

**Titre : *La présence des entreprises sur les réseaux sociaux : quel impact sur le comportement des communautés virtuelles des marques?***

Cas des communautés Facebook des marques du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

**Title: *The presence of companies on social media: what impact on the behavior of virtual brand's communities?***

The Case of the Facebook communities of the brands of the mobile phone sector in Algeria

Mme : Amal SAIDANI Eps ABDERRAHMANI

Maitre de conférences à Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger)

Pôle universitaire de Koléa

E-mail : [amelsaidani@yahoo.fr](mailto:amelsaidani@yahoo.fr), [a.saidani@hec.dz](mailto:a.saidani@hec.dz)

**Résumé :** L'avènement des réseaux sociaux en Algérie a profondément transformé le comportement de la société algérienne ainsi que celui des entreprises. Facebook, le réseau le plus populaire au monde a réussi à se faire une place dans le quotidien des internautes algériens. Les entreprises prenant conscience de ce phénomène, développent de plus en plus leurs présences sur ces médias à travers la création de communautés virtuelles de marques tentant d'affirmer leur position concurrentielle et de se frayer une place privilégiée chez leurs consommateurs. L'objectif de ce papier est d'étudier le comportement de ces communautés de marques à travers une approche netnographique.

**Mots clés :** communautés- Marque- réseaux sociaux- comportements- netnographie

**Abstract:** The advent of social media in Algeria has profoundly transformed the behavior of Algerian society as well as that of companies. Facebook, the most popular social media in the world has managed to get a place in the daily lives of Algerian Internet users. Companies are becoming more aware of this phenomenon and are increasingly developing their presence on these media through the creation of communities of brands trying to assert their competitive position and gain a privileged place among their consumers. The objective of this paper is to study the behavior of these brand communities through a netnographic approach.

**Keywords:** communities- Brand- social media- behaviors- netnographie

## **Introduction**

Le monde économique a connu ces dernières années une révolution numérique qui a complètement bouleversé le mode de fonctionnement des entreprises. Ces dernières se retrouvent confrontées aux nouvelles innovations technologiques qui ont induit des changements dans les comportements des individus. Avec l'évolution du web, et l'avènement des blogs, des forums, des réseaux sociaux et surtout de l'intelligence collective et participative, une nouvelle approche du marketing s'est construite. En effet, pendant longtemps, le consommateur n'a été qu'un récepteur d'informations. Mais avec l'arrivée du web 2.0 en 2004<sup>1</sup>, il commence à communiquer en permanence et à tout moment avec la marque. C'est l'une des raisons pour lesquelles le web est si puissant, puisqu'il permet aux consommateurs d'échanger et de partager leurs avis, d'interpeller les marques et entreprises en entrant en contact avec elles.

Le marketing 2.0 est donc apparu comme une version modernisée du marketing classique car il repose sur l'ensemble des concepts, plateformes et outils instaurés par le web 2.0 appelé aussi le « social web ». Ce dernier, devenant ainsi le nouvel écosystème stratégique et digital des entreprises a permis l'émergence d'espaces dédiés aux marques et à leurs clients à savoir « les communautés de marques virtuelles ». Dans ce papier, nous exposerons une nouvelle approche qualitative d'étude marketing à savoir la méthode netnographique. Cette dernière permet d'enrichir les dispositifs de recherche applicables au Web afin de satisfaire le besoin de compréhension de certains phénomènes comportementaux chez les internautes et/ou consommateurs. De ce fait, nous nous sommes intéressés au secteur de la téléphonie mobile algérien. Ce dernier connaît une évolution constante dans la mesure où les consommateurs algériens expriment un intérêt grandissant pour ces produits et services. La présence officielle des trois opérateurs sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook nous a amené à formuler la problématique suivante : *Quel comportement adoptent les membres des communautés virtuelles des marques de la téléphonie mobile sur Facebook?*

Dans notre recherche, nous avons opté pour une étude qualitative des trois communautés Facebook à travers « la netnographie » développé par *Robert V. Kozinets (1995)*. C'est une méthode basée sur l'observation et qui a pour objet d'étudier en profondeur les comportements et les interactions qui peuvent exister dans des communautés virtuelles des marques. Cette approche nous a permis de vérifier : L'existence des communautés virtuelles pour les trois opérateurs sur Facebook, décrire les contenus de marques développés sur ces plateformes, de qualifier l'interaction entre les marques (opérateurs) et les membres et enfin de constater le degré de participation des membres vis à vis du contenu.

## **Revue de littérature et évolution des recherches sur les réseaux sociaux et les communautés virtuelles de marque en marketing**

### *Les réseaux sociaux : une nouvelle piste de recherche en Marketing*

L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde, a amené les spécialistes du marketing à se pencher de près sur ce nouveau concept et ils sont arrivés à développer une nouvelle forme de marketing digital dont le principe consiste à engager un dialogue ou une conversation avec les utilisateurs, prospects ou clients en leur laissant la possibilité d'évaluer le contenu, le produit/ services de la marque mais aussi les faire participer à son développement. Cette particularité a poussé les chercheurs à s'intéresser davantage à ces

---

<sup>1</sup> Conférence de Tim O'Reilly, "What is web 2.0", 30 Septembre 2005

nouveaux médias. Nous passerons en revue dans ce qui suit, les principales contributions scientifiques de ces dix dernières années.

Dans ses travaux sur la méthode de l'analyse des réseaux sociaux, Emmanuel Lazega (2014) décrit les réseaux sociaux « comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...etc) ». Il s'intéresse aussi au rôle des réseaux sociaux dans les organisations et les marchés en mettant en évidence trois structures sous-jacentes aux relations dans les réseaux sociaux qui sont : la cohésion, l'équivalence et la prééminence. Ces structures permettent de mieux comprendre la diffusion de l'information dans la mesure où chacune d'elles implique des processus d'influence différents et engendre des nouvelles formations des préférences pour une marque.

Stenger et Coutant (2013) engagent une recherche sur la clarification et la cartographie des médias sociaux à travers deux approches : sociotechnique et ethnographique en examinant à la fois l'évolution des caractéristiques des plateformes et les pratiques des utilisateurs. Une cartographie des médias sociaux est alors proposée selon deux axes : le genre de participation et la visibilité (deux critères développés auparavant par Kaplan et Haenlein (2010) ils ont pu mettre en évidence l'hétérogénéité des médias sociaux, les spécificités des plateformes et de mieux envisager les pratiques marketing adaptées aux configurations sociologiques identifiées.

Selon Cova (2008) : Les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. L'auteur s'intéresse à la problématique suivante : comment les marques pouvaient-elles créer de la valeur avec les réseaux sociaux ? Il définit donc les réseaux sociaux selon une approche ethnosociologique qui propose quatre critères pour caractériser un réseau social (Michel 2009):

- Individus hétérogènes mais inter-reliés par une même subjectivité
- La conscience de ses membres de former un groupe à part
- L'obligation morale d'entraide entre membres
- L'existence de rituels et de traditions

Ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux (Michel, 2009).

Vernette (2012) et ses travaux sur la participation du consommateur à travers la co-production et la co-création renforce la réflexion de Bernard Cova sur le fait que les réseaux sociaux permettent au manager de créer des plateformes interactives qui sont un moyen privilégié pour observer, tester, développer avec les clients de la marque de nouvelles propositions de valeur

### *La participation du consommateur sur les réseaux sociaux : vers l'émergence des communautés des marques*

L'émergence de l'internet et la croissance de son utilisation a poussé les consommateurs à se tourner vers ce média pour rechercher, échanger et produire de l'information sur des sujets et des centres d'intérêts communs (Kozinets, 2002 ; De Valck, Van Bruggen et Wierenga, 2009). Internet a donc permis de regrouper des personnes venant du monde entier dans des communautés dites virtuelles, leur permettant de partager des centres d'intérêts communs et d'exprimer une voix commune (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sicilia et Palazon, 2008). Ce rassemblement en ligne a pour objectif de partager un sentiment de communauté avec des individus qui ont la même sensibilité (Hagel, Armstrong, 1997) ainsi que de favoriser l'apparition d'un lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un collectif d'utilisateurs (Proulx, 2004). Selon Kozinets (1999), « Une communauté virtuelle est un groupe

affiliatif dont les interactions en ligne sont basées sur un enthousiasme partagé et sur la connaissance d'activités de consommations spécifiques ou d'activités de groupes liés à celles-ci ». C'est dans cet espace que le consommateur peut endosser le rôle de coproducteur avec l'entreprise (Notebaert, 2009). Les communautés peuvent donc être motivées par des intérêts communs qui peuvent être une marque (Muniz et O'Guinn, 2001), un service ou un produit de consommation (Srinivasan, Anderson et Ponnavaolu, 2002).

