

Entre virtuel et réel : Une exploration sémantique de la réputation et de l'e-réputation et leurs convergences et divergences

Between the virtual and the real: A semantic exploration of reputation and e-reputation and their convergences and divergences

BOUZERDA Soukaina

Doctorante

Faculté d'économie et de gestion IBN TOFAIL

Université IBN TOFAIL

Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques

Maroc

CHERKAOUI Mounia

Enseignante chercheure

Faculté d'économie et de gestion IBN TOFAIL

Université IBN TOFAIL

Laboratoire des sciences économiques et politiques publiques

Maroc

Date de soumission : 07/01/2024

Date d'acceptation : 16/04/2024

Pour citer cet article :

BOUZERDA S. et CHERKAOUI M. (2024) «Entre virtuel et réel : Une exploration sémantique de la réputation et de l'e-réputation et leurs convergences et divergences», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2» pp : 80 - 96

Résumé

Comme le signale De Villartay (2020), la réputation reste un sujet très important et une notion compliquée qui nécessite une définition commune entre les experts. Ainsi, de nombreux acteurs, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises, accordent désormais une grande importance à la compréhension et à la gestion de la réputation. L'objectif de cette recherche est de réaliser une analyse conceptuelle comparant ces deux concepts clés à savoir l'e-réputation et la réputation. Pour atteindre cet objectif, il est primordial de présenter les différentes significations de ces deux termes qui ressortent dans le corpus de la littérature actuelle. En outre, il convient d'explorer les différentes approches théoriques de la réputation afin de mieux comprendre sa nature. Cette étude mettra en lumière à la fois les similitudes et les divergences entre l'e-réputation et la réputation offrant ainsi un éclairage sur ces deux concepts. En résumé, la compréhension approfondie de ces deux concepts permettra aux organisations de mieux gérer leur réputation dans un contexte médiatique complexe et en perpétuelle évolution.

Mots clés : Réputation; e-réputation; entreprise; convergences; divergences.

Abstract

As De Villartay (2020) points out, reputation remains a very important subject and a complicated notion that requires a common definition among experts. As a result, many actors, both individuals and companies, now place great importance on understanding and managing reputation. The aim of this research is to carry out a conceptual analysis comparing these two key concepts: e-reputation and reputation. To achieve this objective, it is essential to present the different meanings of these two terms that emerge in the current body of literature. In addition, we need to explore the different theoretical approaches to reputation in order to better understand its nature. This study will highlight both the similarities and divergences between e-reputation and reputation, offering insights into both concepts. In summary, a thorough understanding of these two concepts will enable organizations to better manage their reputations in a complex and ever-changing media environment.

Keywords : Reputation; e-reputation; business; similarities; differences.

Introduction :

Selon De Villartay (2020), la réputation est toujours un sujet d'actualité. Il s'agit d'une notion délicate qui nécessite une définition consensuelle pour tous les chercheurs. Les dictionnaires grands publics, ont défini la réputation comme étant « l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour ; de connaître par ouï-dire ; la notoriété, renommée qui affecte une personne ou une chose » (Le Trésor de la Langue Française informatisé). Cette définition met l'accent sur certains éléments notamment : L'opinion est souvent vue comme un indicateur (ou une sorte de "sceau d'approbation") lié à une entité, une perception faite à partir d'actes ou de discours ("connu pour"), un acte de communication, voire la médiation d'un savoir, donnant l'occasion d'un ouï-dire ainsi une notion proche de la notoriété.

Le philosophe Bernard Stiegler souligne que le terme réputation renvoie à ce que les grecs nommaient « le Kléos » (κλέος), soit un ouï-dire, une renommée, une gloire, une bonne réputation (Alloing. C., 2013). Cela nous amène à conclure que la réputation d'une entité ou d'un objet est déterminée par un ensemble d'actions.

