...: intégrer lesréseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. . France: Pearson Education, 2eme edition, .
- Baynast, A., Lendrevie, Jacques , & Lévy, Julien. (2017). *Mercator*. Dunod. Malakoff : 12e éd.
- BECKER, W. (2020, August 25). The right digital strategy for your business:an empirical analysis of the design and implementationof digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research (2020)*, p. 21.
- BENDJEMA, F., & OUGHRI , D. (2020). *La mise en place d'une stratégie de communication digitale dans le secteur de l'automobile Cas : Algerian Motors Services Mercedes-Benz*. Pôle Universitaire de KOLÉA: ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT.
- Beylier, R. (2012). Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas « Reflets de France. Décisions Marketing, n°66. *research gate*, p.35-46.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age ofthe Web-fortified consumer. *Nielsen BuzzMetrics White paper*, 01-13.
- BODUR, H. O., & BIANCA, G. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Online library wiley*.

- CALLY, J. R. (2015). *La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque*. HAL Open science: UNIVERSITE DE LA REUNION.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2015, 05 16). *Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?* Récupéré sur j.ijhm.2015.05.005: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Castellano, & Dutot. (2015). Designing a Measurement Scale for E-Reputation . *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 294–313.
- Castellano. S, & Khelladi,, I. (2016). Reputation, Image, and Social Media as Determinants of eReputation: The Case of Digital Natives and Luxury Brands. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 12(4). , 48-65.
- Cavaza.F. (2009). *Une définition des médias sociaux*. Consulté le 05 04, 2022, sur Médias sociaux: <http://Médias sociaux.Fr>.
- C-H, H., Lin J. C-C, & Chiang H-S. (2012). The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions . *Internet research*, 23(1),p. 69-88.
- Clément. (2019). 12 outils de veille pour son e-réputation (gratuits et payants).
- Darpy, D. (2012). *Comportement du consommateur, concepts et outils*. Edition Dunod, 01-371.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitilization of Word-of-mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- DIGOUT Jacques, J.-M. D. (2013). « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* ». vuibret: Edition.
- DJABBER, N. e. (2019). Impact de la communication via les Médias sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Ceram Decor.
- Document fournie par l'entreprise. (2022). Présentation de l'entreprise.
- ELOUIDANI, A., & Merieme BENGRICH. (2020). L'impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne: Cas de SAHAM assurance. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, p: 448–473.
- Fabien Girandola, & Valérie Fointiat. (2016). *Attitudes et comportements : comprendre et changer* . pages 7 à 30.
- Fishbein, A. (1984). *A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model*. *Social Psychology Quarterly*. Vol.47 (1), pp.61-74.
- FLORES, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digitale : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod, Paris.: 2e éd.
- FOGG, B. J., & AL. (2001). What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study. Conference on Human Factors in Computing Systems, New York: Association for Computing Machinery. p. 61-68.
- FUEYO, C. (2015). E-réputation corporate.
- GÉRARD, (. e. (19 Juin 2019). « *La boîte à outils de la communication* ». Malakoff: édition DUNOD, 4ème édition,p.40 .