Ces rassemblements sur internet (sur un forum, un site web, un réseau social ...etc) peuvent de ce fait être créés spontanément par des consommateurs ou bien développés sous l'initiative de l'entreprise. Ce constat a fait émerger une typologie de communautés virtuelle (Porter 2004) distinguant les communautés initiées par les membres des communautés initiées par les organisations. Les premières ont souvent une orientation sociale ou professionnelle alors que les secondes sont de nature : commerciales, gouvernementales ou à but non lucratif (Porter 2004).

### *Les communautés virtuelles : terrain privilégié des marques*

Les travaux de Muniz et O'Guinn (2001) sur les communautés virtuelles développées autour d'intérêt commun comme la pêche et la maternité a fait ressortir la notion d' « admirateur de marque » cette approche les a amené à identifier des communautés dont le centre d'intérêt commun entre les membres est « la marque ». Dès lors, les auteurs apportent une nouvelle définition aux communautés virtuelles « une communauté spécialisée, non limitée géographiquement, basée sur un ensemble de relations structurées entre les admirateurs d'une marque »

Avec la démocratisation des réseaux sociaux, à commencer par le premier d'entre eux, Facebook, les communautés virtuelles sont devenues le terrain privilégié des marques et des consommateurs. Chacun d'entre eux cherche des bénéfices à en tirer :

- L'attractivité et la sélectivité du club ;
- La fierté de l'appartenance
- L'intérêt des opérations exclusives ;
- Le focus sur l'expérience client ;
- La spontanéité et le dynamisme de la communauté ;
- L'utilité des partages d'expérience.

Pour que la communauté se construise et qu'elle perdure, il faut un partage authentique de valeurs fortes et d'intérêts communs. Lorsque l'intérêt des membres est centré sur une marque, on parle de communauté de marque. Cova (2007) la définit ainsi : « Un regroupement de consommateurs partageant la même admiration ou le même culte pour une marque ». L'apparition des réseaux sociaux a quelque peu formalisé ces communautés en favorisant leur multiplication. Egan et Cova (2008) précisent que : « Avec les communautés de marque le concept de co-création de valeur est poussé à la limite puisqu'il transforme la marque en une plateforme virtuelle sur laquelle s'agrègent personnel en contact et consommateurs unis par une même passion ». Pour Mc Alexander et al. (2002) « une communauté à la marque est centrée sur le consommateur ; l'existence et la signification de la communauté sont inhérents à l'expérience du consommateur plus qu'à la marque autour de laquelle l'expérience se produit ». Avoir sa propre communauté ainsi devenu le nouvel eldorado des marketeurs qui y voient une multitude d'avantages :

- Mieux identifier son cœur de clientèle ;
- Organiser un dialogue en continu avec sa cible ;
- Identifier les membres les plus influents et les plus créatifs ;
- Bénéficier d'avis et de retours d'expérience permettant de concevoir des produits et des communications plus adaptés ;
- Disposer d'une barrière efficace à l'entrée de nouveaux concurrents ;
- Pouvoir compter sur des ambassadeurs de la marque pour faire bénévolement du prosélytisme.

Selon Amine et Sitz (2007) « Le concept de communauté de marque éclaire d'un jour nouveau les relations consommateurs-marque : celles-ci ne se limitent plus à des relations dyadiques entre une marque et ses consommateurs mais sont inscrites dans un tissu de relations entre consommateurs au sein d'un groupe ». Cette vision de la communauté de marque renforce davantage le rôle que peut avoir une communauté de marque dans la construction et l'établissement de la relation marque-consommateur.

Les travaux de recherche de *FOURNIER et LEE (2009)* « *Getting Brand Communities Right* » du Harvard Business Review Magazine ont ainsi énuméré sept (7) mythes concernant la contribution des communautés de marque à la maximisation de la valeur des entreprises. Ces nouvelles approches peuvent convenir tant aux entreprises considérant une stratégie communautaire qu'aux entreprises avec des communautés de marque déjà existantes. Nous pouvons présenter ces points dans ce qui suit :

- Premier : Une communauté de marque n'est pas seulement une initiative marketing, mais aussi une stratégie d'entreprise.
- Second : Une communauté de marque n'existe pas au service de l'entreprise. L'entreprise est au service de sa communauté.
- Troisième : Pour construire une marque forte, Il faut concevoir d'abord une communauté.
- Quatrième : La communauté n'est pas seulement un lieu où l'harmonie règne entre les membres, il peut y exister des conflits.
- Cinquième : Une communauté forte ne repose pas seulement sur des leaders d'opinion, il faut que tous et chacun puissent trouver leur rôle.
- Sixième : Il faut définir une stratégie appropriée pour la communauté qui servira le mieux les intérêts de la marque.
- Septième : Les communautés n'ont pas nécessairement besoin d'être contrôlées pour réussir, le pouvoir est dans les mains de ses membres.

Les entreprises et les marques ont compris que le consommateur passif n'existe plus et qu'il fallait intégrer aujourd'hui plus qu'hier cet acteur autant que dimension à part entière dans le développement commercial de l'entreprise.

### *Caractéristiques des communautés virtuelles de marque*

Muniz et O'Guinn (2001) définissent une communauté virtuelle de marque par les caractéristiques suivantes : Le sentiment d'appartenance, les rites et les traditions et les standards de conduites morales. Cette contribution dans le développement du concept a été soutenue puis élargie par les travaux de Proulx (2004), amenant un ensemble d'auteurs à considérer ces caractéristiques (Amine et Sitz (2007), Casalo, Falavian et Guinaliu (2008), De Valc, Van Bruggen et Wierenga (2009)).

Selon Proulx (2004), une communauté virtuelle peut être identifiée grâce aux caractéristiques suivantes :

- Le sentiment d'appartenance qui lie les membres entre eux et envers la marque

- La participation active grâce au partage de leurs expériences, avis ...etc.
- La participation passive grâce à la recherche d'information par les membres sans pour autant intervenir
- Le sentiment de responsabilité morale envers l'entreprise ou la marque
- Le partage de valeurs communes dans la communauté (traditions, culture, règles ...etc.

Nous tenterons à travers notre étude qualitative d'identifier ces principales caractéristiques dans les communautés de marques étudiées.

## **Le contexte de l'étude et la méthodologie de recherche**

### *Le contexte de l'étude*

L'utilisation des outils du Web 2.0 (Facebook, Twitter, Youtube...etc) s'est largement répandue en Algérie ; plus de 17,7 millions d'algériens possèdent un compte Facebook. Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène en créant des pages, groupes ou fan pages. Les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux où des millions d'internautes sont connectés en permanence. Plusieurs études dans le monde, ont montré que les TIC en général, l'Internet et les réseaux sociaux en particulier sont aujourd'hui au cœur de la performance et la réussite des entreprises. Les réseaux sociaux, tel que Facebook, permettent une réelle interactivité avec, aussi bien, le consommateur, que le client et les fournisseurs, ainsi qu'une meilleure connaissance de leurs attentes pour appréhender l'évolution du marché. Certaines entreprises algériennes ont déjà commencé à découvrir et à exploiter les réseaux sociaux pour renforcer leurs stratégies de communication marketing.

Une première étude sur les usages et les perceptions des internautes algériens sur les réseaux sociaux a été menée en 2012 et 2014 par deux entreprises IDEATIC et Med&com spécialisées respectivement dans les solutions logicielles et le conseil en webmarketing. Nous pouvons résumer les principaux constats dans ce qui suit

- 60% des internautes sont âgés entre 20 et 35 ans ;
- Plus de 55% passent 30 minutes à 1 heure par jour sur les réseaux sociaux ;
- 55 % des internautes se connectent à cause des réseaux sociaux.

Ces résultats démontrent l'engouement des jeunes algériens pour les réseaux sociaux ce qui peut représenter une cible à privilégier pour les marques et les entreprises.

Facebook connaît un franc succès en Algérie. Il demeure le réseau social le plus utilisé par les internautes et par les entreprises car selon les dernières statistiques, le taux de pénétration de Facebook en Algérie est passé de 12,27% en mai 2013 à 18,1% en mai 2014, 40% en janvier 2017. Le succès que connaît Facebook sur le marché algérien, nous amène en tant que chercheurs en marketing à nous pencher sur les opportunités commerciales qu'il peut offrir aux entreprises. D'où notre choix d'étudier l'étendu des communautés de marque sur ce réseau social et son impact sur le consommateur algérien.