Emprunté du latin reputatio, le terme réputation vient de “puto qui signifie compter, estimer, considérer et du préfixe re- qui marque la répétition”, Origgi (2007). En pratique, il s'agit d'une évaluation continue de la valeur d'une personne ou d'un objet; une sorte d'évaluation collective ou de verdict fondé sur un "examen" du comportement de l'agent en question. Le mot "réputation" a une étymologie large et il a été utilisé dans une multitude de contextes tout au long de l'histoire.

L'objectif de cet article est d'étudier les deux concepts : la réputation et l'e-réputation, à travers une analyse conceptuelle comparative, dans le but de mettre en lumière les points de divergences et de convergences entre les deux notions.

Par conséquent, nous avons formulé les questions de recherche suivantes : **L'e-réputation, est-elle véritablement intégrée à la réputation globale d'une entreprise ? Devrait-elle être perçue comme une entité à part entière, avec ses propres directives et réglementations, étant donné les particularités distinctes de l'environnement en ligne, notamment sa rapidité et sa relative permanence ?**

Afin de répondre à ces questionnements, nous avons étudié dans une première partie de manière critique la description de la réputation et dans une deuxième partie nous avons abordé le concept de l'e-réputation afin d'identifier les points communs et les points de divergence. Ces

clarifications visent à faciliter l'intégration des caractéristiques uniques du numérique dans l'exécution d'un plan de développement de la réputation en ligne.

En sciences humaines et sociales, l'analyse conceptuelle comparative est une méthode de recherche populaire fréquemment utilisée pour analyser des concepts qui peuvent être liés. Afin de comprendre les concepts étudiés et de reconnaître les nuances ou les distinctions, cette méthode de recherche qualitative compare et analyse les définitions (Hesse-Biber et Leavy, 2010). Les travaux de Saldana (2016) serviront d'inspiration pour les étapes qui seront suivies pour mettre en pratique cette méthodologie. Ces étapes consistent notamment à se concentrer sur la compréhension conceptuelle par la clarification, l'analyse comparative, l'interprétation et, à la fin, une synthèse qui met en lumière les distinctions entre les deux concepts examinés dans cette étude.

1. Définitions et historique de la réputation :

1.1. Les différentes définitions et approches de la réputation :

Trois composantes découlent des définitions de la réputation, selon les approches des nombreuses disciplines qui l'ont traité : la réputation en tant que signal, en tant que ressource intangible et en tant que perception.

1.1.1. La réputation en tant que signal :

Selon Spence (1974), un signal est une activité ou un attribut qui, volontairement ou par erreur, transmet des données aux autres. Les signaux sont des moyens de communication fiables qui permettent aux vendeurs de fournir des informations aux acheteurs (Spence 2002). Porter (1980) adopte une perspective volontariste sur les signaux, qu'il considère comme des déclarations et des actes de l'entreprise qui révèlent des informations sur ses capacités et ses intentions. Par conséquent, la réputation sert de signal à la fois informatif et de garantie contractuelle. Elle garantit les actions futures en révélant le comportement passé de l'entreprise, puisqu'une entreprise qui manque à son engagement perd tout son capital de réputation.

Cette approche est comparable à la perception qu'ont les dirigeants de la réputation en tant qu'évaluations ou jugements effectués par des personnes extérieures à l'organisation (Barnett et al., 2006). La réputation peut résulter à travers un processus dans lequel les parties prenantes utilisent des signaux pour porter des jugements sur l'organisation (sous la forme d'attributs de l'entreprise) (Basdeo et al., 2006).

1.1.2. La réputation en tant que ressource intangible :

Lorsque la réputation est considérée comme une ressource, deux notions sont présentes. Tout d'abord, la réputation est un jugement. Elle est considérée comme une conclusion tirée par les observateurs des répercussions financières, sociales et environnementales à long terme d'une entreprise (Barnett et al., 2006). Fruit d'une bonne gestion de l'entreprise et d'une communication efficace, elle est une évaluation globale des caractéristiques d'une entreprise qui évolue dans le temps (Gray et Balmer, 1998). Il s'agit d'une accumulation d'impressions liées à des informations ou à des représentations émotionnelles qui contribuent à une compréhension plus complète d'une organisation, ou d'une idée globale qui rassemble les opinions des gens sur les performances et les actions d'une entreprise. Elle traduit l'estime dans laquelle l'organisation est perçue ainsi que son esprit de séduction.

