

Les médias sociaux au service de la stratégie e-communication : cas ATM Mobilis
Social media at the service of the communication strategy: the case of ATM Mobilis

BENMEHDI Safia^{1*}, GRINE-DAHMANE Lynda²

¹Université de Bejaia-Algérie, safia.benmehdi31@gmail.com

²Ecole des hautes études commerciales-Algérie, grinelynda@yahoo.fr

Reçu le:10/06/2022

Accepté le:29/06/2022

Publié le:15/07/2022

Résumé :

Notre article tente à montrer le rôle des médias sociaux qui sont devenu une nouvelle plateforme de création de contenu et d'interaction entre la marque et ses clients. Aussi il répond à sa principale problématique qui tourne sur la valorisation de la stratégie de la e-communication.

Pour y parvenir une démarche hypothético-déductive a été adoptée, basée premièrement sur une méthode qualitative, en reposant sur la Netnographie, qui a été appliquée sur la page Facebook de Mobilis, suivie par une autre quantitative, en s'appuyant sur un questionnaire destiné aux 245 utilisateurs de Mobilis, par la suite nous avons analysé les résultats par la modélisation des équations structurelles par l'approche PLS.

Les résultats obtenus relèvent que les médias sociaux influencent positivement et directement la stratégie de la e-communication et indirectement via deux variables médiatrices : la stratégie de brand content et l'interaction en ligne avec les clients.

Mots clés : médias sociaux ; brand content ; interaction ; e-communication ; Mobilis

Abstract:

Our article attempts to show the role of social media which has become a new platform for content creation and interaction between the brand and its customers. It also responds to its main problem which revolves around the enhancement of the e-communication strategy.

To achieve this, a hypothetico-deductive approach was adopted, based first on a qualitative method, based on Netnography, which was applied on the Mobilis Facebook page, followed by another quantitative one, based on a questionnaire intended to the 245 Mobilis users, we then analyzed the results by modeling the structural equations using the PLS approach.

The results obtained show that social media positively and directly influence e-communication strategy and indirectly via two mediating variables: brand content strategy and online interaction with customers.

Keywords: social media, brand content, interaction, e-communication, Mobilis.

***Auteur correspondant.**

1. Introduction:

L'usage quasi universel d'internet et l'avènement des TIC et l'explosion de l'utilisation des médias sociaux ont conduit à une transformation digitale, phénomène qui offre une véritable révolution pour toute marque qui cherche la pérennité (Chakor&Belahrar, 2020). Cette transformation digitale a invité les responsables marketing à s'interroger sur les enjeux de l'adoption des outils digitaux dans la gestion de la e-communication, ainsi à comprendre la nécessité de changer leur posture passive vers une plus interactive. (Yamani & Yaacoubi, 2018).

Être présent sur les médias sociaux est devenu incontournable pour les entreprises, que ce soit pour promouvoir leur marque, leurs produits ou services ou pour améliorer leur communication digitale. (Schreiner et al, 2019) Et cela à travers, la création et le partage de contenu, ce qui permet aux entreprises de contacter leurs clients et communiquer avec eux (Aghaei, Nematbakhsh et Farsani, 2012).

La nature interactive des médias sociaux a changé la façon dont les clients interagissent avec les marques, ils entrent en contact avec eux, en écrivant, en regardant, en commentant, en aimant et en partageant. (Schivinski et al, 2016).

L'avènement des médias sociaux en Algérie a profondément transformé le comportement de la société algérienne ainsi que celui des marques (Saidani, 2016). Ces dernières se penchaient de près sur ces nouveaux médias sociaux, qu'ils sont devenus l'alpha et l'oméga de la communication digitale (Badillo et al., 2012) et elles sont arrivées à développer une nouvelle forme de communication marketing dont le principe consiste à engager une conversation et une interaction avec les clients, en leur laissant la possibilité d'évaluer le contenu, le produit ou les services de la marque mais aussi les faire participer à son développement (Saidani, 2016).

C'est dans ce contexte que s'inscrit cet article dont, l'objectif est de montrer les opportunités offertes par les médias sociaux qui sont devenus un canal de création de contenu et d'interaction entre la marque et ses clients, afin de valoriser la stratégie de la communication digitale. Donc, il s'agit de répondre à la problématique suivante : **En quoi les médias sociaux servent-ils à l'amélioration de la stratégie de la e-communication au sein de la marque Mobilis ?**

Pour analyser notre question de recherche, nous avons adopté une approche hypothético-déductive. Selon le plan suivant : une première partie focalisera sur une revue de littérature portant sur les variables de recherche, la proposition de notre modèle conceptuel et le développement des hypothèses. Une seconde partie consacrera à une étude qualitative à travers la méthode netnographique et nous la compléterons par la suite par une étude quantitative par le biais d'un questionnaire destiné à la communauté virtuelle de l'opérateur Mobilis. Et enfin la présentation des résultats ainsi que quelques recommandations.

2. Cadre théorique :

2.1 La e-communication :

Elle est définie par (Oualidi, 2013) comme : « *une nouvelle discipline de la communication et du marketing. Elle présente un ensemble des actions visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média digital ou d'un canal de communication* »

digital, pour satisfaire les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».

2.2 Les médias sociaux :

Sous cette simple dénomination média social se cache en réalité un ensemble de techniques et supports permettant aux utilisateurs de diffuser, partager et échanger de l'information, (Mayol, 2009), Les médias sociaux ont redéfini la manière dont les utilisateurs interagissent avec les marques (Dimitriu et Guesalaga, 2017). Dans lequel ces dernières peuvent interagir avec leurs clients en partageant du contenu, et les clients à leurs tours peuvent interagir en envoyant directement des messages et en commentant ou en republiant le contenu.(Gao & Feng, 2016).

