

La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative

Brands communication on social media and user engagement : A Qualitative study

Ilham Soualhi, (Doctorante)

Laboratoire Économie et Management des Organisations (LEMO)

Faculté d'économie et de gestion

Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc

Mohammed Qmichchou, (Enseignant-Chercheur)

Laboratoire Économie et Management des Organisations (LEMO)

Faculté d'économie et de gestion

Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc

Adresse de correspondance :	Université Ibn Tofail – Faculté d'Economie et de Gestion B.P 242 Kenitra Maroc Maroc - Kenitra Fax 0537374052 ilham.soualhi@uit.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Soualhi, I., & Qmichchou, M. (2021). La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 2(3), 458-475. https://doi.org/10.5281/zenodo.4883228
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.4883228

Received: May 10, 2021

Published online: May 31, 2021

La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative

Résumé :

Les investigations menées dans cette recherche exploratoire visent à comprendre comment le consommateur marocain perçoit les contenus de marques publiés sur les réseaux sociaux. L'objectif plus précisément est d'identifier les principaux contenus qui attirent l'attention du consommateur et mieux comprendre l'ensemble des motivations qui favorisent l'engagement envers les communautés de marque. La revue de littérature sur ce sujet nous a permis de mettre l'accent sur les principaux piliers de la communication digitale dont le contenu et l'engagement sont les principaux composants. En faisant recours à la théorie des usages et gratifications, les contenus qui influencent l'engagement en ligne ont été conceptualisés en trois grandes catégories, que nous présentons, à savoir ; interactionnel, transactionnel et rationnel. Une enquête qualitative par des entretiens semi-directifs a été menée auprès d'un échantillon de 30 personnes. Nous nous sommes focalisés sur l'étude des pages de marques du secteur de télécommunication au Maroc à savoir Maroc Telecom, Orange et Inwi, le choix de ces pages de marques a été justifié principalement par le nombre d'internautes actifs poursuivant ces pages sur les réseaux sociaux, et la diversité des contenus publiés sur leurs pages. Nous avons fait recours au logiciel d'analyse Nvivo pour l'analyse de nos verbatims. Les résultats nous ont permis de déduire que le contenu interactionnel et transactionnel mène à un niveau d'engagement actif qui se traduit par les commentaires et les partages, plus qu'au niveau d'engagement passif qui se limite à l'observation ou aux likes et ne demande pas un effort élevé de la part de l'utilisateur, par contre le contenu informationnel n'est pas trop recherché par nos répondants et ne répond pas à leurs attentes. Les résultats sont présentés et discutés dans cet article.

Mots clés : Réseaux sociaux, Contenu, Engagement, Motivation, Marques.

Classification JEL : M31

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract:

This research exploratory tries to understand how consumers perceive brand content in social media in the Moroccan context. The aim, more specifically, is to identify the main content that draws the user's attention and better understand the set of motivations and content categories that lead the user's engagement. The review of the literature allowed us to focus on digital communication, of which content and engagement are the main pillars. Drawing on prior studies, and uses and gratification theory, social media content that influences engagement has been conceptualized into three main categories of rational, interactional, and transactional. A qualitative survey through semi-structured interviews were conducted. We focused on the study of the brand pages of the telecommunications sector in Morocco, namely Maroc Telecom, Orange, and Inwi, the choice of this sector was justified mainly by the number of active Internet users pursuing these pages on social networks, and the diversity of content published on their pages. We used Nvivo software for the analysis of our transcripts. The results allowed us to deduce that interactional and transactional content leads to a high level of engagement (comments and shares), more than a passive engagement which is limited to observation or likes. and does not require a high effort on the part of the user, on the other hand, the informational/ rational content is not too sought after by our respondents and does not meet their expectations. The results are presented and discussed in this article.

Keywords: Social networks, Content, Engagement, Motivation, Brands.

JEL Classification: M31

Paper type : Empirical research

1. Introduction

Les réseaux sociaux représentent un véritable outil de communication, ils suscitent actuellement un grand intérêt pour les marques qui les ont intégrés dans leurs stratégies et y ont décelé l'opportunité de séduire, de convertir et de fidéliser leurs clients par l'interaction qu'ils offrent. Celle-ci est d'ailleurs très recherchée par les consommateurs qui y voient un moyen de faire entendre leurs voix, de valorisation de soi et de confirmation de leur identité individuelle, mais surtout de leur identité sociale. L'utilisation des réseaux sociaux numériques fait désormais partie intégrante des stratégies de communication de plusieurs marques.

