

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Académique en Management Des Organisations

**L'ANALYSE DE L'E-REPUTATION
EN HOTELLERIE
CAS : SOFITEL ALGIERS**

Par : BEY Sarah

Encadré par : Dr. GHIDOUCHE Kamila

Juin 2018

RESUME

Aujourd'hui, l'e-réputation est entrée dans les mœurs. Elle correspond à l'image que les millions d'internautes se font d'une entité, d'une marque ou d'une personne. Devenue un atout crucial pour les entreprises. Il est devenu nécessaire de se donner une belle vitrine sur le web et de se positionner avec force sur le secteur de l'e réputation, pour assurer une image de marque positive de la société.

Dans ce travail, l'e-réputation corporate sera analysée et discutée d'un point de vue théorique, suivie d'une étude d'exemple concret au sein de l'hôtel Sofitel où nous allons exploiter les informations que l'on peut tirer d'une telle analyse et de proposer les actions adéquates en fonction des résultats obtenus.

Mots clés : E-réputation corporate, analyse e-réputation corporate, l'hôtellerie, web.

ABSTRACT

Today, e-reputation has become commonplace. It corresponds to the image millions of Internet users have of an entity, a brand or a person. It has become a crucial asset for companies. It has become necessary to have a good showcase on the web and to position oneself strongly on the reputation sector, to ensure a positive image of the company.

In this work, the corporate e-reputation will be analyzed and discussed from a theoretical point of view, followed by a concrete example study in the Sofitel hotel where we will exploit the information that can be drawn such an analysis and to propose the appropriate actions according to the results obtained.

Key words: E-reputation corporate, e-reputation corporate analysis, hospitality, web.

ملخص

اليوم، أصبحت السمعة الإلكترونية شائعة. وهو يتوافق مع الصورة التي يمتلكها ملايين مستخدمي الإنترنت من كيان أو علامة تجارية أو شخص. أصبح رصيذا حاسما للشركات. لقد أصبح من الضروري وجود عرض جيد على الويب ووضع نفسه بقوة على قطاع السمعة، لضمان صورة إيجابية للشركة.

في هذا العمل، سيتم تحليل سمعة الشركة الإلكترونية ومناقشتها من وجهة نظرية، تليها دراسة نموذجية لمموسة في فندق سوفيتيل حيث سنستغل المعلومات التي يمكن استخلاصها مثل هذا التحليل واقتراح الإجراءات المناسبة وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها

الكلمات الأساسية: السمعة الإلكترونية الشركات، تحليل السمعة الإلكترونية، الفنادق، شبكة الانترنت

REMERCIEMENT

Je tiens à remercier vivement et tout particulièrement mon encadreur Mme GHIDOUCHE KAMILA pour son encouragement et ses précieux conseils et orientations qu'elle n'a cessé de me prodiguer tout au long de ce travail.

Je remercie également Mr BABA AHMED HICHEM pour son aide inestimable et sa disponibilité si généreuse.

Je remercie énormément mon tuteur Mr Farid, ainsi que l'ensemble du personnel de l'hôtel Sofitel qui m'ont beaucoup aidé à accomplir ce travail.

Enfin, je remercie ma famille pour le soutien et encouragement, ainsi que toute personne ayant contribué à la réalisation de ce travail de près ou de loin.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
TABLE DES MATIERES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES ABREVIATIONS	vii
INTRODUCTION.....	01
CHAPITRE 01 : PROBLEMATIQUE.....	04
1. Choix du sujet.....	05
2. Objectif et questions de la recherche	06
3. Pertinence de la recherche.....	06
4. Choix du lieu de stage.....	07
5. Structure du mémoire.....	08
CHAPITRE 02 : REVUE DE LITTERATURE	09
1. Web 2.0 et ses nouvelles tendances.....	10
1.1. Brève histoire du web 2.0	10
1.2. L'influence du web 2.0 sur le comportement du consommateur.....	11
2. L'e-réputation corporate	13
2.1. Définition de l'e réputation corporate.....	13
2.2. De la réputation à la e-réputation.....	14
2.3. Importance de l'e-réputation.....	15
2.4. Mesure de l'e-réputation	16

3. Définition des concepts voisins à l'e réputation.....	20
3.1. La réputation corporate.....	20
3.2. Image de marque.....	21
3.3. Notoriété.....	22
3.4. Identité numérique.....	23
CHAPITRE 03 : METHODOLOGIE.....	24
1 Approche méthodologique.....	25
2 Méthodes et instruments de mesure.....	26
2.1. Recherche documentaire.....	26
2.2. Observations.....	26
3 L'analyse des commentaires dans la netnographie	29
3.1. Analyse d'opinion.....	29
3.2. Outils d'analyse.....	30
4 Limites de la méthodologie.....	31
CHAPITRE 04 : RESULTATS ET DISCUSSIONS.....	32
1 Analyse lexicale.....	34
2 Analyse sémantique.....	41
3 Analyse de contenu.....	45
4 Recommandation	52
CONCLUSION.....	55
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	58
ANNEXE A – LES ETAPES DE LA NETNOGRAPHIE.....	66
ANNEXE B – RESULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU.....	71
ANNEXE C – EXEMPLE DE PRESSE NUMERIQUE.....	75

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N1 : Outils de veille et de surveillance de la e-réputation.....	18
Tableau N2 : catégories lexicales (substantifs, adjectifs et verbes).....	35
Tableau N3 : Verbatim illustrant l'impression globale déduite de l'analyse lexicale.....	37
Tableau N4 : Verbatim spécifiques.....	40
Tableau N5 : verbatim illustrant l'opinion positive ou négative des clients vis-à-vis l'hôtel....	41
Tableau N6 : Verbatim spécifiques selon l'orientation.....	44

LISTE DES FIGURES

Figure N1 : les différents média sociaux	12
Figure N2 : Les relations entre (réputation, notoriété et image de marque).....	23
Figure N3 : les étapes de la netnographie selon Kozinet.....	28
Figure n4 : logo du logiciel Sphinx.....	30
Figure N5 : Exemple d'un commentaire sur Tripadvisor.com.....	33
Figure N6 : Lemmatisation du corpus.....	34
Figure N7 : Nuage des mots.....	36
Figure N8 : Sous nuage des mots.....	38
Figure N9 : Diagramme en camembert.....	39
Figure N10 : Orientation générale des réponses collectées.....	42
Figure N11 : Mots spécifiques aux orientations positives et négatives.....	43
Figure N12 : Dépouillement de la grille thématique personnel.....	46
Figure N13 : Dépouillement de la grille thématique restauration.....	47
Figure n14 : Dépouillement de la grille thématique qualité de service.....	48
Figure N15 : Les atouts de l'hôtel Sofitel.....	49
Figure N16 : Les points d'amélioration de l'hôtel Sofitel.....	50
Figure N17 : Article de presse	76

LISTE DES ABREVIATIONS

EGT : Entreprise de Gestion Touristique

CM : Community Manager

INTRODUCTION

La réputation est fragile, une erreur peut ruiner la réputation d'une entreprise pendant des années ou même pour toujours, affectant tous les aspects de son activité (Graziani, 2011). Un exemple très récent, l'une des crises de réputation les plus célèbres est arrivée à la marque automobile Volkswagen, qui à la fin de l'année 2015 a admis avoir manipulé les gaz d'échappement de ses véhicules lors des tests gouvernementaux. Encore une fois, en plus d'avoir à faire face à des rappels, des rachats et des poursuites multiples résultant de la crise, l'entreprise doit retrouver sa réputation et la confiance de ses clients pour survivre à la crise.

Au cours de la dernière décennie, la réputation de l'entreprise a fait l'objet d'une attention accrue tant dans le milieu universitaire que dans la pratique. Construire et maintenir une réputation d'entreprise positive est impératif dans l'environnement actuel caractérisé par de grandes attentes des parties prenantes, l'expansion des médias sociaux et des exigences accrues de transparence (Shamma 2012, Dijkmans et al., 2015). La réputation compte puisque le succès des entreprises est de plus en plus déterminé par ce que les parties prenantes pensent de l'entreprise et de ses opérations (Malmelin 2007).

La gestion de la réputation de la marque sort aujourd'hui du simple champ du marketing pour affecter l'ensemble de la stratégie de l'entreprise, ce constat étant plus fort encore depuis l'avènement de l'ère numérique. Si la question de la gestion de la réputation des marques a fait l'objet de nombreuses recherches, le numérique a, quant à lui, soulevé de nouvelles problématiques. En effet, l'avènement du e-commerce a eu pour conséquence l'accélération de la communication et une potentielle fragilisation de la réputation des marques. Dès lors, les professionnels du marketing se doivent de faire preuve d'une plus grande vigilance en préservant et suivant l'état de la e-réputation.

A l'heure où l'information numérique devient un bien de consommation courant et le web un support d'expression et de médiatisation de plus en plus utilisé (Butler, 2013), une surveillance de sa réputation sur internet n'est plus un luxe mais une nécessité. L'avènement du Web 2.0 a influencé la façon dont les consommateurs utilisent les informations mises à leur disposition, l'internaute n'est plus un utilisateur passif, mais bien un acteur participant. Il peut créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde à travers divers outils en ligne, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

Aujourd'hui, la réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur

égard et parler de « réputation en ligne ». En effet, grâce à Internet, les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, que ce soit par les échanges entre internautes, mais aussi par le référencement des nouveaux contenus. Désormais tout contenu en relation avec une marque ou une société est rapidement pris en compte par les moteurs de recherche et donc susceptible de remonter aux yeux d'un internaute lorsque celui-ci effectue une recherche. En sachant qu'Internet offre une durée de vie bien plus grande aux contenus, il est indispensable de savoir maîtriser sa e-réputation.

Cette réalité est particulièrement vraie pour l'industrie touristique, plus précisément l'industrie hôtelière. En effet, dans les dernières années, les commentaires et avis en ligne sont devenus une source majeure d'information pour les voyageurs, qui y ont de plus en plus recours pour prendre des décisions et façonner leur perception des offres de destinations sur le marché (Fotis, Buhalis et Rossides, 2012; Cox et al. 2009). Un bon exemple de plateforme de partage est TripAdvisor, qui est considéré comme le site dominant pour la planification de voyages. En effet, deux tiers des internautes présents sur les médias sociaux le consultent régulièrement (Koumelis, 2011). Grâce à ce genre de réseaux de partage aux médias sociaux, les hôtels sont en mesure d'établir une relation en ligne avec leur clientèle et ainsi mieux comprendre les besoins de cette dernière pour y répondre de manière plus personnalisée (Wang et Fesenmaier 2003; Dellarocas, 2003).

Si l'e-réputation est la représentation que se font les internautes d'une entité, alors l'enjeu principal serait de d'analyser ces représentations afin de découvrir et connaître mieux l'image véhiculée par cette même entité, avec pour objectif final de pouvoir influencer au maximum les actions des internautes. Cette notion d'analyse nous semble indispensable en matière d'e-réputation car nous supposons qu'elle représente un enjeu fondamental pour ceux qui souhaitent gérer leur e-réputation, mais aussi pour les professionnels qui proposent des services de gestion d'e-réputation.

A cet effet, notre étude mettra en relief la situation de la e-réputation d'une entreprise exerçant sur le marché algérien à l'aide d'une étude netnographique qui sera menée sur une des plateformes de notation et de comparaison.

CHAPITRE 01 : PROBLEMATIQUE

Dans ce chapitre, nous expliquerons notre le choix de notre thématique de recherche, ses objectifs ainsi que sa pertinence sur le plan théorique et pratique. Ensuite, nous allons présenter notre terrain de stage pratique.

1. Choix du sujet

Le fait d'aller se renseigner sur internet sur tel produit ou service avant d'effectuer un achat est devenu un réflexe chez le consommateur (A. Mouna, 2015). Le partage d'expérience sur les réseaux sociaux est de plus en plus fréquent chez l'internaute, on ne peut prendre la décision avant de consulter sur le web ce qui se dit sur cette marque, ce lieu, ou ce service. Cette avancée technologique, suivie par le changement des habitudes du client a donné naissance à un nouveau phénomène qui est « l'e-réputation » dont l'importance est majeure, constituant une arme à double tranchant, il peut présenter un atout crucial à l'entreprise comme il peut présenter un risque s'il est négligé ou mal géré.

Les entreprises algériennes, aussi concernées et ne peuvent échapper à cette réalité, commencent à prendre conscience de l'importance des nouvelles technologies de l'information et de la communication et que, pour la survie d'une entreprise sur le marché algérien, il ne suffit pas d'être visible sur la toile mais il faut, aussi, avoir une image positive.

A partir de ce constat, le choix de ce sujet est le fruit d'une bonne réflexion sur les pratiques des entreprises algériennes à l'heure actuelle. Il est justifié par, d'une part, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans tous les domaines et secteurs d'activité, notamment dans l'industrie touristique, dessinant ainsi, un nouveau paysage économique et commercial de plus en plus digitalisé où les entreprises algériennes qui sont confrontées à une concurrence étrangère rude doivent se différencier et être performantes sur tous les niveaux.

D'autre part, cette thématique est adéquate pour l'hôtel Sofitel, (qui fera par la suite notre terrain de stage) dans la mesure où celui-ci est confronté à la concurrence nationale et doit incontestablement préserver sa position ainsi que son image de marque. D'autant plus que l'hôtel accorde un intérêt particulier à sa e-réputation.

Et enfin, les études sur la thématique «e-réputation corporate » sont peu nombreuses, d'où l'intérêt de ma recherche.

2. Objectif et question de recherche

L'avènement du web 2.0 a fait naître au sein des entreprises certaines interrogations concernant les avis diffusés par les différentes parties prenantes sur les différentes plateformes. A partir de ce travail, notre objectif est de contribuer à la compréhension de cette notion « e-réputation » qui se trouve être encore émergente sur le territoire algérien, ainsi d'examiner son état des lieux à partir d'un exemple concret et ce en suivant une méthodologie d'enquête qualitative à partir des données provenant du web et enfin, d'apporter des recommandations ou d'actions correctives selon les résultats obtenus. Pour ce faire, nous tentons de répondre à la problématique suivante :

Comment une entreprise peut-elle analyser sa e-réputation ? Quels sont les moyens mis à sa disposition ?