.2.3 Stratégie de contenu :

Le Content Marketing Institute (CMI) définit le brand content comme « une approche marketing stratégique basée sur la création et la distribution de contenu pertinent, précieux et cohérent pour attirer et fidéliser un public défini » (Lou et al., 2019). Les marques utilisent nombreuses stratégies de contenus. Elles présentent du texte, des photos, des vidéos et des liens qui offrent l'opportunité aux clients d'aimer de commenter de partager ou de simplement interagir avec la marque (Chauhan et Pillai, 2013 ; Gummerus et al. 2012).

2.4 L'interaction des clients avec la marque :

(Gao & Feng, 2016) considère l'interaction sociale entre les clients et leur marque comme l'un des types de gratification des médias sociaux, ces derniers servent à intéresser les clients à susciter des interactions avec les marques. Lorsque le contenu des publications prend soin de faire valoir la marque, son portée et son taux d'interaction s'avèrent de plus intéressants. Alors les marques ne peuvent plus ignorer la portée et l'importance de l'interaction via les médias sociaux dans leur stratégie de communication (Lessard, 2015).

2.5 Les études antérieures et revue de littérature :

Plusieurs études qui ont traité les concepts de la communication digitale et les médias sociaux, que ce soit dans le contexte national ou international. Mais aucune étude ne s'était intéressée à l'impact et l'effet de la stratégie de contenu ou bien à l'interaction sur la e-communication, le tableau suivant décrit les résultats de certaines études :

TableauN°01 : Les études antérieures

Auteurs et année	Variables	Méthodologie	Résultats
(Riad & Alliouche , 2017)	-Médias sociaux -Communication en ligne	Enquête de terrain à travers un questionnaire destiné à une dizaine d'entreprises algériennes en termes d'adaptation des médias sociaux comme outil de la communication digitale	Les 10 PME enquêtées perdent en termes de notoriété à cause de la négligence des aspects liés à leurs stratégies de communication sur les médias sociaux.
(Hallil & Amalou, 2017)	-Médias sociaux -Communication digitale	-Entretiens avec les cummunity-managers des opérateurs mobiles	La mise en œuvre d'une stratégie de communication en ligne a un impact positif sur la notoriété et la rentabilité

	-TIC -Community management	- Questionnaire aux consommateurs pour savoir leur feed-back sur la stratégie digitale de leur opérateur.	d'une entreprise.
(Yamani & Yaacoubi, 2018)	-L'e-communication -Réseaux sociaux -Site web -Web mobile	Observation participante à travers un aperçu sur la transformation digitale d'Oriflame Maroc.	La communication numérique fait évoluer le design et la navigation des sites des entreprises. L'e-communication apporte les fonctions qui permettent aux clients d'être renseignés sur les produits. L'e-communication permet de gérer les sites web, les réseaux sociaux, le web mobile ...des entreprises.
(Perreault et al., 2019)	-Médias sociaux -Engagement des clients -Stratégie de contenu	Une analyse du contenu des différentes publications sur la page Facebook de la marque Business One.	Les différents types de stratégies de contenus ont eu des liens positifs sur l'engagement des utilisateurs de la page Facebook d'une marque.
(Alla et al., 2020)	-Communication marketing -Communauté virtuelle	La méthode netnographique pour étudier le comportement de la communauté virtuelle des hôtels à Fès.	L'impact positif des réseaux sociaux, particulièrement Facebook, sur l'efficacité des actions marketing, notamment en ce qui concerne la communication marketing.
(Fayçal & Nadjat, 2021)	-Communication -Médias sociaux -Image de marque	Une étude de terrain à travers un questionnaire destiné à 213 utilisateurs algériens des médias sociaux.	La communication en ligne influence l'image de marque d'une entreprise. Ainsi le contenu de la page d'une marque sur les médias sociaux influence positivement l'image de marque. Les consommateurs valorisent le potentiel des marques à travers les médias sociaux

Source : élaboré par nous sur la base des études précédentes

2.6 Model conceptuel et hypothèses de la recherche :

Les médias sociaux représentent le canal de communication digitale le plus utilisé et le plus efficace pour les entreprises pour assurer la diffusion de marque (Lessard, 2015) (Espuny et al., 2011)(Kim & Johnson, 2016)(B. Schivinski et al., 2016)(Riad & Alliouche, 2017)(Hallil & Amalou, 2017)(Yamani & Yaacoubi, 2018), donc il y a un lien direct entre les médias sociaux et la stratégie de communication digitale.

H1 : les médias sociaux influencent positivement la stratégie de communication digitale.

Les médias sociaux accélèrent l'accessibilité du contenu de la marque aux clients (Lipsman, Mudd, Rich et Bruich, 2012). De plus, ces outils favorisent la génération de contenu (texte, photos, vidéos, liens...) par le client et le partage de celui-ci avec d'autres internautes. Un tel bouleversement est incontestable (Yamani & Yaacoubi, 2018), alors les marques qui veulent améliorer leur stratégies de communication en ligne, doivent présenter un contenu riche et utile via les médias sociaux. Alors une bonne stratégie de contenu médiatise la relation médias sociaux-communication digitale :

H 2 : le contenu de marque médiatise la relation entre médias sociaux et e-communication.

H 2.1 : médias sociaux influence le contenu de marque.

H 2.2 : le contenu de marque influence la stratégie de communication digitale.

