

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université A.MIRA-BEJAIA



Faculté des Sciences Commerciales, Gestion et des sciences Economiques  
Département des sciences commerciales  
Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives

**THÈSE**  
**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE**  
**DOCTORAT**

Domaine : SEGC                      Filière : Sciences Commerciales  
Spécialité : Management Marketing

Présentée par  
**Mme BENMEHDI Safia**

*Thème*

*La contribution du marketing via les médias sociaux à la  
performance de la stratégie e-communication des  
entreprises de télécommunication*

Soutenue le : 25/05/2024

Devant le Jury composé de :

Nom et Prénom

Grade

Mr CHITTI Mohand

Professeur

Univ. de Bejaia

Président

Mme GRINE-DAHMANE Lynda

Professeur

Ecoles des hautes études  
commerciales EHEC d'Alger

Rapporteur

Mme AKKARENE Rim

M.C.A

Univ. de Bejaia

Examinatrice

Mr BOUMESBAH Nabil

M.C.A

Univ. de Bejaia

Examineur

Mr KHERRI Abdenacer

Professeur

Ecoles des hautes études  
commerciales EHEC d'Alger

Examineur

Année Universitaire : 2023/2024

# *Dédicace*

À la mémoire de mon cher mari "*Karim*"

À ma précieuse fille "*Jouri Mayacine*"

À mes onéreux parents

À mon adorable sœur "*Hadjer*"

À mes agréables frères "*Charaf*" et "*Mouatez*"

À toute ma grande famille

... je dédie le fruit de mes efforts.

# *Remerciements*

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين

Mes premiers remerciements vont tout d'abord au tout Puissant **Allah**, qui sans sa volonté, ce travail n'aurait pu voir le jour.

Je tiens à présenter mes gratitudes à ma directrice de thèse.

Mes remerciements s'adressent également aux membres de jury.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé sur le terrain, et tous les responsables des opérateurs mobiles.

Je remercie mon cher mari qui m'a beaucoup aidé « tu es parti sans me voir soutenue, paix à ton âme ».

Je voudrais remercier aussi mes parents, et toute ma famille.

Je témoigne toutes mes reconnaissances envers toute personne qui a contribué de près ou de loin à la concrétisation de mon travail de recherche.

## **Liste des abréviations :**

**ACP** : Analyse en Composantes Principales

**ARPCE** : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques

**ARPT** : Autorité de Régulation des Postes et Télécommunications

**ATM** : Algérie Télécom Mobile

**BC** : Brand Content

**Carac** : caractère socio-démographiques

**COM** : Communication

**CON** : Confiance

**E-BAO** : Bouche à oreille électronique

**E-CRM** : Electronic Consumer Relationship Management

**EPIC** : Empathy, Persuasion, Impact, and Communication

**FAM** : Familiarité

**FID** : Fidélité

**GSM** : Global System for Mobile (2G)

**INT** : Interaction

**MPT** : Ministère de la Poste et des Télécommunications

**MPTIC** : Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication

**MS** : Médias Sociaux

**NTIC** : Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

**OTA** : Orascom Télécom Algérie

**PLS** : Partial Lest Square

**R&D** : Recherche et Développement

**RSS** : Real Simple Syndication

**SAT** : Satisfaction

**SEM** : Modélisation par Equation Structurelle

**SEM** : Structural Equation Modeling

**UDI** : Identificateur de Document Universel

**WTA** : Wataniya Télécom Algérie

## Liste des figures :

Figure I. 1 : L'évolution du Web dans le temps -----	13
Figure I. 2 : Modèle de communication télégraphique de Shannon et Weaver-----	19
Figure I. 3 : Modèle de la communication de Stuart Hall 1973 -----	20
Figure I. 4: Schématisation de la typologie des réseaux sociaux-----	28
Figure I. 5 : Classification des réseaux sociaux -----	29
Figure I. 6 : Typologie des médias sociaux -----	29
Figure I. 7: Typologies des plateformes du web 2.0-----	30
Figure I. 8: Typologies des médias sociaux selon Stenger et Coutant-----	31
Figure II. 1: Modèle conceptuel proposé par Padmavathy, C (2012)-----	39
Figure II. 2 : Modèle conceptuel proposé par Mishra, A. S (2019)-----	40
Figure II. 3 : Modèle conceptuel proposé par Benamar, M., et Haoudi, A. (2015) -----	43
Figure II. 4: Modèle conceptuel proposé par Bilgin, Y (2018)-----	43
Figure II. 5 : Modèle conceptuel proposé par Agzit (2020) -----	46
Figure II. 6 : Modèle conceptuel proposé Sari, N (2021) -----	48
Figure II. 7: Modes de raisonnement et connaissances scientifiques -----	56
Figure III. 1: Temps quotidien passé avec les médias -----	62
Figure III. 2 : Usage des médias sociaux par les internautes dans le monde des affaires -----	63
Figure III. 3 : En cinq seconde sur le web -----	63
Figure III. 4 : Les médias sociaux les plus populaires-----	64
Figure III. 5: Les sources de la décision commerciale des entreprises -----	65
Figure III. 6 : Utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises -----	66
Figure III. 7: Les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux -----	66
Figure III. 8: Quelques statistiques sur l'utilisation des médias sociaux en Algérie -----	67
Figure III. 9 : Le pourcentage d'utilisation des médias sociaux en Algérie-----	68
Figure III. 10 : Chiffres clé de Facebook en Algérie-----	68
Figure III. 11 : Chiffres clé de YouTube en Algérie-----	69
Figure III. 12: Chiffres clé d'Instagram en Algérie-----	69
Figure III. 13 : Chiffres clé de LinkedIn en Algérie -----	70
Figure III. 14: Utilisation des médias sociaux par centre d'intérêt-----	70
Figure III. 15 : Evolution de nombre des abonnés au réseau internet fixe 2017-2022-----	74
Figure III. 16 : Evolution des abonnements par technologie -----	76
Figure IV. 1: Nuage de mots -----	84
Figure IV. 2: Les sous-thèmes de l'analyse qualitative -----	85
Figure IV. 3: Récapitulation de l'analyse qualitative-----	87
Figure IV. 4 : Co-occurrence entre l'E-communication et les autres codes-----	89
Figure IV. 5 : les perspectives de l'E-communication -----	96
Figure IV. 6 : La co-occurrence entre les variables de l'étude -----	96
Figure IV. 7 : Modèle conceptuel de la recherche -----	100
Figure IV. 8: Les hypothèses de recherche -----	102
Figure V. 1: Modèle d'équation structurelle-----	118
Figure V. 2 : Modèle de base pour le traitement PLS -----	120
Figure V. 3: Le modèle de recherche après l'application de l'algorithme de l'approche PLS et la suppression des items inférieurs à 0.7-----	122
Figure V. 4 : : Le modèle recherche après l'application de la méthode Bootstrap-----	127

## Liste des tableaux :

Tableau I. 1: Différences entre marketing digital et traditionnel-----	15
Tableau I. 2 : L'effet du digital sur le mix marketing -----	16
Tableau I. 3 : Évolution des médias sociaux -----	22
Tableau I. 4 : Les motivations d'adhésion des entreprises aux réseaux sociaux -----	27
Tableau II. 1 : Synthèse des études antérieures sur les médias sociaux et la communication digitale-----	37
Tableau II. 2 : Synthèse des études antérieures sur brand content, E-CRM et l'interaction --	40
Tableau II. 3: Synthèse des études antérieures sur satisfaction, confiance et fidélité -----	44
Tableau II. 4 : Synthèse des études antérieures sur les médias sociaux et autres variables ---	46
Tableau II. 5 : Synthèse des études antérieures algériennes sur notre sujet -----	49
Tableau II. 6 : Comparaison multicritère entre les différents grands paradigmes épistémologiques-----	53
Tableau III. 1 : L'évolution du nombre d'abonnements à la téléphonie fixe en Algérie -----	73
Tableau III. 2: Pénétration de la téléphonie fixe -----	74
Tableau III. 3: Evolution des abonnements téléphonie mobiles par opérateur -----	76
Tableau IV. 1: Profil des interrogés -----	81
Tableau IV. 2: Récapitulatif de l'étude qualitative -----	83
Tableau IV. 3 : Fréquence de codes -----	86
Tableau IV. 4: Exemples de verbatim sur les objectifs des médias sociaux dans la communication digitale-----	88
Tableau IV. 5 : Exemples de verbatim sur l'importance de brand content pour la communication digitale-----	91
Tableau IV. 6 : Exemples de verbatim sur la relation entre le brand content et l'interaction -	92
Tableau IV. 7: Exemples de verbatim sur l'importance de l'E-CRM -----	93
Tableau IV. 8: Exemples de verbatim sur les solutions de l'E-CRM-----	93
Tableau IV. 9: Exemples de verbatim sur les objectifs de la E-CRM -----	94
Tableau IV. 10: Synthèse des hypothèses de recherche-----	107
Tableau V. 1: Echelles de mesures utilisées -----	115
Tableau V. 2: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon-----	120
Tableau V. 3: Fiabilité et validité du construit -----	123
Tableau V. 4 : Les résultats des outer loadings -----	121
Tableau V. 5 : La validité discriminante (le critère de Fornell-Larcker) -----	123
Tableau V. 6: Coefficient de détermination R <sup>2</sup> des variables latentes -----	125
Tableau V. 7: Les résultats de la taille d'effet F <sup>2</sup> -----	125
Tableau V. 8: Les résultats de la redondance croisée des construits Q <sup>2</sup> -----	126
Tableau V. 9 : Les résultats du T-values et P-values liés aux liens directs -----	128
Tableau V. 10 : Les résultats des effets indirects (effet médiateur)-----	129
Tableau V. 11 : Les résultats de Bootsrap de l'intervalle de confiance (effet médiateur)---	130
Tableau V. 12: Les résultats de Bootsrap des effets indirects (effet modérateur) -----	131
Tableau V. 13: Les résultats de Bootsrap intervalle de confiance (effet modérateur) -----	131
Tableau V. 14 : Récapitulatif des hypothèses testées-----	132

## Sommaire

Dédicace	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
<b>Introduction générale :</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Fondement théorique des concepts clé de la recherche</b>	<b>9</b>
Introduction du chapitre :	10
Section 01 : La communication dans son levier digital	11
Section 02 : Médias sociaux, outil de marketing digital et outil de l'E-communication	21
Conclusion de chapitre :	32
<b>Chapitre 2 : Études antérieures et épistémologie</b>	<b>33</b>
Introduction du chapitre :	34
Section 01 : Revue de littérature sur les notions de la recherche	35
Section 02 : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche	51
Conclusion du chapitre :	59
<b>Chapitre 3 : États des lieux sur l'usage des médias sociaux et sur le secteur des télécommunications en Algérie</b>	<b>60</b>
Introduction du chapitre :	61
Section 01 : Aperçu sur l'utilisation des médias sociaux en Algérie	62
Section 02 : Vision interne sur les télécommunications et les opérateurs mobiles en Algérie	72
Conclusion du chapitre :	77
<b>Chapitre 4 : Étude qualitative et description de modèle de la recherche</b>	<b>78</b>
Introduction du chapitre :	79
Section 01 : Méthodologie et résultats de l'enquête qualitative	80
Section 02 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche	97
Conclusion du chapitre :	109
<b>Chapitre 5 : Étude quantitative : Méthodologie, Analyse et Résultats</b>	<b>110</b>
Introduction du chapitre :	111
Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative	112
Section 2 : Modélisation structurelle et discussion des résultats	120
Conclusion du chapitre :	136
<b>Conclusion générale :</b>	<b>138</b>

# *Introduction*

## *générale*

*« Derrière le besoin de communiquer se trouve le besoin de partager, derrière le besoin de partager se trouve le besoin d'être compris »*

*Leo Rosten*

*« Ceux qui n'intègrent pas la culture web aujourd'hui seront les analphabètes de demain »*

*Habib Oualidi*

## **Introduction générale :**

Depuis son lancement dans les années 90, l'internet n'a cessé de se réinventer tant que les plateformes numériques continuent de progresser, nous pouvons dire que l'internet a été le facteur qui est le plus influencé le contexte culturel, économique et les changements sociaux. D'après le parisien.fr, Craig Barret le PDG d'intel (1998-2005) confie à cet effet : « *Internet sera à l'économie du 21e siècle ce que l'essence fut au 20e siècle* », ce qu'il illustre le poids de cette opportunité dans l'économie d'aujourd'hui (Lopez et al, 2019).

Parallèlement, au fil des ans, la digitalisation a évolué à marches forcées. 'Le Business Dictionary' a défini cette dernière comme « *l'intégration des technologies dans la vie de tous les jours dans toutes les choses qui peuvent être digitalisées* ». La digitalisation est un concept plus vaste, elle touche pratiquement toutes les entreprises, qui doivent adapter leurs modèles économiques pour survivre à la disruption imposée par les nouveaux entrants et dans progressivement l'ensemble des secteurs d'activité (Fayon, 2018). Ainsi, ces entreprises doivent désormais révolutionner ses stratégies marketing, plus précisément la stratégie de communication marketing afin de saisir les opportunités offertes par la vague digitale.

Depuis une dizaine d'années, le marketing a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques, de nombreuses appellations ont vu le jour, nous parlons de webmarketing avec l'arrivée des sites internet, de marketing online, de cybermarketing, de e-marketing (Tissier, 2014). Dans ce contexte de développement majeur du digital, Chaffey et Ellis-Chadwick recommandent, à partir de 2012, de substituer au terme de « e-marketing » celui de « marketing digital » qu'ils définissent comme : « *achieving marketing objectives through applying digital technologies* ». C'est-à-dire : l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques.

Actuellement, les canaux de marketing traditionnels tels que la presse écrite, la radio, la télévision et les panneaux publicitaires ne sont pas des formes de marketing digital. Ces chaînes ont connu un grand succès pour une longue période de temps, mais ils ne sont pas aussi efficaces dans l'ère moderne d'aujourd'hui (Durai, 2019). Dans lequel les clients potentiels sont considérés comme des utilisateurs. Ces utilisateurs sont des personnes qui achètent ou utilisent des produits et services sur Internet (Lopez et al., 2019) n'importe quand, n'importe où et par n'importe quelle interface *Any Time Any Where Any Device : ATAWAD* ( Thanh et al, 2013) donc le marketing digital n'est pas seulement un autre nouveau canal de marketing ; c'est une nouvelle approche du marketing qui offre une compréhension du comportement des consommateurs (Durai, 2019).

De nos jours, divers canaux qui constituent le marketing digital tel que le marketing mobile, marketing de contenu, e-mailing, les sites web et les médias sociaux, qu'ils doivent être utilisés efficacement par les entreprises pour satisfaire les besoins des consommateurs et assurer également le succès de l'entreprise. Tous ces éléments réunis constituent une stratégie de marketing digital cohérente (Durai, 2019).

Chaque ère a sa révolution. Après les révolutions qui se sont succédé, (agricole, industrielle, et numérique...), nous assistons, à présent, une nouvelle sous le signe du partage, boostée par les médias sociaux. Cette dernière bouleverse les systèmes économiques traditionnels et les entreprises dans leur façon de produire et de communiquer (Boukherouk et al, 2019).

L'explosion du phénomène des médias sociaux est aussi l'esprit ahurissant que cela et le rythme auquel il se développe est exaspérant. Les entreprises ont reconnu le marketing des médias sociaux comme une plate-forme de marketing potentielle (Taneja et al., 2019).

Nous retiendrons « média » au singulier, ou au pluriel « médias » pour désigner les outils de diffusion, de transmission et de communication d'une information. Les « médias de masse » Qu'ils soient analogiques concernant la télévision, la radio, le cinéma, la presse ou bien numérique concernant l'Internet, en général, pour leur capacité de mobilisation d'audiences massives. Enfin, les « médias sociaux », dont il sera question, seront les nouveaux médias numériques, dont l'alimentation en informations et contenus dépend de la libre participation des publics (Merra, 2013).

Sous cette simple dénomination média social, se cache en réalité une variété d'outils. Tels que les forums, les espaces dédiés sur les sites marchands, les blogs, les réseaux sociaux ou les sites collaboratifs spécialisés. Sur lesquels le contenu est généré non seulement par les consommateurs, mais aussi par les entreprises (Thanh et al, 2013) qui reconnaissent désormais la nécessité d'écouter leurs davantage de clients, elles les engagent dans leurs conversations, elles deviennent transparentes et elles communiquent avec eux ouvertement (Karjaluo et al, 2015). Ou les clients deviennent des contributeurs au contenu et aux créateurs de communication marketing, plutôt que de simples cibles passives grâce à ces nouveaux outils (Hennig-Thureau et al., 2010).

La stratégie de la communication se voit impactée par le développement de l'internet, c'est ainsi que depuis l'arrivée du numérique, les entreprises utilisent le web pour communiquer, attirer et fidéliser. Donc nous avons passé d'une communication traditionnelle qui se base sur des médias classiques de masse classiques (télévision, radio, panneaux d'affichage...etc) à une communication digitale, autrement dit E-communication qui se base sur des outils digitaux tels que les médias sociaux (réseaux sociaux, sites web, blogs...etc.).

Dans son ouvrage Oualidi définit la communication digitale comme suit : « *une nouvelle discipline de la communication, mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un canal digital. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* » (Oualidi, 2013). L'importance de ces derniers n'est pas à prouver, elle est sans nul doute l'une des raisons de la réussite des entreprises. Et comme le développement actuel de son utilisation l'a rendu incontournable, toutes les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, doivent intégrer aujourd'hui ce média dans leur stratégie de communication digitale (Barabel et al., 2010), dont le secteur de télécommunication a toujours été un secteur très ouvert aux nouvelles pratiques encore, le marketing digital et spécialement les médias sociaux y ont leur place.

**Objectifs de la recherche :**

Plusieurs sont les travaux antérieurs qui ont tenté de révéler le rôle et l'impact des médias sociaux sur les différentes disciplines, notre travail de recherche sera un complément à ces précédentes études, qui serve à étudier l'impact de l'usage des médias sociaux sur la fonction de la communication dans le contexte algérien.

Alors, l'objectif général de notre travail est l'exploration, la compréhension et l'explication de la réalité des pratiques du marketing digital via les médias sociaux dans les entreprises algériennes. Derrière cet objectif se découlent autres objectifs à savoir :

- ✓ Essayer de comprendre comment les médias sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie de communication digitale mise en place au sein d'une entreprise algérienne de secteur des télécommunications.
- ✓ Déterminer les sources d'amélioration de la stratégie de la communication marketing en ligne appliqué par nos entreprises d'enquête.
- ✓ Identifier autres variables susceptibles d'influencer l'effet : médias sociaux-communication digitale.
- ✓ Déterminer les perspectives d'une bonne communication en ligne de point de vue des opérateurs mobiles en Algérie.
- ✓ Développer les concepts de la recherche et élaborer un modèle conceptuel qui va enrichir la littérature sur le sujet des médias sociaux et l'E-communication.

**Problématique de la recherche :**

Ayant conscience de ces faits, L'ensemble de notre travail articule autour de la thématique suivante qui s'intitule : *La contribution du marketing via les médias sociaux à la performance de la stratégie e-communication des entreprises des télécommunications.*

Les raisons ayant motivé le choix de ce thème de recherche s'expliquent par :

- Le choix du sujet traité dans ce projet est motivé par l'importance et la sensibilité de la question vaste de digitalisation des entreprises algériennes. Alors nous encadrons notre travail en se limitant aux médias sociaux comme des outils du marketing digital les plus prépondérants, ainsi en se limitant à l'impact de ces médias sociaux sur l'une des fonctions du marketing, qui est la communication.
- Ce thème reflète pour nous un sujet très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue obligatoire.
- En outre, le marketing digital est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, puisque les consommateurs ont tendance à être connectés sur différentes plateformes numériques comme les médias sociaux. Donc les entreprises n'ont pas le choix que d'intégrer cette expansion digitale dans leurs stratégies, pour croquer de nouvelles parts de marché. Selon International Data Group.
- Ainsi, notre travail qui traite la problématique de l'intégration des outils du digital « médias sociaux » par les entreprises algériennes afin de communiquer avec leurs clients dans une logique de performance. S'inscrit dans un domaine de recherche récent et traite un sujet d'actualité concernant le digital comme une nouvelle tendance de

marketing moderne. Il se propose ainsi d'enrichir les travaux théoriques et empiriques antérieurs.

L'intérêt de notre travail est d'augmenter la compréhension des rapports entre les médias sociaux comme des nouveaux supports numériques, et la stratégie de communication digitale des entreprises algériennes, spécifiquement les opérateurs mobiles. Donc nous comptons d'effectuer des études pratiques au sein des trois opérateurs mobiles, qui seront l'objet de notre étude, car les entreprises de ce secteur se basent essentiellement dans leur fonctionnement sur la communication, cette dernière est par nature évolutive tant le domaine de numérique n'en finit pas de se réinventer.

Dans ce cadre de travail et dans l'enceinte de ce contexte, cette recherche vient pour traiter la problématique de l'amélioration de la stratégie de communication marketing par les outils du marketing digital soient les médias sociaux. Elle cherche à savoir :

**Comment les médias sociaux valorisent-ils la stratégie de l'E-communication au sein des opérateurs mobile en Algérie ?**

Plusieurs interrogations émergentes dans cet environnement du marketing digitalisé, nous focalisons sur un certain nombre de sous-questions :

- ⇒ Q1 : Qu'est-ce qu'une communication digitale basée sur les médias sociaux ?
- ⇒ Q2 : Dans quel cadre épistémologique et méthodologique cette étude s'inscrit-elle ?
- ⇒ Q3 : Quelle place occupe l'Algérie dans l'usage des médias sociaux ?
- ⇒ Q4 : Quelles sont les variables susceptibles d'influencer et d'être affectées par la relation médias sociaux-communication digitale ?
- ⇒ Q5 : Comment les opérateurs mobiles adoptent-ils les médias sociaux ? et comment l'internaute algérien évalue cette adoption ?

**Hypothèse de la recherche :**

Avancer une problématique de recherche nécessite de notre part l'adoption d'un certain nombre **d'hypothèses**. Dont la validation de toute ou d'une partie de ces énoncées, nous permettra de répondre à notre question fondamentale. Mais avant et pour bien formuler les hypothèses de recherche, nous proposons un modèle conceptuel d'analyse qui schématise les liens entre les variables, il est composé de trois types d'effet, dont les principales variables sont les médias sociaux et l'E-communication : Le premier type regroupe l'ensemble de l'effet direct entre les variables, le deuxième type concerne l'effet médiateur et enfin le dernier type est l'effet modérateur.

Outre, notre ambition est d'essayer de contribuer à la réflexion sur l'interrogation centrale du sujet et également de répondre au mieux aux interrogations précédentes, nous soulevons les groupes des hypothèses suivants :

*Groupe 01* : Les hypothèses principales relatives aux liens directs :

- ❖ **H.1** : Les médias sociaux influencent positivement la communication en ligne.
- ❖ **H.5** : Le brand content influence positivement l'interaction.
- ❖ **H. 6** : L'E-communication influence positivement la fidélité.

- ❖ **H. 6.1** : Médias sociaux influence positivement la fidélité.
- ❖ **H. 9** : la satisfaction influence positivement la confiance.

*Groupe 02 :*

-Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la relation des médias sociaux – communication en ligne :

- ❖ **H. 2** : Le Brand content médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.
- ❖ **H. 3** : L'interaction médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.
- ❖ **H. 4** : L'E-CRM médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.

-Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la relation communication en ligne – fidélisation :

- ❖ **H.7** : La satisfaction médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.
- ❖ **H.8** : La confiance médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.

-Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la relation médias sociaux – fidélisation :

- ❖ **H. 10** : L'E-communication médiatise la relation entre médias sociaux-fidélisation.

*Groupe 03 :* Les hypothèses qui concernent l'effet modérateur de la familiarité avec l'utilisation des médias sociaux et des caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, éducation) dans la relation médias sociaux – communication en ligne :

- ❖ **H. 11** : La familiarité avec l'utilisation des médias sociaux modère la relation médias sociaux – communication en ligne.
- ❖ **H. 12** : Les caractéristiques sociodémographiques (l'âge et l'éducation) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne.

### **Épistémologie et méthodologie de travail :**

N'importe quel projet de recherche dépend sur une certaine nature de la réalité à investiguer et la vision du monde, la posture épistémologique devient ainsi un préalable indispensable à tout projet de recherche (Thietart, 2014). Nous jugeons que notre étude s'inscrit dans une épistémologie « *post-positiviste* », ce choix est justifié, par la nature de notre problématique, qui tente de mesurer la contribution des médias sociaux comme variable indépendante sur la variable dépendante qui est la communication digitale des opérateurs mobiles. Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche.

Quant au mode de raisonnement, « *la déduction* » semble au raisonnement le plus convient à notre recherche, car nous allons développer et tester des hypothèses causales.

Notre position épistémologique, nous incite fortement à mobiliser conjointement les deux approches et à pratiquer l'intégration et la complémentarité des méthodes de recueil des données, pour le but d'appréhender la complexité des phénomènes sociaux étudiés, donc nous adoptons une approche hybride (mixte), qui combine le qualitatif et le quantitatif.

Pour mener à bien ce travail et apporter une réponse à notre problématique, ainsi qu'aux interrogations qui l'en découlent, et tester les hypothèses de la recherche. La démarche

méthodologique adoptée s'articule en deux temps, qui constituent les deux parties de notre thèse, en tentant d'une manière originale d'articuler les apports théoriques avec les apports empiriques :

La première phase consiste en une investigation théorique et une revue de la littérature existante sur le sujet, qui est de nature à nous permettre de maîtriser les concepts de base et de comprendre le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de la stratégie de la communication. Et dans le but d'une meilleure clarification de cette partie, nous consulterons toutes les données disponibles : livres, thèses, articles, publications, rapports nationaux et internationaux, etc. Ce qui nous permettra de cerner notre thématique.

La deuxième phase est de nature empirique, elle a trait à un travail de terrain, qui constitue une mixture de deux approches, comme c'est mentionné déjà :

- nous jugeons utile de mener une étude exploratoire d'investigation de nature qualitative : qui se repose sur la réalisation des entretiens semi-directifs qui seront destinés au responsable des trois opérateurs mobiles en Algérie, à savoir (Mobilis, Djezzy et Ooredoo) pour mieux cerner le contexte algérien.
- une approche quantitative : qui se base sur la réalisation d'un questionnaire apuré des internautes et des abonnés des trois opérateurs, les données recueillies du questionnaire servent de base pour la modélisation de la contribution des médias sociaux sur la fonction de la communication en ligne à l'aide des équations structurelles. Les résultats aident à la validation des hypothèses de la recherche.

**Structure de la thèse :**

Cinq chapitres complémentaires sont mis en avant afin de répondre à notre question principale, chaque chapitre est composé de deux sections, et chaque chapitre apporte des réponses aux sous-questions de départ, soit de point de vue théorique ou empirique :

- 1) Le premier chapitre apporte des généralités sur les concepts clés, dont la première section aborde la notion du marketing digital et de la communication en ligne. Et la deuxième sert à mettre la lumière sur les médias sociaux.
- 2) Le deuxième chapitre a pour objectif de cerner les études académiques antérieures et le cadre épistémologique et méthodologique. La section une : présente les travaux antérieurs sur le sujet, et la section deux : consacre à déterminer le positionnement épistémologique de notre thèse.
- 3) Dans le troisième chapitre, nous présentons un constat sur la réalité des pratiques des médias sociaux et sur l'industrie des télécommunications en Algérie. En premier lieu, nous déterminons l'état des lieux de l'usage des médias sociaux, et en deuxième lieu, nous présentons un panorama sur les télécommunications, spécifiquement les opérateurs mobiles algériens.
- 4) Le quatrième chapitre aborde le cadre empirique, la première section consiste à définir la méthodologie de l'enquête qualitative ainsi ses résultats, et dans la deuxième section, nous schématisons notre modèle conceptuel proposé et nous formulons les hypothèses.

- 5) Le dernier chapitre expose la méthodologie et l'échantillon de l'enquête quantitative y compris les échelles de mesure, et par la suite, nous passons aux résultats des équations structurelles en testant les hypothèses de recherche, et nous concluons par une discussion de principaux résultats.

# ***Chapitre I***

## **Chapitre 1 : Fondement théorique des concepts clé de la recherche**

*Section 01 : La communication dans son levier digital.*

*Section 02 : Médias sociaux : outil de marketing digital et outils de l'E-communication.*

**Introduction du chapitre :**

Après le boom du marketing digital au début des années 2000 et sa popularité grandissante auprès des entreprises et des clients, les recherches en marketing se sont de plus en plus concentrées sur ce concept et ses pratiques. Grâce au Web 2.0 et ses principaux outils « médias sociaux », de nombreux et nouveaux services ont permis l'accès à la création de contenus en ligne et à leur diffusion massive, le client devient le producteur des informations pas seulement le consommateur. Dont, l'une des évolutions majeures du Web 2.0 est le passage d'une communication traditionnelle à une communication interactive numérique.

L'objet de ce premier chapitre est d'étudier les deux variables clés de notre travail de recherche à savoir la communication digitale et les médias sociaux. Mais, nous ne pouvons pas parler des médias sociaux et de l'E-communication sans parler du marketing digital. Alors, nous allons retracer les définitions de ces trois concepts et mettre en avant leurs évolutions, ce chapitre comporte deux sections :

Dans un premier temps, il s'agit de présenter une brève présentation du concept du marketing digital, sa définition, son évolution et ses principaux outils. Puis, une attention particulière sera portée sur le concept de la communication, en mettant en lumière de façon fort sommaire revue sur la communication à travers quelques théories et modèles.

Par la suite, dans la deuxième section, nous passons aux médias sociaux, afin de comprendre à quoi se réfèrent ces canaux digitaux et le rôle qui jouent et l'importance de ces derniers.

## Section 01 : La communication dans son levier digital

### 1. Définition du marketing digital:

Depuis son développement, nombreux auteurs ont essayé de définir le terme marketing digital, nous allons présenter quelques-unes :

La définition fonctionnelle proposée par (Otlacan., 2005) : « *le marketing digital est la somme de toutes les activités qu'une entreprise mène par Internet dans le but de trouver, attirer, gagner et conserver des clients* ». Il peut être défini aussi comme « *atteindre l'objectif marketing en appliquant les technologies digitales* » (Dave Chaffey et al, 2006). Ce type de marketing « *tente à regrouper les outils interactifs digitaux au service de l'entreprise pour promouvoir des produits et services en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les clients* » (Flores, 2012).

Dans l'étude de (Çizmecci et Ercan, 2015) ont le défini comme « *l'utilisation des moyens digitaux pour effectuer des activités marketing, et le développement des canaux modernes de communication et, des médias sociaux* ». Et pour l'association américaine de marketing, le marketing digital « *est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires* » (Kannan et al. 2016).

Ces différentes définitions mettent l'accent sur l'utilisation des outils digitaux dans la fonction marketing pour créer une interface entre l'entreprise et l'internaute, caractérisé par l'interactivité. Donc le recours au digital n'est plus seulement une tendance, mais véritablement une obligation.

### 2. Le marketing digital et les concepts voisins :

Le marketing digital et ses termes associés comme le marketing internet, le web marketing, marketing en ligne, l'E-marketing, le marketing numérique, marketing électronique sont couramment utilisés pour décrire l'utilisation des technologies dans les efforts de marketing (Jarvinen et al., 2012). En théorie Ya-t-il une différence entre ces concepts ? Ou bien sont-ils des synonymes ?

Au regard de la littérature, le terme marketing interactif, marketing internet, marketing électronique, marketing digital et marketing en ligne sont des termes interchangeables (Varadarajan & Yadav, 2009).

Selon (Flores, 2012), le marketing digital a plusieurs similitudes avec le marketing internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact internet pour l'ensemble des médias digitaux, en incluant par exemple le mobile (application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. Pour plus de simplicité et moins de précision, les trois termes s'utilisent de manière interchangeable.

Cependant, Selon (Scheid et al, 2012), Le marketing en ligne est composé de trois éléments imbriqués, le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui à son tour englobe le Marketing web. Ils ont jugé leur avis par :

"...**Le marketing digital** aussi appelé le marketing numérique, ou encore l'E-marketing, est l'ensemble des activités marketing d'une entreprise réalisées via les canaux numériques (sites

web, Réseaux Sociaux, email, TV connectée, téléphones portables, tablettes, consoles de jeux, etc.)...". Par contre le **Marketing internet** est l'ensemble des activités marketing réalisées via le canal internet. Internet étant présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier. Alors que le **Marketing Web** est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le Web. Et enfin **Le social media marketing** consiste à initier et à participer aux conversations au sein des communautés en ligne..."

L'émergence du marketing digital est due à deux évolutions majeures, premièrement le développement massif des usages liés à internet (e-commerce, réseaux sociaux...etc.). Deuxièmement, la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones multifonctions, ordinateur portable...etc.) et de la 4G (Flores, 2012).

### **3. L'évolution du marketing digital :**

La révolution digitale est une force incroyable pour le marketing, en effet les outils digitaux ont radicalement changé les pratiques du marketing, nous parlons aujourd'hui du marketing digital, avant de voir l'évolution de ce dernier, nous allons entamer brièvement l'émergence de la mutation digitale :

#### **3.1 La transformation digitale :**

La transformation digitale, également connue sous le nom de digitalisation, est une combinaison des deux procédures de numérisation et d'innovation numérique afin d'améliorer les produits existants avec des capacités avancées (Udovita, 2020).

Selon (Stolterman et al, 2004) la transformation digitale est l'ensemble des changements induits par les technologies numériques dans tous les aspects de la vie humaine. Pour (Ernst et al, 2011) la digitalisation signifie la conversion d'informations analogiques en informations numériques. À mesure que les capacités de la digitalisation s'étendent, pratiquement tous les aspects de la vie sont capturés et stockés sous une forme numérique.

Alors avec l'essor des nouvelles technologies digitales, les entreprises mènent de multiples initiatives pour explorer leurs avantages. Cela implique souvent des transformations des opérations de production, de gestion et commerciales, ainsi que les structures organisationnelles (Reis et al. 2018).

#### **3.2 L'évolution du Web :**

Cette partie va nous permettre de découvrir l'évolution du web ainsi que les paradigmes techniques qui ont permis aux entreprises le passage vers le marketing digital. Le développement du web était en harmonie avec l'apparition des différentes technologies de l'information et de la communication TIC. Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), les TIC englobent toutes les fonctions qui produisent, traitent et transforment l'information et la communication en utilisant un processus numérique. De ce fait, le secteur des TIC regroupe des entreprises qui contribuent à la production et à la distribution des technologies (Hallile, 2017).

##### **3.2.1 Définition du Web :**

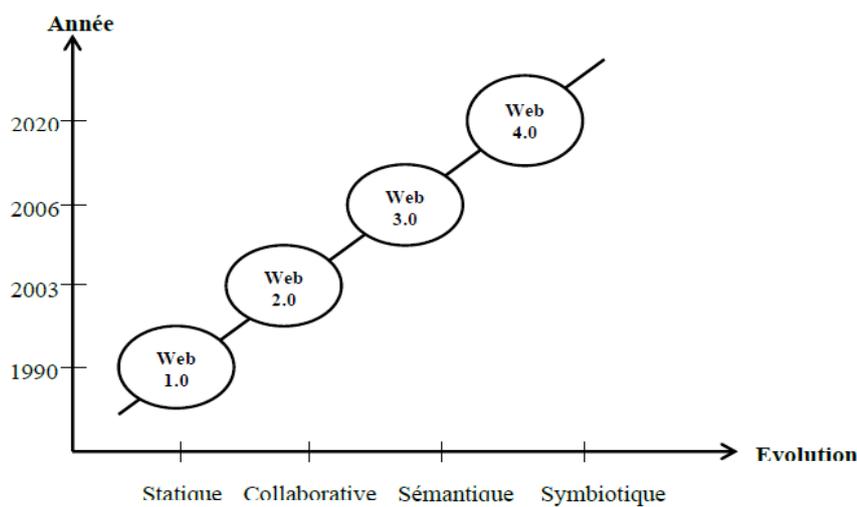
Waterschoot a défini le Web comme « *une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, et, force est de constater que cette*

évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales» (Azizah et al, 2011). Donc le web est l'utilisation des technologies numériques associées pour atteindre des objectifs marketings et soutenir les transactions de processus d'activités marketing comme l'amélioration des relations avec les clients et la prestation de la qualité de services.

### 3.2.2 Les étapes de l'évolution du web :

Au fil des ans le web est formé à travers différentes couches technologiques qui ont connu un grand développement important à travers quatre étapes appelées web 1.0, web 2.0, web 3.0 et le web 4.0 (voir la figure I. 1) :

Figure I. 1 : L'évolution du Web dans le temps



Source : (Sbihi, 2009)

#### A. Le web 1.0 :

En 1989, Tim Burners-Lee a proposé de créer un espace hypertexte dans lequel toute information accessible au réseau serait référée par un seul identificateur de document universel UDI (Aghaei et al., 2012). Avec les débuts des années 90, le World Wide Web était perçu comme un système d'information public, qui compose d'un ensemble de fichiers multimédias inter-reliés par des hyperliens qui constituent une toile d'araignée mondiale connue sous le nom de Web 1.0 (Sbihi, 2009). Le Web 1.0 était un site Web en lecture seule. Les entreprises pourraient fournir des catalogues ou des brochures pour présenter leurs productions sur Internet et les personnes pourraient les lire et contacter les entreprises (Aghaei et al, 2012).

#### B. Le web 2.0 :

En 2003 Le directeur Dougherty de la société « O'Reilly Media<sup>1</sup> » a médiatisé l'expression du web 2.0, cette période a été caractérisée par l'émergence des nouveaux médias, qui sont basées sur les technologies du Web 2.0 (Tran et al, 2011).

Pour le monde d'entreprise le Web 2.0 était la révolution commerciale de l'industrie informatique provoquée par le passage à l'Internet en tant que plate-forme et la règle principale était de créer des applications qui exploitent les effets de réseau pour s'améliorer au fur et à mesure que les gens les utilisent (Aghaei et al., 2012). (Kouaci et al, 2016) expliquent que le Web 2.0 a renforcé les pratiques et les méthodes de la communication. Il permet également d'échanger des intérêts sociaux communs.

<sup>1</sup> O'Reilly Media est une maison d'édition américaine fondée par Tim O'Reilly en 1978, et dont l'activité principale est la publication de livres concernant l'informatique.

### **C. Le web 3.0 :**

En 2006 Markoff John du « New York Times » a proposé le Web 3.0 comme la troisième génération du Web, appelé également le web sémantique<sup>2</sup>. L'idée de base de cette nouvelle version de web est de définir des données de structure et de les relier afin de permettre une automatisation, une intégration et une réutilisation plus efficaces dans nombreuses applications (Sbihi, 2009).

Selon (Zidane et Ounis, 2017), le Web 3.0 signifie le réseau de collaboration, il vise à réduire les tâches et les décisions individuelles et à les laisser aux machines en fournissant un contenu web lisible et automatisé et en facilitant une collaboration entre les machines.

### **D. Le web 4.0 :**

Le Web 4.0 est également connu sous le nom de web symbiotique<sup>3</sup>. L'idée derrière le web symbiotique est l'interaction entre l'homme et la machine en symbiose, En d'autres termes les machines seraient intelligentes pour lire le contenu du Web et réagiraient en exécutant et en décidant pour charger les sites Web rapidement avec une qualité et des performances supérieures et pour construire des interfaces plus performantes (Aghaei et al, 2012).

Pour le monde d'entreprise le Web 4.0 est une approche qui combine une interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les clients. L'interaction digitale ne suffit pas. En fait, dans un monde de plus en plus en ligne, le toucher hors ligne représente une différenciation forte (Kotler et al. 2017).

## **3.3 Du marketing traditionnel au marketing digital :**

L'explosion de l'internet et les outils digitaux a modifié la nature des pratiques et des échanges et les modes de relation entre l'entreprise et le client, nous parlons alors de changement radical du marketing classique (Dubois et al, 2001), grâce aux nouvelles possibilités sur la commercialisation, la communication et la distribution de l'offre de manière différente.

En effet, le marketing digital repose sur les mêmes principes que le marketing traditionnel mais, diffère en pratique (Miller, 2011). En pratiquant pour le marketing digital, l'offre se présente via l'interface de digital à l'aide de différents moyens tels que les réseaux sociaux, le site web, les blogs...etc. La mise en application du marketing digital repose sur la démarche stratégique de l'E-communication, les objectifs de la communication digitale sont les mêmes que la communication traditionnelle, qui vise le Branding, l'image de marque, notoriété... (Viot, 2011). Les spécificités du marketing digital par rapport au traditionnel :

**A- Un ciblage plus sophistiqué :** Avec le marketing traditionnel l'entreprise était obligée de s'adresser à une population large, car elle ne détient pas d'information détaillée sur la cible. Mais maintenant avec le digital, le ciblage est devenu plus facile avec les bases de données (Viot, 2011).

### **B- Multiplicité et additivité des actions :**

Avec le marketing digital, les clients trouvent une multitude de supports et nombreux formats. Ils peuvent utiliser une technique de référencement, un site internet avec un design spécifique, des réseaux sociaux, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis, contrairement à la communication avec le marketing traditionnel (Schied, 2012).

---

<sup>2</sup> Le Web sémantique repose sur le partage structuré et intelligent des données, en généralisant un système de métadonnées (Berners-Lee, 2007).

<sup>3</sup> Le symbiotique est l'évolution d'Internet, fondé sur une interface directe entre le cerveau et les ordinateurs (Ferry, 2012).

**C- Un marketing direct, plus performant et moins couteux :** Le coût des campagnes du marketing est en fonction du coût de la base de données. La communication en elle-même ne se traduit pas par un coût élevé, elle se limite seulement au coût de connexion (Viot, 2011). Grâce aux bases de données, l'e-marketer peut envoyer des messages personnalisés et obtenir une réponse et une transaction immédiate après l'envoi de messages. Le tableau suivant récapitule quelques points de différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

**Tableau I. 1: Différences entre marketing digital et traditionnel**

5 différences	Marketing traditionnel	Marketing digital
Support	Hors ligne	Numérique et souvent en ligne
Ciblage	Indifférencié	Personnalisé
Planification	Lente et irréversible	Instantanée et agile
Relation client	interruption/préméditée/ unidirectionnelle	Demande de permission / spontanée / multidirectionnelle
Performance	Difficilement mesurable	Facilement mesurable

Source : (Nadjet, 2020)

#### 4. L'effet du digital sur les 04 P :

La révolution du digital a touché pratiquement toutes les disciplines, y compris les quatre (04) P du marketing, en permettant de délivrer des services, des produits et des messages de manière plus rapide et plus flexible. La planification des activités marketing est basée traditionnellement sur les 4 P : Produit, Prix, Promotion et Distribution.

(Rowan, 2002) parle de l'effet de la *Personnalisation* comme premier impact de la digitalisation sur le marketing traditionnel. (Simpson, 2007) a proposé une redéfinition des fondamentaux par l'émergence de 04 nouveaux P du nouveau marketing :

**Personnel :** L'ère digitale est un monde plus personnel avec des clients qui contrôlent leur espace, temps et réseaux.

**Proposition :** Les produits et services seront de plus en plus spécifiés dans les points de vente avec une production en temps réel pour répondre aux besoins personnels.

**Processus :** Grace à la multiplicité des canaux technologiques, il est nécessaire de déterminer les processus adéquats pour suivre l'expérience client et avoir un avantage concurrentiel réel.

**Personnes :** Un personnel heureux, impliqué et qui a la conviction des valeurs marketing de son entreprise, contribuera à coup sûr à une meilleure performance.

Pour (Stone et al, 2014), ils ont parlé des effets du digital sur les éléments de mix marketing :

**Tableau I. 2 : L'effet du digital sur le mix marketing**

<b>Élément de mix marketing</b>	<b>L'effet du digital sur l'élément</b>
<b>Produit</b>	-La contribution du client dans la conception du produit. -Les clients peuvent concevoir leurs propres produits plus facilement. -Les dessins peuvent être testés et révisés plus rapidement, alors que les problèmes peuvent être identifiés et rectifiés plus facilement.
<b>Prix</b>	-Les prix peuvent être adaptés plus facilement en fonction des clients. -Le Yield Management peut être appliqué dans de nombreux nouveaux domaines.
<b>Distribution</b>	-Le web est devenu un canal de distribution incontournable pour beaucoup produits et services.
<b>Communication et ses éléments</b>	
<b>Publicité</b>	Le site Web et les réseaux sociaux ont remplacé progressivement la publicité conventionnelle, grâce à une meilleure traçabilité et une meilleure évaluation du retour sur investissement.
<b>Marketing direct</b>	Le marketing direct s'est développé hors des médias classiques, du courrier et téléphone pour inclure de nouveaux éléments de communications marketing virtuels
<b>Forces de vente</b>	Les marketeurs ont maintenant un support d'information beaucoup plus fort qui permet d'améliorer les systèmes de gestion des ventes. comme la gestion des réponses qui permettent un ciblage et une gestion beaucoup plus efficaces des clients
<b>Relations publiques</b>	Aujourd'hui le bouche à oreille électronique remplace les médias classiques à travers les réseaux sociaux, web et mobile. les critiques en ligne sont devenues importantes pour déterminer le succès ou le lancement d'un produit.
<b>Promotion des ventes</b>	L'efficacité des promotions des ventes peut être évaluée beaucoup plus rapidement, grâce aux canaux en ligne.

Source : (Stone et al, 2014)

## **5. Les outils du marketing digital :**

Le nouvel objectif des entreprises c'est de cibler leurs clients, à travers l'ensemble des différents canaux digitaux (Hallile, 2008). Ainsi la présence sur ces canaux, ils permettent de tisser des relations aussi bien entre données qu'entre personnes ou qu'entre personnes et données ainsi de créer des liens entre l'entreprise et sa clientèle.

### **5.1 Le site internet :**

Est le cœur d'une présence digitale pour une entreprise, cette dernière peut exprimer sa mission, son histoire, ses services. Donc il est considéré comme une carte de visite numérique d'une

entreprise (Constantin, 2014). La facilité de navigation est un élément important à ne pas négliger par les concepteurs de site et les responsables marketing. (Kotler, 2015)

### **5.2 Les liens sponsorisés (rearch ads) :**

Il permet d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots-clés tapés par les utilisateurs sur les moteurs de recherche. C'est une forme de publicité facturée au clic.

### **5.3 La publicité en ligne (Les displays/bannière publicitaire) :**

ce sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit (Nadjet, 2020). Elle est l'un des formats d'annonces numériques les plus anciens et partage l'ascendance avec de nombreux types de publicité non numériques (Kingsnorth, 2016). Le display vise à créer de liens entre les éditeurs, la vente d'encarts publicitaires et les annonceurs qui souhaitent communiquer (Hallile, 2017).

### **5.4 Le courrier électronique (e-mailing marketing) :**

C'est la première forme de marketing digital. Il s'agit d'envoyer des messages marketing par e-mail à des clients potentiels. Le marketing par courrier électronique est une forme de marketing «poussé» grâce auquel les spécialistes du marketing peuvent louer une liste des e-mails et envoyer des offres à leur public cible (Zorana, 2004). Il facilite la communication avec les clients sur un plan personnel à travers un support digital universellement accepté (Damian et al, 2009).

### **5.5 Le marketing mobile :**

Dernièrement il prend une importance marquante grâce à la vulgarisation des Smartphones et les tablettes. Parallèlement à la croissance du nombre d'appareils mobiles sur le marché, notamment les Smartphones, les clients sont de plus en plus conscients des possibilités d'utilisation d'Internet sur un téléphone (Zbigniew et al, 2018). Ces outils du marketing digital permettent aux entreprises de générer de nouveaux contacts et de toucher plus la cible visée. Le Web mobile est omniprésent. En 2013 et d'après (Wang, 2013), six personnes sur sept utilisent un téléphone mobile, soit six milliards de personnes dans le monde. Plus des personnes sont actives sur Facebook via des Smartphones que sur des ordinateurs de bureau (Rob, 2013).

### **5.6 Les Podcasts (La radio sur Internet)**

Un podcast est simplement une série de fichiers multimédias numériques (vidéo ou audio) distribués sur internet. Les utilisateurs peuvent accéder directement via un site Web et le plus souvent, les télécharger sur un ordinateur ou les synchroniser avec un périphérique multimédia numérique pour les lire (Damian et al, 2009).

### **5.7 Le crowdsourcing :**

Le terme de crowdsourcing a été utilisé pour la première fois en 2006, par James Howe dans le magazine *Wired* (Katarzyna, 2018). Il a été rendu possible à grande échelle par l'émergence du marketing digital, c'est un raccourci pour désigner des nouvelles applications Internet facilitant la gestion de la communication bidirectionnelle (Kleemann et al, 2008).

## **5.8 Les médias sociaux :**

Ils peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents internautes autour de contenus électroniques (textes, photos, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication » (Antoine, 2010). Cet outil sera bien détaillé dans les parties suivantes.

## **6. L'E-communication :**

### **6.1 Définition du concept de la communication :**

La communication « peut prendre plusieurs formes, personnelles, inégalitaires ou médiatisée, elle détermine le canal de communication, ainsi son contenu et sa forme. Elle peut conduire à des traits sociologiques, psychologiques, économiques ou autres traits. Parfois en rassemblant la parole, parfois en écrivant, parfois en gestuelle. Elle peut s'incarner dans des technologies comme la télévision ou le téléphone » (Attallah, 1989).

### **6.2 L'évolution de la communication et ses outils :**

La communication existe depuis l'existence de la vie sur terre, le besoin de l'Homme pour communiquer a toujours existé mais la façon qui a évolué dans le temps, soient des signaux visuels ou sonores, d'ailleurs l'apparition des langues et des lettres, c'était grâce à la communication.

Bien plus tard, l'émergence de la télégraphie à la fin du XVIIe siècle a rendu possible les télécommunications, c'est-à-dire la communication à distance, qui perfectionnèrent la transmission des signaux et des lettres. Par la suite il est apparu le besoin aux transmissions des voix, ce qui a permis l'invention de radio et téléphone. Plus tard, la télévision permettait de transmettre d'images et de vidéos (Bourgeois, & Badillo, 2004).

De nos jours, plusieurs outils technologiques ont rendu possible la transmission de sons, d'images et de données à distance. La digitalisation et ses canaux sont l'une des innovations majeures dans le domaine de communication. L'avènement d'Internet et du numérique au début du 21e siècle a révolutionné non seulement la réception d'information, mais aussi la diffusion, ce qui a permis l'amélioration de la communication. A titre d'exemple, les médias sociaux permettent aux internautes de développer des liens avec d'autres individus, des groupes ou des entreprises (Lizotte, 2012).

### **6.3 Les théories et les modèles de la communication :**

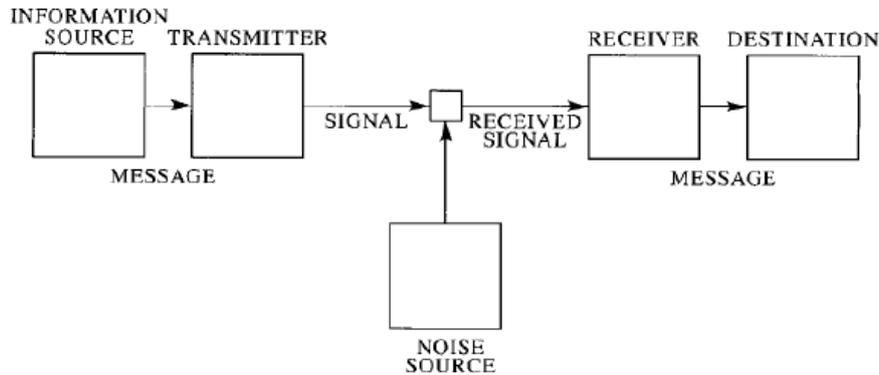
Comme nous avons mentionné déjà, la communication existe depuis l'existence de l'Homme, cependant, les théories qui essayent de la traiter, sont assez récentes. Nous allons tenter de présenter brièvement quelques théories sans prétendre faire le tour de la littérature :

#### **6.3.1 Le modèle de communication télégraphique de Shannon et Weaver :**

Appelé aussi le modèle de communication-transmission, ou l'émetteur-récepteur de Shannon et Weaver. En 1940, les ingénieurs Shannon et Weaver ont développé un modèle basé sur les mathématiques. La Figure suivante illustre ce modèle, où nous pouvons voir l'émetteur, le

canal et le récepteur. Les auteurs ont affirmé s'être inspirés des travaux de Nyquist et de Hartley, ainsi que de la philosophie de base du Professeur Norbert Wiener dont le modèle est présenté plus loin (Weaver, 1949).