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en questions secondaires :

- Qu'est-ce que la e-réputation et quels sont ses enjeux ?
- Quels sont les outils qui permettent de contrôler et faire de la veille sur sa e-réputation ?
- Qu'en est-il de la e-réputation de l'hôtel Sofitel

3. Pertinence de la recherche

De plus d'être un sujet intéressant, le choix de cette thématique est soutenu par l'apport d'une grande valeur pour les chercheurs ainsi que pour les professionnels du domaine.

a. Pertinence théorique :

Le monde digital et ses nouvelles technologies sont en perpétuelle évolution mais en revanche, peu de travaux sur le monde numérique, notamment, sur la e-réputation des entreprises ont été réalisés, d'où l'ambiguïté du sujet et la crainte de s'y entreprendre. Car en effet, et d'après les professionnels du marketing digital, si l'entreprise ne maîtrise pas ces nouvelles technologies, elle se trouve face à une menace. Le but de notre travail est mettre en lumière la revue de la littérature quant à l'e-réputation corporate afin de faciliter l'appréhension cette thématique qui est devenu un enjeu majeur pour les puissantes entreprises ainsi que de mettre l'accent sur l'importance et les enjeux théoriques et pratiques de la e-réputation pour les entreprises, notamment pour les hôtels.

b. Pertinence pratique :

Peu d'entreprises se soucient de leur présences numériques ou de l'inclure dans leur stratégie de développement, raison pour laquelle, nous avons jugé nécessaire de traiter ce sujet dans l'objectif de sensibiliser les entreprises à la e-réputation, d'apprécier la pratique de son analyse ainsi que de proposer des solutions pour les bonnes pratiques de gestion et de veille e-réputation

4. Choix du lieu de stage

Mais malgré cette prise de conscience de l'importance d'être présent et visible sur internet pour les entreprises algériennes, l'on remarque que, réellement sur le marché, les efforts fournis dans ce sens sont très peu et par un nombre d'entreprise pas très important d'où la difficulté de choisir un terrain de stage pour étudier le concept concrètement.

La réputation en ligne prend une place de plus en plus importante dans le secteur de l'hôtellerie, d'autant plus que l'e-tourisme est le premier secteur de l'e-commerce et donc assoir sa notoriété sur Internet se révèle être une option incontournable pour les acteurs du domaine touristique, nous avons décidé de choisir l'hôtel Sofitel Algiers Hamma Garden comme terrain de stage pour mon travail de recherche,

La chaine Sofitel est une des 33 marques du groupe Accor, un groupe français dont les origines remontent aux années 1967 et compte plus de 3600 hôtels répartis sur les cinq continents. Il est classé premier opérateur hôtelier européen et sixième mondial.

La chaine Sofitel dont le premier hôtel a vu le jour 1964 à Strasbourg (France), est actuellement un réseau à vocation mondiale implanté dans de nombreuses capitales et métropoles continentales.

Elle s'adresse en priorité à une clientèle d'affaires et est essentiellement composée d'hôtels de haut de gammes (4 à 5 étoiles) situés soit dans les grands centres urbains, pour les affaires et les loisirs, soit dans des sites touristiques réputés sur le plan international.

Le projet Sofitel Alger, dont l'ouverture partielle de l'hôtel se fit le 25 janvier 1992 avec 150 chambres et un restaurant et le 25 mai, eut lieu l'inauguration officielle de Sofitel, date à laquelle l'hôtel a réellement débuté son activité, fait partie du complexe Hamma appartient à l'EGT Centre (Entreprise de Gestion Touristique). Le groupe Accor a été retenu car il

correspondait aux attentes de l'EGT Centre, notamment par l'intérêt que présente la gestion de l'hôtel par un groupe international.

Les deux établissements sont liés par un contrat de management où l'EGT-Centre- gère l'hôtel Sofitel Algiers en contrepartie d'une rémunération. Ce type de contrat permet à l'EGT de bénéficier d'une meilleure maîtrise de gestion et de profiter des nombreux avantages qu'offre une chaîne hôtelière internationale tel que le système de réservation.

En ce qui concerne la e-réputation, l'hôtel lui accorde une importance majeure, la satisfaction des clients et leur feedback positif est au cœur de ses préoccupations. Lors de notre recherche préliminaire, nous avons été informés que l'hôtel prend la plateforme de partage des avis en ligne « **TripAdvisor** » comme première source d'information sur comment les clients jugent les différentes prestations de Sofitel Algiers. Et donc cette plateforme fera par la suite le terrain de collecte d'informations nécessaire à notre recherche¹.

5. Structure du mémoire

Mon travail de recherche est composé de quatre chapitres, dont le premier chapitre est réservé à la problématique ainsi qu'à la description du thème traité suivi du terrain d'étude.

Le deuxième chapitre est dédié à la revue de littérature où nous soulignerons l'importance de la e-réputation en nous appuyant sur les travaux de recherches réalisés dans ce sens, puis nous définirons le concept e-réputation ainsi que d'autres concepts liés à l'étude.

Le troisième chapitre aborde le cadre méthodologique de la recherche en expliquant la méthodologie suivie ainsi que ses outils.

Le quatrième et dernier chapitre est consacré à l'analyse des résultats.

¹ Document interne à l'hotel Sofitel D'Alger

CHAPITRE 02 :
REVUE DE LITTERATURE

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de la littérature associée aux différents thèmes de la recherche. Il est subdivisé en trois sections : la première traitera le web 2.0 et ses nouvelles tendances, la deuxième est consacrée la e-réputation corporate et la troisième section est dédiée à la définition des concepts voisins de l'e-réputation (réputation corporate – image de marque – notoriété et identité numérique).

Section 01 : Web 2.0 et ses nouvelles tendances

La section suivante présente l'évolution du Web depuis ses débuts, l'arrivée du Web 2.0 et de ses différents outils ainsi que l'impact que ces innovations ont eu sur le comportement du consommateur.

1.1. Brève histoire du web 2.0

Début des années 1960, le Web 1.0, est conçue par une communauté d'ingénieurs, avec l'appui du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) et du MIT (Massachusetts Institute of Technologies), dans le but de créer un réseau de partage de l'information scientifique grâce à l'interconnexion des ordinateurs pour favoriser le travail collaboratif (Bontje, 2012). A ce moment-là, l'interconnexion à grande échelle n'est pas encore visée. L'Internet est donc uniquement utilisé par des informaticiens d'expérience, ayant une connaissance avancée de la technologie et disposant du matériel nécessaire à son bon usage (Berners-Lee et Fischetti, 2000, cité par Bontje, 2012: 38). Vers le milieu des années 1980 qu'Internet entre dans sa phase commerciale et se démocratise en devenant accessible au public (Friedman, 2000; Cohen-Almagor, 2011). Par la suite, le e-commerce se développe de plus en plus et Internet devient la principale source de communication et de diffusion de l'information, utilisée quotidiennement par les citoyens, que ce soit pour effectuer des recherches, pour les affaires, le commerce ou encore les loisirs (Cohen-Almagor, 2011).

L'expression « Web 2.0 » se réfère à une nouvelle génération de développement sur le web.

Selon Tim O'Reilly «le web 2.0 comme étant la conception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent, ou pour parler plus

simplement, mettre à profit “l’intelligence collective” ». (Définition de 2008, traduction Bertrand Duperrin).

Tim O’Reilly lia cette appellation, en 2004, à l’idée de changements cumulatifs dans le développement du web, ainsi qu’aux nouveaux usages sur la toile mis en place par les utilisateurs finaux.

Le Web 2.0 n’est qu’un autre nom pour désigner un ensemble d’outils permettant de publier du contenu sur le Web. Il a été créé aux internautes une plateforme facilitant la diffusion de l’information.

Ce « 2.0 » s’émancipe du web et de la technique pour évoluer vers un concept 2.0 dont l’influence se ressent dans l’ensemble des domaines de l’activité sociale. Ces nouveaux usages induisent de nouveaux comportements au niveau individuel, mais surtout collectif. Le web 2.0 qualifié aussi de web contributif exprime le passage d’une communication verticale propre aux médias traditionnels, à une communication horizontale ou « many to many » (Morrongiell, 2014)

1.2. l’influence du web 2.0 sur le comportement du consommateur

Avec l’introduction d’Internet, les consommateurs ont accès aux plateformes de partage d’opinions sur le web, où ils sont en mesure de partager publiquement leurs « opinions sur, et expériences avec, des biens et services avec une multitude d’autres consommateurs » (Hennig-Thureau et al. 2004). La dimension participative est devenue une composante clé d’une nouvelle génération, le rôle de l’internaute s’est vu modifié, passant de consommateur passif à acteur à part entière.

(Constantinides et Fountain, 2008, p.233) établissent que « le Web 2.0 est un ensemble de logiciels libres et d’applications interactives en ligne dont le contrôle du contenu par les usagers enrichit les expériences, les connaissances et le pouvoir participatif de ces derniers dans les modèles d’activité et les processus sociaux. Les applications du Web 2.0 appuient la création de réseaux informels centrés sur l’utilisateur en autorisant de manière efficace la génération, la propagation, le partage et l’édition de contenus informationnels. »

Cette approche, essentiellement orientée sur la technologie, suggère que le web 2.0 traduit le passage d’un Web statique où l’internaute n’est qu’un simple consommateur de contenus, à un Web dynamique où l’usager endosse concurremment les rôles de producteur, de distributeur et

de créateur de contenus. Ainsi, le consommateur est devenu « consom'acteur » son avis et son expérience prend alors du poids

Selon Tapscott et Williams, la société est désormais engagée dans l'Âge de la participation. « Une nouvelle démocratie économique est en émergence au sein de laquelle nous aurons tous un rôle majeur à jouer. » (NT, Tapscott et Williams, 2008 : 15).

Les médias sociaux sont les déclencheurs de cette nouvelle forme de participation et de collaboration. La rapidité avec laquelle les nouvelles technologies évoluent influence directement les modes de consommation des individus. Les consommateurs sont plus exigeants, s'informent davantage sur les biens et services en ligne, procèdent à la comparaison des prix, des attributs et des profils d'entreprises, veulent une livraison rapide sinon instantanée, etc. Tous ces changements de comportements sont liés à la capacité des individus d'interagir sur le Web. Ainsi, « les entreprises ne peuvent plus dépendre uniquement des ressources humaines internes pour satisfaire les besoins des consommateurs (Teixeira, 2009).

De ce fait, ces changements notables ont donné naissance à de nouvelles préoccupations au sein de l'entreprise en prenant de considération ce qui se dit sur elle sur le numérique. On parle de l'e-réputation corporate.

Figure 1 : les différents médias sociaux



Source : Google image

Section 02 : l'e-réputation corporate

Dans cette section, nous définissons le concept clé de notre étude et qui est « l'e-réputation » et nous expliquons brièvement la transition de la réputation traditionnelle à la e-réputation d'aujourd'hui

2.1. Définition de l'e réputation corporate

L'apparition du contexte d'e-réputation est connexe à l'émergence du web 2.0 ou web social qui a donné lieu à l'existence d'un réseau socio-numérique (Stenger et Coutant, 2009). Avec l'introduction d'Internet, les consommateurs ont accès aux plateformes de partage d'opinions sur le web, où ils sont en mesure de partager publiquement leurs « opinions sur, et expériences avec, des biens et services avec une multitude d'autres consommateurs » (Hennig-Thurau et al. 2004).²

De façon générale, la réputation de la marque sur le net découle de la réputation de l'entreprise nommée « corporate reputation » dans la littérature anglo-saxonne, la e-réputation pouvant aussi être vue comme une composante de la réputation (Paquerot et al., 2011). Il existe dès lors, un partage du discours de l'entreprise avec une partie de l'information diffusée par l'entreprise elle-même et une partie diffusée par les utilisateurs. En effet, les utilisateurs peuvent représenter un bon moyen pour optimiser la l'e-réputation de la marque mais peuvent tout aussi bien représenter un risque notamment à travers le dénigrement (Cadel, 2010).

Du côté des praticiens, Deschamps, Delengaigne et Mongin (2011) définissent l'e-réputation comme suit : « l'identité [numérique est ...] en grande partie déclarative. La réputation est en revanche liée à une évaluation par des tiers, évaluation forcément subjective. » Ils poursuivent : « Disposer d'une réputation numérique (ou e-réputation) dès lors que l'on est présent sur le net (et plus particulièrement sur les réseaux sociaux » entraîne des conséquences dont il faut être conscient ».

Pour (Paquerot et al. (2011, p. 281)), similaire à la définition de Alloing , l'e-réputation est « la réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les stakeholders auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net. L'e-réputation apparaît alors comme une composante de la réputation. La multiplication et la rapidité de circulation de l'information sur Internet en font une composante majeure, susceptible de la faire vaciller rapidement ».

En réalité, la notion d'e-réputation par rapport à la réputation se révèle être tout d'abord contextuelle. En effet, le préfixe « e » ne se rajoute que par rapport au contexte de la réputation, c'est-à-dire l'industrie d'internet. C'est donc la résultante de l'ensemble des opinions émises sur les réseaux. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, employés, analystes financiers, actionnaires, ...) et c'est pourquoi son rôle est devenu si important.

Mais nous retiendrons la définition de (Asselin et Duhot, 2008) qui définissent l'e-réputation corporate comme étant la réputation corporate à partir d'Internet : « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du net. ».

2.2. De la réputation à la e-réputation

L'e-réputation est une notion récente nous provenant des Etats-Unis, puisqu'elle fait son apparition dans un article de McDonald et Slawson (2000) sous l'appellation « online reputation » puis dans un article de Chun et Davies (2001). La relative récence de la notion d'e-réputation souligne la difficulté aujourd'hui de définir celle-ci de manière univoque. Au contraire, il existe des définitions de l'e-réputation produites par des praticiens du marché, à savoir des éditeurs de logiciels, des entreprises de conseil, des agences de communication, des consultants ou encore des professionnels du référencement naturel (SEO). Mais il existe également des définitions académiques de cette notion, puisque depuis 2006 différents articles de recherche ont été publiés à ce sujet (Luckie, 2014).