(Proulx et al. 2012) considèrent les médias sociaux comme des supports médiatiques permettant aux utilisateurs de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne, L'interaction avec le client dans les médias sociaux donné naissance à de nouvelles possibilités d'interaction entre l'utilisateur et la marque et devient une condition sine qu'none pour assurer la pérennité des entreprises (Riad & Alliouche, 2017) (Stojanovic et al. 2018). Alors l'interaction entre la marque et ses clients médiatise la relation médias sociaux-communication digitale :

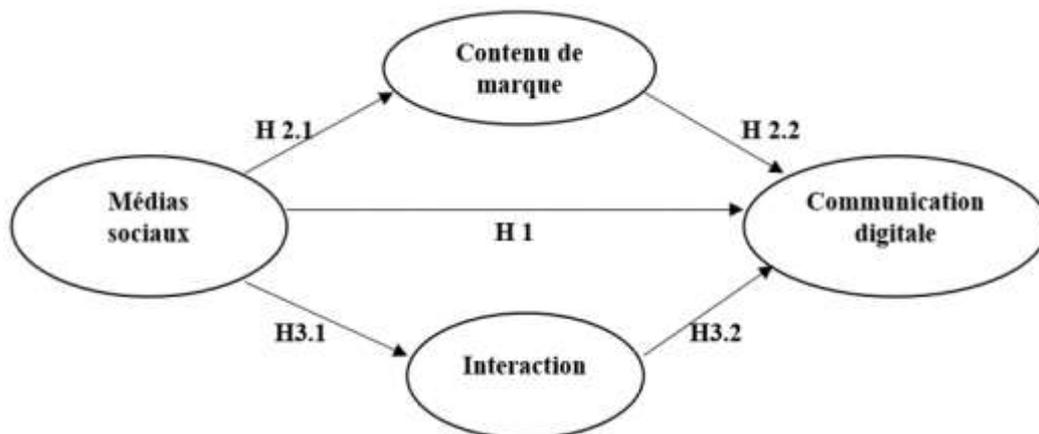
H 3 : l'interaction médiatise la relation entre médias sociaux et communication digitale.

H 3.1 : médias sociaux influence l'interaction de la marque avec ses clients.

H 3.2 : l'interaction de la marque avec ses clients influence la stratégie de communication digitale.

Alors nous allons tester la relation directe entre les médias sociaux et la stratégie de communication digitale .ainsi tester l'effet médiateur de brand content et l'interaction dans cette relation. La figure 01 schématise notre model conceptuel :

Figure N°01: Model conceptuel de la recherche



Source : élaboré par nous

3. Le cadre empirique :

Notre choix a porté sur la marque Mobilis, qui présente un opérateur de la téléphonie mobile, de secteur de télécommunication. Les entreprises de ce secteur se basent dans leur fonctionnement sur la communication.

Notre étude empirique scinde en deux parties : la première partie est une étude **qualitative**, en s'appuyant sur **la méthode netnographique** à travers l'analyse de la page Facebook de la marque Mobilis (nous analysons le contenu publié par la marque, et l'interaction avec sa communauté virtuelle), en vue de savoir l'état des lieux de la stratégie de la e-communication sur les médias sociaux (Facebook).

Dans la deuxième partie nous complétons la première étude par une autre **quantitative**, qui se porte sur un **questionnaire** destiné aux clients de Mobilis pour vérifier les hypothèses de

la recherche, le questionnaire est composé de 245 répondants (clients de Mobilis), il est diffusé dans les réseaux sociaux, les emails et face à face dans une période de 03 mois. Par la suite nous analysons les résultats par la modélisation des **équations structurelles par l'approche PLS** (Partial Least Squares) qui est une technique permettant d'estimer les relations de dépendance observées dans un ensemble de concepts et de construits (Fernandes, V. 2012) avec le logiciel SMART-PLS.

3.1 L'étude qualitative (méthode netnographique) :

Nous avons adopté la netnographie comme méthode d'investigation qualitative plus appropriée à l'analyse des actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle (ALLA et al. 2020), qui a été développé par Kozinets (1997). La netnographie peut se définir comme l'ethnographie digitalisée (Netnographie = InterNET + EthNOGRAPHIE). Cette méthode initialement qualitative adapte les techniques de recherche ethnographique aux communications en ligne (Mercanti-Guérin, 2009). Elle est la plus pertinente pour collecter les données et de nous permettre de constater les efforts de la marque étudiée, en termes de communication et stratégie de contenu ainsi que la dynamique des interactions entre la marque et ses fans (Nadia & Bahia, 2020).

Nous avons choisi l'observation non participante, de la page officielle de la marque Mobilis pendant 2 mois, de la période de 21/10/2021 jusqu'à 21/12/2021, cette période a été coïncidé avec un évènement sportif intéressant (la coupe d'arabe) ou la marque Mobilis a connu plus d'activité sur sa page car elle est le sponsor officiel de l'équipe national de football.

La méthode de la netnographie s'effectue en trois étapes (Bernard 2004), nous les citerons en les transposant, à chaque fois à notre cas :

a) l'entrée : La détermination des objectifs de la recherche, l'objectif tracé est d'analyser les efforts de la marque en termes de marketing de contenu, c'est-à-dire analyser les différents types de contenus fournis par la marque sur sa page Facebook, et les interactions de sa communauté avec eux, ainsi la réponse de la marque.

b) La collecte des données : Nous avons traité 65 publications pendant la période mentionné, afin de savoir :

- ✓ Le comportement de la marque à l'égard de sa communauté, à travers les types de contenu publié et le taux de réponses sur les commentaires.
- ✓ Le comportement de la communauté à l'égard de la marque, à travers l'analyse de différents types de commentaire.
- ✓ Les données ont été classées par thèmes et catégories préalablement définies comme suit :

- Classer les contenus publiés selon trois catégories inspirés des études suivantes (Fejlaoui & Vernet, 2009)(Saidani, 2016)(Reyes et al., 2019)(Alla et al., 2020) et (Nadia & Bahia, 2020).

- Ainsi analyser les réactions des membres de communauté vis-à-vis des contenus, il y a plusieurs types de métriques mentionnés dans la littérature. Les plus fréquentes sont les mentions j'aime, les partages et les commentaires connus particulièrement sur Facebook (Gummerus et al., 2012)(Cvijikj et Michahelles, 2013) (Oviedo-García et al., 2014) (Kim et al., 2015) (Oh et Syn, 2015) et (Lounici, 2019).