**Figure I. 2 : Modèle de communication télégraphique de Shannon et Weaver**



Source : (Lizotte, 2012)

### 6.3.2 Le modèle de communication cybernétique de Wiener :

Norbert Wiener dans son livre, qui est publié en 1948, sous le titre « la science du contrôle et de la communication chez les animaux et chez les machines » a développé le modèle cybernétique en introduisant le concept de dynamisme et de la circulation de l'information entre l'émetteur et le récepteur. Et avec cela Wiener était le premier qui présentait la bidirectionnalité des flux d'information dans un modèle de la communication (Attallah, 1989).

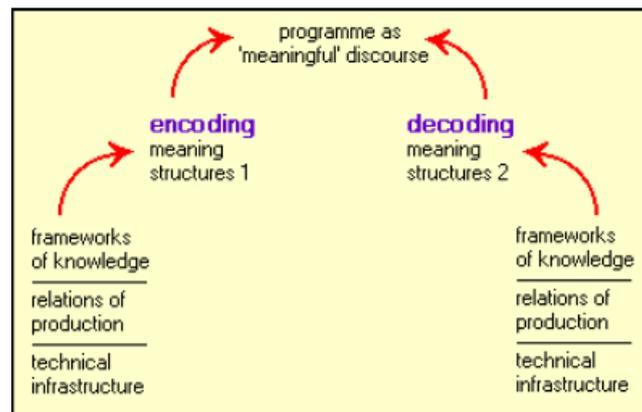
### 6.3.3 La théorie de média de Mc Luhan :

Le théoricien de la communication Marshall Mc Luhan a eu une célèbre citation : « Le message c'est le média » (Malaval et al, 2005). Dans sa théorie le canal de diffusion est important plus que le contenu. Il a estimé aussi qu'un média est un prolongement de l'homme, comme la roue prolonge le pied parce qu'elle développe la capacité du mouvement humain. Il semble que Mc Luhan soit toujours donné l'exemple d'un média comme une ampoule électrique (Attallah, 1993).

### 6.3.4 Le modèle de la communication de masse :

Bien que pendant des décennies, le public des médias a été considéré toujours comme passif, les années 1970 a changé la donne, dont, les résultats de recherches ont confirmé que les auditoires de médias sont des acteurs actifs, qui interagissent avec les messages qu'ils reçoivent. Nous citons comme titre d'exemple, l'article de Stuart Hall « Encoding Decoding » publié en 1973, l'auteur a proposé une nouvelle théorie de la communication de masse. Il a critiqué les modèles précédents et il a confirmé que, la signification des messages ne dépend pas seulement par l'expéditeur, le message envoyé n'est jamais transparent il est souvent codé selon une codification universelle, et surtout le public n'est pas un récepteur passif. La Figure suivante illustre ce modèle de la communication de masse.

Figure I. 3 : Modèle de la communication de Stuart Hall 1973



Source : (Lizotte, 2012)

Ce modèle peut expliquer en partie pourquoi les médias sociaux ont connu une croissance si fulgurante. Si nous considérons que le récepteur est actif, qui peut réagir et partager. Que seulement le Web et particulièrement le Web 2.0 et ses outils sociaux peuvent le garantir.

#### 6.4 De la communication à l'E-communication :

Le Web 2.0 et ses outils aident à l'arrivée de la conversation et à la communication bidirectionnelle et virtuelle. Aujourd'hui les médias sociaux, qui sont les outils les plus importants du Web 2.0, permettent aux entreprises non uniquement de transmettre le message et l'information mais, également, de recueillir les avis et les commentaires des internautes et d'échanger avec eux (Lizotte, 2012).

Le Web 2.0 a offert aux internautes la possibilité de participer à la conversation avec leurs entreprises. Le modèle de la communication cybernétique de Wiener, que nous l'avons présenté précédemment, s'applique à expliquer le Web 2.0 alors qu'une bidirection est possible. De communications contrôlées par l'entreprise aux messages générés par le client, les outils de Web 2.0 ont un impact entre autres, sur la communication digitale de l'entreprise. Tel que, les nouveaux instruments qui s'ajoutent au coffre à outils des responsables en matière de communication promotionnelle et digitale. La transmission de messages, la diffusion de contenus, avoir une idée sur les avis des clients, sont plus accessibles (Lizotte, 2012).

Nous concluons cette partie par une définition du concept E-communication : « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un canal digital. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux* » (Oualidi, 2013).

## **Section 02 : Médias sociaux, outil de marketing digital et outil de l'E-communication**

### **1. Définition du concept de médias sociaux :**

Le concept des médias sociaux est un macro-concept multidimensionnel, pour cela il est jusqu'ici difficile de disposer d'une définition complète et unanime. Cependant plusieurs tentatives ont été faites de la part des auteurs, nous allons présenter quelques-unes :

Dupin les définit comme « un ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques. Leur audience ne cesse de croître, ils sont au centre de toutes les attentions, et ils bénéficient également d'un engouement fort de la part des entreprises. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et surtout répondent à de nouveaux mécanismes de communication et de marketing » (Antoine Dupin, 2010).

Quant à Kaplan et Haenlein les décrivent «comme un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur en ligne» (Kaplan, 2010).

En revanche, Ils sont définis par (Hallile, 2017) comme « un ensemble des technologies du Web 2.0 qui permettront la création, l'enrichissement et l'échange des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent de créer une intelligence collective et de produire en collaboration ».

### **2. L'évolution des médias sociaux :**

Afin de comprendre l'évolution des médias sociaux nous observons ses différentes significations au fil du temps :

La première exposition à un média a commencé dès 1978, lorsque Ward Christensen et Randy Suess, deux computers lobbyists informant les membres de leur réseau qu'ils peuvent partager de l'information à travers une plateforme permettait d'écrire, de créer et donc de partager des informations avec les membres d'une communauté (Maille, 1993).

Plus tard en 1993 les étudiants de l'université de l'Illinois développent « Mosaic » qu'il était le navigateur qui a permis l'émergence du web avant son succès planétaire (Jones, 1994).

Et de cette façon plus en plus de pages ont commencé à être créées. Chacun pouvait alors créer et diffuser le contenu qu'il souhaitait sur cette immense plateforme. En 1994 le terme web existait déjà mais nombreux expliquaient tout de même qu'il ne remplacerait en rien les médias traditionnels. En 1995 le web comptait déjà plus d'un million de sites web. Jusqu'ici, la spécificité des médias sociaux était leur diffusion à grande échelle. Et l'apparition des médias sociaux était en harmonie avec le développement du web 2.0.

La désignation Web 2.0 a été utilisée pour la première fois lors d'un brainstorming de Tim O'Reilly en 2005 afin de désigner une nouvelle manière dont les utilisateurs font usage du World Wide Web. L'idée retenue est qu'il s'agit d'un web basé sur la contribution de ses internautes à l'enrichissement de son contenu, c'est le web de tous, pour tous et par tous. Cela explique d'ailleurs, l'origine d'autres appellations synonymes de type web Collaboratif, web participatif ou web Social.(Grissa, 2020)

Au début du 21<sup>e</sup> siècle « Friendster » a engagé le pas d'une nouvelle ère en élaborant le premier réseau social connu en tant que tel, rassemblant 70 millions d'internautes. Puis les réseaux « MySpace », et « Friends Reunited » sont ainsi mis en place.

Quelques années plus tard, le réseau professionnel « LinkedIn » avait déjà fait son apparition en 2003. En 2004 « Google » s'est distingué comme la superpuissance en matière de moteur de recherche. En même temps, la première plateforme de partage de vidéo a fait son apparition « YouTube ». Puis en 2006 Facebook est apparue et n'a pas tardé à devenir le géant des réseaux sociaux.

L'ère des réseaux sociaux démarre avec, au fur et à mesure, de nouveaux acteurs arrivant sur le marché avec leurs spécificités en termes de fonctionnalité et en termes de formats de contenus. « Instagram » comme le réseau social de la photographie, « Snapchat » comme le réseau social éphémère, « Ello » comme le réseau social confidentiel...etc. (Ghebali, 2018).

**Tableau I. 3 : Évolution des médias sociaux**

La date	Le média social	Situation
1993/1994	Mosaic, Netscape	2,1 milliards d'internautes sur terre, dont 87% hors Amérique du Nord.
1999	MSN	5e site le plus visité au monde à l'époque : 20 millions d'utilisateurs en France (statistiques internes).
2001	Wikipédia	7ème site le plus visité au monde et le 1er à but non lucratif.
2002	Skyblog	Plus de 32 millions de blogs et 23 millions de profils créés en septembre 2010.
2003	Myspace	66 millions de visiteurs uniques en juin 2010.
2003	LinkedIn	1er réseau professionnel, avec 500 millions d'inscrits en avril 2017
2004	Viadeo	65 millions d'utilisateurs actifs mensuels
2004	Facebook	Il dépasse les 2 milliards d'utilisateurs en juin 2017 et s'impose comme le réseau social le plus
2005	YouTube	Le réseau social de la vidéo rassemble en mai 2017 37,5 millions de Français chaque mois, soit 81% de la population connectée.
2006	Twitter	Il fait aujourd'hui partie intégrante des principaux réseaux sociaux et dénombre en 2017 300 millions d'utilisateurs
2009	Whatsapp	La messagerie Instantanée regroupe aujourd'hui 1 milliard d'utilisateurs, et se positionne comme le premier concurrent de Facebook Messenger.
2010	Instagram	Il s'impose comme le réseau social de la photographie, avec 300 millions d'utilisateurs
2012	Snapchat	Il s'impose comme le premier réseau social sur lequel peuvent être partagées des photos éphémères.
2012	Tinder	application de rencontre rassemblant 26 millions de « match » par jour dans le monde.
2012	Pheed	Il est le 1er réseau social à proposer un système de monétisation. Il agrège de nombreux réseaux sociaux au sein de sa plateforme.
2013	Vine	Le 1er réseau social a proposé un format de courte vidéo de 6 secondes. Twitter en est le propriétaire.

2014	Ello	Le réseau social sans publicité prônant la confidentialité des données et le suivi de règles anti harcèlement ou propos haineux.
2015	Periscope	Le 1er réseau social permettant la retransmission de captation en direct.
2016	Tiktok	Application de partage des vidéos et de réseautage social
2017	Polygram	Le 1er réseau social analysant les réactions émotionnelles des membres d'un réseau à la vue d'une photo.

**Source :** (Ghebali, 2018)

### **3. Médias sociaux ou réseaux sociaux ?**

D'aucuns assimilent les réseaux sociaux aux médias sociaux. Or il n'en est rien puisque les premiers sont une partie des seconds. En effet, ces derniers comme nous avons déjà vu dans leur définition, ils regroupent les activités en ligne qui allient interaction sociale et partage de contenus. Les médias sociaux sont des services permettent de développer des interactions et des conversations sociales en ligne ou en situation de mobilité. Donc, ils ne peuvent en aucun cas être assimilés aux réseaux sociaux qui en sont une simple illustration (Mlaiki, 2013).

De l'autre côté Ghebali (2018) voit que le média social et le réseau social se différencient en le sens que 'réseau social' c'est n'importe quelle plateforme permettant la mise en place d'un réseau, lorsque le terme 'média social' est beaucoup plus large et s'étend à l'ensemble des plateformes auxquelles l'internaute peut participer en créant du contenu. Cependant, dans la pratique, ces termes restent associés au rang de synonyme.

Donc les médias sociaux couvrent entre autres :

- les réseaux sociaux (Facebook, Myspace, Viadeo, etc.).
- les flux RSS (Real Simple Syndication).
- les outils d'indexation et de bookmarking social (Del.ici.ous., CiteUlike, etc.).
- les blogs, les wikis, et les outils de micro-blogging (Twitter).
- les sites de partage de photos (Flicker) ou de vidéos (Youtube, Dailymotion, etc.).
- et récemment les mondes virtuels (Second Life).

### **4. Variété de médias sociaux :**

En fait les médias sociaux regroupent plusieurs plateformes et outils différents, cette diversité impose d'aller à un travail de classification en catégories homogènes. Afin de faciliter l'avancement de la recherche académique sur ces objets, ainsi que leur exploitation managériale d'une manière plus efficace et pertinente.

Dans les lignes qui suivent nous allons présenter et mettre des éclaircissements sur quelques plateformes et outils avant de voir leurs classifications.

#### **4.1 Le partage de médias :**

Ce sont des sites dédiés au partage et de stockage de contenus en ligne, soit des photos, des sons et des vidéos...etc, le but est de leur en assurer une large diffusion auprès des internautes qui ont un accès libre aux contenus, avec la possibilité de les commenter et même de les

recupérer et les réintégrer dans d'autres sites (Zohra, 2017). Nous parlons donc des outils de partage de vidéos «YouTube, Dailymotion», de photos «Flickr, Instagram», de musique «Deezer», de diaporamas ou documents textuels «Scribd, Slideshare», de sites communautaires «Pinterest»...etc. (Mlaiki, 2013).

#### **4.2 Les flux Real Simple Syndication RSS :**

Afin de suivre les actualités de divers sites (blogs, sites spécifiques, réseaux sociaux, etc.), les flux Really Simple Syndication RSS viennent pour remplir ce vide (Sbihi, 2009). Pour (Morozan et al. 2009), la technologie RSS représente un format spécialement créé pour la diffusion des dernières informations. Ils permettent également d'envoyer à l'individu les mises à jour de divers sites qui l'intéressent (Mlaiki, 2013) afin de lui en épargner la consultation quotidienne et la confrontation à des pages non encore mises à jour. En revanche, les internautes peuvent choisir les sites qu'ils souhaitent regarder au moyen d'un petit programme appelé «agrégateur», donc ils peuvent être alertés à chaque fois dès que leurs sites favoris proposent des nouvelles (Morozan et al. 2009). Ils sont très utiles pour faire de la veille informationnelle et recevoir tous les contenus intéressants nous citons l'exemple de «Digg».

#### **4.3 Les Blogs :**

Le blog est un journal personnel (Mlaiki, 2013) ou est une sorte de mini site comprenant des postes, des vidéos ou encore des photos. Il autorise les bloggeurs à créer des communautés entre eux et avec leurs lecteurs (Adnani, 2018), il permet à quiconque (particulier, groupe d'individus, entreprise...) d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale.(Wellhoff, 2012). Pour le créer, il suffit de se servir des sites qui hébergent sur Internet ces blogs rapidement et sans frais comme les plates-formes «overblog.com», «canalblog.com» etc.

#### **4.4 Les mini-blogs :**

Mini-blogs ou micro-blogging, ce sont des pages web qui se basent sur le même principe que les blogs tout en limitant l'utilisateur dans le nombre des caractères (Mlaiki, 2013). Ils permettent de publier de très petits extraits de contenu, généralement 140 caractères ou moins, ou une seule photo, une seule vidéo...etc (Frick, 2010). « Twitter » est l'exemple le plus connu.

#### **4.5 Les wikis :**

Les wikis permettent à un groupe de personnes de développer un site Internet de manière collaborative (Wellhoff, 2012) de travailler sur un même contenu, de le modifier et de l'enrichir. Le wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne «Wikipédia». Il faut noter qu'il existe des wikis spécialisé comme par exemple « WikiHow » qui contient des articles permettant d'expliquer comment faire telle ou telle chose (Mlaiki, 2013).

#### **4.6 Les outils d'indexation (bookmarking) :**

Appelée aussi des sites de favoris sociaux (ou d'étiquetage), ce sont des sites d'organisation de pages internet tel que des contenus peuvent y être marqués avec des mots clés appelés «tags» pour les classer par thèmes, les retrouver par la suite et les exploiter. Ils sont très utiles pour la veille informationnelle sur Internet (Mlaiki, 2013). Nous citons l'exemple de « Del.icio.us » et « StumbleUpon ».

#### 4.7 Les forums :

Ce sont des espaces d'échanges dédiés, dont les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone, il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions (Wellhoff, 2012).

#### 4.8 Les mondes virtuels :

Ce sont des environnements personnalisés en 3D, qui permettent aux utilisateurs de jouer, se retrouver virtuellement via leurs avatars «Second Life» ou «Habbo» sont des exemples (Wellhoff, 2012).

#### 4.9 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent l'expression la plus populaire des médias sociaux grâce à leur taux de diffusion auprès du grand public. Auparavant, les individus se regroupaient à partir d'une aire géographique. Sachant que les réseaux impliquent des communications interpersonnelles entre individus, les contraintes physiques et sociales limitaient le développement de réseaux substantiels. Or aujourd'hui, les réseaux sociaux en ligne, affranchis de ces contraintes, permettent aux gens de sortir des balises préétablies et de former des réseaux hétéroclites (Teixeira, 2009).

En effet, l'idée d'un réseau social est fondée sur la notion de partage entre une personne et les individus qui constituent son réseau de relations sociales réelles ou virtuelles. Donc le but est toujours de favoriser la socialisation.

(Stenger et al. 2011) ont affirmé que les réseaux sociaux doivent principalement s'appuyer sur la possibilité de retrouver des amis et d'interagir avec eux par le biais de compte et de profils, de listes de contacts et d'applications via un ensemble d'activités. Selon (Rissoan, 2011), « *un réseau social est un moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu* ».

Les réseaux sociaux répondent à trois **objectifs principaux** :

- ✓ S'exprimer.
- ✓ Mettre en relation.
- ✓ Communiquer.

##### 4.9.1 Les dimensions des réseaux sociaux :

Ils se distinguent par deux dimensions (Coutant et Stenger, 2009) :

- **La dimension technologique** est en rapport avec les TIC qui sont en évolution. Auparavant les outils web 1.0 considéraient l'individu comme un simple lecteur qui lit les contenus. Avec l'avènement du web 2.0, le paradigme change, car l'individu passe du statut du lecteur passif à celui du producteur de contenus. Grâce à ces nouvelles technologies, les réseaux sociaux numériques sont apparus pour compléter la palette des outils de communication.
- **La dimension sociale ou relationnelle** représente la valeur base des réseaux sociaux qui mettent une technologie particulière à la disposition des utilisateurs liées entre eux par différentes relations, afin de rester en contact et interagir. Aller vers les autres et faire partie d'un réseau social sont les deux motivations principales relevées par Greenberg (1991) en observant les utilisateurs de ces sites.

#### **4.9.2 Les réseaux sociaux au service des entreprises :**

Actuellement, les réseaux sociaux représentent une nouvelle voie de communication, ils permettent une communication facile et un passage de l'information plus rapide aux clients et fournisseurs évoluant un atout concurrentiel important.

ils se déploient dans le monde des entreprises depuis la fin des années 2000 et le début des années 2010 sous le nom de « réseau social d'entreprise » (Imhoff, 2018). Les entreprises et les professionnels leur portent un intérêt de plus en plus croissant ; ils s'y investissent, soit en privilégiant la communication interne pour améliorer la collaboration entre collègues (Ganesh et al, 2007), ou bien en mettant l'accent sur la communication externe et la gestion de la relation clients (Garnier et al, 2011). Nombreux chercheurs en marketing s'intéressent aux rôles joués par ces outils dans la communication avec les clients (Brown et al. 2007 ; Page, 2008 ; Cooke et Buckley, 2008 et Poynter, 2008...etc). Pour (Poynter, 2008), les marques sont de plus en plus conscientes de la nécessité d'être à l'écoute de leurs clients et d'aller les chercher là où ils sont à partir de ces outils de communication. (Langheinrich et al, 2010) considèrent que ces sites de communication peuvent servir pour faire du marketing viral ou bien comme un outil de communication.

L'utilisation des réseaux sociaux devient une nécessité pour l'entreprise dans la mesure où ils permettent de visualiser les domaines de compétences de chacun des collaborateurs au sein de l'entreprise, surtout au niveau des tâches, et de voir par conséquent quels sont les projets sur lesquels ils travaillent, quelles sont les questions qu'ils se posent, ...etc.

D'un autre coté le réseau social d'entreprise met en œuvre un espace dont, les employés les plus talentueux peuvent développer leurs initiatives et leurs pensées, afin de délivrer leur plein potentiel. Cet environnement rend désormais plus simple l'accès à l'information et permet aux employés de participer au succès de l'entreprise (Zohra, 2017).

Donc l'existence d'un réseau social d'entreprise en termes d'interactions entre les différents acteurs permet l'amélioration de la performance des équipes (Hansen, 1999), ainsi d'accélérer le travail collectif dans l'entreprise en dépassant les logiques hiérarchiques officielles ce qui conduit à un gain en productivité (Sparrowe et al. 2001 ; Cross et Parker, 2004), et même à l'amélioration de la performance des employés (Allen, James et Gamlen, 2007 ; Burton et al. 2010).

**Tableau I. 4 : Les motivations d'adhésion des entreprises aux réseaux sociaux**

<b>Diffusion d'information et communication</b>
Créer et animer une communauté autour de la marque
Parler de l'actualité de l'entreprise et créer le buzz autour des activités événementielles
<b>Accroître la notoriété de l'entreprise</b>
Donner une image moderne de l'entreprise
Améliorer la visibilité et le référencement en ligne de la marque
<b>Faire du business et prospecter le marché</b>
Trouver des partenaires
Ouvrir un nouveau canal de vente
Développer/Multiplier les actions marketing
<b>Solution en ressource humaine</b>
Recruter des collaborateurs
Diversifier les processus de recrutement
S'imposer comme marque employeur
<b>Fidélisation et veille sectorielle</b>
Optimiser les relations clients et susciter l'engagement
Modérer les propos à l'encontre de la marque
Participer dans les groupes spécialisés ayant trait à l'activité de l'entreprise
Surveiller les pages et publications des concurrents
Identifier les personnes influentes dans le secteur d'activité

Source :(Grissa, 2020)

#### 4.9.3 Le réseau social professionnel « LinkedIn » :

Lancé en mai 2003, LinkedIn se présente comme le premier réseau social professionnel permet à ses membres de gérer leur carrière, en accédant notamment à des opportunités professionnelles (Merra, 2013).

Parmi ses avantages : Elle peut l'investir comme un bon outil de veilles (stratégique, commerciale, marketing...etc.) sur les sociétés concurrentes ;

- ✓ L'entreprise peut faire plus de contacts professionnels ;
- ✓ Elle peut l'utilisé pour constituer un réseau professionnel de qualité (facilement/rapidement), ce qui favorise les partenariats.
- ✓ Elle peut l'utilisé comme un très bon outil pour la recherche de salariés ;

#### 4.9.4 Le réseau social publique « Facebook » :

Il est né en 2004 à l'université Harvard par Mark Zuckerberg, c'est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. C'est le deuxième site web le plus visité au monde après Google (Zohra, 2017).

Ce réseau peut être utilisé principalement dans le cadre des opérations de communication et marketing par exemple :

- ❖ Promouvoir un produit ou un service et faire ainsi de la publicité ciblée à moindre coût.
- ❖ Réaliser des sondages d'opinion, de courtes enquêtes
- ❖ Améliorer le référencement, en étant présent et actif sur le réseau.
- ❖ Donner une image active de l'entreprise et influencer sa réputation.

- ❖ Rechercher des partenaires et des clients.
- ❖ Effectuer une veille sur les entreprises concurrentes.

## 5. Classification des médias sociaux :

Plusieurs auteurs ont essayé de proposer une classification des médias sociaux selon plusieurs critères dont nous mentionnerons :

1) Thelwall (2009) distingue les médias sociaux en fonction de leurs objectifs respectifs, à savoir la socialisation, le réseautage et la navigation :

A- **Les réseaux sociaux de socialisation** : dans le cadre de la communication et des interactions entre les internautes, ils sont focalisés sur les loisirs, comme Facebook.

B- **Les médias sociaux de réseautage** : Leur objectif principal est de trouver de nouveaux contacts afin de développer leur propre réseau, tels que LinkedIn et Viadeo.

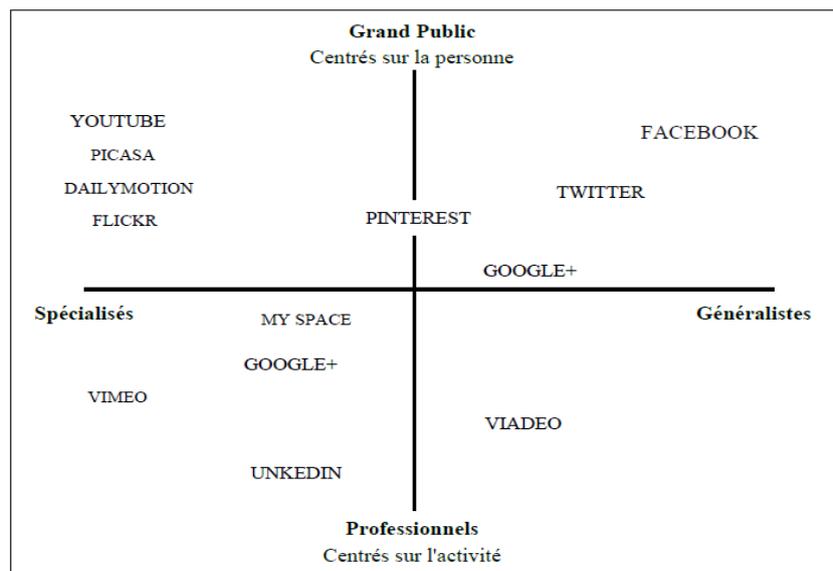
C- **Les réseaux sociaux de navigation** : ils sont essentiellement utilisés pour la recherche de contenu. Dont les individus via leur liste de contacts, peuvent accéder aux informations publiées et diffusées au sein de ces médias. Les sites de partage de liens Internet, et bookmarking, sont des exemples pertinents.

2) Dyson a proposé une classification composé de trois types de médias sociaux, les médias de partage sous forme d'une plate-forme, les médias généralistes et personnels ainsi les médias thématiques et personnels (Kouaci et al., 2016).

3) La classification par Jean-François, il a distingué six types de médias sociaux qui sont : les médias sociaux de masse, les social news, les social bookmarking, le partage de contenus, les blogs et microblogs et en dernier les hybrides (Kouaci et al., 2016).

4) Quant à (Oualidi, 2013) a proposé une classification selon quatre repères (figure I. 4) :

**Figure I. 4: Schématisation de la typologie des réseaux sociaux**



Source : (Oualidi, 2013)

Les deux axes permettent de distinguer quatre types de médias sociaux :

(A- Les médias **généralistes**, B- Les médias **spécialisés**, C- de **grand public** et D- les médias **professionnels**). L'axe grand public indique les médias centrés sur la personne alors que l'axe professionnels fait référence aux médias plutôt centrés sur l'activité de leurs membres. Les généralistes n'affichent pas d'usage spécifique alors que les spécialisés sont plutôt axés sur une thématique ou sur un usage particulier (partage vidéo, musique, photos . . .)

5) la classification proposée par Lefebvre elle permet d'organiser les médias sociaux en deux groupes plus claires et plus pertinents (Torloting, 2006):

A- Les médias sociaux implicites : comprend les sites qui ne sont pas à la base établit par les utilisateurs, mais par des contenus (les réseaux de plates-formes).

B- Les médias sociaux explicites : cette catégorie contient les sites dont le contenu principal est orienté vers les utilisateurs.

6) Kaplan & Haenlein (2010) se réfèrent à la théorie de la révélation de soi et la théorie de la richesse des médias leur classification dégage **six types** de Médias Sociaux : les réseaux sociaux, les projets Collaboratifs, les communautés de contenu, les Blogs, les mondes sociaux virtuels et les mondes des jeux virtuels.

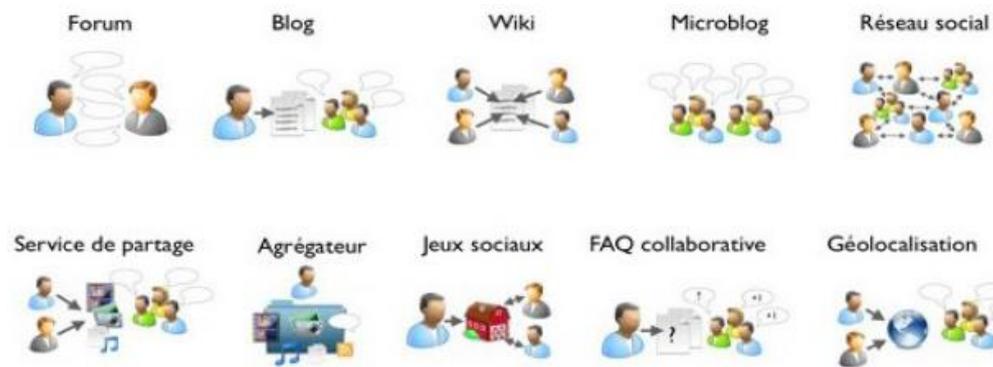
**Figure I. 5 : Classification des réseaux sociaux**

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Source : Kaplan M., Haenlein M. (2010)

7) pour Cavazza (2011) a proposé de se baser plutôt sur les premières fonctionnalités des médias Sociaux. Dont il a dégagé 10 catégories : (figure I.03)

**Figure I. 6 : Typologie des medias sociaux**



Source : Cavazza (2011).

8) La classification du sociologue (Cardon, 2008) repose sur la façon dont les médias sociaux offrent à leurs membres des possibilités de rendre leur identité visible. Les deux dimensions

qui structurent sa catégorie sont l'extériorisation de l'identité (**être**→ **faire**) et la simulation de soi (**vie réelle**→ **vie projetée**). Ainsi, il propose de dégager quatre types d'identité : l'identité **civile**, l'identité **agissante**, l'identité **narrative** et l'identité **virtuelle**. Après avoir situé l'ensemble des médias sur une carte composée des axes précédemment identifiés, cinq formats de mise en scène de soi sont discernables :

**A- Le clair-obscur** : Les utilisateurs ne rendent visible leur vie sociale qu'à un groupe limité exemple : Facebook, Skyblog, Friendster, etc.

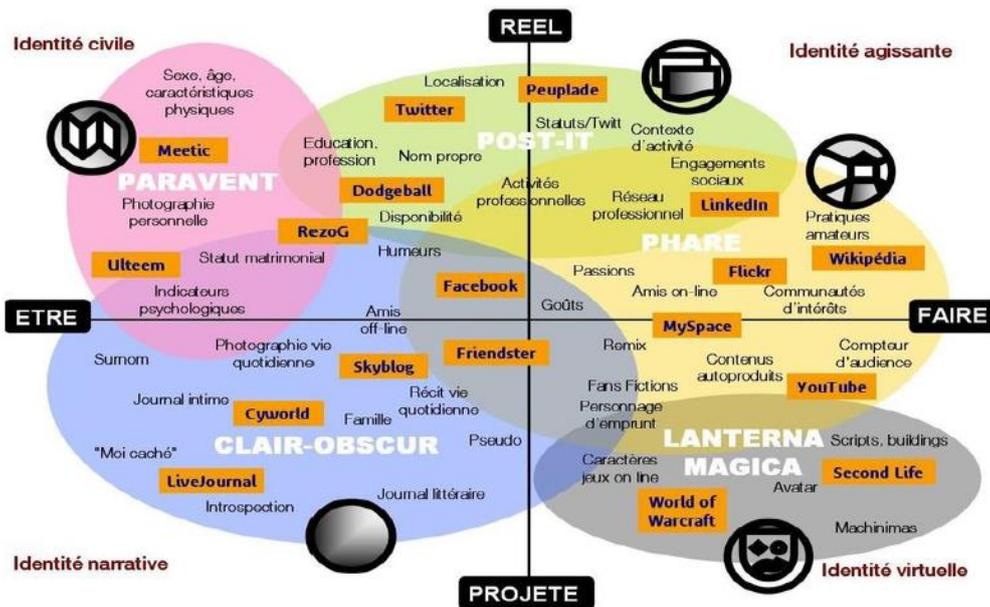
**B- Le paravent** : Les membres ne sont visibles aux autres qu'au travers d'un moteur de recherche, comme : Meetic.

**C- Le phare** : Les participants rendent visibles de nombreux aspects de leur vie et leurs contenu, comme : Myspace.

**D- Le Post-It** : Les membres rendent visibles leur action vis-à-vis d'un cercle relationnel, exemple : Twitter, Dodgeball.

**E- La lanterna magica** : Les participants utilisent des avatars pour cacher leur identité réelle, comme : Second Life, World of Warcraft, etc.

Figure I. 7: Typologies des plateformes du web 2.0



Source : Cardon, (2008).

09) La classification la plus récente est celle de Stenger et Coutant (2013), il a distingué quatre typologie dont chacune regroupe des médias sociaux ayant des spécificités communes :

**A- Réseaux Socio-numériques** : Ce sont les médias qui permettent aux individus de construire un profil public au sein d'un système, et de gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent des liens et des contenus, exemple : Facebook, Friendster, Cyworld, HI5, Beboo, etc.

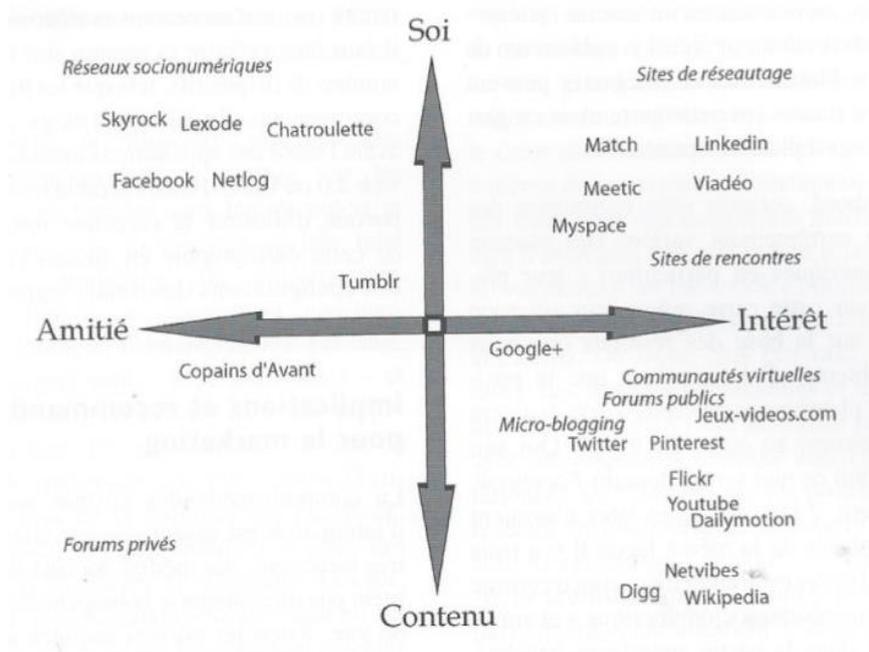
**B- Les Communautés virtuelles** : Porter (2004) les définit comme un ensemble des sites web disposant d'un nombre suffisant d'individus qui interagissent autour d'un intérêt partagé et

dont l'interaction est médiatisée par la technologie et obéit à certaines normes partagées. Exemple : Pinterest et YouTube... etc.

**C- Les Sites du Réseautage :** Ces plateformes se situent à mi-chemin entre les Réseaux Socio-numériques et les Communautés Virtuelles. Tel : LinkedIn, Viadeo, Xing... etc.

**D- Les Forums Privés :** Ces plateformes ont la particularité d'être centrés sur le contenu et non pas la promotion de soi comme les Réseaux Socio-numériques. La participation au sein de leurs plateformes est motivée par des liens d'amitié et sociabilité et non pas par l'intérêt.

**Figure I. 8: Typologies des médias sociaux selon Stenger et Coutant**



Source : Stenger et Coutant (2013).

Cette classification s'avère déterminant et pratique pour de nombreuses raisons. Elle s'appuie sur une approche sociotechnique permettant de prendre en compte les dispositifs mis en place par les plateformes, et les pratiques effectives et les possibles déviations qu'en font les usagers.

**Conclusion de chapitre :**

A travers ce premier chapitre théorique, nous avons réussi à présenter une description de différents concepts clés de notre thèse.

Nous avons tout d'abord tracé la définition de concept du marketing digital, identifié son évolution technologique avec ses faits marquants et ses principales mutations, ensuite nous avons mis en avant ses différents outils. Par la suite, nous avons passé à la communication, en présentant sa définition et en soulignant son évolution et enfin nous avons présenté brièvement les principales théories qui retracent son arrivée.

La deuxième section, a été consacrée aux médias sociaux, dont nous avons tenté de présenter les informations nécessaires afin de bien comprendre le rôle et l'importance de ces canaux digitaux, à travers leur définition, leur évolution, leur classification... etc.

Le premier chapitre nous a permis de conclure qu'avec le développement de l'utilisation des outils de Web 2.0 dans la fonction communication, l'entreprise est obligée de suivre ce développement pour mieux s'adapter aux nouveaux paradigmes.

Après avoir défini les notions et les concepts de base de notre thèse, le chapitre suivant va présenter une revue de littérature qui comporte certaines études antérieures sur le sujet, ainsi souligner notre approche épistémologique et méthodologique.

# ***Chapitre II***

## **Chapitre 2 : Études antérieures et épistémologie**

***Section 01 : Revue de littérature sur les notions de la recherche.***

***Section 02 : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche.***

**Introduction du chapitre :**

Ce deuxième chapitre est une extension de chapitre précédent, dans lequel, nous présenterons une revue de littérature en se basant sur les études académiques antérieures, et nous présenterons le cadre épistémologique et méthodologique adoptés pour notre recherche. Ce chapitre se divise en deux sections :

La première section entamera la revue de la littérature, qui permet d'aborder les principales notions liées à l'objet de recherche et à la problématique. Donc nous présentons les travaux académiques antérieurs sur les médias sociaux et la communication en ligne en général, ensuite les travaux réalisés sur les médias sociaux et autres variables comme E-CRM et le Brand Content, ainsi les variables relationnelles comme satisfaction et fidélité, et enfin les travaux algériens sur le sujet.

Dans la deuxième section, nous dégagerons les principaux paradigmes épistémologiques existants dans la littérature, qui nous aident à choisir et à justifier notre positionnement épistémologique, puis, nous allons exposer les différents modes de raisonnement utilisés dans notre recherche afin de répondre à notre problématique. Par la suite, nous allons présenter les choix méthodologiques, découlant également du paradigme épistémologique dans lequel nous nous inscrivons, et nous concluons par la justification de notre choix méthodologique.

## Section 01 : Revue de littérature sur les notions de la recherche

Il existe certains travaux de recherche, qui ont traité la problématique des « médias sociaux » et « la communication digitale », dont nous les aborderons sous différents angles. Ces études ont varié au niveau national et international. Alors, nous allons traiter dans ce qui suit un certain nombre d'études qui ont une relation avec nos variables clés d'étude, en référence à ses caractéristiques les plus saillantes, ainsi, nous allons présenter l'écart scientifique dont traite notre recherche. Ces études ont été classées selon les principales variables de l'étude :

### I. Les travaux antérieurs à l'échelle mondiale :

#### 1. Les études antérieures sur les médias sociaux et la communication digitale :

##### Martine, L (2012) :

Dans sa thèse l'auteur a présenté la contribution des TIC, notamment les outils de **web 2.0** à l'évolution de la **communication promotionnelle** des organisations pour le tourisme de Montréal. Selon Martine, c'est le Web social qui transforme les façons de communication. Dont les organisations de gestion de la destination qui les gèrent et qui en font la promotion sont touchées par ces nouveaux outils. L'objectif est de répondre à la problématique de la thèse : comment les organisations de gestion de la destination s'adaptent-elles à ce nouvel environnement communicationnel ? travail de recherche s'est fait à l'aide d'une organisation touristique privée à but non lucratif qui regroupe 750 membres entre hôtels, restaurants...etc. sa méthodologie de recherche a inclut une collecte de données issues de différentes sources : l'entretien compréhensif, l'observation et l'analyse de documents. Les résultats retenus ont montré la multiplicité des outils de communication des organisations, en comprenant les nouveaux outils, ceux de web social ou médias sociaux et les traditionnels médias de masse. Dont, les nouveaux outils permettent une communication bidirectionnelle. Pratiquement, ces résultats permettant une meilleure compréhension de pourquoi il est nécessaire, pour les organisations de gestion de la destination d'intégrer les outils de web social dans ses communication promotionnelle.

Cette étude est instructive et riche d'informations, son échantillon est représentatif, mais il aurait été préférable qu'elle soit complétée par une enquête quantitative qui teste l'avis des touristonautes.

##### Alexandre-Bourhis N et al., (2013) :

Dans cette étude, les auteurs ont visé dans un contexte d'assimilation des NTIC et de leurs usages par les organisations, à dessiner les contours des métiers actuels et futurs de la **communication digitale**, spécifiquement pour le secteur touristique, touché par l'évolution des NTIC, les auteurs ont réalisé une étude qualitative, un entretien auprès 31 professionnels du secteur touristique, des directeurs d'organisation touristique privée ou publique et chargés de communication. Les résultats ont donné quatre métiers majeurs : community manager, animateur numérique d'un territoire, chargé d'accueil numérique et veilleur stratégique, ces métiers de la communication numérique doivent être centrés sur l'Humain. La prise en compte de ces métiers semble incontournable pour répondre aux besoins à venir du secteur.

Cette étude est critiquée par ses résultats, car ils ne sont pas généralisables, de plus elle est vaste, elle a essayé d'analyser le rôle des NTIC sur la communication digitale, tandis que les outils de NTIC sont nombreux (site web, médias sociaux, application mobile....).

**Lessard, S (2015) :**

Dans son article, Lessard a présenté les principaux avantages de **médias sociaux** pour les marques employeurs, d'après lui, les médias sociaux sont des canaux de **communication** importants, pour la diffusion de la marque employeur. Ils permettent de plus de publics et d'interagir avec eux, ils sont gratuits et ils se distinguent par rapport aux autres médias de communication par leur côté social. Parmi ses principaux résultats, l'entreprise dans sa communication, elle doit considérer quatre dimensions : *l'attractivité* auprès des candidats, *l'image perçue* par le public, *l'engagement* de ses employés et *la différenciation* auprès des concurrents. L'auteur invite toutes les entreprises à ne plus ignorer la portée des médias sociaux dans leur stratégie communicationnelle.

Les résultats de cette recherche ont été retenus sur la base d'une étude théorique et non sur une étude empirique de terrain. A cet effet, les résultats ne sont pas généralisables.

**El yamani, Z. et el yaacoubi, Y (2018) :**

Les auteurs s'intéressaient à la gestion de **l'E-communication** pour la valorisation de **l'image de marque** des entreprises. Selon eux **l'Internet** est un puissant média de communication qui renforce la prise de pouvoir des clients, ainsi elle contribue à la réputation des marques, ils ont réalisé une observation participante au sein de l'entreprise suédoise Oriflamme. Parmi les principaux résultats, Oriflamme utilise des outils digitaux pour valoriser son e-communication à travers un site web attractif, elle présente aussi dans les vagues digitaux comme les **médias sociaux** (Facebook et YouTube...), et les **applications mobiles** (makeupwizard). Ce qu'ils ont permis à la marque d'être réactive et interactive avec ses clients, tout en favorisant un programme relationnel permanent, et se positionner dans une combinaison communication/business en bénéficiant la puissance que permet le médias digital.

Cette étude est limitée seulement sur une observation participante, elle n'a été pas confirmée par une application de terrain. De plus ses résultats sont insuffisants, car ils concernent une seule entreprise.

**Soualhi, I., & Qmichchou, M (2021) :**

L'objectif de la recherche vise à comprendre comment le consommateur perçoit les contenus de marques (**brand content**) publiés sur **les médias sociaux**. Ainsi, identifier **les contenus** qui attirent l'attention du consommateur marocain et à comprendre l'ensemble des motivations qui favorisent **l'engagement** envers les communautés de marque. Les auteurs ont mis l'accent sur les piliers de **la communication digitale dont le contenu et l'engagement sont les composants clés**. En faisant recours à la littérature, les contenus qui influencent l'engagement en ligne ont été conceptualisés en trois grandes catégories, à savoir : le contenu interactionnel, le contenu transactionnel et le contenu rationnel. Pour la méthodologie une étude qualitative par des entretiens a été menée auprès d'un échantillon de 30 personnes. Les auteurs se sont focalisés sur l'étude des pages de marques du secteur de télécommunication au Maroc. Ils ont fait recours au logiciel d'analyse Nvivo. Les résultats ont permis de constater que le contenu interactionnel et le contenu transactionnel mènent à un niveau d'engagement actif qui se traduit par les taux de commentaires et les taux de partages, de l'autre côté un niveau d'engagement passif qui se limite à l'observation ou aux likes et ne demande pas un effort élevé de la part de l'utilisateur, cependant le contenu informationnel n'est pas trop recherché par nos enquêteurs et ne répond pas à leurs attentes.

Ces résultats restent ingénérables, car ils concernent seulement une étude qualitative, sans avoir l'opinion des consommateurs qui reste important.

**Tableau II. 1 : Synthèse des études antérieures sur les médias sociaux et la communication digitale**

Auteurs / Année	Variables	Méthodologie	Résultats	Rapport avec notre recherche
Martine , L (2012)	Médias sociaux Communication promotionnelle	L'analyse de documents L'entretien compréhensif, et l'observation auprès de 750 membres de secteur touristique	la multiplicité des outils de communication dont, les nouveaux outils comme les médias sociaux permettent une communication bidirectionnelle.	Cette étude confirme la nôtre selon laquelle : les médias sociaux sont des canaux de communication par excellence.
Alexandre-Bourhis N et al., (2013)	Médias sociaux Communication digitale	Etude qualitative (entretien) auprès de 31 professionnels du secteur touristique	La prise en compte de quatre métiers dans la communication : community manager, animateur numérique d'un territoire, chargé d'accueil numérique et veilleur stratégique	Cette étude a traité l'e-communication et les médias sociaux mais dans le tourisme, de plus elle a présenté les métiers qu'on doit intégrer dans la communication en ligne.
Lessard , S (2015) :	Communication Médias sociaux	Revue de littérature et cadre théorique	Communication sur les médias sociaux contient : l'attractivité, l'image perçue, l'engagement et la différenciation.	L'étude a montré les avantages des médias sociaux pour la communication des entreprises.
El yamani, Z. et el yaacoubi, Y (2018) :	Médias sociaux Application mobile Site web Communication en ligne	observation participante au sein de l'entreprise suédoise Oriflamme	Oriflamme utilise des outils digitaux pour valoriser son e-communication à Ce qu'ils ont permis à la marque d'être réactive et interactive avec ses clients	Cette étude est en accord avec la nôtre en ce qui concerne : les outils digitaux y compris les médias sociaux, valorisent l'e-communication.

Soualhi, I., & Qmichchou, M (2021)	Brand content Médias sociaux Engagement Communication	étude qualitative (entretiens) auprès d'un échantillon de 30 clients du secteur de télécommunication au Maroc	le contenu interactionnel et le contenu transactionnel mènent à un niveau d'engagement actif qui se traduit par les taux de commentaires et les taux de partages	Le point commun avec notre étude, c'est que la communication via les médias sociaux se base sur le contenu, or notre étude ne traite pas l'autre composante (l'engagement). De plus le même secteur, mais au contexte marocain
------------------------------------	---	---	--	--

**Source** : élaboré par l'auteur selon la littérature.

En synthétisant, toutes les études ont employé les deux variables médias sociaux et E-communication seules ou avec autres variables.

Les études de (Martine, 2012 ; Alexandre et al, 2013 ; Soualhi, et Qmichchou, 2021) ont appliqué une méthodologie de travail qui se base sur des enquêtes qualitatives via des entretiens, sauf l'étude de (El yamani et el yaacoubi 2018) qui a appuyé sur une observation participante, tandis que (Lessard, 2015) a présenté un cadre théorique.

Les résultats sont différents, mais ils s'accordent tous à confirmer que les médias sociaux sont un facteur primordial pour la réussite de la communication digitale.

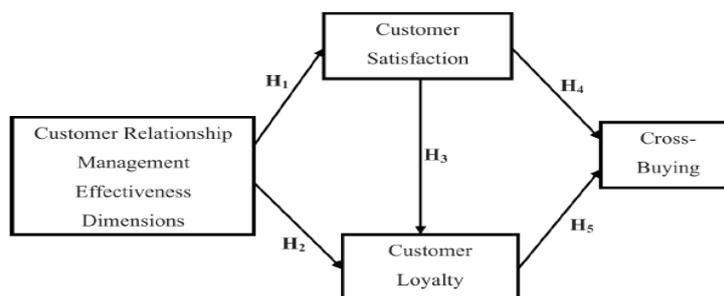
## **2. Les études antérieures sur le brand content, l'interaction et l'E-CRM :**

Selon la littérature et les travaux précédents, nous avons jugé utile que les variables brand content, interaction et e-CRM ont une étroite relation avec nos variables clés, et elles peuvent enrichir la relation médias sociaux/communication digitale.

### **Padmavathy, C (2012) :**

L'objectif des auteurs à travers son article est de développer une échelle multi-items pour mesurer l'efficacité de la gestion de la relation client e-CRM dans les banques de détail indiennes et d'examiner sa relation avec la variable clé de réponse des clients. Leur recherche adopte deux études différentes pour développer et valider l'échelle de l'e-CRM. Dans la première étude, les réponses obtenues auprès de 197 clients indiens de la banque de détail ont été utilisées pour identifier les dimensions clés de l'e-CRM et pour développer le modèle conceptuel :

Figure II. 1: Modèle conceptuel proposé par Padmavathy, C (2012)



Source : Padmavathy, C (2012)

Dans la deuxième étude, la validité nomologique de l'échelle E-CRM a été fournie à l'aide d'un nouvel échantillon de 261 clients réels de la banque. En outre, la relation entre les dimensions E-CRM et les résultats comportementaux des clients tels que la satisfaction client, la fidélité et les achats croisés a été examinée. Les résultats des analyses factorielles ont révélé cinq dimensions pour l'E-CRM, à savoir l'engagement organisationnel, l'expérience client, l'approche axée sur les processus, la fiabilité et l'orientation technologique. L'engagement organisationnel, l'approche axée sur les processus et la fiabilité se sont révélés avoir un effet positif sur la **satisfaction** des clients. Il a été constaté que la fiabilité avait une association directe avec la **fidélité** des clients et à la fois la satisfaction des clients et les achats croisés influencés par la fidélité. La valeur de l'article fournit une échelle robuste pour mesurer la CRM dans le contexte bancaire indien. Il examine la relation entre les efforts de l'E-CRM et les résultats relationnels de satisfaction, de fidélité et d'achats croisés.

La valeur ajoutée de cette étude, c'est de présenter des nouvelles dimensions qui peuvent mesurer le terme de l'E-CRM dans le secteur bancaire.

