

Étude de l'impact de l'e-contenu LinkedIn des parties prenantes internes sur l'e-réputation des entreprises marocaines

Study of the impact of internal stakeholders' LinkedIn e-content on the e-reputation of Moroccan companies.

Auteur 1 : BENGRICH Merieme

Auteur 2 : ELOUIDANI Abdelkbir

BENGRICH Merieme, (Docteure en Sciences de gestion)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Ibn Zohr Agadir- Maroc
Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),

ELOUIDANI Abdelkbir, (Enseignant chercheur)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Ibn Zohr Agadir- Maroc
Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BENGRICH. M & ELOUIDANI. A (2023) «Étude de l'impact de l'e-contenu LinkedIn des parties prenantes internes sur l'e-réputation des entreprises marocaines», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 21 » pp: 0524 – 0547.

Date de soumission : Novembre 2023

Date de publication : Décembre 2023



DOI : 10.5281/zenodo.10432345
Copyright © 2023 – ASJ



Résumé

La réputation électronique des entreprises est l'une des clés du succès et du développement durable des entreprises ; elle est difficile à contrôler et complexe à gérer. L'influence des messages d'entreprise traditionnels (signaux directs envoyés par les entreprises) a diminué au profit d'une croissance continue des médias gagnés. Pour que les projets réussissent, les entreprises ont besoin de l'engagement des salariés (Igalens et Point, 2009). Les employés sont nécessaires pour créer la réputation d'une entreprise. Leur présence en ligne peut également devenir un atout et un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Ils constituent le capital humain et le capital social de l'entreprise.

La réputation électronique des entreprises peut donc être analysée sous deux angles : étudier l'utilisation efficace des pages entreprises LinkedIn et pages personnelles LinkedIn et déterminer l'échelle de mesure de ces dernières. Ces approches complémentaires nous permettent de réaliser une analyse globale du réseau social professionnel LinkedIn. Afin de nous rapprocher de la réalité, nous avons mené une étude empirique qualitative. La première phase nous a permis de refléter le contexte et de générer de nouveaux résultats susceptibles d'affiner notre modèle de recherche. Cette étape d'étude exploratoire initiale impliquait des entretiens semi-structurés auprès de dix responsables et les résultats ont été analysés à l'aide du logiciel Nvivo.10.

À l'issue de notre analyse, nous avons retenu que l'usage effectif de l'e-contenu des Pages Entreprises LinkedIn et des Pages Personnelles LinkedIn influence l'e-réputation perçue des entreprises du secteur automobile. Nos résultats ont dévoilé également que la crédibilité perçue médiatise la relation la relation entre nos variables explicatives et notre variable à expliquer.

Mots-clés : e-réputation, employés, réseaux sociaux professionnels, voix digitale.

Abstract

Corporate e-reputation is one of the keys to success and sustainable development, and is difficult to control and complex to manage. The influence of traditional corporate messages (direct signals sent by companies) has diminished in favor of the continued growth of earned media. For projects to succeed, companies need employee commitment (Igalens and Point, 2009). Employees are needed to create a company's reputation. Their online presence can also become an asset and a competitive advantage for the company. They constitute the company's human capital and social capital.

The electronic reputation of companies can therefore be analyzed from two angles: studying the effective use of LinkedIn company pages and LinkedIn personal pages, and determining the scale on which they are measured. These complementary approaches enable us to carry out a global analysis of the LinkedIn professional social network. In order to get closer to reality, we conducted a qualitative empirical study. The first phase enabled us to reflect the context and generate new results likely to refine our research model. This initial exploratory stage involved semi-structured interviews with ten managers, and the results were analyzed using Nvivo.10 software.

At the end of our analysis, we found that the actual use of e-content on LinkedIn Company Pages and LinkedIn Personal Pages influences the perceived e-reputation of companies in the automotive sector. Our results also revealed that perceived credibility mediates the relationship between our explanatory variables and our variable to be explained.

Keywords: e-reputation, employees, professional social networks, digital voice.

Introduction

L'émergence du web social et les nouveaux comportements des acteurs en ligne sont révolutionnaires. Les entreprises peuvent établir une présence numérique et développer une stratégie de marketing numérique. Les entreprises peuvent établir une présence sur Internet en créant et en gérant du contenu sur des supports détenus et achetés. La gestion de ces médias est nécessaire, mais pas suffisante pour répondre à la complexité de la gestion de la réputation électronique des entreprises. En fait, l'influence de ces médias qui incarnent les messages d'entreprise traditionnels (signaux directs envoyés par les entreprises) diminue, et les médias gagnés prennent de plus en plus d'importance.

Les approches néo-institutionnelles soulignent le rôle important de la conscience collective dans la présence et la pertinence des entreprises dans les domaines organisationnels (Fombrun, 1996 ; Rao, 1994, 1998 ; Stuart, 2000). Sur Internet, les salariés s'expriment positivement ou négativement sur leur entreprise à travers des déclarations, des classements, des vidéos, etc., ce qui peut conduire à des crises de réputation.

Nous partageons la vision d'une nouvelle approche institutionnelle de la réputation électronique des entreprises. Nous nous intéressons à la réputation électronique d'une entreprise telle que construite par ses parties prenantes internes, ses « salariés », et telle que perçue par ses parties prenantes externes. Nous n'analysons pas le rôle des salariés eux-mêmes dans la construction de la réputation électronique d'une entreprise, mais nous étudions plutôt l'usage et l'influence de la voix des salariés à travers le contenu électronique de leurs « profils » sur les réseaux sociaux.

Pour qu'un projet réussisse, une entreprise a besoin du dévouement de ses collaborateurs. (Igalens et Point, 2009). Des employés sont nécessaires pour améliorer la réputation de l'entreprise. Avoir une présence en ligne est bénéfique pour votre entreprise et peut vous donner un avantage concurrentiel. Elles forment le capital humain des entreprises et capital relationnel/social (Bontis, 1998 ; Edvinsson et Malone, 1997 ; Edvinsson et Sullivan, 1996. Lin, 1998. Ruth et coll., 1997. Stewart, 1991, 1997). En réponse aux questions définies précédemment, l'objectif de notre étude est, d'une part, de démontrer que l'utilisation de la voix numérique des salariés est nécessaire à la gestion de la réputation électronique d'une entreprise et, d'autre part, de mener une enquête. Le rôle de la voix numérique des employés dans la manière dont les parties prenantes externes évaluent les entreprises.

Pour répondre à cette volonté de piloter de manière proactive la construction de l'e-réputation d'une entreprise, Nous continuons de compter sur l'utilisation de la voix des parties prenantes internes « les employés » pour influencer la perception de la réputation électronique d'une

entreprise. Les parties prenantes internes de l'entreprise « salariés », à travers leurs « profils » sur les contenus électroniques, réseau social. La revue de littérature sur la réputation des entreprises et la réputation électronique des entreprises accorde une grande importance à la voix digitale des employés sur les réseaux sociaux. Cette voix peut jouer un rôle important dans la construction de la e-réputation des entreprises. Ces investigations ont révélé les problèmes suivants :

Dans quelle mesure l'e-contenu LinkedIn des parties prenantes internes impacte l'e-réputation des entreprises marocaines?

Pour répondre à cette problématique, nous allons, de prime abord, traiter l'émergence du concept de l'e-réputation des entreprises en passant par la genèse de la réputation des entreprises. Ensuite, nous traiterons la relation que noue ce dernier avec la crédibilité, clef de voute du développement boosté par l'e-réputation des entreprises. Finalement, une analyse d'une étude exploratoire menée auprès de neuf responsables des entreprises marocaines sera menée afin d'éclaircir davantage les éléments de chevauchement entre nos différents concepts mobilisés.

L'objectif général est d'apporter des éléments de réponses quant aux facteurs liés à l'usage effectif de l'e-contenu des Pages Entreprises LinkedIn et des Pages Personnelles LinkedIn susceptibles d'impacter l'e-réputation perçue des entreprises marocaines.