- Les données recueillies ont fait l'objet d'une codification et d'un traitement sur Excel.

c) l'interprétation des résultats :

-Nous avons analysé 65 publications dans une période de 2 mois, alors une moyenne de 1 publication par jour.

-Le nombre des réactions (j'aime, j'adore, triste...) est : 56607, avec moyenne de 871 réaction par publication.

-Le nombre de commentaire est : 29868, avec moyenne de 460 commentaires par publication.

-Le nombre de partage est 1406, avec moyenne de 22 partages par publication.

Tableau N°02 : Catégorie de contenu publié sur la page Facebook de Mobilis

Catégorie de contenu	Sous-catégorie de contenu	Nbr de publication	Le % de nbr de publication pour sous-catégorie	Le % de nbr de publication pour catégorie
Contenu informatif	-information lié à un service	4	22%	28%
	-information lié à un mix marketing	1	6%	
	-actualité	13	72%	
	Total	18	100%	
Contenu commercial	-offre commerciale	10	43%	35%
	-jeux concours, tags...	8	35%	
	-e-publicité	5	22%	
	Total	23	100%	
Centre d'intérêt	-présentation des vœux	7	29 %	37%
	-événements	8	33%	
	-valeur sociale	4	17%	
	-valeur culturelle	2	8%	
	-valeur commune	3	13%	
	Total	24	100%	

Source : élaboré par nous sur la base des données recueillent sur la page Facebook de Mobilis.

D'après le tableau récapitulatif des catégories de contenu publié par la marque Mobilis sur sa page Facebook, nous avons pu constater que la marque fournit des contenus variés, elle exploite sa présence pour communiquer ses centres d'intérêts et ses valeurs avec sa communauté avec une prédominance des contenus sportifs pour rapprocher plus au monde. Elle incite à la participation active en publiant des jeux concours, des questions, des offres commerciales, cette approche encourage les clients à rester plus souvent connectés à la page Facebook et à devenir actifs. Elle essaye d'animer la communauté par la publication des informations sur ses différents services et des actualités, et cela exprimesa volonté de créer une forme de proximité et de sympathie à son égard (voire les annexes).

Tableau N°03 : Les types de commentaire des clients face à des catégories de contenu publié et le taux de réponse de la marque sur les commentaires

Catégorie de contenu	Contenu informatif		Contenu commercial		Centre D'intérêt			
	% de commentaire	% taux de réponse	% de commentaire	% taux de réponse	% de commentaire	% taux de réponse de la marque	Moy de % par commentaire	Moy de % taux de réponse
Demande d'information	38%	79%	51%	90%	22%	100%	37%	90%
Réclamation	29%	100%	24%	80%	22%	71%	25%	84%
Partage des avis	21%	87.5%	12%	80%	22%	71%	18%	80%
Participation ludique	6.5%	40%	5%	50%	9%	100%	7%	63%
Gratitude	4%	100%	5%	50%	22%	86%	10%	79%
dénigrement	1.5%	100%	3%	100%	3%	86%	2.5%	95%

Source : élaboré par nous sur la base des données recueillies sur la page Facebook de Mobilis

D'après le tableau précédent qui présente les différents types de commentaire des clients sur les contenus publiés par la marque Mobilis sur sa page Facebook, nous avons pu constater que :

- Concernant les commentaires de client, la majeure partie des commentaires sont de type demandes d'informations (37 %) ce qui indique un intérêt des clients aux offres de la marque. Cette dernière a récolté aussi un nombre important de commentaires de type réclamation (25%) surtout sur les coupures de réseau et la faiblesse de débit d'internet, (voire les annexes), les abonnés de Mobilis aiment à partager leurs avis et recommandations à la marque (18% sur la totalité des commentaires).
- Pour la réponse de la marque sur les commentaires des clients, nous avons noté un effort considérable de la marque pour répondre à la quasi-totalité des commentaires qu'ils soient de demandes d'information, de réclamations formulées par les clients et même sur les connotations négatives (dénigrement). Nous avons remarqué ainsi que la marque reprend le nom du membre dans la réponse, cela contribue à faire sentir au client qu'on s'intéresse à lui, aussi l'emploi de la langue utilisée par le client dans son commentaire (voire les annexes), les réponses confirment que les suggestions des clients sont prises en considérations, l'utilisation de formule de politesse, ce qui améliore la perception de la qualité de la prise en charge du client...

Par ces données et chiffres la marque affiche clairement son ambition d'améliorer sa stratégie de communication digitale à travers l'intérêt accordée à sa communauté virtuelle, sa stratégie de brand content et son ambition à inviter les clients à interagir.

3.2L'étude quantitative :

Sélection des échelles :

Pour mesurer les variables de notre modèle et tester nos hypothèses, nous avons utilisé des échelles de Likert allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord,..., Tout à fait d'accord), contenant un ensemble d'items qui sont inspirées de la revue de la littérature et qui ont montré une bonne fiabilité, mais avec quelques adaptations au contexte de l'étude.

