

L'EMERGENCE DU STATUT D'INFLUENCEUR DIGITAL AU BENIN : ATTENTES ET REALITES

Yèsidatou AMINOU

*École Doctorale Espace Culture et Développement
(Université d'Abomey-Calavi, Bénin)
yesidatb@gmail.com*

Résumé

L'essor des Réseaux Sociaux Numériques a fait apparaître une nouvelle catégorie de personnage qui, grâce à son exposition sur internet, rassemble des abonnés qui le suivent. Ces nouvelles stars du web ont une capacité de prescription auprès de leurs communautés est sont qualifiées d'influenceur. Leur visibilité les amène à prendre position sur des sujets variés, qu'il s'agisse d'actualité socio-politique, de causes mondiales, de catastrophes ou situations de détresse mais surtout de la réputation des marques et entreprises. Cette crédibilité leur vaut d'être sollicité par les entreprises, les gouvernements, les institutions et même les hommes politiques pour des publications et des recommandations sur leurs canaux officiels. Le Bénin n'échappe pas à ce phénomène et de plus en plus d'internautes sont qualifiés d'influenceurs. Cette étude apprécie dans quelle mesure l'attribution de ce statut est justifié dans le contexte béninois. Elle aborde les attributions liées à ce profil et vérifie leur mise en œuvre. La démarche s'appuie sur un ciblage pertinent au regard de la ligne éditoriale des publications sur les Réseaux Sociaux Numériques, une période d'observation directe et des entretiens individuels.

Mots clés : Réseaux Sociaux Numériques, Influence, Influenceur, abonnés, ligne éditoriale

Abstract

The boom of social media reveals a new kind of public figure who, by his exposure on internet, brings a lot of followers. These new celebrities had art of persuasion, online community and are called influencers. They commit themselves about various topics such as socio-political affairs, world issues, disasters but mostly brand and companies e-reputation. They are called for support and recommendation by companies, governments, institutions and even politicians. This trend also runs in Benin and many social media users are qualified as influencers. This study focuses on influencers' attributes and the practice of this job in Benin. The methodology used involves selection based on posts' editorial line, an observation period and personal interviews.

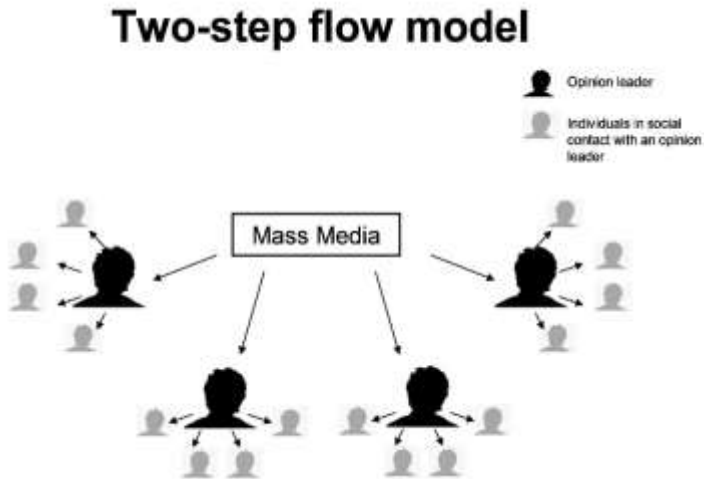
Key words: social media, Influence, Influencers, Followers, editorial line

Introduction

L'influence est définie comme une pression du groupe ou de la société sur l'individu qui a pour conséquence de modifier, modeler ses attitudes et comportements dans la direction voulue par le groupe. Bernard (2015) affirme que l'influence est un ensemble de processus par lesquels un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes, agissant ainsi sur les attitudes et comportements d'autres individus et groupes. Exercer une influence consiste à obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas fait spontanément sans cette intervention (Massé *et al.* 2006). L'influence est généralement abordée sous un angle psychosociologique comme le résultat d'un acte de communication sur les comportements ou représentations sociales des publics (Jodelet, 2003). Autrement dit, c'est l'art de persuader et de convaincre.