- Gloor, S. (2018). impacts sur l'e-réputation et l'économie des entreprises. *L'ère de l'e-notation*.
- Guest, S. (2019). *E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z !* Consulté le 05 06, 2022, sur Les livres blancs: <https://www.leslivresblancs.fr/>
- Guest, S. (2019). *livre blanc E-RÉPUTATION : TOUT SAVOIR DE A À Z*. Consulté le 05 06, 2022, sur Les livres blancs: <https://www.leslivresblancs.fr/>
- HALILE, W. (2017). La Communication Digitale Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/99> مجلة المحاسبة, البحوث في العلوم المالية و المحاسبية, p1-12.
- Hani, S., Azouri Marwan, & Saliba Tarek. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban. *La revue gestion et organisation* .
- Hani, S., Marwan, A, & Tarek, S . (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur: le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(2), 100-106.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P, Walsh, G, & Gremler, D.D . (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No.1, pp. 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Neda Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*. - Bingley : Emerald Group Publishing Limited, ISSN, p. 460-476.
- Jeddou, N. B. (2019). Influence du BAO électronique sur l'e-réputation: rôle modérateur de la crédibilité de la source . *Recherches et pratiques marketing* .
- K, A. J., Au N. , & Law R. (2013). Predicting the intention to use consumer generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, p. 132-143.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. . (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business Horizons*, . p 253-263.
- Kervyn de Meerendré, N. (2019). Consumer behavior. *Louvain-La-Neuve: Louvain School of Management*.
- Kotler, P. & . ((2016)). *Marketing Management*. Pearson: (éd. 15ème).
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. *Boston, MA. Harvard Business PRESS*, pp. 52-55.
- Litvin, S., Goldsmith, R.E, & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management . *Tourism Manage*, 29, p 458–468.
- LOUKOUMAN, A. (2012). *Marketing des réseaux sociaux* . France: Ma Edition.
- Marie-Laure , G.-P., David , G., Christophe , H., & Alain , J. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion Réussir son mémoire ou sa thèse*. France : Pearson Education France: 2eme édition .
- MARRONE, R. e. (2018). *Le Grand Livre du marketing digital*,. Dunod, 480 pages.

- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce* . 423-432.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3),67-72.
- Metzger, M. J., Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, Daisy R. Lemus , & Robert M. Mccann. (2016). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, Pages 293-335.
- MURGA Karine, C. P. (2014). *Livre blanc : «Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux »*. Récupéré sur La Junior-Entreprise de l'ISC Paris: <https://www.leslivresblancs.fr/categorie/marketing-et-publicite/e-reputation-reputation-management>
- Nesrine, S. (June 2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE E-REPUTATION OF ALGERIAN HOTELS. AN ANALYSIS BY SEM STRUCTURAL EQUATIONS. *Business Sciences Review*, Pages:127-146.
- NGUYEN, D. (2021). *How Digital Marketing Adds Value to Customer Experience, Hubspot Case– software and services company*. Bachelor of Business Administration, International Business: VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- O'Keefe, D. (1987). The persuasive effects of delaying identification of high-and low-credibility communicators: A meta-analytic review. . *Central States Speech Journal*, 38, 63-72.
- OLIVEIRA, A. (2019). User-generated content et entreprises : De l'intégration des UGC dans la stratégie de communication digitale des entreprises de cosmétiques aux effets sur l'image de marque. *Master : Univ. Genève*, p. 135.
- Ouafae, Z. O., HAMRI Mohamed Hicham, & QIYAD Ranya. (2020). L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, p : 569 – 593.
- Ouafae, Z. O., HAMRI Mohamed Hicham, & QIYAD Ranya. (2020). L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, p: 569–593.
- Oudomrack, S. (2013). *L'inscription de l'e-réputation dans le thème du contrôle*. Communication sciences.
- Patard, A. (2021, janvier 27). *30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2021*. Récupéré sur BDM blogdumoderateur: <https://www.blogdumoderateur.com/>
- PINONCELY, L. (2016). *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !* . Paris: Edition Eyrolles, 1ere edition.
- Prévoir la communication à mettre en place pour se faire connaître*. (2021, Aout). Consulté le 05 04, 2022, sur bpifrance-creation: <https://bpifrance-creation.fr>