La variable indépendante e-communication a été mesurée par le modèle **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 échelles de mesures utilisées sont présentées d'une façon détaillée dans le tableau suivant :

Tableau N°04 : Echelles de mesures utilisées

La variable	Item	Description de l'item	Référence
Brand content	Cont1	je peux obtenir des informations utiles sur les services de Mobilis grâce à son contenu publié sur sa page Facebook	(Gao & Feng, 2016)
	Cont2	je vois que le contenu de Mobilis sur sa page Facebook partage des valeurs communes, sociales et culturelles avec sa communauté virtuelle.	(Wu & Wang, 2011)
	Cont3	je vois que le contenu de Mobilis sur sa page Facebook décrit les avantages du service présentés.	
	Cont4	je vois que le contenu de Mobilis sur sa page Facebook fournit des informations divertissantes.	(Ducoffe, 1995)
Interaction	Int1	je réagis avec les postes publiés par Mobilis sur sa page Facebook.	(Schivinski (Bruno Schivinski et al., 2016)
	Int2	je commente les postes publiés par Mobilis sur sa page	
	Int3	je partage les postes publiés par Mobilis sur sa page	
	Int4	je suis motivé à participer aux jeux concours de Mobilis sur sa page Facebook	(Haikel-Elsabeh et al., 2019)
	Int5	je vois que Mobilis répond rapidement à mes commentaires et mes recommandations sur sa page	al., 2019)
Médias sociaux	Ms1	j'utilise les médias sociaux (Facebook) pour chercher les informations concernant les services de Mobilis.	(Motwani et al 2014)
	Ms2	je trouve plus d'informations concernant Mobilis sur sa page Facebook que d'autres moyens.	(Toor et al 2017)
	Ms3	la conversation est possible avec Mobilis via sa page Facebook.	
	Ms4	la page Facebook de Mobilis me permet d'être à-jour sur ses services et offres	
Stratégie communication digitale : Empathie	Com1	je vois que la stratégie e-communication de Mobilis sur sa page Facebook est impressionnante.	(Wisetsa et al., 2021)
	Com2	je vois que la stratégie e-communication de Mobilis sur sa page Facebook crée une atmosphère positive à propos de la marque	
Stratégie communication digitale :	Com3	je suis intéressé aux services de Mobilis après avoir vu ses promotions publicitaires sur sa page facebook.	(Fatimah & Nosita, 2020)

Persuasion	Com4	je vois que la stratégie e-communication de Mobilis sur sa page Facebook est convaincante	(Budianto, 2017)
Stratégie communication digitale : Impact	Com5	je vois que la stratégie e-communication de Mobilis sur sa page Facebook est plus créative que les autres opérateurs.	
	Com6	je vois que la stratégie e-communication de Mobilis sur sa page Facebook permet aux clients d'en savoir plus sur ses offres.	(Vinza et al., 2019)
Stratégie communication digitale : Communication	Com7	je compris les messages communiqués par Mobilis sur sa page Facebook	(Wisetsa et al., 2021)
	Com8	je vois que Mobilis sur sa page Facebook utilise des images et affichages accrocheuses pour permettre de transmettre le message.	(Budianto, 2017)

Source : élaboré par nous

4. Discussion des résultats :

4.1 Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon :

Afin de donner un aperçu de profil des répondants à notre questionnaire, nous allons présenter les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques :

Tableau N°05 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Caractéristique	Catégorie	Effectif	Pourcentage
Genre	Femme	177	72%
	Homme	68	28%
Tranche d'âge	Moins 18 ans	12	5%
	18 ans - 30 ans	143	58.4%
	31 ans - 45 ans	75	30.6%
	46 ans et plus	15	6%
Niveau d'instruction	Primaire	5	2%
	Moyen	11	4.5%
	Secondaire	16	6.5%
	Universitaire	213	87%

Source : élaboré par nous sur la base des résultats de SPSS

La répartition des répondants par genre indique que la plupart sont des femmes (72%) et (28%) sont des hommes. Nous comptons parmi eux (87 %) ont un niveau universitaire, et seulement (6.5%) ont un niveau secondaire. Dans le classement par âge, nous distinguons que presque la moitié sont âgés entre 18 ans-30 ans, suivi par les répondants dont l'âge varie entre 31 et 45 ans (30.6%). Dans une fréquence faible nous retrouvons les répondants qui dépassent les 46 ans (6%) et ceux qui ont moins de 18 ans (5%).

4.2 Évaluation du modèle structurel :

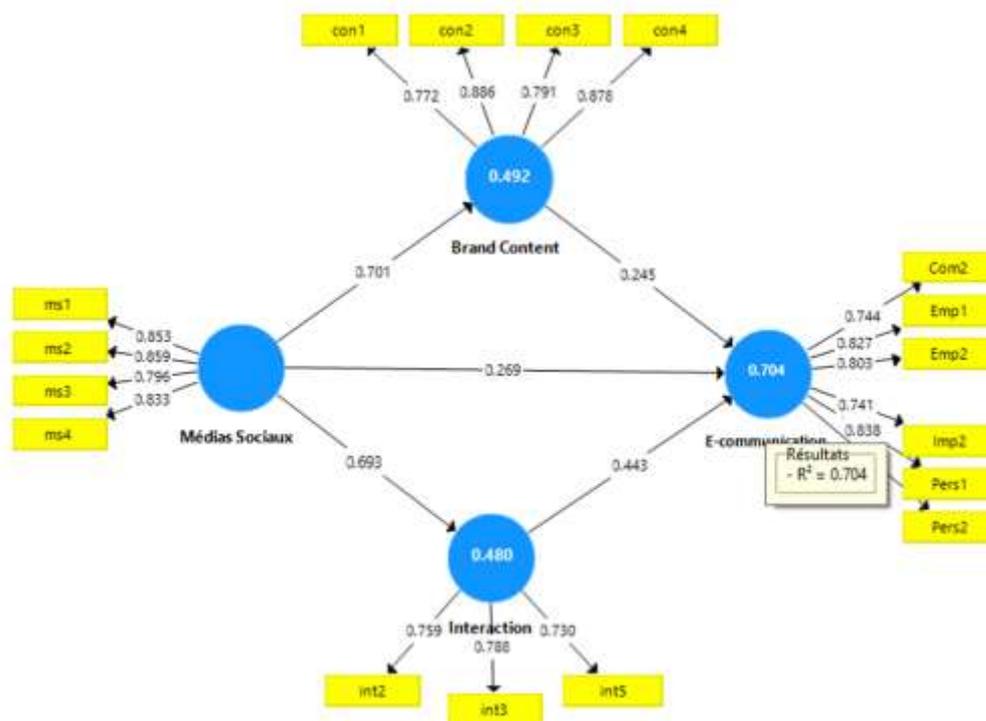
(Hair Jr & al. 2017) déclarent que le test du modèle structurel porte sur les valeurs de coefficients de corrélation, l'analyse du coefficient de détermination R^2 , l'indice de la taille de l'effet de Cohen F^2 et la validité prédictive Q^2 de Stone-Geisser :