Ainsi, la réputation d'une entreprise est un actif intangible. Il s'agit d'une idée composite qui est influencée par un certain nombre de facteurs constitutifs, tels que l'identité organisationnelle (Balmer, 1995 ; Hatch et Schultz, 1997), l'image (Dutton et al., 1994 ; Dowling, 1993), la culture (Schein, 1985) et la marque de l'entreprise (Olins, 1989), entre autres (Scott et Walsham, 2005). Elle est définie comme une valeur organisationnelle substantielle que l'on retrouve fréquemment dans la stratégie.

Trois écoles de pensée en relation avec la réputation ont été reconnues par Chun (2005) : évaluative, perceptuelle et relationnelle. L'étendue de la réputation et la quantité de parties prenantes sont les points sur lesquels elles divergent. Alors que la pensée relationnelle identifie de nombreuses parties prenantes et se focalise sur les perspectives des parties internes et externes, la pensée évaluative et perceptive considère principalement les intérêts d'une seule partie prenante. En outre, la perspective "évaluative" de la réputation met fortement l'accent sur son succès financier immédiat ou sa valorisation financière. Étant donné que la prise de conscience n'implique pas l'évaluation et que l'évaluation ne se traduit pas toujours par un changement dans un actif, ces trois conceptions de la réputation sont relativement différentes (Barnett et al., 2006).

1.1.3. La réputation en tant que perception :

Fombrun (1996) et les contributions de Walker (2010) et de Corley et ses coauteurs (2006) permettent de souligner quelques traits essentiels de la réputation. Elle repose d'abord sur des perceptions. Même si l'entreprise prend des mesures préventives pour apporter des améliorations, une partie du travail de construction lui demeure hors de portée (Walker, 2010).

L'entreprise n'a aucun contrôle sur la perception car elle est créée dans l'esprit des cibles. Elle est le résultat du caractère unique de chaque personne. La réputation semble dépendre dans une certaine mesure de facteurs factuels spécifiques et basés sur les expériences personnelles de chacun, qu'elles soient ou non liées à l'entreprise en question.

Deuxièmement, la réputation est le point de convergence des perceptions de toutes les parties impliquées. Selon Corley et al. (2006), comme la réputation semble être un construit social, ou un construit créé à partir de l'expérience de chaque individu agrégé en relation avec l'organisation, il est suggéré que la réputation provient d'une notion collective de type macroéconomique. Elle est au final comparable (Wartick, 2002). Qu'elle soit bonne ou mauvaise, elle est un moyen de rassembler et de différencier les entreprises.

Ainsi, on peut définir la réputation des entreprises comme « la somme des perceptions des actions passées d'une société, de la performance actuelle et des perspectives futures qui résultent de la capacité de la société de livrer des résultats précieux aux multiples parties prenantes et mesurent la position relative d'une société tant intérieurement avec des salariés qu'extérieurement avec ses parties prenantes, dans ses environnements compétitifs et institutionnels » (Abratt et al., 2012). La réputation d'entreprise est la somme de ce qu'on voit que la société est (Whetten et Mackey, 2002). Elle est donc eux, le résultat de la manière dont l'organisation est perçue.

1.2. La réputation au carrefour des disciplines :

Le marketing, les sciences de l'information et de la communication, la sociologie et l'économie sont parmi les disciplines qui abordent la réputation en tant que notion pluridisciplinaire. Chacune de ces disciplines, depuis la gestion de la réputation à l'évaluation de la réputation, donne un avis particulier sur les différentes facettes de la gestion de la réputation.