L'e-réputation corporate prend différents noms selon les auteurs : cyber-réputation, Web-réputation, réputation en ligne, réputation numérique, réputation internet... mais représente la même réalité. La réputation corporate n'est plus seulement liée au domaine moral. Aujourd'hui, elle est aussi liée au marché en devenant un capital immatériel de l'entreprise. La gestion de la réputation corporate et surtout de l'e-réputation corporate est devenue un enjeu crucial pour l'entreprise, preuve en est l'émergence depuis 2010 de très nombreuses sociétés proposant des solutions de gestion de l'e-réputation corporate. Le Groupe Intelligence Economique et Economie de la Connaissance du GFII (2010) précise que l'e-réputation corporate « recouvre deux concepts principaux très larges que sont la réputation et la dimension Internet / « en ligne » (Fueyo, 2015).

Tous les chercheurs s'accordent sur le fait que l'e-réputation corporate est considérée comme une partie de la réputation corporate qui est dérivée des contacts électroniques (Chun et Davies, 2001). Toutefois, il n'y a pas de consensus sur la définition-même de la réputation corporate.

2.3. Importance de l'e-réputation

Gloria Origgi a publié un texte en 2008 qui prolonge l'idée que la réputation a pris une place particulièrement importante aujourd'hui car nous serions désormais entrés dans un « Âge de la réputation ». Cette indispensabilité de la réputation est permise par un monde dans lequel le nombre de contenus informationnels a littéralement explosé et dans lequel il est devenu nécessaire de trier et de hiérarchiser les informations, ces actions ne pouvant se faire que grâce à l'aide de la réputation. Il semble donc logique de penser que si la réputation a une telle importance dans la vie quotidienne des individus, il en est de même pour le monde du numérique et que l'enjeu serait encore plus important du fait des différents bouleversements causés par l'avènement du « Web 2.0 » (Oudomrak, 2013). Ainsi, elle est considérée comme un véritable « actif stratégique » selon Poncier (2009).

L'entreprise est jugée en fonction de ses valeurs et de ses actes, et non plus seulement sur des critères de prix, de qualité et d'image de marque. Tous ces nouveaux acteurs du marché de l'e-réputation corporate permettent aux entreprises de saisir les opportunités et de transformer les risques.

Selon l'étude Médiamétrie/Orange Labs menée en 2013, il est intéressant de noter qu'à leur tour, les internautes prennent la plume pour donner leur avis et le partager sur les réseaux et plateformes. 79% des personnes qui préparent leurs achats partagent leur avis en ligne, soit pour venir en aide à d'autres internautes, soit pour exprimer leur ressenti auprès de l'entreprise, soit enfin pour répondre à une sollicitation d'un site Internet.

Voici quelques statistiques

- Seulement 10% des internautes s'en désintéressent ;
- 15% restent passifs voire méfiants ;
- 93% des internautes renoncent à un achat après avoir lu un avis négatif
- 95% achètent après avoir lu un avis positif

Le marché de l'e-réputation corporate est en forte croissance. En effet, selon l'institut BIA / Kelsey qui a réalisé une étude estime le marché mondial de l'e-réputation corporate à plus de 3,1 milliards de dollars en 2013. Ce marché répond à différents besoins émis par les entreprises tels que la gestion de la communication en ligne, de l'image et de l'identité numériques, la veille, les relations publiques digitales, la gestion des cyber-crisis, la sécurité informatique.

Une des industries les plus concernées par "l'e-réputation" est sans aucun doute l'industrie du tourisme. Dans la littérature, plusieurs études se sont penchées sur le rôle de plus en plus important qu'occupent les médias sociaux, d'une part dans la planification des voyages par les internautes, et d'autre part dans la gestion des opérations et du management par les entreprises œuvrant dans le secteur touristique (Leung et al. 2013).

Aujourd'hui, l'utilisation des médias sociaux et des plateformes de partage d'expérience tels que TripAdvisor ou VirtualToursit est une partie intégrante du processus de planification d'un voyage, particulièrement dans la phase de la recherche d'informations, qui est bien souvent la motivation première derrière la consultation du "user-generated content" (Leung et al. 2013). En effet, les produits et services connexes au tourisme sont généralement coûteux, très différenciés et demandent un niveau élevé d'implication de la part des consommateurs. Ces derniers veulent donc minimiser le risque de faire un mauvais choix en récoltant le plus d'informations possibles avant d'entamer le processus d'achat, d'autant plus qu'ils n'ont pas la possibilité de pré-tester leur acquisition (Schmallegger et Carson, 2008; Jeng et Fesenmaier, 2012).

2.4. Mesure de l'e-réputation corporate

Bien que le bouche-à-oreille existe depuis la nuit des temps et qu'il s'agisse de la forme de communication la plus ancienne qui soit, les chercheurs et les gestionnaires s'intéressent toujours à celui-ci car il représente un moteur important du comportement du consommateur. De plus, il peut servir d'indicateur au succès d'un produit, d'une marque, d'un service (Godes et Mayzlin, 2004) et même d'une stratégie marketing.

Dans un contexte économique où les entreprises s'intéressent de plus en plus à la performance, les éléments quantifiables et mesurables sont importants aux yeux des gestionnaires. La mesure de l'e-réputation est désormais l'une des composantes de l'audit de communication. Ses résultats permettront à l'entreprise de réagir à bon escient et d'ajuster la stratégie de communication.

Elle permet d'identifier et de quantifier les opinions et les points de vue exprimés par les internautes sur l'entreprise. Elle fournit également la matière pour réaliser un baromètre régulier pour mettre en lumière les signes annonciateurs de crises, repérer l'évolution de son image et se situer par rapport à ses concurrents.

La mesure de l'e réputation répond donc à un besoin autant en recherche marketing qu'en pratique marketing car il n'existe que très peu d'échelles de mesure. En effet, la littérature mentionne que la réputation est un actif intangible (De Marcellis-Warin and Teodoresco 2012), d'où la difficulté de la quantifier. Cependant, les professionnels de la e-réputation proposent quelques approches pour la mesurer telle que l'association de la e-réputation à une variable tangible.

(Chun, 2005) mentionne que la réputation est positivement corrélée avec les performances financières d'une entreprise. Associer une variable d'une valeur tangible à la réputation permet de donner à cette dernière un indice sur sa performance. A partir de cette logique, les professionnels du marketing digital et de la e-réputation corporate ont mis en place une étude, axée sur la finance se focalisant sur la valeur boursière des entreprises. Son analyse reste cependant intéressante dans sa capacité d'expertise à pouvoir chiffrer la perte boursière en cas de crise de la réputation. Oxford Metrica est le laboratoire le plus connu à mener ces études.

D'autres chercheurs proposent la méthode de l'écoute-client (ou voix du client), un processus dynamique de recueil et d'analyse des avis clients en ligne, en vue d'améliorer la satisfaction client, la fidélisation et d'optimiser la relation client. Pour ce faire, des solutions plus « automatiques » sont proposées, des logiciels de mesure de l'e-réputation qui font le traitement automatisé de données qualitatives et quantitatives et qui offrent par la suite une sorte de tableau de bord démontrant la performance de l'e réputation de l'entreprise. L'analyse de l'e-réputation se trouve intimement liée à celle des émotions, c'est-à-dire la capacité de déterminer si, somme toute, l'on parle en bien ou en mal de notre marque. En démarrant de cette perspective (logique), ces logiciels reposent sur un processus de traitement commun et qui est l'analyse d'opinions, une approche récente qui connaît un fort intérêt de la part des chercheurs. Présentant une piste de recherche intéressante, nous avons décidé d'adopter cette approche dans notre travail afin de réaliser l'analyse de l'e-réputation de l'entreprise qui a fait l'objet de notre étude et que nous allons détailler dans le chapitre suivant (chapitre 4 : méthodologie de recherche).

Cela dit, il existe une multitude d'outils où la mesure de la e-réputation corporate passe par un traitement automatique dont nous citerons quelques-uns dans le tableau ci-dessous.

Tableau 01 : Outils de veille et de surveillance de la e-réputation

Outils de surveillance	Présentation	Exemple
Moteurs de recherches classiques	Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur votre propre nom ou votre propre marque constituent un premier pas pour connaître votre e-réputation. Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par votre propre site, mais les liens suivants vous concernent alors qu'ils ne relèvent pas de votre production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus votre e-réputation.	Google Alerts ; Google Suggest
Méthodes de veilles dédiées aux forums	L'intérêt est d'apprendre ce que vos clients ou prospects pensent de vous, de connaître comment vos clients s'approprient vos produits ou services. Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation de votre marque et à la fiabilité de vos produits ou services émergent sur les forums.	
Métamoteurs sociaux	Les méta moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller votre présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos...	(Addictomatic ; Molu ; Samepoint ; Whostalkin ; Socialmention)
Moteurs de recherche dédiés aux blogs	Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux pour votre entreprise. Ces outils sont des moteurs de recherche qui vont puiser des informations à l'intérieur des blogs.	Google Blogsearch ; BlogPulse ; Technorati ; Icerocket)
Moteurs d'actualités	Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et deniers contenus déposés sur le web pour des	(AlltheWeb News; Google actualités; Yahoo actualité; Altavista news; Wikio)

	mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs.	
Outils de suivi et recherche de commentaires	Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires. En matière d'e-réputation, il est impératif de ne pas négliger les commentaires afin de pouvoir les gérer au mieux. Pour cela, il existe des outils de suivi et recherche de commentaires.	(Backtype ; Cocomment ; Yacktrack)
Moteurs de microblogging	Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées.	Localfollow; Twingly; Twitturly; TwitterSearch)
Agrégateurs sociaux	Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux auxquels vous appartenez. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps.	Friendfeed ; TweetDeck ; Hootsuite
Agrégateurs de contenu /Flux RSS	Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différent contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises.	FeedReader ; Google Reader ; GreatNews ; Netvibes)

Source : (NECHOUD, 2015) travaux universitaires.

Section 03 : définition des concepts voisins à l'e réputation

Cette section s'articule autour des concepts connexes

Après avoir défini l'e-réputation corporate, il est important de faire la distinction avec des notions proches : (réputation corporate – image de marque – notoriété et identité numérique). En effet, ces concepts sont souvent confondus

De ces définitions, l'on souligne quelques points importants tels que :

- L'e-réputation est intrinsèquement liée à l'identité numérique
- Elle est une forme d'évaluation subjective
- L'e-réputation est alimentée par des informations publiées en ligne à propos d'un individu ou marque numériques au sujet d'une entreprise.

3.1. La réputation corporate

La notion d'e-réputation ne peut être abordée sans définir au préalable le concept de réputation.

La réputation corporate, appellation anglo-saxonne dans la littérature qui veut dire la réputation de l'entreprise, est un concept qui est étudié par des chercheurs dans de nombreux domaines. C'est un concept multidisciplinaire, qui contribue à créer un avantage concurrentiel. La réputation corporate se crée à travers des mécanismes d'identification entre le consommateur et l'entreprise.

Selon (Weigelt & Camerer 1988) la réputation d'entreprise est définie comme « un ensemble d'attributs d'une firme, inférés de ses actions passées ».

(Fombrun 1996) mentionne que la réputation d'entreprise « représente les jugements cumulatifs du public au travers du temps ».

(Gotsi et Wilson (2001, p.29)) ont développé leur propre description du concept et qui s'avère être l'une des définitions les plus complètes à la réputation corporate et donc selon eux :

« La réputation est l'évaluation globale d'une entreprise par une partie prenante dans le temps. Cette évaluation est basé sur les expériences directes des parties prenantes avec l'entreprise, toute autre forme de la communication et le symbolisme qui fournit des informations sur les

actions de l'entreprise et / ou une comparaison avec les actions des autres principaux concurrents. »¹ (traduction libre).

3.2. L'image de marque

La notion d'image a une importance toute particulière dans l'étude de l'e-réputation, et pour cause : si une entité cherche à gérer et à se construire une bonne réputation et e-réputation, c'est dans le but de diffuser une image positive d'elle-même et, ainsi, d'influencer le comportement des individus à son avantage. Ce terme est particulièrement utilisé en marketing, et de nombreux auteurs liés à cette discipline du management ont écrit sur ce sujet.

Si le travail de l'image concerne tout le monde, il est tout de même intéressant de noter que c'est surtout par rapport à l'entreprise que la notion d'image a été travaillée en communication. Ainsi, il est courant de rencontrer l'expression « image de l'entreprise » ou « image de marque » dans les recherches.

Selon BEN AMOR et GRANGET (2011 : 109) l'image se définit comme étant « le résultat des messages émis et perçus de façon volontaire et involontaire »

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

1. L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
2. L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
3. L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

¹ Définition en langue anglaise « "Corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals." »

La réputation, telle que nous l'avons définie précédemment, peut donc être associée à « l'image perçue » définie par J-J Lambin. « L'image vraie » serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

3.3. Notoriété

Selon (Bourre et Suraud 1995) : « La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative) ».

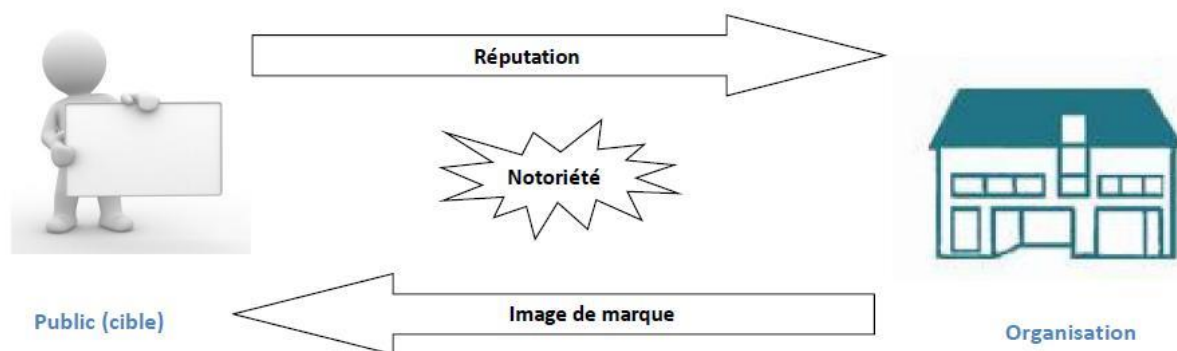
Cependant, (Beuscart, 2008, pp 139-168) souligne que la notoriété est une notion « issue du marketing, [et] avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque ».