L'ère du digital fait d'internet le premier vecteur de recherche d'informations lors du processus d'achat. En quelques années, le web et les Réseaux Sociaux Numériques sont devenus des lieux d'échanges entre les marques et les consommateurs mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. Ces plateformes sont également exploitées par les institutions pour établir et maintenir le contact avec leurs membres ou sympathisants et les fédérer. Dans ce contexte, émergent des internautes qui cultivent une compétence ou expertise par rapport à des sujets spécifiques. Ces approbateurs indépendants deviennent des leaders d'opinion qui modulent les attitudes du public par le biais des contenus qu'ils créent et partagent. Ils gagnent en notoriété sur ces espaces et deviennent des références capables d'orienter les décisions d'achat de leurs abonnés ce qui leur confère le statut d'influenceur. Ces acteurs sont les porte-paroles des marques sur les Réseaux Sociaux Numériques en étant des canaux et relais de diffusion auprès de leurs audiences. Ce procédé rappelle la théorie du Two-step flow selon laquelle les leaders d'opinion sont des intermédiaires entre les marques et les consommateurs, ils reçoivent un message qu'ils transmettent ensuite à leur entourage ou auditoire.

Figure 1 : Schéma de la théorie du Two-step flow



Source : www.communicationtheory.org

Heiderich et Maroun (2014) définissent l'influenceur digital comme toute personne ayant des compétences dans un domaine et participant activement à la création de contenu à valeur ajoutée sur les Réseaux Sociaux Numériques. Il peut s'agir d'un consommateur qui partage son opinion ou ses idées tout en récoltant les avis d'autres personnes (Keller et Fay, 2016) ou d'une personne qui partage du contenu avec sa communauté (ses abonnés) qui ne cesse de grandir au fil du temps (Hossler et al., 2014). Un influenceur doit donc avoir une présence digitale conséquente. Il peut avoir des comptes sur un ou plusieurs Réseaux Sociaux Numériques. Ce choix dépend souvent des possibilités offertes par chaque plateforme, la typologie des abonnés, la nature de l'activité ou du secteur dans lequel s'illustre l'influenceur. Ainsi, une personne sera considérée comme un influenceur lorsqu'il présente les caractéristiques suivantes :

- ✓ Notoriété sur un ou plusieurs Réseaux Sociaux Numériques ;
- ✓ Nombre d'abonnés (ou followers) en augmentation ;

- ✓ Présence régulière à travers les publications (texte, photo, vidéo) ;
- ✓ Capacité de prescription (confère une position de leader d'opinion auprès de sa communauté) ;
- ✓ Positionnement et crédibilité éditoriale sur ses sujets de prédilection (ce qui dénote de sa compétence ou de son expertise).

Quatre catégories d'influenceurs se dégagent de la littérature marketing bien qu'une diversité d'opinions s'observe à la lecture des différentes études, à savoir : le nano-influenceur, le micro-influenceur, le macro-influenceur et la célébrité (ou méga-influenceur).

Figure 2 : La Pyramide des influenceurs digitaux



Source : www.bivency.com

Il est possible d'établir pour ces quatre catégories, des caractéristiques qui sont consignées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Caractéristiques des influenceurs digitaux