Ainsi, les objectifs qui guident notre recherche sont les suivants :

- Améliorer la compréhension de la construction de l'e-réputation perçue des entreprises.
- Comprendre comment l'usage effectif de l'e-contenu des Pages Entreprises LinkedIn et des Pages Personnelles LinkedIn influence l'e-réputation perçue des entreprises marocaines.
- Vérifier comment la crédibilité perçue impacte l'e-réputation perçue des entreprises.
- Examiner la relation entre l'usage effectif de l'e-contenu des Pages Entreprises LinkedIn et des Pages Personnelles et l'e-réputation perçue à travers la crédibilité perçue.

1. Revue de littérature

Avant d'examiner les résultats de notre étude, nous commencerons par une analyse conceptuelle des différents concepts utilisés afin de clarifier les différences en termes de contributions.

1.1. De la réputation à l'e-réputation

La réputation des entreprises n'est plus seulement une question d'éthique. Aujourd'hui, il est également devenu le capital immatériel de l'entreprise, lié au marché. La gestion de la réputation de l'entreprise et L'e-réputation des entreprises est notamment devenue un enjeu majeur pour les entreprises, comme en témoigne l'émergence depuis 2010 d'un grand nombre d'entreprises en proposant des solutions de gestion de l'e-réputation des entreprises.

Le Groupe d'intelligence économique et d'économie de la connaissance du GFII (2010) souligne que l'e-réputation des entreprises "regroupe deux grandes notions très larges : la réputation et la dimension Internet/'en ligne'. Il s'agit donc de l'ensemble des informations exprimées sur les réseaux sociaux à propos d'une personne physique ou morale.

Tous les chercheurs soulignent que le fait que l'e-réputation des entreprises est considérée comme la partie de la réputation des entreprises qui trouve son origine dans les connexions électroniques (Chun et Davies, 2001).

L'e-réputation des entreprises porte des noms différents selon les auteurs : identité numérique, e-réputation, e-réputation, réputation numérique, réputation internet... mais le contenu qu'elles représentent est le même. Réalité. L'e-réputation d'entreprise est la réputation d'une entreprise issue d'Internet : « ce que les gens disent de votre entreprise, de votre marque, de vos collaborateurs et de vous-même à travers différents médias sur Internet ». (Asselin et Duhot, 2008)⁴⁴. Elle se construit sur une cible précise (les internautes), qui peut inclure toutes les autres cibles qui sont ou pourraient être des internautes (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires, etc.), c'est pourquoi son rôle devient si important.

Il n'existe donc pas de véritable réputation électronique d'entreprise, mais plutôt une réputation d'entreprise qui est délivrée via le média le plus rapide disponible et qui a la spécificité d'atteindre tous les objectifs. La question des changements apportés par Internet dans la gestion de la réputation des entreprises se pose. Pour évoquer cette projection numérique, cette réflexion numérique, nous utilisons le terme « réputation électronique » car c'est le terme le plus couramment utilisé par les chercheurs et les managers. L'e-réputation d'entreprise recouvre différents comportements de communication en ligne jusqu'à présent traités individuellement : e-marketing ou marketing digital, SEO (search engine optimisation)

ou citations organiques, comportements de community management (veille, dialogue, gestion des réseaux sociaux) et gestion de contenus digitaux.

1.2. L'E-REPUTATION CORPORATE ET L'INFLUENCE NUMERIQUE

La réputation électronique, également appelée e-réputation, réputation numérique ou encore Online Reputation en anglo-saxon, est constituée de l'ensemble des traces d'informations (articles, opinions, posts, tweets, images, etc.) diffusés sur le web et les réseaux sociaux, contribuant à construire l'identité numérique de tout objet, des individus aux institutions à travers les produits. Identité et numérique : les deux termes semblent désormais indissociables, tant les enjeux inhérents à la construction du premier terme sont désormais étroitement liés au contexte nous développons chaque jour des technologies numériques. En étant si étroitement liés, ils perturbent les paradigmes et les mécanismes humains enracinés. Désormais, tous les domaines de notre vie, qu'ils soient privés ou publics, sociaux ou professionnels, s'entrelacent, se croisent, se fragmentent, formant une identité numérique modelable selon les besoins, mais dont les traces s'accumulent et persistent.

Parler de traces numériques, c'est s'intéresser au départ à la notion de trace, qui peut s'exprimer sous diverses formes et différents objets : récits, déroulements, scènes, reportages, enregistrements, etc. (Mills, 2013, p. 8). Alexandre Serres (2002) nous propose un retour rapide sur différentes époques du concept de trace : d'abord vue comme une marque ou une suite d'empreintes matérielles ou morales, elle correspond ici au « quelque chose laissé » 1120 ou à une chose (1690.), une « manière de se comporter (vers 1190) », « un exemple à suivre » (1530). Comme nous l'avons vu, le concept de trajectoires simulées utilise certains termes liés au paradigme indexical de Carlo Ginzburg (2010), qui contient un petit nombre de concepts, est de caractère historique et donc lié au passé, est une forme de témoignage de marque en Le sens de Bloch (1974) et en déduisant sa localisation spatio-temporelle et 85 agissant comme un sceau ou une marque, évoquant l'idée de ce qui a été révélé dans sa version originale plutôt que de ce qui a été construit. D'emblée, on peut constater qu'à la suite de Serres, dans le passage des traces aux traces numériques, on est passé « De l'ordre donné à l'ordre construit, de la rareté à l'excès, de l'indice au signe, de la singularité à la calculabilité, du local au délocal, du fixe au fluctuant, du marquage du passé à l'enregistrement du présent, de la conservation des traces à la vitalité... » .

Cela a du sens si l'on part de l'hypothèse que les espaces numériques ont aboli ou du moins réduit la notion de distance en tant qu'information (« les internautes se retrouvent confrontés à la possibilité de la distance »). Une certaine sorte d'information (documents, idées, etc.),

dépendant de l'utilisateur, de l'information et de toutes les couches intermédiaires¹) et de la socialité au sens de Rieder (« la probabilité que deux personnes communiquent ou interagissent »). En fait, cela signifie que tout événement (au sens d'action ou d'activité) ou expérience dans un environnement numérique devient une donnée et laisse indéniablement une empreinte, de sorte que tout peut être retracé, au sens de Merzeau qui se reconquiert la maxime de l'école de Palo Alto « désormais, on ne peut pas ne pas laisser de trace². »

Ces données fluctuent entre demandes, publications et échanges, notamment via les réseaux de discussion et les plateformes de partage, et peuvent être enregistrées, conservées, archivées, supprimées ou effacées. Le terme « effacement » ne doit pas être compris comme définitif au sens de Derrida. Car, comme le souligne Sybille Krämer (2012)³, une fois qu'une trace a été effacée, il reste de la place pour que des traces de cet effacement subsistent. Ce terme doit donc être très clairement différencié. « Supprimer » est volontaire, définitif et complet. Ces traces sont diffusées dans les espaces numériques dès qu'elles sont captées, stockées et traitées, notamment par des algorithmes (cela pose des questions sur le caractère éthique de la gestion de ces données, le traitement des traces numériques par des algorithmes et des règles, entre autres) (provoque) des règles de comportement à suivre). Pratiques informationnelles dans l'espace numérique au sens du leadership Comme on pourrait le penser, les données utilisées à des fins de surveillance plutôt qu'à des fins d'assistance⁴) représentent la première couche intermédiaire qui sert de base à la construction d'une réputation électronique. Par conséquent, on se concentre sur d'autres attributs requis dans le processus de formation de réputations électroniques.