1.2.1. La réputation en sciences économiques :

Selon les sciences de gestion, la réputation d'une organisation est un atout intangible qui détermine son positionnement et sa notoriété sur un marché. Elle est fondée sur le principe que l'organisation et ses parties prenantes sont deux partenaires commerciaux disposant d'informations asymétriques par rapport aux autres parties. Le concept de "réputation d'entreprise" est un concept que les gestionnaires popularisent et proposent. Selon Bromley (2000) et Boistel (2014), la réputation est déterminée par les qualités d'identification d'une entreprise, telles que son identité, son image, sa culture, sa marque, etc.

1.2.2. La réputation en sciences de l'information et de la communication :

Dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, la réputation constitue un élément intégré de la " théorie du jugement " (Almeida, 2007), et elle prend la forme d'une évaluation qui dépend principalement des opinions et des signaux informationnels qu'une entreprise émet (Alloing, 2017). L'évaluation des informations diffusées par une source sous la forme d'un signal ou d'une opinion est appelée réputation. L'exploration d'opinions est généralement considérée comme une activité cruciale pour toute étude de réputation (Boullier et Lohard, 2012 ; Alloing, 2015).

D'une part, les experts et les universitaires dans le domaine des sciences de l'information et de la communication considèrent la réputation comme une notion à multiples facettes qui englobe les perceptions et les avis des parties prenantes d'une entreprise, y compris les clients, les employés, les actionnaires et les fournisseurs. D'autre part, les responsables ont généralement tendance à percevoir la réputation comme un actif intangible susceptible d'être géré et mesuré.

1.2.3. La réputation aux yeux d'autres approches théoriques :

En raison des caractéristiques propres à chaque stratégie, Castellano et Dutot (2013) présentent plusieurs approches de la réputation dans le tableau ci-dessous. Bien que chaque stratégie donne un point de vue unique sur la création et la gestion de la réputation, elles ont toutes en commun un objectif commun : Appréhender le rôle crucial de la réputation pour les entreprises.

Tableau 1 : Les différentes approches théoriques de la réputation

Approches	Définition	Caractéristiques
Stratégique	La réputation d'une entreprise découle de ses propres atouts, qui sont perçus de l'extérieur.	Perçue comme un actif
Sociologique	La réputation permet de classer et de hiérarchiser les entreprises, elle est un construit social.	Classement
Marketing	Les entreprises ont pour objectif d'inciter leurs clients à acheter et de les fidéliser, ce	Loyauté

	qui a pour effet de renforcer leur réputation.	
Organisation éthique	Les entreprises créent leur réputation en s'appuyant sur divers paramètres, tels que les logos, les marques, les idéologies, etc.	Identité et authenticité

Source : Castellano et Dutot (2013)

Ces approches ont été critiquées et leur pertinence a été remise en question. Selon Fomrun et Shanley (1990), l'approche sociologique favorise la perception des élites tout en ignorant celle des consommateurs ordinaires, car la réputation est une notion qui diffère selon les nombreuses parties prenantes de l'entreprise. La stratégie marketing est considérée comme superficielle (Argenti, 2018), tentant constamment de modifier la perception de la marque sans tenir compte de la valeur réelle de l'organisation. Enfin, l'accent mis par l'organisation éthique sur l'authenticité et la transparence de l'entreprise peut être considéré comme ne prenant pas suffisamment en compte les défis économiques et concurrentiels de l'entreprise (Brammer et Pavelin, 2005).

2. Concept de l'e-réputation

2.1. Définition de l'e-réputation

La réputation en ligne peut être définie comme "la réputation créée à partir de toutes les perceptions que les parties prenantes pourront avoir de l'objet, sur la base de toute information circulant sur le Web", (Paquerot et al. 2010). Ainsi, l'e-réputation émane explicitement de toutes les formes de contact électronique et est considérée d'emblée comme une composante de la réputation elle-même, (Chun et Davies, 2000).