Catégorie	Caractéristiques
Célébrité	<p>Communauté supérieure à 1.000.000 abonnés</p> <p>Activité consécutive à son statut de personnalité publique</p> <p>Il intervient dans des domaines variés</p> <p>Il a une très forte notoriété et ses messages atteignent un grand nombre</p> <p>Il n'est pas proche de ses abonnés</p> <p>Son taux d'engagement est faible (autour de 20%)</p> <p>Ses publications nécessitent de gros budgets</p>
Macro-influenceur	<p>Communauté de 100.000 à 1.000.000 abonnés</p> <p>Activité à plein temps</p> <p>Il devient un expert dans les domaines de sa ligne éditoriale</p> <p>Il a une forte notoriété sur les Réseaux Sociaux Numériques et peut déclencher des buzz</p> <p>Il est moins proche de ses abonnés</p> <p>Son taux d'engagement est moyen (40 à 50%)</p> <p>Ses publications sur les produits sont toujours rémunérées (avantages en nature et espèces)</p>
Micro-influenceur	<p>Communauté de 10.000 à 100.000 abonnés</p> <p>Il consacre du temps à ses publications et publie des contenus authentiques</p> <p>Il a une visibilité moyenne</p> <p>Il se spécialise dans un ou plusieurs domaines (1 à 3)</p> <p>Il reste proche de ses abonnés</p> <p>Son avis est crédible et il a un taux d'engagement élevé (50 à 60%)</p> <p>Sollicité par des marques pour faire des publications rémunérées sur les produits</p>

Nano- influenceur	Communauté de 1.000 à 10.000 abonnés Il publie sur son temps libre Il a une faible visibilité Ses contenus sont souvent liés à une passion ou un centre d'intérêt Il est très proche de ses abonnés Son avis est crédible et il a un taux d'engagement élevé (70 à 80%) Souvent sollicité par les marques pour tester de nouveaux produits (sans rémunération)
------------------------------	--

Taux d'engagement : taux d'interaction des abonnés d'un compte vis-à-vis d'une publication

Source : Auteur

Au Bénin, de plus en plus d'internautes sont actifs sur les Réseaux Sociaux Numériques. Le nombre de leurs abonnés est en augmentation, leurs publications atteignent de plus en plus de personnes et ils gagnent en visibilité. Qu'il s'agisse de sujets relatifs au tourisme et voyages, à la cosmétique, au sport et fitness, à la mode et beauté, à la cuisine et l'alimentation, à la beauté et au bien-être, des communautés en lignes se créent. Pour autant, le dynamisme d'un compte ou d'une page confère-t-il à son auteur le statut d'influenceur ? Quelle ligne éditoriale sous-tend les publications ? Comment sont produits les contenus publiés ? Quelle est la crédibilité de l'auteur du compte ?

L'objectif de cette étude est d'aller à la découverte des acteurs de ce milieu, comprendre leur mode de fonctionnement, apprécier si le statut d'influenceur est réellement effectif au Bénin au regard de la littérature ainsi que des conditions d'exercice de ce métier.

1. Méthode et Outils

La méthodologie utilisée est celle d'une étude qualitative dans une logique d'explorer les conditions d'exercice de ce rôle de leader d'opinion qui influence les personnes qui le suivent sur les plateformes numériques. Ce choix s'appuie sur le caractère relativement nouveau du statut d'influenceur, la diversité qui caractérise ses attributions et fonctions mais aussi sur l'attrait qu'il constitue pour les internautes.

1.1. Le ciblage

Pour fédérer leur communauté, les influenceurs ont besoin d'être lus, vus et entendus. S'appuyant sur ce modus operandi, un choix raisonné a été opéré en tenant compte des fonctionnalités offertes par les réseaux Sociaux Numériques et de l'environnement digital au Bénin. Trois (3) plateformes d'étude ont été identifiées à savoir : Facebook, Instagram et Tiktok. En effet, ces trois Réseaux Sociaux Numériques offrent, dans leur ensemble, la possibilité de produire des publications sous forme de texte, photos, audios et vidéos. La présence régulière à travers les publications étant l'élément de base qui fonde l'activité d'un influenceur, une moyenne de trois (3) publications par semaine (principalement en fil d'actualité) est le premier critère de sélection des personnes à interroger. S'ensuit le nombre d'abonnés qui doit être en évolution avec un minimum de neuf mille (9 000) puis le positionnement du compte sur une ligne éditoriale clairement définie au regard des thématiques abordées dans les publications. Dans le cas où plusieurs comptes sont répertoriés pour la même personne, au moins un compte doit respecter le minima d'abonnés qui est défini. Sont exclus de ce ciblage, les comptes liés à une activité entrepreneuriale car les Réseaux Sociaux Numériques constituent aujourd'hui de réelles plateformes publicitaires pour les marques. La période de ciblage a porté sur quinze (15) jours consécutifs.