### *La méthodologie de recherche : La netnographie comme nouvelle approche d'étude qualitative des communautés de marques sur internet*

- *Définition* : La netnographie est une adaptation d'une vieille méthode en science sociale nommée l'ethnographie au contexte de l'internet. C'est une méthode de recherche en marketing. Inventée par R. Kozinets (1995) un chercheur en marketing de l'université de Toronto. Ces travaux sur le marketing viral auprès des blogueurs

expliquent que, selon le type de blogueurs et selon leur perception des approches commerciales de la marque, leurs réactions communautaires seront différentes.

- *L'avantage de la netnographie* : La netnographie utilise une approche naturelle et non intrusive utilisant l'information disponible sur internet pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux (Spiggle, 1994). En d'autres termes elle peut s'étendre aux communautés dites virtuelles. Elle se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte des données au contexte d'internet (Vermette, Galan, 2000). La technique utilisée pour la collecte des données repose sur l'observation participante ou non participante. Dans notre étude, nous proposons d'étendre ce principe aux communautés virtuelles de type réseau social dit généraliste ou populaire à savoir « Facebook ».

- *Le choix des communautés de marques sur Facebook* : Afin de mener à bien notre recherche, nous nous sommes intéressés à trois (3) communautés de marques du secteur de la téléphonie mobile en Algérie évoluant sur les réseaux sociaux précisément sur Facebook.

Le choix d'étudier ces communautés n'a pas été fortuit dans la mesure où d'une part, Ces communautés sont largement suivies par les internautes (croissance régulière du nombre des membres), d'autre part, l'intérêt que porte le consommateur algérien à ce secteur et aux produits.

En ce qui concerne le réseau social étudié, à savoir Facebook, ce choix est justifié par le fait qu'il demeure le réseau social le plus suivi en Algérie, selon les dernières statistiques du site de Facebook le réseau social compte près de 17 millions d'utilisateurs algériens, âgés entre 13 et 65 ans.

**TABLEAU N°1 : Descriptifs des entreprises du secteur de la téléphonie mobile algérien**

Opérateurs mobiles	Lancement commercial	Nombre d'abonnés 2016 (millions)	Présence sur Facebook	Page officielle sur Facebook	Nombre de fans
Mobilis	2003	+17	2013	<a href="https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/">https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/</a>	2 533 250
Djezzy	2002	+16	2011	<a href="https://www.facebook.com/djezzy/">https://www.facebook.com/djezzy/</a>	4 061 410
Ooredoo	2004	+13	2011	<a href="https://www.facebook.com/OoredooDZ/">https://www.facebook.com/OoredooDZ/</a>	4 895 068

- *Méthode choisie de l'étude netnographique* : Nous avons opté pour la méthode de l'observation *non participante* c'est-à-dire que nous avons procédé : au recensement des tendances des communautés et à la lecture des communications des consommateurs sans intervenir. Nous nous sommes ainsi limités à télécharger du texte et à l'analyse.

- *La période choisie pour l'étude* : Notre étude s'est effectuée du 1/06/2016 au 03/07/2016. Cette période coïncidait avec le mois du Ramadan. Le choix de cette période a été motivé par le fait que, le mois du Ramadan est considéré par les entreprises algériennes comme une opportunité commerciale. Pendant cette période, les opérateurs mobiles par exemple, redoublent d'efforts en promotions et offres à l'égard de leurs clients.
  
- *Les étapes de l'étude netnographique* : La méthode de la netnographie s'effectue en quatre (4) étapes (Bernard 2004) :
  - L'étape 1 : L'entrée
  - L'étape 2 : La collecte des données
  - L'étape 3 : L'interprétation des données
  
- *Objectifs de l'étude* :
  - Analyser le contenu de marques publiées sur les pages officielles des opérateurs mobiles sur Facebook ;
  - Analyser les interactions entre la marque et les membres précisément pendant ce mois ;
  - Dégager les tendances les plus répandues ;
  - Analyser le degré de participation des membres de la communauté.
  
- *La collecte des données* : Nous avons collecté les données relatives aux tendances que nous voulons relever dans les trois communautés des trois opérateurs. Cependant, nous avons jugé qu'il était indispensable de présenter uniquement les éléments observés le plus fréquemment pendant le mois et avoir un aperçu sur :
  - Le comportement de la marque à l'égard de sa communauté ;
  - Le comportement de la communauté à l'égard de la marque.

Afin de bien cerner les tendances et mieux les interpréter nous avons procédé comme suit :

- Copier les contenus publiés par chaque opérateur à l'égard de sa communauté ainsi que les réactions des membres
- Marquer les éléments les plus pertinents
- Interpréter

**TABLEAU N° 2: Résumé de la méthode netnographique**

Eléments étudiés	Réponses
Période d'étude	Phase 2 : Du 01 juin au 3 juillet 2016 (1mois)
Le réseau social choisi ?	Facebook
Communautés de marques choisies ?	Trois communautés officielles de marque d'opérateurs mobiles en Algérie ( Djezzy, Mobilis et Ooredoo) - <a href="https://www.facebook.com/djezzy/?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/djezzy/?ref=ts&amp;fref=ts</a> - <a href="https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?ref=ts">https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?ref=ts</a> - <a href="https://www.facebook.com/OoredooDZ/?ref=ts">https://www.facebook.com/OoredooDZ/?ref=ts</a>
Proximité avec l'objet de recherche	Oui ( n = M) c'est-à-dire nous avons choisi d'étudier la totalité des opérateurs mobiles en Algérie
Objectifs	- Faire une analyse du contenu de marque développé par les opérateurs à l'égard de leur communautés ; - Faire une analyse qualitative du comportement de la communauté à l'égard du contenu de marque développé par chaque opérateur ; - Analyser les interactions.
Tendances des communautés	Active
Type d'observation	Non participante
Les tendances à relever Selon Muniz et O'Guinn (2001), Prouxl (2004),	- Le sentiment d'appartenance qui lie les membres entre eux et envers la marque - La participation active grâce au partage de leurs expériences, avis ...etc. - La participation passive grâce à la recherche d'information par les membres sans pour autant intervenir - Le sentiment de responsabilité morale envers l'entreprise ou la marque envers sa communauté - Le partage de valeurs communes dans la communauté (traditions, culture, règles ...etc.

## Résultats et interprétation de l'étude netnographique

*Résultats et interprétations des tendances relatives au comportement de la marque vis-à-vis de sa communauté*

Opérateur 1 ( Mobilis): Nous avons pu observer certaines caractéristiques qualifiant le contenu et l'interaction de l'opérateur vis-à-vis des membres de sa communauté comme suit :

- a) *Une volonté de communiquer des valeurs et des centres d'intérêts communs* : L'observation a démontré une diversité de contenus publiés pendant le mois. Mobilis exploite sa présence sur ce réseau social pour communiquer ces valeurs et ses centres d'intérêts à ses membres. Nous avons de ce fait remarqué qu'il privilégie plusieurs

catégories de thèmes : Sport, Société, environnement, citoyenneté, culture et offres commerciales avec tout de même une prédominance de contenus sportifs (équipe nationale de foot, jeux olympiques, athlètes algériens sportifs...etc).

- b) Une volonté de créer une sympathie vis-à-vis de l'entreprise :** Cela s'est traduit par des publications à but institutionnel (beaucoup de publications relatives aux sponsorings des journées des lauréats dans plusieurs universités et écoles algériennes) Cela exprime une volonté de toucher de plus en plus une cible jeune en créant une forme de proximité et de sympathie à son égard. Nous pensons qu'en voulant se rapprocher des centres d'intérêts de la jeunesse algérienne, Mobilis vise un rajeunissement et une redynamisation de son image.
- c) Volonté de créer un lien social :** En sensibilisant les membres pour le don de sang, contre le gaspillage pendant le mois de ramadan, la protection de l'environnement, contrôle parental...etc). Ces contenus ont été largement suivis et partagés aussi par les membres de la communauté, cela reflète une valeur sociale que partage l'opérateur avec ses membres.
- d) Incitation à la participation active :** En publiant des jeux, des questions, des concours liés à différents sujets : sport, religion, culture générale, cuisine...etc). Cette technique est idéale si l'objectif est d'animer la communauté (favorisant plus de visites) et plus d'intérêts au contenu de la marque et à ses produits
- e) Communiquer un sentiment de responsabilité morale vis-à-vis de sa communauté :** En observant le feedback de l'entreprise, nous avons noté un effort considérable de l'opérateur pour répondre à la grande majorité des commentaires qu'ils soient positifs, neutres, ou même négatifs postés par les membres de la communauté. L'opérateur a ainsi employé les normes conventionnelles suivantes :
- Réponse personnalisée : L'opérateur reprend le nom ou le pseudo du membre dans la réponse. Cela contribue à faire sentir au membre qu'on s'adresse à lui uniquement et qu'on s'intéresse à lui ;
  - L'utilisation de formule de politesse, ce qui peut améliorer la perception de la qualité de la prise en charge du client ;
  - Une précision dans les réponses : Ceci contribue à répondre aux attentes du client et d'éviter qu'il repose encore la même question ;
  - Renvoi vers le site de l'entreprise : Nous avons remarqué que cette approche est utilisée quand l'opérateur a du mal à cerner ce que veut le client ;
  - L'emploi de la langue utilisée par le membre dans son commentaire.