1.3. La confiance comme concept composite : entre risque, certitude et délégation

La confiance électronique fait référence au niveau de confiance qu'ont les clients, les employés, les autres parties prenantes ou les autorités publiques dans la capacité d'une entreprise à protéger

¹ La notion de couches médiatrices joue ici un rôle central dans la mesure où le web étant un construit de pages dynamiques et non statiques, de liens et d'une pléthore de systèmes, la « distance utilisateur-information » se voit modifiée, distance qui pour Rieder se résume en partie aux nombres de clicks séparant les deux mais aussi et surtout dépend de plusieurs facteurs spatio temporels

² « L'information sur mesure », Hermès, La Revue, 2009/1 (n° 53), p. 89 21-29. URL : <https://www.cairn.info/revuehermes-la-revue-2009-1-page-21.htm> , p.4

³ Sybille Krämer, « Qu'est-ce donc qu'une trace, et quelle est sa fonction épistémologique ? État des lieux », Trivium [En ligne], 10 | 2012, mis en ligne le 30 mars 2020, consulté le 24 mai 202 URL : <http://journals.openedition.org/trivium/4171>

⁴ La notion de surveillance de Rieder perçue au sens de Foucault (2004) comme pratique à visée « disciplinaire » (ce qui pour lui signifie le fait de vouloir « transformer un individu (potentiellement) désobéissant en « corps dociles »), est source de discrimination dans le sens où par la captation de nos gestes, idées, valeurs, etc., les algorithmes utilisés par les différentes plateformes nous cloisonnent dans des catégories ou cases préétablies, nous enjoignant à rester enfermé dans certains carcans et nous privant d'une certaine forme de « liberté ».

ses actifs informatiques et technologiques. Dans le monde d'aujourd'hui, le maintien de la confidentialité et de l'intégrité est une obligation fondamentale. De même, la capacité d'une entreprise à respecter ce principe peut être considérée comme une expression de ses valeurs. En fait, notre propos est de revenir sur la notion de confiance et d'en clarifier les fondements.

La confiance est considérée comme un mot important dans les transactions en général et en particulier dans les relations commerciales entre individus, mais aussi entre entreprises B2B (Clark et Lee 1999 ; Dellarocas 2003 ; Grandison & Sloman 2000 ; McKnight & Chervany 2001 ; Sabater et Sierra 2005). Le Concept Malgré son importance démontrée, la confiance, comme sa définition, est complexe (McKnight et Chervany 2001), abstraite (Schwieters 2015), dynamique (Botsman 2016) et déroutante (Shapiro 1987) et instable.

Le Centre national des ressources textuelles et lexicales définit la confiance comme « une croyance spontanée ou acquise dans la valeur morale, émotionnelle ou professionnelle d'une autre personne qui rend impossible d'imaginer la tromperie, la trahison ou l'incompétence de cette personne ». Le terme « confiance » vient du latin « confidia », qui dérive du verbe « confidere » (faire confiance), « croire en quelque chose ou en quelqu'un », c'est-à-dire « croire en quelque chose » ou avoir la foi chez quelqu'un », c'est-à-dire être certain de la loyauté d'une autre personne. Cette première théorie est soutenue par la théorie de Gambetta (2000), dont la définition est l'une des plus utilisées dans la littérature⁵.

La confiance, ici une forme de transaction, implique la probabilité qu'un agent accomplisse une action comme initialement prévue par un autre agent ou groupe d'agents, dans un contexte unique. Il est intéressant de noter l'émergence de concepts tels que la sensibilité au contexte (Sabater et Sierra, 2005, Grandison et Sloman, 2000) et la prédiction. À partir de cette définition proposée, d'autres auteurs présenteront des variantes intégrant les notions de risque et d'incertitude, notamment comme conséquences négatives (Luhmann, 2000 ; Castelfranchi & Falcone, 2001 ; Laeequddin et al. 2010 ; McKnight et Chervany 2001) Croyance et dépendance au sens de Josang (1996) Délégation, sécurité et intégrité (Castelfranchi & Falcone, 2001) Aptitude/compétence et intégrité pour McKnight et al.(2002) et Marsh (1994)⁶.

Le défi dans les nouveaux environnements, notamment ceux appelés systèmes multi-agents, consiste à trouver des informations et des partenaires fiables. Un système multi-agents est simplement constitué d'agents autonomes appartenant à différents groupes avec des centres

⁵ D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3):334 – 359, September 2002

⁶ S. P. Marsh. Formalising Trust as a Computational Concept. PhD thesis, Department of Mathematics and Computer Science, University of Stirling, Scotland, UK, 1994

d'intérêt différents, qui peuvent s'intégrer ou quitter le système à tout moment pour atteindre leurs objectifs, c'est-à-dire passer parmi d'autres agents avec lesquels interagir dans le but d'atteindre un objectif. Stratégies de coopération, de coordination, de négociation et de résolution des conflits (Wooldridge, 2009⁷).

Pour réduire l'incertitude dans les interactions, quelques auteurs (Marsh, 1994 ; Ramchurn et al. 2004 ; Rehak et al. 2005 ; Wang et al. 2008 ; Burnett et al. 2011 ; Venanzi et al. (2011) proposent un mécanisme (basé sur des méthodes probabilistes, l'apprentissage bayésien et la théorie des jeux) pour mesurer les attitudes et les compétences des agents. Ce mécanisme repose essentiellement sur cette dernière fiabilité. Plus un agent est honnête dans ses interactions avec d'autres agents, plus ils sont susceptibles de le « recommander », et moins il y a de risque que de nouveaux agents s'associent à lui. A l'inverse, l'agent n'agira plus (honnêtement) plus que la relation représente un risque pour les partenaires potentiels.

Les concepts de confiance et de délégation dans les systèmes ouverts ont fait l'objet de nombreuses études (par exemple Carter & Ghorbani 2003⁸ ; Neville & Pitt 2004⁹ ; Venanzi & al. 2011¹⁰ ; Piunti & al. 2012¹¹) et Castelfranchi et Falcone (1998) introduit par¹² ces deux notions sont étroitement liées et la confiance est nécessaire voire essentielle lors de la délégation de tâches. Selon eux, pour faire confiance, il faut être capable d'associer des objectifs et des croyances à des tâches et de déléguer ces tâches à des agents (ceux à qui on peut faire confiance). Partant de ce constat, nous sommes tentés de remettre en question les mécanismes cognitifs et les croyances intrinsèques qui garantissent une sorte de contrat implicite quant à la fiabilité de l'agent à qui une tâche est déléguée. Castelfranchi et Falcone identifient donc trois mécanismes qui doivent être considérés du point de vue de la délégation. Il s'agit des croyances de compétence (croyances en la capacité d'un agent à accomplir une tâche), des croyances de dépendance (décisions de déléguer une tâche à un autre agent). (Cela sera réalisé en sous-

⁷ Michael J. Wooldridge: An Introduction to MultiAgent Systems, Second Edition. Wiley 2009, ISBN 111 978-0-470- 51946-2, pp. I-XXII, 1-461

⁸ J. Carter and A. A. Ghorbani. 2003. Value centric trust in multiagent systems. In Proceedings of IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence (WI 2003)

⁹ B. Neville and J. Pitt. 2004. A computational framework for social agents in agent mediated e-commerce. In Proceedings of the Seventh International Workshop on Trust in Agent Societies, R. Falcone, S. Barber, L. Korba, and M. Singh, Eds., New York, July 2004, 83–91.

¹⁰ M. Venanzi, M. Piunti, R. Falcone, and C. Castelfranchi. 2011. Facing openness with socio cognitive trust and categories. In Proceedings the 22nd International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI), Barcelona, Spain, 16-22 Jul 2011. AAAI Press, pp. 400–405

¹¹ M. Piunti, M. Venanzi, C. Castelfranchi, and R. Falcone. 2012. Multimodal trust formation with uninformed cognitive maps (UnCM). In Proceedings the 11th Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems 3, pp. 1241–1242

¹² C. Castelfranchi, Cristiano, et Rino Falcone. « Principles of trust for MAS: Cognitive anatomy, social importance, and quantification ». In Proceedings International Conference on Multi Agent Systems (Cat. No. 98EX160), 72-79. IEEE, 1998.

traitance) étant donné une tâche), et enfin, il s'agit de la propriété sous-jacente¹³ de croyance inébranlable dans le fait que d'autres agents accompliront la tâche et feront ce qui est censé être fait.

Une fois ces trois conditions remplies, une certaine forme (implicite) de contrat est conclue. Et qui pourra atteindre son objectif. On assistera donc à l'émergence de mécanismes visant à sélectionner les partenaires appropriés dans les situations de délégation, que certains auteurs souhaiteraient formaliser.