A. Les coefficients de corrélation :

Appelés aussi coefficients de régression multiple standardisée ou coefficients structurels, indiquent la nature du lien qui existe entre une variable dépendante et une autre indépendante du modèle (Bennaceur& Chafik, 2019). Sa valeur est comprise entre -1 et 1, plus elle tend vers le 1 cela signifie une forte relation positive (Hair Jr &al., 2017).

Dans notre cas et d'après la figure suivante qui présente les valeurs des coefficients de corrélation nous constatons que la corrélation est positive et forte entre les variables.

Figure N°02 : Le modèle structurel et de mesure après l'application de l'algorithme de l'approche PLS



Source: output smart PLS version 3

B. Analyse des coefficients de détermination R² :

Il est l'outil le plus utilisé pour évaluer le modèle de structure, il s'agit de la proportion de la variance d'une variable dépendante qui s'explique par une ou plusieurs variables indépendantes. (Chin, 1998) précise que les valeurs de 0.67, 0.33 et 0.19 peuvent être considérés respectivement comme substantielle, modérée et faible. Dans notre modèle d'après la figure précédente, le modèle explique 70% de variance pour la e-communication, 49% pour le brand content et 48% de variance pour l'interaction. Donc nos variables dépendantes sont bien expliquées par les variables indépendantes.

C. Analyse de l'indice de la taille de l'effet F² :

Il sert à déterminer l'intensité de l'impact, selon Cohen (1988) : $F^2 > 35\%$ signifie une taille d'effet large, $15\% < F^2 < 35\%$ taille moyenne, $2\% < F^2 < 15\%$ une faible taille et $F^2 < 2\%$ signifie une absence de taille d'effet (Hair Jr &al., 2017). Dans notre modèle comme indique le tableau sous-dessous les valeurs de F^2 varient entre large, moyenne et faible :

Tableau N°06 : l'indice de la taille d'effet F²

	Brand Content	E-communication	Interaction	Médias Sociaux
Brand Content		0.076		
E-communication				
Interaction		0.254		
Médias Sociaux	0.967	0.105	0.928	

Source : output smart PLS version 3

D. Analyse de la Validité prédictive Q² :

Le coefficient de Stone-Geisser Q², dit aussi l'indice de redondance en validation croisée, lorsque Q²>0 cela signifie que le modèle présente une validité prédictive (Fernandes, 2012) tandis que lorsque Q²<0 cela signifie que le modèle étudié n'est pas acceptable (Tenenhaus, 1999). Dans notre modèle comme indique le tableau sous-dessous les valeurs de Q² sont > 1 :

Tableau N°07 : la validité prédictive Q²

Redondance croisée du construit

Total	Cas1	Cas2	Cas3	Cas4	Cas5
		SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/BSP)	
Brand Content		980.000	656.038	0.331	
E-communicat...		1960.000	1243.307	0.366	
Interaction		1225.000	1021.618	0.166	
Médias Sociaux		980.000	980.000		

Source : output smart PLS version 3

4.3 Évaluation du modèle de mesure :

Notre modèle de recherche présente un total de 21 items. Après avoir appliqué l'algorithme de l'approche PLS, nous avons trouvé que 04 items avaient des valeurs inférieurs à 0.70 ce qui nous a conduit à les supprimer et à retenir 17 items comme il est indiqué dans la figure 02.

A. Évaluation de la fiabilité et la validité :

Selon (Cronbach, 1951) le coefficient α de cronbach s'assure la fiabilité et la cohérence interne des échelles de mesure dans un sens exploratoire, et il doit être > 70%. L'indice de Rho de Jöreskog et l'indicateur de la fiabilité composite doivent être aussi > 70% (Hair Jr & al., 2017) et d'après (Fornell & Larcker, 1981) l'AVE doit être > 50%.

Dans notre modèle et d'après le tableau suivant, les valeurs de tous les indices de la fiabilité (α de Cronbach, Rho-a et fiabilité composite) sont > à 0.8 et les valeurs de la validité convergente d'AVE sont > 0.5. donc les résultats sont très satisfaisants et montrent une bonne cohérence interne des échelles et harmonie forte entre les items.

Tableau N°08 : fiabilité et validité du construit

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Content	0.853	0.865	0.901	0.695
E-communic...	0.892	0.906	0.914	0.572
Interaction	0.920	0.929	0.940	0.758
Médias Sociaux	0.856	0.857	0.902	0.698

Source : output smart PLS version 3

B. Évaluation de la validité discriminante :

Nous testons la validité discriminante en utilisant le test de Fornell-Larcker (1981). elle est établie si les indicateurs de mesure d'un construit sont davantage corrélés entre eux qu'à ceux des autres construits. Dans notre modèle ce critère est respecté (tableau 10) :

Tableau N°09 : la validité discriminante

	Brand Content	E-communication	Interaction	Médias Sociaux
Brand Content	0.833			
E-communication	0.662	0.757		
Interaction	0.327	0.384	0.871	
Médias Sociaux	0.701	0.748	0.506	0.836

Source : output smart PLS version 3

4.4 Test des hypothèses :

Dans notre recherche, le brand content et l'interaction s'illustrent comme deux variables intermédiaires entre les médias sociaux et la e-communication, pour vérifier l'effet médiateur nous allons suivre les 04 étapes proposées par Kenny, Kashy et Bolger (1998) :