Opérateur 2 (Djezzy): Nous avons pu observer les tendances suivantes :

- a) Une volonté de renforcer les valeurs communes (rites et traditions)** deux langues sont utilisées par Djezzy pour poster les publications : arabe et français. Ceci démontre que l'opérateur cherche à s'adapter à la société algérienne avec sa diversité linguistique. Le but étant de réussir à bien transmettre le message. Aussi, l'insertion d'un grand nombre de publications à thèmes « famille » où nous avons observé un nombre important de partages entre les membres. L'analyse de ce type de contenu prisé par l'opérateur laisse apparaître une stratégie brand content qui vise une cible large de jeunes et de moins jeunes et un renforcement des valeurs sociales partagées par la marque et ses clients.

- b) **Créer ou renforcer le sentiment d'appartenance** : L'opérateur opte pour la création d'évènements culturels et jeunes ( exemple : #kheima sound Djezzy) invitant ses clients à participer. Ces types de publications largement partagées par les membres de la communauté, reflètent l'intérêt que porte le client Djezzy à ce type d'évènements. L'opérateur cherche à créer chez ses abonnés un sentiment d'appartenance à la famille Djezzy.
- c) **Favoriser la participation active** : Nous avons aussi remarqué beaucoup de contenus publiés pendant le mois favorisant la participation aux jeux et concours organisés par l'opérateur. Cette approche encourage les membres à rester plus souvent connectés à la page officielle de l'opérateur et à devenir actifs dans cette communauté.
- d) **Maintenir tout de même la participation passive** : Les offres commerciales aussi figurent largement sur le fil d'actualité de l'opérateur en format photos ou vidéos, Ce contenu vise à informer en permanence les membres des nouveautés commerciales de l'opérateur. Nous pensons que cette stratégie demeura payante à la promotion des produits et services Djezzy sur le long terme.
- e) **Favoriser un lien social** : Nous avons constaté des posts montrant l'engagement de Djezzy dans le monde économique de l'Algérie auprès du FCE (Forum des Chefs d'Entreprises). Au-delà de l'aspect commercial, L'opérateur veut communiquer qu'il reste soucieux aux problèmes économiques que vit le pays depuis quelques mois.
- f) **Communiquer un sentiment de responsabilité morale vis-à-vis de sa communauté** : l'interaction de l'opérateur avec ses membres fait ressortir ce qui suit :
  - Réponses personnalisées : Souvent l'opérateur répond en citant le nom ou le pseudo du membre afin de créer une atmosphère de proximité avec ce dernier.
  - Des réponses assurant que les suggestions et les remarques des membres sont prises en considérations surtout celles liées aux produits et services.
  - Une adaptation à la langue employée par le membre

Opérateur 3 ( Ooredoo): Nous avons relevé ce qui suit :

- a) **Favorise la participation active** : Ooredoo favorise aussi la participation de ses membres grâce aux publications des jeux et concours. Ces derniers traitent de différents sujets tels que : cinéma, religion, culture générale...etc. Ce type de publications reste une stratégie qui permet :
  - De connaître les clients influenceurs (actifs et habituels) ;
  - De connaître les centres d'intérêts de la communauté de la marque ;
  - D'animer la page en la rendant plus ludique et divertissante
  - De recruter de nouveaux fans pour la marque grâce aux relais que jouent les membres
- b) **Créer le lien social** : A travers des photos postées en statuts, l'opérateur démontre aussi son engagement dans l'économie algérienne en sponsorisant par exemple, des évènements pour récompenser les meilleurs exportateurs en Algérie. Nous avons aussi relevé que sur la rubrique applications à droite de la page, Ooredoo met en avant une page « Tstart » qui est un programme parrainé par l'opérateur, pour encourager l'entrepreneuriat. Tous ces éléments renforcent la stratégie citoyenne de l'entreprise.
- c) **Une volonté de communiquer des valeurs et des centres d'intérêts communs axés sur la marque et le produit** : Nous avons remarqué que l'opérateur privilégie les publications à contenus commerciaux, promouvant ses offres en produits et services

(majoritairement les offres internet) et cela en formats photos et vidéos publicitaires. Ce type de publications est aussi largement partagé par les membres de la communauté démontrant un intérêt à l'égard des produits et services Ooredoo.

*Résultats et interprétations des tendances relatives au comportement des membres de la communauté face à la marque :*

Nous synthétiserons nos observations dans le tableau qui suit

**TABLEAU N°3 : Tendances relevés du comportement des membres de la communauté face aux contenus et aux actions de la marque dans la communauté** (voir annexes)

	<b>Mobilis</b>	<b>Djezzy</b>	<b>Ooredoo</b>
<b>Expression d'intérêt pour les contenus publiés par la marque</b>	Réactions en cliquant sur « j'aime » ou « partager »	clics sur les mentions « j'aime », sur le bouton « partager » et en commentant dans la majorité des cas.	Réactions en cliquant sur « j'aime » ou « partager »
<b>Présence de commentaires liés aux publications</b>	Oui : très rarement liés au contenu publié au-dessus	Oui : des commentaires liés à la publication de la marque	Oui : des commentaires liés à la publication de la marque
<b>Les types de commentaires postés par les membres</b>	De forme interrogative relative aux produits et services de l'opérateur	Type interrogatif sur l'existence de Djezzy sur les autres réseaux sociaux ainsi que sur les jeux et concours	Type interrogatif sur les produits et services de l'opérateur et sur les jeux publiés
<b>Le ton des commentaires employés par les membres</b>	Tantôt positif tantôt négatif	Majoritairement positif ou neutre	Positif ou neutre.
<b>Les sujets les plus répandus dans les commentaires des membres</b>	Réclamation pour les produits et services /expression d'une sympathie pour la marque pour d'autres  L'emploi de la langue utilisée par le membre	Commentaires liés aux produits et services  Souvent des expressions de fidélité à la marque, des remerciements	Principalement liés aux produits et services de l'opérateur et aux jeux publiés

**TABLEAU N°4 : Interprétation et traductions des résultats selon les caractéristiques des CVM de Muniz et O'Guinn (2001), Proulx (2004)**

<i>Tendances relevées chez les membres de la communauté</i>	<b>Communauté « opérateur 1 » Mobilis</b>	<b>Communauté « opérateur 2 » Djazzy</b>	<b>Communauté opérateur 3 Ooredoo</b>
<i>Participation passive</i>	<b>Oui</b> : Les membres réagissent à ses publications principalement en cliquant sur les mentions « j'aime »...etc. Ou bien sur le bouton « partager »	<b>Oui</b> : Les membres réagissent à ses publications principalement en cliquant sur les mentions « j'aime »...etc. Ou bien sur le bouton « partager »	<b>Oui</b> : Les membres réagissent à ses publications principalement en cliquant sur les mentions « j'aime »...etc. Ou bien sur le bouton « partager »
<i>Participation active</i>	<b>Non</b> : pas d'interaction via à vis du contenu	<b>Oui</b> : Présence de commentaires liés à la publication de la marque	<b>Oui</b> : Les commentaires sont souvent liés au sujet publié par l'opérateur. Principalement quand ces publications sont sous forme de jeux et questions
<i>Expression d'un sentiment d'appartenance</i>	<b>Non</b>	<b>Oui</b> : Souvent les membres expriment leur fierté d'appartenir aux clients de Djazzy	<b>Non</b>
<i>Expression de valeurs et centres d'intérêts communs</i>	<b>Oui</b> : Centré sur le produit	<b>Oui</b> : Centré sur la marque	<b>Oui</b> : Centrée sur les produits et activités de l'opérateur
<i>Le sentiment de responsabilité morale envers l'entreprise ou la marque</i>	<b>Non</b>	<b>Non</b>	<b>Non</b>
<i>Partage son expérience de consommation</i>	<b>Oui</b> : souvent sous forme de reproches quant aux services et offres pour certains. Des témoignages d'affections et de sympathie pour d'autres	<b>Oui</b> : souvent des expressions de satisfaction	<b>Oui</b> : souvent lié à leur incompréhension des offres de l'opérateur
<i>Expression de loyauté à l'égard de la marque</i>	<b>Non</b>	<b>Oui</b> : les membres expriment souvent leur satisfaction, leur ancienneté et leur fidélité à la	<b>Non</b>

### **Conclusion**

Grace aux réseaux sociaux, les consommateurs sont devenus plus informés, plus critiques et n'hésitent pas à partager leurs avis sur le web. Ils sont constamment entrain de rechercher

des espaces où ils peuvent échanger avec la marque, exprimer leurs avis et leurs opinions. C'est pour cette raison que les notions de « *dialogue* » et de « *conversation* » sont indispensables pour mesurer la qualité de l'interaction sur ces médias.