Ces notions opératoires visent à identifier différents niveaux de notoriété, tels qu'ils sont évoqués par Aaker (1994) :

- La notoriété au « degré 0 » : personne ne connaît le nom de l'organisation ou de ses produits/services ;
- La « notoriété assistée » : le public a simplement conscience qu'une organisation existe, mais il faut alors lui évoquer pour qu'il reconnaisse cette organisation ;
- La « notoriété spontanée » : un individu associant spontanément un type de produit/service à une organisation ou à une marque spécifique.

Nous retiendrons donc que la notoriété d'une marque fait référence au degré de conscience de son existence parmi la population constituant son marché de consommateurs et potentiels consommateurs. Plus une marque possède une notoriété importante, plus le nombre de personnes connaissant la marque est important. Dans le cas d'une firme possédant une notoriété de marque faible, la majorité des clients n'aura jamais eu connaissance de l'existence de cette firme et donc n'achètera pas de ses produits. Ce qui différencie dans un certain sens la notoriété de la réputation.

Figure N 2 : les relations entre (réputation, notoriété et image de marque)



Source : www.caddereputation.over-blog.com

3.4. Identité numérique

Wikipédia définit de façon bien sommaire l'identité numérique : un lien technologique entre une entité réelle et une entité virtuelle.

Pour développer ce point, nous pouvons dire qu'il s'agit de :

- Ce que l'entreprise est réellement,
- Ce que l'entreprise dit être ;
- Ce que l'ensemble des parties prenantes disent qu'elle est (avis, commentaires... publiés sur la toile).

Donc, l'identité numérique est généralement conditionnée à l'effort consenti par l'entreprise pour sa communication en ligne. Il s'agit des traces que l'entreprise laisse, volontairement ou non, sur internet : ses communiqués de presse, les articles de ses responsables, le contenu de son ou ses sites web, les contributions aux médias sociaux, etc...

Ainsi, on peut dire que l'identité numérique est l'image maîtrisée d'une entreprise (au risque d'être faussée par des objectifs commerciaux), tandis que la e-réputation est l'image subie par l'entreprise du fait des réactions des consommateurs et de leur opinion qu'ils ont d'elle (au risque que cette opinion soit elle aussi faussée par un manque d'objectivité).

CHAPITRE 03 : METHODOLOGIE

Ce chapitre est consacré à l'exposé de notre méthodologie. Après avoir donné la vision de quelques auteurs et professionnels de l'e réputation corporate et à travers les différentes revues de littératures dans la première partie de notre travail, il est question pour nous dans cette deuxième partie de préciser l'approche méthodologique suivie. Ce chapitre s'articule autour de 4 sections : (l'approche méthodologique, les outils et instruments de recherche, l'analyse des commentaires dans la netnographie et les limites de la recherche).

Section 01 : Approche méthodologique

Pour Girod-Séville et Perret (1999), trois grands paradigmes épistémologiques sont identifiés en sciences de gestion :

- Le paradigme positiviste,
- Le paradigme interprétativiste,
- Le paradigme constructiviste

Ce travail de recherche s'inscrit pleinement dans une posture épistémologique constructiviste. L'inscription dans ce paradigme est imposée par le fait que notre étude s'inscrit dans le cadre des recherches qualitatives en sciences de gestion. Elle est centrée sur une étude de cas unique au sein d'un hôtel. La méthode qualitative nous a paru la plus appropriée dans la mesure où elle permet d'appréhender et de répondre à notre problématique : « comment une entreprise peut-elle analyser son e-réputation ? Quels sont les moyens mis à sa disposition ? ».

Cette démarche scientifique inductive, qui se définit comme étant un ensemble de procédures qui permettent aux chercheurs d'analyser des données qualitatives, consiste à démarrer des faits particuliers pour les généraliser dans les domaines du même contexte et construire la vérité scientifique. (Thomas, 2006).

Section 02 : Méthode et instruments de mesure

Vu que nous suivrons une approche inductive au cours de travail, nous utiliserons des méthodes de collecte d'informations qualitatives.

Afin de bien mener mon travail de recherche et d'obtenir des résultats fiables, nous avons jugé qu'il était utile d'utiliser plus d'une méthode de recueil d'information et de différentes sources.

2.1. Recherche documentaire

L'analyse documentaire est un outil primordial. Elle permet de se préparer efficacement pour aller à l'essentiel. L'objectif de cet outil est d'examiner les documents disponibles, focaliser l'attention sur les aspects jugés essentiels pour l'e-réputation corporate et construire un support des interviews.

Les documents examinés peuvent être des documents internes tels que l'organigramme fonctionnel, les revues et les rapports de l'entreprise. Mais aussi des documents plus théoriques, recueillis dans des livres, des revues scientifiques ou des publications sur net.

Cette analyse permet de révéler des anomalies mais ne permet pas de connaître les causes. Pour ce faire il faut ajouter : des interviews, des observations, ...

2.2. Observation

Cet outil a comme but de soulever les problèmes que nous ne pouvons pas déduire de l'analyse documentaire. Nos observations ont été réalisées au fur et à mesure de l'avancement de nos investigations.

Afin de comprendre la démarche suivie par l'hôtel pour veiller sur sa réputation en ligne, nous jugé utile de suivre cette méthode pour appréhender au mieux les pratiques de l'hôtel à l'égard de son e-réputation.

Enfin, toutes nos observations ont été suivies par des prises de notes et des commentaires pris d'une part, sur le vif des actions, et d'autre part, quelques heures après avec un certain recul de notre part.

2.2.1. La méthode netnographique

De nouvelles méthodologies de recherche sur le comportement du consommateur ont vu le jour telles que la netnographie (Kozinets, 1997, 2002), la twetnographie (Galan et Vignolles, 2010) et les e-interviews (Maubisson et Abaidi, 2011).

Etant donné que la population d'étude est constituée par l'ensemble des internautes membres des communautés virtuelles, et dans le cas de ma recherche, de la plate-forme **Tripadvisor**, le choix d'une étude netnographique a été privilégié puisque le principal objectif de cette méthode est d'en apprendre autant que possible sur l'objet de la recherche en étudiant les discours présents sur le web par la population de référence.

Présentation de la netnographie

Définie par Kozinets (2002), la netnographie est « une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte les techniques de la recherche ethnographique à l'étude de cultures et de communautés émergentes au travers des communications électroniques » (Kozinets, *ibid.*, p. 61, traduction personnelle).

Les communautés en ligne centrées sur des thèmes de consommation ont pris une importance croissante dans la recherche en marketing (e.g. Kozinets, 1999 ; Muniz and O'Guinn, 2001).

Bernard (2004, p.49) définit la netnographie comme « une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté ».

La netnographie s'est révélée ces dernières années un outil intéressant pour analyser les motivations des consommateurs, leur utilisation de réseau à des fins d'optimisation de leur consommation ou encore pour identifier les composantes symboliques de cette consommation.

Choix méthodologique

Le choix d'une méthode qualitative de type netnographique a été motivé d'abord par le fait qu'elle soit une méthode d'enquête qualitative récente qui exploite le canal internet, ensuite, par la facilité d'accès aux données relatives aux communautés virtuelles mais aussi par ce qu'elle permet d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport au sujet d'intérêt, et ce, sans s'interposer.

Les étapes de la netnographie

Nous avons suivi les différentes étapes de la netnographie recommandées par Kozinet (2002). (Voir annexe A)

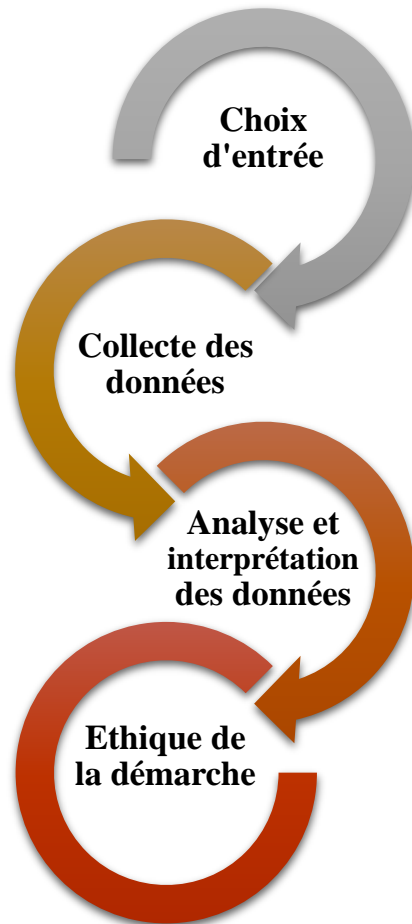


Figure 3 : les étapes de la netnographie développées par Kozinet

Choix des communautés pertinentes pour la question de recherche. C'est la première étape de la netnographie selon (Kozinet 2000). Nous avons choisi le site référence de l'avis en ligne pour les hôtels, restaurants, attractions et destinations «**TripAdvisor** » pour collecter nos données.

Nous avons téléchargé les commentaires les plus récents qui ne remontent pas plus d'un an en arrière (soit de mai 2017 à mai 2018) en procédant à un « copier-coller » dans un fichier Word. Cette démarche a généré un document comprenant bon nombre de messages.

Cette étape consiste à analyser les messages afin de donner des interprétations pertinentes des données et de répondre à la question de recherche initiale et ce à l'aide du logiciel «**Sphinx Quali** » ; un outil d'analyse lexicale et sémantique qui va nous aider à repérer rapidement les thématiques et à comprendre le sens du corpus étudié.

Nous avons décidé d'adopter une approche d'observation non participante, ainsi, nous avons veillé à respecter l'éthique de recherche concernant la confidentialité et l'anonymat des internautes ayant déposé des avis sur le site communautaire.

Source : étudiant en se basant sur le modèle de Kozinet

Section 03 : L'analyse des commentaires dans la netnographie

La netnographie est orientée sur le virtuel, sur ces communautés de marque qui regroupent des individus qui veulent exprimer leur amour ou désamour par rapport à un produit, un service ou une marque suite à leur expérience de consommation. Cette analyse des commentaires fait référence à l'approche « analyse d'opinions »

3.1. L'analyse d'opinions

« L'analyse de sentiment » appelée aussi « analyse d'opinions » ou encore « extraction d'opinion » est une tâche de fouille de textes qui vise à déterminer la polarité subjective d'un texte (ou d'une phrase) en le caractérisant comme positif, négatif ou neutre. Cette problématique connaît un intérêt croissant depuis une quinzaine d'année, beaucoup de travaux se sont penchés sur cette problématique, en prenant le problème sous différents angles (principalement statistique et/ou linguistique), cependant, il s'agit encore d'un nouveau champ de recherche dont les méthodes d'analyse sont encore en développement. L'émergence de ce domaine n'est certainement pas étrangère au développement d'internet et des nouveaux usages liés.

La première mention de l'expression « analyse de sentiment » dans la revue de littérature est attribuée à (Nasukawa and Yi 2003). (Pang and Lee 2008) définit l'analyse de sentiment comme étant le « traitement informatique d'opinion, de sentiment et de subjectivité dans un texte ». Quelques années plus tard, (Liu 2012) a complété la définition du problème d'analyse de sentiment en définissant ce qu'était une opinion de manière plus précise. Une opinion est un quintuple composé de : (1) le nom de l'entité visé par l'opinion, (2) un aspect de l'entité qui est critiqué, (3) le sentiment exprimé sur l'aspect de l'entité, (4) un porteur d'opinion, et (5) le temps auquel l'opinion a été exprimée.

Un sentiment peut avoir trois polarités distinctes : il peut être positif, négatif ou neutre.

L'on distingue dans l'analyse d'opinions 2 niveaux :

3.1.1. Analyse lexicale et sémantique : Appliquée au verbatim des consommateurs, c'est une technique d'analyse du langage qui mesure le nombre de mots différents utilisés et pour déterminer le sens des écrits et son orientation sémantique « positif », « négatif » ou « neutre ». Elle se base sur l'étude de l'orientation des mots du texte (positive ou négative) et de la façon dont ceux-ci sont organisés (notamment la gestion de la négation).

3.1.2. Analyse de contenu : Dans le cadre de la conduite d'une étude qualitative, la technique d'analyse de contenu est celle qui permet de déterminer, de décrire et d'expliquer objectivement les éléments significatifs (ou indicateurs) contenu dans un ou plusieurs messages de communication en regroupant les différentes idées évoquées ou mots utilisés.

3.2. Outil d'analyse

Afin de réaliser cette analyse d'opinions et d'obtenir des résultats pertinents, on a choisi le programme **SphinxQuali**

Sphinx Quali un outil d'analyse lexicale et sémantique de Sphinx qui facilite le traitement des questions ouvertes et des textes issus de sources externes (internet, réseaux sociaux,...). Les méthodes et technologies d'analyse de **Sphinx Quali** permettent d'effectuer différents types de traitements, au travers de trois protocoles (Protocole d'Exploration - Protocole de Codification - Protocole de Synthèse).

Tous ces protocoles vont nous aider à repérer rapidement les thématiques et à comprendre le sens du corpus étudié.

Figure 4 : Logo du logiciel Sphinx



Source : www.lesphinx-developpement.fr/

Section 04 : Limites de la méthodologie

Nous n'aurions pu choisir une meilleure méthode pour arriver au résultat souhaité, cependant, toutefois, il convient de mentionner quelques difficultés rencontrées telle que les commentaires, sur lesquels s'appuie la recherche, sont parfois rédigés en langue étrangère (espagnole, allemande...etc.). Et donc, pour une uniformisation des commentaires, nous avons fait le choix de collecter ces derniers en français, en utilisant la traduction automatique proposée par TripAdvisor.

Aussi, il est important de soulever la fiabilité des commentaires en ligne. Effectivement, à ce jour, aucune norme ou outil ne permet de vérifier la véracité des avis publiés sur TripAdvisor ou sur tout autre site.