Etape 01 : s'assurer que la relation entre les médias sociaux (variable indépendante) et la e-communication (variables dépendante) est significative :

Tableau N°10 : les effets totaux

	Échantillon init...	Moyenne de l'...	Écart-type (ST...	Valeur t (O/ST...	valeurs-p
Brand Content -> E-com...	0.223	0.224	0.069	3.228	0.001
Interaction -> E-commun...	0.403	0.407	0.044	9.137	0.000
Médias Sociaux -> Brand ...	0.701	0.702	0.038	18.651	0.000
Médias Sociaux -> E-com...	0.743	0.744	0.031	23.816	0.000
Médias Sociaux -> Interac...	0.694	0.698	0.033	21.255	0.000

Source :output smart PLS version 3

D'après le tableau ci-dessus, concernant l'effet direct de médias sociaux sur e-communication : T-Student=23.816 donc >2 et P-Value=0.000 donc <5%. Alors les médias sociaux influent positivement la stratégie de la e-communication, **ce qui confirme l'hypothèse H1**

Etape 02 : s'assurer que les médias sociaux (variables indépendante) influence positivement le brand content et l'interaction (variables médiatrices) :

-D'après le tableau 11, les médias sociaux influence positivement le brand content car : T-Student=18.651>2 et P-Value=0.000<5%. **Alors l'hypothèse H2.1 est confirmé**

- D'après le tableau 11, les médias sociaux influence positivement l'interaction car : T-Student=21.255>2 et P-Value=0.000<5%. **Alors l'hypothèse H3.1 est confirmé.**

Etape 03 : s'assurer que le brand content et l'interaction (variables médiatrices) influence positivement la e-communication (variable dépendante) :

- D'après le tableau 11, le brand content influence positivement la e-communication car : T-Student=3.228>2 et P-Value=0.001<5%. **Alors l'hypothèse H2.2 est confirmé**

- D'après le tableau 11, l'interaction influence positivement la e-communication car : T-Student=9.137>2 et P-Value=0.000<5%. **Alors l'hypothèse H3.2 est confirmé**

Etape 04 : s'assurer que la relation entre les médias sociaux (variable indépendante) et la e-communication (variables dépendante) s'affaiblit ou devient non significative en présence du brand content et l'interaction (variables médiatrices) :

Tableau N°11 : Somme des effets indirects

	Échantillon init...	Moyenne de l'...	Écart-type (ST...	Valeur t (O/ST...	valeurs-p
Brand Content -> E-communi...					
Interaction -> E-communicati...					
Médias Sociaux -> Brand Cont...					
Médias Sociaux -> E-commun...	0.436	0.442	0.056	7.812	0.000
Médias Sociaux -> Interaction					

Source : output smart PLS version 3

D'après le tableau 11 et 12 : l'effet idirect (relation entre médias sociaux et la e-communication avec les médiatrices brand content et interaction) inferieur à l'effet direct : 0.436 < 0.743. donc il existe un effet médiateur entre les médias sociaux et la e-communication par le brand content et l'interaction. **Alors les hypothèses H2 et H3 sont confirmés.**

5. Conclusion:

Notre travail de recherche avait pour objectif d'analyser l'impact des médias sociaux sur la stratégie de la communication en ligne ainsi l'effet médiateur de la stratégie de brand content et l'nteraction avec les clients sur la relation entre médias sociaux et e-communication.

Les résultats obtenus révèlent que les médias sociaux jouent un rôle important dans la communication de l'entreprise. Ils présentent une réelle opportunité pour diffuser un contenu de marque efficace qui offre aux clients les différentes informations, ainsi ils engagent l'entreprise à interagir avec sa communauté virtuelle et donc créer une relation de proximité qui renforce les échanges entre eux. Donc les médias sociaux influencent positivement et directement la stratégie de la e-communication et indirectement via les deux variables médiatrices : la stratégie de brand content et l'interaction en ligne avec les clients.

Sur la page Facebook de la marque Mobilis, les clients sont devenus plus informés, plus critiques et n'hésitent pas à partager le contenu et à exprimer leurs sentiments par des « j'aime et réaction ». Concernant la stratégie « brand content » Mobilis adapte des contenus

selon le centre d'intérêt de leurs clients, ce qu'il participe activement à la socialisation de la marque dans l'esprit du client.

Notre apport théorique, vient d'enrichir la théorie sur la stratégie de la e-communication, ainsi les opportunités offertes par les médias sociaux à travers l'interaction des clients avec les contenus publiés par une marque, dans ce sens nous avons conçu un modèle conceptuel qui explique cette relation.

Notre apport méthodologique réside dans le recours à la méthode netnographique pour une meilleure compréhension des comportements des communautés virtuelles vers le contenu publié par une marque et également appréhender de près les particularités de l'interaction des clients dans un cadre virtuel, l'adoption de la netnographie nous a permis de contextualiser les variables trouvées dans la littérature existante, et de cerner les variables médiatrices qui expliquent la relation entre la variable indépendante (médias sociaux) et la variable dépendante (e-communication).

Notre apport managérial, met la lumière sur le moyen qui permet aux managers et aux responsables marketing d'optimiser leur communication sur les médias sociaux, nous avons constaté lors de notre recherche que un contenu dynamique et attractif publié par la marque permet une participation et interaction actives de la part de la communauté virtuelle, de ce fait le marketeur doit faire attention à ces variables afin d'améliorer sa communication en ligne.

Le contenu publié par l'entreprise et sa manière dont elle interagît avec ses clients influencent l'attitude de ces derniers. à cette fin, nous encourageons les entreprises à répondre aux questions et commentaires de ses clients, créer des débats et des discussions autour du contenu et accorder plus d'importance au rôle du community manager dans l'animation et la gestion de la communication sur les médias sociaux.