Cela est particulièrement vrai pour N. Griffiths (2006¹⁴). Il propose une grille contenant, d'une part, les capacités et aspirations de tous les agents et, d'autre part, les différentes tâches à accomplir. L'objectif est donc de sélectionner un partenaire approprié en fonction des préférences et des capacités communiquées et évaluées par chaque agent. On parle plutôt de coopération entre deux agents au sens de Grandison et Sloman (2000¹⁵). Cela implique une relation gagnant-gagnant et une certaine forme de récompense pour l'agent à qui la tâche est déléguée.

Cette compensation dépend de la finalité de la tâche réalisée, doit être prédéterminée par l'agent qui souhaite déléguer la tâche (Burnett et al., 2011¹⁶ ; Chopra et al., 2011¹⁷), et ne nécessite généralement aucune attribution de polarité à un agent effectuant une tâche qui affecte sa réputation (digne de confiance ou non, honnête ou digne de confiance, digne de confiance, etc). A la fin de chaque transaction, chaque agent dispose d'un système de classement propre à chaque mécanisme et partenaire avec lequel il interagit. Ce classement prend en compte plusieurs attributs classés selon leur importance pour l'agent évaluateur. Ces attributs ou filtres Il fait référence à la fois aux produits et aux services, notamment à leur qualité, leur délai de livraison et leur prix. (Sabater et Sierra, 2002 ; N. Griffiths, 2006 ; Koster et al. 2011 ; Su et al., 2013) Plus que l'agent lui-même, notamment dans le contexte de transactions telles que via les plateformes de commerce électronique : disponibilité, réactivité, Fiabilité, utilité (Matt et al.,

¹³ Il est essentiel ici de prendre en compte la volonté et l'intention de l'agent à accomplir cette tâche mais aussi et surtout la persistance, la stabilité de ce dernier à aller au bout de sa démarche.

¹⁴ N. Griffiths. 2005. Task delegation using experience-based multi-dimensional trust. In Proceedings of the 4th International Joint Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems (AAMAS'05), ACM Press, pp. 489–496.

¹⁵ T. Grandison and M. Sloman. 2000. A survey of trust in internet applications. IEEE Communications Surveys and Tutorials 4, 4, 2–16.

¹⁶ C. Burnett, T. J. Norman, and K. Sycara. 2011. Trust decision-making in multi-agent systems. In Proceedings of the Twenty Second International Joint Conference on Artificial Intelligence. 115–120. Ils identifient cinq mécanismes au choix dont la délégation simple, la délégation surveillée, celle non surveillée, la délégation avec incitement ayant une répercussion sur la réputation et enfin le retrait de la délégation

¹⁷ A. M. Chopra, E. Paja, and P. Giorgini. 2011. Sociotechnical trust: An architectural approach. In Proceedings Conference Conceptual Modeling, LNCS 6998, pp. 104–117. Les auteurs distinguent quatre principales stratégies: la délégation, la compensation, l'annulation et la renégociation.

2010 ; Klabi et al., 2012), par exemple dans le cadre de réponses à des requêtes dans des forums de discussion. Dans certains cas, il offre la possibilité de hiérarchiser les données par date (actuelle ou non).

2. Méthodologie de recherche

Cette étude s'inscrit dans une posture positiviste, avec une démarche hypothético-déductive. En suivant une démarche inductive, nous avons mené une étude qualitative sur la base des entretiens semi-directifs afin d'approfondir notre connaissance sur les concepts et affiner la problématique.

Durant la phase d'exploration, de nouvelles connexions théoriques entre concepts peuvent être établies ou d'autres concepts peuvent être intégrés dans un domaine théorique particulier. Elle peut prendre différentes formes, comme théorique, empirique ou hybride (Charreire & Durieux, 2007). A ce stade, des méthodes de recherche qualitatives sont utilisées pour expliquer et interpréter les observations de terrain à travers des connaissances théoriques. L'objectif est de reconnaître la direction des processus qui expliquent comment et pourquoi les choses sont faites (Denzin et Lincoln, 2005).

En procédons a des entretiens semi-directifs, nous identifions les différents facteurs à prendre en compte afin de bien comprendre et étudier les relations entre les variables.

2.1.Objectifs de l'étude

L'objet de cette étude est de :

- Améliorer la compréhension de la construction de l'e-réputation corporate perçue.
- Comprendre comment l'usage effectif de l'e-contenu des Pages Entreprises LinkedIn et des Pages Personnelles LinkedIn influence l'e-réputation corporate perçue.
- Vérifier comment la crédibilité perçue impacte l'e-réputation corporate perçue.
- Examiner la relation entre l'usage effectif de l'e-contenu des des pages entreprises LinkedIn et des pages personnelles LinkedIn et l'e-réputation corporate perçue à travers la crédibilité perçue.

2.2.Choix du terrain d'investigation, du réseau social professionnel et stratégie de recueil de données

Afin d'étudier l'influence du contenu des Pages Entreprises (PE) et du contenu des Pages Personnelles (PP) sur l'e-réputation corporate perçue par les internautes marocains utilisateurs des réseaux sociaux professionnels (IURSP), il convient de choisir un réseau social professionnel (RSP) comme terrain d'étude. Les réseaux sociaux professionnels font partie des

réseaux sociaux (RS) : ils en sont une sous-catégorie. Dans un premier temps, on identifie le réseau social professionnel le mieux adapté à mon étude. Dans un second temps, on définit les Pages Entreprises et les Pages Personnelles du réseau social professionnel choisi.

Après avoir collecté les données sur les réseaux sociaux professionnels (RSP), leur nombre d'utilisateurs dans le monde et au Maroc, leur notoriété, l'évolution de leurs inscriptions, la fréquence de leur utilisation ainsi que les possibilités statistiques qu'ils offrent, LinkedIn est retenu comme terrain d'étude. Il s'agit du réseau social professionnel le mieux implanté au Maroc et qui me permet d'accéder aux statistiques requises.

Tableau 1 : Synthèse des critères de comparaison entre LinkedIn et Viadeo

	LinkedIn	Viadeo
Nombre d'utilisateurs dans le monde	364 millions	65 millions
Nombre d'utilisateurs au Maroc	3,5 millions	2 millions
Notoriété du RS au Maroc	13 ^{ème} place	16 ^{ème} place
Nombre d'inscriptions sur les RS au Maroc	10 ^{ème} place	11 ^{ème} place
Fréquence d'utilisation (connexion au moins une fois par jour)	5% des nouveaux inscrits	2% des nouveaux inscrits

Source : par nos soins

La stratégie de collecte des données a été basée sur le principe de saturation de l'information (Bloor & Wood, 2006). Ainsi, nous nous sommes arrêtés au niveau du dixième entretien semi-directif menés avec les responsables des entreprises étudiées. Il s'agit principalement des responsables et des directeurs marketing. L'investigation empirique s'est déroulée sur une période de cinq semaines, soit du 5 juin au 4 Juillet 2022.

2.3. Guide d'entretien et méthode d'analyse mobilisée

Dans le cadre d'une approche exploratoire, l'objectif est de rassembler les informations nécessaires à la compréhension des relations causales entre les concepts fondamentaux. Les guides d'entretien de notre étude qualitative ont été menés auprès des entreprises marocaines.

Ainsi, nous nous sommes arrêtés au niveau du neuvième entretien semi directif mené avec les responsables des entreprises marocaines.

En effet, dans l'étude que nous avons conduite, nous nous sommes rendu compte qu'au fur et à mesure du déroulement des entretiens, nous ne trouvons plus des informations véritablement nouvelles susceptibles d'enrichir notre travail. C'est bel et bien la raison pour laquelle nous avons estimé utile d'étudier dix entreprises. En d'autres termes, nous avons donc interrompu la poursuite des entretiens lors du dixième entretien.