Selon le dernier rapport publié par We are social, intitulé "Digital 2021"¹, publié en janvier, ce rapport met en lumière la place indispensable que le digital, le mobile et les médias sociaux ont désormais dans le quotidien des internautes du monde entier. Le Maroc compte 27,62 millions d'internautes. Le nombre d'internautes au Maroc a augmenté de 2,3 millions (+9,1%) entre 2020 et 2021. D'après ce rapport, plus de la moitié (89,4%) du temps passé sur Internet se fait via des appareils mobiles. Les internautes Marocains, âgés entre 16 et 64 ans, passent, en moyenne, 5 heures sur internet quotidiennement sur leurs appareils mobiles, et 2h25 sur les réseaux sociaux quel que soit l'appareil de connexion. Enfin, il ressort de cette étude que Facebook, Youtube et Whatsapp restent les plateformes les plus utilisées au monde. Au Maroc, les plateformes les plus utilisées sur les réseaux sociaux sont WhatsApp et Facebook. Facebook reste le leader, et garde toujours la côte lorsqu'il s'agit de "social". Avec cette utilisation intense des réseaux sociaux, les marques ont bien compris qu'ils doivent être présents là où leurs consommateurs sont présents. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux par les marques représente un véritable défi pour les entreprises, la voix d'une marque sur les réseaux sociaux s'entend à travers le contenu qu'elle publie. Le contenu représente un réel levier de communication pour les marques aujourd'hui, les internautes sont sans cesse dans l'attente et à la recherche de contenu pertinent et à forte valeur ajoutée et surtout qui mène à l'engagement. Et donc le choix des contenus marketing à déployer est un exercice délicat et complexe.

Suivant la même perspective, le concept d'engagement a reconnu plus d'une interprétation ou définition. Fréquemment, lors de la définition de l'engagement, les auteurs se réfèrent à un « état psychologique » (Wang et al., 2017, p.150). Higgins (2006) l'a posé comme l'action de « s'impliquer » et de « s'intéresser à quelque chose ». De même, l'engagement des clients a également eu un long voyage dans le domaine universitaire. Au cours de la dernière décennie, il a été présenté comme un sujet d'intérêt à plusieurs reprises et a été analysé par d'innombrables auteurs dans différents domaines (Maslowska et al., 2016). Le concept d'engagement envers la communauté de marque et envers les contenus publiés reste encore flou dans l'esprit du consommateur internaute.

A la lumière de ces éléments, cet article vise à analyser comment les consommateurs perçoivent la communication et plus précisément les contenus publiés par les marques de télécommunication sur les réseaux sociaux, et comment ceci peut favoriser leur engagement envers la communauté de marque. Les entreprises qui ont servi d'étude sont les trois marques du secteur de télécommunication, le choix de ces marques est justifié par la diversité des contenus publiés, ainsi le nombre d'internautes actif sur leurs pages. Afin de répondre à notre question, des entretiens semi-directifs ont été élaborés auprès d'un échantillon de 30 personnes faisant partie de la communauté de l'un ou des trois opérateurs sur Facebook, ensuite, les résultats sont présentés et discutés avant de conclure, sur les apports et limites de ce travail et les voies futures de recherche.

2. Revue de littérature

¹ Rapport publié en janvier 2021, par We are social en partenariat avec Hootsuite. Disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-morocco>

Les médias sociaux représentent un levier de communication et d'interaction, ils ont changé la façon dont le public interagit avec les entreprises.

2.1. Les piliers de la communication digitale

La communication peut être définie comme « la transmission d'informations, d'idées, d'attitudes ou d'émotions d'une personne ou d'un groupe à un autre (ou à d'autres), principalement à travers des symboles » (Theodorson & Theodorson, 1969). L'évolution rapide des technologies numériques en particulier d'internet a permis à la communication de mettre en place de nouvelles formes et canaux en dehors des canaux traditionnels. Le terme de communication digitale désigne tout type de communication se déroulant dans un environnement numérique à travers le support électronique (Nguyen Thi 2017). L'utilisation de la communication digitale peut s'avérer efficace pour soutenir le message de la marque. Elle offre aux entreprises l'opportunité de développer la relation de la marque avec ses consommateurs. Elle offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable dans une logique de marketing interactif global.