#### Lou, C et al (2019) :

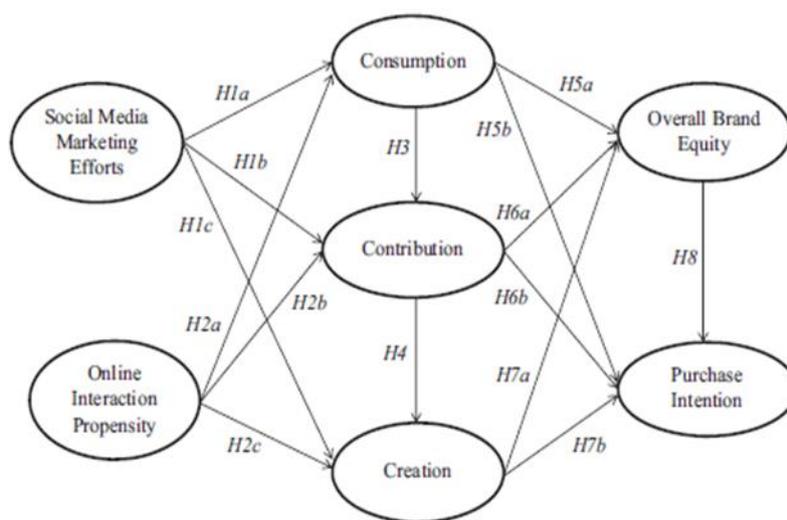
Les auteurs dans leur étude visent à tester le rôle du brand content sur YouTube dans la création de marque et explique le mécanisme par lequel le **brand content** influence la **fidélité** à la marque et les **intentions d'achat**. Cette étude utilise une approche d'intervention quantitative, basée sur le Web, auprès de 925 utilisateurs de YouTube via Amazon. Les résultats post-intervention (n = 596) montrent que l'exposition répétée des consommateurs au contenu facilite leurs processus d'apprentissage social. Les consommateurs tirent de la valeur du contenu pertinent et forment par la suite des attitudes de marque plus favorables, une plus grande fidélité à la marque et des intentions d'achat accrues. **La fidélité** à la marque médiatise l'effet de la valeur perçue du **brand content** sur les **intentions d'achat**. La valeur de cette étude révèle l'impact positif du marketing du **brand content** dans **les médias sociaux** sur les attitudes des consommateurs envers la marque, la fidélité à la marque et les intentions d'achat. Il explique également le mécanisme par lequel le marketing de contenu influence l'évaluation de la marque et les intentions d'achat en coordonnant l'apprentissage du consommateur et la dérivation de la valeur.

Les résultats de cette étude sont fiables, car ils ont été retenus d'un échantillon représentatif, de plus la recherche s'intéressait à des variables d'actualités.

**Mishra, A. S (2019) :**

L'objectif de l'article est d'étudier l'effet des efforts de **marketing des médias sociaux** de la marque et de la propension individuelle à **l'interaction en ligne** sur différents niveaux d'engagement des consommateurs avec **le contenu des médias sociaux** lié à la marque. De plus, les effets ultérieurs de **l'engagement** des consommateurs avec **le contenu des médias sociaux** liés à la marque sur le capital global de la marque et **l'intention d'achat** ont également été examinés. Des études préliminaires ont été menées pour identifier les marques pour l'étude principale. Les données de l'étude principale ont été recueillies à l'aide d'un sondage en ligne administré sur les pages de fans Facebook des marques identifiées. La modélisation par équation structurelle a été utilisée pour tester le modèle conceptuel.

**Figure II. 2 : Modèle conceptuel proposé par Mishra, A. S (2019)**



**Source :** Mishra, A. S (2019)

Les résultats ont révélé l'effet uniforme des efforts de marketing des médias sociaux et de la propension à l'interaction sociale en ligne de l'individu sur deux niveaux d'engagement des consommateurs dans les médias sociaux, mais l'effet au troisième niveau n'a été trouvé qu'à partir de la propension à l'interaction sociale en ligne de l'individu. Les effets ultérieurs sur la valeur de la marque et l'intention d'achat varient également selon les niveaux d'engagement.

Cette étude a réussi de ressembler et d'analyser les efforts sur les médias sociaux et l'interaction en ligne avec les variables relationnelle, à savoir l'engagement et la fidélité.

**Tableau II. 2 : Synthèse des études antérieures sur brand content, E-CRM et l'interaction**

Auteurs / Année	Variables	Méthodologie	Résultats	Rapport avec notre recherche
Padma vathy, C (2012)	E-CRM. Satisfaction. Fidélité. Achat croisé.	Questionnaire auprès de 197 clients indiens des banques pour identifier	Cinq dimensions de l'e-CRM : l'engagement organisationnel, l'expérience client, l'approche axée sur les	Cette étude est utile pour notre travail, afin de tirer les échelles de mesure de la

		les dimensions clés de l'e-CRM. Deuxième questionnaire auprès de 261 clients des banques pour tester les items.	processus, la fiabilité et l'orientation technologique. E-CRM a un effet positif sur la satisfaction des clients et la fidélité des clients et les achats croisés, qui sont influencés par la fidélité et la satisfaction.	variable e-CRM, cette dernière impact la fidélité et la satisfaction.
Lou, C et al (2019)	Brand content. Fidélité. Intention d'achat.	Etude quantitative auprès de 925 utilisateurs de YouTube via Amazon.	L'impact positif du brand content dans les médias sociaux sur les attitudes des consommateurs envers la marque : la fidélité et les intentions d'achat. Ainsi, la fidélité médiatise l'effet de la valeur perçue du brand content sur les intentions d'achat.	Les variables en commun avec notre travail de recherche : le brand content dans les médias sociaux, dont le brand content influence la fidélité.
Mishra, A. S (2019)	Médias sociaux. Interaction en ligne. Engagement Valeur de la marque. Intention d'achat.	Sondage en ligne administré sur les pages de fans Facebook des marques identifiées.	Marketing des médias sociaux et l'interaction en ligne ont un effet positif sur les niveaux d'engagement (consommation, création et contribution), ainsi les niveaux d'engagement ont un effet positif sur l'intention d'achat et la valeur de la marque	Cette étude a analysé deux variables en commun avec notre étude, qui sont les médias sociaux et l'interaction en ligne. Mais elle a étudié leur effet sur d'autres variables.

Source : élaboré par l'auteur selon la littérature

En synthèse, nous avons choisi de présenter un exemple sur les études qui ont traité les variables brand content, interaction et E-CRM. (Padmavathy, 2012) s'intéressait à l'E-CRM avec la satisfaction et la fidélité avec la proposition d'un modèle conceptuel. L'étude de (Lou, et al, 2019) a analysé le brand content avec la fidélité et l'intention d'achat. Et enfin (Mishra, 2019) a traité l'interaction et les médias sociaux avec un modèle conceptuel proposé. Les trois travaux ont adapté des études quantitatives via des questionnaires pour la méthodologie de travail, dont les échantillons sont différents. Les résultats ont montré l'importance des trois variables.

### 3. Les études antérieures sur la satisfaction, la confiance et la fidélité :

D'après notre consultation des différents travaux sur les médias sociaux et la communication digitale, nous avons remarqué que ces deux variables peuvent avoir des objectifs et des perspectives, notamment concernant les variables relationnelles (satisfaction, confiance et fidélité) :

**Béjaoui, A., & M'henna, M. A (2010) :**

Dans leur article, les auteurs proposent **la satisfaction, la confiance et l'engagement** comme des composantes de la qualité relationnelle dans le secteur hôtelier. Leurs objectifs de recherche consistent à mettre la lumière sur l'approche relationnelle dans le secteur hôtelier et les trois variables relationnelles, à savoir la satisfaction, la confiance, et l'engagement, ainsi vérifier le rôle médiateur que joue la confiance entre la satisfaction et l'engagement affectif et calculé. Ils ont choisi d'enquêter 200 clients de deux types d'hôtels. Les résultats de cette recherche confirment bien certaines relations proposées dans leur modèle conceptuel et particulièrement le rôle de la confiance comme variable médiatrice dans la relation satisfaction et engagement affectif.

Cette étude est intéressante, mais le terrain est limité seulement à deux types d'hôtels.

**Bayart, C., & Brignier, J. M (2013) :**

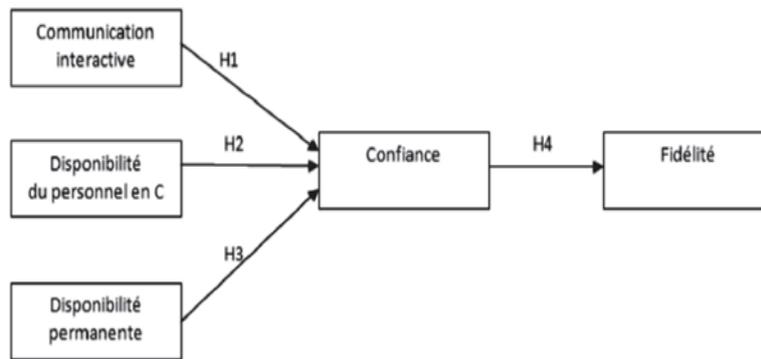
A travers leur recherche les auteurs visent à explorer les antécédents de la **fidélité** dans le secteur bancaire spécialement pour les étudiants, selon les phases du processus suggéré par Oliver (1999). Pour la méthodologie, les auteurs ont réalisé une étude qualitative, entretiens semi-directifs auprès de 60 étudiants. Les répondants confirment le rôle de la confiance, de la satisfaction, et de l'engagement dans la construction de la fidélité, une part majoritaire des étudiants se situent à un niveau avancé du processus de fidélité. Ces étudiants sont en attente de relations interpersonnelles avec leur banque. Les résultats obtenus devraient attirer l'attention des banques sur le rôle primordial joué par ce dernier dans la création d'un climat de confiance et le développement d'un engagement affectif, conduisant au développement des opérations commerciales.

Cette recherche a référé à un échantillon restreint contient seulement un seul type des clients, qui sont les étudiants.

**Benamar, M., et Haoudi, A. (2015) :**

Les auteurs s'intéressent à la **fidélisation** des clients, dont ils considèrent que cette dernière représente un enjeu clé pour les entreprises, dans un environnement concurrentiel, ils ont présenté la fidélité comme la conservation des clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. Leur modèle conceptuel étudie l'effet de la **communication relationnelle** (communication interactive, disponibilité de personnel en contact et disponibilité permanente) sur la fidélité des clients à travers la confiance dans le secteur bancaire.

Figure II. 3 : Modèle conceptuel proposé par Benamar, M., et Haoudi, A. (2015)



Source : Benamar, M., et Haoudi, A. (2015)

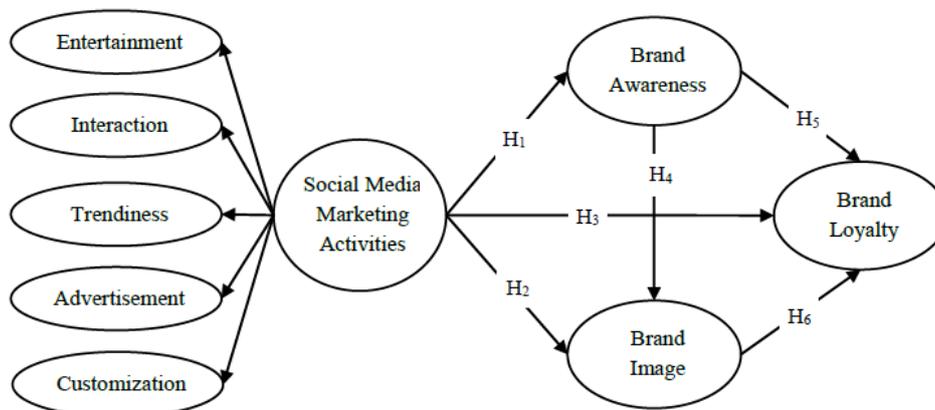
Un questionnaire a été fait auprès de 100 clients marocains de banques, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur une base subjective. Les résultats empiriques de la recherche montrent la présence d'un effet significatif de la communication interactive et de la disponibilité du personnel en contact sur la fidélité, et l'impact significatif et direct de la confiance sur la fidélité des clients. Cependant aucun lien n'a été détecté entre la disponibilité permanente et la fidélité.

Cette étude est critiquée par son échantillon qui est seulement 100 clients, qui sont choisis d'une façon subjective.

**Bilgin, Y (2018) :**

L'objectif de la recherche est d'examiner l'effet des activités de marketing des **médias sociaux** sur la **notoriété, l'image de marque** et la **fidélité à la marque**. De plus, il a été visé d'analyser l'effet de la notoriété et de l'image de marque sur la fidélité à la marque dans cette recherche. L'auteur a proposé un modèle conceptuel :

Figure II. 4: Modèle conceptuel proposé par Bilgin, Y (2018)



Source : Bilgin, Y (2018)

La population de la recherche se compose des consommateurs qui suivent activement cinq marques avec le score social le plus élevé selon les données de performance des marques de

médias sociaux de Marketing sur les canaux de communication des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram. Dans cette recherche, une méthode quantitative a été utilisée et les données de recherche ont été obtenues via des questionnaires en ligne partagés sur les réseaux sociaux auprès de 547 fans de la marque en appliquant la méthode d'échantillonnage de convenance. Les données obtenues ont été analysées par la modélisation par équation structurelle (SEM). À la suite de l'analyse, les activités de marketing des médias sociaux ont été trouvées comme des facteurs efficaces sur l'image de marque et la fidélité à la marque, en plus il a été déterminé que l'effet le plus évident sur la notoriété de la marque. De plus, il a été découvert que la notoriété et l'image de marque ont un effet significatif sur la fidélité à la marque. De plus, dans la recherche, il a été constaté que la notoriété de la marque a un effet limité sur l'image de marque.

L'échantillon de l'étude est représentatif, la méthodologie est adéquate et les variables sont cohérentes entre eux.

**Tableau II. 3: Synthèse des études antérieures sur satisfaction, confiance et fidélité**

Auteurs/ Année	Variables	Méthodologie	Résultats	Rapport avec notre recherche
Béjaoui, A., & M'henna , M. A (2010)	Satisfaction. Confiance. Engagement.	Questionnaire destiné aux 200 clients de deux types d'hôtels.	La satisfaction influence la confiance, cette dernière impacte l'engagement. la confiance médiatise la relation entre satisfaction et engagement	Cette étude concorde avec la nôtre dans le point que la satisfaction influence la confiance.
Bayart, C., & Brignier, J. M (2013)	Fidélité. Satisfaction. Confiance. Engagement.	Etude qualitative, entretiens auprès de 60 étudiants qui sont clients aux banques.	la confiance, la satisfaction, et l'engagement sont les antécédents qui ont un rôle dans la construction de la fidélité	Comme notre étude, cette étude a montré que la satisfaction et la confiance sont des antécédents de la fidélité.
Bilgin, Y (2018)	Marketing des médias sociaux. Image de marque. Notoriété. Fidélité.	Questionnaire auprès de 547 fans de cinq marques différentes.	Marketing des médias sociaux a un effet positif sur la fidélité, l'image de marque et la notoriété. Dont, ces deux dernières ont un effet positif sur la fidélité.	Cette recherche est en accord avec la nôtre dans laquelle : les médias sociaux valorisent la fidélité.

**Source** : élaboré par l'auteur selon la littérature

D'après le tableau récapitulatif ci-dessus, nous avons essayé de présenter un panorama sur les études qui ont traité les variables relationnelles satisfaction, confiance et fidélité.

La recherche de (Béjaoui, et M'henna, 2010) a étudié la satisfaction et la confiance, l'étude de (Bayart, et Brignier, 2013) a combiné les trois variables satisfaction, confiance et fidélité. Tandis que l'étude de (Benamar, et Haoudi, 2015) a proposé et analysé un modèle conceptuel

qui rassemble la variable de la communication avec la confiance et la fidélité. Pour (Bilgin, 2018) son étude a combiné les médias sociaux et la fidélité avec la proposition d'un modèle.

Pour la méthodologie de travail, toutes sont quantitatives via questionnaire, appart l'étude de (Bayart, et Brignier, 2013) elle est qualitative. Les résultats généraux de ces études ont confirmé l'influence des médias sociaux et de la communication sur les trois variables, ainsi l'influence de la satisfaction sur la confiance et la fidélité, de plus la satisfaction et confiance sont des antécédents de la fidélité.

#### **4. Les études antérieures sur les médias sociaux et autres variables :**

##### **Phelan, V et al (2013) :**

L'objectif des auteurs à travers leur étude vise à examiner l'efficacité avec laquelle les hôtels utilisent **Facebook** comme outil de marketing et comment les consommateurs interagissent avec la propriété en mesurant le nombre de fans, les commentaires des clients et l'exactitude des informations fournies. Pour y parvenir une méthodologie est basée sur une analyse de contenu, en enquêtant sur 100 pages Facebook d'hôtels. Les résultats démontrent que l'utilisation des fonctionnalités Facebook utilisées par les hôtels variait considérablement. Certains hôtels utilisent Facebook uniquement comme moyen de **publier des informations** sur l'établissement, alors que d'autres se concentrent sur la facilitation de **l'engagement** des clients. Les résultats ont démontré également, que de nombreux hôtels n'ont pas réussi à interagir avec les clients, à fournir des informations précises et opportunes et à attirer les acheteurs potentiels en présentant la propriété à travers des photos et des vidéos. Les praticiens seraient bien servis pour améliorer ces aspects afin de mieux attirer les consommateurs et reconnaître un retour sur investissement significatif. L'originalité de leur recherche examine dans quelle mesure Facebook est utilisé par les 100 meilleurs hôtels américains. Les critères d'évaluation comprenaient trois aspects : information sur le contenu, les détails de la propriété et les interactions entre les hôtels et les clients.

L'objectif de cette étude n'est pas atteint, car ça manque l'avis des consommateurs, l'étude a basé seulement sur comment les pages Facebook des hôtels communiquent et publient ses contenus.

##### **Deshayes, C (2015) :**

Cet article a étudié l'industrie de la publicité à l'ère des médias sociaux, l'objectif de l'auteur c'était de montrer les opportunités offertes par **les médias sociaux** en tant que nouveau canal de **publicité**, notamment au terme de subtilité. Deshayes a présenté un cadre théorique qui traite les avantages des médias sociaux pour l'industrie publicitaire, il a conclu comme résultats que ces nouveaux canaux de communication favorisent l'aspect de liberté, égalité et facilité, ainsi la crédibilité du bouche-à-oreille c'est-à-dire : les recommandations sur les médias sociaux (avis, commentaires, conseils, expériences d'utilisation d'un produit ou d'une marques) sont jugées plus crédibles. En résumé le développement naissant de l'industrie de la communication digitale est certainement contribué à l'émergence de nouvelle forme de publicité.

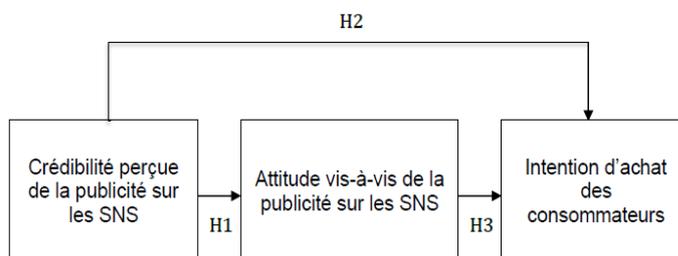
L'auteur ici a uniquement basé sur une revue de littérature, donc ses résultats sont insuffisants.

##### **Agzit (2020) :**

Dans son article, l'auteur s'intéressait à analyser l'attitude des clients à l'égard de **la publicité** sur les **réseaux sociaux numériques**, son objectif était de mettre la lumière sur l'influence de

la crédibilité **perçue de la publicité** sur les médias sociaux sur **l'attitude des clients** et sur leur intention d'achat. L'auteur a élaboré un modèle conceptuel dont, l'attitude vers la publicité sur les réseaux sociaux a médiatisé la relation entre la crédibilité perçue des publicités sur les réseaux sociaux et l'intention d'achat :

**Figure II. 5 : Modèle conceptuel proposé par Agzit (2020)**



Source : Agzit (2020)

L'auteur a mené une enquête en ligne auprès de 198 clients marocains, les résultats constatés ont montré le rôle de la crédibilité perçue en tant que facteur prédictif d'une attitude favorable vis-à-vis de la publicité sur les réseaux sociaux. Les résultats suggèrent également qu'il existe des relations significatives et positives entre l'attitude vers la publicité sur les réseaux sociaux et les intentions d'achat.

Cette étude est intéressante et originale dans le contexte marocain, elle traite un nouveau thème qui est la publicité sur les médias sociaux. Mais il existe d'autres variables qui peuvent enrichir plus la recherche (e-BAO, image de marque, valeur perçue...).

**Tableau II. 4 : Synthèse des études antérieures sur les médias sociaux et autres variables**

Auteurs/ Année	Variables	Méthodologie	Résultats	Rapport avec notre recherche
Phelan, V et al (2013)	Facebook	Analyse de contenu, en enquêtant sur 100 pages Facebook d'hôtels américains.	L'utilisation de Facebook par les hôtels variait : moyen de publication des informations, la facilitation de l'engagement des clients, donc information sur le contenu et interaction avec es clients.	Ce travail de recherche a montré que l'utilisation de Facebook est pour la publication des contenus et l'interaction avec les clients.
Deshayes, C (2015)	Médias sociaux. Publicité.	Cadre théorique qui traite les avantages des médias sociaux pour l'industrie publicitaire.	Les médias sociaux sont : nouveaux canaux de communication, qui favorisent l'aspect de liberté, égalité et facilité, ainsi la crédibilité du bouche-à-oreille.	L'étude a conclu comme résultats que les médias sociaux sont canaux de communication.
Agzit (2020) :	Attitude vers la publicité sur	Enquête en ligne,	La crédibilité perçue est un facteur	Le seul point commun avec

	les réseaux sociaux. Crédibilité perçue des publicités sur RS. Intention d'achat.	questionnaire auprès de 198 consommateurs marocains.	prédicteur d'une attitude favorable vis-à-vis de la publicité sur les réseaux sociaux et l'intention d'achat.	notre étude c'est les réseaux sociaux.
--	---	--	---	--

Source : élaboré par l'auteur selon la littérature.

Vu que la grande importance et utilité de sujet des médias sociaux, plusieurs études qui ont tenté de les traiter et les lier avec d'autres variables, nous avons essayé de présenter quelques études.

L'étude de (Phelan et al, 2013) a abordé le Facebook comme le réseau social le plus populaire et le plus utilisé pour la stratégie de brand content et l'interaction avec le client, la recherche de (Deshayes, 2015) a essayé d'analyser le rôle des médias sociaux sur la publicité, dont elle a montré que les médias sociaux sont canaux de communication digitale. Et enfin (Agzit, 2020) a traité la publicité sur les réseaux sociaux et l'intention d'achat. Pour la méthodologie, elle varie entre analyse de contenu (Phelan et al, 2013), cadre théorique (Deshayes, 2015) et enquête quantitative via questionnaire (Agzit, 2020).

## II. Les travaux antérieurs à l'échelle algérienne :

Les études nationales aussi n'ont pas raté l'importance des nouveaux outils de marketing digital et la communication digitale, nous avons essayé de présenter quelques-unes qui ont plus de relation avec notre sujet :

### Abdelhak, S., Graa, A., et Baraka, H (2016) :

L'objectif des auteurs à travers leur recherche est de comprendre comment les **médias sociaux** peuvent avoir un impact sur le **comportement du consommateur** en Algérie. Pour y parvenir, les auteurs ont réalisé une étude quantitative via un questionnaire destiné à un échantillon de 350 utilisateurs algériens des médias sociaux. Pour tester les hypothèses de recherche, ils ont adopté la modélisation par équation structurelle SEM avec l'approche. Les résultats retenus montrent que les médias sociaux impactent l'intention d'achat des internautes et leurs comportements d'achat impulsif notamment à travers les facteurs interpersonnels tels que les commentaires et les avis laissés sur les produits et les services d'une marque. A partir des résultats, il est nécessaire pour les entreprises algériennes d'intégrer les médias sociaux et le social E-commerce dans leurs stratégies marketing en vue de faire connaître et vendre leurs produits et services.

Cette étude est intéressante, l'échantillon est représentatif et la méthodologie est adéquate, mais le modèle conceptuel n'a pas présenté d'une façon claire.

### Bensmaine, L., & Benbouziane, F. (2020) :

Selon les auteurs les **réseaux sociaux** ont une influence sur le mode de vie, et certainement ces réseaux peuvent se répercuter sur le processus de développement des entreprises, également leur survie en dépens de ceux-ci. Les auteurs ont examiné dans leur recherche l'hypothèse dont laquelle les réseaux sociaux peuvent avoir un effet positif sur l'instauration de la

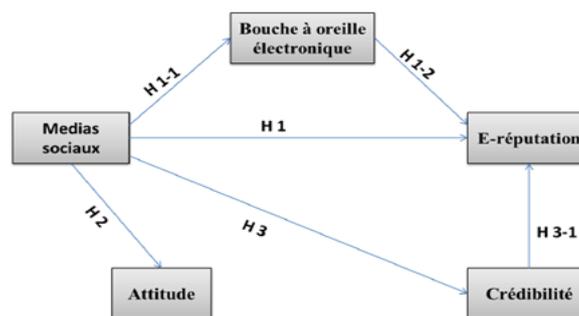
**communication des entreprises** algériennes. Pour cela ils ont réalisé une enquête quantitative via un questionnaire destiné aux 150 utilisateurs de Facebook et en même temps des abonnés à l'opérateur mobile Djezzy. Les résultats de l'analyse descriptive appuient l'idée selon laquelle l'intégration des réseaux sociaux peut avoir une influence positive en ce qui concerne la communication externe et ils peuvent s'avérer un handicap pour tout ce qui gravite autour de la communication interne.

Les résultats de cette étude ont été appuyés sur des statistiques descriptives, l'échantillon n'est pas représentatif car il concerne une seule entreprise, ce qui ne permet pas la généralisation des résultats.

**Sari, N (2021) :**

L'auteur dans sa thèse s'intéressait à étudier **les médias sociaux** et **l'e-réputation** pour les hôtels en Algérie, dont, les médias sociaux permettent l'échange et la création de toutes sortes de contenus. Son objectif, se résume dans l'étude de l'effet des médias sociaux sur la réputation numérique des établissements hôteliers. Pour y parvenir l'auteur a développé un modèle conceptuel :

**Figure II. 6 : Modèle conceptuel proposé Sari, N (2021)**



Source : Sari, N (2021)

L'auteur a administré un questionnaire aux 230 touristes qui ont visité en réalité la Wilaya de Tlemcen en Algérie, il a choisi la méthode des équations structurelles SEM pour l'analyse des données avec le logiciel Smart-PLS. Les résultats retenus supportent la littérature et ils montrent que les médias sociaux ont un fort impact sur les différentes variables de l'étude, savoir l'e-réputation et le **bouche-à-oreille** électronique ; les médias sociaux sont également une source importante d'information pour la prise de décision des touristes pour le choix d'un hôtel.

Cette étude a traité les avantages des médias sociaux pour l'e-réputation des hôtels, mais seulement dans la wilaya de Tlemcen.

**Djamane, M. F., et Segueni, N (2021) :**

Les auteurs voient que l'apparition des **médias sociaux** a bouleversé les modèles de communication. Ainsi ces médias ont des conséquences **sur l'image de marque** de l'entreprise, ce qu'il impose un défi aux entreprises, d'un côté de s'acclimater avec ces nouveaux médias, et de l'autre côté d'établir avec ces médias une stratégie de communication optimale. L'objectif des auteurs à travers leur étude c'est de vérifier comment l'utilisation des médias sociaux

influence la perception de l'image de marque de l'entreprise par le client. Pour répondre à leur problématique, les auteurs ont jugé indispensable, de réaliser une étude de terrain à travers un questionnaire auprès de 213 utilisateurs algériens potentiels de médias sociaux. Les résultats de la recherche confirment que la communication marketing affecte considérablement l'image de marque d'une entreprise. Ils ont également constaté que **le contenu** de la page d'une marque sur les médias sociaux influence positivement l'image de marque. Egalement les résultats retenus confirment que les clients valorisent le potentiel des marques à travers les médias sociaux.

Cette recherche est intéressante, mais elle n'a pas spécifié le secteur ou les marques enquêtées, car les entreprises sont variées est leurs façons de communiquer et leurs contenus sont différents.

**Tableau II. 5 : Synthèse des études antérieures algériennes sur notre sujet**

Auteurs / Année	Variabes	Méthodologie	Résultats	Rapport avec notre recherche
Abdelhak, S., Graa, A., et Baraka, H (2016)	Médias sociaux. Comportement de consommateur.	Etude quantitative via un questionnaire destiné aux 350 utilisateurs algériens des médias sociaux	les médias sociaux impactent l'intention d'achat des internautes et leurs comportements d'achat impulsif notamment à travers : les commentaires et les avis laissés sur une marque.	Cette recherche a étudié les médias sociaux mais sur d'autres variables (comportement de consommateur et l'intention d'achat).
Bensmaïne, L., & Benbouziane, F. (2020) :	Médias sociaux. Communication.	Questionnaire destiné aux 150 utilisateurs de Facebook et des abonnés à l'opérateur mobile Djezzy.	l'intégration des réseaux sociaux a une influence positive en ce qui concerne la communication des entreprises.	Cette étude a confirmé les avantages des médias sociaux pour la communication des entreprises.
Sari, N (2021)	Médias sociaux. e-BAO Crédibilité E-réputation.	Un questionnaire aux 230 touristes qui ont visité en réalité la Wilaya de Tlemcen en Algérie	Les médias sociaux ont un fort impact sur les différentes variables de l'étude, savoir l'e-réputation et le e-BAO	Cette étude a traité l'impact des médias sociaux, mais sur d'autres variables.
Djamaïne, M. F., et Segueni, N (2021)	Médias sociaux. Communication marketing. Image de marque.	Etude quantitative, questionnaire auprès de 213 utilisateurs algériens potentiels de médias sociaux.	La communication marketing affecte l'image de marque. Le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux influence positivement l'image de marque.	Cette étude s'intéressait à la communication marketing sur les médias sociaux et la stratégie de contenu, mais leur effet sur l'image de marque.

Source : élaboré par l'auteur selon la littérature

En synthétisant les travaux algériens, l'étude de (Abdelhak, et al, 2016) s'intéressait aux médias sociaux et le comportement des consommateurs, l'étude de (Sari, 2021) a traité les médias sociaux, l'e-rputation et e-BAO. Tandis que, les études de (Bensmaine, et Benbouziane, 2020 ; Djamane, et Segueni, 2021) ont traité les médias sociaux et la communication mais avec d'autres variables et secteurs différents. Pour la méthodologie de travail toutes les études ont appliqué les enquêtes quantitatives, et sauf la recherche de (Sari, 2021) qui a proposé un modèle conceptuel.

### **III. L'apport de notre recherche :**

Notre travail de recherche sera un complément à ces précédentes études, qui servent de référence à notre travail dans la détermination des variables à étudier. Et vu que la difficulté de traiter toutes les variables qui concernent les médias sociaux et la communication digitale, nous avons choisi certaines variables qui ont une importance élevée pour notre étude et qui vont l'enrichir, à savoir : le *Brand content*, l'*interaction* et l'*E-CRM*.

L'originalité de notre travail réside dans l'étude des différentes relations entre plusieurs variables : les médias sociaux, E-communication, Brand content, E-CRM, interaction en ligne...

Concernant le secteur et l'échantillon de travail, comme mentionné déjà nous avons choisi le secteur de télécommunication, notamment les opérateurs mobiles en Algérie. Pour notre méthodologie et les outils de travail, ainsi les résultats, ils vont détailler dans les parties suivantes.

## Section 02 : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche

N'importe quel projet de recherche dépend sur une certaine nature de la réalité à investiguer et la vision du monde, la posture épistémologique devient ainsi un préalable indispensable à tout projet de recherche (Thietart, 2014). La détermination d'un cadre épistémologique est incontournable pour assurer la légitimité et la validité d'un projet de recherche (Perret et Séville, 2007).

Pour circonscrire notre réflexion épistémologique, nous avons jugé utile de commencer par définir le terme « épistémologie » pour déterminer son objet et sa finalité. Ensuite, nous présentons les différents courants épistémologiques et enfin nous justifions le choix épistémologique que nous avons effectué. Ce choix oriente la façon dont nos questions de recherche seront posées et les choix méthodologiques et le protocole expérimental à mettre en œuvre.

### 1. Définition de l'épistémologie :

Le terme « épistémologie » est apparu au XXe siècle, il désigne une branche de la philosophie qui se préoccupe de l'étude des théories de la connaissance. (Kuhn, 1970) a défini l'épistémologie comme : « *Une constellation de croyances, valeurs et des idées partagées par une communauté* ». Egalement (Legendre, 1993) a défini à son tour l'épistémologie comme « *étude critique de la connaissance, de ses principes, de ses fondements, de ses méthodes et les conditions d'admissibilité de ses propositions* ». Dans la même logique, (Gavard-Perret et al. 2012) ont considéré que « *le positionnement épistémologique sert à définir la conception de la connaissance, sur laquelle la recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* »

### 2. Les paradigmes épistémologiques :

Dans la littérature il existe plusieurs paradigmes épistémologiques. Dans les sciences de gestion, la classification proposée par (Perret et Séville, 2007) est la classification la plus retenue. Les auteurs mettent en œuvre trois paradigmes principaux : le positivisme, l'interprétativisme, et le constructivisme. Plus précisément, Avenier et Gavard-Perret (2008) précisent que les sciences de gestion s'inscrivent essentiellement dans un paradigme positiviste et constructiviste.

#### 2.1 Le paradigme positiviste :

Au XIXème siècle, le terme « positivisme » a été inventé par son fondateur français Auguste Comte, selon lui, « *le positivisme est considéré d'abord dans son acception la plus commune et la plus ancienne le mot positif désigne le Réel par opposition au chimérique* » (cité par Le Moigne, 1990). Donc est un courant qui cherche à explorer la réalité, il se préoccupe de découvrir la vérité et en la présentant par des moyens empiriques (Henning et al, 2004). Pour ce paradigme le comportement humain est passif, c'est-à-dire le chercheur doit veiller à maintenir une position externe et neutre vis-à-vis de l'objet d'étude, il est possible de découvrir des lois qui s'imposent aux acteurs, dont les interactions n'influencent pas la réalité objective, afin de ne pas influencer et troubler l'identification des liens de causalités susceptibles expliquer le phénomène étudié. Le positivisme est associé à la déduction : valider et tester des hypothèses. Dont sa principale finalité consiste à expliquer la réalité à partir de quelques

hypothèses fondatrices, Selon Girod-Séville et Perret, le positivisme retient trois critères de validité : Vérifiabilité, Confirmabilité et Réfutabilité.

## 2.2 Le paradigme interprétativiste :

Contrairement au positivisme, qui cherche à valider les hypothèses d'une réalité objective dont laquelle il est obligé de préserver l'indépendance du chercheur, l'interprétativisme a pour vocation de privilégier un processus de compréhension qui permet de générer des connaissances interprétées conjointement avec les sujets de l'étude (Carson et al, 2001). Selon (Wacheux, 2005) « *tout individu est sujet interprétant et ses interprétations lui sont spécifiques, par ce que intimement liées à son expérience individuelle et personnelle. Pour le chercheur, connaître revient à tenter de comprendre le sens ordinaire que les acteurs attribuent à la réalité, inconnaissable dans son essence* ».

Les interprétativistes montrent que la réalité est relative, multiple, et elle n'est jamais indépendante de l'esprit de la conscience de celui qui l'observe ou l'expérimente, son objectif est de comprendre les significations, les motifs, les raisons subjectives liées au contexte (Neuman, 2007), et d'interpréter le comportement humain au lieu de généraliser et de prédire les causes et les effets (Hudson & Ozanne, 1988). Ce paradigme donne à la recherche de la liberté d'aborder les questions d'impact et d'influence, telles que «comment» et «pourquoi», des trajectoires technologiques particulières sont créées (Deetz, 1996).

## 2.3 Le paradigme constructiviste :

Comme l'interprétativisme, le constructivisme représente un courant épistémologique totalement opposé aux principes du positivisme, Largeault estimait que : « *un objet existe, si on est capable de le construire, de le calculer explicitement ou d'en exhiber un exemplaire* ». Donc le constructivisme se fonde sur l'interaction sujet-objet, la recherche n'est plus définie par son objet, mais par son projet (Le Moigne, 1995).

Comme son nom l'indique, ce paradigme consiste à construire socialement la connaissance dont l'essence ne peut être atteinte en-dehors de toute expérience humaine. Cette connaissance est un produit de l'intelligence humaine en interaction avec l'expérience du monde réel (David, 2000). La réalité est en conséquence perçue comme subjective. De plus, cette approche philosophique est étroitement associée au relativisme et au pragmatisme, le père du constructivisme « Jean Piaget » a dirigé la formalisation de la théorie du constructivisme en expliquant de manière remarquable les mécanismes par lesquels les chercheurs intériorisent les connaissances pour les aider à construire leurs connaissances. Son objectif est de construire des représentations qui conviennent aux acteurs intéressés par l'étude du phénomène, tout en privilégiant l'induction comme mode de raisonnement.

**L'interprétativisme et le constructivisme** constituent des postures proches et partagent des postulats communs, il existe plusieurs points communs réunissent ces deux paradigmes, ils se rejoignent sur le rejet du déterminisme aux hypothèses relativistes, étant donné la nature et la particularité des sciences sociales qui ne peuvent appliquer la séparabilité de l'observateur et du phénomène observé, donc la réalité objective n'existe pas. Mais plutôt la réalité est perçue ; ainsi il est impératif d'arrêter de chercher la vérité ou la connaissance objective, il faut par contre se concentrer à rechercher les processus de la perception de la réalité. La question pour l'interprétativisme est d'arriver à une meilleure compréhension du monde humain et social en tentant d'interpréter la réalité perçue par les acteurs, tant pour le courant constructivisme, il doit aller même plus loin en participant à la construction de cette réalité perçue par les acteurs

(Perret & Séville, 2003). Car le monde social est perçu et construit par les intentions et les perceptions de l'homme.

En effet, le tableau récapitulatif suivant visualise plus clairement les différences entre ces trois grands paradigmes épistémologiques :

**Tableau II. 6 : Comparaison multicritère entre les différents grands paradigmes épistémologiques**

	<b>Positivisme</b>	<b>Interprétativisme</b>	<b>Constructivisme</b>
Quel est le statut de la connaissance ?	-Hypothèse ontologique -l'objet de connaissance a une essence propre	-Hypothèse -l'essence de l'objet ne	phénoménologique peut être atteinte
La nature de la « réalité »	indépendance sujet/objet -Hypothèse déterministe -le monde est fait de nécessités.	-Dépendance sujet/objet -Hypothèse -Le mode est fait de	Intentionnaliste possibilités
Comment la connaissance est-elle engendrée ?	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... »	L'interprétation Recherche formulée en termes de «pour quelles motivations des acteurs »	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... »
Méthodologie	Essentiellement quantitative, orientée vers le test d'hypothèses	Essentiellement qualitative (entretiens, étude de cas...)	herméneutique et étude de cas...)
Le chemin de la connaissance scientifique	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Mode de raisonnement	Déductif Général=> Particulier	Inductif Particulier =>Général	
Nature de l'objet	Interrogation des faits	Développement d'une compréhension de l'intérieur d'un phénomène	Développement d'un projet de connaissances
Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : adapté de (Girod-Séville et Perret, 1999 ; Thiéart, 2014)

### 3. Les sous paradigmes :

Malgré la multiplicité des courants épistémologiques, les chercheurs sont en d'accord que le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme présentent les trois courants majeurs en sciences de gestion, et donc toutes les autres classifications présentent en quelque sorte des sous-éléments de ces principaux courants épistémologiques.

Cependant, nombreux auteurs attirent l'attention sur la possibilité d'autres classifications. Exemple (Avenier et Gavard-Perret, 2012) préfèrent distinguer entre deux types de positivismes : le *positivisme radical* et le *post-positivisme*. Pour le constructivisme, il existe deux sous-paradigmes, l'un est conceptualisé par des chercheurs appartenant au champ des sciences de l'éducation tels que (Guba, 1986 ; Lincoln, 1998), est l'autre qualifié de *RADICAL* en faisant suite aux travaux de (Piaget, 1967), conceptualisé par (Glaserfeld, 1988).

#### 3.1 Le post-positivisme :

Pour les sciences naturelles et exactes, le principe de l'objectivité de la connaissance et de son indépendance au chercheur est facilement applicable, mais pour les sciences humaines et sociales son application est difficile.

En effet, la dimension humaine ne peut pas être occultée lorsqu'on s'interroge sur la fiabilité des prises de décisions au sein de l'entreprise par exemple, notamment dans des domaines aussi sensibles que celui de la science de gestion.

En ce sens, une réorganisation a appelé à l'apparition d'une nouvelle posture « *Post-Positivisme* » qui a apporté quelques modifications pour compenser les critiques qui s'adressent au positivisme notamment quant à son applicabilité aux sciences humaines et sociales.

Le post-positivisme a effectivement évolué depuis la publication de Kuhn de « La Structure des révolutions scientifiques » en 1962, pour le post-positivisme l'objectivité et la réalité ne sont pas absolues (Cherkaoui et al 2017). Ainsi, les résultats sont probables et l'erreur est acceptable. Les post-positivistes ne vont approcher la réalité qu'au plus près et chercheront à adoucir la rigueur positiviste en vue d'étudier les phénomènes sociaux complexes, ils considèrent qu'il existe trois réels : *le réel profond* qui correspond aux lois et règlements, *le réel actualisé* qui est le réel étudié, et *le réel empirique* qui désigne les perceptions humaines des événements. La boucle induction/abduction/déduction est la base méthodologique de ce courant (Bouyzem et el, 2017). Donc, les méthodes qualitatives (focus groupes, entretiens, études des cas approfondies...) peuvent être mobilisées ou être combinées avec les méthodes quantitatives (Cherkaoui et al, 2017). Alors, le post-positivisme encourage la multiplication des méthodes pour s'approcher au maximum de la réalité dans ses différentes dimensions.

#### 3.2 Le constructivisme *RADICAL* :

Ce courant contredit avec la convention, en développant une théorie de la connaissance dont, cette dernière ne reflète pas une réalité ontologique/objective, mais concerne exclusivement l'ordre et l'organisation d'un monde façonné par notre expérience (Glaserfeld, 1988).

#### **4. Les modes de raisonnement :**

##### **4.1 Le raisonnement déductif :**

Le raisonnement déductif va du général au particulier. Il repose sur le fait qu'un énoncé général ou une hypothèse censée être vraie pour aboutir à une conclusion logique spécifique. Cependant, l'approche déductive consiste à développer une ou plusieurs hypothèses sur la base d'une théorie existante, ensuite à suivre une méthodologie appropriée et à élaborer un plan de recherche pour tester l'hypothèse (Dehbi, et al, 2019). Ce mode de raisonnement permet de mesurer quantitativement les concepts, d'expliquer les relations de cause à effet entre les variables et de généraliser les résultats de recherche. Selon (Thiétart, 2003) le raisonnement hypothético-déductif comporte quatre étapes :

- l'identification de concepts liés à la question de recherche.
- la constatation que les théories existantes ne reflètent pas la réalité.
- la suggestion de nouveaux modèles, hypothèses ou théories.
- l'étape de test pour réfuter ou valider les hypothèses, les modèles ou les théories.

##### **4.2 Le raisonnement inductif :**

Au contraire du raisonnement précédent. Le raisonnement inductif permet de généraliser à partir d'observations spécifiques, il va du particulier au général. Ce raisonnement commence par les observations, et finit par la proposition des théories, les chercheurs inductifs estiment que l'on peut logiquement généraliser les observations de façon inclusives et que les hypothèses scientifiques sont vérifiées (Godfrey ; Hodgson ; Tarca ; Hamilton et Holmes, 2010). L'avantage de l'approche inductive, est qu'il n'est pas important de disposer d'un modèle préétabli. Les chercheurs déductifs commencent généralement par une hypothèse, tandis qu'en induction ils utilisent généralement des questions pour affiner la recherche. La déduction est plus généralement liée à la recherche quantitative, tandis que l'approche inductive est généralement liée à la recherche qualitative. Or, les théories inductive et déductive sont deux étapes complémentaires de la construction de toute théorie, de manière à ce que l'induction précède la déduction.

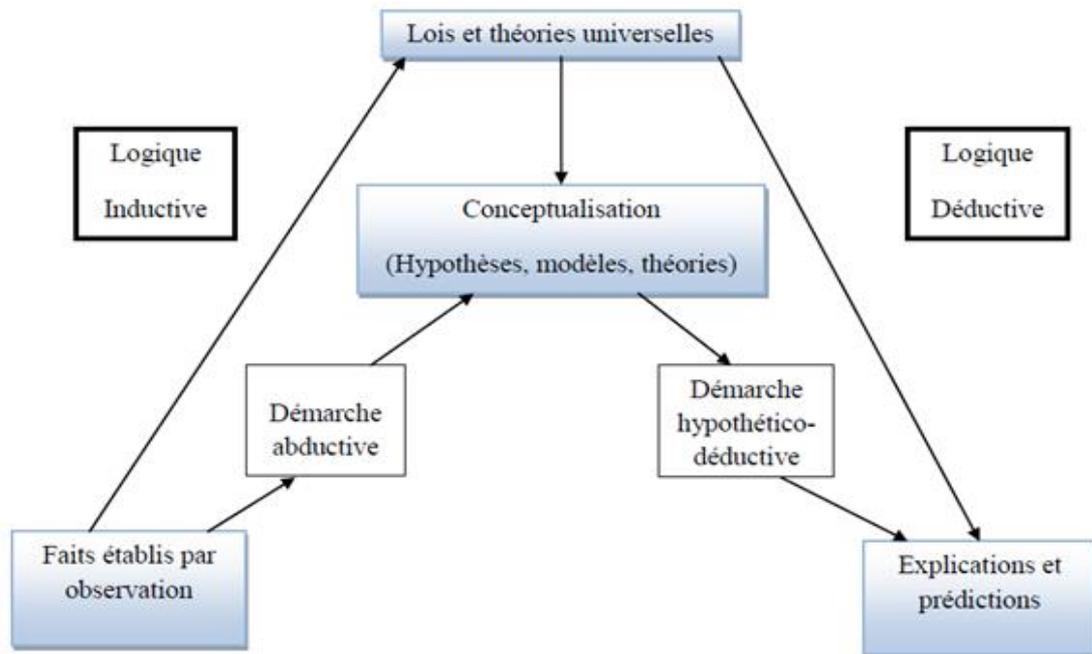
##### **4.3 Le raisonnement abductif :**

Permet d'expliquer un phénomène ou une observation à partir de certains faits. Il utilise une loi générale et un constat pour remonter une hypothèse causale (Desclés et al, 2006). Donc, C'est la recherche des causes, ou d'une hypothèse explicative.

Mais, contrairement à la déduction, l'abduction est intrinsèquement incertaine. Nous ne pouvons pas affirmer avec certitude qu'une explication constitue la cause réelle d'une observation. L'abduction est incertaine et n'a pas le pouvoir prédictif de la déduction. Nous pouvons aussi rapprocher l'abduction de l'induction, le raisonnement inductif est un mode qui conclut du particulier au général, de façon probable. Mais le raisonnement abductif déduit quelque chose de différent de ce qui est observé, et souvent quelque chose qu'il nous serait impossible d'observer directement, alors que l'induction déduit des phénomènes similaires et n'a aucune authenticité en soi (Catellin, 2004), contrairement à l'induction, l'abduction a pour but d'arriver à des explications et non à des lois universelles, elle consiste à tirer de l'observation des propositions qu'ils conviennent de tester par la suite et de discuter.

La figure suivante schématise les différents modes de raisonnement :

**Figure II. 7: Modes de raisonnement et connaissances scientifiques**



Source : Thietart, R. A. (1999).

## 5. Le positionnement épistémologique adopté et sa justification :

Après avoir présenté les différents paradigmes épistémologiques et en prenant en considération notre sujet et objet de recherche, à présent, nous jugeons que notre étude s'inscrit dans une épistémologie « *post-positiviste* », car :

L'utilisation des médias sociaux, les interactions et la communication avec les clients, l'élaboration des relations durables et la fidélisation ainsi la satisfaction..., que nous proposons d'étudier sont des construits et des variables qui ne sont pas directement observables. Dont nous visons à expliquer la relation entre ces concepts et nous insistons sur les éléments qui peuvent influencer la généralisation des résultats (Miller et tsang, 2011) à travers notre modèle conceptuel.

En effet, partant de la conscience que la réalité en sciences humaines et sociales n'est pas totalement indépendante du sujet de recherche, et elle peut être influencée par le contexte au sein duquel elle existe (Gavard-Perret et al, 2012), le post-positivisme est un paradigme qui tente d'adoucir certaines conditions imposées par les positivistes, vu qu'elles sont jugées parfois comme trop rigides.

Notre positionnement est justifié également, par la nature de notre problématique, qui tente à mesurer la contribution des médias sociaux comme variable indépendante sur la variable dépendante qui est la communication digitale des opérateurs mobiles. Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche.

Ce choix est évident compte tenu du sens et l'orientation requise pour la présente thèse. En essayant d'appliquer les trois réels de post positivisme, le réel profond qui correspond à notre revue de littérature, le réel actualisé qui est le réel étudié l'utilisation des médias sociaux dans

la communication digitale des opérateurs mobile en Algérie, et son explication et quantification et la vérification des liens de causalité entre les différentes variables de cette relation, qui est le réel empirique.

Le positionnement épistémologique en post-positiviste s'impose ainsi, par rapport au paradigme positiviste dont, l'objectivité parfaite ne peut être atteinte que par isolement du contexte. Le post-positivisme moins contraignant permet à la réalité d'être étudiée de manière imparfaite et incomplète. Donc le post positivisme exige l'existence d'une réalité dont l'objectivité n'est pas absolue, et indépendante des observations qui en découlent. La recherche se construira alors en supposant une revue de littérature comme point de départ, l'émission d'hypothèses et modèle conceptuel (la causalité), et la confirmation ou non de ces dernières grâce à l'expérience.

Le recours à ce courant, est justifié ainsi de la rareté des théories existant dans notre sujet, vu que le digital est un nouveau concept, donc la nécessité de construire notre propre modèle conceptuel en se basant sur les études et les modèle précédents, et par la suite la vérification des liens de causalité et le test des hypothèses. De ce fait, l'orientation de notre recherche nous invite à adopter le paradigme épistémologique post-positiviste.

Quant au mode de raisonnement, l'élaboration et le test des hypothèses à travers la mesure et la quantification s'inscrivent dans un mode hypétitico-déductif, Donc, *la déduction* semble au raisonnement le plus convient à notre recherche, car nous allons développer des hypothèses en schématisant les liens entre les variables constituant notre modèle conceptuelle et les tester par la suite et de les discuter.

## 6. La méthodologie de recherche :

La méthodologie de recherche est un aspect de l'épistémologie, qui se préoccupe de la validité et la pertinence du processus d'élaboration des connaissances mises en œuvre par rapport à l'objectif de recherche poursuivi (Piaget, 1967). La méthodologie se définit comme « *l'étude des méthodes visant à élaborer et à développer des connaissances* » (Gavard-Perret et al, 2012).

D'ailleurs, il existe deux principales méthodes qualitatives et quantitatives, lorsque nous utilisons des formes de collecte de données telles que des entretiens, des observations, plutôt que des analyses statistiques (Hammersley, 1989), nous parlons d'une approche qualitative. Et lorsque nous utilisons les statistiques, les mesures et les chiffres, nous parlons d'une approche quantitative (Pelletier, et al 1994).

**L'approche qualitative** a pour vocation de réaliser une étude exploratoire préalable qui permet d'analyser les données par rapport à la problématique pour définir les hypothèses. Egalement elle repère les variables et les liens entre ces dernières (Dehbi, 2019)

**L'approche quantitative** permet de tester les hypothèses sur des échantillons représentatifs de la population à laquelle les résultats de la recherche ont été généralisés, en utilisant des outils statistiques (Maurand-Valet, 2011).

Il existe une autre méthode qui combine le qualitatif et le quantitatif, il s'agit de *l'approche mixte* ou hybride (Mongeau, 2008), cette méthode se trouve entre les deux et elle comporte leurs deux façons de collecte et d'analyse des données, selon Mongeau cette approche est utile

lors de l'exploration de nouveaux phénomènes où il n'existe que très peu de théories et documentation.

### **Le choix de la méthodologie de recherche :**

Une fois la position épistémologique est effectuée, elle a des répercussions sur la suite de la recherche et le choix méthodologique. Selon (Gavard-Perret et al, 2012) : « *La posture épistémologique requiert les pratiques de recherche acceptées ainsi que le mode de la justification des connaissances développées* ». Alors, notre position épistémologique (*Post-Positiviste*), nous incite fortement à mobiliser conjointement les deux approches et à pratiquer l'intégration et la complémentarité des méthodes de recueil des données, pour le but d'appréhender la complexité des phénomènes sociaux étudiés, donc nous adoptons une approche *hybride (mixte)*, car :

Au cours de notre thèse, nous allons inclure une phase qualitative au préalable à notre principale enquête de terrain, qui est de nature quantitative. Afin de tenir compte des adaptations contextuelles du phénomène de l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie de l'E-communication par les entreprises des télécommunications (opérateurs mobiles). Ainsi, la réalité scientifique peut être atteinte dans sa plus grande dimension et avec le plus de précision possible.