- Ramdani, K., & Slifi, S. (2019). *فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة ' مؤسسة اوريدو كنموذج*. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- RIAD, I. (2017). LA COMMUNICATION VIA LES MEDIAS SOCIAUX COMME OUTIL DU MARKETING STRATEGIQUE CAS DES PME ALGERIENNES. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*.
- Romain. (2019). *Enjeux e-réputation : les 4 éléments à connaître absolument*. Récupéré sur <https://www.guest-suite.com/blog/enjeux-e-reputation>.
- S., B.-S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 38–45.
- SALENNE, L. (2022, AVRIL 20). *LES MÉDIAS SOCIAUX: C'EST QUOI ET POURQUOI LES UTILISER ?* Consulté le 05 04, 2022, sur SLN L'agence: <https://www.ludosln.net/>
- SALVATORES, M. M. (2021). Fintech strategy: e-reputation. *International Journal of Intellectual Property Management*, p38-53.
- SAOUDI Nedjoua, K. M. (2021). "The Perception of E-Reputation on Social Media -Case Study of The Djezzy Enterprise In Algeria–. *Journal of Management and Economic Sciences*, 21.
- SARI Nesrine, HADJ SLIMANE, & KHEROUA Hind. (2020). L'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation des établissements hôteliers Algériens. *Revue Agrégats des Connaissances*.
- SARI, M. N. (2021). *THESE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE DOCTORAT (LMD) Management et gouvernance des entreprises L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie*. TLEMCEN: UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN.
- SARI, N. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE E-REPUTATION OF ALGERIAN HOTELS. AN ANALYSIS BY SEM STRUCTURAL EQUATIONS. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*.
- Seo, E. j., Jin woo Park, & yu jin Choi. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12041691>, 1691-1702.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & et Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes Advertising Research. *Journal of*, 40(1-2), 29-34.
- SUHERLAN, M. F. (2020, 02 13). *E-REPUTATION MANAGEMENT OF HOTEL INDUSTRY*. Récupéré sur preprints.org: <https://www.preprints.org/>
- Terget, T. (2018, Décembre). *Media-social*. Consulté le Mai 04, 2022, sur Le magit: <https://www.lemagit.fr/definition/Media-social>
- Thierry Belleguic, J. C. (s.d.). *Le droit à l'image des entreprises : le défendre et le mériter*. 22-27.
- Thiers.B. (2013, 08 05). *reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference*. Récupéré sur blog.kinoa: Thiers.B. (2013). Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence. <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference>.

- V.P., R., Willamson , I., Petkova , A., & Sever , J. (2005). Beeing good or being known:an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences or organizational reputation. . *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Vermeulen, I. E., & Daphne Seegers. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, pp. 30(1):123-127.
- VIOT, C. (2010). *Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication,»Décisions Marketing*. P 77-82.
- WITVOET Nadine. (2019). E-REPUTATION AND ITS ROLE IN THE OVERALL EVALUATION OF ACOMPANY. *MASTER THESIS*, p. 69.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P, & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R, & Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing Brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17 (4). 243-253.
- YEFSAH Katia, L. Y. (2020). *L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise Cas : ATM Mobilis*. Tizi-Ouzou: UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion.
- Yooz, b. O. (2021). *Yooz.ooredoo.dz*. Consulté le 04 28, 2022, sur <https://yooz.ooredoo.dz/partnerships.html>
- Zahra, A. F. (2020). L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DE LA PUBLICITE SUR LES MEDIAS SOCIAUX: QUEL ROLE DE LA CREDIBILITE PERÇUE? *Revue de Publicité et de Communication Marketing (RPCoM)*.
- ZARAA, H. (2020). *La contribution du web 2.0 au développement du secteur hôtelier en Algérie -Proposition d'un modèle -*. Alger: Ecole des Hautes Etudes Commerciales.
- ZINEB SMOUH, S. B. (2019, 04 04). LA VEILLE IMAGE AU SERVICE DE L'E-REPUTATION : UNE ETUDE EXPLORATOIRE DANS LE CONTEXTE MAROCAIN. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°19, Janvier-Juin 2019, p. 149.

ANNEXE A-QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Admissibilité

A.1 Etes-vous client chez Ooredoo Algérie ? (Choix unique)

- A.1.1) Oui
- A.1.2) Non (Si non, fin de sondage on envoie à la fiche signalétique).

A.2 Etes-vous client Yooz by Ooredoo ? (Choix unique)

- A.2.1) Oui
- A.2.2) Non (Si non, fin de sondage on envoie à la fiche signalétique).