L'étude a consisté en des discussions qui varie entre 45 minutes et une heure avec les interviewés, enrichies avec des entretiens téléphoniques et des discussions sur le réseau social professionnel LinkedIn, afin de solliciter un complément d'information en cas de besoin. Pour chaque entretien, une prise de rendez-vous avec les personnes concernées été nécessaire. Au total, neuf discours ont été analysés et les interventions des interlocuteurs se sont concentrées sur ce qui peut expliquer l'influence du l'usage effectif de l'e-contenu des pages entreprises LinkedIn et pages personnelles LinkedIn sur l'e-réputation corporate.

Nous avons eu recours au logiciel Nvivo.10. Ce choix se justifie par le fait qu'il est « fréquemment utilisé dans les recherches qualitatives en sciences de gestion » (Krief et Zardet, 2013). L'utilisation de Nvivo.10 permet de « emmagasiner de l'information, la classer, l'organiser et ensuite [...] effectuer des opérations de recherche » (Krief et Zardet, 2013). D'autant plus, ledit logiciel facilite le traitement des données et l'extraction de sens à base de sous-catégories (Deschenaux et al., 2005).

Dans notre cas, nous avons inséré dans le logiciel Nvivo.10 pour analyser les données, nous avons fait recours à la méthode d'analyse de contenu pour d'interpréter ces dernières via le « *processus de classification systématique du codage et de l'identification de thèmes ou de modèles* ». (Dany, 2016, p.9). Par la suite, nous avons procédé au codage du texte sur la base d'une liste des thèmes préalablement réalisée (Miles et Huberman, 2003).

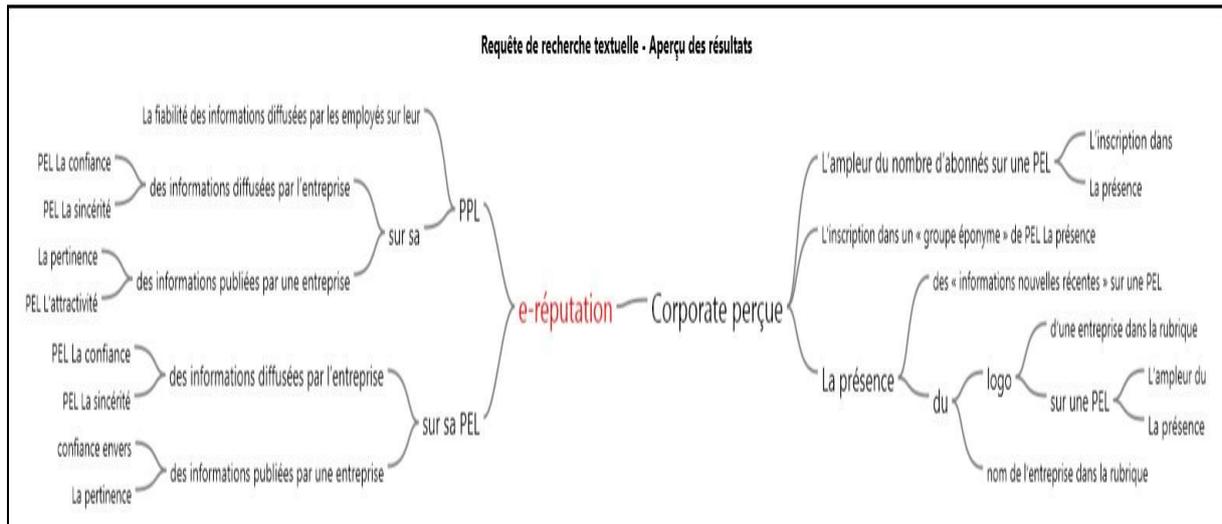
Dans le cadre de notre étude, la première méthode est adaptée à l'étude des idées (Chenitz & Swanson, 1986). Elle se base sur l'hypothèse que la répétition d'éléments du discours (mots, expressions...) révèle les perceptions des répondants (Thietart, 2003, p. 459).

Nous utilisons également la méthode dite thématique, qui vise à mettre en valeur les avis et les représentations des interviewés. Par conséquent, nous avons procédé au découpage thématique selon les principaux concepts clés.

3. Analyse et discussions des résultats

Les figures présentées ci-dessous permettent de remarquer les liens et les relations, par chemins, entre les prestations des interviewés, abstraction faite des connecteurs linguistiques, conduisant à des facteurs agrégés et similaires par leurs natures, leurs poids et leurs catégories.

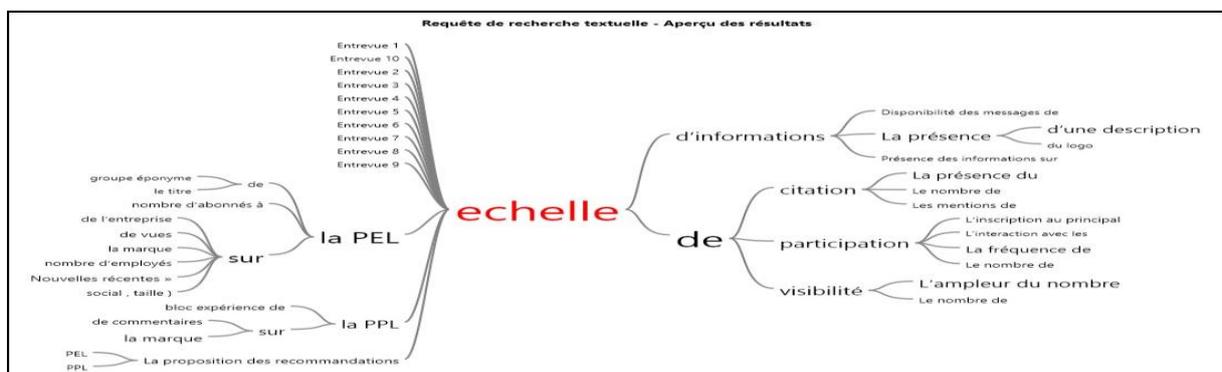
Figure 1 : Requête représentant les liens entre les mots exprimés par les interviewés relatifs à « l’e-réputation corporate »



Source : Sortie du logiciel Nvivo 10

La synapsie ci-dessus dévoile les différents éléments expliquant l’e-réputation corporate perçue. Par ailleurs, l’analyse des liens entre nœuds montre également les catégories de facteurs qui agissent sur l’e-réputation corporate perçue. Il s’agit de l’usage effectif de l’e-contenu des pages entreprises LinkedIn et l’usage effectif de l’e-contenu des pages personnelles LinkedIn constituant des thèmes explicatifs de l’e-réputation corporate perçue. Comme le montre la figure suivante :

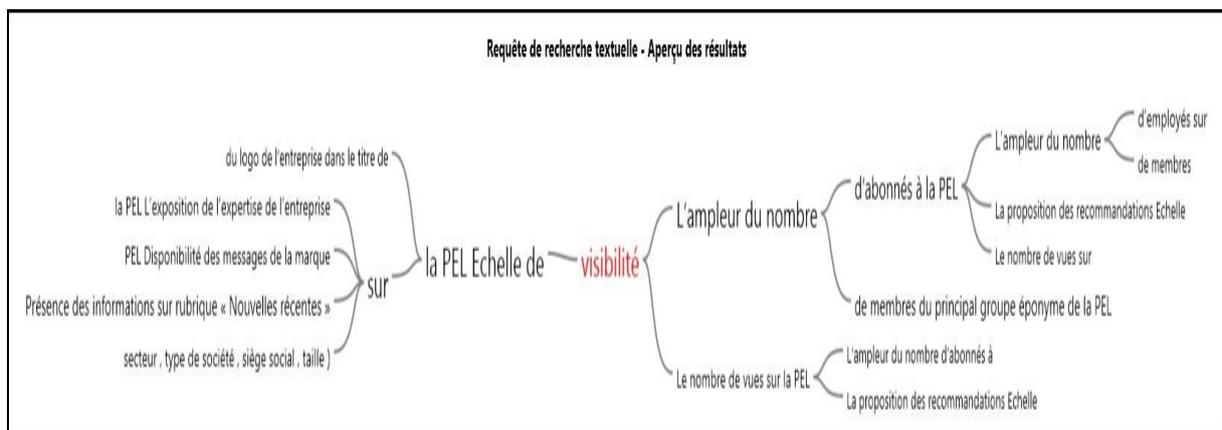
Figure 2 : Liens entre les mots exprimés par les interviewés relatifs à « échelle d’information »



Source : Sortie du logiciel Nvivo 10

La figure ci-dessus présente une nomenclature arborescente qui va du général au particulier. Plus clairement, il s'agit d'un ensemble d'éléments qui déterminent l'échelle d'information. C'est, en effet, un ensemble de mots (sous leur forme lemmatisée) désignant la signification des indicateurs de l'échelle d'information et donc à la feuille du thésaurus échelle d'information. De plus, c'est un réseau sémantique et un ensemble de relations entre les éléments signifiants (mots d'un corpus ou significations du thésaurus « information ») conduisant à déterminer le sens de l'échelle d'information en fonction des éléments auxquels ils se relient.