Autre difficulté, c'est le manque de moyen techniques, plus exactement, la difficulté rencontrée pour acquérir le logiciel Sphinx étant donné que c'est un programme payant et donc pas disponible sur internet pour le télécharger, de plus, l'école ne dispose pas de ce programme non plus, ce qui a entraîné une perte de temps durant la réalisation de ce travail.

CHAPITRE 04 :
RESULTATS ET DISCUSSIONS

A la lumière des aspects théoriques traités dans les chapitres précédents, il est primordial de compléter notre étude par un appui pratique. A cet effet, ce dernier chapitre comporte 04 sections et qui sont (analyse lexicale, analyse sémantique, analyse thématique, et recommandations) où nous allons présenter les analyses des données recueillies, les résultats obtenus ainsi que leurs interprétations.

Même si l'analyse automatique des textes ne donne pas des résultats aussi approfondis qu'une lecture minutieuse des réponses, elle permet de dresser un premier tableau significatif du contenu et d'accélérer ainsi l'exploitation des données.

Rappelons que nous cherchons à répondre à la 3^{ème} sous question de notre problématique et qui porte sur la situation de l'e-réputation de l'hôtel Sofitel

Pour répondre à cette question, 50 commentaires en ligne ont été collectés sur le site d'avis de consommateurs de nuitées hôtelières : TripAdvisor.com. Cette plateforme d'évaluation est devenue un guide de référence pour juger la perception de l'expérience touristique et la qualité des unités hôtelières (Vasquez, 2011 ; Ayeh et al., 2013 ; Limberger et al., 2014 ; Miguéns et al., 2008 ; Tuominen, 2011).

Figure 5 : Exemple d'un commentaire sur Tripadvisor.com

"Conforme "

●●●●○ 13 avr. 2018



FELINA55 (77) avis

Hôtel conforme à mes attentes.
 La qualité Sofitel.
 Chambre spacieuse mais meubles un peu
 vieillots, personnel agréable.
 Le jardin botanique juste à côté est un plus !
 Le room service est complet (mais plats
 tièdes, dommage)

Source: tripadvisor.com (capture d'écran)

Conformément au modèle ci-dessus (Figure 3), la recherche consistera à analyser le contenu des avis par une exploration lexicale et sémantique

Section 01 : Analyse lexicale

Afin de procéder à une analyse lexicale, il est important de mettre en forme le matériel qualitatif. A l'aide du programme Sphinx Quali, les termes qui constituent le corpus ont été automatiquement lemmatisés en tenant compte de la correction d'orthographe. Il s'agit de rendre les verbes à l'infinitif, les substantifs au singulier et de même pour les adjectifs (Lebart, 1994; Boughzala et al., 2014). L'intérêt de diminuer le volume du vocabulaire consiste dans la mise en évidence des rapprochements sémantiques (Siounandan et al., 2013).

La figure ci-dessous présente l'ensemble des termes lemmatisés, leur fréquence d'occurrences ainsi que leurs catégories grammaticales (noms, verbes, adjectifs...).

Figure N6 : lemmatisation du corpus.

Mot	Occ	Obs	Cat
<i>personnel</i>	77	42	
bon	17	14	A
chambre	14	13	N
service	14	13	N
excellent	14	11	A
événement	14	7	N
grand	13	10	A
accueil	12	12	N
organiser	12	12	V
remercier	12	10	V
salle	11	11	N
merci	11	9	N
séminaire	11	9	N
parfait	11	8	A
professionnalisme	10	10	N
bar	10	8	N
recommander	9	9	V
restaurant	9	7	N

Source : Sphinx Quali IQ2

Le corpus collecté est composé de 3113 mots

Suite à l'étape de lemmatisation, un ensemble de lemmes « personnel », « chambre », « service », « événement » émerge confirmant l'image de l'hôtel Sofitel véhiculée. Cela semble logique vu que c'est les services que propose l'établissement à ses clients.

En outre, des lemmes comme « bon », « excellent », « grand » viennent traduire l'appréciation des clients vis-à-vis les prestations de l'hôtel durant leurs séjours.

Par ailleurs, l'apparition des lemmes tels que « organiser », « remercier », « recommander » est liée à l'action. Il s'agit des remerciements et d'encouragement.

Tableau n2 : Catégories lexicales (substantifs, adjectifs et verbes)

Substantifs	Adjectifs	Verbes
Personnel	Bon	Organiser
Service	Excellent	Remercier
Chambre	Grand	Recommander

Source : l'étudiant à partir des résultats de Sphinx Quali IQ 2

Pour récapituler, le logiciel propose «un nuage de mots» qui correspond aux principaux mots-clés les plus souvent utilisés. Leur apparition sur la carte est proportionnelle aux effectifs.

Figure N7 : Nuage des mots



Source : Sphinx Quali IQ2

Cette première analyse est réduite à l'examen des mots clés les plus fréquents. Ce nuage de mots met en évidence l'impression globale des clients durant leurs séjours à l'hôtel Sofitel et d'après ce nuage de mots, les commentaires portent principalement sur le personnel.

Ci-après quelques répliques qui illustrent cet atout.

Tableau 3 : Verbatim illustrant l'impression globale déduite de l'analyse lexicale

Verbatims
<i>« Un service à la hauteur, un personnel à l'écoute. »</i>
<i>« Plusieurs restaurants, du choix et personnel très ouvert et sympa »</i>
<i>« Bravo à tous mes remerciements à toute l'équipe du Sofitel (propreté ; confort) »</i>

Source : l'étudiant en se basant sur les avis des clients de tripadvisor

*Les verbatims sont sélectionnés selon leur capacité à bien illustrer les thèmes.

En plus de ce nuage de mots global, il est possible de produire des sous nuages résultant de la classification des observations (réponses) selon les mots employés et leur contexte d'utilisation. Chaque sous-nuage correspond à un monde lexical spécifique.

Pour aller plus loin en restituant les mots dans leur contexte, on identifie les différents univers lexicaux grâce à une classification hiérarchique descendante (Reinert, 1983) qui groupe les avis en classes similaires selon les associations lexicales et sémantiques.

Cette procédure consiste à scinder le corpus en classes homogènes selon les mots et/ou les concepts qu'elles contiennent. Elle permet de révéler les structures thématiques du texte en procédant à des itérations successives à partir d'une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (Benzecri, 2007).

Figure N8 : sous nuage des mots



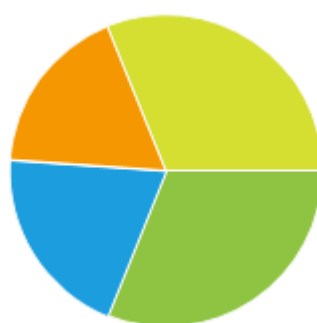
Source : Sphinx Quali IQ2

Cette figure de sous nuages démontre les champs lexicaux illustrant les dimensions du concept « hôtellerie ».

Ces quatre classes représentent les aspects dominants dans les avis des clients et qu'on a évalué à travers leurs commentaires :

- Classe 01 = Restauration
- Classe 02 = Service
- Classe 03 = Accueil
- Classe 04 = Personnel

Figure 9 : Diagramme en camembert



- Classe n° 1 : Restauration
- Classe n° 2 : Service
- Classe n° 3 : Accueil
- Classe n° 4 : Personnel

Source : Sphinx Quali

La synthèse globale donne donc une première analyse des thématiques abordées dans un texte.

Il est très utile d'illustrer ces nuages de mots et les classes correspondantes par une liste de verbatims représentatifs sélectionnés au hasard dans l'ensemble des réponses.

Tableau N4 : Verbatims spécifiques par thème

Thème restauration	Thème Service	Thème Accueil	Thème personnel
Au restaurant parfait c'est la bonne cuisine au bar rien à dire merci	Excellent service du personnel au lounge.	Un grand remerciement à toute l'équipe du bar pour leur accueil chaleureux et leur qualité des cocktails les meilleurs sur Alger sans aucun doute Je tiens à remercier le personnel responsable technique qui a fait un très bon travail...	Remerciement Je tiens vivement à remercier l'Attachée Commerciale et la Responsable séminaires et banquets, pour leur professionnalisme, leur présence et surtout leur chaleureux accueil lors de nos événements qui ont lieu en mois de mars,
Excellente prestation, cocktail merveilleux, très bons et très beaux cocktails.	Bravo à la commerciale pour la bonne prise en charge et gestion de l'évènement et qui était à l'écoute.	Toujours impeccable, accueil, qualité de service, confort des chambres. C'est un véritable 5 étoile. Félicitations au personnel à tous les niveaux. Gardez le cap.	Bravo tous mes remerciements à toute l'équipe du Sofitel (propreté ; confort)

Source : l'étudiant en se basant sur les résultats de l'analyse

Les verbatims sont sélectionnés selon leur capacité à bien illustrer les thèmes.

Section 02 : Analyse Sémantique

Grâce à l'analyse synthétique avec sphinx Quali, on a obtenu l'orientation globale du texte et souligne les mots clés et les verbatims spécifiques à chaque orientation.

L'analyse sémantique s'effectue sur la base d'un découpage du texte en unités significatives et d'une évaluation de la tonalité de chaque unité par un moteur sémantique intégré au logiciel.

Chaque unité est évaluée sur une échelle de 7 niveaux allant du très positif au très négatif. Une observation est jugée positive si elle contient plus d'unités positivement que négativement orientées. La synthèse de toutes les observations confère sa tonalité générale à un texte.

L'analyse du corpus textuel a révélé la majorité écrasante des clients ayant bénéficié des différentes prestations de l'hôtel Sofitel Alger disent «du bien». L'autre partie évalue négativement quelques éléments spécifiques.

Le tableau ci-après présente un extrait de verbatim à polarité positive et négative.

Tableau 5 : Exemples de verbatims illustrant l'opinion positive ou négative des clients vis-à-vis Sofitel Alger

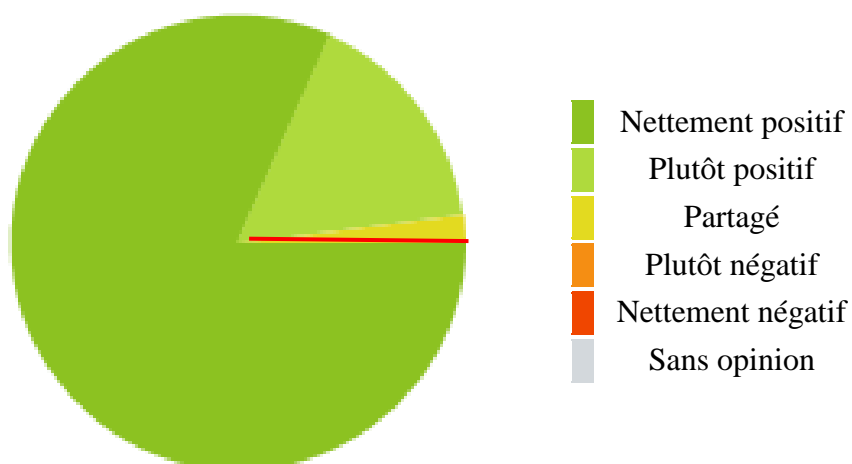
Avis positif	Avis négatif
Hôtel conforme à mes attentes et le jardin botanique juste à côté est un plus.	Hausse des prix mais rien n'a changé par rapport aux chambres ou à la prestation
Meilleur hôtel à Alger, mérite bien ses 5 étoiles, il est super classe et raffiné, le personnel est super pro et sympa, les chambres sont luxueuses. Je conseille vivement ce magnifique hôtel	Meubles vieillots, chambres petites, pas digne de 5 étoiles

Source : étudiant en se basant sur les commentaires des clients sur tripadvisor

Figure N10 : Orientation générale des réponses collectées



Orientation des réponses et sentiments



Source : Sphinx Quali IQ2

La qualité des réponses permet de bien décrire l'orientation du texte.

La tendance dominante dans les réponses reflète une orientation positive.

L'analyse ci-dessus montre clairement qu'une grande majorité des commentaires est positive. La longueur moyenne des commentaires négatifs est largement plus petite.

La détermination automatique de la valence des verbatim correspond aux champs lexicaux à connotation positive et/ou négative (Boughzala et al., 2014). En effet, cette analyse dite de sentiments consiste à attribuer une polarité positive/négative/neutre à des expressions subjectives, telles que les mots et les phrases qui reflètent des opinions, des émotions, des sentiments qui nous permettent d'identifier l'orientation du corpus (Wilson et al., 2004; Kim et al., 2004).

La figure ci-après illustre les termes qui reflètent le mieux la valence positive et celle négative.

Figure N11 : Mots spécifiques aux orientations positives et négatives

Sentiments analysés :		Positif	Négatif
Longueur		26 mots	3 mots
Mots spécifiques		personnel service chambre bon parfait	Vieillot Cher Bruit
Contextes spécifiques			

Source : Sphinx Quali IQ 2

Comme le montre la figure ci-dessus, c'est les éléments suivants (le personnel, le service ainsi que les chambres) qui reflètent l'orientation positive des verbatim exprimés par la majorité des clients.

Quant à l'orientation négative, celle-ci est essentiellement liée à l'aspect désuet des équipements de l'hôtel, au niveau des prix jugé élevé et au bruit dû à son emplacement.

Pour aller plus loin dans l'analyse des sentiments et d'opinions des avis clients, une sélection de verbatim proposée d'une manière automatisée par le logiciel, et ce selon leur capacité à bien illustrer les orientations.

Tableau 6 : Les verbatims spécifiques selon l'orientation

Opinions positives	Opinions négatives	Opinions partagées
Bravo tous mes remerciements à toute l'équipe du Sofitel (propreté ; confort)	Meubles vieillots, chambres petites, pas digne de 5 étoiles	3 restaurants et un café/bar ou un jus de fruits frais est servi pour 10€ !
Félicitations au personnel à tous les niveaux. (confort)	Hausse des prix mais rien n'a changé par rapport aux chambres ou à la prestation	Hôtel sans plus, service sans plus
Toujours impeccable, accueil, qualité de service, confort des chambres. (confort)	Carte originale mais repas tièdes et les chambres qui donnent sur l'autoroute, on entend les bruits, attenus, au loin...	Les chambres sont juste bien il faut pas tarder à les moderniser

Source : l'étudiant en se basant sur les avis clients

*Les verbatims sont sélectionnés selon leur capacité à bien illustrer les orientations.