Connaissance et Utilisation du service

C.1 Via quel canal connaissez-vous le service Yooz by Ooredoo ? (Choix multiple)

- Sur la télévision / La radio
- Sur les pages d'entreprise : Instagram, Facebook, Twitter ...
- Sur les panneaux publicitaires et les affiches publiques
- Sur YouTube
- Publicité sur lieu de vente

C.2 Sur quels Médias Sociaux suivez-vous le service Yooz by Ooredoo ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Site web

U.3 À quelles options accédez-vous lorsque vous utilisez l'offre ?

- Les forfaits
- Anazik Musique
- Anaflix
- Streaming
- Gaming
- Les avantages inédits

U.4 Nombre d'heures sur les médias sociaux par semaine :

- Moins 1h
- 1h-5h
- 5-15h
- 15-30h
- Plus de 30h

Communication Digitale via les Médias Sociaux

Sur une échelle de 1 à 5, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la communication digitale du service Yooz by Ooredoo ?

CD1. Les médias sociaux

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'utilisation des médias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement.					
Le service Yooz by Ooredoo visible sur les médias sociaux.					
Les médias sociaux représentent une source d'information.					
Le service Yooz by Ooredoo partage du contenu sur les médias sociaux.					
Les médias sociaux m'aident à chercher/communiquer/interagir.					
La crédibilité perçue des informations fait référence à une bonne réputation du service.					
La réaction de l'internaute sur la communauté digitale influence l'e-réputation de service.					
Les médias sociaux influencent la perception que se font les internautes sur le service.					

Attitude

CD.2 L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est :

- L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Bonne
- L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Agréable
- L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Positive
- L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Sensé
- L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Favorable

Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

Bouche à Oreille Electronique

CD.3 Bouche à oreille électronique

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je lis souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour savoir s'il y a une bonne impression sur l'application.					
Pour être sûre de choisir le bon service, je lis souvent les avis des utilisateurs en ligne.					
Je consulte souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour m'aider à choisir les forfaits disponibles dans l'application.					
Je collecte fréquemment des informations sur le service à partir des commentaires des utilisateurs en ligne avant de le télécharger.					
Si je ne lis pas les avis en ligne sur ce service je m'inquiète de ma décision.					
Quand j'utilise le service Yooz by Ooredoo, les commentaires des utilisateurs en ligne me donnent confiance pour le télécharger.					

Crédibilité Perçue

CD.4 la crédibilité perçue des médias sociaux

Selon vous, les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont :

- Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Fiables
- Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Honnêtes
- Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Satisfaisantes

Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

E- réputation

E.1 Sur une échelle de 1 à 5, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la E-réputation du service Yooz by Ooredoo ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'application du service Yooz est améliorée par les déferentes forfaits proposés.					
Les internautes évaluent l'é-réputation du service grâce à la qualité de l'application.					
L'e-réputation de service est déterminée par le design et le contenu de l'application (logo, symboles).					
Les utilisateurs partagent leur e-expérience sur la qualité de service Yooz.					
La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction d'utilisateur.					
Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence sa perception d'autres utilisateurs en ligne.					

I. Quelle est votre degré d'influence sur réactions d'autres utilisateurs d'Yooz en ligne ?
(Choix unique)

1. Pas influencé
2. Peu influencé
3. Moyennement influencé
4. Influené
5. Très influencé

Fiche signalétique

F.1 êtes-vous ?

- F.1.1 Homme
- F.1.2 Femme

F.2 quel âge avez-vous ?

- F.2.1 15 ans à 24 ans
- F.2.2 25 ans à 34 ans
- F.2. 3 35 ans à 44 ans
- F.2.445 ans et plus

F.4 Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- F.4.1 Etudiant
- F.4.2 Salarié
- F.4.3 Profession libérale
- F.4.4 Retraité
- F.4.5 Sans emploi

F.5 Dans quelle tranche de revenus mensuels vous situez-vous ?

- F.6.1 Moins de 30 000 DA
- F.6.2 De 30 000 Da à 50000 DA
- F.6.4 Plus de 50 000 Da

F.6 Vous êtes de quelle région ?