Si la moyenne de publication et le nombre d'abonnés ont permis d'obtenir une présélection assez riche, le critère de la ligne éditoriale a considérablement réduit la taille de l'échantillon. En effet, beaucoup d'internautes font des publications mais qui ne suivent pas une thématique claire. Les contenus abordent en majorité les sorties et événements privés, l'actualité socio-politique, les sujets liés à la vie de couple et l'humour (comédie, imitation...).

Au final, dix (10) comptes ont été identifiés et suivis avant prise de contact pour entretien. Sur l'effectif de départ, sept (7) ont pu répondre et sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Présentation de l'échantillon

N°	Influenceur	Réseau Social	Abonnés	Secteur
1	astoufitness	Instagram Facebook TikTok	9 787 1500 1543	Santé mentale et bien-être Grossesse et maternité Humour, dérision
2	eva_schmutz	Instagram Facebook TikTok	51 300 8 960 11 500	Lifestyle Cosmétique, beauté et coiffure Services, restauration, voyage
3	Jeandedieubada	Instagram TikTok	17 400 1578	Tourisme et voyage
4	fridathewarrior	Facebook Instagram TikTok	77 780 45 112 20 300	Musique, paroles de chansons, motivation Animation live et télé Mode
5	shadeougou	TikTok Instagram	15 200 3 123	Tourisme et voyage
6	Queen albi	Facebook Instagram TikTok	39 118 4 762 6 812	Leadership et confiance en soi Leadership féminin Développement personnel
7	laryshine	TikTok Facebook	53 500 14 000	Humour – comédie, Cuisine Musique

Source : Auteur

1.2. Les observations directes

La période d'observation s'est étendue sur soixante (60) jours consécutifs et a pris en compte les dix personnes retenues dans l'échantillon de départ. Au cours de cette période, une grille d'observation a permis d'évaluer l'évolution du nombre d'abonnés, le rythme de publication, la conformité des thématiques abordées avec celles annoncées dans la biographie du compte. Cette phase a également permis de noter la tendance sur l'engagement généré par les différents comptes, en termes nombre de vues et de Likes (mention "j'aime") sur une publication.

1.3. Les entretiens individuels

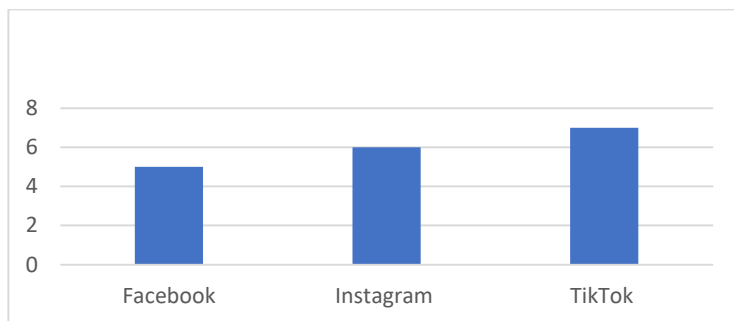
La démarche adoptée est celle de l'entretien semi-directif afin de récolter des informations qui apportent des explications sur le mode de fonctionnement des influenceurs au Bénin, éléments de preuves qui concourent à l'atteinte de l'objectif de l'étude. Il s'agit d'une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives ». Pour Romelaer (2005 : 106), c'est un mode d'entretien dans lequel le chercheur amène le répondant à communiquer des informations nombreuses, détaillées et de qualité sur les sujets liés à la recherche, en l'influençant très peu, ce qui donne des garanties d'absence de biais.

Dans le cas de la présente étude, les échanges ont eu lieu en face-à-face ou par appel téléphonique (direct, whatsapp audio ou vidéo) pour des contraintes de disponibilité/distance. Les interviews ont une durée variant de trente (30) à quarante-cinq (45) minutes.