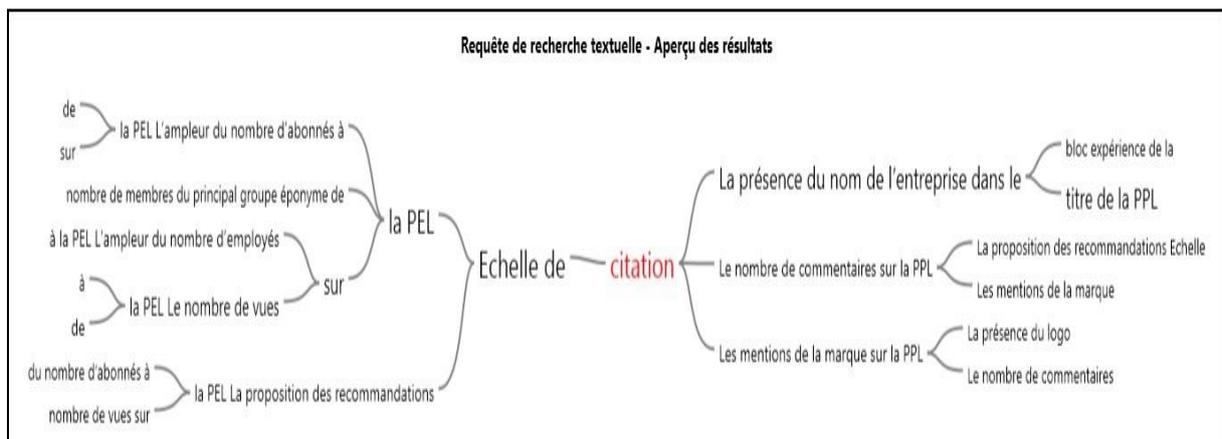
Figure 3 : Liens entre les mots exprimés par les interviewés relatifs à « échelle de visibilité »



Source : Sortie du logiciel Nvivo 10

La figure ci-dessus met en lumière un ensemble de mots qui renvoient aux indicateurs de l'échelle de visibilité donc à la feuille du thésaurus de visibilité.

Figure 4 : Liens entre les mots exprimés par les interviewés relatifs à « échelle de citation »

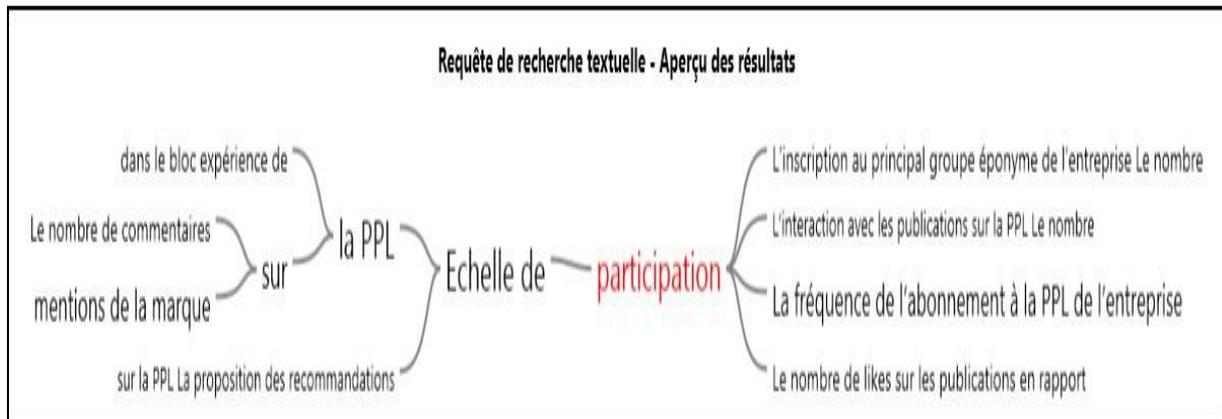


Source : Sortie du logiciel Nvivo 10

Il s'agit d'un ensemble d'éléments qui déterminent l'échelle de citation. C'est, en effet, un ensemble de mots (sous leur forme lemmatisée) désignant la signification des indicateurs de

l'échelle citation et donc à la feuille du thésaurus échelle de citation. De plus, c'est un réseau sémantique et un ensemble de relations entre les éléments signifiants (mots d'un corpus ou significations du thésaurus « citation») conduisant à déterminer le sens des indicateurs de l'échelle de citation en fonction des éléments auxquels ils se relient.

Figure 5 : Liens entre les mots exprimés par les interviewés relatifs à « échelle de participation »

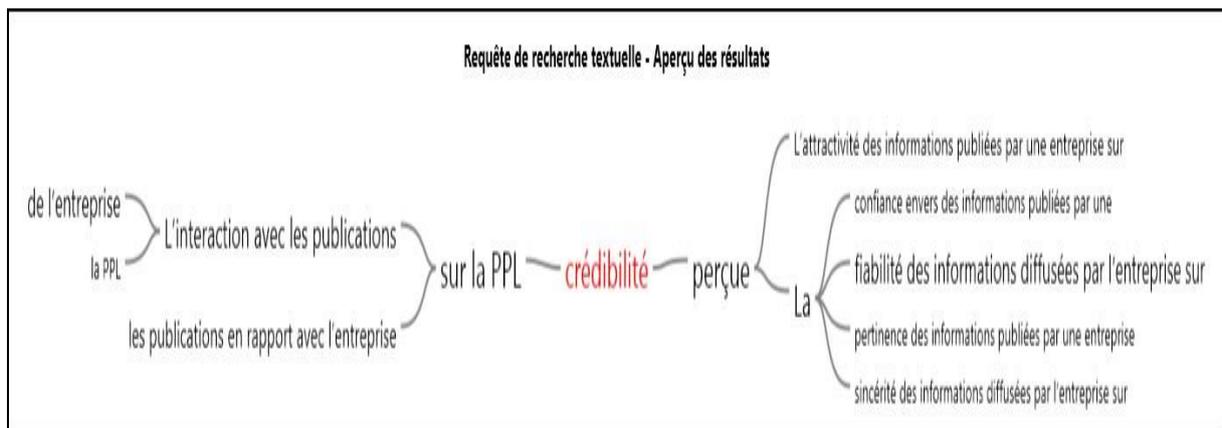


Source : Sortie du logiciel Nvivo 10

La figure ci-dessus met en lumière un ensemble de mots qui renvoient aux indicateurs de l'échelle de participation donc à la feuille du thésaurus de participation.