Chaffey et al. (2014) associent la communication digitale à trois concepts piliers :

- Le premier concept représente l'engagement, il constituait depuis les années 80 et 90, l'un des objectifs majeurs de toute campagne de communication traditionnelle qui visait à persuader l'audience, pour en faire évoluer l'attitude. Aujourd'hui, la communication digitale s'efforce de faire en sorte que les internautes s'engagent, c'est-à-dire qu'ils réagissent positivement aux messages diffusés soit en appréciant un contenu (like), soit en donnant son avis (commenter) soit en le partageant (partager). Aimer, commenter et partager les publications de la marque sur les réseaux sociaux sont des manifestations comportementales de l'engagement des consommateurs (van Doorn et al., 2010) et sont essentiels pour la stratégie globale d'engagement d'une marque sur les réseaux sociaux (Kabadayi et Price, 2014). Luran et al (2015) affirment que bien que la recherche universitaire sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux ait augmenté ces derniers temps (voir par exemple Kumar et al., 2016 ; Lee et al., 2018 ; Seo et Park, 2018), l'impact de la conception et du contenu des publications de marque sur les comportements d'engagement ne sont pas encore très bien compris. Selon Dolan, Conduit, Fahy, Brodie et al. (2016), il existe six types de comportements d'engagement sur les réseaux sociaux sur les pages de fans : la création, la contribution, la destruction, la consommation, la dormance et le détachement.
- Le deuxième concept fait référence à la permission, alors que la communication traditionnelle se compose de messages dits 'intrusifs' parce qu'ils viennent interrompre le consommateur dans son programme, la communication digitale entre en théorie dans une logique non interruptive. Cette théorie rejoint la théorie énoncée par Seth Godin (1999) qui décrit le marketing de la permission comme résultant du consentement explicite du spectateur à recevoir les messages de l'annonceur. La relation entre l'annonceur et l'internaute est donnant-donnant dans la mesure où celui-ci peut accepter en contrepartie de fournir ses données personnelles. Le marketing de la permission consiste à mériter l'attention de l'audience.
- Le troisième concept représente les contenus générés par les organisations, ils peuvent prendre différents types ; informationnels, ludiques ou pratiques. Ils sont essentiels à la communication digitale dans la mesure où ils peuvent permettre d'obtenir la permission de l'audience et de l'engager. « Content is king » est une expression populaire dans le jargon du marketing digital, expression énoncée par Bill gates en 1996 et qui prévoit l'avenir d'Internet en se focalisant sur l'importance du contenu. Müller et al (2019) ont précisé que la question de savoir si le contenu

est roi n'est peut-être pas la bonne à se poser. Il serait plutôt intéressant de savoir quels mécanismes sous-jacents décident si le contenu est un outil de communication efficace ou non. En outre, il convient de déterminer quel type de contenu est le plus accepté par les destinataires en raison de ces mécanismes. Non seulement cette approche élargit la compréhension théorique de la façon dont le contenu est perçu, mais elle aide également les professionnels du marketing à décider quel type de contenu correspond le mieux à leurs besoins.

2.2. Facebook : un réel levier de communication, d'interaction et d'engagement

Facebook, la plateforme de médias sociaux la plus populaire, selon Statista (2019), ce réseau social a enregistré un taux mensuel d'utilisateurs actifs de 2375 millions en avril 2019. Facebook représente un levier d'interaction et de communication, Guénot (2011) a défini Facebook comme le réseau social pionnier dans le monde de l'information qui affecte la participation des utilisateurs et qui est facilement et durablement exposée, distribuée et stockée (Walker et al. 2009 ; Pronschinske et al. 2012). Facebook représente un réseau de médias sociaux, Kaplan & Haenlein, 2009 l'ont défini comme « un ensemble d'applications Web permettant aux utilisateurs de se connecter en créant des profils avec des informations personnelles, en invitant leurs amis et collègues à accéder à ces profils et en leur envoyant des e-mails et des messages instantanés », créer, maintenir et visualiser des relations sont donc des éléments clés de Facebook. Ce fameux levier est devenu un moyen de communication pour toute entreprise afin de communiquer avec ses clients en offrant plusieurs options (Benedikt et al., 2012) en intégrant « plusieurs autres services avec autres vocations que celle du réseau social tel que la vente, le marketing, l'informatique et autres » (El Mellah, 2014). Les entreprises peuvent établir des pages de marques Facebook, qui fournissent un moyen pour commercialiser, promouvoir et informer sur les produits et services (Cvijikj and Michahelles, 2011 ; Goorha and Ungar, 2010).