2. Résultats

Les Réseaux Sociaux Numériques sur lesquels sont présents les influenceurs interrogés confirment la pertinence du choix effectué. Tous ont un compte sur le Réseau Social TikTok, Instagram et Facebook s'ensuivent.

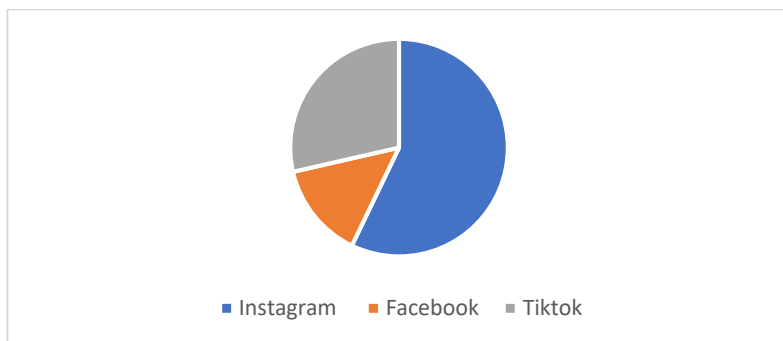
Figure 3 : Réseaux Sociaux utilisés par les influenceurs



Source : Auteur

Cependant, cette distribution ne reflète pas la stratégie éditoriale adoptée par chacun. TikTok étant la plateforme de la vidéo par excellence, il sert à la production de courtes vidéos souvent utilisées en story ou fil d'actualité, pour créer des contenus publiés sur les autres Réseaux Sociaux. Cette plateforme a un côté instable car il est très facile de voir une publication supprimée ou carrément son compte banni après plusieurs signalements de la part des autres abonnés. Néanmoins, il est le principal outil pour deux enquêtes.

Figure 4 : Prédominance des Réseaux Sociaux utilisés par les influenceurs



Source : Auteur

Quant à Instagram et Facebook, il apparaît que Instagram est souvent le Réseau Social principal avec un relais sur Facebook. Une cartographie des deux plateformes prouve que les audiences ne sont pas les mêmes. Facebook rassemble une communauté variée et très diversifiée tandis qu'Instagram est beaucoup plus structurée, appréciatrice du travail de l'influenceur, réactive et bienveillante dans les réactions. Il est également possible qu'une ligne éditoriale soit dédiée à chaque Réseau, les thématiques abordées varient alors d'un Réseau à l'autre.

Les comptes identifiés classent les influenceurs retenus dans la catégorie des nano et micro-influenceurs. Leur ligne éditoriale ressort deux à trois domaines de prédilection souvent liés à leur passion et/ou profession. Ils consacrent du temps à leurs publications, qu'il s'agisse de contenus spontanés ou de productions dédiées à des sujets précis (selon un planning qui tient compte de leurs engagements et sollicitations). Ils restent proches de leurs abonnés, réagissent à leurs commentaires, répondent à leurs préoccupations et organisent parfois des sessions live pour répondre à leurs questions.

La fréquence de collaboration avec les marques est assez disparate. Certains en effectuent très peu, en période de fête ou sur des événements ponctuels tandis que d'autres en assurent au moins une par mois. Néanmoins, l'acceptation d'une collaboration fait toujours suite à un test du produit de la part de l'influenceur, qui s'est soldé par un résultat positif.

Cette prestation est souvent facturée suivant le modèle avantage en nature + rémunération en espèces suivant une grille ou un minimum préétabli par chacun. Dans ce registre, la formule la plus avantageuse pour l'influencer est celle des contrats de collaboration à échéance semestriel ou annuel, ce qui garantit un revenu mensuel pour ce dernier. Cette disparité dans la fréquence des collaborations rejaille sur l'estimation du revenu mensuel généré par cette activité qui pourrait varier d'une moyenne de cent mille (100.000) francs CFA à un intervalle autour de cinq cent mille (500.000) francs CFA voire des montants plus importants pour ceux qui ont des contrats réguliers.