L'objectif des marques via les réseaux sociaux est de créer donc des communautés qui vont permettre d'entretenir de fortes relations avec leurs clients en ouvrant un dialogue débouchant sur plus d'engagement de ces derniers. De nos jours, un consommateur n'hésitera pas à partager un contenu, à relayer une information, à exprimer ses sentiments par des « J'aimes », « retweet », contribuant forcément à générer plus de trafic dans la communauté de marque. La conversation est donc un aspect à ne pas négliger sur les réseaux sociaux, car c'est à partir de cette notion que l'interaction entre la marque et le client prend forme, et qu'un climat de confiance s'installe dans la communauté de marque.

Notre étude netnographique effectuée sur les trois communautés Facebook des trois opérateurs mobiles en Algérie nous a permis d'avoir une meilleure idée sur les approches stratégiques de chaque opérateur à l'égard de sa communauté mais aussi d'explorer et d'interpréter le comportement des membres à l'égard de leur entreprises.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus dans nos analyses nous ont permis de constater :

- Des stratégies « brand content » différentes d'un opérateur à un autre : cela peut traduire chez chacune de ces entreprises, une volonté de se différencier des concurrents. En adaptant des contenus selon le centre d'intérêt de leurs cibles et selon leur référentiel linguistique, elles participent activement à la socialisation de la marque dans l'esprit du client la rendant ainsi plus humaine ses yeux
- Des interactions révélant des comportements hétérogènes des membres de chaque communauté : nous avons pu constater que les membres de chaque communauté s'exprimaient de manière différente à l'égard de leur entreprise. Le contenu publié par la marque et la manière dont elle interagît avec les membres de sa communauté influencent fortement l'attitude de ses derniers. Pour cela elle doit veiller à répondre aux questions de ses membres, répondre aux commentaires, remercier ses clients, créer des débats, des discussions autour du contenu de marque. Plus il y a d'interactions et plus on génère du trafic autour de la marque.
- Le renforcement d'une communauté de marque se réalise à travers des caractéristiques largement validées par les auteurs (Minz, O'Guinn (2001), Proulx (2004), Amine et Sitz (2007), Casalo, Falavian et Guinaliu (2008), De Valc, Van Bruggen et Wierenga (2009)).
  - Le sentiment d'appartenance qui lie les membres entre eux et envers la marque ;
  - La participation active grâce au partage de leurs expériences, avis ...etc.
  - La participation passive grâce à la recherche d'information par les membres sans pour autant intervenir
  - Le sentiment de responsabilité morale envers l'entreprise ou la marque
  - Le partage de valeurs communes dans la communauté (traditions, culture, règles ...etc.

### **L'apport à la recherche académique**

De nos jours, comprendre le comportement des communautés virtuelles de marques est plus que nécessaire pour le développement de la recherche en marketing, l'approche netnographique nous a permis de constater les différentes structures composant une communauté virtuelle de marque sur les réseaux sociaux à savoir :

- La CVM en tant que structure sociale centrée sur les liens qui rassemblent les individus
- La CVM en tant que structure communautaire centrée sur des valeurs partagées
- La CVM en tant que structure commerciale centrée sur les offres et les valeurs de la marque ou de l'entreprise
- La CVM en tant que structure organisationnelle centrée sur des acteurs, des actions et des ressources
- La CVM en tant que structure relationnelle centrée sur un engagement commun entre les membres

Approfondir le concept reviendrait à traiter de nouvelles problématiques liées à toutes ces différentes structures.

### **L'apport managérial**

Nous avons pu constater à travers notre revue de littérature, que les réseaux sociaux sont devenus un phénomène mondial, modifiant les comportements de la société mais aussi le comportement d'un acteur économique important à savoir le : Consommateur. C'est pour cette raison que dans une perspective d'évolution et de conquête de marché, les entreprises et les marques devraient s'interroger sur un ensemble de questions liées au contexte actuel:

- Quel est le profil de ce nouveau consommateur socialement connecté ?
- Quel rôle peut-il jouer aujourd'hui dans le développement des entreprises à travers son intégration dans ces communautés ?
- Quelles sont ces nouvelles attentes dans ce nouvel écosystème ?
- Quelle forme de relation cherche- il à établir avec la marque en intégrant sa communauté ?
- Ces entreprises, doivent- elles repenser leur organisation de la fonction marketing

Aujourd'hui toute entreprise cherche à étendre son champ d'influence. Les réseaux sociaux demeurent un moyen permettant d'atteindre cet objectif à condition qu'elle arrive à générer du trafic dans sa communauté en développant un intérêt commun entre tous ses membres en favorisant une participation active de ces derniers, renforcer leur sentiment d'appartenance et d'engagement moral à l'égard de leur communauté, créer un climat de confiance et enfin développer un lien affectif vis-à-vis de la marque.

Afin de réaliser ces objectifs, les marques devraient accorder plus d'importance au rôle du community management dans le développement et l'animation d'une communauté de marque virtuelle. Il serait plus que nécessaire de :

- *Mettre en place une stratégie social media* : une stratégie efficace est élaborée par des choix cohérents concernant le positionnement que veut avoir la marque sur les réseaux sociaux, elle doit pour cela se fixer des objectifs clairs, choisir les réseaux selon la catégorie de clientèle qu'elle veut toucher, développer un brand content intéressant pour la cible, savoir quand, où et à quelle fréquence le diffuser ?
- *Mettre en place un brand content ou un contenu de marque recherché par la cible* : il peut prendre plusieurs formes : information, de l'actualité, des offres commerciales, des histoires, des jeux, ...etc. généralement il est préconisé d'opter pour la diversité des formes et des tonalités (grave, ludique, ...) afin d'éviter la monotonie qui peut avec le temps désintéresser les membres. cependant cette diversité doit respecter les valeurs de la marque et la ligne éditoriale qu'elle s'est fixée.

- *Animer la communauté* : passe par plusieurs actions : tels que : la production de contenu, la publication de ce contenu et l'ouverture du dialogue entre la marque et les membres ou bien entre membres et enfin enrichir les conversations. La conversation est donc un aspect à ne pas négliger sur les réseaux sociaux, car c'est à partir de cette notion que l'interaction entre la marque et le client prend forme qu'un climat de confiance s'installe dans communauté de marque.

C'est cette possibilité d'interaction permanente qui fait qu'elles soient considérées comme un moyen privilégié pour développer une bonne relation client. Et ainsi faire émerger de nouveaux concepts produits, modifier le positionnement d'un produit existant, mesurer les retombées d'une campagne de publicité et bien d'autres pratiques marketing.

### **Les limites et voies futures de la recherche de notre étude**

Comme tout travail de recherche, notre étude présente également un certain nombre de limites qu'il convient de souligner. L'une des principales est que nous avons étudié des comportements sur le web dans une période courte ne nous permettant pas de généraliser les résultats sur une période plus longue. Le recours à la méthode d'observation non participante a réduit l'étendue de notre interprétation des données d'où la nécessité de compléter cette étude par des entretiens avec les membres des communautés des marques étudiées. Le non recours à une étude quantitative confirmatoire réduit aussi la validité de nos résultats. L'évolution rapide des réseaux sociaux et de leurs contenus poussent constamment les chercheurs à réactualiser les données et à revoir les concepts. Néanmoins le recours à la méthode netnographique sur les réseaux sociaux offre la possibilité d'accéder facilement aux communautés sans perturber leur environnement naturel. Elle représente aussi un outil pouvant améliorer la compréhension des individus sur le Web, dont l'importance ne cesse de croître pour les entreprises.

Ce travail de recherche ouvre également la voie à de nombreuses pistes de recherche, en particulier, dans le domaine de la relation client 2.0. Ce champ de recherche, aujourd'hui tant prisé par les entreprises, offre de nombreuses implications pour les managers et les marketeurs qui souhaitent orienter ou renforcer leurs stratégies relationnelles de marque par des activités et des arguments liés aux avantages et aux opportunités que peuvent offrir les réseaux sociaux et notamment les communautés de marque virtuelles. S'interroger sur le rôle des membres participants dans l'influence des membres non participants serait aussi un sujet d'ordre d'actualité. Comprendre le comportement du consommateur socialement connecté et ses influences demeure un terrain de recherche intéressant à explorer.