En effet, la méthode qualitative et la méthode quantitative sont censées satisfaire les conditions de validité interne et externe, de côté l'approche qualitative peut offrir plus de garanties sur la validité contextuelle, ce qui nous permet d'élaborer le modèle conceptuel et tirer les hypothèses, donc la validité interne. De l'autre côté l'approche a la capacité de tester les hypothèses et d'assurer la généralisation des résultats et par conséquent une validité externe.

Nous allons commencer par la phase qualitative, étant donné l'insuffisance théorique en lien avec notre questionnement de recherche (les médias sociaux en communication en ligne des entreprises), voire le manque des travaux traitant la question de l'application des médias sociaux dans la politique de la communication en ligne, plus particulièrement ceux en lien avec les marques et leurs clients. Le choix des méthodes et moyens de collecte des données pour les deux méthodes sera détailler dans les chapitres suivants.

Pour récapituler, nous s'inscrivons dans une posture épistémologique de *post-positivisme*, en adoptant le raisonnement *hypétitico-déductif* et nous appliquons une *approche mixte*, qui combine le qualitatif et le quantitatif.

**Conclusion du chapitre :**

Durant ce chapitre précédent, nous avons dans un premier lieu présenté une synthèse sur les différents travaux et recherches qui ont été réalisés à propos de notre sujet, que ce soit au niveau national ou mondial, nous avons aussi sélectionné les différentes variables qui vont construire notre modèle conceptuel.

Dans un deuxième lieu, nous avons choisi la posture épistémologique *le post-positivisme*, qui semble le plus convient à notre recherche. Ainsi, que le mode de raisonnement *déductif* qui est en adéquation avec le positionnement épistémologique choisi. A la fin, nous avons justifié le choix de la démarche scientifique sélectionnée, dont nous avons décidé d'appliquer une approche mixte (qualitative et quantitative).

Dans le chapitre suivant, nous nous sommes intéressés de connaître dans quel stade notre pays est situé en termes d'utilisation des médias sociaux dans la fonction communication digitale. Pour cela le chapitre suivant aura l'objet de faire le constat autour de l'usage des médias sociaux ainsi présenter le secteur de notre étude en Algérie.

# ***Chapitre III***

## **Chapitre 3 : États des lieux sur l'usage des médias sociaux et sur le secteur des télécommunications en Algérie**

*Section 01 : Aperçu sur l'utilisation des médias sociaux en Algérie*

*Section 02 : Vision interne sur les télécommunications et les  
opérateurs mobiles en Algérie*

**Introduction du chapitre :**

Dans le chapitre précédent, nous avons mis la lumière sur les travaux antérieurs, ainsi, nous avons défini notre positionnement épistémologique et méthodologique. Ce chapitre a pour objectif de faire la transition entre la partie théorique et la mise en pratique, car, avant de passer au cadre pratique, il semble important de présenter des données générales chiffrées pour avoir une vision claire sur l'environnement de l'adoption des médias sociaux et le marché de télécommunications en Algérie.

Alors, nous visons à travers ce chapitre de mettre en évidence le cas algérien, en présentant un état des lieux sur les pratiques des médias sociaux en Algérie dans la première section, et un aperçu sur le secteur des télécommunications algérien dans la deuxième section.

L'importance des nouvelles technologies de l'information et de la communication en général, et celle des médias sociaux en particulier augmente jour après jour. Les avantages tirés des médias sociaux sont derrière le recours des entreprises à ces nouveaux outils de communication. La première section sera consacrée à l'analyse des chiffres clé de l'usage des médias sociaux par les internautes et par les entreprises dans le monde et en Algérie. Cette analyse sera faite sur la base de différentes statistiques et rapports des agences internationales.

Le secteur des télécommunications est un secteur développé, qui suit les dernières technologies, il est parmi les secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale. Dans la deuxième section en premier lieu, nous allons essayer de présenter une vision interne et de tracer les phases d'évolution de l'industrie des télécommunications en Algérie. Par la suite, nous allons présenter les différents opérateurs mobiles en Algérie, avec les principales statistiques.

## Section 01 : Aperçu sur l'utilisation des médias sociaux en Algérie

### 1. Un aperçu sur les médias sociaux dans le monde :

Avant de présenter un tour d'horizon sur la réalité d'utilisation des médias sociaux en Algérie, il est important de présenter des informations générales chiffrées sur leur utilisation dans le monde, afin d'avoir une vision claire.

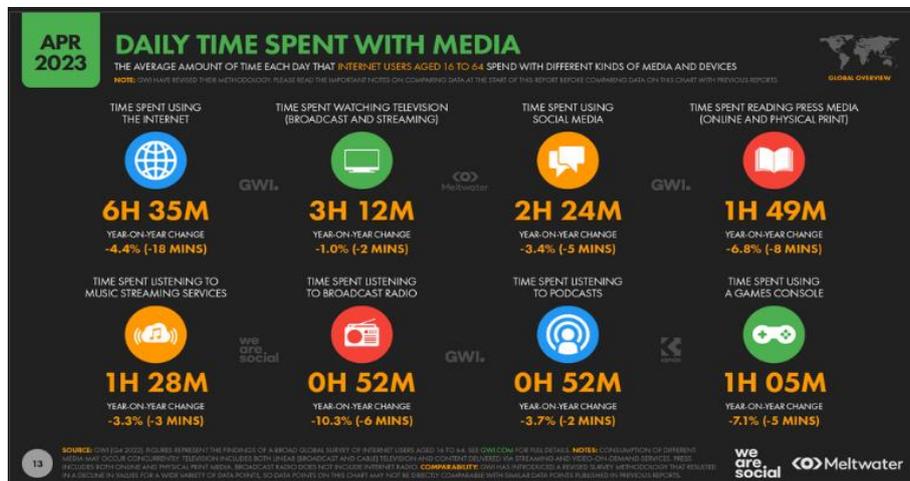
Il est indiscutable que le média social est un élément important dans notre vie quotidienne, ainsi, pour toute stratégie marketing, nous allons présenter dans les lignes suivantes quelques chiffres clé sur l'utilisation des médias sociaux par les internautes et par les entreprises :

#### 1.1 Les médias sociaux et les internautes :

Les statistiques montrent que l'utilisation des médias sociaux continue de se développer jour après jour : (Hootsuite, 2023)<sup>4</sup>

- Nous comptons plus de 4,62 milliards de personnes utilisent les médias sociaux à travers le monde.
- En 2022, les médias sociaux gagnaient par seconde 15 utilisateurs en moyenne.
- Environ 93 % des internautes se connectent d'une façon régulière à des médias sociaux.

Figure III. 1: Temps quotidien passé avec les médias



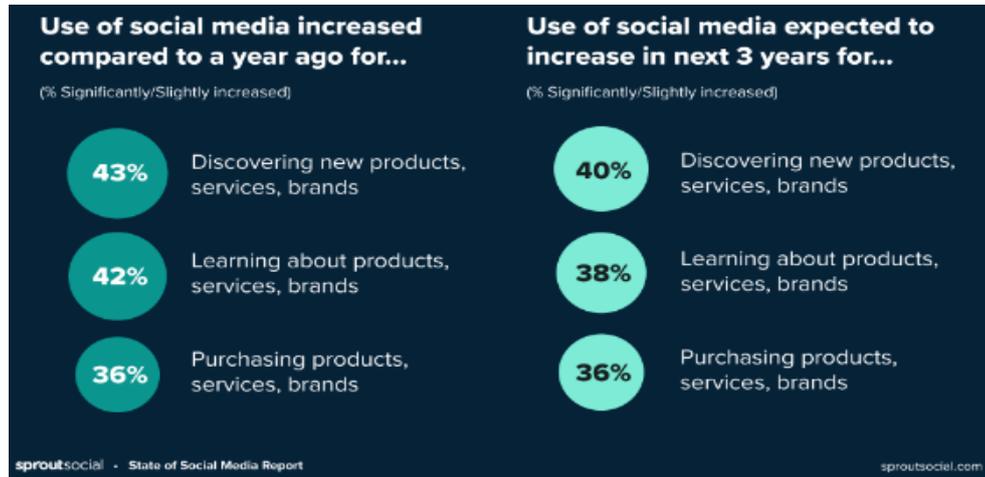
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> consulté le 23/05/2023

- A l'échelle mondiale, moyennement les internautes passent 2 heures et 30 minutes par jour sur les différentes plateformes des médias sociaux.
- Le plus de temps consacré aux médias sociaux, s'est enregistré aux pays d'Afrique Nigeria, Philippines et Ghana ; au contraire, les médias sociaux sont moins utilisés au Japon, en Corée du Nord et aux Pays-Bas.

<sup>4</sup> <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-marketeurs/> consulté 23/05/2023

- Selon la même source, un internaute se rend en moyenne sur 8 plateformes de médias sociaux en un mois.
- Pour le sexe, les hommes âgés de 20 à 29 ans sont les plus utilisateurs des médias sociaux. Tandis que les femmes âgées de 16 à 24 ans sont les plus présentes dans les médias sociaux avec 3 heures et 20 minutes par jour.

Figure III. 2 : Usage des médias sociaux par les internautes dans le monde des affaires



Source : <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> consulté 24/05/2023

- Plus de 43% des internautes ont augmenté leur utilisation des médias sociaux pour découvrir de nouveaux produits, surtout au cours de la pandémie de COVID-19.
- Environ 55% des internautes découvrent de nouvelles marques sur les médias sociaux (BusinessDIT, 2023)<sup>5</sup>.

Figure III. 3 : En cinq seconde sur le web



Source : <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise> consulté le 24/05/2023

<sup>5</sup> <https://www.businessdit.com/social-media-for-business-statistics/#:~:text=According%20to%20recent%20research%2C%20it's,customers%20and%20grow%20their%200businesses> consulté 24/05/2023

- La figure en dessus, nous montre qu'il se passe en 05 secondes dans les plateformes des médias sociaux à l'échelle mondiale.
- Au cours de la dernière année, les médias sociaux ont gagné 190 millions nouveaux internautes (Website rating, 2023)<sup>6</sup>.
- La taille du marché du marketing d'influence devrait atteindre l'année 2024 environ 17.4 milliard de dollars (Website rating, 2023).
- Le grand site des statistiques « Semrush » a donné un aperçu récapitulatif de diverses statistiques pour la façon de l'utilisation les réseaux sociaux dans le monde aujourd'hui.

**Figure III. 4 : Les médias sociaux les plus populaires**

		Utilisateurs actifs mensuels		Société	
1		2,797 Mrd	Facebook	Meta	
2		2,291 Mrd	YouTube	Alphabet	
3		2 Mrd	WhatsApp	Meta	
4		1,3 Mrd	Facebook Messenger	Meta	
5		1,287 Mrd	Instagram	Meta	
6		1,225 Mrd	WeChat	Tencent	
7		732 Mio	TikTok	ByteDance	
8		600 Mio	Douyin	ByteDance	
9		595 Mio	QQ	Tencent	
10		550 Mio	Telegram	Telegram	
11		528 Mio	Snapchat	Snap	

Source : <https://fr.semrush.com/blog/reseaux-sociaux-les-plus-populaires/> consulté 25/05/2023

Lorsque nous parlons des médias sociaux, nous ne pouvons pas passer à côté de Facebook. Malgré l'entrée de nouvelles plateformes, ça n'a rien changé à la suprématie du géant américain. Le rapport annuel de « social media marketing report » fait apparaître la position de Facebook en tant que le leader avec notamment 93% des professionnels du marketing interrogés utilisant cette plateforme (digital guide, 2023)<sup>7</sup>.

## 1.2 Les médias sociaux et le monde des entreprises :

L'intégration des médias sociaux dans l'entreprise est devenue incontournable pour réussir sa stratégie marketing digital et sa communication avec les clients, pour s'approcher davantage des avis et des attentes, ainsi pour fidéliser les clients. Donc, ces nouveaux médias engagent, fédèrent et surtout rendent viral les actions de communication de l'entreprise.

D'après les statistiques que nous avons recueillies auprès de (Statista, Entrepreneur, NealChaffer, Truelist et Adweek) :

<sup>6</sup> <https://www.websiterating.com/fr/research/social-media-statistics-facts/> consulté 25/05/2023

<sup>7</sup> <https://www.ionos.fr/digitalguide/>

- ✓ Aujourd'hui, environ 93,79 % des entreprises à travers le monde utilisent une forme ou une autre de médias sociaux pour des fins de marketing, de communication et de service client.
- ✓ 3,90 millions des PME dans le monde utilisent les pages, les groupes de réseau social Facebook.
- ✓ Concernant l'interaction entre l'entreprise et son client, Un taux de 83 % des utilisateurs de Twitter qui ont envoyé un tweet à une entreprise et ont reçu une réponse, ces internautes se sentaient satisfaits à propos de l'entreprise.
- ✓ Selon une étude menée par l'agence de « Social Media Today » soit 82% des spécialistes du marketing sont d'accord pour dire que les médias sociaux sont désormais au cœur de leurs opérations marketing et commerciales (BusinessDIT, 2023).
- ✓ selon le rapport de « Sprout Social Index »<sup>8</sup> : plus de 90 % des marketeurs conviennent que les médias sociaux leur permettent de garder une longueur d'avance sur leurs concurrents.

**Figure III. 5: Les sources de la décision commerciale des entreprises**



Source : <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> consulté 25/05/2023

- ✓ Plus de 72 % des entreprises utilisent les données retenues par les médias sociaux pour éclairer leurs décisions commerciales, donc les médias sociaux sont devenus la première source pour les décisions commerciales et les études de marché. Encore, 85 % des dirigeants des entreprises confirment que les données sociales sont une source essentielle d'intelligence économique (SproutSocial, 2023).

<sup>8</sup> <https://sproutsocial.com/insights/data/index-accelerate/> consulté 25/05/2023

Figure III. 6 : Utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises



Source : <http://www.lkconseil.fr/> consulté 25/05/2023

- ✓ Selon la figure précédente, le secteur qui utilise plus les médias sociaux dans son fonctionnement, est le secteur d'hébergement avec 91%, suivi par le secteur de l'information et la communication et le secteur des TIC avec un pourcentage de 81% et 74%.
- ✓ Concernant les plateformes utilisées par les entreprises, nous trouvons le leader des médias sociaux Facebook avec un taux de 75%, après Twitter avec un taux significatif 72%, le réseau professionnel LinkedIn est également utilisé beaucoup dans le monde des affaires avec 65%.

Figure III. 7: Les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux



Source : <http://www.lkconseil.fr/> consulté 25/05/2023

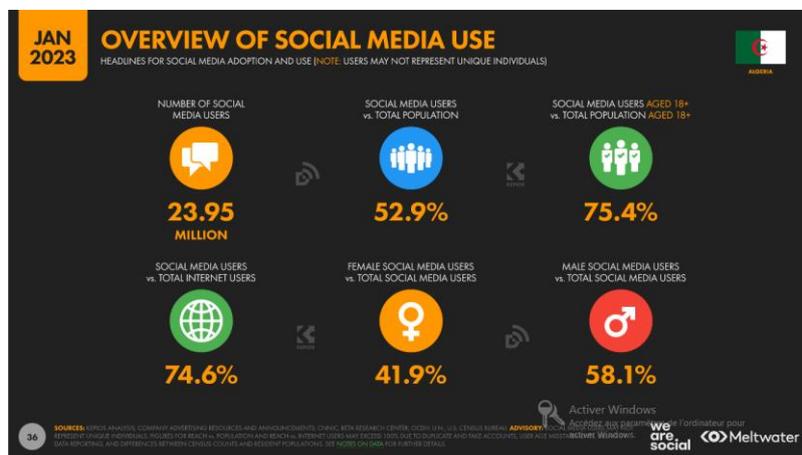
- ✓ Les objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises, sont divers mais l'objectif le plus souhaité est la communication et faire des affaires, ainsi pour accroître et gérer l'E-réputation et la relation avec le client.
- ✓ Parmi les utilisations des réseaux sociaux par les entreprises, la diffusion des contenus, elles utilisent 46% Facebook, 40% Twitter et 37% LinkedIn.

Nous constatons clairement de ces données que pour réussir à l'ère digitale, les entreprises doivent tirer parti de la puissance des médias sociaux.

## 2. Les médias sociaux en Algérie :

Selon le dernier rapport Digital 2023 de l'agence internationale « Datareportal », qui est spécialisé dans les statistiques sur l'internet (Algerie360, 2023)<sup>9</sup> :

Figure III. 8: Quelques statistiques sur l'utilisation des médias sociaux en Algérie

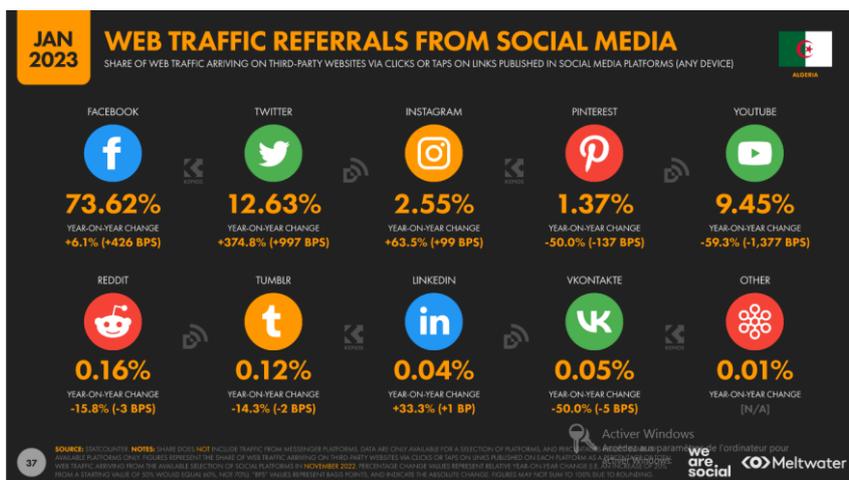


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté 26/05/2023

- ⇒ Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie arrivait à 23,95 millions, c'est-à-dire environ 52,9% de la population totale, en janvier 2023.
- ⇒ Selon le même rapport, le taux de pénétration d'internet en Algérie a connu une forte progression, il a touché 70,9%.
- ⇒ Selon le même document, le nombre d'internautes en Algérie a élevé de façon remarquable. Soit 32,09 millions en 2023, dont il était l'année passée 27,28 millions.
- ⇒ L'étude de Kepios montre que les utilisateurs d'internet en Algérie ont augmenté entre 2022 et 2023 de 553 000 (+1,8 %).
- ⇒ Les statistiques indiquent que Facebook compte 20,80 millions d'abonnés en Algérie en 2023. Les chiffres de «Data Reportal» montrent que la portée publicitaire potentielle de Facebook en Algérie a augmenté à 1,9 million.
- ⇒ Les données publiées par le cabinet « we are social » révèlent qu'il y avait 22,10 millions d'internautes algériens âgés de 18 ans et plus utilisant les médias sociaux en 2023, c'est-à-dire 75,4 % de la population totale. d'une façon général, 74,6 % des internautes (quel que soit leur âge) en Algérie utilisent au moins une plateforme de médias sociaux.
- ⇒ Concernant le sexe, 41,9 % des abonnés des médias sociaux en Algérie sont des femmes, tandis que 58,1 % sont des hommes.

<sup>9</sup> <https://www.algerie360.com/algerie-plus-de-la-moitie-de-la-population-utilise-les-reseaux-sociaux/> consulté 26/05/2023

Figure III. 9 : Le pourcentage d'utilisation des médias sociaux en Algérie



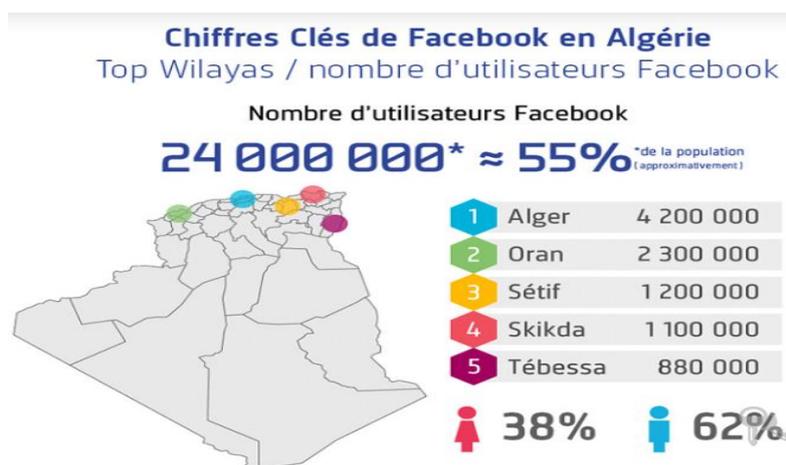
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté 26/05/2023

⇒ Comme à l'échelle mondiale dans l'utilisation des médias sociaux, le Facebook se taille la part de lion à l'échelle nationale avec un taux de 73.62%, suivi par Twitter avec un taux de 12.63%, suivi par les autres réseaux avec des taux faibles : Instagram, Pinterest et YouTube.

### 2.1 Adoption de Facebook en Algérie :

Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens, la portée publicitaire de Facebook en Algérie a touché 64,8 % de la base d'internautes locaux en janvier 2023, selon le rapport « data reportal, 2023 »

Figure III. 10 : Chiffres clé de Facebook en Algérie



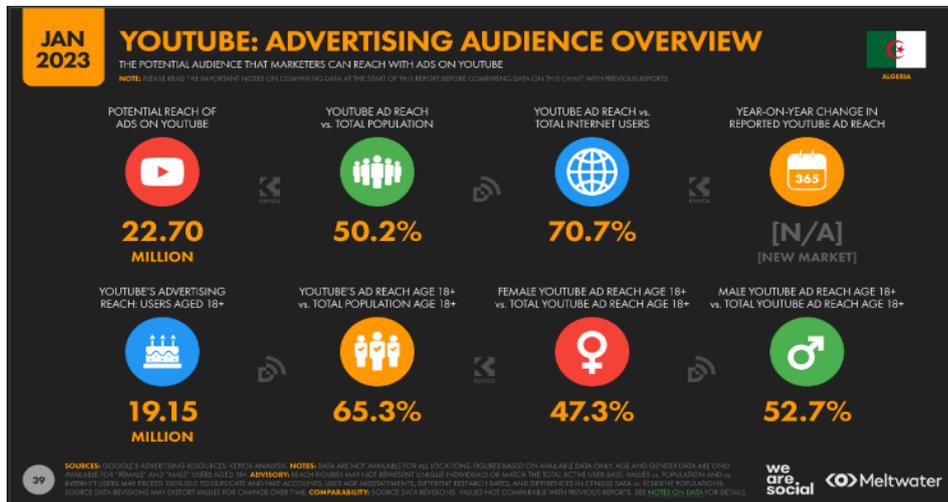
Source : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> consulté 26/05/2023

⇒ La figure précédente donne quelques chiffres clé sur le réseau populaire Facebook en Algérie selon MEDIANET LABS, la cellule R&D, nous remarquons que les grandes villes Alger, Oran et Sétif contiennent le plus grand nombre des utilisateurs de

Facebook, c'est logique car elles ont le grand nombre de population. Les utilisateurs de Facebook sont presque des jeunes âgés entre 18 et 34 ans.

## 2.2 Utilisateurs de YouTube en Algérie en 2023 :

Figure III. 11 : Chiffres clé de YouTube en Algérie

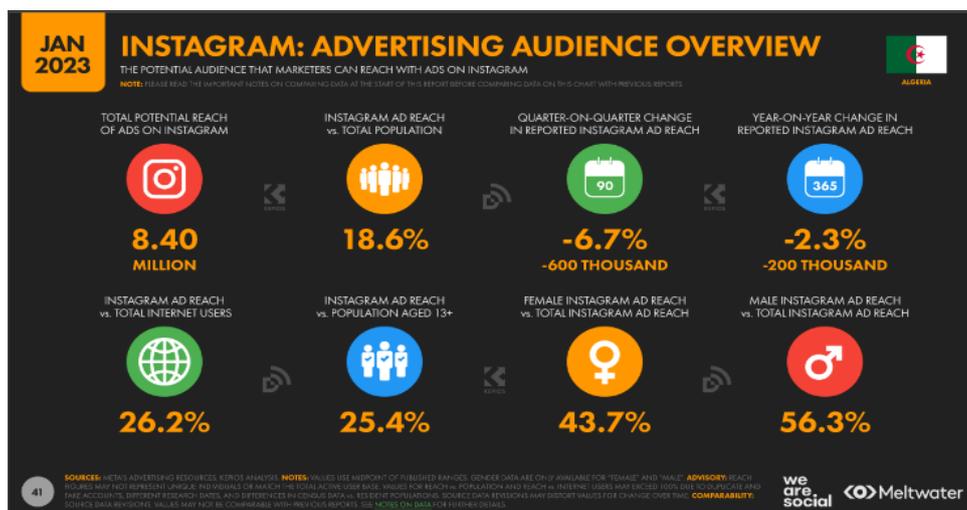


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria?rq=algeria> consulté le 26/05/2023

⇒ Dernièrement, selon les mises à jour des ressources publicitaires publiées par Google, YouTube a compté 22,70 millions d'internautes Algériens début 2023. Et sa portée publicitaire atteignait 50,2 % de la population totale de l'Algérie. Pour le genre, 52,7 % de l'audience publicitaire de YouTube étaient des hommes, alors que 47,3 % était des femmes.

## 2.3 Utilisateurs d'Instagram en Algérie en 2023 :

Figure III. 12: Chiffres clé d'Instagram en Algérie

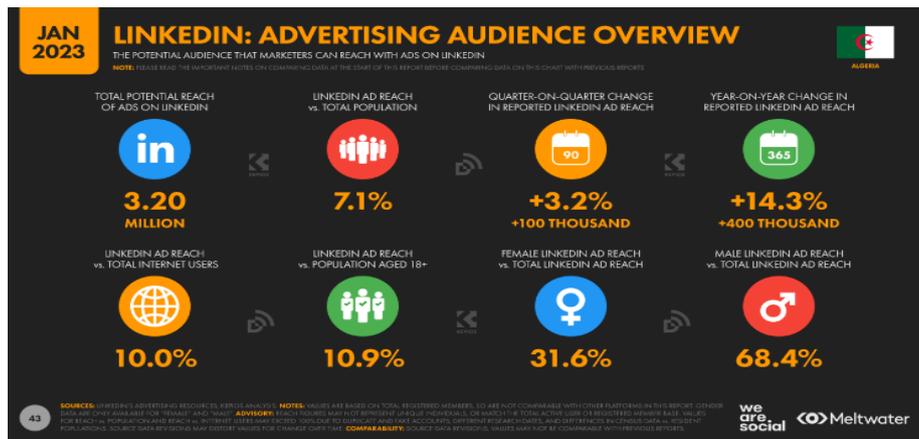


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria?rq=algeria> consulté le 26/05/2023

- ⇒ Selon les chiffres publiés par Meta, Instagram a compté 8,40 millions d'utilisateurs en Algérie au début de l'année. Sa portée publicitaire en Algérie touchait 18,6 % de la population totale.
- ⇒ Tandis que, Instagram limite l'usage de sa plateforme aux personnes de 13 ans et plus, il est donc utile de souligner que 25,4 % de l'internaute « éligible » en Algérie utilise Instagram. L'audience publicitaire d'Instagram était des femmes algériennes, et 56,3 % étaient des algériens.

#### 2.4 Les utilisateurs de LinkedIn en Algérie en 2023 :

Figure III. 13 : Chiffres clé de LinkedIn en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria?rq=algeria> consulté le 26/05/2023

- ⇒ Les statistiques publiées révèlent que LinkedIn touchait 3,20 millions de "membres" en Algérie au début de 2023. Néanmoins, les outils publicitaires de LinkedIn publient des données basées sur le nombre total de membres inscrits, plutôt que sur les utilisateurs actifs, les femmes ont eu une audience de 31,6 % de LinkedIn en Algérie, tandis que 68,4 % étaient des hommes.

Figure III. 14: Utilisation des médias sociaux par centre d'intérêt



Source : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> consulté 26/05/2023

⇒ Pour l'internaute algérien les intérêts d'utiliser le Facebook sont diverses : Les taux des centres d'intérêts liés aux loisirs et aux divertissements sont en top avec 13% chacun. Suivis des intérêts : shopping et mode technologie, affaires et industrie et sports et activités d'extérieurs, avec un taux 11%.

Alors, nous pouvons constater que l'usage des médias sociaux par les algériens est en stade de croissance, aujourd'hui les internautes sont conscients des avantages et des intérêts des médias sociaux, et encore leur utilisation se développe jour après jour, vu que l'augmentation des utilisateurs d'internet et des médias sociaux en Algérie.

Nous pouvons confirmer également que plus de la moitié de la population algérienne utilise l'internet, et 25 millions sont actifs sur les différentes plateformes des médias sociaux.

Donc, dans l'absence de chiffres précis sur l'adoption des médias sociaux par les entreprises algériennes, nos résultats de la recherche vont donner un aperçu sur l'adoption de ces canaux digitaux par les entreprises algériennes de secteur télécommunication, et encore par l'internaute algérien.

## **Section 02 : Vision interne sur les télécommunications et les opérateurs mobiles en Algérie**

Depuis l'arrivé et le développement des TIC, le secteur de télécommunication a connu plusieurs réformes et investissement partout dans le monde y compris notre pays, cette deuxième section se focalisera sur la définition de secteur de télécommunication, historique et le développement de ce secteur en Algérie et enfin les opérateurs mobiles en Algérie :

### **1. Définition de la télécommunication :**

Selon Pahnke (1997) « Télécommunication présente toute communication à distance soit, hommes avec hommes, hommes avec machines ou entre les machines elles-mêmes ». Tandis que Musso (2008) a défini le mot télécommunication par toute transmission, émission ou réception de renseignements, de signes, de sons, d'images ou d'écrits de toute nature, par systèmes électromagnétiques.

### **2. Le développement de secteur de télécommunication en Algérie :**

L'Algérie comme tout autre pays dans le monde a entré en réformes de l'industrie des télécommunications, qui a été sous un monopole public jusqu'au début de l'année 2000.

#### **2.1 Le secteur des Télécommunications avant l'année 2000 :**

Le secteur des Télécommunications algérien avant la transition, était régi par l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, dont le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) exerçait sous le monopole, les fonctions d'opérateur de télécommunications et de postal. Il était chargé des opérations de définition des politiques et du cadre réglementaire applicable dans le secteur.

Le secteur de télécommunication pendant ce temps a été caractérisé par un retard remarquable concernant la pénétration téléphonique, c'est-à-dire la non-couverture de la totalité du territoire algérien plus la mauvaise qualité des services offerts, ainsi la tarification a été élevée.

#### **2.2 Le secteur des Télécommunications pendant l'année 2000 :**

L'année 2000 c'était l'année de la transition de secteur, l'Algérie a mis en application une combinaison de réformes pour l'ouverture du secteur public des télécommunications, afin d'améliorer la qualité, de diversifier l'offre et de valoriser le service universel. En effet, il a été le premier secteur en Algérie qui dérégulé et son ouverture a été plus rapide et plus réussie par rapport aux autres secteurs, la transition s'est déroulée en deux étapes de financement :

- a) Le financement de la Banque Mondiale pour le lancement de licences de GSM, la rédaction des décrets de mise en œuvre et la création de nouvelles entités (Algérie télécoms, poste, ARPT).
- b) Le financement de la commission européenne MEDA pour apporter une assistance technique aux nouvelles entités créée.

La réforme de secteur des télécommunications en Algérie s'est traduite en réalité par la publication de la loi 2000-03 du 05 août 2000<sup>10</sup>, qui fixe les règles relatives au secteur parmi

<sup>10</sup> [https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi\\_n\\_2000-03\\_du\\_05\\_aout\\_2000.pdf](https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi_n_2000-03_du_05_aout_2000.pdf) consulté 29/05/2023

ses principaux objectifs : l'amélioration des services de qualité, la redéfinition des conditions générales d'exploitation, l'application des tarifs compétitifs... etc.

Mais le grand évènement qui caractérise cette transition, est la création de l'agence de régulation sous le nom « Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ou en bref ARPT ». Cette agence a pour mission de veiller à la mise en œuvre de conditions favorables pour l'apparition et l'amélioration d'une concurrence éligible et loyale sur le marché des télécommunications ainsi, la veille à l'application des bonnes conditions d'interconnexion et l'arbitrage des litiges qui opposent les opérateurs entre eux et avec les utilisateurs<sup>11</sup>.

### **2.3 Le secteur des Télécommunications après l'année 2000 :**

Depuis la mise en place de la loi 2000-03, le secteur des télécommunications a connu des développements, surtout avec l'émergence de nouveaux opérateurs mobile ainsi la diffusion d'internet est accélérée avec la mise en œuvre de la troisième génération. Cependant, cette loi a toujours été complétée en temps opportun, par divers instruments réglementaires visant l'amélioration et le traitement des différentes questions découlant de l'exploitation courante :

- ✓ À partir de l'année 2001, La libéralisation du secteur en accordant de licences sur les segments du fixe et du mobile (Zouaneb, G. et al, 2018).
- ✓ L'année 2006 a été caractérisée par la privatisation partielle de l'opérateur historique et de ses filiales (Gasmi et Belaid, 2009).
- ✓ La création d'une société de droit Privé « Algérie Télécom »<sup>12</sup> en avril 2003, pour mission d'exploiter du service public des télécommunications, qui a été au préalable géré par le ministère.
- ✓ L'ouverture de l'industrie de télécommunication à la concurrence selon trois services : le régime simples déclarations, le régime des licences ainsi le régime des autorisations.

### **3. Internet et réseaux fixes en Algérie :**

En effet, les réformes ont touché le développement des infrastructures et réseaux fixes de télécommunications :

**Tableau III. 1 : L'évolution du nombre d'abonnements à la téléphonie fixe en Algérie**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Résidentiels</b>	3 611 735	3 711 765	4 190 162	4 347 326	4 646 659	5 126 100
<b>Professionnels</b>	489 247	452 274	445 055	438 437	450 400	450 093
<b>Total</b>	<b>4 100 982</b>	<b>4 164 039</b>	<b>4 635 217</b>	<b>4 785 763</b>	<b>5 097 059</b>	<b>5 576 193</b>
<b>Capacité Totale de raccordement</b>	<b>7 185 592</b>	<b>7 272 466</b>	<b>7 542 246</b>	<b>7 709 344</b>	<b>7 952 885</b>	<b>8 913 003</b>

**Source :** Rapport indicateurs TIC année 2022 de MPT

Le nombre des abonnées de la téléphonie fixe en Algérie connaît dernièrement une croissance remarquable. En fin de l'année 2022, ce nombre a touché plus de 5.5 millions d'abonné, soit une augmentation de 9.40% par rapport à l'année précédente.

<sup>11</sup> Rapport de l'ARPT

<sup>12</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2> consulté 29/05/2023

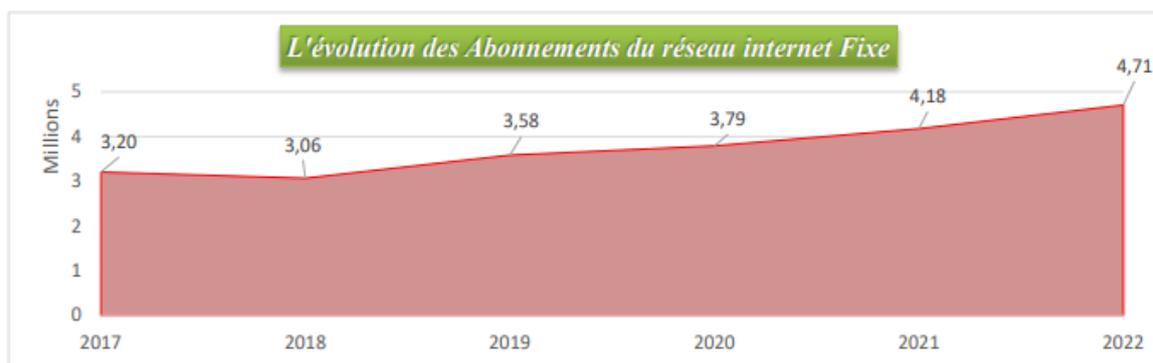
**Tableau III. 2: Pénétration de la téléphonie fixe**

	2017	2018	2019*	2020**	2021***	2022****
Taux de pénétration de la téléphonie Fixe (par ménage)	51 %	51%	56%	57%	59%	64%

Source : Rapport indicateurs TIC année 2022 de MPT

Le taux de la diffusion de la téléphonie fixe en Algérie a touché fin de l'année 2022 un taux significatif, soit 64% par ménage.

**Figure III. 15 : Evolution de nombre des abonnés au réseau internet fixe 2017-2022**



Source : Rapport indicateurs TIC année 2022 de MPT

D'après la figure précédente, nous constatons que le nombre d'abonnés à internet fixe en 2022 a arrivé à une augmentation de 530 474 abonnements par rapport à 2021, soit un taux de 12.70%.

Cependant, l'énorme effort qui a été consacré à la téléphonie fixe et malgré les évolutions qui ont été enregistrées. La téléphonie fixe en Algérie reste toujours sous le monopole d'un seul fournisseur « l'Algérie Télécom », même le nombre de fournisseurs d'Internet n'a pas évolué, car la majorité des fournisseurs agréés ne travaillent pas en raison des pesanteurs bureaucratiques et dans de nombreux cas ils sont confrontés aux difficultés financières par les charges de crédit bancaire (Zouaneb, G. et al, 2018).

#### 4. Les opérateurs de la téléphonie mobiles an Algérie :

La publication de la loi 2000-03 a permis la libéralisation du marché des télécommunications et a favorisé l'émergence de nouveaux opérateurs :

- Outre, la réorganisation de l'opérateur historique « Algérie Télécoms » en Algérie Poste et Algérie Télécoms Mobile (Société Par Action) sous la marque Mobilis en 2006.
- Une deuxième licence a été accordée pour Orascom Télécom Algérie sous la marque Djezzy en 2001.
- Une troisième licence accordée à Wataniya Télécom Algérie sous la marque Nedjma en 2004.

#### **4.1 Algérie Télécom Mobile Mobilis :**

ATM (Algérie Télécom Mobile) Mobilis présente le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, il est devenu autonome depuis 2003, en effet, c'est une filiale du groupe Télécom Algérie. Mobilis est une entreprise publique économique (EPE), sous le statut juridique d'une société par actions (SPA).

D'après son site web<sup>13</sup>, ATM Mobilis s'est fixé des objectifs ultimes, les plus essentiels sont : la satisfaction et la fidélisation du client, le R&D, l'innovation et le développement technologique, qui lui ont permis de faire des bénéfices et de gagner près de 20 Million d'abonnés en un temps record.

#### **4.2 Orascom Télécom Algérie Djezzy :**

OTA (Orascom Télécom Algérie) Djezzy est le deuxième opérateur de télécommunications en Algérie depuis juillet 2001, selon son site web<sup>14</sup>, il a arrivé à gagner 14 millions d'abonnés en août 2022, Djezzy offre à ses clients une vaste gamme de services qui sont : le post-payé, le prépayés, la Data ainsi que les services à valeur ajoutée.

Aujourd'hui, OTA Djezzy devient une société nationale, et cela depuis Juillet 2022, date à laquelle Veon avait signé l'acte de session de l'ensemble de ses actions au profit du FNI (Fonds National d'investissement). Djezzy a obtenu la Licence 2G en juillet 2001, la Licence 3G en décembre 2013, et finalement la Licence 4G, le 4 septembre 2016.

#### **4.3 Wataniya Télécom Algérie Ooredoo :**

WTA (Wataniya Télécom Algérie) Ooredoo présente le troisième opérateur mobile en Algérie, Il a été créé en Algérie le 23 décembre 2003, sous la nomination Nedjma, ou il a été commercialement lancé le 24 août 2004. Nedjma, devenue Ooredoo depuis 21 novembre 2013, en offrant aux clients, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Ooredoo était une propriété de Kuwait Projects Company (KIPCO), mais En mars 2007, le groupe (KIPCO) a conclu un accord avec le groupe de Qatar Telecom (Qtel) qui est devenu l'actionnaire majoritaire<sup>15</sup>.

### **5. Chiffres clé sur les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :**

#### **5.1 Part de marché :**

Afin de mesurer la performance des opérateurs, ainsi mesurer l'intensité de la concurrence entre les opérateurs, et connaître la position d'un opérateur quelconque sur un segment de marché, nous faisons recours à l'analyse des parts de marché, en calculant le rapport entre le parc d'un opérateur et le parc total des abonnements.

<sup>13</sup> <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté 30/05/2023

<sup>14</sup> <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> consulté 30/05/2023

<sup>15</sup> <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> consulté 30/05/2023

**Tableau III. 3: Evolution des abonnements téléphonie mobiles par opérateur**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evol 21-22
ATM "MOBILIS"	18 365 148	19 106 401	18 633 371	18 974 678	19 829 935	21 098 772	6.40%
OTA "DJEZZY"	14 947 870	15 848 104	14 707 625	14 363 102	14 593 618	15 177 875	4.00%
WTA "OOREDOO"	12 532 647	12 199 759	12 084 537	12 217 893	12 592 204	12 742 119	1.19%
<b>Total</b>	<b>45 845 665</b>	<b>47 154 264</b>	<b>45 425 533</b>	<b>45 555 673</b>	<b>47 015 757</b>	<b>49 018 766</b>	<b>4.26%</b>

Source : ARPCE <https://www.arpce.dz/fr/pub/p3b1w9> consulté 30/05/2023

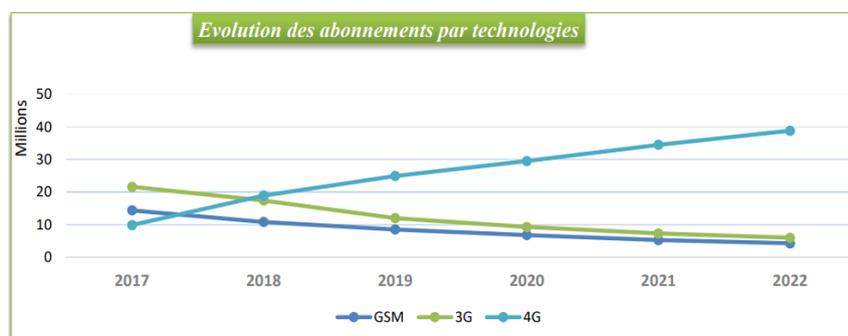
A la fin de l'année 2022, Mobilis a obtenu le grand nombre d'abonnement mobile avec une hausse de 6.40%, suivie de l'opérateur Djazzy avec une augmentation de 4%. Et enfin Ooredoo qui a enregistré seulement 1.19%

Concernant les parts de marché, Mobilis est toujours le leader avec plus de 20 millions d'abonnés à la fin de l'année 2022, pour la septième fois depuis 2016, en deuxième position nous trouvons Djazzy avec plus de 15 millions d'abonnés.

## 5.2 Développement de nombre des abonnés de la téléphonie mobile par technologies :

La figure en dessous montre la répartition des abonnements de la téléphonie mobiles en Algérie par la technologie :

**Figure III. 16 : Evolution des abonnements par technologie**



Source : ARPCE <https://www.arpce.dz/fr/pub/p3b1w9> consulté 30/05/2023

Selon les données publiées par l'ARPCE, nous constatons que le parc de la technologie GSM est en diminution continue depuis le lancement des technologies 3G et 4G, et même pour la technologie mobile 3G, est en diminution après le lancement de la technologie mobile 4G en 2016. Car, la 4G offre le meilleur débit d'internet.

Alors nous pouvons constater que l'industrie des télécommunications en général et notamment les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie sont en évolution constante depuis l'année 2000, date de la transition et les grandes réformes et la libéralisation du monopole. Donc le secteur devient un secteur dynamique et puissant en termes d'investissement et en termes de chiffres d'affaires réalisés. L'Algérie, à l'instar des autres pays à l'échelle mondiale, n'échappe pas à ce mouvement de libéralisation du secteur des télécommunications.

**Conclusion du chapitre :**

A travers la première section de ce chapitre, nous avons présenté des informations et des statistiques globales sur l'usage des médias sociaux au niveau mondial et national, qui permet d'orienter l'entreprise vers l'avant, nous avons pu constater que les algériens, tout comme le reste de la population mondiale utilisent de plus en plus les plateformes de médias sociaux, Il convient de noter aussi, la rareté de documents relatifs aux études statistiques sur l'utilisation des médias sociaux par les entreprises algériennes.

Récemment, le contexte a complètement changé, durant la deuxième section de ce chapitre, nous avons pu présenter un panorama sur le développement du secteur des télécommunications au niveau national en soulignant les grandes phases avant et après la transition du marché. Également, nombreux chiffres sur l'état des lieux de la téléphonie mobile en Algérie ont été analysés.

Après la présentation d'une vision générale sur les pratiques des médias sociaux et les télécommunications, y compris la téléphonie mobile en Algérie, ainsi les différentes mutations que le secteur des télécommunications avait connues, dans le chapitre suivant nous allons entamer la mise en pratique avec l'étude qualitative pour confirmer le choix de variables sélectionnées et construire le modèle conceptuel.

# ***Chapitre IV***

## **Chapitre 4 : Étude qualitative et description de modèle de la recherche**

*Section 01 : Méthodologie et résultats de l'enquête qualitative.*

*Section 02 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche.*

**Introduction du chapitre :**

Dans ce présent chapitre, nous traitons la confrontation de la théorie à l'empirisme du terrain mobilisé à travers un cadre empirique, à partir duquel nous sommes partis d'une étude exploratoire qualitative, qui nous permettra de confirmer le choix des variables à étudier et de positionner quant aux différents travaux existants, de proposer le modèle conceptuel et de poser nos hypothèses de recherche.

Ce chapitre se compose de deux sections principales. Dont la première section porte sur l'étude qualitative comme une méthode d'investigation afin de concrétiser les considérations théoriques concernant les médias sociaux et la communication marketing en ligne. Donc, nous allons exposer la démarche de notre étude qualitative sous forme d'un guide d'entretien semi-directif auprès des responsables de trois opérateurs mobiles pour mieux cerner le contexte algérien, les résultats seront analysés avec le logiciel MAXQDA.

Ensuite, afin de construire correctement un modèle conceptuel et des explications sur les différents liens entre les variables, il est impératif d'avoir des supports théoriques et des supports empiriques. Alors, dans la deuxième section, nous allons utiliser des résultats des travaux académiques existants ainsi les résultats de l'étude qualitative pour la conception du modèle de recherche, la présentation des différentes relations entre les variables et la formulation des hypothèses.

## Section 01 : Méthodologie et résultats de l'enquête qualitative

### I. Méthodologie de l'étude qualitative :

#### 1. La recherche qualitative :

Depuis les années 50, l'étude qualitative est utilisée en marketing, Paillé et Mucchielli (2003) ont la défini comme : « *Un effort intuitif, intellectuel, naturel et constant visant à trouver un réarrangement pertinent des données afin de les rendre compréhensibles, c'est un travail interprétatif qui doit avoir quelques règles de méthode et quelques principes de référence* ».

Pour (Aubin-Auger. I, 2008), la recherche qualitative consiste à recueillir des données verbales permettant une démarche interprétative en utilisant plusieurs techniques telles que les entretiens et les focus groupe.

Les résultats de cette étude nous permettront de cadrer nos voies de recherche, de confirmer les variables trouvées à travers la revue de littérature, de déterminer autres variables à étudier, d'élaborer notre model conceptuel, de formuler nos hypothèses et également ils nous aideront dans la définition de notre phase quantitative.

#### 2. Les objectifs de la recherche qualitative :

Nous nous situons dans une approche exploratoire inductive et nous cherchons à :

- ✓ Comparer les résultats obtenus avec les résultats de la revue de littérature.
- ✓ Savoir et cerner le rôle de l'utilisation des médias sociaux sur la stratégie de communication marketing en ligne par les opérateurs mobile et l'importance accordée à ces outils digitaux.
- ✓ Déterminer les sources d'amélioration de la stratégie de la communication marketing en ligne appliqué par nos entreprises d'enquête.
- ✓ Identifier autres variables susceptibles d'influencer l'effet : médias sociaux-communication digitale.
- ✓ Identifier les perspectives d'une bonne communication marketing digitale de point de vue des opérateurs mobiles en Algérie.
- ✓ développer les concepts de la recherche, élaborer notre modèle conceptuel et formuler les hypothèses.

#### 3. La technique de la récolte des données :

Cherchant à atteindre les objectifs récemment fixés et à comprendre l'utilisation des médias sociaux sur la stratégie de l'E-communication marketing, nous avons privilégié d'adopter des entretiens individuels.

#### L'entretien :

Pour Madeleine G (2001), « *l'entretien est une technique d'investigation scientifique, qui utilise un processus de communication verbale, pour récolter des informations en relation avec un objectif fixé* ». Nous pouvons compléter cette définition par : « *l'entretien est un procédé qui contribue au développement de connaissances et favorise les approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes* » (Imbert, 2010).

Nous avons choisi les **entretiens semi-directifs** et pas les entretiens directs et non directs, car les entretiens semi-directifs nous permettent d'obtenir des informations de qualité et des avis sur l'objectif poursuivi et les questions posées (Imbert, 2010). Les questions directes ont pour objectif d'acquérir des réponses précises, ce sont des entretiens un peu structurés et le degré de liberté un peu plus réduit (Dahak, Kara 2015).

#### 4. Présentation du guide de l'entretien :

Notre choix de mener des entretiens semi-directifs nous impose de rédiger un guide d'entretien, « *qui est un document qui récapitule les grands thèmes qui doivent être abordés durant l'interview* » (Vernette, 2018).

Nous avons élaboré un guide d'entretien (Annexe 01) qui recense les différents thèmes à aborder, dont les répondants avaient la possibilité d'exprimer ouvertement leurs points de vue.

Notre guide d'entretien contient trois volets :

- Dans un premier lieu, nous avons posé des questions sur les médias sociaux et leurs importances pour la stratégie de l'E-communication marketing des opérateurs mobile.
- En deuxième lieu, nous avons continué l'entretien avec des questions relatives aux variables intermédiaires, la stratégie de contenu « brand content » et l'interaction avec la communauté virtuelle de trois opérateurs mobile.
- En fin, nous avons clôturé par des questions qui concernent la gestion de la relation client, il s'agit de l'E-CRM.

Notre enquête qualitative a été réalisée entre le mois d'octobre et novembre 2022, dont la durée variait entre 20 et 30 mn. Pour ce qui est du mode d'administration, les interviews ont été réalisées face à face, par téléphone et par courrier électronique.

Le guide d'entretien nous a beaucoup servi à comprendre la manière de l'utilisation des médias sociaux par les entreprises de télécommunication dans leurs politiques de communication digitale et à définir les différents moyens et finalités de cette communication digitale.

#### 5. L'échantillon de l'enquête :

L'échantillon pour une enquête qualitative constitue d'un nombre restreint par rapport à la quantitative, dans notre cas et pour répondre à nos objectifs, notre échantillon est composé de 07 individus sélectionnés selon un critère de pertinence par rapport à notre étude, qui sont des responsables et des cadres de différentes fonctions de trois opérateurs mobiles en Algérie, à savoir : ATM Mobilis, OTA Djazzy et WTA Ooredoo. Ces répondants disposent d'informations et des connaissances sur notre recherche, ils nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat, le tableau suivant présente un aperçu de leur profil.

**Tableau IV. 1: Profil des interrogés**

Répondants	Profession	L'opérateur mobile
Répondant 01	Responsable marketing GP	L'opérateur mobile 01
Répondant 02	Responsable de la relation client GP	L'opérateur mobile 01
Répondant 03	Responsable marque et communication	L'opérateur mobile 01

Répondant 04	Directeur commercial	L'opérateur mobile 02
Répondant 05	Responsable marketing	L'opérateur mobile 02
Répondant 06	Responsable marketing	L'opérateur mobile 03
Répondant 07	Responsable service client	L'opérateur mobile 03

Source : élaboré par l'auteur.