- Est
- Ouest
- Nord
- Sud

Merci pour votre coopération.

**ANNEXE B – TABLEAUX DES
ANALYSES DES COMPOSANTES
PRINCIPALES**

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation									
		L'utilis ation des médias sociaux me permet d'acco mplir ma recher che d'infor mations plus rapide ment.	Le service Yooz by Ooredoo visible sur les médias sociaux .	Les médias sociaux repré sentent une source d'infor mation.	Le service Yooz by Ooredoo partage du contenu sur les médias sociaux .	Les médias sociaux m'aide nt à chercher/comm uniquer /interag is.	La crédibil ité perçue des informa tions fait référer ce à une bonne réputati on du service.	La réactio n de l'intern aute sur la commu nauté digitale influen ce l'e- réputati on de service.	Les médias sociaux influen cent la percept ion que se font les interna utes sur le service.
Corré lation	L'utilisation des médias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement.	1,000	,938	,917	,904	,917	,922	,934	,912
	Le service Yooz by Ooredoo visible sur les médias sociaux.	,938	1,000	,947	,932	,917	,932	,925	,927
	Les médias sociaux représentent une source d'information.	,917	,947	1,000	,965	,960	,925	,927	,924
	Le service Yooz by Ooredoo partage du contenu sur les médias sociaux.	,904	,932	,965	1,000	,953	,935	,938	,930
	Les médias sociaux m'aident à chercher/communiquer/interagir.	,917	,917	,960	,953	1,000	,959	,953	,949
	La crédibilité perçue des informations fait référence à une bonne réputation du service.	,922	,932	,925	,935	,959	1,000	,978	,987
	La réaction de l'internaute sur la communauté digitale influence l'e-réputation de service.	,934	,925	,927	,938	,953	,978	1,000	,973
	Les médias sociaux influencent la perception que se font les internautes sur le service.	,912	,927	,924	,930	,949	,987	,973	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,914
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2315,933
	ddl	28
	Signification	,000

Source : SPSS**Tableau : Qualités de représentation**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
L'utilisation des médias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement.	1,000	,921
Le service Yooz by Ooredoo visible sur les médias sociaux.	1,000	,954
Les médias sociaux représentent une source d'information.	1,000	,974
Le service Yooz by Ooredoo partage du contenu sur les médias sociaux.	1,000	,953
Les médias sociaux m'aident à chercher/communiquer/interagis.	1,000	,956
La crédibilité perçue des informations fait référence à une bonne réputation du service.	1,000	,990
La réaction de l'internaute sur la communauté digitale influence l'e-réputation de service.	1,000	,980
Les médias sociaux influencent la perception que se font les internautes sur le service.	1,000	,985
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : SPSS**Tableau : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,570	94,622	94,622	7,570	94,622	94,622
2	,144	1,797	96,419	,144	1,797	96,419
3	,122	1,530	97,949			
4	,067	,833	98,782			
5	,042	,523	99,304			
6	,024	,303	99,608			
7	,021	,264	99,871			
8	,010	,129	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation						
		L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Bonne	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Agréable	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Positive	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Sensé	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Favorable
Corrélation	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Bonne	1,000	,922	,908	,909	,887
	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Agréable	,922	1,000	,899	,905	,900
	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Positive	,908	,899	1,000	,961	,889
	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Sensé	,909	,905	,961	1,000	,903
	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Favorable	,887	,900	,889	,903	1,000

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,897
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	985,110
	ddl	10
	Signification	,000