Section 03 : Analyse de contenu

Après une lecture approfondie des commentaires, il s'est avéré que, pour exprimer leurs avis de l'hôtel Sofitel et de ses prestations, les clients ont cité d'une manière spontanée les forces et les faiblesses de celui-ci. Ainsi, pour les identifier, nous avons procédé à une analyse de contenu.

L'analyse de contenu permet de « rendre compte de ce qu'on dit-les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible » (Andreani et Conchon, 2003, p. 3). Autrement, cette méthode traite les données textuelles dans une perspective interprétative. Elle s'inscrit dans une approche exploratoire : « c'est l'analyse de contenu pour voir et comprendre » (Evard, Pras et Roux, 2003, p. 126). Elle renvoie à décortiquer le corpus textuel selon une grille thématique (Code Book) déterminée au préalable ou constituée simultanément à la consultation des données (Ganassali, 2014).

L'intérêt de l'analyse de contenu consiste non seulement dans la détermination des principaux thèmes issus du corpus mais dans leur dénombrement (Boughzala et al., 2014), mettant ainsi l'accent sur l'aspect statistique de cette méthode. Par ailleurs, la codification du matériel qualitatif ainsi que le dépouillement statistique de l'analyse de contenu ont été effectués d'une manière automatisée.

Nous allons exposer des figures ci-après qui représentent le pourcentage de citation de chaque élément par rapport au corpus étudié.

Figure n12 : dépouillement de la grille thématique « personnel »

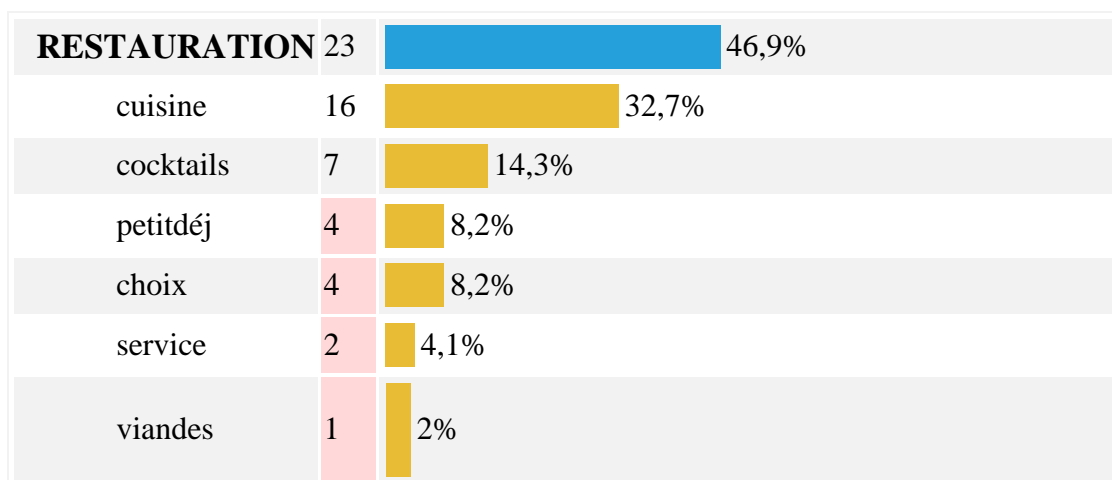
Nom	Effectifs	%
PERSONNEL	45	91,8%
accueil	23	46,9%
disponibilité	14	28,6%
professionnel	13	26,5%
amabilité/gentillesse	12	24,5%
efficacité	11	22,4%
organisation	7	14,3%
sympathie	4	8,2%
serviable	3	6,1%
réactivité	2	4,1%
discret	1	2%

Source : Sphinx Quali IQ2

Selon les avis en ligne collectés, sur 50 commentaires analysés, 45 de ces derniers ont mis l'accent sur « le personnel » de Sofitel, soit 92% de l'ensemble du corpus.

Cet élément est illustré par un ensemble de dix sous-thèmes (10) cités dans les verbatims spécifiques au thème du « personnel » dont les trois dominants sont « accueil, disponibilité et professionnalisme ». L'attrait « accueil » du personnel emporte la première place et ce avec 47% de citation suivi des deux autres attrait « disponibilité » et « professionnalisme » avec 29% et 27% de citation respectivement. Ces derniers points ne sont pas les seuls à avoir contribué dans le succès du personnel, d'autres qualités sont évoqués dans les avis traités mais à moindre fréquence.








Figure n13 : Dépouillement de la grille thématique restauration



Source : Sphinx Quali IQ2

Deuxième thème dominant que les clients apprécient est celui de « la restauration » avec 23 commentaires sur 50, soit un pourcentage de citation de 47% et illustré avec six sous-thèmes. Les remarques liées à la « cuisine », « les cocktails » et « le petit déjeuner » sont les plus nombreuses. En effet, le sous-thème « cuisine » est répété avec une fréquence de 33%, suivi des « cocktails » avec un pourcentage de 15% et en troisième lieu, « le petit déjeuner » avec une fréquence de 9%.

Figure N14 : dépouillement de la grille thématique qualité de service

QUALITE DE SERVICE	22	 44,9%
impeccable/parfait	13	 26,5%
conforme	8	 16,3%
excellent	7	 14,3%
prix trop chers	4	 8,2%
meublier vieillots	2	 4,1%
chambre sur autoroute	1	 2%

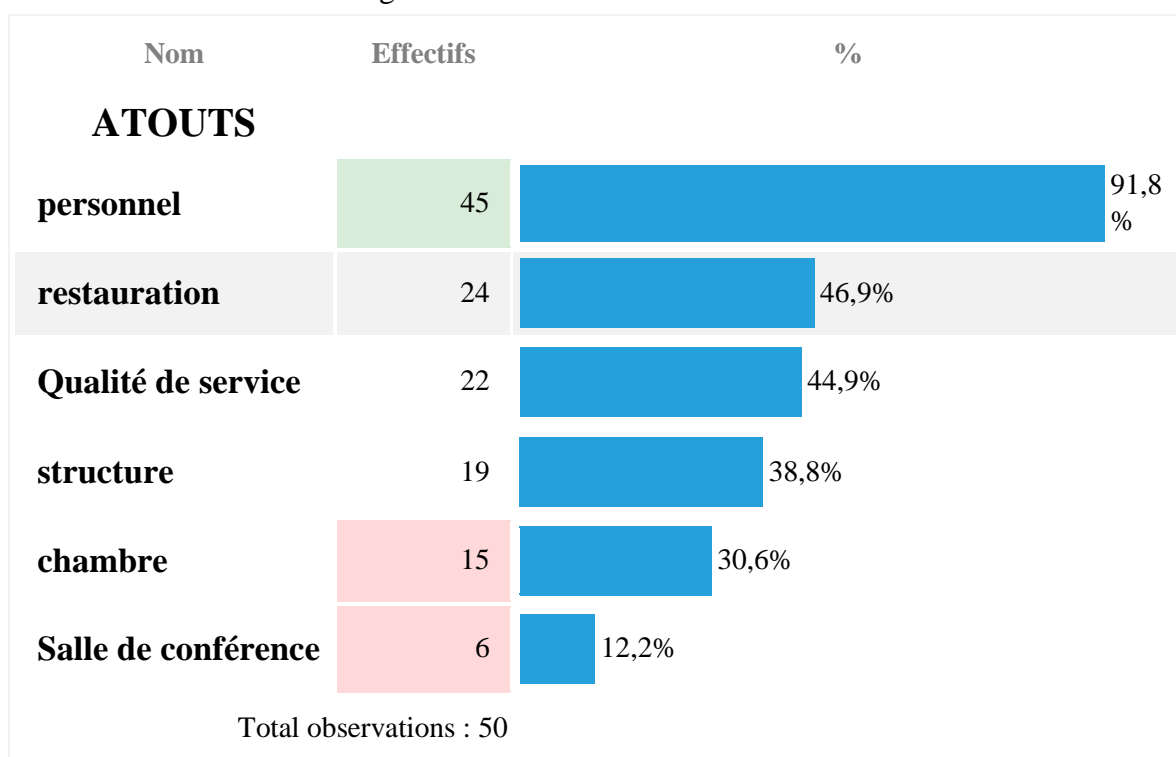
Source : Sphinx Quali IQ2

Dans la continuité des thèmes qui ont émergé de l'analyse de contenu, troisième point le plus cité est celui de « la qualité de service ». Un thème abordé dans 22 commentaires, soit une fréquence de 45% sur le total des commentaires. Les 4 adjectifs que les clients ont employés pour évaluer « la qualité de service » sont « impeccable et parfait », « conforme » et « excellent » avec une fréquence de 27%, 17% et 15% respectivement.

« Le personnel », « la restauration » et « la qualité de service » représentent donc **des atouts** principaux de l'hôtel Sofitel. C'est les éléments qui reviennent le plus dans le corpus étudié et sont largement appréciés par les clients.

L'analyse de contenu a montré plus de trois thèmes ainsi que de sous-thèmes, mais faute de temps, nous nous sommes limités à démontrer les trois les plus appréciés. Toutefois, les résultats complets sont mis en annexe pour plus d'explication. (Voir annexe B)

Figure n15 : les atouts de l'hôtel Sofitel



Source : Sphinx Quali IQ2

Les résultats de notre analyse de contenu ne nous ont pas montré que les atouts de l'hôtel mais aussi les éléments moins appréciés par les clients. En effet, nous avons pu obtenir une grille thématique des points jugés « négatifs » par les clients.

Figure 16 : la grille des points négatifs

POINTS NEGATIFS	6	12,2%
Prix trop chers	4	8,2%
Emplacement	4	8,2%
bruit	4	8,2%
chambre sur autoroute	1	2%
Meuble	1	2%
vieillot	1	2%
Total observations : 50		

Source : Sphinx Quali IQ2

Premier thème abordé dans ce sens est « le prix » avec un pourcentage d'apparition de 8% par rapport à l'ensemble du corpus analysé. 8% des clients jugent que les prix sont « trop chers ». Toutefois, le nombre des avis relatifs aux prix sont peu nombreux et ce parce que la plupart des clients qui passent par les services de Sofitel et qui se trouvent être une clientèle business ont une prise en charge partielle ou totale de la part de leurs entreprises qui sont à leur tour conventionnées avec l'hôtel, et donc ces clients-là ne sentent pas le niveau élevé des prix appliqués.

Deuxième thème cité est celui de « l'emplacement » de l'hôtel. En effet, 8% de la totalité du corpus portent sur cette thématique où les clients n'apprécient pas la localisation de l'hôtel et se plaignent du « bruit » et « les chambres sur l'autoroute ».

Et enfin, « l'équipement » de l'hôtel vient en troisième position les points négatifs avec une fréquence de 2% sur l'ensemble du corpus. Les clients expriment leur désamour envers le mobilier des chambres en le qualifiant comme étant « vieillot ».

Même si la quantité des avis relatifs à ces aspects cités là-dessus, ces trois points « prix », « emplacement » et « équipement » de l'hôtel représentent **des points d'amélioration.**

Section 04 : Recommandations

L'analyse de la réputation numérique que nous avons fait dans ce travail a démontré des résultats dans l'ensemble positifs. Cependant, les points faibles détectés après l'analyse doivent être pris en considération même si ils ne font pas le poids face à l'aspect positif. Et donc, dans cette partie, nous allons proposer des actions correctives qui ont pour but de soigner ou d'améliorer les aspects jugés négativement.

1.1. Révision des points d'améliorations

Pour les prix appliqués par l'hôtel, il serait préférable qu'ils soient révisés en prenant en compte le pouvoir d'achat de la société, ou du moins, pour ceux qui ne sont pas pris en charge par leurs entreprises.

Pareillement pour l'équipement et le meuble de la chambre, ces derniers doivent être changés et remplacés par un équipement plus moderne qui répond aux standards de l'hôtellerie de luxe et aux attentes des clients exigeants.

1.2. La mise en place d'un système de veille de l'e-réputation

A partir de ce modeste travail, l'on a pu avoir pas mal d'informations sur comment les clients perçoivent les prestations de l'hôtel et leurs jugement, l'on a pu déduire les points forts e les faiblesses de l'établissement et le pourquoi et ce à la base d'une modeste quantité d'avis collectée et d'une seule communauté virtuelle. A partir de ce constat, nous mettons la lumière sur l'importance de la veille e-réputation pour l'entreprise. L'idée est de rester informés sur ce qui se dit de l'entreprise et sur ses concurrents sur la toile et d'utiliser ce qu'on peut apprendre des contenus partagés à son profit.

Exercer une veille e-réputation est mieux que d'en subir les conséquences, en effet, cette veille permet d'avoir un contrôle de ce qui se partage à son propos et de savoir, éventuellement, comment réagir.

Afin de mieux surveiller et gérer son e-réputation, nous proposons une solution moderne et qui est la mise en place d'un Community Manager à l'hôtel

Pour CADEL (2010 : 114), le community manager est devenu « l'acteur incontournable » de l'e-réputation car il fait le lien entre l'entreprise et les internautes.

Un Community Manager ou CM en abrégé est un nouveau métier dont l'apparition est relative à l'évolution des médias sociaux et de communication. C'est une appellation anglo-saxonne qui veut dire « manager de communauté ». Il est donc chargé de gérer et de soigner l'image de son entreprise sur la toile de façon générale et sur la plupart des plateformes sociales en particulier.

Portail des Métiers de l'Internet nous définit le CM comme étant « chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit ...) sur Internet. Le community manager peut exercer en tant que consultant externe (dans une agence Web ou en indépendant) ou occuper un poste en interne. ».