3. Discussion

Être influenceur est un concept assez large en constante évolution dont le contenu rassemble autant qu'il divise. Tout internaute ayant une communauté d'abonnés avoisinant les dix mille a tendance à être désigné ou se désigner par ce terme, tout en soulignant qu'il existe des méthodes pour gonfler les statistiques et augmenter l'effectif de sa communauté. En effet, plusieurs internautes (en majorité de sexe féminin) disposent de comptes avec de fortes communautés d'abonnés mais ne sont liés à aucune ligne éditoriale. Les contenus publiés montrent une vie de strass et paillettes bien loin souvent de la réalité. L'expression "Poupée Instagram ou TikTok" est d'ailleurs de plus en plus utilisée pour les désigner. Sur ce genre de compte, les publications relatives à des produits ou services (parfois de marques concurrentes) se succèdent à toute vitesse. L'initiation d'un concours Miss Influenceuse Bénin, repéré au cours des recherches, est la preuve de la connotation erronée qui est liée à ce concept. Le seul critère de participation relatif à l'activité sur les Réseaux Sociaux Numériques est d'avoir un minimum de trois mille (3.000) abonnés, le reste étant lié à l'âge et l'apparence physique. Les personnes interviewées se définissent plutôt comme "créateur de contenus" ou "personnage influent". Elles insistent sur le caractère professionnel des contenus qui sont produits et la culture de la crédibilité à l'endroit de leurs abonnés qui guide leurs choix de collaboration.

Si dans le monde les influenceurs sont redoutés pour leur capacité de faire et défaire des marques, cela n'est pas le cas au Bénin. En effet, tout projet de collaboration est précédé d'un essai par l'influenceur sollicité. Lorsque l'essai n'a pas été concluant, ce dernier décline l'offre tout en prenant soin également de ne pas aborder le sujet dans ses publications. Ce constat dénote d'une bienveillance pour certains, d'un souci de ne pas nuire pour d'autres ou encore celui d'éviter d'éventuelles représailles ou démêlés avec la justice.

Le besoin de cultiver la proximité avec les abonnés amène souvent les influenceurs interrogés à dévoiler certains aspects de leur vie privée. Il s'agit souvent d'évènements ou situations vécues qui sont relatés dans des textes, photos ou vidéos commentées. L'image des enfants fait néanmoins objet d'une attention particulière selon le libre arbitre de chacun. Enfin, la prolifération des propos malveillants et parfois virulents de certains abonnés est classée dans le lot des risques ou

inconvénients du métier et porte rarement atteinte au moral des enquêtés.

Conclusion

Cette étude met en lumière une méconnaissance et une surexploitation du terme "Influenceur" au Bénin, ce qui décrédibilise les acteurs pouvant réellement s'identifier sous ce statut. Paradoxalement, la majorité des influenceuses les plus suivies en Afrique et même dans le monde mettent plus en avant le côté glamour de leur quotidien, fait de voyages, sorties, achats de luxe, maisons et villas, dépense de sommes faramineuses ... Les Réseaux Sociaux Numériques étant cependant le royaume de la liberté d'action, il paraît difficile d'encadrer l'évolution de ce métier.

La capacité de prescription d'un influenceur est évaluée grâce à une gamme variée d'indicateurs statistiques (Indicateurs Clés de Performance) que la présente recherche n'a pu explorer. Pour renforcer les résultats obtenus, il serait pertinent de faire un suivi statistique des pages des différents influenceurs suivis (nombre moyen de vues, de mentions j'aime et de commentaires) afin de pouvoir calculer de façon précise les taux d'engagement générés par chacun. L'échantillon pourrait également être élargi à certains entrepreneurs, coachs et motivateurs qui se retrouvent dans le rôle d'influenceur du fait de leur compétence avérée dans leur domaine d'activité.