Source : SPSS**Tableau : Qualités de représentation**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Bonne	1,000	,931
L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Agréable	1,000	,950
L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Positive	1,000	,982
L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Sensé	1,000	,978
L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est Favorable	1,000	,927
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : SPSS**Tableau : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,633	92,668	92,668	4,633	92,668	92,668
2	,135	2,706	95,374	,135	2,706	95,374
3	,118	2,354	97,728			
4	,075	1,508	99,235			
5	,038	,765	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation							
		Je lis souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour savoir s'il y a une bonne impression sur l'application.	Pour être sûre de choisir le bon service, je lis souvent les avis des utilisateurs en ligne.	Je consulte souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour m'aider à choisir les forfaits disponibles dans l'application.	Je collecte fréquemment des informations sur le service à partir des commentaires des utilisateurs en ligne avant de le télécharger.	Si je ne lis pas les avis en ligne sur ce service je m'inquiète de ma décision.	Quand j'utilise le service Yooz by Ooredoo, les commentaires des utilisateurs en ligne me donnent confiance pour le télécharger.
Corrélation	Je lis souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour savoir s'il y a une bonne impression sur l'application.	1,000	,946	,920	,904	,898	,900
	Pour être sûre de choisir le bon service, je lis souvent les avis des utilisateurs en ligne.	,946	1,000	,947	,943	,889	,888
	Je consulte souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour m'aider à choisir les forfaits disponibles dans l'application.	,920	,947	1,000	,951	,932	,924
	Je collecte fréquemment des informations sur le service à partir des commentaires des utilisateurs en ligne avant de le télécharger.	,904	,943	,951	1,000	,915	,928
	Si je ne lis pas les avis en ligne sur ce service je m'inquiète de ma décision.	,898	,889	,932	,915	1,000	,943
	Quand j'utilise le service Yooz by Ooredoo, les commentaires des utilisateurs en ligne me donnent confiance pour le télécharger.	,900	,888	,924	,928	,943	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,898
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1381,094
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS**Tableau : Qualités de représentation**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Je lis souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour savoir s'il y a une bonne impression sur l'application.	1,000	,948
Pour être sûre de choisir le bon service, je lis souvent les avis des utilisateurs en ligne.	1,000	,982
Je consulte souvent les avis d'autres utilisateurs en ligne sur le service pour m'aider à choisir les forfaits disponibles dans l'application.	1,000	,958
Je collecte fréquemment des informations sur le service à partir des commentaires des utilisateurs en ligne avant de le télécharger.	1,000	,945
Si je ne lis pas les avis en ligne sur ce service je m'inquiète de ma décision.	1,000	,967
Quand j'utilise le service Yooz by Ooredoo, les commentaires des utilisateurs en ligne me donnent confiance pour le télécharger.	1,000	,968
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : SPSS**Tableau : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,610	93,493	93,493	5,610	93,493	93,493
2	,158	2,638	96,131	,158	2,638	96,131
3	,097	1,622	97,753			
4	,063	1,051	98,804			
5	,041	,685	99,489			
6	,031	,511	100,000			

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation				
		Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Fiables	Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Honnêtes	Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Satisfaisantes
Corrélation	Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Fiables	1,000	,915	,886
	Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Honnêtes	,915	1,000	,910
	Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Satisfaisantes	,886	,910	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,777
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	430,886
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Fiables	1,000	,983
Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Honnêtes	1,000	,948
Les informations et les offres publiées par le service Yooz by Ooredoo sur les médias sociaux sont Satisfaisantes	1,000	,990
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : SPSS