Ainsi, l'e-réputation d'un objet est décrite comme la notoriété acquise à travers tous les points de vue que les parties prenantes auraient sur l'objet, en fonction de n'importe quelle information circulant sur le Net, comme le notent Paquerot et ses co-auteurs (2011). Ces auteurs notent également qu'en raison des instruments à leur disposition, qui permettent aux individus d'exprimer leurs pensées sur un large éventail de plateformes, y compris les réseaux sociaux, les blogs et autres sites web, les parties prenantes ont une capacité de communication considérable et influente. Ils arrivent à la conclusion que trois facteurs définissent l'e-réputation

d'une organisation : son e-caractère, ou personnalité de la marque ; son e-identité, ou structure du site web ; et son e-expérience, ou la cohérence entre l'expérience réelle et la promesse marketing faite en ligne.

On peut également citer Frochot et Molinarot (2008) qui définissent le terme "e-réputation" comme "l'impression que les internautes se font d'une entreprise ou d'un individu à partir des informations qui sont partagées à son sujet sur le web, de ce que d'autres ont dit de lui, des messages qui sont partagés à son sujet sur Internet, ou des messages qu'il reçoit des autres", de ce que d'autres personnes ont dit de lui, des messages que d'autres internautes (ex. concurrents, employés, clients, etc.) ont propagés, ou encore des traces accidentelles laissées derrière lui.

Les " multiples marqueurs documentaires " (étoiles, notations, avis, likes, retweets, etc.) qui composent une e-réputation peuvent servir de repères aux organisations dans un cadre informationnel numérique (Alloing, 2014). Il souligne que " ces formes d'évaluation, lorsqu'elles sont transmises influencent et même construisent la réputation des organisations ". Ces marqueurs documentaires façonnent le "paysage réputationnel" en ligne d'une organisation (Origgi, 2007).

" En raison de la possibilité qu'offre le web de rendre l'information accessible, l'e-réputation touche un plus grand nombre de personnes que la réputation " (Castellano et Dutot 2013). De plus, en raison de la traçabilité de ces écrits, les informations sont durables dans le temps. Ainsi, On ne peut que constater que l'image d'une marque ou d'une entreprise se développe et se renforce par le biais du numérique (Bassim, 2022).

2.2 La réputation et l'e-réputation : entre la convergence et la divergence

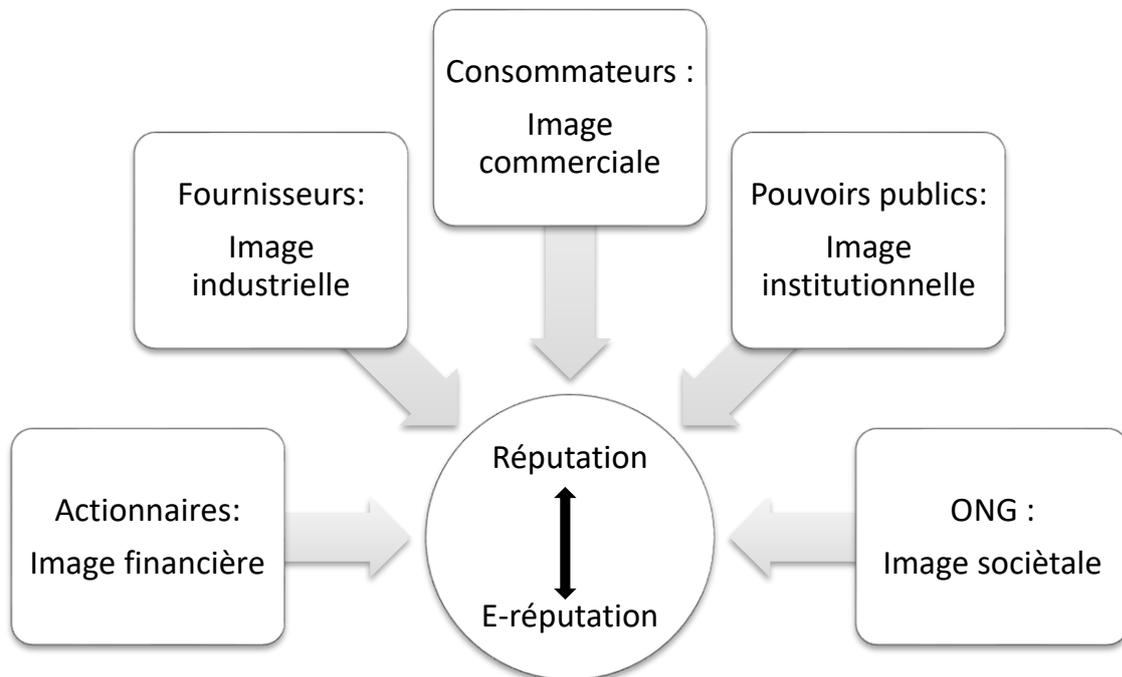
Selon Boistel (2007), la réputation d'une personne est "tout ce que les gens savent ou croient à propos de son caractère ». Elle peut être décrite en termes de plusieurs caractéristiques ou attributs et avoir une valeur positive ou négative. L'image est complétée par Davies (2002), qui aborde le développement de la réputation d'un point de vue émotionnel mais communautaire. Il considère la réputation comme une mesure quantifiable du respect que divers publics accordent à une entreprise. Selon lui, la réputation est donc "composée des réactions affectives ou émotionnelles des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes". Les principes essentiels de l'entreprise tels que l'authenticité, la transparence, la responsabilité et l'intégrité revêtent une importance capitale dans ce contexte.