## Bibliographie

### Ouvrages

- 1- Pascal DELORME, Jilani DJALLALIL : *La transformation digitale*. Ed : Dunod, France 2015.

### Articles et communication scientifiques

- 1- A. AMINE, L. SITZ. (2007) : «Émergence et Structuration des communautés de marque en ligne». *Décisions Marketing*, vol. 46, p. 63-75.
- 2- A. M. MUNIZ, et T. C. O'GUINN (2001) : «*Brand community*». *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.
- 3- B. COVA (2006) : *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community*, *Décisions Marketing* , P42
- 4- B. DARRAS, « *Aesthetics and semiotics of digital design: The case of web interface design* », actes du colloque The First INDAF International Conference, Incheon, Corée, 2009, P11. Traduit par Stéphane VIAL Maître de conférences à l'université à Paris Descartes.
- 5- C.E. PORTER (2004) «*A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no 1.
- 6- D.L. HOFFMAN, and T.P. NOVAK (1996): *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, juillet.
- 7- De VALCK, K., G. Van BRUGGEN et B. WIERENGA. (2009): «*Virtual communities: A marketing perspective*». *Decision Support Systems*, vol. 47, no 3, p. 185-203.
- 8- E. VERNETTE et Elisabeth TISSIER- DESBORDES (2012) : *La participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing ?*, *Décisions Marketing*, 65, 5-8
- 9- G. MICHEL (2009) : *Les réseaux sociaux : Théories, concepts et nouvelles orientations pour le marketing*, *Revue : décision marketing*, jul- Sep 2009, P 78
- 10- J. NOTEBAERT (2009) : «*La relation client sur Internet: Les banques mettent leurs clients au travail*». *Décisions Marketing*, no 55, p. 73-77.
- 11- J.HAGEL et A. ARMSTRONG (1997): «*Net gain: expanding markets through virtual communities*». *The Mc Kinsey Quarterly*, no 1, p. 140-15.
- 12- J.-Ph GALAN J et E. VERNETTE (2000) : *Vers une quatrième génération : Les études de marché « on-line »*, *Décisions Marketing*, 19, 39-52
- 13- L. CASALO, L. V., C. FLAVIAN et M. GUINALIU (2008). «*Fundamentals of trust management in the development of virtual communities*». *Management Research News*, vol. 31, no 5, p. 324-338.
- 14- M. SICILIA, et M. PALAZON (2008) : «*Brand communities on the internet*». *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 13, no 3, p. 255-270.
- 15- P. EZAN et B. COVA (2008) : *Le consommateur-collaborateur : activités, attentes, impact sur le management : le cas du passionné de Warhammer*, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon 14-15 novembre 2008
- 16- R. KOZINETS (1999): «*E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption*». *European Management Journal*, vol. 17, no 3, p. 252-264.

- 17- R. KOZINETS, K. DE VALCK , A.WOJNICKI, et S.WILNER (March 2010). : Networked Narratives: *Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, Journal of Marketing.
- 18- S. SPIGGLE (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, Journal of Consumer Research, 21, 3, 491-503.
- 19- S.PROULX, (2004) : «*Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?*». In Colloque International "L'organisation média. Dispositif médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation" (19-20 Novembre).
- 20- S.SRINIVASAN, R. ANDERSON et K. PONNAVOLU (2002): «*Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*». Journal of Retailing, vol. 78, no 1, p.41.
- 21- T. O'Reilly, "What is web 2.0", conference 30 Septembre 2005
- 22- T. STENGER et Alexandre COUTANT (2013) : Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique , Décisions Marketing n°70 Avril-Juin 2013, 107-117
- 23- Y. BERNARD (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

#### **Sites Web**

- 1- <http://www.digitalworldbusiness.fr/to/BKGiFIcs#http://www.webmarketing-com.com/2015/03/02/35877-7-mythes-de-communautes-de-marque-dissiper> consulté
- 2- <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- 3- [http://www.webdialna.com/pdf/webdialna\\_vague4.pdf](http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf) 2014
- 4- Etude 2017 : We are social publiée par : <http://www.blogdumoderateur.com> le 24/01/2017

## Annexe I :

### Les pages officielles des opérateurs mobiles Algériens

#### a- Les pages officielles Facebook des opérateurs mobiles Algériens

The screenshot shows the Facebook page for 'Djezzy' (@djezzy). The page header includes the Facebook logo, the name 'Djezzy', and the handle '@djezzy'. The main content area is titled 'Informations sur la Page' and contains the following details:

INFORMATIONS SUR LA PAGE	
Date de début	Fondation le 11 juillet 2001
Brève description	Bienvenue sur la page officielle de Djezzy, Opérateur leader de la téléphonie mobile en Algérie.
Description de l'entreprise	Suivez nous également sur : Twitter : <a href="https://twitter.com/djezzyofficial">https://twitter.com/djezzyofficial</a> Youtube : <a href="https://www.youtube.com/djezzytube">https://www.youtube.com/djezzytube</a> Linke... Afficher la suite
Longue description	Rejoindre DJEZZY, c'est faire partie d'une équipe gagnante, leader dans un secteur de pointe. Devenir le leader de la téléph... Afficher la suite
Mission	La vision deDJEZZY est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant cons... Afficher la suite
Produits	Offres: - Djezzy GO - GOOD - PLAY - LINE... Afficher la suite
Téléphone	0770 85 77 77

The page also features a left-hand navigation menu with options like 'Accueil', 'À propos', 'Publications', 'Photos', 'Vidéos', 'Mentions J'aime', 'Évènements', '3G+ Djezzy', and 'Charte de modération'. A 'Créer une Page' button is visible at the bottom of the menu.

The screenshot shows the Facebook page for 'Ooredoo Algérie' (@OoredooDZ). The page header includes the Facebook logo, the name 'Ooredoo Algérie', and the handle '@OoredooDZ'. The main content area is titled 'À propos de Ooredoo Algérie' and contains the following details:

INFORMATIONS SUR LA PAGE	
Adresse	66, Route de Ouled Fayet, Chéraga, 16000 Alger
Brève description	Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13,4 millions d'abonnés. <a href="http://www.ooredoo.dz">www.ooredoo.dz</a>
Longue description	Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13,4 millions d'abonnés. <a href="http://www.ooredoo.dz">www.ooredoo.dz</a>
Téléphone	0550 00 03 33
Site web	<a href="http://www.ooredoo.dz">http://www.ooredoo.dz</a>

The page also features a left-hand navigation menu with options like 'Accueil', 'À propos', 'Photos', 'Mentions J'aime', 'Vidéos', 'Espaces Ooredoo', 'tStart', 'Charte de modération Ooredoo', 'Articles', and 'Publications'. A 'Créer une Page' button is visible at the bottom of the menu.

Facebook page for Mobilis (@MobilisOfficielle). The page displays the "À propos" (About) section, including the page name, cover photo, and a list of navigation options (Accueil, Évènements, Photos, Mentions J'aime, Charte, YouTube, Twitter, Articles, Vidéos, Publications, Instagram, Mobilis League 3G++). A sidebar on the left contains a "Créer une Page" button. The main content area features a "J'aime" button, a "Message" button, and a "Plus" dropdown menu. Below these is the "À propos de Mobilis" section, which includes a "Suggérer des modifications" link and a table of page information.

**À propos de Mobilis** [Suggérer des modifications](#)

INFORMATIONS SUR LA PAGE	
Date de début	Fondation en août 2003
Brève description	Bienvenue sur la page officielle du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie qui compte aujourd'hui plus de 15 millions d'abonnés.
Produits	- Win - El khedra - Forfaits SMS & MMS - Tawfik - MobtaSim... <a href="#">Afficher la suite</a>
Site web	<a href="http://www.mobilis.dz">http://www.mobilis.dz</a>

Discussion instantanée (Off) [Afficher tous les téléchargements...](#)

Windows taskbar: démarrage, (3) Mobilis - Google C..., W Chartre de modératio..., logo djezzy - Recherc..., FR, 22:53

## b- Catégories des contenus publiés

### b -1- Catégories des contenus publiés le plus fréquemment chez Mobilis

Secteur d'activité mentionné

Publication photos  
Thème : Sport (équipe nationale)

Les rubriques mises en avant

Cette publication à été « Aimer » 520 fois

Communication - Algérie

SEYCHELLES VS ALGERIE  
TOUS AVEC LES VERTS

520

Aimer

Publication : photos.  
Thème : Environnement

Aujourd'hui est la journée mondiale de l'Environnement. conservons notre #Algérie

الجزائر عالية على قلوبنا ونظافتها أمانة في رقبتنا

موبيليس mobilis.dz

Publication : vidéo  
 Langue : ARABE  
 Thème : SAHA  
 RAMDANKOUM  
 66 partages  
 Mentions : 1500

Membres souhaitant bon ramadan à Mobilis et demandant quels sont les offres de ce mois ?