Figure 6 : Liens entre les mots exprimés par les interviewés relatifs à « crédibilité perçue »

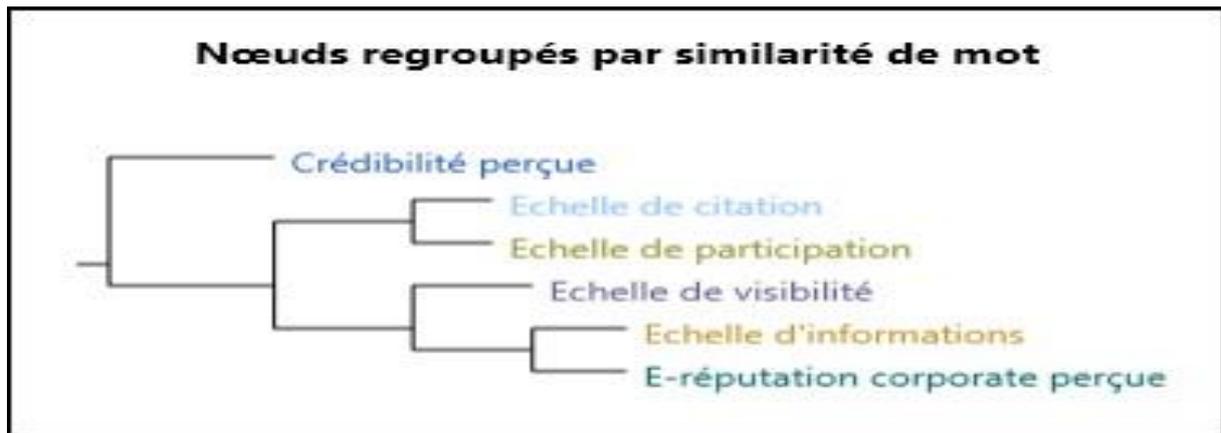
Source : Sortie du logiciel Nvivo 10



La figure ci-dessus met en lumière un ensemble de mots qui renvoient aux éléments de crédibilité perçue et donc à la feuille du thésaurus de crédibilité.

En effet, en s'appuyant sur ces résultats, nous pouvons remarquer l'existence des liens unissant les principaux axes de notre recherche. Dans la même lignée, le schéma ci-dessous présente l'ensemble des réponses des interviewés regroupées par axes principaux.

Figure 7 : Dendrogramme des nœuds regroupés par similarités de mots



Source : Sortie du logiciel Nvivo 10

À la lecture de la figure ci-dessus, nous constatons que les nœuds qui ont été codés différemment sont affichés d'une manière séparée sur le diagramme. Étant donné que ce diagramme correspond au codage manuel, il met en évidence la différence entre la classification des nœuds dans cette analyse qui comprenait la similarité de mots. D'après Bazeley et Jackson (2013), les données d'agglomération (clustering) basées sur les similarités dans le contenu ou le codage des données qualitatives montrent la manière dont ces thèmes sont similaires.

En effet, cette analyse indique, premièrement, que la corrélation entre l'e-réputation corporate perçue et la crédibilité perçue s'avère d'une importance cruciale. Deuxièmement, la similarité entre l'échelle de citation et de participation est également considérable. Troisièmement, la corrélation entre les construits de l'usage effectif des pages personnelles LinkedIn et l'e-réputation corporate perçue apparaît positive, quoiqu'elle soit inférieure à la moyenne.

Conformément à ce qui précède, il en résulte qu'il y a des relations entre ces thèmes. Ces constats signifient qu'il y existe des similarités dans le codage des données qualitatives.

Après avoir présenté les résultats de l'étude exploratoire menée auprès de 10 responsables des entreprises marocaines, nous procéderons à l'analyse de ces résultats. Ces derniers nous ont permis d'explorer les différentes perceptions des interviewés sur l'usage effectif de l'e-contenu des pages entreprises LinkedIn et pages personnelles LinkedIn, la crédibilité perçue ainsi que l'e-réputation corporate perçue. D'autant plus, ces résultats ne sont venus confirmer ce que soutient la littérature.

Les indicateurs qualitatifs des pages personnelles LinkedIn sont répartis en deux groupes : les indicateurs d'informations et les indicateurs de visibilité. Les indicateurs d'informations sont des contenus créés et contrôlés par une entreprise. Ils sont publiés sur sa page entreprise LinkedIn. Ils indiquent des informations sur l'entité, visibles par les membres de LinkedIn. Les

indicateurs d'informations des pages entreprises LinkedIn sont au nombre de quatre : le logo de l'entreprise dans le titre, la description de l'entreprise, les « nouvelles récentes » et l'onglet carrière.

Les indicateurs de visibilité sont des données relatives à une entreprise ; ces données sont générées automatiquement par LinkedIn et sont affichées automatiquement sur une pages entreprises LinkedIn. Les indicateurs de visibilité fournissent des informations chiffrées révélant le positionnement d'une entreprise sur LinkedIn. Ces indicateurs sont visibles par les membres de LinkedIn. Les indicateurs de visibilité des pages entreprises LinkedIn sont : le nombre d'abonnés à la page entreprise LinkedIn, le nombre d'employés de l'entreprise ayant une page personnelles LinkedIn, le nombre de membres de son principal groupe éponyme...

L'analyse de premier niveau pour la mesure des usages effectifs des contenus des pages entreprises LinkedIn permet d'identifier les différences entre les items de l'échelle d'informations des pages entreprises LinkedIn L'ensemble des répondants cite les trois items informatifs au sein de leur pages entreprises LinkedIn. Les entreprises y intègrent leur logo, leur présentation et leurs nouvelles récentes. Pour l'item « présentation », chaque répondant mentionne, après un texte introductif, son site web, son secteur, son type d'entreprise et sa taille. L'analyse pour la mesure des usages effectifs des contenus des pages personnelles LinkedIn permet d'identifier les différences entre les items de l'échelle de citation des pages personnelles LinkedIn pour chaque entreprise selon les répondants. La majorité des propos des répondants convergent vers la considération du nom de leur entreprise dans la rubrique « expérience », ainsi utilise le logo de son entreprise dans la rubrique « expérience »

Selon les répondants les indicateurs de citation sont des contenus relatifs à l'entreprise de l'employé ayant une page personnelle LinkedIn. Ces contenus sont publiés sur une page personnelle LinkedIn. Les propos des répondants témoignent que les indicateurs de citation fournissent des informations sur l'identité d'une entreprise sur LinkedIn. Ces indicateurs sont visibles par les membres de LinkedIn.

Les interviewés disent que les indicateurs de participation indiquent le rattachement des pages personnelles LinkedIn d'employés aux espaces communautaires de l'entreprise sur LinkedIn. Ces contenus sont publiés sur une page personnelle LinkedIn. Ces indicateurs sont visibles par les membres de LinkedIn.

Sur la base des résultats de notre enquête exploratoire, nous constatons que toutes les informations recueillies sont cohérentes avec les développements théoriques mis en évidence dans notre première partie. En effet, les explications des répondants, concernant la crédibilité perçue évoquent que la crédibilité des informations diffusées sur LinkedIn est intimement liée

à la crédibilité de la source, c'est-à-dire de l'émetteur (l'entreprise vs les employés de l'entreprise). La perception de la crédibilité est une notion à laquelle les entreprises doivent prêter attention selon Larceneux (2003). Une source plus crédible est plus persuasive (Hovland et Weiss, 1951).

D'après les analyses tirées, certains répondants témoignent que la communication interne et le marketing interne deviennent nécessaires pour développer la crédibilité et la confiance des entreprises. Les employés sont, par nature, des porte-parole quotidiens de leur entreprise qu'il faut intégrer dans la stratégie de réputation corporate. Les employés sont capables de modifier l'opinion de leurs amis, des membres de leur famille, qui à leur tour vont répandre la bonne parole à leur entourage.

Par ailleurs, d'autres interviewés ont clairement révélé que l'influence des employés est primordiale pour garantir une certaine crédibilité et qu'il faut les placer au centre des stratégies d'entreprise de construction de la réputation corporate.

À la question d'explorer la définition que les entreprises enquêtées donnent à l'e-réputation corporate, la réponse tournait autour d'un lien existant entre elle et les réseaux sociaux à savoir LinkedIn. La plupart des interviewés nous ont confirmé qu'il s'agit, réellement, d'un lien entre leurs entreprises et les internautes à travers LinkedIn. Ils soulignent que grâce à lui, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. Ces témoignages vont dans le même sens que les définitions proposées par des chercheurs comme Fillias et Villeneuve (2010). L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents média sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre 89 l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créeer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketing et corporate de la marque.