« L’empreinte numérique, elle, est automatiquement produite à l’occasion d’un calcul, d’un codage ou d’une connexion, le plus souvent sans que le sujet en soit conscient... On ne peut pas ne pas laisser de traces » (Merzeau, 2009). Ainsi, la capacité d’identifier, de suivre et de tracer les chemins uniques des utilisateurs en ligne - en particulier ceux qui interagissent sur les réseaux socio numériques - définit l’environnement numérique. Les arts de faire sont les marques qui occupent le moi numérique d’un internaute vu que les actions quotidiennes sont souvent répétitives.

Image, réputation et e-réputation :

Dans le cadre d’une pratique qui met l’accent sur la réputation et l’image, l’internet qui peut modifier la perception de l’utilisateur, est la seule explication pertinente de la relation possible entre les deux. Il modifie la perception qu’ont les internautes. Ainsi, réputation et e-réputation s’influencent toujours l’une l’autre et vice-versa. Les informations qui circulent en ligne peuvent modifier la perception des individus de manière positive ou négative. La réputation peut être directement affectée par des changements dans l’e-réputation de chaque partie prenante, qui à son tour affecte la réputation. Dans le même ordre d’idées, un incident non numérique peut également influencer la réputation et par conséquent modifier la réputation en ligne. Comme l’illustre la figure 1, et contrairement aux affirmations de certains auteurs (Chun et Davies, 2001 ; Belkamel et al., 2012 ; Castellano et Dutot, 2013), toutes les parties prenantes ont la possibilité d’influencer l’image d’une entreprise et, par conséquent, sa réputation. C’est pour cette raison qu’il est essentiel d’adopter une approche globale de la réputation, ou l’e-réputation, qui tienne compte de toutes les images uniques que chaque partie prenante a créées. Le concept de Rao (1994) sur la construction sociale de la réputation est comparable à celui-ci.