Publication : photo  
 Langue : français  
 Thème : Promo  
 Ramadan

Publication : vidéo  
 Langue : Arabe  
 Thème : publicité  
 promo ramadan  
 Partage : 69 fois  
 Mentions : 1000

Publication : vidéo  
 Langue : Arabe  
 Thème : Aide sociale  
 Partage : 50fois  
 Mentions : 667

Publication : photo  
 Langue : Arabe  
 Thème : Jeux  
 Présence de liens

Publication : photo  
 Langue : Arabe  
 Thème : Sensibilisation  
 Partage : 2  
 Mentions : 200

Publication : photo  
Langue : français  
Thème : politique citoyenne  
Partage : 2  
Mentions : 600

Mobilis a ajouté 10 photos à l'album Mobilis honore les Majors de Promotions Universitaires — à Université Saad Dahleb De BLUDA 1 & 2. 25 juin · 🇩🇿

Fidèle à sa politique d'entreprise citoyenne et à son programme de soutien aux étudiants universitaires, Mobilis est fière d'accompagner les cérémonies de remise des diplômes aux lauréats de différentes universités à travers le pays, par la remise des prix aux lauréats. Ainsi, Mobilis gratifie, deux cent vingt (220) lauréats majors de promotions universitaires à travers le territoire national, ayant excellés dans leurs spécialités, dans les établissements suivants:

16024 Algiers · Enregistrer

1 850 641 personnes aiment ça · Nassim Akroub et 74 autres amis · Inviter des amis à aimer cette Page

À PROPOS

16024 Algiers · Enregistrer

Demander l'horaire de Mobilis

Réponse moyenne : dans l'heure · Contacter maintenant

http://www.mobilis.dz

APPLICATIONS

mobilis · Charte

Discussion instantanée (OFF)

Publication : photo  
Langue : français  
Thème : invitation à rejoindre un autre réseau social LinkedIn  
Partage : 4  
Mentions : 203

Mobilis 26 juin · 🇩🇿

Rejoignez le 1er opérateur mobile en Algérie sur sa page LinkedIn  
<https://www.linkedin.com/company/mobilisatm>  
#Mobilis partout avec vous 🤗

LinkedIn

J'aime · Commenter · Partager

👍 🗨️ 📄 203 · Meilleurs commentaires ·

4 partages · Voir les commentaires

1 850 641 personnes aiment ça · Nassim Akroub et 74 autres amis · Inviter des amis à aimer cette Page

À PROPOS

16024 Algiers · Enregistrer

Demander l'horaire de Mobilis

Réponse moyenne : dans l'heure · Contacter maintenant

http://www.mobilis.dz

APPLICATIONS

mobilis · Charte

YouTube

Discussion instantanée (OFF)

Publication : photo  
Langue : français  
Thème : Lancement la 4G prochainement  
Partage : 99

La 4G Mobilis, Arrive 🤗

La 4G Mobilis, Arrive

Classée Première

Arrive

www.mobilis.dz

J'aime · Commenter · Partager

👍 🗨️ 📄 F-djâ S-Hei et 3 K autres personnes · Meilleurs commentaires ·

99 partages

YouTube

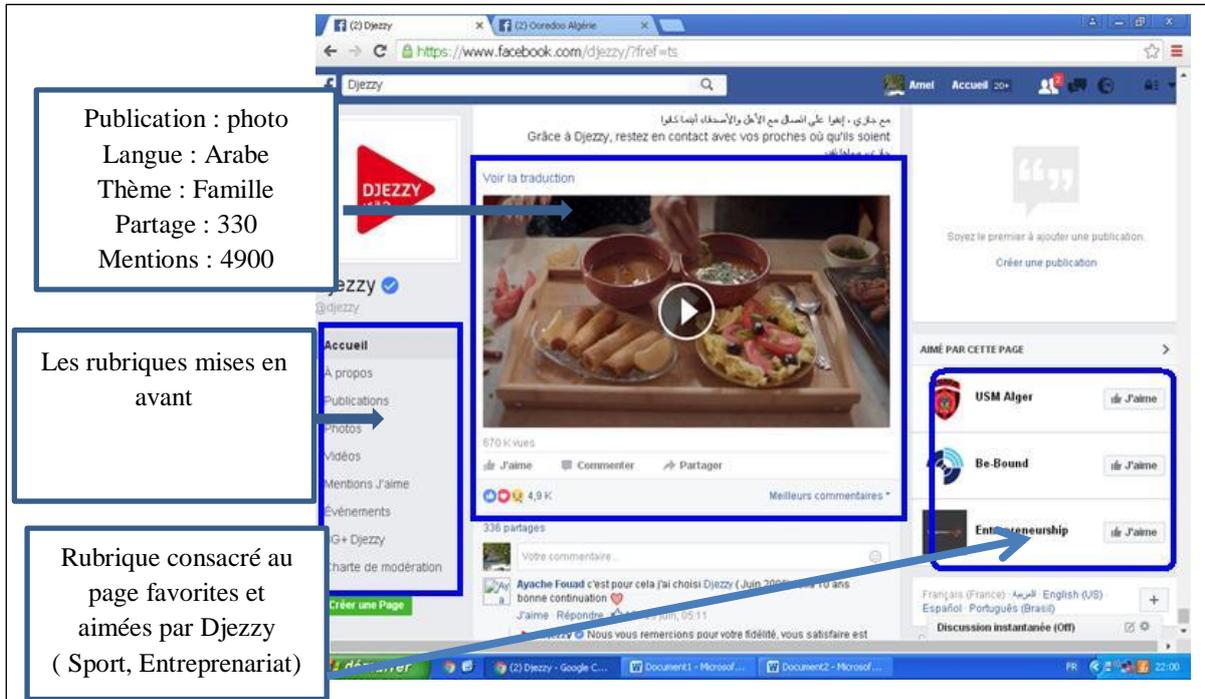
Twitter

PHOTOS

VIDÉOS

Discussion instantanée (OFF)

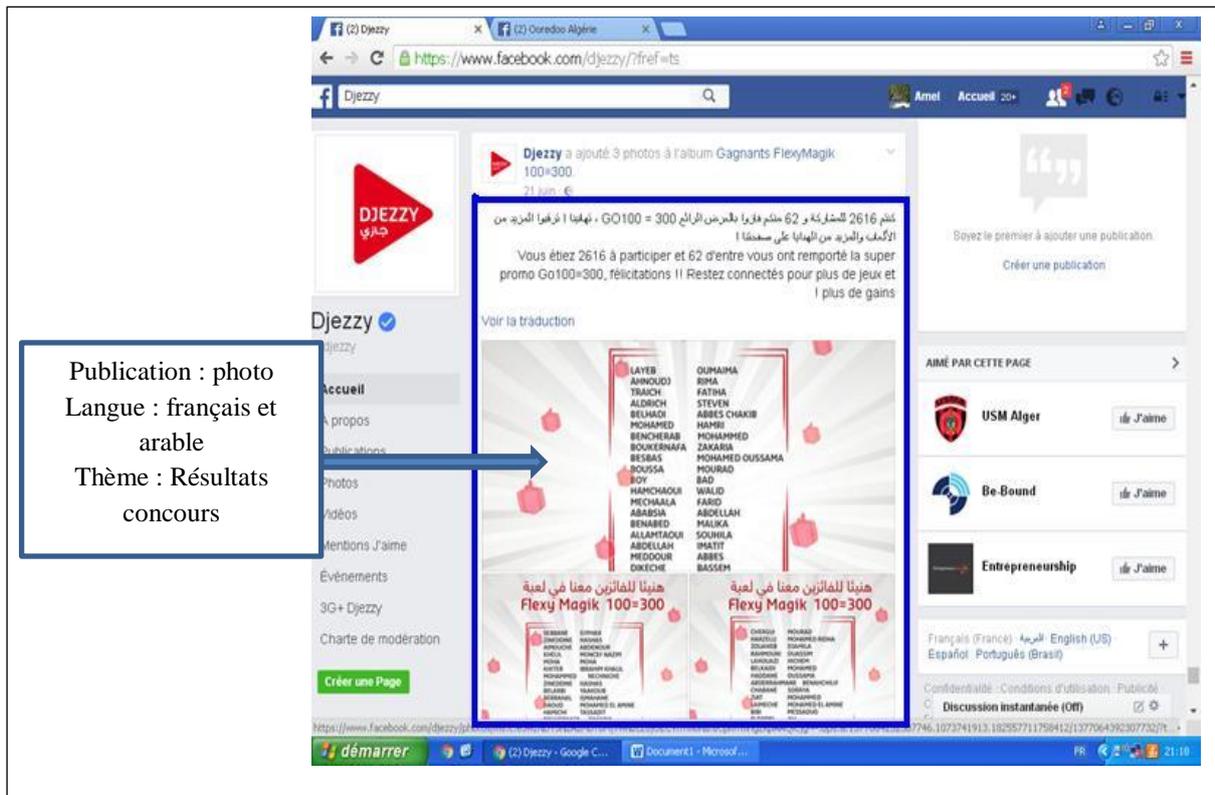
## b-2- Catégorie des contenus développés par « Djezzy »