Bibliographie

Abaaoukide Kamar et Bouhlal Lamiaa (2022), « Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque : cas du secteur cosmétique marocain », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol. 5, n°2, pp. 424 – 448

Alloing Camille, Cordelier Benoît et Yates Stéphanie (2021), « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication et organisation*, vol. 60, pp 11 – 20

Attal Stéphane (2017), *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*, 1ère édition, Paris, France

Attruia Francesco (2021), « L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'unboxing : un cas d'étude

français/italien », *Argumentation et Analyse du Discours*, <https://doi.org/10.4000/aad.5118>, mis en ligne le 13 avril 2021, consulté le 8 juin 2022

Bernard François (2015), « La communication des organisations entre questions d'influence et questions d'autonomie. L'actualité des notions d'engagement, d'émergence et d'institution », *Communication & Organisation*, vol. 47, pp. 85 – 95

Boyd Sarah (2016), « How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at time », *Forbes*, mis en ligne le 28 juin 2016, consulté le 28 juin 2022

Bryant Jennings et Miron Dorina (2004), « Theory and Research in Mass Communication », *Journal of Communication*, vol. 54 n°4, pp. 662 – 704

Chung-Wha Chloe et Youn-Kyung Kim (2019), « The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers' desire to mimic », *Psychology & Marketing*, vol. 36, pp. 905 – 922

Colliander Jonas et Dahlen Micael (2011), « Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blog versus online magazines », *Journal of Advertising Research*, vol. 51, n°1, pp. 313 – 320

De Veirman Marijke, Cauberghe Veroline et Hudders Liselot (2017), « Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude », *International Journal of Advertising*, vol. 36, n°1, pp. 1 – 31

De Vries Lisette, Gensler Sonja et Leeftang Peter (2012), « Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, n°2, pp. 83 – 91

Dhanesh Ganga et Duthler Gaelle (2019), « Relationship management through social media influencers : Effects of followers' awareness of paid endorsement », *Public Relations Review*, vol. 45, pp. 2 – 13

Faillet Caroline (2017), « La communication d'influence : être au cœur du parcours de l'internaute », *I2D - Information, données et documents*, vol. 54, n° 2, pp. 39 – 40

Haji Imane et Bouziane Abdel-majid (2021), « Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs », *Alternatives Managériales Economiques*, vol. 3, n°2, pp. 23 – 42

- Heiderich Didier et Maroun Natalie** (2014), *Les relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en temps de crise*, Observatoire International des Crises
- Hossler Mélanie, Murat Olivier & Jouanne Alexandre** (2014), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, éditions Eyrolles, Paris
- Jodelet Denise** (2003), « Les Représentations sociales : un domaine en expansion », *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, pp. 45 – 78
- Jun Sunghee et Yi Jisu** (2020), « What makes followers loyal ? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29, n°6, pp. 803 – 814
- Keller Ed et Fay Brad** (2016), « How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy », *Warc Best Practice*, <https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/>, consulté le 10 août 2022
- Massé Guy, Marcon Christian et Moinet Nicolas** (2006), « Les fondements de l'intelligence économique : réseaux & jeu d'influence », *Market Management*, vol. 6, n°3, pp. 84 – 103
- McQuarrie Edward, Miller Jessica et Phillips Barbara** (2013), « The Megaphone Effect : Taste and Audience in Fashion Blogging », *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, n° 1, pp. 136 – 158
- Mezzara Amina et Ouidad Smail** (2021), « Etude netnographique des mécanismes d'influence des communautés virtuelles sur l'engagement et la fidélité des membres : cas d'une communauté virtuelle marocaine de voyage », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol. 2, n°11, pp. 445 – 467
- Ouahi Lhoucine et Melghagh Meriem** (2020), « Etude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol. 3, n°4, pp. 199 – 218
- Romelaer Pierre** (2005), « L'entretien de recherche », *Management des Ressources Humaines*, Méthodes et Recherches, De Boeck Supérieur édition, pp. 101 – 137