## 6. Les méthodes d'analyse et de traitement des données :

Après avoir réalisé l'entretien et récolté les données qualitatives, et avant de présenter et de discuter les résultats, il est judicieux de rappeler les méthodes utilisées dans l'étape de traitement et d'analyse, dont l'outil d'analyse le plus approprié pour traiter les entretiens, est l'analyse de contenu (Andreani, Conchon, 2005).

L'analyse de contenu se présente comme « Une procédure de réduction des données, consistant à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions » (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle est également se définit comme une fonction heuristique qui enrichit l'approche de découverte exploratoire, pour voir où comprendre (Ervard et Bernard, 2009).

Dans les recherches qualitatives, il existe un nombreux type d'analyse de contenu, à savoir : l'analyse lexicale, l'analyse syntaxique et l'analyse thématique.

Dans notre cas et pour décrire les relations et les sens entre les codes, l'analyse thématique s'avère la plus répandue. Elle traite les groupes de phrases ou de paragraphes comme une unité d'analyse. En outre, nous avons fait recours à une méthode d'analyse manuelle des données, par la suite, nous avons l'approfondi par une analyse thématique :

### 6.1 Analyse de contenu manuelle :

Avant d'entamer l'analyse de contenu thématique, nous avons jugé utile de commencer par une analyse manuelle, dont nous avons fait une lecture et une relecture de tous les corpus, nous avons procédé à une reformulation de sujet et à une codification initiale et nous avons construit une image générale sur les données recueillies pour faciliter leur interprétation.

### 6.2 Analyse de contenu thématique :

L'analyse de contenu thématique se trouve dans le cadre des analyses logico sémantiques, qui sont des méthodes qui se basent sur un classement logique de contenus après explicitation des valeurs sémantiques de ces contenus (Vanoutrive, et al, 2012).

En effet, les verbatim peuvent être analysés d'une façon horizontale, c'est-à-dire séparément un à un, ou bien d'une façon verticale transversale et ici, ils font l'objet d'un croisement et recoupement. Dans notre cas, nous avons favorisé l'analyse de contenu thématique verticale pour faire un recoupement des évocations de tous les répondants.

Les données recueillies, ont été analysées à l'aide du logiciel professionnel allemand « MAXQDA », celui-ci a été conçu pour les analyses qualitatives, quantitatives et les méthodes mixtes, il analyse des textes, des tableaux, des données multimédia (image, audio, vidéo...) et plus encore. Il permet l'analyse automatisée des entretiens et le calcul immédiat de nombreuses statistiques textuelles telles que : Fréquence d'association des items, Indice de répétition des mots...etc. Dans l'analyse de contenu, la quantification sert à montrer l'importance et la pertinence de chaque thème retenu et à tirer de meilleures conclusions (Huberman et Miles, 1991). Ce logiciel nous permet de structurer progressivement nos réflexions grâce à la

codification des données et à la création de catégories clés. Rappelant que **le codage** « est une opération qui consiste d'abord à découper les données en unités d'analyse, ensuite à construire les catégories et enfin à placer les unités dans ces catégories, le codage soutient l'interprétation et suppose de travailler sur les sens et les relations entre les catégories » (Allard-Poesi, 2003).

## 7. Les étapes de l'analyse :

Plusieurs auteurs qui ont élaboré des étapes de l'analyse de contenu : (Bardin 2001, Robert et Bouillaguet, 2007, Bauer 2012 et Schreier 2014) :

### 7.1 La pré-analyse :

Nous pouvons l'intégrer dans l'analyse manuelle de contenu, elle se limite dans les idées de départ et le premier plan d'organisation de données, elle se réalise par :

- ⇒ La lecture attentive et flottante des données.
- ⇒ La reformulation des données.
- ⇒ La définition de l'unité d'analyse (le thème).
- ⇒ L'identification de différents sous-thèmes, codes et catégories.
- ⇒ L'élaboration de la grille d'analyse.

### 7.2 L'exploitation du matériel :

Nous procédons aux opérations du codage, elle comporte trois étapes :

- ⇒ Validation de la grille d'analyse.
- ⇒ Création d'une base de données (schémas, tableaux...).
- ⇒ Distribution des codes et la fiabilité du processus de catégorisation. Dont les unités d'analyse ont pu être regroupées en catégories selon leur degré de ressemblance et de similarité.

### 7.3 L'interprétation :

C'est l'explication et la signification des résultats. C'est la présentation d'un corpus original et objectif.

**Tableau IV. 2: Récapitulatif de l'étude qualitative**

Méthode de recueil des données	Echantillon de l'entretien	Calendrier et durée	Méthodes d'analyse	Logiciel
Entretien semi-directif	07 répondants de trois opérateurs mobiles	Octobre-novembre 2022 entre 20 et 30 min	-Analyse de contenu manuelle -Analyse de contenu thématique	MAXQDA 22.3.0

Source : élaboré par l'auteur.

## II. Analyse des résultats et discussion :

Après avoir collecté les données nécessaires, nous avons commencé en premier lieu la phase d'analyse et d'interprétations des données par l'analyse manuelle, pour avoir une idée initiale

et construire une image générale sur les différents corpus. En deuxième lieu nous avons appliqué l'analyse thématique et exploité les données, selon le séquençement suivant :

## 1. La pré-analyse et l'exploitation du matériel :

### 1.1 La phase de relecture :

Nous avons retranscrit et relu attentivement les réponses des interviewés, certaines données ont eu besoin de quelques reformulations. Dans le but d'avoir une idée sur l'importance de l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie de la communication marketing en ligne par nos entreprises enquêtées, ainsi que les objectifs de cette utilisation, Nous avons fait recours à une requête de fréquence de mots afin de répertorier les mots les plus prépondérants, nous avons analysé en totalité 2161 mots, les résultats ont été visualisés sous forme de « nuage de mots » :

Figure IV. 1: Nuage de mots



Source : output MAXQDA 22.3.0

La mesure de la fréquence des mots, nous a permis de constater que : *Médias* et *Sociaux* représentent les deux mots les plus répétés dans notre source (143 et 135 fois). Les termes *marketing* (79 fois), *E-communication* (79), *clients* (76), *stratégie* (73), *communication* (44), *relation* (57) sont parmi les mots utilisés à plusieurs reprises par nos répondants qui présentent l'objet de notre étude. En deuxième lieu nous trouvons : *E-CRM* (47), *contenu* (35), *interaction* (32), qui se répètent aussi avec une fréquence considérable. Pour arriver ensuite aux mots :

fidélisation (24), besoin (22), satisfaction (21), communauté (17), abonnés(15), marque (15), réclamation (13)..., qui occupent à leurs tours une place importante dans notre étude.

## 1.2 L'identification de l'unité d'analyse :

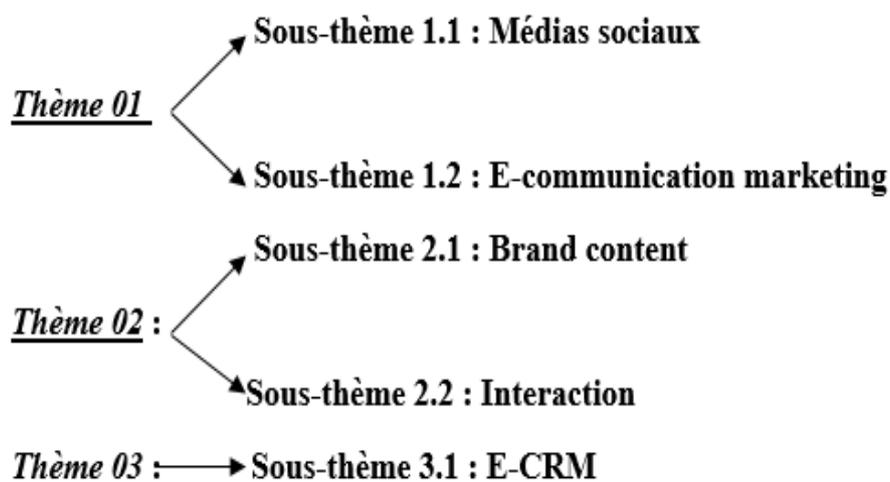
Ensuite, nous avons défini l'unité d'analyse, le choix de cette dernière est un choix primordial qui repose sur notre objectif de déterminer et d'organiser le schéma de classement et de codage, et interpréter le contenu des guides d'entretien. Donc, nous avons retenu les mêmes volets du guide d'entretien pour couper le corpus, alors l'unité d'analyse dans notre cas est **le thème** discuté qui est le volet. A cet effet nous avons trois thèmes :

- Thème 01 : Les médias sociaux et l'E-communication marketing.
- Thème 02 : La stratégie brand content et l'interaction.
- Thème 03 : La gestion de la relation client en ligne « E-CRM ».

## 1.3 L'identification des sous-thèmes :

Après l'identification de l'unité d'analyse « le thèmes », nous avons découpé chaque thème à deux **sous-thèmes**, dont chaque sous-thème comporte quelques questions, donc nous obtenons :

Figure IV. 2: Les sous-thèmes de l'analyse qualitative



Source : élaboré par l'auteur.

## 1.4 La codification :

Maintenant, il arrive l'étape de la **codification**, nous avons bien lit les différents corpus, et nous avons mis des codes selon le sujet traité et les thèmes et sous-thème identifiés, au total nous avons analysé 2161 mots et 105 réponses qui à leur tour ont donné lieu à 15 codes. Les codes utilisés sont présentés dans le tableau suivant avec leur fréquence d'apparition :

Tableau IV. 3 : Fréquence de codes

	Fréquence	Pourcentage
E-communication	42	13,29
E-CRM	37	11,71
brand content	36	11,39
interaction	32	10,13
fidélisation	25	7,91
satisfaction	24	7,59
la confiance	21	6,65
proximité	19	6,01
garder le contact	19	6,01
la veille > étude de marché	14	4,43
la veille	12	3,80
notoriété	10	3,16
canal de communication	10	3,16
visibilité	8	2,53
utilisation des M.S dans l'e-com	7	2,22
Totale (valide)	316	100,00

Source : output MAXQDA 22.3.0

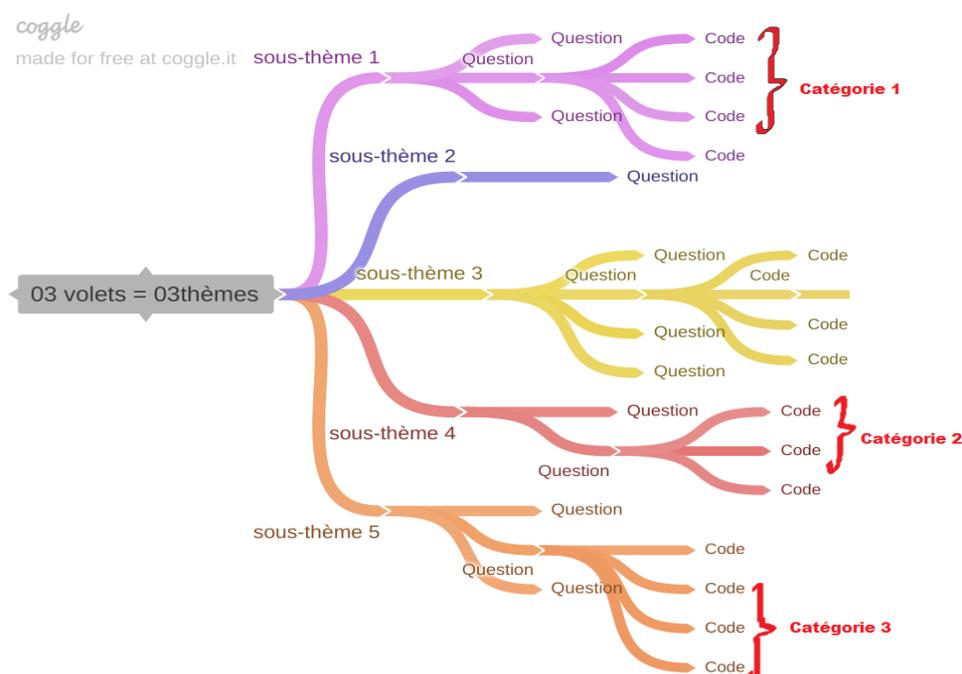
### 1.5 Catégorisation des données :

Nous avons défini les catégories d'un côté, selon nos besoins d'information et en fonction de nos hypothèses de recherche. Et de l'autre côté selon la similarité et la ressemblance des codes, nous avons obtenu six catégories :

- 1) Le rôle des médias sociaux pour la stratégie « E-communication marketing ».
- 2) Les objectifs des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale.
- 3) L'importance de la stratégie « Brand content » pour la E-communication.
- 4) L'importance de l'interaction avec le contenu partagé via les médias sociaux pour la e-communication.
- 5) La communication marketing en ligne et l'E-CRM.
- 6) Les objectifs d'une bonne E-CRM

Dans cette perspective, la carte mentale qui suit récapitule notre travail :

Figure IV. 3: Récapitulation de l'analyse qualitative



Source : élaboré par l'auteur à travers coggle.it

## 2. L'interprétation des résultats :

Après une analyse de contenu approfondie, nous synthétisons et discutons les principaux résultats obtenus dans les lignes qui suivent :

### 2.1 Le rôle et l'importance des médias sociaux pour la stratégie « E-communication marketing » :

Les médias sociaux ont un rôle essentiel dans la communication marketing des entreprises, et personne ne peut ignorer leurs importances. Aujourd'hui, toutes les entreprises tiennent compte de l'utilisation des médias sociaux. D'ailleurs, la réponse sur la question « votre entreprise utilise-t-elle les médias sociaux dans sa communication ? » était sans réflexion : « oui, évidemment ». Cette réponse vise à donner une idée positive sur les médias sociaux.

Comme nous avons cité précédemment, la communication marketing s'agit de transmettre des messages et diffuser des contenus via des canaux, afin de faire connaître, faire aimer et faire agir. Dont les médias sociaux sont le canal le plus primordial et le plus utilisé par l'entreprise, de l'autre côté, ils sont également canal pour analyser le feedback de clients.

L'intégralité de nos répondants confirment cette réalité, selon eux le rôle des médias sociaux dans l'E-communication est primordial, ils deviennent aujourd'hui un canal incontournable de communication marketing digitale, et outil privilégié par les responsables marketing.

Facebook, Twitter et YouTube s'imposent comme étant les médias sociaux les plus utilisés. Ils sont mentionnés par tous les répondants. Plus Instagram et LinkedIn, qui sont utilisés par deux tiers de nos répondants.

Le recours à l'utilisation des médias sociaux dans la communication marketing est expliqué par :

=>Leur facilité d'utilisation à moindres couts :

« Grace aux médias sociaux... ainsi ils sont un outil de veille par excellence avec moindre cout... » Répondant 02

« Les médias sociaux nous apportent plus que les autres outils : ils nous permettent de trouver des informations facilement sur le client, ... » Répondant 03

=>Leur popularité car, à nos jours la majorité des clients sont connectés dans les médias sociaux, donc sa grande couverture :

«...Ils nous apportent ... aussi toucher un grand nombre de clients, ainsi la possibilité de faire des études de marché et des fois comprendre le comportement de client... » Répondant 01

«...ils consistent à trouver des prospects et d'acquérir de nouveaux clients, Ils touchent en effet une audience considérable et offrent à notre marque des opportunités incroyables en matière de visibilité... ils permettent de communiquer à moindres frais... » Répondant 07

=>Ainsi la possibilité d'évaluer et de mesurer la satisfaction des clients :

« ... la possibilité d'effectuer une vérification en temps réel sur ce que le client dit sur notre marque, Ce que les autres médias de communication ne peuvent faire... » Répondant 05

=>Interagir facilement avec les clients. Ce qui contribue à développer de manière continue l'expérience de client.

« ...Etre en contact avec le client 24h/24 autrement dit, ils encouragent l'interaction permanente avec nos abonnés... » Répondant 04.

« ... C'est un canal de communication direct qui permet aux clients de faire part de leur expérience avec le service. C'est un aspect qu'on ne retrouve pas toujours sur les autres supports de marketing et de communication... » Répondant 06

## 2.2 Les objectifs des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale :

Tableau IV. 4: Exemples de verbatim sur les objectifs des médias sociaux dans la communication digitale

Catégorie	Sous-thème	Répondant	Verbatim
Les objectifs des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale	E-communication marketing	01	« ... nous sert à améliorer la relation avec le client, être à l'écoute de nos clients en répondant et satisfaisant leurs besoins et les fidéliser... »
		04	« ...créer des liens plus forts et d'établir une relation de confiance avec nos clients, et la création d'une communauté autour de la marque, aussi ils permettent la satisfaction et la fidélisation... »
		07	« ...faire connaitre et maintenir notre notoriété sur le marché, faire aimer et améliorer notre image de marque, faire agir et accroitre la relation avec le client... »

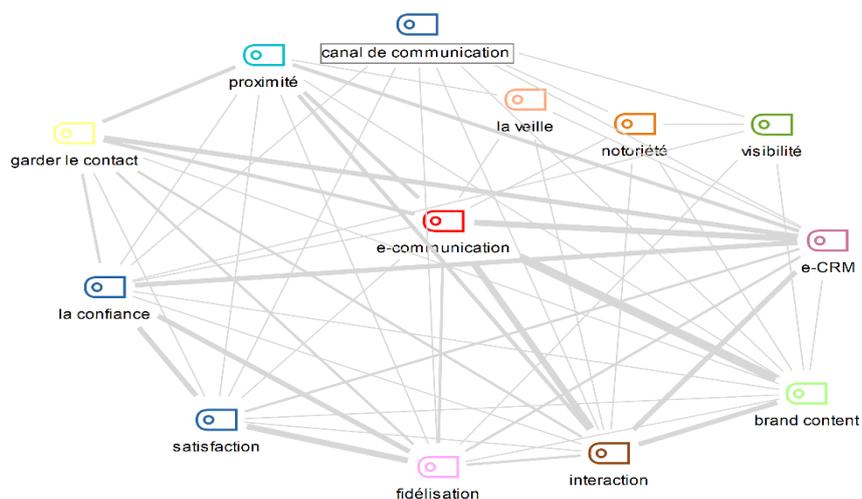
Source : élaboré par l'auteur à travers les outputs de MAXQDA 22.3.0

Nos répondants assurent l'utilisation massive des médias sociaux dans la communication marketing pour un tas d'objectifs :

- ✓ **Encourager l'interaction permanente avec les abonnés** : les médias sociaux offrent la possibilité d'établir des conversations de messagerie instantanée avec les clients et d'interagir et d'être en connexion directe avec eux, qui permettent une expérience positive avec la marque, que nous pouvons la toucher à travers : (Nombre d'interactions « j'aime, j'adore... », partager, reTweet, nombre de commentaires...).
- ✓ **La diffusion des contenus variés** : les médias sociaux servent la diffusion des contenus de différents types (texte, image, vidéo...), d'une manière facile et créative.
- ✓ **Gérer et renforcer la relation en ligne avec les clients** : assurer un bon service client, répondre immédiatement aux réclamations, être en contact 24h/24 avec le client, instaurer un dialogue avec la communauté, gérer la relation clients en temps réel, donc une relation concrète.
- ✓ **La satisfaction des besoins de clients** : les médias sociaux favorisent la collecte des informations sur les abonnés et facilitent également la compréhension de leurs attentes, et permettent d'anticiper leurs besoins futurs, ce qui permet de satisfaire les besoins.
- ✓ **Création d'une atmosphère de confiance** : la perception positive et l'engagement vers la marque.
- ✓ **Fidélisation** : les médias sociaux créent la proximité avec les abonnés et permettent d'entretenir un lien particulier avec eux, de ce fait générer une relation durable, et grâce à la communication en ligne, les clients ne sont jamais loin, donc la chance de les fidéliser est élevée.
- ✓ **Booster la notoriété** : grâce à la multitude fonctions et options des médias, la marque peut améliorer l'aspect cognitif et affectif c'est-à-dire faire connaître et aimer son image de marque.
- ✓ **Réaliser une veille constante** : les médias sociaux promeuvent la possibilité de suivre les tendances, et améliorent les résultats de l'étude de marché.

La figure suivante montre l'intersection entre l'E-communication et les différents codes, qui présentent notre objet d'étude, et ça montre l'importance de l'E-communication via les médias sociaux et sa proximité et intersection avec les autres variables (codes) :

Figure IV. 4 : Co-occurrence entre l'E-communication et les autres codes



Source : output MAXQDA 22.3.0

### 2.3 L'importance de la stratégie « Brand content » pour la E-communication :

=> La totalité des répondants confirment qu'ils sont favorables à la diffusion du contenu dans les médias sociaux pour communiquer avec leurs abonnés.

« ...Oui évidemment, nous produisons et partageons souvent des contenus sur les médias sociaux... » Répondant 01

«...Oui, absolument nous essayons de profiter de la popularité et de la gratuité des médias sociaux pour élaborer et partager des contenus... » Répondant 06

=> La quasi-totalité des répondants préfère lancer les nouvelles offres sur leurs comptes officiels des médias sociaux, car ces derniers touchent un grand nombre d'abonnés à moindre coût.

« ...Généralement les nouvelles offres sont lancées dans tous les médias, que ce soit les médias sociaux, le site web, les SMS, les canaux hors média comme la télévision, les panneaux d'affichage, comme ça nous touchons plus de mondes...» Répondant 03

« Les nouvelles offres sont lancées dans tous les canaux de communication, mais leur couverture est plus dans les médias sociaux » Répondant 05

=> Les trois opérateurs mobiles accordent un grand soin au contenu partagé via les médias sociaux, en fait, il est de multiples types et natures, à savoir :

- Des contenus informatifs : soit des informations liées à un service, ou liées à un mix marketing ou bien des actualités.
- Des contenus commerciaux : offre commerciale, jeux concours, tags et e-publicité.
- Des contenus qui concernent les centres d'intérêt : présentation des vœux, événements, valeur sociale, valeur culturelle, valeur commune...

=> Deux tiers de nos marques interrogés publient et diffusent quotidiennement des contenus de nombreux types, et un tiers publie avec une moyenne de 2 à 3 publications par semaine.

« En général, nous partageons 1 à 2 publications par jour, ces publications contiennent des contenus divers : des offres commerciales, des jeux concours, des actualités, des centres d'intérêt (valeur sociale, valeur culturelle...), des publicités. » Répondant 02

« ...Nous partageons souvent des contenus 2 à 3 fois par semaine, les types de contenus sont différents : des publicités, des offres commerciales, des sujets d'actualité, des informations... » Répondant 03

=> Tous les répondants confirment l'existence d'une étroite relation entre la stratégie brand content et la stratégie de communication marketing via les médias sociaux :

- ❖ plus la stratégie de brand content est efficace, plus la stratégie de communication est efficace.
- ❖ le brand content présente un générateur de lien social avec les clients, ce qu'il renforce la communication avec le client.
- ❖ le brand content tient à se rapprocher davantage des clients pour favoriser la communication, le contenu véhicule notre message de communication.
- ❖ la communication visuelle : et cela grâce à divers contenus, notamment les images et les vidéos qui sont des contenus attrayants.

Le tableau suivant illustre quelques verbatim des interrogés sur ce point :

**Tableau IV. 5 : Exemples de verbatim sur l'importance de brand content pour la communication digitale**

Catégorie	Sous-thème	Répondant	Verbatim
L'importance de la stratégie « Brand content » pour l'E-communication	Brand content	03	« ...Le brand content est le moteur d'engagement de toute stratégie de communication. Car le contenu vise à créer un lien avec le client... »
		04	« ...Pour nous la stratégie de brand content est la base de la stratégie de communication. En fait, le contenu véhicule notre message de communication... »
		06	« Oui, absolument, il existe une forte relation ..., car le brand content constitue un générateur de lien social avec les clients, ce qu'il renforce la communication... »
		01	« ...Lorsque nous préoccuons de contenus partagés via les médias sociaux, nous valorisons notre stratégie de communication marketing... »

Source : élaboré par l'auteur à travers les outputs de MAXQDA 22.3.0

#### 2.4 L'importance de l'interaction avec le contenu partagé via les médias sociaux pour l'E-communication :

=> Les médias sociaux jouent un rôle d'intermédiaires entre la marque et sa communauté virtuelle, il offre la possibilité de la diffusion des contenus, et moyen d'interaction avec le client.

=> Tous les répondants confirment leur ambition à inviter les clients à interagir avec leur contenu partagé et entrer en conversation avec eux. Et que l'interaction des abonnés est élevée sur les médias sociaux que sur les autres canaux de communication.

« L'interaction du client est plus levée sur les médias sociaux que sur les messageries téléphoniques et sur les e-mails.... » Répondant 03

« L'interaction est prédominante dans les médias sociaux que les autres moyens de communication... » Répondant 07

=> Il existe une étroite relation entre le brand content et l'interaction avec le client, car le contenu diffusé par la marque motive l'interaction et la participation des clients, et les trois opérateurs mobiles suivent plusieurs méthodes pour motiver l'interaction avec le contenu partagé :

- La diversification de contenu publié : Jeu-concours, offres exceptionnelles...
- Utiliser les images et les vidéos pour accrocher l'attention du client.
- La diffusion de contenu attrayant et original.

**Tableau IV. 6 : Exemples de verbatim sur la relation entre le brand content et l'interaction**

Catégorie	Sous-thème	Répondant	Verbatim
L'importance de l'interaction avec le contenu partagé via les médias sociaux pour l'e-communication	Interaction avec la communauté virtuelle	05	«...d'ailleurs nous établissons un calendrier de publication avec les thèmes abordés, pour réagir à un événement ou évoquer une actualité. Aussi nous essayons de diversifier le contenu publié : Jeu-concours, offres exceptionnelles... »
		02	« ..en adaptant des expressions faciles à comprendre, nous incitons le client à s'exprimer librement, nous essayons d'être à jour et à l'écoute de nos clients et nous répondons aux commentaires cités par la communauté virtuelle... »
		07	« ...nous diffusons des contenus différents avec des images et des vidéos pour attirer l'attention de client et faire savoir les nouvelles offres, ainsi utiliser la langue arabe, dans les commentaires et les conversations nous essayons de répondre avec la langue utilisée par le client... »

Source : élaboré par l'auteur à travers les outputs de MAXQDA 22.3.0

=> Nous pouvons mesurer les taux d'interaction, par : L'effectif des « like/j'aime, partage, commentaire », ainsi le taux moyen de réponse...

=> L'interaction des clients ça peut être selon différentes formes : des demandes d'information, des réclamations, partage des avis et des recommandations, participation ludique, des gratitudes....

=> L'interactivité conduit à favoriser l'objectif affectif (faire aimer), et l'objectif conatif (faire agir) par la fidélisation des clients : les médias sociaux permettent la possibilité d'établir des conversations constantes et immédiates avec les clients et de générer une expérience positive, ce qu'il construit une relation à long terme avec les abonnés.

## 2.5 La communication marketing en ligne et l'E-CRM :

=> Le rôle des médias sociaux ne se limite pas sur la communication (la transmission des messages) et la diffusion des contenus de la marque, il dépasse ça, nous pouvons les considérer comme un moyen qui gère et renforce la relation avec le client en ligne.

=> L'intégralité des répondants montre que la bonne gestion de relation client en ligne dynamise une bonne e-communication.

=> La gestion de la relation client en ligne (E-GRC/ E-CRM en anglais) est l'une des clés d'une E-communication efficace.

=> Tous les répondants mentionnent la grande importance de la gestion de la relation client (e-CRM) :

- ❖ E-CRM permet d'établir une relation client réussie, durable et profitable.

- ❖ E-CRM est outil de la gestion et la maîtrise de la relation client dans les canaux web.
- ❖ E-CRM présente une partie de la CRM (gestion de la relation client), qui se préoccupe de la relation clientèle en ligne.
- ❖ E-CRM gère mieux la communication avec les clients

**Tableau IV. 7: Exemples de verbatim sur l'importance de l'E-CRM**

Catégorie	Sous-thème	Répondant	Verbatim
La communication marketing en ligne et l'E-CRM	E-CRM	01	«...l'E-CRM présente un moyen de communication qui maintenir la relation avec les clients et un outil de la gestion de la relation client dans les canaux web... »
		05	«...ensemble des techniques et des outils et des solutions permettant de collecter, d'analyser et d'exploiter les informations de clients afin d'optimiser la relation avec le client et le fidéliser... »
		06	«...L'E-CRM est un processus qui s'appuie sur les technologies digitales permettant une relation client réussie, durable et profitable avec le client... »

Source : élaboré par l'auteur à travers les outputs de MAXQDA 22.3.0

=> Les trois opérateurs mobiles utilisent des solutions et des logiciels E-CRM, pour faciliter la gestion de la relation client, et collecter des informations sur les clients.

**Tableau IV. 8: Exemples de verbatim sur les solutions de l'E-CRM**

Catégorie	Sous-thème	Répondant	Verbatim
La communication marketing en ligne et l'E-CRM	E-CRM	03	«...une solution E-CRM, qui s'appelle NGBSS pour communiquer et gérer la relation avec le client...l'application MOBISPACE, et CONTACTEZ-NOUS dans l'espace client... »
		06	« ...la marque dispose des logiciels E-CRM, tel que le programme Marhaba... »
			«...depuis l'année 2010, nous disposons nombreuses solutions E-CRM, telle que : Siebel CRM d'ORACLE...».
		01	« Oui, Depuis notre lancement, nous avons utilisé plusieurs logiciels et solutions E-CRM..., comme la solution Epix...ainsi autres logiciels comme minsat ... »
		04	« Oui, nous disposons un tas de logiciels et de solutions E-CRM...tel que le programme "Customer Love" qui mesure le niveau de satisfaction de clients... »

Source : élaboré par l'auteur à travers les outputs de MAXQDA 22.3.0

## 2.6. Les objectifs de l'E-CRM :

=> E-CRM est un moyen de collecte et traitement des informations sur le client, et de suivre son comportement c'est-à-dire ce qu'il veut réellement, pour lui offrir des services selon son besoin et son choix avec une plus haute qualité, ce qu'il augmente les chances de satisfaction des clients.

=> Faciliter et améliorer la capacité à communiquer avec les clients.

=> L'E-CRM aide les marques à interagir en permanence avec les clients.

=> E-CRM aide la marque à personnaliser la relation avec le client, en permettant le passage du marketing de masse au marketing one-to-one.

=> Il entre dans les objectifs de la digitalisation de l'entreprise.

=> Ils détectent les prospects et les inciter à devenir des clients réels.

=> Il améliore l'efficacité du service client : plus de réactivité, plus de transparence et plus de rapidité dans les réponses.

=> Etre à l'écoute des abonnés et avoir une plus grande proximité avec lui, et répondre à ses réclamations, ce qui permet à la marque de mesurer la satisfaction des clients.

=> Etablir des relations durables et fidéliser davantage de clients.

=> Optimiser la rentabilité de la marque.

=> Accroître la notoriété et transférer une image positive.

**Tableau IV. 9: Exemples de verbatim sur les objectifs de la E-CRM**

Catégorie	Sous-thème	Répondant	Verbatim
Les objectifs d'une bonne E-CRM	E-CRM	04	«...mesurer le degré de satisfaction des clients pour pouvoir répondre à leurs besoins, et leurs réclamations et leurs attentes, ce qui nous permet d'être proches de nos abonnés, garder la relation avec le client et interagir avec lui, le fidéliser ... »
		01	«...d'enrichir notre bouquet des offres et services et de répondre aux besoins du client avec une plus haute qualité. Egalement elle facilite la tâche : c'est-à-dire la collecte et le traitement des données de client, et la communication avec lui... ils entrent dans les objectifs de la digitalisation de l'entreprise... »
		07	« ... elle nous permet la personnalisation de la relation client en permettant le passage du marketing de masse au marketing one-to-one...un outil de communication ...mesure de degré de la satisfaction de client. »

Source : élaboré par l'auteur à travers les outputs de MAXQDA 22.3.0

### 3. Synthèse de l'étude qualitative :

Les résultats de notre recherche qualitative, nous ont permis d'atteindre nos objectifs énoncés au début de cette étude, alors :

- ⇒ La pratique de la communication marketing en ligne par les médias sociaux pour les opérateurs mobiles en Algérie, n'est pas loin de celle des théories produites et les études antérieures sur le sujet. Donc, les médias sociaux ont un rôle primordial dans l'E-communication marketing des entreprises, et personne ne peut ignorer leurs importances.
- ⇒ Les résultats ont démontré les sources de valorisation de la communication marketing en ligne à travers les médias sociaux. De ce fait, les variables : «**Brand content**» et «**Interaction**» influencent la relation entre les médias sociaux et l'E-communication marketing.
- ⇒ Les résultats ont dévoilé aussi qu'il existe une autre variable susceptible d'influencer et d'améliorer la relation entre les médias sociaux et la communication marketing en ligne, à savoir : «**E-CRM**».
- ⇒ Nous ne pouvons pas parler d'une stratégie de communication marketing sans parler de ses trois dimensions d'objectif (faire connaître, faire aimer et faire agir), alors nos trois variables qui influencent la relation médias sociaux-communication digitale ont une étroite relation avec ces trois dimensions : le brand content, l'interaction et l'E-CRM aident la marque à atteindre les trois stades des objectifs de la communication, que ce soit :

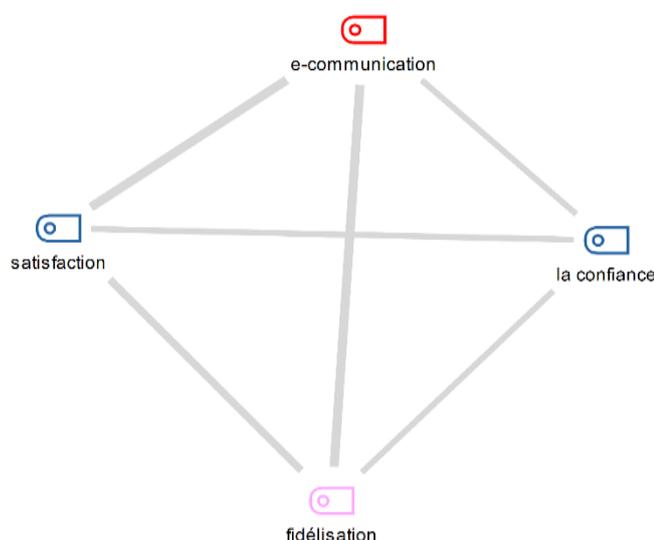
-*Au niveau cognitif (faire connaître)* : faire savoir de l'existence de la marque et ses services grâce au **contenu partagé** par la marque, car ce dernier a pour évocation d'attirer l'attention de client et le développement de la notoriété (reconnaître), autrement dit la diffusion des contenus aide à être visible ce qui aide à faire connaître. **L'interaction** également peut améliorer l'aspect cognitif par la réponse de la marque sur les demandes d'information, surtout celles qui concernent les qualités et les options des services.

-*Au niveau affectif (faire aimer)* : développer une attitude positive grâce à un service client efficace assisté par une bonne **E-CRM**, susciter l'intérêt et la préférence et le désir du client, et travailler sur l'image. Le facteur confiance est présent dans la décision d'achat, car les clients sont méfiants à l'égard des marques, donc ils doivent se sentir en sécurité avant de dépenser, dont **l'interaction** et l'E-CRM peuvent créer cette atmosphère de confiance.

-*Au niveau conatif (faire agir)* : après connaître et aimer, il arrive le passage à l'action en achetant les produit au service, inciter le rachat donc travailler sur la fidélisation. En conséquence faciliter le passage à l'action grâce à une **interaction** avec le client.

- ⇒ En supportant les résultats de la revue de la littérature, notre étude qualitative a déterminé les perspectives de la pratique de la communication marketing en ligne par les médias sociaux, c'est-à-dire les résultats souhaités à atteindre par cette E-communication, nous avons pu à tracer trois concepts, qui sont : «**la confiance**», «**la satisfaction**» et «**la fidélisation**». L'identification de ces trois variables est jugée par leurs fortes intersections avec notre variable principale «**E-communication**».

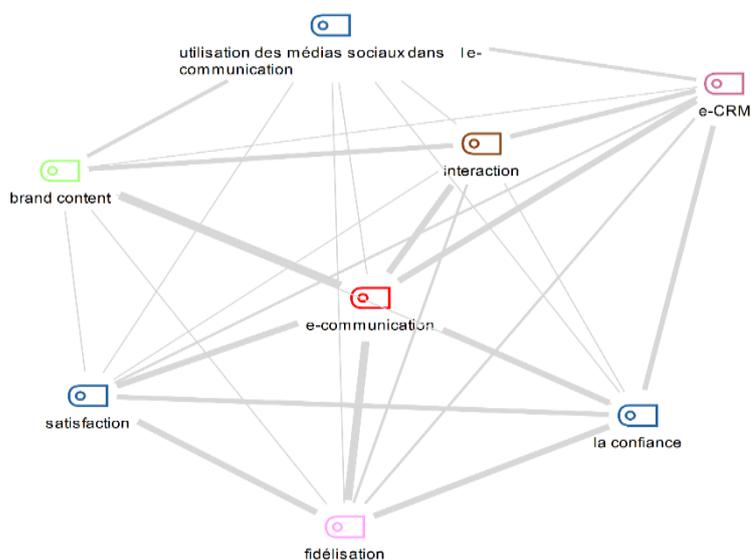
Figure IV. 5 : les perspectives de l'E-communication



Source : output MAXQDA 22.3.0

⇒ En bref, les résultats de notre étude qualitative ont abouti à l'intersection entre les variables illustrées dans la figure suivante, dont nous remarquons la forte relation de l'E-communication avec toutes les variables et même la relation des variables entre elles-mêmes :

Figure IV. 6 : La co-occurrence entre les variables de l'étude



Source : Output MAXQDA 22.3.0

⇒ Après la détermination de tous les concepts et les variables de notre sujet, il vient la phase de l'élaboration des hypothèses de recherche et le modèle conceptuel.

## Section 02 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

Suite au croisement des principales conclusions retenues de la revue de littérature et les principaux résultats issus de notre étude qualitative, dans cette section nous nous sommes attachées à définir notre modèle conceptuel de recherche. En premier lieu, nous exposons les différents concepts et variables de notre étude, en deuxième lieu, nous présentons notre modèle élaboré et nous finissons par la formulation de nos différentes hypothèses relatives aux effets principaux des variables.

### I. présentation des concepts et des variables :

Il convient d'approfondir une description des différentes composantes conceptuelles et détailler les variables du modèle. Comme nous avons mentionné déjà, notre recherche s'intéresse essentiellement sur deux notions principales : les médias sociaux et la communication digitale, la partie théorique de notre thèse nous a permis de bien cerner ces deux notions. Nous allons présenter dans ce qui suit un aperçu sur les différentes autres variables de notre étude :

#### **Brand content :**

Le Brand content est un puissant levier de création de valeurs pour les marques, il existe depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle (Bô et al, 2020). Pour comprendre comment le terme « Brand Content » a été intégré le vocabulaire français spécialisé du marketing, il est nécessaire d'en souligner précisément les travaux de (Daniel Bô et Matthieu Guével) de l'Institut QualiQuanti. En 2007, ils ont publié sous ce terme une étude qui synthétise les enjeux de la production de contenu pour les marques. Leur étude a été commentée par la fameuse presse professionnelle « Marketing Magazine et CB News » et depuis là, la notion est adaptée pour comporter un type de stratégie innovante dans la communication marketing des marques (Guellec, 2013).

Le Brand content a été défini par (Pulizzi, 2013) comme : « *Un processus marketing qui permet de créer et de diffuser un contenu intéressant pour accrocher, acquérir et communiquer avec une cible définie, dans le but de générer une action rentable pour la marque* ». Il désigne les contenus éditoriaux produits directement par une marque. Qui peut prendre nombreuses formes : articles, images, jeux-concours, audio, vidéos, sites web etc. (Bô, 2009).

L'arrivée des nouveaux médias digitaux a bousculé les pratiques de communication, le brand content s'inscrit comme une stratégie de communication qui prend compte de cette évolution des pratiques (Van den Berg et Behrer, 2011). En plus cette nouvelle forme de communication marketing a créé une relation de confiance avec les consommateurs en mobilisant une posture de marque média (Rowley 2008 ; Pulizzi 2013 ; Du Plessis 2015).

#### **Interaction :**

L'interactivité devient le maître défi de la réussite des entreprises de services. Car, pour le client, il n'est plus pensable de communiquer avec une marque qui n'intègre pas un média plus ou moins interactif. L'apparition du digital notamment les médias sociaux ont offert ce média interactif, qui a carrément redéfini le rôle du client (Dujarier, 2008 ; Courvoisier et al, 2010), ce dernier se voit doté du pouvoir de construire le storytelling (la mise en récit) de la marque, grâce à la nouvelle pratique « l'interaction », qui désigne la participation active de client (Marion, 2001).

Aujourd'hui, les marques cherchent à établir des relations privilégiées avec leurs clients afin de valoriser leur capital-client. L'interaction constitue désormais un vecteur important de la stratégie communication marketing des marques (Ivens et al, 2003). Engagement, conversation instantanée, commentaire, partager ou bien simple clic « j'aime », le client est incité à donner son avis sur les choix stratégiques et opérationnels de la marque (Remaury, 2005 ; Lewi et Lacouelle, 2007).

Dans le cadre du marketing des médias sociaux, plusieurs auteurs qui ont basé sur l'interaction pour mesurer la performance de la stratégie de brand content de l'entreprise, en termes de mentions « j'aime, de commentaires et de partage » des publications de la marque (Cvijikj et al, 2013 ; De Vries et al, 2012 ; Sabate et al., 2014).

### ***E-CRM :***

L'E-CRM se base sur les concepts évolués à la fois par le nouveau marketing relationnel et les canaux digitaux comme les médias sociaux, pour développer les concepts d'engagement, de satisfaction, de confiance et de gestion de la relation client (Reed, 2001). Il désigne « *un ensemble de techniques, d'activités et d'outils marketing qui permettent de construire, de gérer et d'améliorer la relation avec les clients via internet* » (Mettagarunagul, 2011).

Les auteurs (Wulf , Boeck et Cannière, 2001) ont distingué cinq catégories d'application de l'E-CRM, à savoir :

- La communication : l'utilisation des réseaux sociaux, d'e-mail et de forums.
- Le passage au marketing one-to-one : le fait de mentionner le nom du client.
- La customisation : l'adaptation du contenu partagé au profil de client.
- La commodité : l'ergonomie du site et des comptes des médias sociaux qui les composent.
- La récompense : la présence de programmes de fidélisation *on-line*.

L'e-CRM aide la marque à offrir des produits et services spéciaux et à communiquer avec sa clientèle pour satisfaire ses besoins, ce qui lui donne la capacité de maintenir des clients rentables et fidèles (Mettagarunagul, 2011). Car, Les informations détaillées obtenues par les systèmes E-CRM permettent à la marque de connaître le comportement de clients (Pruthi, 2014).

### ***Fidélisation :***

L'Internet et les canaux digitaux ont ouvert de nouvelles voies dans les pratiques de marketing, et également les programmes de fidélisation classiques, le développement de la connaissance client via ces nouveaux médias permet à la marque de mieux satisfaire les attentes de celui-ci et développer sa fidélité (Cadiat,AC & Moerloose, 2001). La fidélité désigne l'engagement ressenti par le client, d'acheter de nouveau le produit ou le service (le ré-achat). Elle se manifeste par l'expression d'une préférence pour un prestataire (Gremler et Brown, 1996) et l'intention de continuer la relation. Donc la fidélisation « *est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation ajoutée, interactive et basée sur le long terme* » (Decaudi, 1995).

Il est généralement admis que pour être qualifié de fidèle le client doit non seulement racheter le même produit ou service d'une marque, mais ce ré-achat doit être intentionnel, c'est-à-dire résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se durer dans le futur.

L'implication de la communication marketing dans une stratégie de fidélisation est primordiale. D'ailleurs, les spécialistes marketing s'accordent à déclarer que la communication avec les clients est l'un des ingrédients majeurs de la recette de la fidélité (Darpy et Volle,

2003). En effet, les outils de communication marketing ont pour évocation de donner envie de convaincre, selon (Noyé, 2004) « la communication doit faire une promesse » et informe la valeur ajoutée à l'origine de l'achat durable du produit ou du service. Egalement la communication peut renforcer le rôle de certains attributs du produit ou service (Darpy et Volle, 2003). Alors la communication peut participer à une stratégie de fidélisation : en valorisant l'aspect conatif, en suscitant l'attachement et l'engagement, en renforçant le lien avec le client, en développant la confiance, en jouant sur la satisfaction.

Si la relation entre la marque et ses clients, est personnalisée, interactive et durable, forcément c'est une relation de fidélisation. Car, lorsque la marque communique avec ses clients, et que cette communication s'accompagne d'une certaine dose d'interactivité, elle fait partie intégrante d'une gestion de relation optimum, il s'agit de la fidélité (Bénavent et Meyer-Waarden, 2004).

La littérature marketing constate que l'engagement (dimension attitudinale de la fidélité) est influencé par la confiance, tandis que la satisfaction agirait directement sur la dimension comportementale de la fidélité (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999). Pour (Crosby et al. 1990) le lien existant entre la satisfaction et la confiance reflète en fait les deux dimensions de la bonne fidélité. (Gefen et al. 2003) ont défini la fidélité par les dimensions du concept de confiance. Bénavent et Meyer-Waarden (2004) rappellent que la fidélisation est liée à un sentiment de confiance, d'engagement et d'attachement, Dans notre cas, nous allons travailler avec *la confiance* et *la satisfaction* comme des antécédents qui influencent la fidélisation.

### ***Confiance :***

C'est le premier pas vers la fidélité, la notion de confiance est de première importance en marketing des services, car la pérennité d'une servuction dépend avant tout de la confiance. Elle favorise le maintien de la relation, elle présente la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action conforme à ses exigences, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans le temps (Gurviez, 1999). Elle s'est définie par « *La croyance d'une partie (client) que ses besoins seront satisfaits dans le futur par les actions de l'autre partie (entreprise)* » (Anderson et Weitz, 1989). Pour (Ganesan, 1994) la confiance est « Un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui résulte, de sa fiabilité, de son expertise et de son intentionnalité ». Dans la littérature marketing, La confiance est définie selon ses aspects constitutifs comme : la réduction de l'incertitude, l'honnêteté, la crédibilité, la fiabilité et la bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002), elle est l'une des clés de la réussite des relations entre client et marque (Geyskens et al, 1998). Depuis les travaux de (Morgan et Hunt, 1994), la confiance (trust) est largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Dans son modèle conceptuel (Hikkerova, 2015) a montré l'effet positif de la communication marketing de la marque sur la confiance du client. Et les programmes de fidélisation sont associés à une grande qualité de communication.

### ***Satisfaction :***

Est le deuxième pas vers la fidélisation des clients, « *La satisfaction est connue par le jugement d'une comparaison d'un client entre les attentes à l'égard du produit et ses performances lors de la consommation d'un produit ou service* » (Lendrevie, et al 2003). Dans les premiers temps, la satisfaction a été considérée comme un processus post achat, dans lequel le client évalue la performance d'un produit ou d'un service. Tandis que, dans le secteur des services où

l'incertitude des clients est fortement ressentie, la satisfaction transactionnelle, naît d'un processus cognitif des attentes non confirmées (Vanhamme, 2002). Donc la satisfaction sera envisagée comme un construit abstrait et cumulatif, qui décrit l'expérience totale de l'utilisation ou de la consommation d'un produit ou d'un service (Johnson et al, 1995). Selon cette orientation affective, le rôle du personnel (le prestataire de service) en contact est primordial. Certainement, une mauvaise relation avec ce personnel engendre de l'insatisfaction, qui pèse sur la fidélité et mène à des comportements préjudiciables de certains clients, alors que, les bonnes relations ont tendance à élever la satisfaction et la fidélité (Jamal et Naser, 2002).

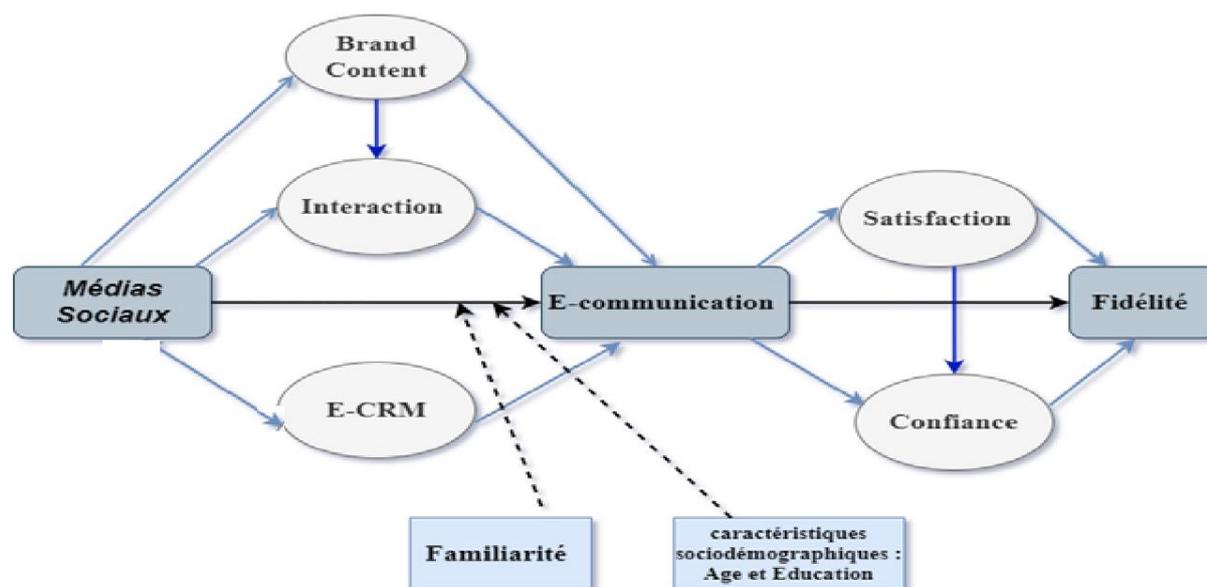
Alors, la satisfaction sera considérée comme un processus non seulement cognitif, et potentiellement basée sur l'évaluation de la performance du produit, mais également affectif, fondé sur les réactions affectives et émotionnelles survenues lors de multiples d'expériences et de consommation (Vanhamme, 2002).

## II. Présentation du modèle conceptuel :

Le modèle conceptuel dans la figure suivante schématise les variables retenues dans notre recherche, qui pourraient influencer la communication marketing en ligne à travers les médias sociaux, ainsi les variables auxquelles nos entreprises enquêtées peuvent les atteindre à partir d'une bonne communication digitale.

Nous disons qu'un système A est un modèle du système B, si l'étude de A est utile pour comprendre B (Kaplan et al, 1964), en sciences sociales un modèle conceptuel tend à schématiser et à cartographier des relations cognitives ou physiques entre les éléments de phénomènes (Bertacchini, 2009), nous nous sommes inspirées pour élaborer et développer notre modèle de recherche de nos résultats qualitatifs et ceux de la revue de littérature. La figure suivante illustre notre modèle conceptuel :

Figure IV. 7 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : élaboré par l'auteur.

Notre modèle conceptuel comporte de multiples variables, une variable indépendante, deux variables dépendantes, six variables médiatrices et deux variables modératrices. À notre connaissance, aucune recherche antérieure n'a inclus collectivement dans un seul modèle : le brand content, l'interaction, l'E-CRM comme des variables médiatrices entre les médias sociaux et l'E-communication, de l'autre côté la satisfaction et la confiance comme des variables médiatrices entre l'E-communication et la fidélité, et l'E-communication comme variable médiatrice entre les médias sociaux et la fidélité.

### **1. Les variables indépendantes :**

Elles désignent les variables explicatives, ou exogènes ou ce que nous appelons aussi les variables non contrôlées. Elles représentent la cause dont l'effet se mesure sur la variable dépendante (Carricano et al, 2009). Dans notre recherche, la seule variable indépendante est « *médias sociaux* ».