Publication : photo  
Langue : Arabe  
Thème : Famille  
Partage : 330  
Mentions : 4900

Les rubriques mises en avant

Rubrique consacré au page favorites et aimées par Djezzy ( Sport, Entrepreneuriat)



Publication : photo  
Langue : français et arabe  
Thème : Résultats concours

Publication : Photo  
Langue : Arabe  
Thème : offre commerciale  
Partage : 29  
Mentions : 665

Publication : Photo  
Langue : français et arabe  
Thème : Evènement culturel organisé par Djezzy  
Partage :  
Mentions : 192

Publication : photo  
Langue : français et arabe  
Thème : économique

Publication : photo  
Langue : Arabe  
Thème : culture  
Partage : 17  
Mentions : 304

Publication : photo  
Langue : Arabe  
Thème : culture  
Partage : 17  
Mentions : 304

Publication : photo  
Langue : français et arabe  
Thème : Question  
Partage : 12  
Mention : 475

Publication : photo  
Langue : français et arabe  
Thème : Question  
Partage : 12  
Mention : 475

Publication : photo  
Langue : français et arabe  
Thème : invitation au réseau social  
Partage : 2  
Mentions : 266

Publication : photo  
Langue : français et arabe  
Thème : invitation au réseau social  
Partage : 2  
Mentions : 266

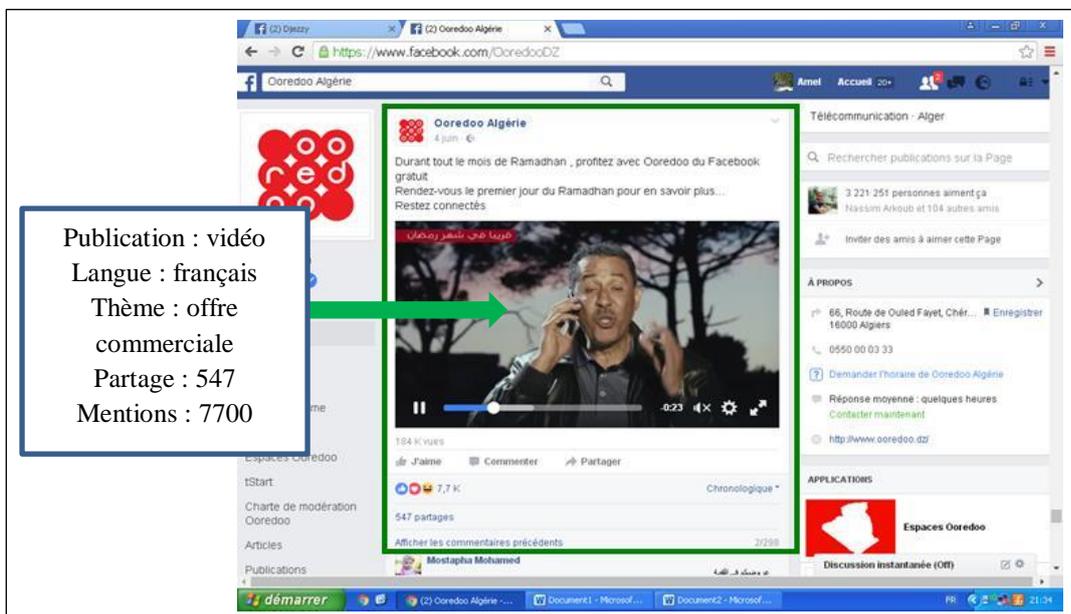
### b-3- Catégorie des contenus développés par « Ooredoo »

Publication : photo  
Langue : français/arabe  
Thème : Jeux  
Partage :

Rubriques principales de l'opérateur

Possibilité d'aller vers des applications développées par Ooredoo

Publication : photo  
Langue : Arabe  
Thème : Culture  
Partage : 95  
Mentions : 1200



Publication : photo  
Langue : français  
Thème : promotion du service clientèle

Publication : photo  
Langue : Arabe  
Thème : culture/ religion  
Partage : 5  
Mentions : 315

Publication : photos  
Langue : Arabe  
Thème : économie  
Partage :

## c- L'interaction entre l'opérateur et les membres de sa communauté

### c-1- L'interaction entre Mobilis et les membres de sa communauté

**Commentaires** : +40  
**Sujet** : questionnement sur un service internet  
**Ton** : neutre

**Réponse** : Personnalisée  
 - Réponse renvoyant à contacter le service client  
 - le numéro de téléphone du service client a été donné  
 - présence de formule de politesse

**Commentaire** :  
 questionnement sur un achat de produit chez Mobilis  
**Ton** : neutre

**Réponse** : Personnalisée et précise au sujet  
 - Présence de formule de politesse

Client témoignant son affection pour l'opérateur.  
 Demandant un conseil  
**Ton** positif

**Réponse** : personnalisée.  
 Propositions de solutions en renvoyant au site web de Mobilis avec le lien

**Témoignage d'un client reprochant à Mobilis de voler du crédit**  
Ton : négatif

**Réponse personnalisée Renvoyant à contacter le service clientèle**

**Présence de formule de politesse.**

**Témoignage d'un client reprochant à Mobilis de ne pas répondre à ses questions**  
Ton : négatif

**Questionnement sur un l'annulation d'un service**  
Ton : neutre

**Réponse non personnalisée Précise au sujet de la question**

**Témoignage d'un client reprochant à Mobilis de voler du crédit**  
Ton : négatif

**Absence de réponse au client**

## c-2- L'interaction entre Djezzy et les membres de sa communauté

Les cas illustrés ci-dessous n'ont pas été choisis au hasard mais selon la fréquence de leurs observations pendant le mois

**Commentaire :**  
Remerciements du membre élogieux  
**Ton :** positif

**Réponse non personnalisée**  
L'opérateur répond en remerciant la fidélité du

**Un client qui souhaite un bon ramadan à Djezzy**  
**Ton :** positif

**Réponse personnalisée et remerciement de retour au membre**

**Commentaire :**  
questionnement sur l'existence de Djezzy sur Instagram  
**Ton :** neutre

**Réponse :** personnalisée et affirmative  
Oubli de communiquer le compte Instagram de l'opérateur

Commentaire : lié à la publication  
Ton : positif

Un membre témoignant son ancienneté et sa fidélité à l'opérateur

Réponse : non personnalisée  
 Djezzy remercie le membre de sa fidélité et confirme son engagement à les satisfaire

Commentaire : lié à la publication  
Ton : positif

Réponse non personnalisée

L'opérateur tente d'engager une discussion sous un ton ludique

### c-3- L'interaction entre Ooredoo et les membres de sa communauté

**Commentaire :**  
questionnement sous forme de reproche concernant la non application du service contrôle parental

**Réponse :** non personnalisée  
Renvoyant à envoyer un message sur un lien facebook

Une publications jeux questions  
25 partages

**Commentaire :**  
Réponses à la question  
**Ton :** neutre  
Absence de réponse de l'opérateur

Commentaire :  
questions sur les produits

Ton : neutre

Réponses : non personnalisées mais précises aux questions

Facebook post from Ooredoo Algérie. The post text is: "Es que l'offre disponible sûr toutes les puces #ooredoo". The response from Ooredoo Algérie is: "MAYY n'est disponible que pour les offres prépayées".

Commentaire :  
souhaitant un bon ramadan à l'opérateur

Ton : Positif

Absence de réponse de l'opérateur

Facebook post from Ooredoo Algérie. The post text is: "صبح سعيدكم" (Good morning to you). The response from Ooredoo Algérie is: "رمضان كريم" (Happy Ramadan).