Tableau : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,807	93,562	93,562	2,807	93,562	93,562
2	,114	3,814	97,376	,114	3,814	97,376
3	,079	2,624	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation							
		L'application du service Yooz est améliorée par les déferentes forfaits proposés.	Les internautes évaluent l'é-réputation du service grâce à la qualité de l'application.	L'e-réputation de service est déterminé e par le design et le contenu de l'application (logo, symboles).	Les utilisateurs partagent leur e-expérienc e sur la qualité de service Yooz.	La qualité de la relation-client est un élément de satisfactio n d'utilisateur.	Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence sa perception d'autres utilisateurs en ligne.
Corrélation	L'application du service Yooz est améliorée par les déferentes forfaits proposés.	1,000	,978	,935	,902	,930	,927
	Les internautes évaluent l'é-réputation du service grâce à la qualité de l'application.	,978	1,000	,929	,910	,920	,923
	L'e-réputation de service est déterminée par le design et le contenu de l'application (logo, symboles).	,935	,929	1,000	,944	,950	,929
	Les utilisateurs partagent leur e-expérience sur la qualité de service Yooz.	,902	,910	,944	1,000	,955	,931
	La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction d'utilisateur.	,930	,920	,950	,955	1,000	,955
	Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence sa perception d'autres utilisateurs en ligne.	,927	,923	,929	,931	,955	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1514,097
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS**Tableau : Qualités de représentation**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
L'application du service Yooz est améliorée par les déferentes forfaits proposés.	1,000	,989
Les internautes évaluent l'é-réputation du service grâce à la qualité de l'application.	1,000	,986
L'e-réputation de service est déterminée par le design et le contenu de l'application (logo, symboles).	1,000	,953
Les utilisateurs partagent leur e-expérience sur la qualité de service Yooz.	1,000	,969
La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction d'utilisateur.	1,000	,973
Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de service Yooz influence sa perception d'autres utilisateurs en ligne.	1,000	,947
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : SPSS**Tableau : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,672	94,541	94,541	5,672	94,541	94,541
2	,145	2,418	96,959	,145	2,418	96,959
3	,075	1,246	98,205			
4	,052	,861	99,066			
5	,038	,632	99,698			
6	,018	,302	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : SPSS

ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES PRÉLIMINAIRES

Tableau : test de normalité

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon			
		Communication digitale	E-réputation
N		120	120
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,70	3,67
	Ecart type	1,243	1,338
Différences les plus extrêmes	Absolue	,190	,230
	Positif	,148	,161
	Négatif	-,190	-,230
Statistiques de test		,190	,230
Sig. Asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c
a. La distribution du test est Normale.			
b. Calculée à partir des données.			
c. Correction de signification de Lilliefors.			

Source : SPSS

Tableau : test de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,992	8
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,980	5
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,986	6
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	3
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,988	6

Source : SPSS

Tableau : test de quasi-normalité

Items	Différences les plus extrêmes	Asymétrie	Aplatissement	Statistiques de test	Sig.
1.	0,287	0,155	-0,287	0,287	0,000
2.	0,279	0,165	-0,279	0,279	0,000
3.	0,279	0,18	-0,279	0,279	0,000
4.	0,278	0,185	-0,278	0,278	0,000
5.	0,280	0,183	-0,28	0,28	0,000
6.	0,292	0,175	-0,292	0,292	0,000
7.	0,280	0,174	-0,28	0,28	0,000
8.	0,279	0,177	-0,279	0,279	0,000
9.	0,258	0,151	-0,258	0,258	0,000
10.	0,220	0,146	-0,22	0,22	0,000
11.	0,236	0,179	-0,236	0,236	0,000
12.	0,253	0,186	-0,253	0,253	0,000
13.	0,212	0,155	-0,212	0,212	0,000
14.	0,292	0,153	-0,292	0,292	0,000
15.	0,276	0,158	-0,276	0,276	0,000
16.	0,275	0,175	-0,275	0,275	0,000
17.	0,254	0,182	-0,254	0,254	0,000
18.	0,252	0,179	-0,252	0,252	0,000
19.	0,251	0,192	-0,251	0,251	0,000
20.	0,223	0,136	-0,223	0,223	0,000
21.	0,203	0,128	-0,203	0,203	0,000
22.	0,214	0,145	-0,214	0,214	0,000
23.	0,265	0,153	-0,265	0,265	0,000
24.	0,251	0,152	-0,251	0,251	0,000
25.	0,258	0,17	-0,258	0,258	0,000
26.	0,259	0,179	-0,259	0,259	0,000
27.	0,245	0,175	-0,245	0,245	0,000
28.	0,244	0,178	-0,244	0,244	0,000

Source : SPSS

ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS

Régression H1-a**Tableau : Variables introduites/éliminées**

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Communication via médias sociaux ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Bouche à Oreille Electronique			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,965 ^a	,931	,930	,354
a. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux				