### **2. Les variables dépendantes :**

Appelées aussi variables à expliquer ou encore endogènes, il s'agit des variables qui sont affectées par la variable indépendante, ce qui sont mesurées. Donc nous pouvons considérer comme cause la variable indépendante et effet la variable dépendante. Dans notre cas, les variables dépendantes sont : « *l'E-communication* » et « *la fidélisation* ».

### **3. Les variables médiatrices :**

Il s'agit des variables qui interviennent dans la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. (Baron et Kenny, 1986) expliquent que « *le médiateur représente le mécanisme génératif par lequel la variable indépendante influence la variable dépendante* ». Lors de l'analyse du verbatim, nous avons constaté que « *le brand content* », « *l'interaction* » et « *l'E-CRM* » médiatisent la relation entre (cause-effet) c.-à-d. médias sociaux et l'E-communication, ainsi « *la satisfaction* » et « *la confiance* » médiatisent la relation entre l'E-communication et la fidélisation, et nous pouvons considérer l'E-communication comme variable médiatrice entre les médias sociaux et la fidélisation.

### **4. Les variables modératrices :**

Elles désignent les variables qui modulent le sens et la force de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante. (Baron et Kenny, 1986 ; James et Brett, 1984).

Les résultats retenus de notre analyse qualitative et les résultats soutenus par la revue de littérature, nous ont conduits à introduire « *la familiarité* » avec l'utilisation des médias sociaux et « *les caractéristiques sociodémographiques* » (âge, genre et éducation) comme des variables modératrices susceptibles d'affecter les liens de notre modèle et de modérer l'effet des médias sociaux sur l'E-communication. L'analyse de l'effet modérateur de ces variables semble importante dans un environnement digital .En effet, la communication en ligne nécessite de l'abonné de l'opérateur mobile une certaine maîtrise d'utilisation des médias sociaux (familiarité). L'analyse a également mis en évidence l'impact des caractéristiques individuelles des abonnés.

### III. Formulation des hypothèses :

Après la présentation détaillée de nos différentes variables, et après la schématisation des liens entre elles dans un modèle conceptuel, nous procédons à la formulation des hypothèses, trois groupes ont été retenus :

⇒ **Groupe 01** : Les hypothèses principales relatives aux liens directs.

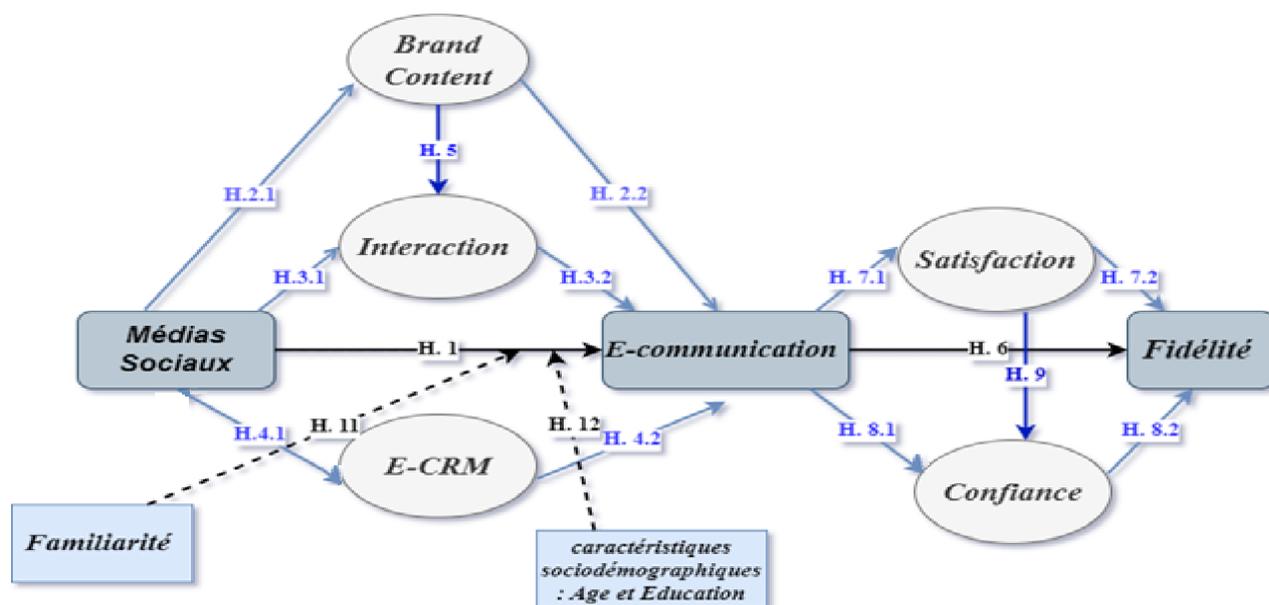
⇒ **Groupe 02** :

-Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la relation des médias sociaux – communication marketing en ligne.

-Les hypothèses relatives à l'effet médiateur de la relation communication marketing en ligne – fidélisation.

⇒ **Groupe 03** : Les hypothèses qui concernent l'effet modérateur de la familiarité avec l'utilisation des médias sociaux et des caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, éducation) dans la relation médias sociaux – communication marketing en ligne.

Figure IV. 8: Les hypothèses de recherche



Source : élaboré par l'auteur.

#### 1. Les hypothèses liées aux effets directs :

##### 1.1 L'effet direct des médias sociaux sur l'E-communication :

L'utilité des Médias Sociaux en tant qu'un outil primordial de marketing et de communication, est qu'ils peuvent être utilisés pour communiquer d'une manière efficace et globale sur la marque, aussi pour engager une communication personnalisée et directe avec les clients (Richter et al. 2011). D'ailleurs ils présentent le canal de l'e-communication le plus adopté et le plus utile pour assurer la diffusion des messages de la marque (Espuny et al. 2011 ; Lessard, 2015 ; Schivinski et al, 2016 ; Hallil & Amalou, 2017 ; Yamani & Yaacoubi, 2018), donc il y a un lien fort entre les médias sociaux et la communication marketing digitale. Donc nous suggérons que :

H.1 : Les médias sociaux influencent positivement la communication en ligne.

### **1.2 L'effet direct du Brand content sur l'interaction :**

Le contenu de la marque incite les clients à interagir, dont plusieurs auteurs qui ont basé sur l'interaction sociale pour mesurer la performance de la stratégie de brand content de l'entreprise, en termes de mentions « j'aime, de commentaires et de partage » des publications de la marque (Cvijikj et al, 2013 ; De Vries et al, 2012 ; Sabate et al. 2014). Donc la grande interaction des clients avec le contenu de la marque est une preuve d'une stratégie de brand content efficace. A cet effet nous supposons que :

H.5 : Le brand content influence positivement l'interaction.

### **1.3 L'effet direct de l'E-communication sur la fidélité :**

Certaines études ont été réalisées sur l'effet de quelques composantes du marketing relationnel (comme la communication, interaction, gestion de la relation client...) sur la fidélité, nous rappelons les études de : (Bergeron et al, 2003 ; Boyer et Nefzi, 2008 et Moulins et Roux, 2008). L'implication de la communication marketing dans une stratégie de fidélisation est primordiale. D'ailleurs, les spécialistes marketing s'accordent à déclarer que la communication avec les clients est l'un des ingrédients majeurs de la recette de la fidélité (Darpy et Volle, 2003). Donc la communication peut influencer la fidélité de client, à cette raison nous suggérons que :

H. 6 : L'E-communication influence positivement la fidélité.

La popularité et le succès de l'utilisation des médias sociaux ont touché pratiquement, tous les domaines de vie, y compris la fidélisation de client (Alrubaiee et Al-Nazer, 2010), donc nous supposons :

H. 6.1 : Médias sociaux influencent positivement la fidélité.

### **1.4 L'effet direct de la satisfaction sur la confiance :**

Selon (Chaudhuri et Holbrook, 2001), il semble convient de considérer la satisfaction comme un facteur critique et déterminant dans l'élaboration d'une relation de confiance entre la marque et son client. Egalement (Crosby et al. 1990) ont mis un lien fort entre ces deux concepts, dont la satisfaction est une nécessité pour créer une relation de confiance avec le client. A cet effet nous supposons que :

H. 9 : la satisfaction influence positivement la confiance.

## **2. Les hypothèses liées à l'effet médiateur :**

Après avoir supposé la relation directe entre les médias sociaux et la communication en ligne .Il nous paraît important de tester l'effet médiateur du Brand content, de l'interaction et de l'E-CRM dans cette relation.

### **2.1 L'effet médiateur du Brand content :**

La marque qui souhaite améliorer sa communication en ligne, elle doit obligatoirement présenter un contenu riche et utile via les médias sociaux (Yamani&Yaacoubi, 2018), de ce fait nous pouvons supposer que :

H. 2 : Le Brand content médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.

Les médias sociaux jouent un rôle déterminant dans la diffusion des contenus des marques, en fait ils accélèrent l'accessibilité de Brand content aux clients (Lipsman, et al 2012). Donc les médias ont un effet sur le Brand content lié à la marque, nous supposons :

H. 2.1 : Les médias sociaux influencent positivement le Brand content.

Selon (Van den Berg et Behrer, 2011) le brand content est considéré comme une stratégie de communication par excellence, qui tient compte de l'évolution des pratiques de digital et des nouvelles attentes des clients. Alors nous supposons que :

H. 2.2 : Le Brand content influence positivement la communication en ligne.

## **2.2 L'effet médiateur de l'interaction :**

L'interaction sociale dans les nouveaux canaux digitaux y compris les médias sociaux, est considérée comme une nouvelle forme de communication, qui peut renforcer cette dernière, plusieurs sont les auteurs qui ont montré l'impact de l'interaction sociale avec le client sur le marketing relationnel en général et la communication marketing en particulier (Rowley 2008 ; Pulizzi 2013 ; Du Plessis 2015). Pour cette raison nous proposons d'étudier et d'évaluer la relation entre l'interaction sociale et la communication marketing :

H. 3 : L'interaction médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.

(Proulx et al. 2012) ont considéré les médias sociaux comme des supports médiatiques qui permettent aux utilisateurs de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne. L'interaction sociale est un impératif pour la réussite des marques. Parce que, il n'est plus pensable de communiquer avec une marque qui n'intègre pas un média plus ou moins interactif, l'émergence du digital notamment les médias sociaux ont offert ce média interactif, qui a carrément redéfini le rôle du client (Dujarier, 2008 ; Courvoisier et al, 2010), à cet effet nous pouvons supposer que :

H. 3.1 : Les médias sociaux influencent positivement l'interaction.

Les marques cherchent à créer des relations privilégiées avec leurs clients afin de valoriser leur capital-client. L'interaction constitue désormais un vecteur important de la stratégie communication marketing des marques (Ivens et al, 2003). Donc nous supposons que :

H. 3.2 : L'interaction influence positivement la communication en ligne.

## **2.3 L'effet médiateur de l'E-CRM :**

L'e-CRM se compte sur les concepts évolués à la fois par le nouveau marketing relationnel notamment la communication en ligne et les canaux digitaux comme les médias sociaux, pour développer une bonne relation avec le client et améliorer les concepts d'engagement, de satisfaction, de confiance (Mettagarunagul, 2011). Alors nous suggérons que :

H. 4 : L'E-CRM médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.

Pour gérer sa relation avec le client en ligne, l'entreprise se trouve dans l'obligation d'utiliser les nouveaux outils de marketing digital comme les médias sociaux, ces derniers ont une influence en termes de menaces et d'opportunités sur les relations avec les clients en ligne (Debos, 2013), alors nous supposons que :

H. 4.1 : Les médias sociaux influencent positivement l'E-CRM.

L'E-CRM se situe dans la tendance de l'E-communication marketing, il est considéré comme sa partie visible et sa mise en œuvre pour la marque (Zablah et al, 2004), L'e-CRM est le

meilleur atout pour construire les actions de communication en ligne (Fragouli, 2014), à cet effet nous supposons que :

**H. 4.2 : L'E-CRM influence positivement la communication en ligne.**

Et après avoir supposé la relation directe entre la communication en ligne et la fidélisation, nous avons jugé utile de tester l'effet médiateur de la satisfaction et la confiance dans cette relation.

#### **2.4 L'effet médiateur de la satisfaction :**

La causalité entre la communication marketing et la fidélité, peut mesurer par les indicateurs de satisfaction, lorsque la marque applique une communication efficace avec le client, elle augmente les chances de satisfaction de ses exigences, ce qui conduit à établir une relation à long terme et le fidéliser (Gulla, et al, 2015 ; Anugrah, 2020). Nous supposons donc que :

**H.7 : La satisfaction médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.**

(Hatta, et al 2018) indiquent que la communication a un effet positif et significatif sur la satisfaction client. Cela montre que les communications meilleures et plus attrayantes permettent aux clients de sentir un sentiment de satisfaction.

La communication avec le client a un impact considérable sur la satisfaction de celui-ci, car lorsque la marque communique avec sa clientèle, elle arrive facilement à déterminer les attentes des clients et donc elle peut les satisfaire, la diffusion du message et le partage de l'information influencent directement la satisfaction des clients (Othman et al, 2020). Ce qui nous permet de supposer que :

**H. 7.1 : La communication en ligne influence positivement la satisfaction.**

La relation entre la satisfaction et la fidélité est étroite, et nul peut ignorer l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des clients, un client satisfait peut aisément devenir un client fidèle, dans la littérature plusieurs auteurs qui ont montré cette relation, (Taylor, 1992 ; Fornell et al. 1996 ; Taylor et Baker 1994 ; d'Oh et al, 1999) et bien d'autres montrent que plus la satisfaction du client est élevée, plus sa fidélité est forte. (Henning-Thurau et al., 2002) ont montré que la fidélisation est une conséquence de la satisfaction du client vis-à-vis de la consommation du produit ou service. Ce qui nous conduit à suggérer que :

**H. 7.2 : La satisfaction influence positivement la fidélisation.**

#### **2.5 L'effet médiateur de la confiance :**

La littérature marketing a mis la lumière sur la relation entre la communication marketing et le concept de confiance, dont nous pouvons considérer qu'un bon marketing relationnel passe par une bonne communication, cette dernière a un impact positif sur la confiance, qui permet à son tour la continuité de la relation autrement dit la fidélisation. (Anderson et Sullivan, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994) ont confirmé que la communication a un effet positif sur la confiance. D'où nous pouvons supposer que :

**H.8 : La confiance médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.**

Dans son modèle conceptuel (Hikkerova, 2015) a montré l'effet positif de la communication marketing de la marque sur la confiance du client. Et les programmes de fidélisation sont associés à une grande qualité de communication. Donc nous suggérons que :

H. 8.1 : La communication en ligne influence positivement la confiance.

Plusieurs auteurs qui ont étudié l'effet entre la confiance et la fidélité, pour eux la confiance se considère comme un facteur implicite dans l'intention de fidélisation et il constitue un élément fondamental dans l'orientation à long terme du client (Spekman, 1988 ; Ganesan, 1994 ; Doney, 1997). La confiance pour (N'Goala, 2003), est un facteur déterminant du maintien de la relation et de la construction de la fidélité. Ce qui nous permet de supposer que :

H. 8.2 : La confiance influence positivement la fidélisation.

## **2.6 L'effet médiateur de l'E-communication :**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et les canaux digitaux ont ouvert de nouvelles voies dans les pratiques de marketing, et spécialement les programmes de fidélisation, l'amélioration de la connaissance client via ces nouveaux médias permet à la marque de mieux satisfaire les attentes de celui-ci et développer sa fidélité (Cadiat, AC & Moerloose, 2001). En effet, les outils de communication marketing ont pour évocation de donner envie de convaincre, de satisfaire et de fidéliser (Noyé, 2004). Ça nous permet de supposer que :

H. 10 : L'E-communication médiatise la relation entre médias sociaux-fidélisation.

H. 10.1 : les médias sociaux influencent positivement l'E-communication.

H. 10.2 : l'E-communication influence positivement la fidélisation.

**Remarque :** les hypothèses H.1 et H.6 sont les mêmes sous hypothèses H.10.1 et H.10.2, donc nous éliminons les hypothèses H.10.1 et H.10.2

## **3. Les hypothèses liées à l'effet modérateur :**

La revue de littérature et l'étude qualitative nous ont permis d'identifier la variable individuelle qui est la familiarité avec l'utilisation des médias sociaux, et les caractéristiques individuelles (Age, éducation..) qui pourraient jouer le rôle de modérateur dans la relation médias sociaux-communication en ligne.

### **3.1 L'effet modérateur de la familiarité :**

Dans la digitalisation nous parlons de familiarité digitale avec le produit ou service consommé en ligne et avec l'interface digitale (Rolland, 2003). L'expertise en ligne désigne l'aptitude à réaliser des tâches sur internet comme (chercher une information, faire une commande, poser des réclamations ou des suggestions, interagir avec un contenu d'une marque ...). Elle se différencie de la simple familiarité qui renvoie au nombre d'expériences accumulées (Chouk, 2005).

En effet, la maîtrise des outils digitaux facilite l'utilisation des sites, des médias sociaux, des messageries électroniques... et améliore dans la production de réponses affectives de l'internaute et dans sa perception de la valeur (Volle & Charif, 2011). Ce qui nous permet à proposer que :

H. 11 : La familiarité avec l'utilisation des médias sociaux modère la relation médias sociaux – communication en ligne.

### 3.2 L'effet modérateur des caractéristiques sociodémographiques :

Les caractéristiques individuelles jouent un rôle modérateur dans certaines relations sociales, elles peuvent ainsi contextualiser les résultats en comparant les perceptions et les évaluations de différents individus interrogés (Charni, 2013).

Certaines études se sont intéressées à analyser le rôle des variables sociodémographiques sur les différentes variables de marketing. (Dholakia, et Uusitalo, 2002) ont montré que les variables sociodémographiques sont associées au comportement de consommateur ainsi qu'à leurs capacités d'innovation. Selon ces mêmes auteurs, il est constaté que plus le statut socio-économique des clients, (mesuré par leur âge, leur éducation, leur genre et leur statut professionnel) est élevé, plus les clients ont une perception positive vis-à-vis des services en ligne.

Selon (Forsythe et Shi, 2003) les variables démographiques : l'âge, le genre, le revenu sont des prédicateurs des comportements en ligne.

Pour l'âge de l'internaute (le client) : les jeunes en général sont considérés comme étant plus utilisateurs des médias sociaux en raison de leur aisance avec le maniement des TIC (Kalika et al, 2007).

Selon les mêmes auteurs, l'éducation ou le niveau de formation, il peut indiquer la durée de l'exposition de l'utilisateur aux technologies digitales, ce qui peut se traduire par une utilisation plus intense de ces outils.

L'intégration de ces variables (Age et éducation) dans notre modèle pourrait enrichir nos résultats .à cet effet nous proposons l'hypothèse suivante :

H. 12 : Les caractéristiques sociodémographiques (l'âge et l'éducation) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne.

H. 12.1 : Les caractéristiques sociodémographiques (genre) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne

**Tableau IV. 10: Synthèse des hypothèses de recherche**

L'effet	L'hypothèse	détail
Effet direct	H. 1	Les médias sociaux influencent positivement la communication en ligne.
	H. 5	Le brand content influence positivement l'interaction.
	H. 6	la communication digitale influence positivement la fidélité.
	H. 6.1	Les médias sociaux influencent positivement la fidélité
	H. 9	la satisfaction influence positivement la confiance.
Effet médiateur	H. 2	le Brand content médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.
	H. 2.1	Les médias sociaux influencent positivement le Brand content.
	H. 2.2	Le Brand content influence positivement la communication en ligne.
	H. 3	l'interaction médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.
	H. 3.1	Les médias sociaux influencent positivement l'interaction.
	H. 3.2	L'interaction influence positivement la communication en ligne.

	H. 4	: l'E-CRM médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.
	H. 4.1	Les médias sociaux influencent positivement l'E-CRM.
	H. 4.2	L'E-CRM influence positivement la communication en ligne.
	H. 7	La satisfaction médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.
	H. 7.1	La communication en ligne influence positivement la satisfaction.
	H. 7.2	La satisfaction influence positivement la fidélisation.
	H. 8	La confiance médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.
	H. 8.1	La communication en ligne influence positivement la confiance.
	H. 8.2	La confiance influence positivement la fidélisation.
	H. 10	L'E-communication médiatise la relation entre médias sociaux-fidélisation.
Effet modérateur	H. 11	La familiarité avec l'utilisation des médias sociaux modère la relation médias sociaux – communication en ligne.
	H. 12	Les caractéristiques sociodémographiques (Age et éducation) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne.
	H. 12.1	Les caractéristiques sociodémographiques (genre) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne

Source : élaboré par l'auteur.

**Conclusion du chapitre :**

Dans le but de comprendre en profondeur le rôle des médias sociaux sur la valorisation de la communication digitale et d'identifier les variables externes qui influence la relation entre ces variables clés. Dans la première section, nous avons exploré le terrain en mobilisant une enquête d'investigation à travers un guide d'entretien semi-directif dans le cadre d'une étude qualitative. Car Il est utile de compléter les résultats existants dans la revue de littérature par des données qualitatives qui concernent le contexte algérien.

La deuxième section a été réservée pour la conception du modèle de recherche, dont la principale contribution de cette étude, est la première qui a inclus collectivement les différentes variables : médias sociaux, Brand Content, interaction, E-CRM, E-communication, satisfaction, confiance et fidélité dans un seul modèle conceptuel. Par conséquent, douze (12) hypothèses ont été formulées pour explorer les facteurs importants qui affectent les relations entre les variables. Le chapitre suivant va tester la validité de modèle proposé ainsi, il va répondre à notre problématique principale et répondre aux hypothèses.

# ***Chapitre V***

## **Chapitre 5 : Étude quantitative : Méthodologie, Analyse et Résultats**

*Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative.*

*Section 02 : Modélisation structurelle et discussion*

**Introduction du chapitre :**

Ce dernier chapitre est d'ordre pratique, il va traiter l'enquête quantitative et discuter ses principaux résultats afin de tester les hypothèses, il se divise en deux sections :

La première section présentera la méthodologie de travail, donc son objectif est détaillé la méthode de collecte de données utilisée, les techniques de l'échantillonnage adoptées, la démarche suivie pour la conception du questionnaire, les échelles de mesure utilisées ainsi que le choix des instruments et les méthodes de mesure nécessaires pour l'opérationnalisation du modèle de recherche utilisés par cette présente thèse.

La seconde section de ce chapitre présentera le traitement par modélisation structurelle, dont nous étalerons les résultats relatifs au modèle de mesure à travers la fiabilité et à la validité discriminante et convergente. Puis nous entamerons l'analyse de modèle structurelle, et enfin, nous révélerons les résultats de validations des hypothèses par l'approche PLS pour les liens directs, liens médiateurs et les liens modérateurs.

Ensuite, nous conclurons le chapitre par la discussion de l'ensemble des résultats qui seront comparés et confrontés aux résultats avancés par les études antérieures pour expliquer en quoi notre recherche répond à la problématique et aux hypothèses émises et contribue comme une valeur ajoutée dans le domaine de marketing digital.

## Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative

### I. Outil et collecte de données :

D'après l'analyse de nos données qualitatives retenues de l'entretien avec les responsables de marketing digital au sein des opérateurs mobiles et pour tester nos hypothèses de recherche, il nous est apparu nécessaire de chercher à objectiver les résultats de l'enquête préliminaire par une *étude quantitative* et de préciser l'impact de l'adoption des médias sociaux dans la stratégie de la communication en ligne. Les études de nature quantitatives favorisent *le questionnaire* comme un instrument de collecte de données.

#### 1. Le questionnaire :

Le questionnaire permet de collecter une quantité élevée de données quantifiables, car il se fait auprès d'un grand échantillon de répondants (Jean-Christophe Vilatte, 2007), le questionnaire est une Séquence logique et organisée de questions soumises aux individus interrogés dans le cadre d'une enquête. Le questionnaire nous permet d'analyser des comportements, des attentes et/ou des opinions d'un échantillon d'une population étudiée, dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée (Bathelot, 2019). Cet outil de collecte des données est souvent rattaché à des études dont il existe une indépendance entre le chercheur et l'objet étudié, c'est un outil de mesure de la réalité). Selon (Baumart et Ibert, 2003) : « *l'utilisation de questionnaire nous offre un degré d'objectivité élevé, celle-ci s'appuie sur des analyses statistiques rigoureuses, qui permettent de tester les hypothèses de l'étude et d'interpréter les résultats avec objectivité* ». Il s'agit donc d'une démarche méthodique qui doit satisfaire à certaines exigences de rigueur.

#### 2. La rubrique de questionnaire :

Notre questionnaire (comme il se présente en annexe 02) se compose des questions fermées aux choix multiples, cette méthode des questions est utilisée dans la conception du questionnaire. Elle permet aux répondants de donner des réponses rapides et précises afin d'atteindre les objectifs souhaités de recherche.

En effet, les questions sont des items (même si nous les appelons comme des questions) mais ils sont des affirmations à juger pour le cas des tests psychométrique avec l'échelle de Likert dont, les propositions décrivant un ordre donné allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord, ..., Tout à fait d'accord). Ces items sont inspirés de la revue de la littérature mais avec quelques adaptations au contexte de l'étude (dans les lignes qui suivent nous présentons en détail les items). Les questions sont réalisées en langue française et en arabe pour toucher plus de monde, en utilisant un langage simple et des termes abordables pour toutes catégories de personnes.

Notre questionnaire débute par une brève introduction pour expliquer aux répondants le contexte et l'objectif de notre sujet, tout en rassurant la confidentialité des réponses recueillies. A la fin de l'introduction les participants sont remerciés pour le temps et l'effort qu'ils vont consacrer à notre recherche. Nous avons entamé par des questions sociodémographique sur : le genre, la tranche d'âge et le niveau d'éducation. La totalité des questions est divisée en rubriques suivantes :

La première partie est consacrée à notre variable clé de l'étude qui est « les médias sociaux », elle est composée de 04 items. Suivie par la partie qui traite la variable modératrice « familiarité avec l'utilisation des médias sociaux » avec 3 items. Notre deuxième variable clé « E-communication » est présentée dans la troisième partie avec 8 items.

La quatrième, la cinquième et la sixième partie, présentent les variables médiatrices, à savoir « le brand content » avec 3 items, « interaction » avec 3 items et « E-CRM » avec 3 items.

Les autres variables médiatrices « satisfaction » et « confiance » sont abordées dans la septième et huitième partie avec 3 items pour chacune. Et enfin la dernière partie englobe 3 items qui portent sur « la fidélité »

### 3. La méthode d'échantillonnage :

Elle concerne la manière dont on choisit les individus à interroger (Kotler et al, 2015), la préoccupation majeure lors du choix de la méthode d'échantillonnage, c'est de s'assurer qu'elle garantisse la représentativité de la population mère dans des conditions de faisabilité, statistiquement, la méthode la plus significative est celle du tirage probabiliste (aléatoire). Mais encore faut-il disposer d'une liste finie et complète des membres de l'échantillon (Öztaş, 2011). Cependant, pour notre cas, le choix des interrogés est lié au fait qu'ils doivent avoir l'habitude de communiquer avec leurs opérateurs mobiles dans les médias sociaux, ou seulement être abonnés aux comptes officiels des opérateurs mobiles dans les médias sociaux, les personnes qui ne communiquent pas via les médias sociaux avec leurs opérateurs mobiles, sont exclues de notre échantillon.

Pour cela, nous avons opté pour *le mode d'échantillonnage non probabiliste*, spécifiquement celui de l'échantillonnage *de convenance*, car la sélection des interrogés pour qu'ils fassent partie de l'échantillon, se base d'une grande partie du critère du chercheur. (Didier Roche, 2009) définit l'échantillonnage de convenance comme « *un échantillonnage relevant des méthodes empiriques, dont on ne dispose pas de la liste exhaustive de la population, l'échantillon se compose des individus qui convient au chercheur et qu'ils acceptent de répondre* ». En effet, ce mode d'échantillonnage offre l'avantage d'être pratique, moins compliqué et moins coûteux. Donc, c'est notre jugement personnel qui sélectionne les individus à interroger. Cette sélection est en fonction de la disponibilité et la coopération des interrogés.

En addition, nous avons fait recours au mode d'échantillonnage *boule de neige*, qui repose sur les interrogés eux-mêmes pour construire l'échantillon. Il suffit de leur demander de faire appel à d'autres individus possédant les mêmes connaissances et caractéristiques qu'eux (Giannelloni & Vernet, 2015). Cette technique nous a beaucoup aidé.

### 4. La taille de l'échantillon :

Nous constatons qu'un échantillon est représentatif, lorsque ce dernier possède les mêmes caractéristiques que la population mère que l'on souhaite étudier. Cette représentativité doit se faire sur les caractéristiques pouvant influencer les résultats, et pour pouvoir analyser statistiquement et d'une manière fiable ces résultats, il faut que l'échantillon ait une taille  $N$  suffisante pour considérer qu'elle obéit à la loi des grands nombres ( $N > \text{ou} = 30$ ).

D'abord, nous avons défini la population mère de notre échantillon, qui représente tous les abonnés des opérateurs mobiles en Algérie, et qu'ils communiquent avec eux sur les médias sociaux. Pour l'échantillon et suite aux considérations précédentes, il est composé de 536 interrogés.

### 5. Le pré-test :

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons essayé de faire une pré-enquête pour tester la lisibilité et évaluer la compréhension des différentes questions. Le pré-test est une étape nécessaire pour la construction finale et la validation d'un questionnaire (Boudreau et al. 2001),

il s'agit de tester ce dernier apuré d'un petit échantillon des répondants, pour le but d'améliorer sa qualité (Abdou, 2015).

En fait, l'objectif de cette enquête était de tester tous les aspects de notre questionnaire, le contenu, la formulation, les difficultés et les instructions.

Grace à ce petit pré-test nous sommes arrivées à recueillir l'avis des personnes interrogées sur la pertinence et la compréhension de notre questionnaire, ainsi à reformuler et à clarifier quelques questions et à changer la structure du questionnaire dans sa forme.

### **6. Le mode d'administration du questionnaire :**

Il existe plusieurs méthodes de collecte et d'administration du questionnaire, à savoir : le face à face, le courrier postal, le téléphone et le courrier électronique. Selon Gavard-Perret et al (2012) le choix de l'un ou un ensemble de ces modes d'administration dépend de trois critères : le coût du recueil, sa durée et la qualité des informations recueillies, de ce fait, pour notre cas l'administration du questionnaire a été faite en utilisant une combinaison entre deux méthodes.

#### **6.1 L'administration du questionnaire en ligne :**

Nous avons fait recours au courrier électronique, dont le questionnaire a été envoyé en ligne (réseaux sociaux, emails...) par l'intermédiaire Google Forms, afin de profiter de la variété des plateformes en ligne pour avoir le maximum des réponses, de faciliter aux répondants le processus de décision et d'obtenir des réponses plus fiables et pertinentes.

L'administration du questionnaire en ligne présente : « une grande opportunité au chercheur souhaitant mener des études tant auprès des clients (recherche en marketing, en sociologie,...) qu'auprès des entreprises (recherche en management, en finance,...), ce mode est considéré comme un substitut de choix par rapport aux traditionnels questionnaires postaux » (Gueguen, 2000, p. 3) .

En ce qui concerne la pertinence et la fiabilité des réponses de cette méthode d'administration du questionnaire, Schaaper montre que comparativement à une enquête en face à face il n'y a pas vraiment de différences notables (Gueguen & Yami, 2004).

#### **6.2 L'administration du questionnaire face à face :**

De l'autre part, nous avons administré le questionnaire en face à face, pour bien expliquer le contenu du questionnaire aux répondants et s'assurer le remplissage des questionnaires.

La combinaison de ces deux méthodes d'administration du questionnaire, nous a permis de collecter au total 550 questionnaires dans une période de 06 mois de décembre 2022 à Avril 2023. Parmi les 550 questionnaires, 14 ont été rejetés car ils sont partiellement remplis.

En définitif, la taille de l'échantillon finale dans cette présente étude est de 536 répondants n'incluant pas les individus ayant participé au pré-test du questionnaire. En se référant à d'autres recherches, cette taille est jugée satisfaisante, elle permet d'obtenir des résultats fiable et précis.

## **II. Les échelles de mesure :**

La fiabilité d'une enquête ne dépend pas seulement de la taille de l'échantillon et/ou du mode d'échantillonnage, mais aussi de contenu de questionnaire élaboré (Véronique et al, 1997). Chaque item ou question doit être justifiée, et répond à l'objet de la recherche. Les questions de notre enquête sont à la base des échelles de mesure des variables qui constitue notre modèle conceptuel, le recours aux échelles de mesure est une phase essentielle, car c'est rare qu'une

seule question permette de traduire le construit psychologique, selon (Ladwein, 1996) chaque question précise est un aspect de la dimension que nous souhaitons mesurer.

Dans notre étude, divers items sous forme de déclarations relatives à nos variables de recherche ont été soigneusement sélectionnés, elles sont inspirées des théories antérieures et produites sur le sujet avec quelques adaptations au contexte algérien et au contexte de l'étude. Les échelles utilisées sont de type likert de 1 à 5, Le choix de ce type, est pour faciliter la tâche aux interrogés et le traitement des résultats.

Notre variable centrale e-communication est mesurée par le model EPIC, c'est un modèle développé par AC Nielsen l'un des célèbres sociétés de recherche marketing dans le monde, pour mesurer l'efficacité d'une stratégie de communication, il se compose de quatre dimensions d'empathie, de persuasion, d'impact et de communication (Budianto, 2017). Les différentes échelles retenues pour notre enquête se présentent d'une façon détaillée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau V. 1: Echelles de mesures utilisées**

La variable	Item	Description de l'item	Référence
<b>Brand content</b>	BC1	je peux obtenir des informations utiles sur les services de mon opérateur mobile grâce à son contenu publié sur ses comptes médias sociaux.	Gao & Feng, 2016
	BC2	je vois que le contenu de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux décrit les avantages du service présentés.	Wu & Wang, 2011
	BC3	je vois que le contenu de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux fournit des informations divertissantes.	
<b>Interaction</b>	INT1	je réagis avec les postes publiés par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux.	Ducoffe, 1995
	INT2	je commente les postes publiés par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux.	
	INT3	je partage les postes publiés par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux	Schivinski et al, 2016
<b>e-CRM</b>	CRM 1	mon opérateur mobile m'explique bien la fonctionnalité des nouvelles offres et autres systèmes sur ses comptes médias sociaux	Haikel-Elsabeh et al., 2019
	CRM 2	mon opérateur mobile traite mes réclamations et mes problèmes efficacement via ses comptes médias sociaux	Auh, S et al 2007
	CRM 3	mon opérateur mobile me fournit des informations exactes sur leurs offres à travers les médias sociaux	
<b>Médias sociaux</b>	MS1	j'utilise les médias sociaux pour chercher les informations concernant les services de mon opérateur.	Garrido-Moreno et al 2011
	MS2	je trouve plus d'informations concernant mon opérateur sur ses comptes médias sociaux que d'autres moyens.	
	MS3	la conversation est possible avec mon opérateur mobile via ses comptes médias sociaux.	Motwani et al 2014
	MS4	les comptes médias sociaux de mon opérateur mobile me permettent d'être à-jour sur ses services et ses offres.	
<b>Familiarité</b>	FAM1	il est facile pour moi de trouver des informations recherchées sur les médias sociaux.	(Vuori V et
	FAM2	je pense que je suis compétent vis-à-vis de l'utilisation des médias sociaux.	Okkonen J 2012)

	FAM3	je suis expert dans l'utilisation des médias sociaux.	(Benraïss-Noailles et al 2016)
Communication digitale :  Empathie	COM1	je vois que la stratégie e-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux est impressionnante.	Toor et al 2017
	COM2	je vois que la stratégie e-communication de mon opérateur mobile ses comptes médias sociaux crée une atmosphère positive à propos de la marque	
Communication digitale :  Persuasion	COM3	je suis intéressé aux services de mon opérateur mobile après avoir vu ses promotions publicitaires sur ses comptes médias sociaux	Wisetsa et al., 2021
	COM4	je vois que la stratégie e-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux est convaincante	
Communication digitale :  Impact	COM5	je vois que la stratégie e-communication de mon opérateur mobile ses comptes médias sociaux est plus créative que les autres opérateurs.	Fatimah & Nosita, 2020
	COM6	je vois que la stratégie e-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux permet aux clients d'en savoir plus sur ses offres.	
Communication digitale :  Communication	COM7	je compris les messages communiqués par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux	Vinza et al., 2019
	COM8	je vois que mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux utilise des images et affichages accrocheuses pour permettre de transmettre le message.	
Satisfaction	SAT1	je suis satisfait de la communication de mon opérateur mobile sur les médias sociaux	(Wisetsa et al., 2021)
	SAT2	par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu de la communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux	Budianto, 2017
	SAT3	je suis satisfait de la facilité d'utilisation des offres de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux	Llosa, S. 1996
Confiance	CON1	les comptes officiels de médias sociaux de mon opérateur mobile est digne de confiance	
	CON2	mon opérateur mobile tient ses promesses et ses engagements publiés sur les médias sociaux	
	CON3	la communication et les échanges d'informations par les médias sociaux sont bien sécurisés avec mon opérateur mobile.	Frisou, J. 2000
Fidélité	FID1	je crois que la communication de mon opérateur mobile est préférable que les autres opérateurs.	Garbarino et al 1999
	FID2	je continuerai à communiquer avec mon opérateur mobile via les médias sociaux dans les prochaines années sans hésitation.	Olivier 1999
	FID3	je consulte les comptes médias sociaux de mon opérateur mobile fréquemment.	Boulaire, et al 2000

Source : élaboré par l'auteur

## II. Les équations structurelles par l'approche PLS comme méthode d'analyse :

Notre méthode quantitative teste un modèle d'équations structurelles qui examinent la nature des différentes relations entre les variables constituant notre modèle conceptuel.

La question centrale de recherche de notre thèse s'intéresse à la relation directe entre les médias sociaux et la stratégie de la communication digitale et la perspective de cette relation, mais aussi sur les relations indirectes, dont, L'originalité de notre modèle d'équation structurelle est dans la considération du *brand content*, *interaction* ainsi *l'E-CRM* comme des variables médiatrices entre *les médias sociaux* et la stratégie de *l'E-communication*. De l'autre côté, les variables *satisfaction* et *confiance* comme des variables médiatrices entre *l'E-communication* et *la fidélité*, ainsi *l'E-communication* médiatise la relation *médias sociaux* et *fidélité*. Ainsi, l'intégration de deux variables modératrices.

### 1. La modélisation par équations structurelles SEM :

La modélisation par équations structurelles (Structural Equation Modeling) est souvent abrégée SEM ; il s'agit d'une approche analytique des travaux empiriques, elle a été développée dans les années 70 comme une méthode d'analyse de données multi-variées de deuxième génération, elle est utilisée dans les études marketing, par ce qu'elle nous permet de tester les hypothèses et les modèles causaux linéaires, qui sont validés théoriquement (Haon et al, 2008).

Cette méthode mesure de manière simultanée les relations entre les variables dépendantes et indépendantes qui constituent le modèle (Zheng et al, 2019) dans le but de juger la pertinence ou non de ce modèle théorique dans le contexte où il est testé (Haon et al, 2008).

L'utilité de l'application de cette approche, est qu'elle est plus flexible, dans le cas où :

- La taille de l'échantillon est petite (Fernandes, 2012).
- Les applications ont peu de théorie disponible (Wong, 2013).
- L'exactitude prédictive est primordiale (Haenlein et al, 2004).

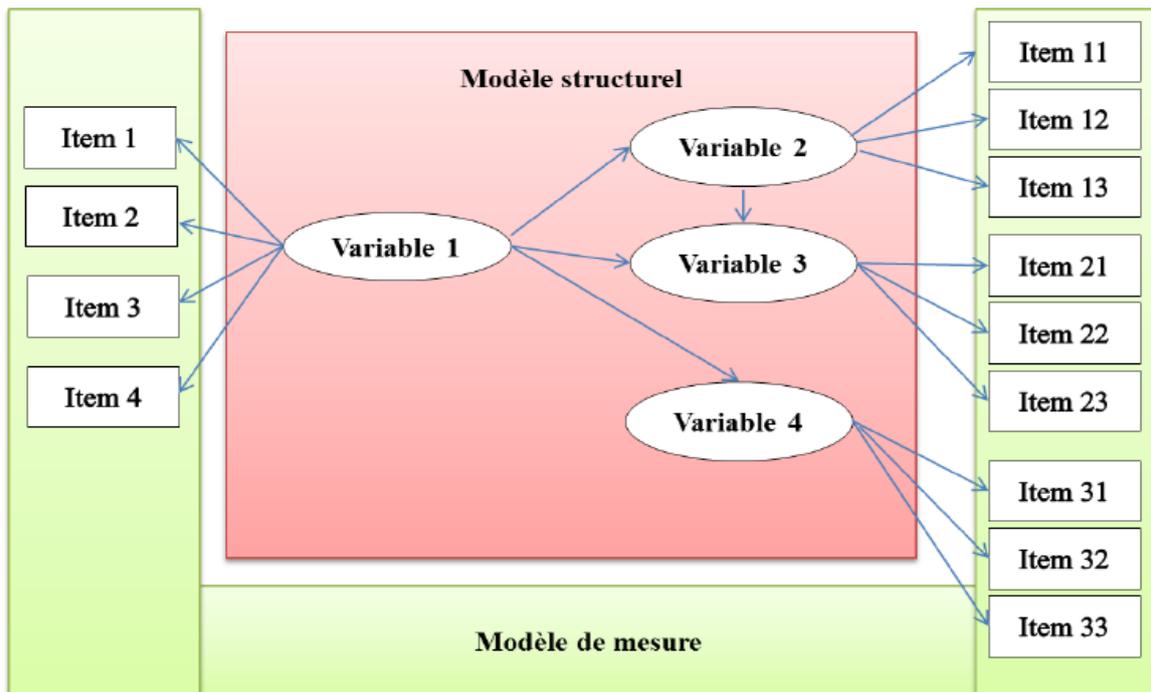
Parmi les nombreux avantages de l'analyse par les équations structurelles :

- ✓ Les équations structurelles permettent d'étudier les variables latentes, appréhendées indirectement par d'autres variables observables (Haon et al, 2008).
- ✓ Selon (Zheng, et al 2019) cette analyse par SEM exprime les relations complexes entre les variables structurelles hiérarchiques et non hiérarchiques, pour présenter un ensemble de modèle plus pertinent et complet. Ainsi, elle permet de tester les modèles les plus complexes tels que : l'analyse des chemins, l'analyse factorielle confirmatoire et les analyses chronologiques avec un grand nombre de variables.
- ✓ Elle nous permet de régresser des variables latentes les unes sur les autres à l'issue d'une étape préalable d'estimation par analyse factorielle (Giannelloni et al, 2015).

L'évaluation par la modélisation des équations structurelles se fait en deux grandes phases (McDonald et al, 2002), comme il est montré dans la figure suivante :

- ⇒ Analyse du modèle de mesure : il s'agit de mesurer l'ensemble des relations entre les indicateurs (Items) et ses variables.
- ⇒ Analyse du modèle structurel : décrit les relations entre les variables latentes.

Figure V. 1: Modèle d'équation structurelle



Source : Hair et al. 2014

L'équation structurelle SEM se compose de deux approches : SEM basée sur la covariance CB-SEM ou LISREL, qui est fondée sur l'analyse des covariances et SEM basée sur la variance, qui est PLS-SEM, également appelée modélisation de chemin PLS (Hair et al. 2014). Pour notre cas l'approche PLS semblerait être plus adaptée à notre contexte. En effet, les recherches incorporant des modèles estimés par analyse PLS-SEM offrent d'énorme avantage aux études en marketing (Crié, 2005 ; Venaik et al 2005 ; Bruhn et al 2008 ; Coltman et al 2008 ; Gudergan et al 2008 ;), et les comportements des consommateurs (Henseler, 2010)

## 2. Le choix justifié de l'approche PLS :

PLS-SEM (Partial Least Square), en français les moindres carrés partiels est une technique flexible qui se repose sur une approche itérative qui maximise la variance expliquée des constructions endogènes (Cox et al, 2013). Contrairement à LISREL-SEM qui vise à déterminer dans quelle mesure un modèle peut estimer une matrice de covariance pour les données de l'échantillon multiple (Hair et al. 2011).

L'approche PLS a été introduite pour la première fois par Wold en 1973, issue d'une théorie ancienne, celle de l'estimation des moindres carrés, il s'agit d'une méthode très générale qui permet d'estimer un modèle d'équations structurelles mais contient comme cas particulier l'analyse en composantes principales, l'analyse des redondances et l'analyse canonique (Jakobowicz, 2007). Elle permet aux chercheurs d'intégrer des variables inobservables mesurées indirectement par des variables indicatives, elle facilite également la comptabilisation des erreurs de mesure dans les variables observées (Chin, 1998). Elle vise à donner une estimation directe des scores des variables latentes (Vinzi et al, 2010).

Notre choix pour cette approche se justifie aussi par le fait qu'elle présente aussi l'avantage de présenter une image plus complète de l'ensemble des relations entre les variables du modèle,

d'autant qu'elle permet d'intégrer l'influence des variables médiatrices et modératrices. En effet, La régression PLS permet de maximiser la variance des prédicteurs de la variable X et de maximiser la corrélation entre X et la variable à expliquer Y. Cet algorithme emprunte sa démarche à la fois à l'analyse en composantes principales (ACP) et à la régression. En plus de ça elle cherche des variables latentes, liées à X et à Y, servant à exprimer la régression de Y sur ces variables (Tenenhaus, 1998).

De ce fait, l'approche de modélisation du chemin PLS est une technique pour les modèles de relation de cause à effet complexes, qui comprend nombreuses constructions latentes qui sont indirectement mesurées par plusieurs indicateurs qui ne conviennent pas aux tests de confirmation (Westland, 2007).

Aujourd'hui nous pouvons appliquer l'analyse SEM par l'approche PLS par plusieurs logiciels, à savoir : LVPLS, PLS Graph et Smart PLS. Pour notre cas, le logiciel SmartPLS 4 (dernière version) est utilisé pour évaluer le modèle externe (modèle de mesure) et le modèle interne (modèle structurel), ainsi que l'analyse des effets directs, médiateur et modérateurs.

**Section 2 : Modélisation structurelle et discussion des résultats**

Avant de commencer le traitement des données, nous avons jugé utile de présenter une fiche signalétique sur les caractères sociodémographique de notre échantillon :

**Tableau V. 2: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon**

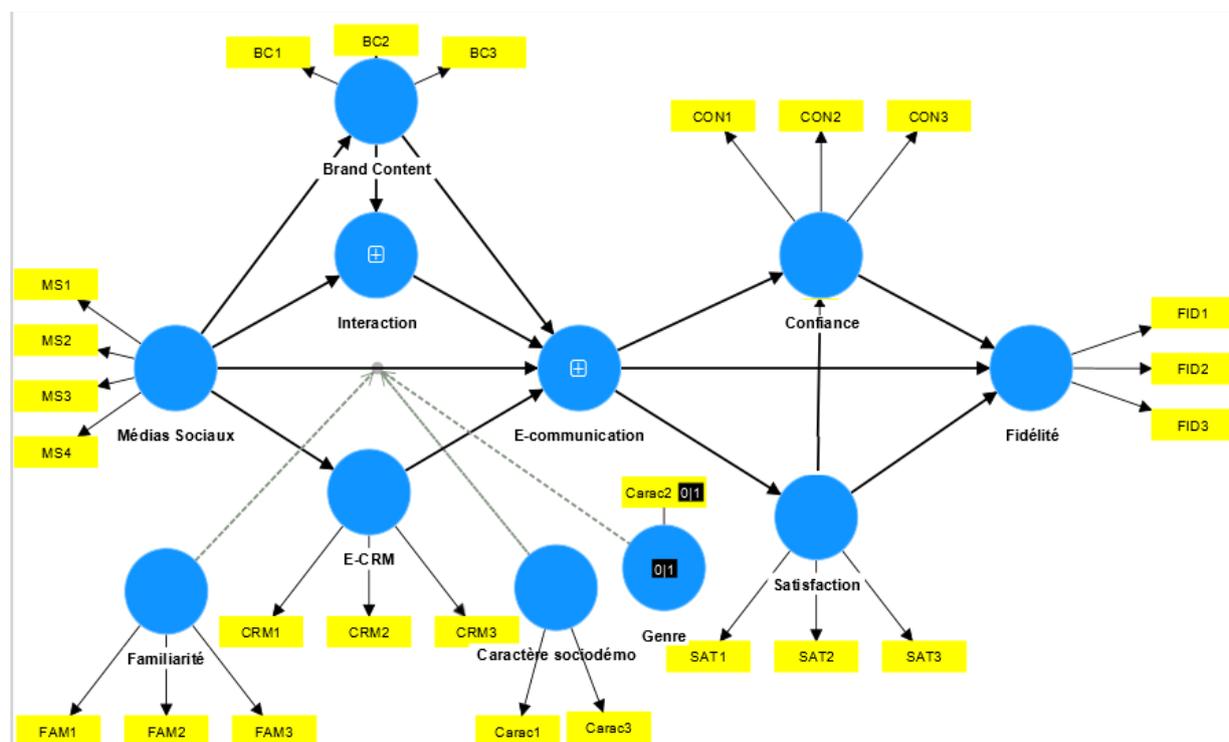
Caractéristique	Catégorie	Effectif	Pourcentage
Genre	Femme	333	62.1%
	Homme	203	37.9%
Tranche d'âge	Moins 18 ans	64	12%
	18 ans - 30 ans	257	48%
	31 ans - 45 ans	161	30%
	46 ans et plus	54	10%
Niveau d'instruction	Primaire	00	0%
	Moyen	11	2%
	Secondaire	107	20%
	Universitaire	418	78%

Source : élaboré par l'auteur sur la base des résultats de l'Excel

Les résultats présentés dans le tableau V.02, ont montré que parmi les répondants à notre questionnaire 78% ont un niveau universitaire et 20 % ont un niveau secondaire .nous comptons parmi eux 62.1% de Femmes et 37.9% d'Hommes. 12% de l'échantillon ont moins de 18 ans, 48 % de l'échantillon ont une tranche d'âge comprise entre 18 à 30ans ,30% sont âgés entre 31 et 45 ans alors que 10% ont plus de 46 ans.

**I. Traitement des données par la modélisation des équations structurelles :**

**Figure V. 2 : Modèle de base pour le traitement PLS**



Source : output Smart PLS 4

Notre modèle représenté dans la figure ci-dessus est composé de onze variables latentes représentées par un rond bleu et les carrés jaunes représentent les variables manifestes qui sont au nombre de 36.

Pour le traitement des données et selon Chin (2010), nous allons appliquer deux étapes d'évaluation, la première étape est consacrée pour l'évaluation du modèle de mesure et la deuxième pour l'évaluation du modèle structurel. Et nous allons terminer le traitement par le test des hypothèses.

### 1. Evaluation du modèle de mesure :

Le modèle de mesure, appelé aussi modèle externe, selon Fernandes (2012) est évalué sur la base des deux critères : la fiabilité et la validité convergente et la validité discriminante.