6. Références :

1. Aghaei, S, Nematbakhsh, M A, & Farsani, H K. (2012) Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* , 3(1), pp. 1-10.
2. Alla, L., Hmioui, A., & Bentalha, B. (2020). La netnographie dans les recherches marketing : La communauté virtuelle comme consommateur vecteur d'efficacité marketing. *Alternatives Managériales Economiques*, 2(4), 631–652.
3. Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, D., & Asdourian, B. (2012). Les médias sociaux : communication « généralisée » versus communication « polarisée » – deux exemples euroméditerranéens : les révoltes dans les pays arabes et le projet Fire Paradox. In CNRS (Ed.), Bernard F. & Durampart M. *Savoirs en action : Culture et réseaux méditerranéens* (p. 12). <https://doi.org/10.5555/asdf>
4. Bennaceur, A., & Chafik, K. (2019). Les fondements de l'usage des équations structurelles dans les recherches en sciences de gestion: Cas de l'approche PLS. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 3(2).
5. Budianto, A. E. (2017). Promotion Effectiveness Using EPIC Model. *Management and Business Review*, 1(1), 1–8.
6. Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *The Journal of Product and Brand Management* ; Santa Barbara, 22(1), 40–51.
7. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
8. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *psychometrika*, 16(3), 297-334.

9. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
10. Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
11. Ducoffe, R.H. (1995), How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.
12. 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.
13. Fatimah, S., & Nosita, F. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
14. Fayçal, D. M., & Nadjat, D. –SEGUENI. (2021). Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises. *Finance & Markets Review*, 08, 98–114.
15. Fejlaoui, Y., & Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure. *Actes Du 25ème Congrès International de l'AFM*, Ea 792.
16. Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. *Management*, 15(1), 102-123.
17. Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. *Management*, 15(1), 102-123.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39
19. Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
20. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review: MRN; Patrington*, 35(9), 857–877.
21. Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1470785318805301>
22. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
23. Hallil, W., & Amalou, E. (2017). La Communication Digitale: Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise. *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*, 1. <https://doi.org/10.37169/1992-000-003-013>
24. KENNY, David A., Deborah A. KASHY & Niall BOLGER. 1998. *Data Analysis in Social Psychology*. Handbook of Social Psychology. D. Gilbert, S. Fiske et G. Lindzey, dir. Boston : McGraw-Hill, 233–265.
25. Kim, DH., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing; Bradford*, 9(1), 4–30.
26. Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
27. 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>
28. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like": how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40e52.
29. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>

30. Lounici, N. (2019). L' intérêt de la netnographie dans l'étude des communautés virtuelles : étude de la communauté des opérateurs de téléphone. *Les Cahiers Du Cread*, 53(02).
31. Mayol, S. (2009). Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. *Actes Du Colloque CNR IUT*.
32. Mercanti-Guérin, M. (2009). La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management & Avenir*, 25(1). 10.3917/mav.025.0386.
33. Motwani, Dh., Shrimali, D., & Agarwal, Kh. (2014). Customers' attitude toward social media marketing. *Journal of business management & Social Sciences Research*, 3(4), 12-16.
34. Nadia, H. K., & Bahia, L. A. (2020). La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d' une communauté de marque en ligne " Exploration netnographique " Digital Content strategy to drive online brand community participation " Exploration by netnography ." *Revue Des Sciences Sociale et Humaines*, 21, 785–802.
35. Oh, S., & Syn, SY. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*; Hoboken, 66(10), 2045.
36. Oualidi Habib, *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
37. Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
38. Perreault, M.-C., Mosconi, E., & Dutot, V. (2019). Les stratégies de contenus et l' engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque. *June*.
39. Reyes, W., Serafico, N. M., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(July). <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.22>
40. Proulx S., Millette M., Heaton L. (2012), *Media sociaux enjeux pour la communication*, édition Presses de l'université du Québec.
41. Riad, I., & Alliouche, B. (2017). La communication via les médias sociaux comme outil du marketing stratégique cas des PME algériennes.
42. Saidani, A. (2016). La présence des entreprises sur les réseaux sociaux : quel impact sur le comportement des communautés virtuelles des marques? *Conference de Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0."*
43. Schivinski, B., 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), 1–18. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-000>
44. 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. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
45. Stojanovic, I., Andreu, L. & Curras-perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European journal of management and business economics*, 27(1), pp.83-100.
46. Tenenhaus, M. (1999). L'approche pls. *Revue de statistique appliquée*, 47(2), 5-40.
47. 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.
48. 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
49. 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.

50. Yamani, Z. EL, & Yaacoubi, Y. EL. (2018). La Gestion De La E-Communication De L ' Entreprise a L ' Ere De La Digitalisation De La Marque : D ' Une Posture Passive a L ' Interactivite the Management of the E-Communication of the Company in the Era of the Digitalization of the Brand : From a Passiv. Public & Nonprofit Management Review PNMReview, 3(April), 436–451.

7. Les annexes:

The image displays the Facebook profile of Mobilis, an Algerian telecommunications company. The profile header includes the Mobilis logo, the name 'Mobilis', and the description '@MobilisOfficielle - Entreprise de télécommunications'. Below the header, there are navigation tabs for 'Accueil', 'À propos', 'Événements', 'Photos', and 'Plus'. The 'À propos' section provides details about the company, including its status as the 1st mobile operator in Algeria with over 21 million subscribers, and contact information like the website 'http://www.mobilis.dz/' and the phone number '0660 60 06 66'. The page also shows a 'Regarder la vidéo' button and a 'Message' button. Several posts are visible, including a post from 5 December 2019 about a Huawei Y7 Prime giveaway and a post from 6 November 2019 about the E-rselli service. The comments section shows user interactions, such as a comment from 'Hamada Abd Elhadi Salfi' and a reply from Mobilis.