Source : SPSS

Tableau : ANOVA

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	199,701	1	199,701	1592,325	,000 ^b
	de Student	14,799	118	,125		
	Total	214,500	119			
a. Variable dépendante : Bouche à Oreille Electronique						
b. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux						

Source : SPSS

Tableau : Coefficients^a

Coefficients^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,164	,102		-1,613	,109
	Communication via médias sociaux	1,043	,026	,965	39,904	,000
a. Variable dépendante : Bouche à Oreille Electronique						

Source : SPSS

Régression H1-b

Tableau : Variables introduites/éliminées

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Bouche à Oreille Electronique	.	Introduire
a. Variable dépendante : E-réputation			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,970 ^a	,941	,940	,328
a. Prédicteurs : (Constante), Bouche à Oreille Electronique				

Source : SPSS

Tableau : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	200,418	1	200,418	1868,026	,000 ^b
	de Student	12,660	118	,107		
	Total	213,078	119			
a. Variable dépendante : E-réputation						
b. Prédicteurs : (Constante), Bouche à Oreille Electronique						

Source : SPSS

Tableau : Coefficients^a

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,104	,088		1,182	,240
	Bouche à Oreille Electronique	,967	,022	,970	43,221	,000
a. Variable dépendante : E-réputation						

Source : SPSS

Régression H2

Tableau : Variables introduites/éliminées

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Communication via médias sociaux ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Attitude			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,958 ^a	,919	,918	,365
a. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux				

Source : SPSS

Tableau : ANOVA

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	177,560	1	177,560	1332,839	,000 ^b
	de Student	15,720	118	,133		
	Total	193,280	119			
a. Variable dépendante : Attitude						
b. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux						

Source : SPSS

Tableau : Coefficients^a

Coefficients^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,063	,105		,596	,552
	Communication via médias sociaux	,983	,027	,958	36,508	,000
a. Variable dépendante : Attitude						

Source : SPSS

Régression H3-a

Tableau : Variables introduites/éliminées

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Communication via médias sociaux ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Crédibilité Perçue			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,904 ^a	,817	,815	,532
a. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux				

Source : SPSS

Tableau : ANOVA

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	148,872	1	148,872	526,103	,000 ^b
	de Student	33,391	118	,283		
	Total	182,263	119			
a. Variable dépendante : Crédibilité Perçue						
b. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux						

Source : SPSS

Tableau : Coefficients^a

Coefficients^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,264	,153		1,723	,087
	Communication via médias sociaux	,900	,039	,904	22,937	,000
a. Variable dépendante : Crédibilité Perçue						

Source : SPSS

Régression H3-b

Tableau : Variables introduites/éliminées

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Crédibilité Perçue ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : E-réputation			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,844 ^a	,712	,710	,721
a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité Perçue				

Source : SPSS

Tableau : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	151,703	1	151,703	291,667	,000 ^b
	de Student	61,375	118	,520		
	Total	213,078	119			
a. Variable dépendante : E-réputation						
b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité Perçue						

Source : SPSS

Tableau : Coefficients^a

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,394	,203		1,943	,054
	Crédibilité Perçue	,912	,053	,844	17,078	,000
a. Variable dépendante : E-réputation						

Source : SPSS

Régression H4

Tableau : Variables introduites/éliminées

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Communication via médias sociaux	.	Introduire
a. Variable dépendante : E-réputation			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,960 ^a	,922	,922	,374
a. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux				

Source : SPSS

Tableau : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	196,563	1	196,563	1404,529	,000 ^b
	de Student	16,514	118	,140		
	Total	213,078	119			
a. Variable dépendante : E-réputation						
b. Prédicteurs : (Constante), Communication via médias sociaux						

Source : SPSS

Tableau : Coefficients^a

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,153	,108		-1,425	,157
	Communication via médias sociaux	1,034	,028	,960	37,477	,000
a. Variable dépendante : E-réputation						

Source : SPSS