#### 1.1 La fiabilité et la validité convergente :

Pour que le modèle doive être fiable, il doit répondre aux critères suivants :

1- les **outer loadings** élevées (supérieurs à 0.7) sur un construit dévoilent que les indicateurs associés ont beaucoup en commun, ce qui est capturé par le construit. (Hair et al., 2017). Donc nous allons purifier le modèle de mesure en vérifiant les valeurs des outer loadings des construits, et nous éliminons les items mesurés qui ont une valeur inférieure au seuil de 0,7 (Hair et al., 2017). Alors, la valeur est gardée lorsque chaque élément a outer loadings égale ou supérieures à 0,70. Pour avoir une image claire, le tableau suivant récapitule les valeurs des outer loadings des construits :

**Tableau V. 3 : Les résultats des outer loadings**

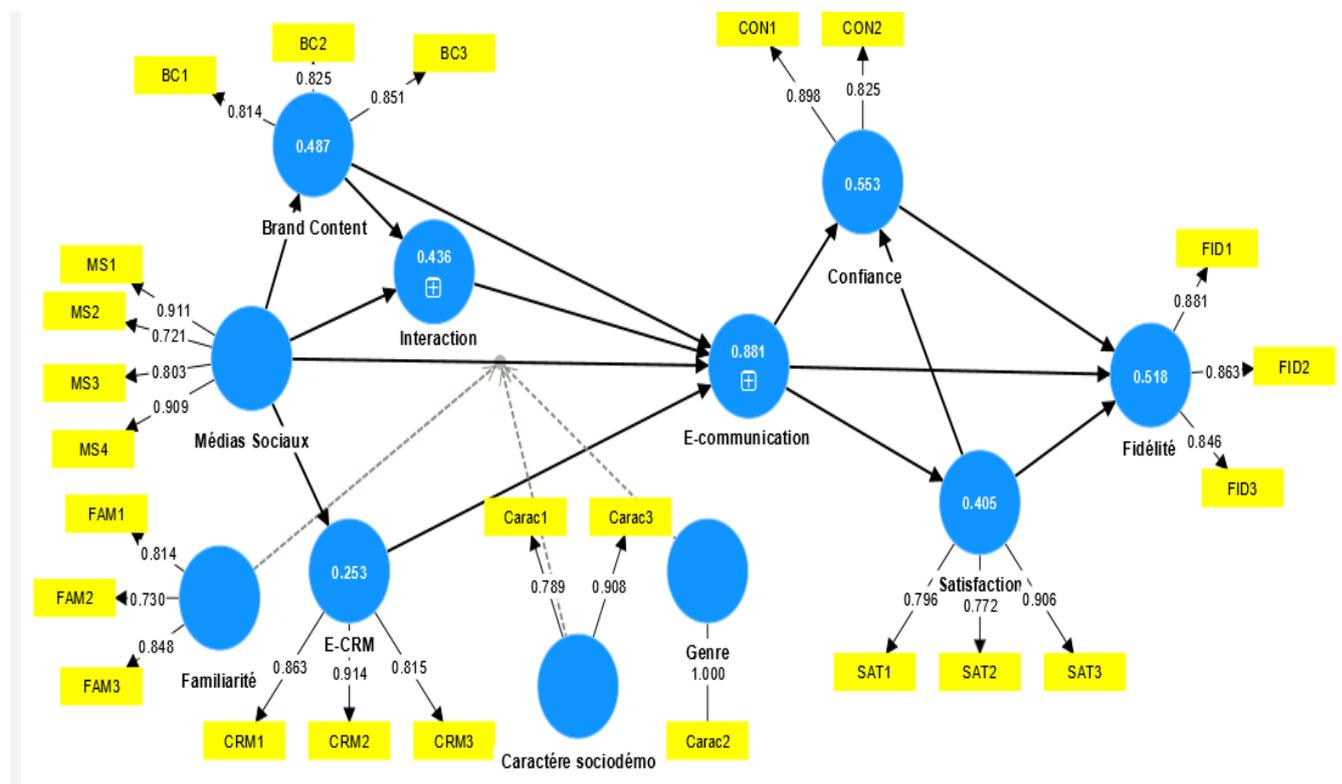
	Outer loadings
<b>BC1 &lt;- Brand Content</b>	0.815
<b>BC2 &lt;- Brand Content</b>	0.824
<b>BC3 &lt;- Brand Content</b>	0.851
<b>CON1 &lt;- Confiance</b>	0.850
<b>CON2 &lt;- Confiance</b>	0.788
<b>CON3 &lt;- Confiance</b>	0.675
<b>CRM1 &lt;- E-CRM</b>	0.863
<b>CRM2 &lt;- E-CRM</b>	0.914
<b>CRM3 &lt;- E-CRM</b>	0.815
<b>Carac1 &lt;- Caractère sociodémo</b>	0.791
<b>Carac2 &lt;- Genre</b>	1.000
<b>Carac3 &lt;- Caractère sociodémo</b>	0.906
<b>FAM1 &lt;- Familiarité</b>	0.817
<b>FAM2 &lt;- Familiarité</b>	0.735
<b>FAM3 &lt;- Familiarité</b>	0.842
<b>FID1 &lt;- Fidélité</b>	0.882
<b>FID2 &lt;- Fidélité</b>	0.862
<b>FID3 &lt;- Fidélité</b>	0.846
<b>MS1 &lt;- Médias Sociaux</b>	0.911
<b>MS2 &lt;- Médias Sociaux</b>	0.722
<b>MS3 &lt;- Médias Sociaux</b>	0.804

MS4 <- Médias Sociaux	0.908
SAT1 <- Satisfaction	0.792
SAT2 <- Satisfaction	0.773
SAT3 <- Satisfaction	0.907
INT1 <- Interaction	0.787
INT2 <- Interaction	0.579
INT3 <- Interaction	0.832
COM1 <- E-communication	0.733
COM2 <- E-communication	0.669
COM3 <- E-communication	0.802
COM4 <- E-communication	0.762
COM5 <- E-communication	0.799
COM6 <- E-communication	0.791
COM7 <- E-communication	0.705
COM8 <- E-communication	0.609

Source : output Smart PLS 4

Notre modèle compte un total de 36 items, selon le modèle de mesure présenté dans la figure V.03 : 04 items ont une valeur inférieure à 0.70. Dont la variable *Confiance* qui est représenté par trois items : le troisième item (CON3) a un score inférieur à 0.7 par conséquent il est supprimé. Ensuite, la variable *E-communication* compte deux items qui ont un score inférieur à 0.7 (COM2 et COM8), donc ils sont aussi supprimés. Pour la variable *Interaction* un seul item (INT2) est supprimé vu que sa valeur est inférieure à 0.7

Figure V. 3: Le modèle de recherche après l'application de l'algorithme de l'approche PLS et la suppression des items inférieurs à 0.7



Source : output Smart PLS 4

Après la suppression des items, qui sont inférieurs au seuil exigé (0.7) notre modèle se présente dans la figure en dessus.

2- Coefficient  $\alpha$  de Cronbach et rho de Dillon-Goldstein doivent être supérieurs ou égaux à 0.7

3- Composite Reliability CR qui montre la bonne qualité de modèle doit être supérieure à 0.7

4- La variance moyenne extraite AVE doit être supérieure à 0.5, ce qu'elle indique que la variable latente partage au moins 50% de sa variance avec ses indicateurs de mesure (Hair et al, 2014)

**Tableau V. 4 : Fiabilité et validité du construit**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<b>Brand Content</b>	0,776	0,786	0,869	0,688
<b>Médias Sociaux</b>	0,831	0,839	0,899	0,748
<b>Interaction</b>	0,831	0,836	0,899	0,747
<b>E-CRM</b>	0,858	0,858	0,905	0,705
<b>E-communication</b>	0,815	0,802	0,711	0,733
<b>Familiarité</b>	0,722	0,742	0,769	0,501
<b>Caractère socio</b>	0,76	0,765	0,847	0,582
<b>Confiance</b>	0,774	0,779	0,87	0,69
<b>Satisfaction</b>	0,728	0,734	0,777	0,636
<b>Fidélité</b>	0,829	0,799	0,866	0,647

Source : output Smart PLS 4

D'après le tableau V.03 qui résume les résultats de l'analyse de la fiabilité et la validité des construits, nous concluons que les construits de notre modèle sont fiables, valides et de bonne qualité, car l'ensemble des indices retenus pour le test de fiabilité des variables latentes ( $\alpha$  de Cronbach, rho de Dillon-Goldstein, AVE et CR) présentent des résultats supérieurs aux seuils retenus.

## 1.2 Validité discriminante :

Pour tester la validité discriminante, nous utilisons le test de Fornell-Larcker (1981). Il est établi si les indicateurs de mesure d'un construit sont plus corrélés entre eux qu'à ceux des autres construits. Le tableau V.05 montre les résultats de notre modèle. Nous obtenons une validité discriminante si la racine carrée de la variance moyenne expliquée est supérieure aux coefficients de corrélation.

**Tableau V. 3 : La validité discriminante (le critère de Fornell-Larcker)**

Fornell-Larcker	Brand Cont	Caract socio	Confi	E-CRM	E-com	Famili	Fidél	Genr	Interact	Médias Socia	Satisfact
<b>Brand Cont</b>	<b>0.830</b>										
<b>Carac socio</b>	0.506	<b>0.850</b>									

<b>Confi</b>	0.645	0.529	<b>0.863</b>								
<b>E-CRM</b>	0.440	0.399	0.435	<b>0.865</b>							
<b>E-commu</b>	0.718	0.643	0.691	0.555	<b>0.777</b>						
<b>Famili</b>	0.535	0.715	0.532	0.351	0.622	<b>0.799</b>					
<b>Fidéli</b>	0.637	0.567	0.571	0.616	0.704	0.588	<b>0.864</b>				
<b>Genre</b>	-0.026	-0.058	-0.025	0.046	0.011	-0.043	0.025	<b>1.000</b>			
<b>Intera</b>	0.606	0.510	0.575	0.418	0.649	0.523	0.582	0.046	<b>0.842</b>		
<b>Médias Soci</b>	0.698	0.604	0.648	0.503	0.918	0.605	0.676	0.003	0.610	<b>0.840</b>	
<b>Satisf</b>	0.681	0.393	0.651	0.422	0.636	0.444	0.551	0.033	0.599	0.605	<b>0.826</b>

Source : output Smart PLS 4

Les résultats illustrés dans le tableau précédent sont parfaits, ils prouvent une forte corrélation entre les indicateurs et les construits qu'ils sont censés mesurer, cependant une faible corrélation entre les construits.

Au niveau empirique, ces valeurs des corrélations indiquent que les échelles se distinguent les unes des autres et que les items figurant dans les échelles de mesure (Tableau V.01) sont dans l'ensemble valides et fiables. La validité discriminante est donc vérifiée.

Nous pouvons aussi se référer au critère de **Cross Loadings** (annexe 03) pour s'assurer de la validité discriminante, ce critère exige que les variables manifestes (items) ne se chevauchent pas et partagent plus de variance avec leurs propres indicateurs qu'avec d'autres variables latentes. Les résultats reportés dans (annexe 03) montrent la validation de cross loadings.

En résumé, les résultats de l'évaluation de modèle de mesure attestent une bonne qualité : les mesures sont fiables et montrent une validité convergente acceptable. Et la validité discriminante de la mesure est acquise. Ces résultats permettent donc de tester le modèle structurel.

## 2. Evaluation du modèle structurel :

Une fois le modèle de mesure a été vérifié comme fiable et valide, elle vient l'étape d'évaluation des résultats du modèle structurel, à son tour, il implique la vérification des capacités prédictives du modèle et les relations entre les construits latents (Hair et al, 2017). D'après la méthode PLS et pour examiner le modèle structurel, nous allons procéder aux recommandations de la revue de littérature à l'analyse des coefficients  $R^2$ ,  $F^2$  et le  $Q^2$  :

### 2.1 Le coefficient de détermination $R^2$ :

C'est une mesure du comportement prédictif du modèle. Il aide à comprendre la contribution de chaque variable explicative (indépendante) à la prévision de la variable dépendante.

Le modèle est significatif Si  $R^2$  est supérieur à 0,1. Si  $R^2$  est entre 0,05 et 0,1 le modèle est tangent, et il n'est pas significatif s'il est inférieur à 0,05, alors le modèle n'est pas significatif. Chin (1998) suggère que les valeurs de  $R^2$  : 0,67, 0,33 et 0,19 peuvent être considérés respectivement des effets significatif, modéré et faible.

Les résultats de  $R^2$  de notre modèle se présentent dans le tableau suivant, ils sont même présentés dans (la figure V.03) dans les ronds bleus :

Tableau V. 4: Coefficient de détermination R<sup>2</sup> des variables latentes

R <sup>2</sup>	R-square	R-square adjusted
<b>Brand Content</b>	<b>0.487</b>	0.485
<b>Confiance</b>	<b>0.553</b>	0.550
<b>E-CRM</b>	<b>0.253</b>	0.251
<b>E-communication</b>	<b>0.881</b>	0.878
<b>Fidélité</b>	<b>0.518</b>	0.514
<b>Interaction</b>	<b>0.436</b>	0.433
<b>Satisfaction</b>	<b>0.405</b>	0.403

Source : output Smart PLS 4

Le tableau V.06 présente les valeurs du coefficient de détermination R<sup>2</sup> de notre modèle, les résultats montrent des valeurs satisfaisantes qui dépassent le seuil minimum requis, donc notre modèle est significatif et modéré.

## 2.2 Taille de l'effet (F<sup>2</sup>) :

La taille de l'effet de la construction sert à identifier l'intensité de l'impact, c'est-à-dire elle montre l'impact d'une variable de prédicteur spécifique sur une variable latente endogène, elle peut être déterminée selon Cohen (1988) : 0,02, 0,15 et 0,35 représentent respectivement des effets faibles, moyens et importants.

Tableau V. 5: Les résultats de la taille d'effet F<sup>2</sup>

F <sup>2</sup>	Brand C	Confian	E-CRM	E-comm	Fidélité	Interac	Satisfa
<b>Brand Content</b>				<b>0.280</b>		<b>0.163</b>	
<b>Caract sociodém</b>				<b>0.233</b>			
<b>Confiance</b>					<b>0.191</b>		<b>0.187</b>
<b>E-CRM</b>				<b>0.541</b>			
<b>E-communication</b>		<b>0.911</b>			<b>0.358</b>		<b>0.161</b>
<b>Familiarité</b>				<b>0.003</b>			
<b>Genre</b>				0.000			
<b>Interaction</b>				<b>0.245</b>			
<b>Medias sociaux</b>	<b>0.948</b>		<b>0.339</b>	<b>1.021</b>		<b>0.181</b>	
<b>Satisfaction</b>					<b>0.193</b>		
<b>Caract x Médias</b>				<b>0.150</b>			
<b>Genre x Médias</b>				0.000			
<b>Famili x Médias</b>				0.002			

Source : output Smart PLS 4

D'après le tableau précédent la taille de l'effet F<sup>2</sup> de la variable exogène *Médias Sociaux* sur les variables endogènes *E-communication* et *Brand Content*, sont respectivement 1.021 et 0.948, ce qui présente une taille d'effet importante. Tandis que, son effet sur les variables endogènes *E-CRM* et *Interaction*, sont respectivement 0.339 et 0.181 ce qui implique une taille d'effet moyenne.

Ensuite, la majorité des variables restantes ont une taille d'effet moyenne, sauf la variable *E-communication* à son tour a une taille d'effet importante sur les variables endogènes *confiance* et *fidélité*. Les variables modératrices ont une taille d'effet petite sur la variable endogène *E-communication*, par contre il n'y a pas de taille d'effet avec la variable exogène *Genre* sur la variable endogène *E-communication*.

### 2.3 Le coefficient de la pertinence prédictive Q<sup>2</sup> :

Appelé aussi « l'indice de redondance en validation croisée » il permet de vérifier la pertinence prédictive du modèle interne, ainsi la qualité de chaque équation structurelle, lorsque la valeur Q<sup>2</sup> est supérieure à zéro pour une variable endogène réfléchissante, cela implique une pertinence prédictive du modèle de chemin pour une variable particulière.

On obtient les résultats en effectuant une procédure de Blindfolding sur le logiciel SmartPLS4, les résultats se présentent dans le tableau suivant :

**Tableau V. 6: Les résultats de la redondance croisée des construits Q<sup>2</sup>**

Q <sup>2</sup>	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Brand Content</b>	1008.000	680.097	<b>0.325</b>
<b>Caractère sociodémo</b>	672.000	672.000	-
<b>Confiance</b>	672.000	439.070	<b>0.347</b>
<b>E-CRM</b>	1008.000	824.658	<b>0.182</b>
<b>E-communication</b>	2016.000	976.738	<b>0.516</b>
<b>Familiarité</b>	1008.000	1008.000	-
<b>Fidélité</b>	1008.000	625.784	<b>0.379</b>
<b>Genre</b>	212.000	212.000	-
<b>Interaction</b>	672.000	468.917	<b>0.302</b>
<b>Médias Sociaux</b>	1344.000	1344.000	-
<b>Satisfaction</b>	1008.000	677.694	<b>0.328</b>

Source : output Smart PLS 4

Comme il montre le tableau V.08, les résultats dévoilent que toutes les valeurs de Q<sup>2</sup> pour les sept variables latentes endogènes sont considérablement supérieures à zéro, ce qui confirme la pertinence prédictive du modèle structurel de notre recherche.

### 2.4 L'indice de qualité d'ajustement GOF :

Le GOF (Goodness of Fit) est défini comme la mesure de l'ajustement global, il s'agit de la moyenne géométrique de la variance moyenne extraite (AVE) et de la moyenne de R<sup>2</sup> des variables endogènes, afin de vérifier le modèle de recherche aux deux niveaux, à savoir le modèle de mesure (AVE) et le modèle structurel (R<sup>2</sup>) en mettant l'accent sur la performance globale du modèle (Henseler et al., 2015). La formule pour calculer le GOF est comme suit :  $GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$

Le critère d'évaluation de GOF, est défini par Wetzels et al. (2009) : si la valeur de GOF est inférieure à 0.1, le GOF est sans ajustement, il est petit quand la valeur de GOF est entre 0.1 et 0.25, cet indice est moyen si la valeur GOF est entre 0.25 et 0.36, enfin si le GOF est supérieur de 0.36, le GOF est grand et large et le modèle PLS global est valide.

En appliquant la formule de calcul nous obtenons :

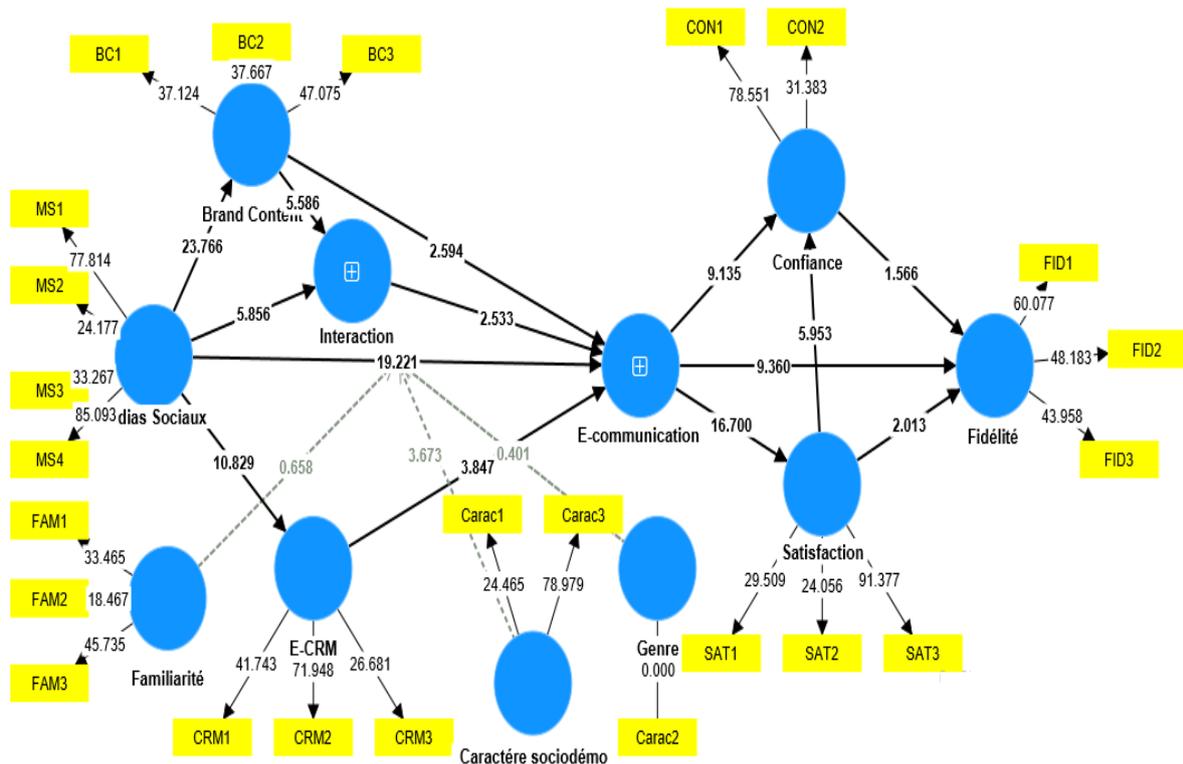
$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)} = \sqrt{(0.506 \times 0.667)} = \mathbf{0.581}$$

Donc, Suite aux critères donnés par Wetzels et al. (2009), l'indice de qualité d'ajustement GOF de notre modèle de recherche est **suffisamment large** pour être considéré comme une validité globale suffisante de modèle PLS.

### 3. Test des hypothèses :

Pour valider ou réfuter nos hypothèses de recherche, nous suivons dans l'approche PLS, la procédure *Bootstrapping* « est une procédure par laquelle un grand nombre de sous-échantillons 5000, sont prélevés à partir de l'échantillon d'origine avec remplacement pour donner Bootstrap erreurs standard, qui à son tour fournit des valeurs T approximatives pour la trajectoire structurelle » (Hair et al, 217), pour vérifier la significativité des liens entre les différents types des variables exogènes et endogènes. La figure suivante indique les T-values sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes :

Figure V. 4 : Le modèle recherche après l'application de la méthode Bootstrap



Source : output Smart PLS 4

Dans ce qui suit, nous allons diviser le test des hypothèses en trois groupes : le premier groupe lié à l'effet direct, le deuxième groupe lié à l'effet médiateur et le dernier groupe des hypothèses lié à l'effet modérateur. Et à chaque fois nous validons ou rejetons les hypothèses.

#### 3.1 Test des hypothèses relatives à l'effet direct :

Pour tester ce type d'hypothèses, nous devons examiner deux valeurs de manière simultanée : -Le T student (T-values), qu'elles doivent être statistiquement significatives au seuil 5% et seulement si elles sont supérieures à la valeur 2.

-Les coefficients de corrélation standardisés (path coefficients). Ils doivent être inférieurs à 0.05 ( $p < 0.05$ ).

Dans notre étude, nous avons quatre hypothèses qui sont liées aux liens directs :

H.1 : Les médias sociaux influencent positivement l'E-communication

H.5 : Le brand content influence positivement l'interaction

H.6 : L'E-communication influence positivement la fidélité

H.6.1 : Médias sociaux influence positivement la fidélité

H.9 : La satisfaction influence positivement la confiance

**Tableau V. 7 : Les résultats du T-values et P-values liés aux liens directs**

Mean, STDV, T values, P values	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hypothèses
<b>Brand Content -&gt; Interaction</b>	0.352	0.352	0.063	5.586	0.000	H.5 Validée
<b>E-communication -&gt; Fidélité</b>	0.704	0.704	0.031	22.741	0.000	H.6 Validée
<b>Médias Sociaux -&gt; E-communication</b>	0.872	0.870	0.032	27.021	0.000	H.1 Validée
<b>Satisfaction -&gt; Confiance</b>	0.353	0.353	0.059	5.935	0.000	H.9 Validée
<b>Médias S-&gt;Fidélité</b>	0.614	0.613	0.035	17.711	0.000	H.6.1 Validée

Source : output Smart PLS 4

Concernant, les hypothèses liées aux effets directs. Toutes les valeurs T student sont statistiquement **significatives** puisque les valeurs T student sont tous  $> 2$ , et les P-values sont tous  $= 0.000$  (voir Tableau V.08), ce qui nous amène à **valider les hypothèses H.1, H.5, H.6, H.6.1 et H.9**

### 3.2 Test des hypothèses relatives à l'effet médiateur :

On considère une variable médiatrice, lorsque une variable X exerce une influence sur le médiateur et ce dernier influence à son tour une variable Y (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). D'après la méthode de Bootstrapping de Preacher et Hayes (2008), il existe deux conditions pour considérer qu'il y a un effet médian :

- **Bootstrap effet indirect (les effets totaux)** : la relation entre la variable X et la variable Y à travers le médian doit être significative ( $P < 0.05$ )

- **Bootstrap confidence interval** : le levier supérieur et le levier inférieur ne doivent pas croiser le 0.

1- Les effets totaux :

Dans notre travail de recherche, nous avons six variables médiatrices : Brand Content ; E-CRM ; Interaction ; Satisfaction ; Confiance et E-communication.

Tableau V. 8 : Les résultats des effets indirects (effet médiateur)

Total indirect effects (mediation)	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hypothesis
Médias Sociaux -> Brand Content	0.698	0.697	0.029	23.766	0.000	H2.1 Validée
Brand Content -> E-communication	0.113	0.111	0.031	3.648	0.000	H2.2 Validée
Médias Sociaux -> E-CRM	0.503	0.504	0.046	10.829	0.000	H4.1 Validée
E-CRM -> E-communication	0.095	0.094	0.025	3.848	0.000	H4.2 Validée
Médias Sociaux -> Interaction	0.610	0.611	0.042	14.646	0.000	H3.1 Validée
Interaction -> E-communication	0.074	0.075	0.029	2.533	0.011	H3.2 Validée
E-communication -> Confiance	0.691	0.692	0.030	22.866	0.000	H8.1 Validée
Confiance -> Fidélité	0.162	0.164	0.065	2.503	0.012	H8.2 Validée
E-communication -> Satisfaction	0.636	0.637	0.038	16.663	0.000	H7.1 Validée
Satisfaction -> Fidélité	0.135	0.131	0.067	2.022	0.003	H7.2 Validée

Source : output Smart PLS 4

Selon le tableau V.10, qui présente les effets totaux entre les variables indépendantes et les variables dépendantes à travers les intermédiaires, nous remarquons que les valeurs de T et P sont significatives avec  $P < 0.05$  et  $T > 2.00$  ce qui nous amène à accepter les hypothèses : **H2.1 ; H2.2 ; H3.1 ; H3.2 ; H4.1 ; H4.2 ; H7.1 ; H7.2 ; H8.1 et H8.2**

Nous pouvons passer donc à la deuxième étape de Preacher et Hayes (2008), afin de calculer l'intervalle de confiance et tester le reste des hypothèses.

## 2. L'intervalle de confiance :

Tableau V. 9 : Les résultats de Bootstrap de l'intervalle de confiance (effet médiateur)

Confidence intervals	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%	hypothèses
Médias S->Brand Content -> E-communication	0.026	0.027	0.006	0.053	H.2 validée
Médias S->Interaction -> E-communication	0.225	0.225	0.145	0.307	H.3 validée
Médias S -> E-CRM-> E-communication	0.161	0.163	0.071	0.259	H.4 validée
E-communication -> Confiance-> Fidélité	0.153	0.153	0.103	0.205	H.8 validée
E-communication -> satisfaction-> Fidélité	0.614	0.613	0.543	0.680	H.7 validée
Médias Sociaux -> E-communication ->Fidélité	0.246	0.246	0.157	0.338	H.10 validée

Source : output Smart PLS 4

Selon les résultats du tableau en-dessus, le zéro n'appartient pas aux intervalles de confiance, et par conséquent la deuxième condition de Preacher et Hayes (2008) est remplie. Donc, nous pouvons confirmer que :

- ⇒ Le Brand content médiatise la relation Médias sociaux et E-communication, **ce qui confirme H.2**
- ⇒ L'interaction médiatise la relation Médias sociaux et E-communication, **ce qui confirme H.3**
- ⇒ L'E-CRM médiatise la relation Médias sociaux et E-communication, **ce qui confirme H.4**
- ⇒ La satisfaction médiatise la relation E-communication et Fidélité, **ce qui confirme H.7**
- ⇒ La confiance médiatise la relation E-communication et Fidélité, **ce qui confirme H.8**
- ⇒ L'E-communication médiatise la relation Médias sociaux et Fidélité, **ce qui confirme H.10**

### 3.3 Test des hypothèses relatives à l'effet modérateur :

La variable modératrice présente une variable qui module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y .En d'autres termes, et selon Borau et al (2015) l'effet modérateur impacte la nature, le sens et/ou la force de la relation et l'influence entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Pour notre cas, nous avons trois variables modératrices qui influencent la relation Médias sociaux et E-communication : les caractères sociodémographiques, le genre et la familiarité. Pour analyser l'effet modérateur, nous allons suivre la méthode de Bootstrapping de Preacher et Hayes (2008) :

**1- Bootstrap effet indirect** : l'effet modérateur dans la relation entre la variable X et la variable Y doit être significative ( $P < 0.05$ ) :

**Tableau V. 10: Les résultats de Bootstrap des effets indirects (effet modérateur)**

Moderator effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Familiarité x Médias Sociaux -> E-communication	-0.020	-0.019	0.031	<b>0.658</b>	<b>0.511</b>
Genre x Médias Sociaux -> E-communication	0.015	0.017	0.038	<b>0.401</b>	<b>0.688</b>
Caractère sociodémo x Médias Sociaux -> E-communication	0.106	0.106	0.029	<b>3.673</b>	<b>0.000</b>

Source : output Smart PLS 4

D'après le tableau précédent, nous remarquons que les effets modérateurs de la familiarité et le genre **ne sont pas significatifs**, car les valeurs de T et de P dépassent les seuils exigés. Pour la variable caractère sociodémographique, son effet **est significatif** car  $T=3.673 > 2$  et  $P=0.000 < 5\%$

Pour arriver à valider ou à réfuter ces hypothèses, nous devons vérifier l'intervalle de confiance.

## 2. Bootstrap intervalle de confiance :

**Tableau V. 11: Les résultats de Bootstrap intervalle de confiance (effet modérateur)**

Moderator effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%	Hypothèses
Familiarité x Médias Sociaux -> E-communication	-0.020	-0.019	-0.079	0.040	H.11 <b>Rejetée</b>
Genre x Médias Sociaux -> E-communication	0.015	0.017	-0.057	0.090	H.12.1 <b>Rejetée</b>
Caractère sociodémo x Médias Sociaux -> E-communication	0.106	0.106	0.050	0.162	H.12 <b>Validée</b>

Source : output Smart PLS 4

Selon les résultats du tableau en-dessus, pour l'effet modérateur de la variable caractère sociodémographique le zéro n'appartient pas à l'intervalle de confiance, Donc nous pouvons **confirmer l'hypothèse H.12.**

Par contre, pour les effets modérateurs des variables Familiarité et Genre, le zéro croise le levier inférieur et le levier supérieur, **ce qui infirme les hypothèses H.11 et H.12.1**

Tableau V. 12 : Récapitulatif des hypothèses testées

L'effet	L'hypothèse	détail	Résultat
Effet direct	H. 1	Les médias sociaux influencent positivement la communication marketing en ligne.	Validée
	H. 5	Le brand content influence positivement l'interaction.	Validée
	H. 6	La communication digitale influence positivement la fidélité.	Validée
	H. 6.1	Les médias sociaux influencent positivement la fidélité	Validée
	H. 9	La satisfaction influence positivement la confiance.	Validée
Effet médiateur	H. 2	Le Brand content médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.	Validée
	H. 2.1	Les médias sociaux influencent positivement le Brand content.	Validée
	H. 2.2	Le Brand content influence positivement la communication en ligne.	Validée
	H. 3	L'interaction médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.	Validée
	H. 3.1	Les médias sociaux influencent positivement l'interaction.	Validée
	H. 3.2	L'interaction influence positivement la communication en ligne.	Validée
	H. 4	L'E-CRM médiatise la relation des médias sociaux – communication en ligne.	Validée
	H. 4.1	Les médias sociaux influencent positivement l'e-CRM.	Validée
	H. 4.2	L'E-CRM influence positivement la communication en ligne.	Validée
	H. 7	La satisfaction médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.	Validée
	H. 7.1	La communication en ligne influence positivement la satisfaction.	Validée
	H. 7.2	La satisfaction influence positivement la fidélisation.	Validée
	H. 8	La confiance médiatise la relation de la communication en ligne – fidélisation.	Validée
	H. 8.1	La communication en ligne influence positivement la confiance.	Validée
	H. 8.2	La confiance influence positivement la fidélisation.	Validée
	H. 10	L'E-communication médiatise la relation entre médias sociaux-fidélisation.	Validée
Effet modérateur	H. 11	La familiarité avec l'utilisation des médias sociaux modère la relation médias sociaux – communication en ligne.	Rejetée
	H. 12	Les caractéristiques sociodémographiques (Age et éducation) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne.	Validée

H. 12.1	Les caractéristiques sociodémographiques (genre) modèrent la relation médias sociaux – communication en ligne	Rejetée
---------	---	---------

Source : élaboré par l'auteur

L'ensemble des résultats relatifs aux hypothèses de notre étude sont résumés dans le tableau V.14, dans les lignes qui suivent, nous allons discuter ces principaux résultats.

## II. Discussion des principaux résultats :

L'ensemble de nos résultats retenus confirment les résultats de la revue de la littérature, à savoir :

Nos résultats ont confirmé le rôle primordial qui joue les médias sociaux en marketing, et notamment dans la communication entre la marque et sa clientèle. Nous avons arrivé à confirmer que les médias sociaux ont une grande et positive influence sur la communication marketing en ligne, que ce soit une influence directe (car **H.1** qui indique que *Les médias sociaux influencent positivement la communication marketing en ligne*, a été validée). D'ailleurs les médias sociaux présentent le canal de l'e-communication le plus adopté et le plus utile pour assurer la diffusion des messages de la marque. Donc ce résultat confirme une nombreuse étude, comme : (Espuny et al. 2011 ; Lessard, 2015 ; Schivinski et al, 2016 ; Hallil & Amalou, 2017 ; Yamani & Yaacoubi, 2018).

L'impact des médias sociaux sur l'E-communication peut se produire à travers d'autres intermédiaires, selon nos résultats, il existe trois médiateurs qui renforcent la relation entre les médias sociaux et l'E-communication. Le premier intermédiaire est la stratégie de Brand Content, nos résultats (l'hypothèse **H.2** et ses deux sous hypothèses **H.2.1** et **H.2.2**) valident l'importance de la stratégie de Brand Content dans la relation entre les médias sociaux et l'E-communication, car un contenu riche et efficace via les médias sociaux va obligatoirement renforcer la communication avec le client. Ce qui appuie les résultats avancés des recherches antérieures (Yamani & Yaacoubi, 2018 ; Lipsman, et al 2012 ; Van den Berg et Behrer, 2011). Nos résultats à travers la validation de l'hypothèse **H.5** confirment aussi l'influence de la stratégie de Brand content sur l'interaction avec le client, car le contenu de la marque incite les clients à interagir en termes de (j'aime, commentaire et partage).

La validation des hypothèses **H.3**, **H3.1** et **H3.2** nous permet de constater que l'interaction se présente aussi comme un intermédiaire majeur entre les médias sociaux et l'E-communication. Aujourd'hui L'interaction est considérée comme une nouvelle forme de communication en ligne, car, il est possible de communiquer avec une marque qui n'intègre pas un média plus ou moins interactif, l'émergence des médias sociaux ont offert ce média interactif. D'ailleurs, nos résultats s'accordent avec plusieurs études qui ont montré l'impact de l'interaction sociale avec le client sur la communication marketing (Rowley 2008 ; Dujarier, 2008 ; Courvoisier et al, 2010 ; Proulx et al. 2012 ; Pulizzi 2013 ; Du Plessis 2015).

Le rôle d'E-CRM comme une variable qui médiatise la relation entre les médias sociaux et l'E-communication est confirmé à travers les hypothèses **H.4** et les sous hypothèses **H4.1** et **H4.2**, ce qui marche avec la revue de littérature et les études de (Zablah et al, 2004 ; Mettagarunagul, 2011 ; Debois, 2013 ; Fragouli, 2014). L'E-CRM se compte sur les concepts évolués à la fois par le nouveau marketing relationnel notamment la communication en ligne et les canaux digitaux comme les médias sociaux.

Lorsque les marques ont réussi à travailler avec une communication excellente via les médias sociaux, des conséquences positives vont apparaître, comme la fidélité des clients, d'ailleurs les spécialistes marketing s'accordent à déclarer que la communication avec les clients est l'un des ingrédients majeurs de la recette de la fidélité (Darpy et Volle, 2003 ; Bergeron et al, 2003 ; Boyer et Nefzi, 2008 ; Moulins et Roux, 2008 ; Alrubaiee et Al-Nazer, 2010). Et nos résultats de terrain ont exactement confirmé cette réalité à travers la validation des hypothèses **H.6** ; **H6.1** et **H.10**.

Le test des hypothèses **H.7** ; **H7.1** et **H7.2** relève que la satisfaction médiatise la relation entre l'E-communication et la stratégie de fidélité, lorsque la marque applique une communication efficace avec le client, elle augmente les chances de satisfaction de ses exigences, ce qui conduit à établir une relation à long terme et le fidéliser. Nul peut ignorer l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des clients, un client satisfait peut aisément devenir un client fidèle (Taylor, 1992 ; Fornell et al. 1996 ; Taylor et Baker 1994 ; d'Oh et al, 1999 ; Gulla, et al, 2015 ; Hatta, et al 2018 ; Anugrah, 2020). Parmi les conséquences de la satisfaction nous pouvons trouver la confiance, Selon (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Crosby et al. 1990), il semble convient de considérer la satisfaction comme un facteur critique et déterminant dans l'élaboration d'une relation de confiance entre la marque et son client. Les résultats concernant notre neuvième hypothèse **H.9** ont confirmé cette réalité.

Nos résultats à travers les hypothèses **H.8** ; **H8.1** et **H8.2** ont accentué l'importance de la confiance comme un intermédiaire entre l'E-communication et la fidélité. Exactement avec ce qui est dit dans la littérature marketing, qui a mis la lumière sur la relation entre la communication marketing et le concept de confiance, dont nous pouvons considérer qu'un bon marketing relationnel passe par une bonne communication, cette dernière a un impact positif sur la confiance, qui permet à son tour la continuité de la relation autrement dit, la fidélisation. (Spekman, 1988 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Doney, 1997 ; N'Goala, 2003 ; Hikkerova, 2015).

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés aux effets modérateurs entre nos variables clés les médias sociaux et l'E-communication : la familiarité avec l'utilisation des médias sociaux et les caractères sociodémographique (âge et éducation) et le genre.

Pour la modératrice familiarité, les résultats de l'analyse de régression nous ont conduits à rejeter l'hypothèse **H.11** qui stipule que la familiarité avec l'utilisation des médias sociaux est une variable modératrice dans la relation médias sociaux et E-communication. Cependant les recherches qui ont été réalisés ont confirmé que la maîtrise des outils digitaux facilite l'utilisation des médias sociaux (Rolland, 2003 ; Chouk, 2005 ; Volle & Charif, 2011) ce qui est en contradiction avec les résultats que nous avons obtenus et qui certifient que la familiarité avec l'utilisation des médias sociaux n'a aucun effet sur la relation médias sociaux et E-communication. Nous pouvons justifier ces résultats par le fait que l'utilisation des médias sociaux pour la communication avec les marques en Algérie est encore à ces débuts. Donc l'internaute algérien n'est pas encore habitué à ce nouveau canal pour communiquer avec sa marque. De l'autre côté les marques en Algérie ne profitent pas encore de toutes les opportunités offertes par les outils digitaux et n'intègrent pas encore les médias sociaux dans leur stratégie de communication marketing. Alors la familiarité semble avoir peu d'impact cohérent sur la communication marketing en ligne via les médias sociaux.

Par contre, le deuxième modérateur les caractéristiques sociodémographiques (Age et éducation) modère la relation médias sociaux – communication en ligne, car l'hypothèse **H.12** est confirmée. Ce qui est en accord avec la revue de littérature (Dholakia, et Uusitalo, 2002 ; Forsythe et Shi, 2003) ont montré que les variables sociodémographiques sont associées au comportement de consommateur ainsi qu'à leurs capacités d'innovation. Selon ces mêmes auteurs, il est constaté que plus le statut socio-économique des clients, (mesuré par leur âge, leur éducation, leur genre et leur statut professionnel) est élevé, plus les clients ont une perception positive vis-à-vis des services en ligne.

Cependant, le genre bien qu'il est parmi les caractères sociodémographiques, mais il ne modère pas et il n'a pas d'impact significatif sur la relation médias sociaux-communication en ligne, car l'hypothèse **H12.1** est rejetée. Alors nous pouvons conclure que les femmes et les hommes semblent similaires dans l'utilisation des médias sociaux.

**Conclusion du chapitre :**

L'objectif de ce dernier chapitre est double : d'une part, détailler la méthodologie de travail utilisée pour l'enquête quantitative, dont nous avons adopté un questionnaire destiné aux internautes algériens. D'autre part, tester les hypothèses en analysant les différents liens entre les variables, par la modélisation des équations structurelle par une approche PLS à l'aide de logiciel d'analyse des données SmartPLS 4 afin de répondre à la question principale de notre recherche.

Les résultats retenus confirment la fiabilité et la validité de notre modèle conceptuel proposé, ainsi, ils confirment les résultats déjà approuvés dans la littérature sur le sujet des médias sociaux et l'E-communication en, en rejoignant notre contribution empirique, qui sera un appui et donnera des éclaircissements sur cette problématique dans le contexte algérien.

Par la suite, nous avons discuté ces résultats et nous avons constaté que dans le secteur de télécommunication, les médias sociaux influencent positivement la communication digitale, ainsi, ils ont une influence sur d'autres variables intermédiaires et leur impact dépasse aux autres objectifs. Ces constatations permettent dans ce qui suit de présenter les apports théoriques, managériaux et méthodologiques de notre travail de recherche.

# *Conclusion*

## *générale*

*« Le futur appartient à ceux qui voient les possibilités avant qu'elles ne deviennent évidentes... »*

*Théodore LEVITT*

*Harvard Business School*

**Conclusion générale :**

Au terme de ce travail de recherche, nous nous sommes intéressées à la thématique des médias sociaux et son apport sur la stratégie de la communication digitale des entreprises. En guise de conclusion, il est utile de déterminer les principales contributions de notre thèse doctorale, ainsi de souligner ses limites et ses extensions, en ouvrant la voie à des recherches futures. Mais il convient en premier lieu, de présenter brièvement l'objectif de notre recherche, la méthodologie menée et la synthèse des principaux résultats.

**Objectif de la recherche :**

Avec l'avènement des outils de digitalisation et l'évolution des technologies de l'information et de la communication, nous avons essayé à travers notre thèse de comprendre comment les médias sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie de communication digitale mise en place au sein d'une entreprise algérienne de secteur des télécommunications. Alors, notre objectif consiste à répondre à la problématique suivante : Comment les médias sociaux valorisent-ils la stratégie de l'E-communication au sein des opérateurs mobile en Algérie ? Donc, nous avons tenté d'aborder la question de la contribution des médias sociaux dans le développement de la fonction marketing d'une entreprise en général et notamment la stratégie de la communication.

**Méthodologie, cheminement de travail et principaux résultats :**

Dans le but de réaliser nos objectifs de départ et répondre à notre problématique, nous avons mobilisé un cadre théorique, en présentant une revue de littérature riche sur le sujet des médias sociaux. Et un cadre empirique, en combinant deux approches complémentaires (enquête qualitative et une autre quantitative). Bref, notre recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de *post-positivisme*, avec un raisonnement *hypothético-déductif*, en partant d'une revue approfondie de la littérature, en arrivant à une étude empirique mixte :

Le cadre théorique de notre recherche, nous a permis de conclure qu'avec le développement de l'utilisation des outils de Web 2.0, à savoir les médias sociaux dans la fonction communication, l'entreprise est obligée de suivre ce développement pour mieux s'adapter aux nouveaux paradigmes.

Les résultats de la littérature consacrée au sujet des médias sociaux nous ont conduits à placer la communication marketing en ligne au centre de notre étude, et nous ont aidé à choisir certaines variables qui ont une importance élevée pour notre étude et qui vont l'enrichir, à savoir : le Brand content, l'interaction et l'E-CRM.

Après l'analyse des fondements théoriques, nous avons jugé utile de présenter un aperçu sur l'adoption des médias sociaux par l'internaute et par les entreprises au niveau mondial et national. Nous avons présenté certaines statistiques sur l'évolution de l'usage des médias sociaux en Algérie, nous avons constaté que cet usage est en stade de croissance, aujourd'hui les internautes sont conscients des avantages et des intérêts des médias sociaux, et encore leur utilisation se développe jour après jour, vu que l'augmentation des utilisateurs d'internet et des

médias sociaux en Algérie. Nous pouvons confirmer également que plus de la moitié de la population algérienne utilise l'internet.

Un des résultats de notre analyse, qui concerne le cas de l'Algérie, il faut mentionner que l'Algérie a déjà réalisé de profondes réformes et mutations dans le secteur des télécommunications en spécifique les opérateurs mobiles, avec la libéralisation du monopole qui a subi ce secteur et la régulation de ses activités. Donc ce marché est en évolution.

Les résultats de notre enquête qualitative auprès de trois opérateurs mobiles, nous ont permis de conclure que : la pratique de la communication marketing en ligne par les médias sociaux pour les opérateurs mobiles en Algérie, n'est pas loin de celle des théories produites et les études antérieures sur le sujet. Donc, les médias sociaux ont un rôle primordial dans l'E-communication marketing des entreprises, et personne ne peut ignorer leurs importances. De plus, la recherche qualitative, nous a conduit à déterminer les perspectives de la pratique de la communication marketing en ligne par les médias sociaux, c'est-à-dire les résultats souhaités à atteindre par cette E-communication, nous avons pu à tracer trois concepts, qui sont : « la confiance », « la satisfaction » et « la fidélisation ».

Après la construction de notre modèle conceptuel et les hypothèses. Nous avons modélisé statistiquement dans une enquête quantitative apurée de 536 internautes algériens le modèle par les équations structurelles avec le logiciel Smart PLS par lesquelles nous avons validé notre construit. Nous avons ainsi procédé à une analyse en pistes causales afin de confirmer ou d'infirmer les liens de causalités directs et indirects entre les différentes variables.

Notre recherche nous a permis de déterminer l'existence d'une relation significative entre les médias sociaux et la stratégie de l'E-communication.

Les résultats quantitatifs, ont montré que l'impact des médias sociaux sur l'E-communication peut se produire à travers d'autres intermédiaires, la stratégie de communication marketing ne pourra être efficace sans un appui sur une stratégie de brand content, une bonne interaction et une bonne gestion de la relation client en ligne (E-CRM). Il faut donc associer la stratégie E-communication avec ces trois points pour pouvoir s'assurer du bon fonctionnement.

Les résultats ont dévoilé aussi que lorsque les marques ont réussi à travailler avec une communication excellente via les médias sociaux, des conséquences positives vont apparaître, comme la confiance, la satisfaction et la fidélité des clients.

Nous avons constaté aussi, que les caractères sociodémographiques (âge et éducation) ont une influence positive sur l'utilisation des médias sociaux dans la communication avec l'entreprise.

Sur la base de ces résultats, nous recommandons aux responsables marketing de s'informer plus sur le rôle important des médias sociaux, de recruter un community manager qui sera responsable de la communauté virtuelle, de mettre en œuvre une stratégie marketing des médias sociaux, d'enrichir le contenu diffusé et de s'intéresser à la gestion de la relation client en ligne E-CRM. Alors, quelle que soit l'entreprise, la communication est indispensable à sa réussite.

**Implications et contributions de la recherche :**

*D'un point de vue académique*, notre recherche contribue au courant actuel de la littérature sur les médias sociaux, ce qui a ouvert la voie à une grande compréhension et appréhension de ce concept. Sur le plan théorique, notre étude met en évidence l'influence des médias sociaux non seulement sur la fonction de la communication, mais aussi sur la satisfaction et la fidélité des clients, cette étude confirme les résultats obtenus dans les travaux antérieurs. Toutefois, en identifiant les variables susceptibles d'influencer et d'être influencées par la relation médias sociaux et communication digitale. En plus, selon notre connaissance, c'est la première étude, au niveau national et international, qui combine à la fois les différentes variables : médias sociaux, brand content, interaction, E-CRM, E-communication, satisfaction, confiance et fidélité, donc l'originalité de notre travail réside dans la construction d'un modèle conceptuel qui schématise les liens entre nos variables.

*D'un point de vue méthodologique*, notre apport est le recours à une méthodologie complémentaire, qui combine à la fois une enquête qualitative et une autre quantitative, appelée méthodologie mixte, cette méthode permet de recueillir des données qualitatives et quantitatives de façon cohérente et harmonieuse. Pour le traitement des données nous avons utilisé deux logiciels MAXQDA pour le traitement des données qualitatives et le Smart PLS 4 pour le traitement de données quantitatives, avec la méthode de la modélisation par les équations structurelles SEM dans l'approche PLS.

*D'un point de vue Pratique*, nous avons présenté des données statistiques sur la réalité des médias sociaux et le marché de la téléphonie mobile en Algérie pour l'analyse de notre sujet d'étude.

*D'un point de vue managérial*, nos résultats peuvent enrichir les marketeurs. Étant donné que les pratiques de marketing digital sont en voie de développement en Algérie, c'est une occasion appropriée pour les responsables marketing de développer une stratégie de communication en ligne, qui leur permettent de rapprocher, de créer un climat de confiance, de satisfaire et de fidéliser leurs clients. Pour cela, ils doivent enrichir et varier leurs contenus diffusés en ligne et encourager l'interaction du client. Une autre contribution managériale, c'est que notre thèse doctorale est multidisciplinaire. Autrement dit, elle intègre des disciplines complémentaires comme le management stratégique, le marketing stratégique, le marketing relationnel et le marketing digital. Nous constatons aussi que notre recherche touche du doigt les vrais problèmes qui minent la digitalisation des entreprises algériennes. Les résultats obtenus peuvent être une base riche et fiable qui donnent lieu à des recommandations en termes de management et marketing stratégique de l'entreprise.

Ces différentes implications citées peuvent contribuer de façon efficace d'améliorer la communication et à inciter les entreprises algériennes à adopter les canaux digitaux.

**Limites de la recherche :**

Notre thèse a pu apporter un certain nombre de contributions, de renseignements et de clarification concernant notre problématique. Cependant, elle ne s'exclut pas de la logique que chaque travail scientifique représente des limites et affronte des difficultés, qui doivent être mises en évidence :

- ⇒ Une limite d'ordre théorique, réside dans la rareté de littérature existant sur la fonction de la communication marketing, malgré l'évolution qui connaît cette discipline en pratiques. Nous n'avons pas pu exploiter tous les outils du marketing digital, comme les sites web et l'e-mailing marketing.
- ⇒ Le contexte de la recherche se limite à un seul secteur. Néanmoins, notre étude aurait pu toucher un grand nombre d'entreprises de différents secteurs, car elle aurait pu reposer sur un corpus théorique plus important et donc concerner d'autres opportunités des médias sociaux, mais par manque de temps nous laissons la porte des perspectives ouverte pour de futurs travaux.
- ⇒ La réticence et parfois le refus de la part de quelques interrogés nous a empêché d'obtenir un échantillon de questionnaire exploitable plus grand et plus important. Nombreux sont les questionnaires qui ont été rejetés en raison de la qualité qui peuvent fausser les résultats.
- ⇒ Autre limite est d'ordre pratique, réside sur la difficulté rencontrée que sur le terrain et les déplacements nécessaires aux entreprises enquêtées.
- ⇒ Une autre limite pratique, le recours à des outils et des logiciels d'analyse performants n'est pas gratuit et coutent parfois cher, nous avons dû utiliser des versions temporairement gratuites et faire l'analyse en moins de 30 jours, et pour d'autres logiciels 14 jours.

### **Perspectives et voies futures de la recherche :**

Nous envisageons trois voies de recherche pour prolonger et approfondir notre travail :

- ✓ Nous proposons d'appliquer l'analyse de la problématique de la communication à travers les médias sociaux sur d'autres secteurs tels que le secteur touristique, les banques ou les assurances, afin de pouvoir prétendre à une meilleure généralisation des résultats.
- ✓ Il serait utile de s'interroger sur autres variables qui peuvent enrichir le modèle, comme : l'E-réputation, l'image de marque et l'E-BAO (bouche é oreille électronique). En espérant que les futures recherches pourront construire, à partir de notre modèle, d'autres relations entre les constructions proposées et les variables citées.
- ✓ une voie de recherche envisagée, serait d'utiliser la présente recherche comme base pour développer autres pratiques des médias sociaux.