Un CM a pour mission d'optimiser la présence en ligne, il a pour premier objectif d'œuvrer à la promotion d'une marque et de ses produits ou services. Les tâches dont il est responsable sont :

- La gestion de la réputation ou l'e-réputation de la marque en communiquant avec les internautes par différents canaux de communication, c'est-à-dire les différents médias sociaux ;
- Savoir tout ce qui se dit pour ensuite mettre en place une stratégie de réponses adaptées à chacune de ses cibles ou parties prenantes.
- La promotion de la marque, ses offres et ses événements ;
- Accroître sa visibilité grâce à la publicité online ;
- Instaurer un dialogue avec les clients et prospects et de créer un réseau de partenaires et de clients fidèles afin d'optimiser le référencement de la marque ;
- Favoriser l'engagement social.
- Anticiper et gérer les crises en cas de bad buzz¹

¹ Un bad buzz est un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déroule généralement essentiellement sur Internet et qui est le plus souvent subi ou provoqué par une action initiale de la marque. Désormais, l'audience initiale des bad buzz est générée sur les réseaux sociaux, mais ils peuvent dans certains cas générer également des reprises sur les médias traditionnels.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/>

Cette suggestion a pour but de concevoir une surveillance et une gestion encore plus efficace, ça permet à l'hôtel d'être plus visible sur les différents réseaux sociaux ce qui n'est pas le cas, il n'est pas très actif sur les médias sociaux comme par exemple facebook, twitter ou instagram et donc un CM va contribuer à la progression de la visibilité et dynamisme de la présence numérique de l'établissement ce qui va engendrer par la suite plus de popularité.

Et même en cas de commentaire négatif ou de critiques, le CM pourra résoudre le mécontentement du client en rentrant en contact avec lui dans les temps, notion très importante, plutôt la réclamation du client est prise en charge, mieux c'est, il n'aura pas l'impression d'être négligé, il se sentira valorisé.

De plus de gagner plus de visibilité, le CM va pouvoir couvrir plusieurs canaux de communication et donc beaucoup d'informations à exploiter et à en tirer profit.

CONCLUSION

La reputation corporate est un sujet complexe et vaste, le rajout d'un « e » au concept « réputation » qui fait référence au support numérique le rend plus hybride et lui donne encore plus de dimensions, ce qui représente une opportunité de recherche pour celui qui s'y intéresse. Dans notre cas, nous avons décidé de traiter ce sujet sous l'angle de « l'analyse de l'e-réputation »

Les nouveaux comportements du consommateur qu'a induit l'évolution du monde virtuel l'entreprise à être présente sur la toile pour gérer et maîtriser e-réputation. Dans ce travail, nous avons tenté d'analyser l'e-réputation à partir d'une plateforme de notation et de partage d'avis et qui visait à donner une évaluation pour l'hôtel concerné en donnant un exemple d'analyse d'un corpus d'avis en ligne.

Dans un premier lieu et à partir de la revue de la littérature, nous avons démontré la distinction entre les différents concepts voisins à celui de l'e-réputation corporate selon les recherches faites dans ce sens. Ainsi nous avons répondu aux deux premières sous-questions de la problématique qui sont relatives à sa définition, ses enjeux ainsi que les outils de contrôle et veille que peut l'entreprise exploiter.

Ensuite, d'un point de vue méthodologique, nous avons mis l'accent sur l'adoption d'un outil d'étude qualitative : « la netnographique » qui s'avère être avantageuse à l'analyse des comportements du consommateur sur le web. Aussi nous avons abordé un outil d'analyse de données textuelles grâce auquel nous avons obtenu les différentes informations et analyses (lexicale, des sentiments, et d'opinions) et les thèmes dégagés du matériel qualitatif collecté, grâce à l'utilisation de Sphinx Quali. Cela dit, il existe d'autres méthodes d'analyse ainsi que d'autres outils et logiciels pour une telle enquête selon le type des données à analyser et les communautés à étudier.

D'un point de vue managérial, et en se référant aux résultats obtenus, nous avons pu répondre à notre 3^{ème} sous-question quant à l'analyse de l'e-réputation l'établissement d'accueil qu'on a étudié durant la réalisation de ce travail et dont le verdict était satisfaisant et ce en se basant sur les différentes analyses effectuées au niveau des avis clients partagés en ligne où la majorité ont apprécié le service de l'hôtel Sofitel notamment le personnel, la restauration l'accueil et la qualité de service. Cependant, nous avons proposé une série de recommandations comme solution aux faiblesses détectées lors de notre analyse dont la plus importante était la création d'une cellule de veille e-réputation. En effet, au travers de ce travail, nous incitons à Sofitel de recruter un Community Manager pour une meilleure couverture de canaux de

communications car ils représentent une source d'informations essentielle et pour une meilleure performance de gestion de son e-réputation. Cette suggestion est le fruit d'une analyse approfondie et d'une étude de comparaison par rapport aux bonnes pratiques de gestion et de veille e-réputation

Les résultats de ce travail mettent en évidence l'importance du monde digital qui rend la gestion de la e-réputation indispensable. Elle représente un facteur clés de succès dans sa stratégie globale à long terme. Aujourd'hui, l'expérience-client est au centre des préoccupations des entreprises et ne peut être négligée, particulièrement dans l'industrie hôtelière.

Comme toutes recherches, notre travail comporte des limites dues à des contraintes rencontrées au cours de la réalisation dont les plus importantes sont, la difficulté rencontrée lors de la recherche des informations, que ce soit au niveau de l'entreprise ou la recherche documentaire, le manque du temps et la non-disponibilité des moyens techniques (logiciel de traitement).

Pour clôturer notre modeste travail, nous rappelons que ce dernier ouvre le champ à d'autres futures réflexions par exemple sécurité et risque de l'e-réputation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A, Mouna (2014). «L'avenir des industries passera par l'utilisation d'internet dans tous les business plan», dans *Reporters*, (en ligne), <http://reporters.dz/index.php/actualites/grand-angle/item/59661-fadhila-brahimi-experte-et-coach-en-strategie-de-presence-l-avenir-des-industries-passera-par-l-utilisation-d-internet-dans-tous-les-business-plan> . (Page consultée le 08 avril 2018).

Aaker D A, “*Managing brand equity, the free press*”, New york, 1991.

Alloing, C. (2013) « Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste ». Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Christian Marcon et Nicolas Moinet, Poitiers, Université de Poitiers, 5, 2013. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00915004>.

Andréani, J C., & Conchon, F. (2003). *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*. Paris, ESCP-EAP.

Asselin C., Duhot P. (2008). Réputation internet : Ecoutez et analysez le buzz digital. Digimind.

Ayeh J K., Norman A. and 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) 437-452.

BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes. » [Document en ligne] *Les cahiers du numérique*, 2011/1 Vol.7, pp. 103-105. Disponible sur : < <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>> (consulté en novembre 2012).

Benzecri J P. (2007). *Linguistique et lexicologie*. Dunod (réédition).

Berners-Lee, T. Fischetti. M. (2000), Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor, New York, HarperCollins Publishers, 240 p.

BEUSCART, J-S., « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008/6, n° 152, pp. 139-168, 2008.

Bontje, Annelies. (2012). Un outil de type Web 2.0 comme instrument de socialisation, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 226 p.

Boughzala Y., Moscarola J. and Hervé M. (2014). Sphinx Quali : un nouvel outil d'analyses textuelles et sémantiques, *12es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, Paris.

Chun, R. et al. « E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy ». *The Journal of Brand Management*, 8, 2001.

BUTEL, Robert (2013). « Livret de sensibilisation à la (e)-réputation » (en ligne), La Rochelle, «Chambres de Commerce et d'Industrie La Rochelle 2013/33 », http://www.larochelle.cci.fr/uploads/media_items/livret-de-sensibilisation-a-la-e-reputation.original.pdf (page consultée le 05 avril 2018).

CADEL Peggy, « Le marché de l'e-réputation. Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. » [Document en ligne] *Les cahiers du numérique*, 2010/4 Vol. 6, pp. 111-121. Disponible sur : < <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-111.htm>> (consulté en mars 2013).

FUEYO, Céline. (2015). *E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile.* Thèse En vue de l'obtention du doctorat,

Constantinides, E. et Fountain, S.J. (2007), "Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no.3, p. 231-244

Cox, C., Burgess, S. Sellitto, C. et Buultjens, J. (2009). "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior", *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, vol.18, p.743-764.

De Marcellis-Warin, Nathalie, and Serban Teodoresco. 2012. "Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset at Risk?" CIRANO Burgundy Report 2012RB-02 (April).

DECAUDIN, Jean-Marc., DIGOUT, Jacques et FUEYO, Céline (2015). *E-réputation des marques, des produits, des dirigeants*, Paris, Vuibert, 272 pages. p90.

Dellarocas, C. (2003), "The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, vol. 49, p. 1407-1424.

Deschamps, C. et al. *Organisez vos données personnelles : L'essentiel du Personal Knowledge Management.* Eyrolles, Paris, 2011.

Dijkmans, C.; Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*,

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing*. Paris, Dunod.

FOMBRUN C. J. (1998), Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings, *Corporate Reputation Review*, 1(4), p. 327-340.

Fotis, J., D. Buhalis, and N. Rossides. (2012). "Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, edited by M. Fuchs, F. Ricci, and L. Cantoni. Vienna, Austria: Springer-Verlag, p. 13-24.

Friedman. T. (2000). *The lexus and the olive tree*, New York, Anchor Books, 490 p.

Ganassali, S. (2014). *Enquêtes et analyse de données avec Sphinx*. Paris, Pearson.

Girod-Séville, M., et Perret, V. (1999). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans Thiétart, R -A. et coll. *Méthodes der echerche en management* (p. 13-33). Paris: Dunod

Gotsi, M. et Wilson, A. (2001a), Corporate reputation management : " living the brand", *Management Decision*, 39(2), 99–104.

GRAZIANI, Michelle (page consultée le 02 février 2018). « La réputation de la grande entreprise est-elle un actif spécifique ? », dans Centre de Ressources en Économie-Gestion de l'académie de Versailles, <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>

Hennig-Thurau,T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004).Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Hewer, P., & Brownlie, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados : aesthetics and consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3-4), 106-119.

Jeng, J. et Fesenmaier, D. (2002). "Conceptualizing the travel decision-making heirarchy: A review of recent developments", *Tourism Analysis*, vol. 7, no.1, p.15-32.

Jones, Brian, John Temperley, and Anderson Lima. 2009. "Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: The Case of Primark." *Journal of Marketing Management* 25 (9-10): 927–939. doi:10.1362/026725709X479309.

Koumelis, T. (2011). "Social media continues to play role in travel decisions", [en ligne], *Travel Daily News*, [réf. du 2 juillet 2014], <http://www.traveldailynews.asia/news/article/46174/social-media-continues-to-play>

Kozinets R.V. (1997), I want to believe: A netnography of the x-philes' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475.

Kozinets, R.V. (2002), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : doing ethnographic research online*. London : Sage.

Lambin Jean-Jacques, marketing stratégique et opérationnel, 7e édition, dunod, 2008.

Leung, D., Law, R. Van Hoof, H. et Buhalis, D. (2013), "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel in Tourism and Hospitality*, vol. 30, no.1-2, p.3-22.

Limberger P F., Dos Anjos F A., De Souza Meira J V. and Gadotti dos Anjos S J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com. *Tourism & Management Studies*. Vol. 10 Issue 1, p.59.

MAC LUCKIE, Jean Baptiste (2014). « Les acteurs de la diffusion de la notion d'e-réputation en France visualisés sous la forme d'un graphe », dans « *ACTES de la 6e édition du COLLOQUE SPÉCIALISÉ en SCIENCES DE L'INFORMATION (COSSI)* », (France, 17-18 Juin 2014), pages. 111.

Malmelin, N. (2007). Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset.

McDonald, C.G. et al. « Reputation in an Internet Auction Market ». *Social Science Research Network*, 2000.

MORRONGIELL, Caroline. (2014). *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet*. Mémoire pour

l'obtention de grade de docteur, Sciences de Gestion, Université de Grenoble, 459 pages, (en ligne). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01071185/document> (consulté le 14janvier2018)

Muniz A.M. & O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Miguéns J., Baggio R. and Costa C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*. Aveiro. Portugal. May. 26-28.

Nasukawa, Tetsuya, and Jeonghee Yi. 2003. "Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing." In *Proceedings of the 2Nd International Conference on Knowledge Capture*, 70–77. K-CAP '03. New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/945645.945658. <http://doi.acm.org/10.1145/945645.945658>.

OUDOMRACK, Sarah. (2013). *L'inscription de l'e-réputation dans le thème du contrôle*. Mémoire en vue de l'obtention d'un Master 1, Information-Communication, université Grenoble Alpes, 66 pages, (en ligne) <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00865940/document> consulté le 03 février 2018.

Paquerot M., Queffelec A., Sueur I., Biot-Paquerot G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie. *Revue Management et Avenir*. 2011/5, n° 45, pp. 280- 296, 2011.

Poncier A. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique*. 1. 81-91.

Reinert M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique?: application à l'analyse lexicale par contexte. *Les cahiers de l'analyse des données*, vol 8. n°2.

Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*,

Schmallegger, D. et Carson, D. (2008). "Blogs in Tourism: Changing approaches to information exchange", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, no. 2, p. 99-110.

STENGER T., COUTANT A., « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques », *Médias 09, entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence, 2009, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458319>.

Tapscott, D et Williams, D. A. (2008). *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes*

Everything, Portfolio, 351 p.

TEIXEIRA, Manuela. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*, mémoire en vue d'obtention du diplôme de maîtrise, Communication, Université de Ottawa, 155 pages. <https://www.michelleblanc.com/images/reseaux-sociaux-marketing.pdf> (consultée le 14janvier2018).

THOMAS, D.R., « A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data», *American Journal of Evaluation*, Vol. 27, n° 2, pp. 237-246, 2006.

Tuominen P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *University of Hertfordshire Business School Working Paper*.

Vasquez C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*. Volume 43, Issue 6, May 2011, Pages 1707–1717.

Wang. Y., et Fesenmaier, D. (2003), "Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online community", *Electronic markets*, vol. 13, no.33

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy : A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

Wilson, T., Wiebe, J., & Hwa, R. (2004). Just how mad are you? Finding strong and weak opinion clauses. *Actes d' AAAI'04*.