Toutefois, parmi les personnes interrogées, il existe qui définit l'e-réputation comme l'art de gérer l'identité numérique, de la stratégie à l'acte de communication, en passant par l'étude d'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne sur et avec Internet Fillias et Villeneuve (2010). Pourtant, nous avons déjà précisé au niveau de notre deuxième chapitre que l'identité corporate et l'image corporate comme deux éléments distincts de l'e-réputation corporate. Certains auteurs ne différencient pas l'image corporate de l'e-réputation corporate.

Par ailleurs, les répondants précisent également qu'il s'agit de l'e-réputation corporate repose sur un outil de communication électronique. Tous les répondants soulignent l'importance du média Internet et des médias sociaux dans les enjeux stratégiques des entreprises. Toutes considèrent les parties prenantes comme des acteurs de la construction de l'e-réputation corporate qu'il faut écouter, comme des co-créateurs de contenus associés à l'entreprise avec lesquels il est nécessaire de communiquer, d'échanger (le message corporate traditionnel top-down est révolu).

Les résultats de cette étude exploratoire ont également mis en perspective l'importance que revêt l'e-réputation corporate comme étant un test continu de la transparence et de l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing relationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximité avec les consommateurs.

L'ensemble de ces témoignages converge avec ceux Greyser, 1996, Boistel, (2007) qui soutiennent que le rôle de la communication digitale est de présenter et de soutenir la réalisation du projet d'entreprise. Son objectif est de permettre à l'entreprise d'acquérir une réputation corporate positive qui lui donne un avantage compétitif.

Cette perspective d'analyse s'aligne avec celle de Siano, Vollero et Palazzo, (2011). Ces derniers stipulent que le Web a offert aux parties prenantes (et en particulier aux parties prenantes externes) les outils permettant de communiquer entre elles et d'échanger des informations concernant les entreprises, leurs marques et leurs produits sans que ces informations transitent par l'entreprise, grâce à des plateformes digitales qui ne sont pas sous le contrôle de l'entreprise.

Par ailleurs, les répondants ont mis l'accent sur l'importance des informations communiquées par les employés sur leur entreprise sont difficilement gérées par les entreprises. Les employés peuvent être considérés comme des acteurs de l'identité active de l'entreprise en tant que parties prenantes primaires si l'entreprise est associée aux flux d'informations, mais ils peuvent également être des acteurs de l'identité passive et parfois négative si l'entreprise est extérieure aux informations qu'ils diffusent sur la toile.

Conclusion

L'étude de la réputation électronique perçue des entreprises est très complexe, surtout dans un contexte peu étudié comme le Maroc. En effet, cette étude visait à mettre en évidence de manière empirique la relation entre l'usage effectif des contenus électroniques en Pages Entreprises LinkedIn et Pages Personnelles LinkedIn et la réputation électronique des entreprises marocaines.

Les entreprises soulignent l'importance de ces médias gagnés et souhaitent l'intégrer dans leurs stratégies de marketing numérique. Cependant, face aux difficultés liées à la gestion des contenus électroniques créés par les internautes sur les réseaux sociaux, les praticiens et les chercheurs cherchent des actions alternatives. La revue de littérature visant à trouver des moyens de contribuer à la gestion de l'e-réputation d'une entreprise, en apportant des éclairages sur l'exploitation de la voix numérique des parties prenantes internes pour avoir un impact positif unique sur la construction de l'e-réputation d'une entreprise.

Plusieurs auteurs ont prouvé l'existence du dit lien Balmer et Gray, (1999) ; Jackson, (2004). En effet, ces chercheurs affirment que les entreprises peuvent influencer la perception de leur e-réputation corporate en utilisant la voix digitale de leurs employés et leur présence sur les médias sociaux. Parmi les réseaux sociaux, ceux qui génèrent le plus de contenus positifs et le moins de contenus négatifs au sujet des entreprises, sont les réseaux sociaux professionnels.

En ce sens, Bitektine (2011) atteste que les réseaux sociaux professionnels offrent aux acteurs un meilleur accès aux informations et d'avis fiables. Plus les parties prenantes sont connectées, moins elles ont confiance dans les communications des entreprises qu'elles évaluent. Les employés sont une ressource stratégique. Ils sont responsables de la réputation électronique d'une entreprise. Les entreprises doivent prêter attention à la communication interne afin de bénéficier d'une communication externe active et transformer les employés en « ambassadeurs » qui diffusent l'information sur leurs espaces personnels sur les réseaux sociaux professionnels, Alsop (2004).

Les résultats corroborent les recherches sur le rôle des parties prenantes internes dans la construction de la réputation électronique d'une entreprise montrent que les parties prenantes externes considèrent les employés comme une source d'information légitime. Ils ont confiance en leur capacité à évaluer les entreprises et à diffuser des informations fiables (Rao, 1998 ; Stuart, 2000). Il est important de veiller à ce que cette crédibilité confiée également aux employés dans le monde numérique, notamment lors de la diffusion d'informations sur l'entreprise sur les réseaux sociaux professionnels. La majorité des chercheurs s'accordent sur

le fait que la crédibilité des informations diffusées par les salariés a un impact significatif sur les réseaux sociaux professionnels.

Cette étude pourrait également déboucher sur de nombreux enseignements managériaux pour les responsables des entreprises.

À première vue, cet article contribue à enrichir le nombre restreint des études empiriques sur l'e-réputation corporate. En ce sens, notre recherche nous permet d'apporter des clarifications à ce concept. Ainsi, à travers notre travail, les responsables des entreprises marocaines bénéficieront de la compréhension que les réseaux sociaux professionnels notamment LinkedIn peut avoir un impact significatif sur leur e-réputation corporate, ce qui leur permettra en l'occurrence de consolider leur image auprès des parties prenantes externes.

Après la validation externe de nos résultats et des perspectives de cette étude, nous procéderons à une étude quantitative confirmatoire pour étayer les résultats qualitatifs déjà présentés.

Bibliographie

- Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation: anything but superficial—the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.
- Asselin, C., & Duhot, P. (2008). Réputation internet, écoutez et analysez le buzz digital. *Paris, Digimind*.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of management review*, 36(1), 151-179.
- Boistel, P. (2007). Le management de la réputation chez Sernam: application du modèle IPS. *Revue management et avenir*, (3), 9-25.
- Falcone, R. (1998, July). Principles of trust for MAS: Cognitive anatomy, social importance, and quantification. In *Proceedings International Conference on Multi Agent Systems (Cat. No. 98EX160)* (pp. 72-79).
- Charreire, S. (2007). S. and F. Durieux, “Explorer et tester: les deux voies de la recherche”. *Méthodes de Recherche en Management* (3^{ème} éd.). Paris: Dunod.
- Chenitz, W. C., & Swanson, J. M. (1986). From practice to grounded theory: Qualitative research in nursing. (*No Title*).
- Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. *Les représentations sociales*.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4, 113-127.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782.
- Deschenaux, F. (2007). Guide d'introduction. *Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la recherche qualitative*.
- Falcone, R., & Castelfranchi, C. (2001). Social trust: A cognitive approach. *Trust and deception in virtual societies*, 55-90.
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 13(2000), 213-237.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.

- Griffiths, N., Chao, K. M., & Younas, M. (2006, July). Fuzzy trust for peer-to-peer systems. In *26th IEEE International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW'06)* (pp. 73-73).
- Harrison McKnight, D., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In *Trust in cyber-societies: Integrating the human and artificial perspectives* (pp. 27-54). Springer Berlin Heidelberg.
- Igalens, J., & Point, S. (2009). Vers une nouvelle gouvernance des entreprises: l'entreprise face à ses parties prenantes.
- Krämer, S., Cancik-Kirschbaum, E., & Totzke, R. (Eds.). (2012). *Schriftbildlichkeit: Wahrnehmbarkeit, Materialität und Operativität von Notationen*. Akademie Verlag.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Sabater, J., & Sierra, C. (2005). Review on computational trust and reputation models. *Artificial intelligence review*, 24, 33-60.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of brand management*, 19, 57-71.
- Wooldridge, J. M. (2009). On estimating firm-level production functions using proxy variables to control for unobservables. *Economics letters*, 104(3), 112-114.