Ces différentes propositions nous amènent à vouloir étendre notre recherche vers une meilleure compréhension du marketing digital via les médias sociaux.

# ***Bibliographie***

## Les références bibliographiques :

- Adnani D-N. (2018). Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie. Sciences commerciales. Université d'Oran 2
- Aghaei Sareh, Nematbakhsh Mohammad Ali, Farsani Hadi Khosravi. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0, International Journal of Web and Semantic Technology, Vol.3 (1), pp.01-08.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative, 245-290.
- Allen, J., James, A.D. & Gamlen, P. (2007). « Formal versus Informal Knowledge Networks in R&D: A Case Study Using Social Network », R&D Management, Vol. 37, No. 3, p. 179-196.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. International journal of marketing studies, 2(1), 155.
- Anderani, Jean-Claude., Conchon, Françoise. (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing. Congrès des Tendances du Marketing janvier.
- Anderson E. & B. Weitz (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, Marketing Science, 8, fall, 310-323.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science, 12(2), 125-143.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on ovo application users. Quantitative Economics and Management Studies, 1(1), 44-50.
- Attalah, Paul. 1993. Théories de la communication, histoire, contexte, pouvoir. Coll. «Collection Communication et société». Ste-Foy: Université du Québec Télé-université.
- Aubin-Auger.I. (2008). Introduction à la recherche qualitative. la revue française de médecine générale, 19 (84), pp. 142-145.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of retailing, 83(3), 359-370.
- Azizah Omar, Ramayah T., Lim Bee Lin, Osman Mohamad, Malliga Marimuthu. (2011). Determining Factors for the Usage of Web-Based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol.5 (2), pp.70-86.
- Balagué, C. & Fayon, D. (2012). Facebook, Twitter et les autres..., Pearson Education.
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial: une approche exploratoire. *Management Avenir*, (2), 233-253.

- Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu* (éd. 10). Paris : Presses Universitaires de France.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bauer, M. W. (2012). Classical content analysis: a review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Qualitative researching with text, image and sound* (pp. 131-151). London : Sage
- Baumard, P., & Ibert, J. (2003). *Méthodes de recherche en Management*, chapitre 9.
- Belaïd, R., Gasmi, F., & Recuero Virto, L. (2009). La qualité des institutions influence-t-elle la performance économique ? Le cas des télécommunications dans les pays en voie de développement. *Revue d'économie du développement*, (3), 51-81.
- Benavent C., Meyer-Waarden L., (2004), « Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques », in : *Revue française de marketing*, n° 197, p. 95-115.
- Benraïss-Noailles, L., Lhajji, D., Benraïss, A., & Benraïss, B. (2016). Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs. *Question (s) de Management*, 15(4), 71-80.
- Bertacchini, Y. (2009). *Petit Guide à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales*.
- Bô, D et Pascal, S. (2020), « Brand Content Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne », édition dunod, France.
- Bô, D. (2009), *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod.
- Boukherouk, M., & Marzoug, M. B. (2019). Enjeux et impacts des réseaux sociaux pour les agences de voyages marocaines. *Communication management*, 16(2), 83-98.
- Boulaire, C., & MATHIEU, A. (2000). La fidélité à un site Web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. In *Congrès international de l'Association Française de Marketing* (pp. 303-312).
- Bourgeois, D., & Badillo, P. Y. (2004, June). Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques. In *Colloque International Francophone en Sciences de l'Information et de la Communication (CIFSIC)*, Bucarest, juillet 2003..
- Bouyzem, M., et Youssef Al Meriouh. (2017). La recherche en sciences de gestion : étapes, paradigmes épistémologiques et justification de la connaissance. *Revue : Economie, Gestion et société*. (14).
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 37-48.
- Brown J., Broderick A. J., Lee N., (2007), « Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network », *Journal of Interactive Marketing*, 21, n° 3, pp. 2-20.
- Budianto, A. E. (2017). Promotion Effectiveness Using EPIC Model. *Management and Business Review*, 1(1), 1–8.

- Burton, P., Wu, Y., and Prybutok, V.R. (2010). « Social Network Position and Its Relationship to Performance of IT Professionals », *International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Vol. 13, p. 121-137.
- Cadiat, AC & Moerloose, (2001), « l'impact d'internet sur la relation client etude de cas dans le secteur du transport de colis express » colloque E-Marketing.
- Cardon, D. (2008), *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*, Réseaux, 152, 6, 93-137
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2009). *Analyse de données par SPSS*.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage.
- Catellin, S. (2004). *L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire*. Hermès, La Revue, (2), 179-185
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 5ème édition, United Kingdom.
- Chanoune Nadjet, Boukrif Nouara. (2018). *L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien*, revue de l'innovation et du marketing, Vol.5 (1), pp.27-42.
- Charni, H. (2013). *Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client : apport de l'approche*. These de doctorat, université du québec a montreal .
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cherkaoui, A., et Haouta, S. (2017). *Éléments de réflexion sur les positionnements épistémologiques et méthodologiques en sciences de gestion*. *Revue interdisciplinaire*, 1(2).
- Chin, W. W. (1998). *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Chouk, I. (2005). *Confiance et commerce électronique : un premier bilan*. 4ème Conférence internationale des tendances du marketing, (pp. 1-22). Paris -France -.
- Çizmecci Füsün, Ercan Tuğçe. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*, *Megaron journal*, Vol.10 (2), pp.149-161.
- Constantin Buda. (2014). *Digital Marketing concept and strategy for a Finnish Start-up Case: Sofi Filtration*, Thèse en gestion des affaires internationales, Haaga-Helia university of applied sciences.
- Cooke M., Buckley N., (2008), « Web 2.0, social networks and the future of market research », *International Journal of Market Research* , 50, n° 2, pp. 267-292.
- Courvoisier, F. H., & Jaquet, A. (2010). *L'interactivité et l'immersion des visiteurs: Nouvel instrument de marketing culturel*. *Décisions marketing*, 67-71.
- Cox, I., & Gaudard, M. (2013). *Discovering partial least squares with JMP*. SAS Institute.
- Cross, R., & Parker, A. (2004). *The hidden power of social networks*. Boston: Harvard

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

Dahak, Abdenour., Kara, Rabah. (2015), *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL.

Darpy D., & Volle P., (2003), *Comportements du consommateur : concepts et outils*, Paris : Dunod.

Dave Chaffey et al (2006), « *Internet marketing, strategy, implementations and practice* », 3<sup>eme</sup> édition , édition Pearson, Paris

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Debos, F. (2013), *e-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques*. Paris, Dunod. *Communication. Information médias théories pratiques*, 32(1).

Decaudi I, JM, (1995), *La communication marketing « concepts, techniques stratégique »*, ECONOMICA, paris.

Deetz, S. (1996). Commentary: The positioning of the researcher in studies of organizations: De-hatching literary theory. *Journal of Management Inquiry*, 5(4), 387-391.

Dehbi, S., & Angade, K. (2019). Du positionnement épistémologique à la méthodologie de recherche : Quelle démarche pour la recherche en science de gestion?. *Revue Economie, Gestion et Société*, 1(20).

Desclés, J. P., & Jackiewicz, A. (2006). Abduction et prise en charge énonciative de la causalité. *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, (54), 35-47.

Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.

Du Plessis, C. (2015). *Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice*.

Dujarier, M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

Dupin, A. (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux : Guide pratique*, édition FYP, Paris.

Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. Available at SSRN 3344421

Ernst, Young LLP. (2011). *The digitisation of everything: How organisations must adapt to changing consumer behavior*. London: edition UK.

Ervard, Y., & Bernard, P. (2009). *Market :fondements et méthode des recherches en marketing*. édition dunod.

- Espuny. C., González. J & Otros.C. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8 (1) ; pp.171-185.
- Fanelli-Isla M. (2012). *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer* (2<sup>ème</sup> édition).Dunod. Paris.
- Fayon, D. (2018). *Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale*, thèse de doctorat, Université Paris-Saclay
- Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?. *Management*, (1), 102-123.
- Flores, Laurent (2012), «Mesurer l'efficacité de marketing digital», édition Dunod, Paris.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* (56), pp. 867-875.
- Fragouli, E., & Noutrixa, A. (2014). Application of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) for promoting products and Services in a Local Context: Exploration of a Case. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(4), 11.
- Frick T. (2010). *Return on engagement: Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing*. Waltham (Massachusetts): Focal Press.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 63-80.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesh J., Padmanabhuni S., (2007), « Web 2.0: Conceptual Framework and Research Directions », *AMCIS Proceedings*, Colorado.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Garnier A., Hervier G., (2011), *Le réseau social d'entreprise*, Collection Management et Information, Hermès Lavoisier
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson, Montreuil.
- Ghebali-boukhris, L. (2018). *Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux numériques à la connaissance organisationnelle : la curation de contenu*. Sciences de gestion. Ecole doctorale Abbé-Grégoire.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). *Etude de marché*. Vuibert.

- Girod-Séville, M., Perret, V. (1999). « Fondements épistémologiques de la recherche », In Thiéart, R.-A., et coll., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.
- Glaserfeld E. von, 1988, Introduction à un constructivisme radical, in P. Watzlawick (dir.) *L'invention de la réalité*, Paris, Seuil, pp. 19-43.
- Godfrey, J., Hodgson, A., Tarca, A., & Hamilton, J. dan Scott Holmes. 2010. *Accounting Theory*,
- Gremler D.-D., Brown S.-W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance, and implications". In Edvardsson B. et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, pp. 171-80.
- Grissa, K. (2020). Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels : approche par la théorie du comportement planifié. Université de potiers.
- Gueguen, G. (2000). L'administration des enquêtes par Internet. 9ème Conférence Internationale de Management Stratégique, (pp. 1-22). Montpellier
- Gueguen, G., & Yami, S. (2004). Vers Une Utilisation Dynamique De L'internet Dans Le Recueil Des Donnees.
- Guellec, L. (2013). Brand (ed) content ou la stratégie du contenu: cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (36).
- Gurviev P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 301-327.
- Gurviev P., Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°3, p. 41-61.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Hallile W. (2017). La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise ?, *Revue de recherche en finance et comptabilité*, Vol.2 (3), pp.01-12.
- Hammersley, M. (1989). Two dogmas of educational research. *Educational Researcher*, 14(8), 10-18.
- Hansen, M.T. (1999). « The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits», *Administrative Science Quarterly*, Vol. 44, p. 82-111
- Haon, C., Jolibert, A. Gavard-Perret, M. et L., Gotteland, D. (2008). *Méthodologie de la recherche*. Editions Pearson Education France, 42.

- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Derriawan. (2018). Brand Image Analysis , Promotion , Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(12), 50–55.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), “The impact of new media on customer relationships”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Henning, E., & van Rensburg, W. S. (2004). B. Theoretical frameworks, conceptual frameworks and literature reviews (Chapter 2.). *Finding Your Way in Qualitative Research*. Van Schaik, Pretoria, 12-27.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 713-735.
- Hikkerova, L., Pupion, P. C., & Sahut, J. M. (2015). Fidélisation et fidélité dans l’hôtellerie : une comparaison franco-slovaque. *Management Avenir*, (4), 161-181.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508-521.
- Imbert, G. (2010). L’entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l’anthropologie. *recherche en soins infirmiers*.
- Imhoff, C. (2018). Penser la collaboration dans les organisations à partir des communautés virtuelles sur le réseau social d’entreprise : rapports sociaux et modes de régulation émergents : continuités, contradictions et / ou ruptures.
- Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décisions Marketing*, 39-47.
- J.Lendrevie, J.Levy, D.Lind, (2003) *Mercator*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD.
- Jakobowicz, E. (2007). Contributions aux modèles d’équations structurelles à variables latentes (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et métiers-CNAM).
- Jamal A. et Naser K. (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 4, 146-160.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of applied psychology*, 69(2), 307.
- Jarvinen Joel, Tollinen Aarne, Karjaluoto Heikki, Chanaka Jayawardhena. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section, *Marketing Management Journal*, Vol.22 (2), pp.102-117.
- Johnson M.D., Anderson E.W. et Fornell C. (1995), Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework, *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). , *Marketing research : méthodes de recherche et d’études en marketing*, 2006, p.74. édition : Dunod.

- Jones, S. (1994). *Cybersociety : Computer-mediated communication and community*. Sage Publications
- Kalika M., Boukef charki N. et Isaac H., (2007), La théorie du millefeuille et l'usage des TIC dans l'entreprise, *Revue française de gestion*, n° 172, p. 117-129.
- Kannan P.K., Hongshuang Alice, Li. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, (34), pp.22-45.
- Kaplan M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, (53), pp.59-68.
- Kaplan, S. & Kleinsmith, L. J. (1964). Interaction of arousal and recall interval in nonsense syllable paired-associate learning. *Journal of Experimental Psychology*, 67(2), 124.
- Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., & Mustonen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Katarzyna Lisek. (2018). Using crowdsourcing for research project, *Journal of marketing of scientific and research organization*, Vol.29 (3), pp.35-62.
- Kingsnorth Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. United States: Kogan Page.
- Kleemann Frank, G. Günter Vob, Kerstin Rieder. (2008). Underpaid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing, *Science, Technology and Innovation Studies*, Vol.4 (1), pp. 05-26.
- Kotler Philip et al(2009), « Le marketing management », 13ème édition, Pearson, Paris.
- Kotler Philip et al(2015), « Le marketing management », 15ème édition, Pearson, Paris.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & al. (2015). *Marketing management*. France : person.
- Kouaci H, Telahigue I. (2016). Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises, *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, Vol.11 (22), pp.87-115.
- Kouaci Hadjira, Telahigue Issam Telahigue. (2016). Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises, *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, Vol.11 (22), pp.87-115.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*, Chicago, University of Chicago Press.
- Ladwein, R. (1996). *Les études marketing*. Economica.
- Langheinrich M., Karjoth G., (2010), « Social networking and the risk to companies and institutions », *Information Security Technical Report*.
- Le Moigne, J. L. (1990). *La science informatique va-t-elle construire sa propre épistémologie?*. Culture technique.
- Lessard, S. (2015). Communiquer la marque employeur sur les médias sociaux. *Gestion*, Vol. 40(1), 100–103. <https://doi.org/10.3917/riges.401.0100>.

- Lewi, G. et Lacoeyllhe, J. (2007), *Branding Management*, 2ème édition, Paris, Pearson Education.
- Lizotte, M. (2012). *Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication: le cas de Tourisme Montréal* (Doctoral dissertation, Université de Grenoble).
- Llosa, S. (1996). *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services* (Doctoral dissertation, Aix Marseille 3).
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Madeleine G. (2001). *Méthodes des sciences sociales*. 11ème éd. Paris, Dalloz Management
- Implementation gaps, *Journal of personal selling and sales management*, vol. 24,p. 279-95.
- Maille, J. C. (1993). *Virtually Gutenberg : computer bulletin boards and the First Amendment through United States v. Riggs and Neidorf*.
- Malaval et al. 2005. Pentacom. Paris Pearson Éducation.
- Marion, G. (2001). Le marketing relationnel existe-t-il?. *Décisions marketing*, 7-16.
- Maurand-Valet, A. (2011). Choix méthodologiques en Sciences de Gestion: pourquoi tant de chiffres? *Management Avenir*(3), 289-302.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Merra, L. (2013). *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions*. Faculté des Sciences Humaines et Sociales. Université Paris Descartes.
- Mettagarunagul,M., Pensiri, P. (2011). “the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn”. Malardalen university: Sweden.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Université, Paris-Bruxelles, 2ème édition, traduction française.
- Miller Michael (2011), « *Le guide ultime de web marketing* », édition first, Paris.
- Miller, K. D., & Tsang, E. W. (2011). Testing management theories: Critical realist philosophy and research methods. *Strategic management journal*, 32(2), 139-158.
- Mlaiki, A. (2013). *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don*, Sciences de Gestion. Université Paris Dauphine.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa Thèse : Cote´ jeans and cote´ tenue de Soirée*. PUQ.
- Morgan R.M. & S.D. Hunt (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, July, 20-38.

- Morozan C, Enache E, Vechiu C. (2009). Evolution of digital marketing, Munich Personal RePEc Archive journal, Vol.3, pp.01-08.
- Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19.
- Noyé D., (2004), Pour fidéliser les clients, Paris : INSEP Consulting.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. Journal of islamic marketing.
- Oualidi H. (2013). Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing. Paris: Groupe Eyrolles.
- Öztas Ayhan. (2011). Non-probability sampling survey methods, International Encyclopedia of Statistical Science, (14), pp.979-982.
- Page K., (2008), « Facebook: A new chapter in social connectivity », in: Baines P., Fill C., Page K., Marketing 1er, Oxford University Press.
- Paillé, P et Muchielli, A. (2003). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Paris, Armand Collin.
- Pelletier, M. L., & Demers, M. (1994). Recherche qualitative, recherche quantitative : expressions injustifiées. Revue des sciences de l'éducation, 20(4), 757-771.
- Perret, V., & Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. Méthodes de recherche en management, 2, 13-33.
- Pisani Francis, Piotet Dominique. (2008). Comment le web change le monde. Paris: Pearson Education.
- Poynter R., (2008), « Facebook : the future of networking with customers », International Journal of Market Research, 50, n° 1, pp. 741 - 755.
- Pruthi, A. (2014). "E-CRM Framework: Service to Customer Perspective". International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. 4(4). 1363-1366.
- Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education
- Reed D. (2001), "e-CRM: Customer Management Strategies for e-Business", London, Business-Intelligence.
- Reis Joao, Amorim Marlene, Melao Nuno, Matos Patricia. (2018). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research, World conference on information systems and technologies, (pp.411-421), Italy.
- Remaury, B. (2005), Marques et récits, Paris, IFM, Editions du Regard.
- Riemer Kai, Gal Uri, Hamann Jakob, Gilchriest Ben, Teixeira Martim. (2013). Digital disruptive intermediaries finding new digital opportunities by disrupting established business models, University of Sydney Busines School and Capgemini Australia.

- Rissoan, R. (2011). Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Saint-Herblain : ENI éd., P : 29
- Rob S. (2013). E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world (5<sup>ème</sup> édition). Cap: Quirk Education.
- Robert, A. D. & Bouillaguet, A. (2007). L'analyse de contenu. Paris : Presses Universitaires de France
- Rolland, S. (2003). Impact de l'utilisation d'internet sur laqualite perçue et la satisfaction duconsommateur. Thèse de doctorat , Université Paris Dauphine – Paris IX.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Saadoun, M. (2010). De la CRM au E-CRM et M-CRM: L'art de fidéliser coûte que coûte son client. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (2-3).
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Leberherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Sbihi B. (2009). Web 2+ : Vers une nouvelle version du web 2.0, *Journal of Information and Communication Technologies*, Vol. 35 (2), pp. 12-24.
- Scheid, F. Vaillant, R. De Montaigne G. (2012), *Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique »*, édition Eyrolles.
- Schivinski, Bruno, Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). London : Sage.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. *Math. Theory Commun*, 1, 1-12.
- Simpson, P. (2007). Direct marketing: Options for the future. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Sparrowe R. T., Liden R. C., Wayne S. J. and Kraimer M. L. (2001). «Social Networks and the Performance of Individuals and Groups», *Academy of Management Journal*, Vol. 4, No. 2, p. 316-325.
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business horizons*, 31(4), 75-81.
- Stenger T. (2011). Coutant Alexandre, Introduction, *La Revue Hermès*, N°59, pp.09-17.
- Stenger T., Coutant A., (2009), « Social Network Sites (SNS) : definitions and methods for marketing research », 38th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Poster session, Nantes.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie-pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 70, 24, 107-117.

- Stolterman Erik, Fors Anna Croon. (2004). Information technology and the good life in information systems research: relevant theory and informed practice. London: Kluwer Academic.
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing . International Edition*.
- Taneja, G., & Bala, A. (2019). Current Scenario of Social Media Marketing. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Teixeira, M. (2009). L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing.
- Thanh, T. V., & Maingot, M. (2013). Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux: le cas du e-tourisme. *Gestion*, 38(1), 30-38.
- Thelwall M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses, *Advances in Computers*, Vol.76, pp.19-73.
- Thietart, R. A. (1999). *Méthodes de recherche en management*, 535.
- Thietart, R-A. (2014). *Méthodes de recherche en management (4ème édition)*, Paris. Dunod.
- Thomas Stenger (2006), « Origines et évolution de l'interactivité dans la littérature marketing : De l'information à la aide de décision » actes de XXII<sup>o</sup> congrès de AFM 11 et 12 mai – NANTES.
- Tissier-Desbordes, E., & Giannelloni, J. L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 5-8.
- Torloting P. (2006). Enjeux et perspectives des réseaux sociaux, *Recherche en marketing, management et technologie d'information*, Institut supérieur du commerce.
- Trainor, K., Rapp , A., Skinner Beitelspacher, L., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*.
- Tran Sébastien, Em Normandie. (2011). Le Web 2.0 comme nouveau paradigme de l'entreprise ?, projet de la fondation club informatique des grandes entreprises Françaises (CIGREF).
- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.10 (2), pp.520-529
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How to create brands that generation Y will love.

- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 55-85.
- Vanoutrive, J., Derobertmeasure, A., & Friant, N. (2012). Analyse thématique et analyse propositionnelle : application à un corpus de témoignages concernant l'injustice scolaire. *Mesure et évaluation en éducation*, 35 (2), 97-123
- Varadarajan, R., & Yadav, M. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*.
- vernette, E. (2018). *Techniques d'études de marché*. édition vuibert. 276.
- Vernette, E., & Giannelloni, J. L. (2015). *Etudes de marché*. Vuibert.
- Véronique, Des Garets, & Paché, G.(1997). Relations inter-organisationnelles dans les canaux de distribution: les dimensions logistiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 12(2), 61-82.
- Vilatte, J. C. (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. Laboratoire Culture & Communication Université d'Avignon.
- Vinza, A., Rizka, R. & Ervianty, M. (2019). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 3(1), 59–72.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82.
- Viot Catherine (2011), « *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* », édition l'extenso, 3ème édition, Paris.
- Volle, P., & Charif, A. A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. 27<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, (pp. 1-25). Bruxelles, Belgique.
- Vuori, V., & Okkonen, J. (2012). Knowledge sharing motivational factors of using an intra organizational social media platform. *Journal of knowledge management*, 16(4), 592-603.
- Wacheux, F., & Roussel, P. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck.
- Wang Hsing-I, Yang Heng-Li. (2005). The Role of Personality Traits in UTAUT Model under Online Stocking, *Contemporary Management Research*, Vol.1 (1), pp.69-82.
- Wellhoff, T. (2012). *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*. Wellcom. Paris.
- Westerman George, Calmégane Claire, Bonnet Didier, Ferraris Patrick, McAfee Andrew. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for BillionDollar Organizations*, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting

Westland, J. (2007). *The project management life cycle: A complete step-by-step methodology for initiating planning executing and closing the project*. Kogan Page Publishers. Tenenhaus, M. (1998). *La régression PLS : théorie et pratique*. Editions technip.

Wisetsa, A., Eviana, N., & Achmadi, R. (2021). Effectiveness of Promotional Media Using EPIC Model ( A Case Study in Al Qadri Umrah and Hajj Bureau in Jakarta ). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 4531, 322–334

Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448e472

Yacine K, Benhabib A. (2016). Les déterminants de la recherche d'informations dans les médias sociaux chez les consommateurs de la génération Y, *Les cahiers du MECAS*, N°12, pp.147-163

Yamani, Z. EL, & Yaacoubi, Y. EL. (2018), Digitalization of the Brand : From a Passiv. *Public & Nonprofit Management Review PNMReview*, 3(April), 436–451.

Zablah, A. R. (2004). Bellenger DN Johnston WJ An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489.

Zbigniew Spyra, Olgierd Witczak. (2018). Mobile marketing in the process of building value for generation Y on the tourist market, *Journal marketing of scientific and research organization*, Vol.27 (1), pp.57-80.

Zheng, L., Plaisent, M., Zuccaro, C., & Bernard, P. (2019). *Introduction à la modélisation d'équations structurelles : AMOS dans la recherche en gestion*. PUQ.

Zohra, L. F. (2017). *Le Marketing Sur Internet En Algérie Cas du Secteur du Tourisme*. Sciences commerciales. Université d'Oran 2.

Zouaneb, G., Lakhdar, A., & Zohra, B. (2018). *Les Réformes Institutionnelles Du Secteur Des Télécommunications En Algérie à L'ère Des Nouvelles Technologies*.

#### **Site web :**

<https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-marketeurs/>

<https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>

<https://www.businessdit.com/social-media-for-business-statistics/#:~:text=According%20to%20recent%20research%2C%20it's,customers%20and%20grow%20their%20businesses>

<https://www.websiterating.com/fr/research/social-media-statistics-facts/>

<https://fr.semrush.com/blog/reseaux-sociaux-les-plus-populaires/>

<https://www.ionos.fr/digitalguide/>

<https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

<https://www.algerie360.com/algerie-plus-de-la-moitie-de-la-population-utilise-les-reseaux-sociaux/>

<https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

[https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi\\_n\\_2000-03\\_du\\_05\\_aout\\_2000.pdf](https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi_n_2000-03_du_05_aout_2000.pdf)

<https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2>

<https://www.mobilis.dz/apropos.php>

<https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/>

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>

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

<https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/45115>

<https://www.idg.com/newsletters/>

# ***Annexes***

## **Les annexes :**

### **Annexe 01 :**

#### **Guide d'entretien**

Dans le cadre de l'élaboration de notre thèse de doctorat, qui se porte sur l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie de communication marketing. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps afin de répondre à nos questions tout en gardant votre anonymat.

#### **Profil de répondant :**

Entreprise : ..... La profession : .....

#### **I. Les médias sociaux et la stratégie de communication marketing :**

1. Votre entreprise utilise-t-elle les médias sociaux dans sa stratégie de communication marketing ? Si oui, lesquels ?
2. Comment vous considérez les médias sociaux pour votre stratégie de communication marketing ?
3. A votre avis que vous apportent les médias sociaux plus que les autres médias de communication marketing ?
4. Quels sont les objectifs d'une stratégie de communication marketing sur les médias sociaux ?

#### **II. La stratégie de brand content et l'interaction avec La communauté virtuelle :**

1. Ou trouvez-vous plus d'interaction de clients ?
  - sur les médias sociaux.
  - sur les messageries téléphoniques.
  - sur les e-mails....
2. Etes-vous favorables à la production du contenu dans les médias sociaux ?
3. Préférez-vous lancer les nouvelles offres via vos comptes officiels du média social, sites web, SMS ou autre canaux de communication marketing ? Pourquoi ?
3. Combien de fois vous partagez des contenus sur les médias sociaux pendant un jour/ une semaine ? Et de quel type ?
4. Comment vous faites pour encourager la participation et l'interaction de votre communauté virtuelle avec vos contenus partagés sur les médias sociaux ?
5. Trouvez-vous une relation entre la stratégie brand content et la stratégie de communication marketing via les médias sociaux ?

#### **III. E-CRM et l'E-communication :**

1. Votre entreprise dispose-t-elle d'un logiciel e-CRM ?
2. Si oui, quel est son utilité ? Considérez-vous les médias sociaux comme un outil de e-CRM ?
3. Trouvez-vous une relation entre l'E-CRM et l'E-communication ?

## Annexe 02 :

### Questionnaire

Dans le cadre de la rédaction de notre thèse de doctorat, qui porte sur les avantages de l'intégration des médias sociaux dans la stratégie de la communication digitale au sein des opérateurs mobile, nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire, les informations collectées seront traitées en toute confidentialité pour des fins statistiques.

#### I- Caractères sociodémographique :

1- Mon sexe est :  Homme  Femme

2- Ma tranche d'âge est :  moins 18 ans  
 18 ans - 30 ans  
 31 ans - 45 ans  
 46 ans et plus

3- Mon niveau d'instruction est :  Primaire  
 Moyen  
 Secondaire  
 Universitaire

#### II- Es-tu d'accord avec les expressions suivantes :

Echelle	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5

#### 1. Médias sociaux :

	1	2	3	4	5
j'utilise les médias sociaux pour chercher les informations concernant les services de mon opérateur mobile.					
je trouve plus d'informations concernant de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux que d'autres moyens					
la conversation est possible avec de mon opérateur mobile via ses comptes médias sociaux.					
les comptes médias sociaux de mon opérateur mobile me permettent d'être à-jour sur ses services et ses offres					

#### 2. Familiarité avec les Médias sociaux :

	1	2	3	4	5
il est facile pour moi de trouver des informations recherchées sur les médias sociaux					
je pense que je suis compétent vis-à-vis de l'utilisation des médias sociaux					
je suis expert dans l'utilisation des médias sociaux.					

### 3. Brand Content :

	1	2	3	4	5
je peux obtenir des informations utiles sur les services de mon opérateur mobile grâce à son contenu publié sur ses comptes officiels de médias sociaux					
je vois que le contenu de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux partage des valeurs communes, sociales et culturelles.					
je vois que le contenu de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux fournit des informations divertissantes.					
je vois que le contenu de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux décrit les avantages du service présentés					

### 4. Interaction :

	1	2	3	4	5
je réagis avec les postes publiés par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux					
je commente les postes publiés par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux					
je partage les postes publiés par mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux.					

### 5. E-CRM :

	1	2	3	4	5
mon opérateur mobile m'explique bien la fonctionnalité des nouvelles offres et autres systèmes sur ses comptes médias sociaux					
mon opérateur mobile traite mes réclamations et mes problèmes efficacement via ses comptes médias sociaux					
mon opérateur mobile me fournit des informations exactes et correctes sur leurs offres à travers ses comptes médias sociaux.					

### 6. E-communication :

	1	2	3	4	5
je vois que la stratégie E-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux est impressionnante.					
je vois que la stratégie E-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux crée une atmosphère positive à propos de la marque					
je suis intéressé aux services de mon opérateur mobile après avoir vu ses promotions publicitaires sur ses comptes médias sociaux.					
je vois que la stratégie E-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux est convaincante.					
je vois que la stratégie E-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux est plus créative que les autres opérateurs.					
je vois que la stratégie E-communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux permet aux clients d'en savoir plus sur ses offres					
je compris les messages communiqués par de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux					
je vois que mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux utilise des images et affichages accrocheuses pour permettre de transmettre le message.					

**7. Confiance :**

	1	2	3	4	5
les comptes officiels de médias sociaux de mon opérateur mobile est digne de confiance.					
mon opérateur mobile tient ses promesses et ses engagements publiés sur les médias sociaux.					
la communication et les échanges d'informations par les médias sociaux sont bien sécurisés avec mon opérateur mobile.					

**8. Satisfaction :**

	1	2	3	4	5
je suis satisfait de la communication de mon opérateur mobile sur les médias sociaux.					
par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu de la communication de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux.					
je suis satisfait de la facilité d'utilisation des offres de mon opérateur mobile sur ses comptes médias sociaux.					

**9. Fidélité :**

	1	2	3	4	5
je crois que la communication de mon opérateur mobile est préférable que les autres opérateurs					
je continuerai à communiquer avec mon opérateur mobile via les médias sociaux dans les prochaines années sans hésitation.					
je consulte les comptes médias sociaux de mon opérateur mobile fréquemment.					

## Annexe 03 :

### Output SmartPLS 4 : critère de Cross Loadings

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
BC1	0.814	0.534	0.539	0.470	0.690	0.533	0.605	-0.015	0.523	0.653	0.523
BC2	0.825	0.352	0.537	0.312	0.529	0.398	0.469	-0.046	0.455	0.529	0.597
BC3	0.851	0.351	0.529	0.293	0.546	0.383	0.494	-0.005	0.525	0.538	0.584
COM1	0.594	0.443	0.546	0.321	0.717	0.373	0.489	0.000	0.547	0.547	0.522
COM3	0.538	0.473	0.531	0.493	0.809	0.474	0.550	-0.028	0.473	0.664	0.503
COM4	0.449	0.556	0.490	0.441	0.768	0.524	0.520	0.043	0.449	0.617	0.402
COM5	0.573	0.469	0.534	0.474	0.825	0.476	0.576	0.025	0.528	0.796	0.518
COM6	0.649	0.546	0.608	0.430	0.813	0.544	0.604	-0.002	0.534	0.902	0.555
COM7	0.524	0.513	0.501	0.426	0.726	0.504	0.532	0.015	0.490	0.705	0.454
CON1	0.584	0.512	0.894	0.420	0.685	0.518	0.570	0.024	0.570	0.610	0.560
CON2	0.527	0.390	0.830	0.321	0.490	0.390	0.400	-0.078	0.409	0.500	0.567
CRM1	0.422	0.375	0.422	0.863	0.518	0.343	0.553	0.098	0.398	0.499	0.433
CRM2	0.377	0.379	0.372	0.914	0.504	0.333	0.573	0.086	0.373	0.453	0.376
CRM3	0.334	0.264	0.324	0.815	0.405	0.217	0.462	-0.101	0.302	0.330	0.264
Carac1	0.322	0.789	0.336	0.272	0.433	0.581	0.440	-0.062	0.395	0.408	0.241
Carac2	-0.026	-0.058	-0.025	0.046	0.011	-0.043	0.025	1.000	0.046	0.003	0.033
Carac3	0.513	0.908	0.535	0.391	0.634	0.638	0.519	-0.042	0.468	0.595	0.403
FAM1	0.455	0.563	0.456	0.273	0.519	0.814	0.464	-0.044	0.461	0.485	0.367
FAM2	0.293	0.541	0.309	0.163	0.379	0.730	0.409	-0.105	0.313	0.363	0.231
FAM3	0.501	0.612	0.484	0.373	0.567	0.848	0.526	0.020	0.457	0.571	0.433
FID1	0.592	0.533	0.534	0.563	0.679	0.541	0.881	0.030	0.549	0.640	0.503
FID2	0.514	0.469	0.473	0.530	0.573	0.481	0.863	0.013	0.491	0.556	0.453
FID3	0.540	0.460	0.467	0.500	0.562	0.499	0.846	0.020	0.461	0.547	0.468
INT1	0.491	0.360	0.455	0.316	0.494	0.389	0.426	0.001	0.815	0.467	0.488
INT3	0.530	0.490	0.511	0.384	0.593	0.486	0.547	0.071	0.868	0.556	0.519
MS1	0.629	0.533	0.573	0.410	0.780	0.535	0.579	0.004	0.521	0.911	0.536
MS2	0.522	0.489	0.484	0.421	0.719	0.488	0.531	0.006	0.479	0.721	0.460
MS3	0.555	0.451	0.529	0.460	0.804	0.455	0.561	0.008	0.519	0.803	0.502
MS4	0.629	0.553	0.584	0.398	0.774	0.549	0.593	-0.007	0.525	0.909	0.528
SAT1	0.573	0.326	0.471	0.352	0.528	0.380	0.421	0.037	0.467	0.505	0.794
SAT2	0.436	0.328	0.465	0.329	0.464	0.358	0.444	0.023	0.482	0.447	0.774
SAT3	0.664	0.324	0.657	0.367	0.579	0.368	0.497	0.022	0.533	0.545	0.905

1 : Brand Content. 2 : caractère sociodémo. 3 : confiance. 4 : E-CRM. 5 : E-communication. 6 : Familiarité. 7: fidélité. 8 : genre. 9 : interaction. 10 : Medias sociaux. 11 : satisfaction

## Table des matières

Dédicace

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

**Introduction générale :----- 2**

**Chapitre 1 : Fondement théorique des concepts clé de la recherche----- 9**

Introduction du chapitre :----- 10

**Section 01 : La communication dans son levier digital-----11**

1. Définition du marketing digital:----- 11

2. Le marketing digital et les concepts voisins :----- 11

3. L'évolution du marketing digital :----- 12

3.1 La transformation digitale :----- 12

3.2 L'évolution du Web :----- 12

3.2.1 Définition du Web :----- 12

3.2.2 Les étapes de l'évolution du web :----- 13

3.3 Du marketing traditionnel au marketing digital :----- 14

4. L'effet du digital sur les 04 P :----- 15

5. Les outils du marketing digital :----- 16

5.1 Le site internet :----- 16

5.2 Les liens sponsorisés (rearch ads) :----- 17

5.3 La publicité en ligne (Les displays/bannière publicitaire) :----- 17

5.4 Le courrier électronique (e-mailing marketing) :----- 17

5.5 Le marketing mobile :----- 17

5.6 Les Podcasts (La radio sur Internet)----- 17

5.7 Le crowdsourcing :----- 17

5.8 Les médias sociaux :----- 18

6. L'E-communication :----- 18

6.1 Définition du concept de la communication :----- 18

6.2 L'évolution de la communication et ses outils :----- 18

6.3 Les théories et les modèles de la communication :----- 18

6.3.1 Le modèle de communication télégraphique de Shannon et Weaver :----- 18

6.3.2 Le modèle de communication cybernétique de Wiener :----- 19

6.3.3	La théorie de média de Mc Luhan :-----	19
6.3.4	Le modèle de la communication de masse :-----	19
6.4	De la communication à l'E-communication :-----	20
<b>Section 02 : Médias sociaux, outil de marketing digital et outil de l'E-communication -21</b>		
1.	Définition du concept de médias sociaux :-----	21
2.	L'évolution des médias sociaux :-----	21
3.	Médias sociaux ou réseaux sociaux ?-----	23
4.	Variété de médias sociaux :-----	23
4.1	Le partage de médias :-----	23
4.2	Les flux Real Simple Syndication RSS :-----	24
4.3	Les Blogs :-----	24
4.4	Les mini-blogs :-----	24
4.5	Les wikis :-----	24
4.6	Les outils d'indexation (bookmarking) :-----	24
4.7	Les forums :-----	25
4.8	Les mondes virtuels :-----	25
4.9	Les réseaux sociaux :-----	25
4.9.1	Les dimensions des réseaux sociaux :-----	25
4.9.2	Les réseaux sociaux au service des entreprises :-----	26
4.9.3	Le réseau social professionnel « LinkedIn » :-----	27
4.9.4	Le réseau social publique « Facebook » :-----	27
5.	Classification des médias sociaux :-----	28
Conclusion de chapitre :-----		32
<b>Chapitre 2 : Études antérieures et épistémologie-----33</b>		
Introduction du chapitre :-----		34
<b>Section 01 : Revue de littérature sur les notions de la recherche -----35</b>		
I.	Les travaux antérieurs à l'échelle mondiale :-----	35
1.	Les études antérieures sur les médias sociaux et la communication digitale :-----	35
2.	Les études antérieures sur le brand content, l'interaction et l'E-CRM :-----	38
3.	Les études antérieures sur la satisfaction, la confiance et la fidélité :-----	41
4.	Les études antérieures sur les médias sociaux et autres variables :-----	45
II.	Les travaux antérieurs à l'échelle algérienne :-----	47
III.	L'apport de notre recherche :-----	50
<b>Section 02 : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche -----51</b>		
1.	Définition de l'épistémologie :-----	51

2. Les paradigmes épistémologiques : -----	51
2.1 Le paradigme positiviste :-----	51
2.2 Le paradigme interprétativiste : -----	52
2.3 Le paradigme constructiviste :-----	52
3. Les sous paradigmes : -----	54
3.1 Le post-positivisme : -----	54
3.2 Le constructivisme <i>RADICAL</i> : -----	54
4. Les modes de raisonnement : -----	55
4.1 Le raisonnement déductif :-----	55
4.2 Le raisonnement inductif : -----	55
4.3 Le raisonnement abductif :-----	55
5. Le positionnement épistémologique adopté et sa justification : -----	56
6. La méthodologie de recherche : -----	57
Conclusion du chapitre : -----	59
<b>Chapitre 3 : États des lieux sur l’usage des médias sociaux et sur le secteur des télécommunications en Algérie -----</b>	<b>60</b>
Introduction du chapitre : -----	61
<b>Section 01 : Aperçu sur l’utilisation des médias sociaux en Algérie -----</b>	<b>62</b>
1. Un aperçu sur les médias sociaux dans le monde :-----	62
1.1 Les médias sociaux et les internautes : -----	62
1.2 Les médias sociaux et le monde des entreprises : -----	64
2. Les médias sociaux en Algérie :-----	67
2.1 Adoption de Facebook en Algérie :-----	68
2.2 Utilisateurs de YouTube en Algérie en 2023 :-----	69
2.3 Utilisateurs d’Instagram en Algérie en 2023 : -----	69
2.4 Les utilisateurs de LinkedIn en Algérie en 2023 : -----	70
<b>Section 02 : Vision interne sur les télécommunications et les opérateurs mobiles en Algérie-----</b>	<b>72</b>
1. Définition de la télécommunication : -----	72
2. Le développement de secteur de télécommunication en Algérie :-----	72
2.1 Le secteur des Télécommunications avant l’année 2000 : -----	72
2.2 Le secteur des Télécommunications pendant l’année 2000 : -----	72
2.3 Le secteur des Télécommunications après l’année 2000 :-----	73
3. Internet et réseaux fixes en Algérie :-----	73
4. Les opérateurs de la téléphonie mobiles an Algérie : -----	74

4.1 Algérie Télécom Mobile Mobilis :-----	75
4.2 Orascom Télécom Algérie Djezzy :-----	75
4.3 Wataniya Télécom Algérie Ooredoo :-----	75
5. Chiffres clé sur les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :-----	75
5.1 Part de marché :-----	75
5.2 Développement de nombre des abonnés de la téléphonie mobile par technologies :--	76
Conclusion du chapitre :-----	77
<b>Chapitre 4 : Étude qualitative et description de modèle de la recherche -----</b>	<b>78</b>
Introduction du chapitre :-----	79
<b>Section 01 : Méthodologie et résultats de l'enquête qualitative-----</b>	<b>80</b>
I. Méthodologie de l'étude qualitative :-----	80
1. La recherche qualitative :-----	80
2. Les objectifs de la recherche qualitative :-----	80
3. La technique de la récolte des données :-----	80
4. Présentation du guide de l'entretien :-----	81
5. L'échantillon de l'enquête :-----	81
6. Les méthodes d'analyse et de traitement des données :-----	82
6.1 Analyse de contenu manuelle :-----	82
6.2 Analyse de contenu thématique :-----	82
7. Les étapes de l'analyse :-----	83
7.1 La pré-analyse :-----	83
7.2 L'exploitation du matériel :-----	83
7.3 L'interprétation :-----	83
II. Analyse des résultats et discussion :-----	83
1. La pré-analyse et l'exploitation du matériel :-----	84
1.1 La phase de relecture :-----	84
1.2 L'identification de l'unité d'analyse :-----	85
1.3 L'identification des sous-thèmes :-----	85
1.4 La codification :-----	85
1.5 Catégorisation des données :-----	86
2. L'interprétation des résultats :-----	87
2.1 Le rôle et l'importance des médias sociaux pour la stratégie « E-communication marketing » :-----	87
2.2 Les objectifs des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale :-----	88
2.3 L'importance de la stratégie « Brand content » pour la E-communication :-----	90

2.4 L'importance de l'interaction avec le contenu partagé via les médias sociaux pour l'E-communication : -----	91
2.5 La communication marketing en ligne et l'E-CRM : -----	92
2.6. Les objectifs de l'E-CRM :-----	94
3. Synthèse de l'étude qualitative :-----	95
<b>Section 02 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche -----</b>	<b>97</b>
I. présentation des concepts et des variables : -----	97
II. Présentation du modèle conceptuel :-----	100
1. Les variables indépendantes :-----	101
2. Les variables dépendantes : -----	101
3. Les variables médiatrices : -----	101
4. Les variables modératrices : -----	101
III. Formulation des hypothèses : -----	102
1. Les hypothèses liées aux effets directs :-----	102
1.1 L'effet direct des médias sociaux sur l'E-communication :-----	102
1.2 L'effet direct du Brand content sur l'interaction :-----	103
1.3 L'effet direct de l'E-communication sur la fidélité :-----	103
1.4 L'effet direct de la satisfaction sur la confiance : -----	103
2. Les hypothèses liées à l'effet médiateur :-----	103
2.1 L'effet médiateur du Brand content : -----	103
2.2 L'effet médiateur de l'interaction : -----	104
2.3 L'effet médiateur de l'E-CRM :-----	104
2.4 L'effet médiateur de la satisfaction :-----	105
2.5 L'effet médiateur de la confiance :-----	105
2.6 L'effet médiateur de l'E-communication :-----	106
3. Les hypothèses liées à l'effet modérateur :-----	106
3.1 L'effet modérateur de la familiarité : -----	106
3.2 L'effet modérateur des caractéristiques sociodémographiques : -----	107
Conclusion du chapitre : -----	109
<b>Chapitre 5 : Étude quantitative : Méthodologie, Analyse et Résultats -----</b>	<b>110</b>
Introduction du chapitre :-----	111
<b>Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative-----</b>	<b>112</b>
I. Outil et collecte de données : -----	112
1. Le questionnaire : -----	112
2. La rubrique de questionnaire : -----	112

3. La méthode d'échantillonnage : -----	113
4. La taille de l'échantillon : -----	113
5. Le pré-test : -----	113
6. Le mode d'administration du questionnaire : -----	114
6.1 L'administration du questionnaire en ligne : -----	114
6.2 L'administration du questionnaire face à face : -----	114
II. Les échelles de mesure : -----	114
II. Les équations structurelles par l'approche PLS comme méthode d'analyse : -----	116
1. La modélisation par équations structurelles SEM : -----	117
2. Le choix justifié de l'approche PLS : -----	118
<b>Section 2 : Modélisation structurelle et discussion des résultats -----</b>	<b>120</b>
I. Traitement des données par la modélisation des équations structurelles : -----	120
1. Evaluation du modèle de mesure : -----	121
1.1 La fiabilité et la validité convergente : -----	121
1.2 Validité discriminante : -----	123
2. Evaluation du modèle structurel : -----	124
2.1 Le coefficient de détermination $R^2$ : -----	124
2.2 Taille de l'effet ( $F^2$ ) : -----	125
2.3 Le coefficient de la pertinence prédictive $Q^2$ : -----	126
2.4 L'indice de qualité d'ajustement GOF : -----	126
3. Test des hypothèses : -----	127
3.1 Test des hypothèses relatives à l'effet direct : -----	127
3.2 Test des hypothèses relatives à l'effet médiateur : -----	128
2. L'intervalle de confiance : -----	130
3.3 Test des hypothèses relatives à l'effet modérateur : -----	130
2. Bootstrap intervalle de confiance : -----	131
II. Discussion des principaux résultats : -----	133
Conclusion du chapitre : -----	136
<b>Conclusion générale : -----</b>	<b>138</b>
Les références bibliographiques : -----	143
Les annexes : -----	159
Table des matières	
Résumé	

## Résumé :

L'explosion du phénomène des médias sociaux et le rythme auquel il se développe, ont conduit à une mutation digitale, phénomène qui offre une véritable révolution pour toutes les fonctions de l'entreprise, y compris la fonction marketing, dont, la stratégie de la communication se voit impactée par cette révolution. De ce fait, l'objectif principal de cette thèse, est d'essayer de comprendre comment les médias sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie de communication digitale mise en place au sein des opérateurs mobiles en Algérie.

Pour y parvenir, dans une posture de post-positivisme, nous avons mobilisé conjointement un cadre théorique, en présentant une revue de littérature riche sur le sujet, et un cadre empirique, en combinant deux méthodes complémentaires. Nous avons commencé par l'étude exploratoire de nature qualitative, qui se repose sur la réalisation des entretiens semi-directifs qui sont destinés au responsable des trois opérateurs mobiles, les résultats de cette étude ont supporté les résultats théoriques, et ils nous ont conduit à révéler les variables susceptibles d'influencer et d'être influencées par la relation entre les médias sociaux et l'E-communication, et nous avons réussi à construire notre modèle conceptuel, qui contient des liens directs, médiateurs et modérateurs.

Nous avons modélisé le modèle statistiquement dans une enquête quantitative avec un questionnaire destiné aux 536 internautes algériens par les équations structurelle de l'approche PLS afin de tester les hypothèses de recherche.

Les résultats obtenus ont mis en exergue que les médias sociaux influencent positivement l'E-communication, et que cette influence peut se produire à travers d'autres médiateurs, qui sont : le Brand Content, l'interaction et l'E-CRM. Les résultats ont dévoilé aussi que l'impact des médias sociaux sur l'E-communication, a des conséquences positives comme : la Confiance, la Satisfaction et la Fidélité des clients. Nous avons constaté aussi, que les caractères sociodémographiques (âge et éducation) ont un effet positif sur l'utilisation des médias sociaux dans la communication avec l'entreprise.

**Mots clés :** Médias sociaux, E-communication, Opérateurs Mobiles, Approche PLS.

## المخلص:

أدى انفجار ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي والوتيرة التي تتطور بها إلى تحول رقمي، وهي ظاهرة تقدم ثورة حقيقية لجميع وظائف الشركات، بما في ذلك وظيفة التسويق، بحيث ان استراتيجية الاتصال تأثرت بهذا التطور. لذلك، فإن الهدف الرئيسي من هذه الأطروحة هو محاولة فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجية الاتصال الرقمي المطبقة داخل مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر. لتحقيق ذلك، قمنا بتقديم إطار نظري، من خلال تقديم مراجعة أدبية غنية حول الموضوع، وإطار تجريبي، من خلال الجمع بين طريقتين متكاملتين. لقد بدأنا بالدراسة الاستكشافية ذات الطبيعة النوعية، والتي تستند إلى تحقيق المقابلات التي تستهدف مدير مشغلي الهاتف المحمول الثلاثة، وقد دعمت نتائج هذه الدراسة النتائج النظرية، وقادتنا إلى الكشف عن المتغيرات التي من المحتمل أن تؤثر وتتأثر بالعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الإلكتروني، ونجحنا في بناء نموذجنا المفاهيمي. قمنا بنمذجة النموذج إحصائياً في مسح كمي باستخدام استبيان مخصص لـ 536 مستخدماً جزائرياً للإنترنت من خلال المعادلات الهيكلية لمنهج PLS من أجل اختبار فرضيات البحث. أبرزت النتائج التي تم الحصول عليها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على الاتصال الإلكتروني، وأن هذا التأثير يمكن أن يحدث من خلال وسطاء آخرين، وهم: محتوى العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبون. كما أظهرت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال الإلكتروني له عواقب إيجابية مثل: الثقة والرضا وولاء العملاء. وجدنا أيضاً أن الخصائص الاجتماعية والديموغرافية (العمر ومستوى التعليم) لها تأثير إيجابي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الشركة.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، الاتصال الرقمي، مشغلي الهاتف المحمول، منهج PLS.

## Summary:

The explosion of the social media phenomenon and the pace at which it is developing have led to a digital transformation, a phenomenon that offers a real revolution for all business functions, including the marketing function, including the strategy of the communication is impacted by this revolution. Therefore, the main objective of this thesis is to try to understand how social media impact on the effectiveness of a digital communication strategy implemented within mobile operators in Algeria. To achieve this, in a posture of post-positivism, we have jointly mobilized a theoretical framework, by presenting a rich literature review on the subject, and an empirical framework, by combining two complementary methods. We started with the exploratory study of a qualitative nature, which is based on the realization of semi-structured interviews, which are intended for the manager of the three mobile operators. The results of this study supported the theoretical results, they led us to reveal the variables likely to influence and be influenced by the relationship between social media and E-communication, and we succeeded in building our conceptual model, which contains direct links, mediators and moderators. We modelled the model statistically in a quantitative survey with a questionnaire intended for 536 Algerian Internet users by the structural equations of the PLS approach in order to test the research hypotheses. The results obtained highlighted that social media positively influence E-communication, and that this influence can occur through other mediators, which are Brand Content, interaction and E-CRM. The results also revealed that the impact of social media on E-communication has positive consequences such as Trust, Satisfaction and Customer Loyalty. We also found that socio-demographic characteristics (age and education) have a positive effect on the use of social media in communication with the company.

**Key words:** Social Media, E-communication, Mobile Operators, PLS approche.