Figure 1 : La relation entre l'image, la réputation et l'e-réputation



Source : E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. Philippe BOISTEL et Dimitri LAROUTIS

En conséquence, l'e-réputation est perçue par certains comme une composante de la réputation, qui est communiquée par le biais de l'internet. Pour d'autres, en revanche, il s'agit de la perception que les utilisateurs en ligne ont de l'entreprise, qu'ils obtiennent uniquement à travers les médias en ligne. On peut affirmer que la réputation se distingue de l'e-réputation par quatre aspects distincts : le premier est constitué par les données qui facilitent l'évaluation en combinant les opinions de toutes les parties prenantes. La différence entre les deux concepts réside dans le fait que la réputation est considérée comme un actif intangible qui garantit un contrat grâce au capital de confiance qui se construit à travers des communications appropriées et un comportement cohérent. Cela engendre une appréciation tant individuelle que collective de la fiabilité et de la crédibilité d'une organisation. D'autre part, l'e-réputation est considérée comme un phénomène dynamique et individuel qui repose sur des informations explicites et implicites partagées en ligne par l'entreprise, ses travailleurs, ses concurrents et des intermédiaires qui ne sont ni l'un ni l'autre (blogueurs, twitteurs, etc.). Ces informations peuvent avoir un impact significatif sur le succès ou l'échec d'une entreprise en quelques heures

(Belkadi, 2024). La stabilité est la principale distinction entre les deux concepts. Contrairement à l'e-réputation qui est variable, la réputation semble être stable dans le temps.

Conclusion :

En résumé, les problèmes de réputation et d'e-réputation sont devenus des préoccupations importantes pour les entreprises, et il est primordial de bien les gérer.

Cet article mobilise et met en évidence les définitions les plus importantes relevées de l'ensemble de la littérature existante. Si la réputation et l'e-réputation présentent des distinctions, une étude conceptuelle comparative révèle qu'elles sont complémentaires et étroitement liées. L'e-réputation est en effet perçue comme une extension de la réputation traditionnelle à travers l'internet et les technologies de l'information et de la communication. La stabilité est la principale distinction entre les deux notions. Alors que l'e-réputation est instable puisqu'elle se construit, la réputation semble être stable dans le temps. C'est pourquoi une gestion de la réputation est cruciale.

Dans un monde numérique qui évolue constamment, la préservation de la pérennité et de la compétitivité passe par une gestion efficace de la réputation et de l'e-réputation. Cette étude souligne l'importance de créer des modes de gestion de la réputation et de l'e-réputation qui prennent en compte les subtilités et les interactions entre ces deux concepts d'un point de vue managérial. Les entreprises doivent comprendre que leur réputation traditionnelle peut affecter leur réputation sur Internet et vice versa. Par conséquent, pour gérer efficacement l'e-réputation, les gestionnaires ont intérêt à mettre en œuvre une stratégie intégrée qui associe des techniques de gestion classiques à des stratégies spécifiques.

Sur le plan scientifique, cette recherche ouvre de nouvelles perspectives pour la recherche future sur les défis et les opportunités liés à la gestion de la réputation et de l'e-réputation, ainsi que son impact à long terme sur la performance organisationnelle.

Cependant, il est important de souligner les limites de cette recherche, notamment la nécessité de mener des enquêtes empiriques approfondies pour confirmer les conclusions théoriques et analyser la dynamique de la gestion de la réputation dans des contextes particuliers.

En conclusion, cette étude ouvre de nouvelles pistes de recherche et souligne l'importance croissante de la gestion de la réputation et de l'e-réputation pour les entreprises. Dans un contexte numérique en constante évolution, les entreprises peuvent améliorer le positionnement

de leur marque, renforcer la confiance des parties prenantes et assurer leur succès à long terme en adoptant une stratégie proactive et intégrée de gestion de la réputation en ligne.

Bibliographie :