SITOGRAFIE

www.caddereputation.over-blog.com

<http://www.blogpersonalbranding.com/>

<https://www.tripadvisor.fr/>

<https://www.definitions-marketing.com/>

<http://www.sofitel.com/fr/hotel-1540-sofitel-algiers-hamma-garden/index.shtml>

<https://www.webmarketing-com.com/>

<https://www.reputationvip.com/>

<http://cariou.eu/>

<http://www.reputatiolab.com/>

ANNEXE A
LES ETAPES DE LA NETNOGRAPHIE

Les étapes de la netnographie

Les procédures de l'étude netnographique sont similaires à celles de l'ethnographie classique. Elle revêt un caractère interprétatif et permet l'étude de sens. Ainsi, elle présente une pertinence pour les types d'investigation traitant des perspectives et représentations mentales, des processus sociaux, des communications et relations établies, des hiérarchies des cultures ainsi que des systèmes de représentation. Cette méthode ne passe pas par une simple analyse de contenu recueilli sur le Web, mais requiert une entière immersion du chercheur au sein de sa communauté, l'objectif étant d'atteindre une compréhension profonde du groupe social investi, laquelle devient possible grâce à l'utilisation de la description dense (thick description) (Geertz, 1973).

Étape 1 : Entrée

La première étape de la netnographie consiste à faire une « entrée » (Kozinets, 2002). Ainsi, le chercheur doit préparer le terrain avant de sélectionner la communauté à étudier et d'entamer son analyse. Tout d'abord, il est important de définir une question de recherche claire et spécifique. Ensuite, une identification sur le Net des communautés présentant une concordance avec le type de questions qui animent le chercheur doit se faire.

La démarche suivante consiste à filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche. Les communautés qui détiennent un flux d'informations régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche sont sélectionnées. Il est aussi important de choisir des terrains qui offrent un niveau important d'interactivité, un nombre important de communicants, des participants hétérogènes (Kozinets, 2009). Une dernière sélection a lieu afin de déterminer la communauté à étudier ; à ce moment, il est essentiel de soigneusement recouper le maximum d'informations la concernant ainsi que ses participants. À cet effet, le chercheur peut se servir des différents moteurs de recherche disponibles, la finalité étant d'en devenir non seulement l'expert mais aussi un membre à part entière (Kozinets, 2002). Dans ce but, le chercheur doit bien en cerner le centre d'intérêt. Cela se fait à travers un examen minutieux des interactions entre les membres afin de développer un sens du langage utilisé et de connaître la position de chaque membre (ex. : leader, influenceur). Il est primordial de porter une attention spéciale aux membres les plus actifs qui constituent le coeur de la communauté (Kozinets, 1999). Parallèlement à l'ethnographie classique, la netnographie implique l'inclusion du journal de bord du chercheur (Kozinets, 2002) en tant que source d'information pendant l'étape d'analyse des données.

Étape 2 : Collecte des données

Plusieurs types de données en netnographie doivent être intégrés durant le processus de collecte. Premièrement, il y a les données disponibles au sein de la communauté virtuelle qui se présentent sous forme de textes rédigés par les membres du groupe. Parallèlement à l'ethnographie où l'analyse concerne les éléments externes de la communication avec les sujets, notamment la voix, les silences ainsi que les hésitations, l'analyse netnographique doit bien intégrer les éléments complémentaires au message, notamment sa taille, son titre, sa date d'envoi et le nombre de réponses (Bertrandias & Carricano, 2006). Deuxièmement, les notes du chercheur, ses réflexions ainsi que ses remarques écrites durant le processus d'observation et l'analyse de son terrain constituent une importante source de données (Kozinets, 2002). Troisièmement, dans le cas où le chercheur adopte une posture participante, le contact peut être établi avec les membres dans le but de faire des entretiens individuels ou de démarrer une nouvelle discussion afin de générer du contenu ciblé à la question de recherche.

En ce qui a trait à la quantité d'information, et parallèlement à la recherche qualitative en général, il serait plus judicieux de ne pas cesser la collecte de données tant que la communauté continue à générer de nouvelles idées et de nouvelles pistes de compréhension de la problématique. Aussi, afin d'offrir le plus de précision possible, il est recommandé d'inclure dans le rapport d'étude le nombre de messages et de sites Web étudiés, ainsi que le nombre de participants impliqués dans la recherche (Kozinets, 2009). Traditionnellement, lors de l'analyse, il est important de donner un contexte aux données. Or, dans le cas de la netnographie, cette contextualisation peut s'avérer difficile au regard du peu d'informations personnelles disponibles sur le Web. Ainsi, devant cette contrainte, la qualité du construit scientifique justifie le manque d'informations personnelles des participants (Kozinets, 2002).

Par ailleurs, bien que l'analyse des données en netnographie soit plus compatible avec les méthodes qualitatives, certaines méthodes quantitatives peuvent aussi être utilisées. Du côté des méthodes quantitatives, des analyses statistiques de l'arborescence des messages, de la classification hiérarchique ainsi que des analyses factorielles peuvent être utilisées. Ces méthodes ne sont toutefois pas employées dans la mise en application de notre méthode netnographique.

Étape 3 : Analyse des données et interprétation

Une fois les données collectées, l'étape suivante consiste à analyser les messages. Afin de gérer la quantité élevée d'informations recueillies par la netnographie, le chercheur peut d'abord avoir recours à une classification des messages pour identifier les messages hors sujet (Dholakia & Zhang, 2004). Ensuite, une analyse qui s'apparente à la théorie enracinée dans les faits ou à la méthode comparative constante (Glaser & Strauss, 1967; Huberman & Miles, 1991; Merriam, 1998; Strauss & Corbin, 1998) est effectuée.

Pendant ce processus vient le codage des données avec des variables qui reflètent le comportement des participants. Au fur et à mesure que le chercheur interagit avec son corpus, sa manière de l'analyser évolue. En effet, les variables identifiées se dispersent pour se regrouper selon un nouveau schéma qui représente l'évolution de la perception de la réalité selon le chercheur (Kozinets, 2006). Le chercheur doit ainsi adopter une approche émiqque pour atteindre un niveau profond de compréhension de la culture. Ensuite, une approche étiqque est nécessaire afin de conceptualiser ses résultats de recherche.

Les principales questions durant cette étape concernent la validation, la crédibilité ainsi que la transférabilité des données (Lincoln & Guba, 1985). La question de la crédibilité se pose pour les résultats de la netnographie, dans le sens où les supports virtuels permettent aux sujets de se donner une image qui diffère de leur profil réel. Kozinets (2002) clarifie ce point en mettant l'accent sur l'objet d'analyse de la méthode. En effet, la netnographie ne cherche pas à analyser des personnes mais des discours. Se référant aux écrits de Mead (1934) et Wittgenstein (1953), il confirme que l'observation du netnographe doit porter sur les aspects périphériques relatifs aux messages mis en ligne (type de message, contenu, support utilisé) qui, en effet, remplissent les critères de crédibilité. Le contexte virtuel permet d'observer uniquement des comportements dans leur contexte précis et non des personnes comme c'est le cas de l'ethnographie classique (Kozinets, 2002).

En matière de généralisation, la netnographie permet l'observation d'une communauté dans un contexte particulier. Cette limite doit être prise en compte par le chercheur ; celui-ci ne doit pas être tenté de généraliser le comportement des membres à d'autres situations, qu'elles soient réelles ou virtuelles. Dans le cas contraire, le chercheur doit prouver l'application des résultats à d'autres contextes en effectuant une triangulation avec des données de recherches qui se basent sur d'autres méthodes qualitatives telles que les groupes de discussion, les entretiens ou l'ethnographie classique.

Étape 4 : Validation par les participants et éthique de la démarche

La netnographie est une méthode qui facilite la validation des données par les membres participants. En effet, le chercheur peut contacter les membres de la communauté virtuelle et leur exposer les résultats de la recherche netnographique dans le but de recueillir leurs commentaires et faire preuve de transparence. Cette méthode utilisée dans d'autres contextes (Arnould & Wallendorf, 1994; Hirschman, 1985; Lincoln & Guba, 1985) s'applique donc aussi à la netnographie. La rétroaction (feedback) est importante car elle permet aux membres de nuancer les résultats de recherche et de les alimenter avec des données additionnelles, ce qui améliore la compréhension du sujet de recherche. En plus, du point de vue éthique, cette communication permet d'informer les membres du travail du chercheur.

Or, cette démarche n'est pas toujours possible, surtout dans le cas où le chercheur choisit de ne pas établir de contacts avec la communauté. Quand il s'agit de la recherche de sujets sensibles où la prise de contact avec les membres devient un risque pour l'authenticité des résultats, le chercheur peut ne pas avoir recours à cette validation (Langer & Beckman, 2005).

Le chercheur peut aborder la communauté de deux manières possibles. L'observation non participante consiste à traiter des données disponibles en ligne sans une intervention du chercheur dans les discussions. Au contraire, l'observation participante amène le chercheur à intervenir au sein des communications des membres et parfois même à guider les échanges vers son sujet d'intérêt. À ce propos, il existe une disparité au sein de la communauté scientifique quant à l'adoption de l'approche participante ou non participante. Kozinets a préconisé l'approche participante qui implique que le chercheur déclare sa présence au sein de la communauté, lors de l'étape d'entrée, au risque de se faire rejeter (Kozinets, 2002, 2009). Néanmoins, cette approche n'a pas été adoptée dans plusieurs recherches qui ont préconisé des postures purement observatoires ou passives (Brown, Kozinets, & Sherry Jr, 2003; Hamilton & Hewer, 2010; Maulana & Eckhardt, 2007). Les chercheurs ont justifié leur approche purement observatoire par le fait que cette méthode leur a permis d'accéder à des données dénuées de biais accompagnant l'interaction du chercheur avec ses sujets. Par ailleurs, d'autres ont opté pour des positions hybrides alliant les deux approches (Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Paechter, 2012). Cela remet donc en question la position de Kozinets et confirme que la netnographie peut être compatible avec une approche non participante.





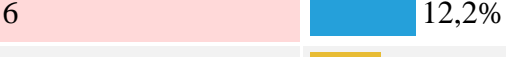
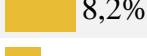



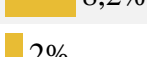

**ANNEXE B -
RESULTATS DE L'ANALYSE DE
CONTENU**

Ci-après les résultats complets et détaillés de l'analyse de contenu du corpus étudié

Titre : dépouillement de la grille thématique

Nom	Effectifs	%
personnel	45	91,8%
accueil	23	46,9%
disponibilité	14	28,6%
professionnel	13	26,5%
amabilité/gentillesse	12	24,5%
efficacité	11	22,4%
organisation	7	14,3%
sympathie	4	8,2%
serviable	3	6,1%
réactivité	2	4,1%
discret	1	2%
restauration	23	46,9%
cuisine	16	32,7%
cocktails	7	14,3%
petitdép	4	8,2%
choix	4	8,2%
service	2	4,1%

viandes	1	2%
Qualité de service	22	44,9%
impeccable/parfait	13	26,5%
conforme	8	16,3%
excellent	7	14,3%
structure	19	38,8%
beauté	7	14,3%
chaleur	7	14,3%
conviviale	4	8,2%
raffiné	2	4,1%
calme	1	2%
chambre	15	30,6%
propreté	11	22,4%
espace	5	10,2%
confort	5	10,2%
room service	2	4,1%
vue	2	4,1%
lit	2	4,1%
sdb	1	2%

Salle_de conférence	6		12,2%
spacieuse	4		8,2%
équipement	3		6,1%
Service technique	1		2%
Points négatifs	6		12,2%
prix trop chers	4		8,2%
meublier vieillots	2		4,1%
chambre sur autoroute	1		2%
emplacement	4		8,2%
bruit	4		8,2%
emplacement	1		2%
Total observations : 50			

Source : Sphinx Quali

**ANNEXE C –
EXEMPLE DE PRESSE NUMERIQUE**

Figure n 17 : Article de presse numérique sur le Sofitel d'Alger

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.liberte-algerie.com/actualite/lhotel-sofitel-recompense-285367>. The page content includes a breadcrumb trail: 'Vous êtes sur : Accueil » A LA UNE » Actualité » L'hôtel Sofitel Récompensé'. A red 'FLASH' banner states: 'L'intégralité du contenu (articles) de la version papier de "Liberté" est disponible sur le site le jour même'. Below this is the section 'A LA UNE / ACTUALITÉ' and the article title 'SECONDE ÉDITION DES AFRICAN TRAVEL AWARDS L'hôtel Sofitel récompensé'. The article text reads: 'Jumia Travel, premier portail de réservation d'hôtels en ligne en Afrique, honorera, le 25 janvier 2018, simultanément à Alger, Lagos, Dakar, Abidjan, Accra, Douala, Dar Es Salam, Kampala, les meilleurs hôtels sur le continent. Pour l'Algérie, le lauréat est l'hôtel Sofitel de Hamma à Alger. Parmi les prix décernés pour les acteurs locaux figurent les hôtels préférés, les compagnies aériennes préférées, les sites et blogs préférés dans ce domaine, indique un communiqué de Jumia Travel.' The page features social sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+, as well as a 'Partager' button. At the bottom, there is a 'Recommander' button and a prompt: 'Soyez le premier de vos amis à recommander ça.' The text 'DIPLÔME VOTRE RÉACTION' is partially visible at the very bottom.

Source : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/lhotel-sofitel-recompense-285367>

(Consulté le 15/06/2018)

Ci-dessus, un exemple d'article numérique récent sur l'hôtel Sofitel tiré du quotidien numérique « Liberté » publié à la date du 18 janvier 2018.

Cet exemple d'article numérique est demandé pour appuyer l'idée que l'e-réputation ne se limite pas aux médias sociaux mais aussi à la presse numérique, OR, j'ai bien situé mon travail dans le 2^{ème} chapitre sur un courant précis, celui qui définit l'e-réputation comme étant l'image de l'entreprise véhiculée sur les différents canaux de communication digitale.

D'ailleurs, le but de la revue de littérature à la base, c'est de proposer plusieurs définitions qui démontrent les différentes visions et perspectives des auteurs et chercheurs sur telle ou telle thématique, et par la suite, l'étudiant choisira une définition, un courant d'idée qui correspond au mieux à son étude, ce qui était mon cas, je me suis limitée aux médias-sociaux. (Voir Chapitre 2 : Revue de Littérature)

Cela dit, le rajout de la presse numérique à la définition n'est pas faux globalement parlant, mais n'a aucun rôle à jouer dans mon travail vue que j'ai axé ce dernier sur un positionnement précis. (Voir Chapitre 3 : Méthodologie).