- Abratt R., Reddiar C., Kleyn N. (2012), Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation, *South African Journal of Business Management*, vol. 43, n°3, p. 29-39.
- Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation?. *La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs. Communication et organisation. Revue scientifique francophone en communication organisationnelle*, (43), 73-84.
- Alloing C (2014), Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-desréputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication, Université de Poitiers.
- Alloing, C. (2015). « Votre entreprise plus nette sur le Net ». Comment les professionnels fabriquent-ils les publics et les imaginaires de l'e-réputation?. *Communication. Information médias, théories pratiques*, 33 (2).
- Alloing, C. (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une « autorité réputationnelle » ? . *Quaderni*, 33-41.
- Argenti, J. (2018). *Practical corporate planning*. Routledge.
- Balmer J.M.T. (1995), Corporate Branding and connoisseurship, *Journal of General Management*, n°17, p.20-33.
- Bara, L. (2021). E-Réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure (Doctoral dissertation, Université Michel de Montaigne-Bordeaux III).
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9, 26-38.
- Basdeo D.K., Smith K.G., Grimm C.M., Rindova V.P., Derfus P.J. (2006), The impact of market actions on reputation, *Strategic Management Journal*, vol.27, p. 1205-1219.
- Bassim, H. 2022. Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 5, 1 (Jan. 2022).
- Belkadi, S. 2024. La marque employeur au centre de l'innovation organisationnelle : étude de cas de Décathlon. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 5, 2 (févr. 2024).
- Boistel P. et Laroutis D. (2019), E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle, *RIMHE*, n° 36, p. 104-120

- Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication & Organisation*, 46, 211-224.
- Boullier, D., & Lohard, A. (2015). Médiologie des réputations numériques. *Terrains & travaux*, N° 26 (1), 105-125.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate reputation review*, 3, 240-252.
- Castellano, S., & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : Une approche par les médias sociaux. *Revue française du Marketing*, (243).
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 2723.
- Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8, 315-333.
- Chun R. (2005), Corporate reputation: meaning and measurement, *International Journal of Management Review*, vol.7, p. 91-109. Chun R., Davies G. (2001), E-reputation: The role of mission and vision statement in positioning strategy, *Brand management*, vol.8, p.315-333.
- Corley K.G., Harquail C.V., Pratt M. G, Glynn M.A., Fiol C.M., Hatch M.J. (2006), Guiding organizational identity through aged adolescence, *Journal of Management Inquiry*, vol. 15, p. 85-99.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial management*, 5-14.
- Costa, C., & Almeida, J. (2007, September). Reputation systems for fighting pollution in peer-to-peer file sharing systems. In *Seventh IEEE international conference on peer-to-peer computing (P2P 2007)* (pp. 53-60).
- De Villartay, S. (2020). *Consommateurs et salariés face à une crise de réputation d'entreprise: une lecture par le contrat psychologique et l'identification organisationnelle* (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Fombrun C. (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Frochot D., Molinaro F. (2008), Livre blanc sur l'e-réputation, Paris, Les Infostratèges.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31 (5), 695-702.
- Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2010). *The practice of qualitative research*. Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace. *Medium*, (18), 21-36
- Olins W. (1989), *Corporate identity: Making business strategy visible through design*, Londres, Thames and Hudson.
- Origgi, G. (2013). Un certain regard : pour une épistémologie de la réputation. *Communications*, (2), 101- 120.
- Paquerot 1, M., Queffelec 2, A., Sueur 3, I., & Biot-Paquerot 4, G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?. *Revue management et avenir*, (5), 280-296.
- Porter M. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, The Free Press.
- Rao H. (1994), The social construction of reputation: certification contests, Legitimation and the Survival of Organization in the American Automobile Industry: 1895-1912, *Strategic Management Journal*, vol 15, n°1, p. 29-44.
- Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis strategies*.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership* San Francisco. San Francisco : Jossey-Bass.
- Scott S.V., Walsham G. (2005), Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in the Knowledge Economy: Toward Reputable Action, *Organization Science*, vol.16, p.308-322.
- Spence M. (1974), *Market signaling: Information transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Spence M. (2002), Signalling in Retrospect and the Informational Structure of Market, *American Economic Review*, vol.92, n°3, p.434-459.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12, 357-387.

Wartick S.L. (2002), Measuring corporate reputation: Definition and data, *Business & Society*, vol.41, n°4, p.371-393.

Whetten D.A., Mackey A. (2002), A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation, *Business & Society*, vol.41, n°4, p.393-414.