2.3. Contenu sur les réseaux sociaux et engagement des utilisateurs :

En faisant, recours à la théorie des usages et gratifications (Katz, blumler et Gurevitch 1974), plusieurs auteurs ont classifié les contenus sur les réseaux sociaux en plusieurs catégories, selon les motivations que chaque contenu cherche à recouvrir, l'une des catégorisations les plus citées, classifie et conceptualise le contenu sur les médias sociaux en trois grandes catégories ; interactionnel (par exemple, expérientiel, divertissant, personnel, émotionnel, social.), transactionnel (également appelé rémunérateur, résonance de marque, promotion des ventes) et rationnel (également appelé informationnel, fonctionnel, ou de tendance). Dans le cadre de ces trois thèmes primordiaux du contenu sur les réseaux sociaux, les chercheurs ont tenté d'étudier l'impact de divers types de contenu sur le comportement d'engagement. (Dolan, Conduit, et al., (2019) Coelho et al., (2016), Tafesse (2015), Cvijikj and Michahelles (2013), De Vries et al.(2012), Dolan, Seo, and Kemper (2019), C. Buzeta (2020)).

Le contenu interactionnel, appelé notamment contenu divertissant dans plusieurs études ; est défini comme étant des publications qui ne faisaient pas référence à une marque ou à un produit particulier, Cvijikj et Michahelles (2013). Il offre aux gens l'occasion de se distraire et sentir le plaisir esthétique et la libération émotionnelle (Bronstein, 2013; Haghirian et al., 2005). Plusieurs chercheurs ont présenté des résultats contradictoires et incohérents concernant la relation entre l'utilisation du contenu divertissant et son influence sur l'engagement des utilisateurs. Dolan, Seo et Kemper (2019) ont exploré le contenu relationnel et divertissant, ils ont révélé que le contenu divertissant influence l'engagement sous la forme de likes, mais n'affecte pas l'engagement actif sous forme de commentaires. Dans une autre étude, Tafesse (2015) a exploré le rôle du contenu divertissant diffusé par les marques automobiles au Royaume-Uni sur Facebook. Ils ont suggéré qu'un contenu humoristique, drôle et artistique (divertissant) est plus susceptible d'être aimé sur Facebook qu'un contenu plus sérieux

impliquant des produits et des prix (contenu informatif). Les auteurs n'ont cependant pas pris en compte la relation entre un contenu divertissant et un comportement d'engagement plus actif, comme les commentaires.

Hypothèse 1 : le contenu interactionnel faisant référence au contenu divertissant et relationnel influence le comportement d'engagement actif (partage et commentaires) plus que le comportement d'engagement passif.

Définie de différentes manières dans chaque étude, l'idée de contenu transactionnel se concentre sur l'approche promotionnelle et la vente (Swani et al., 2013) dans le contenu sur les médias sociaux. Le contenu transactionnel couvre les contenus rémunération, de promotion des ventes et de résonance de la marque. Cela peut inclure des incitations financières, des cadeaux, des tirages au sort ou des compensations monétaires (Füller, Bartl, Ernst et Mühlbacher, 2006). Certains utilisateurs s'attendent à obtenir une récompense, telle qu'une incitation monétaire, un avantage lié à l'emploi ou des besoins personnels (Muntinga et al., 2011). Les travaux de Cvijikj et Michahelles (2013) et Dolan, Seo et Kemper (2019) ont exploré le concept de contenu transactionnel sous le nom de contenu « rémunération ». Les résultats de Cvijikj et Michahelles (2013) sont cohérents avec les travaux de Swani et al. (2013) montrant que l'utilisation de contenus rémunérateurs réduisait significativement le nombre de likes (engagement passif). Ils ont révélé que le contenu rémunération augmente le nombre de commentaires (engagement actif). Cependant, Dolan, Conduit et al. (2019) ont trouvé des résultats contradictoires, indiquant que l'utilisation de contenu rémunérateur a un effet positif significatif sur les likes et les partages, mais pas les commentaires.

Hypothèse 2 : Le contenu transactionnel exploré sous le nom du contenu rémunérative influence le comportement d'engagement actif plus que le comportement d'engagement passif.

Plusieurs études se sont penchées sur le rôle du contenu rationnel sur les médias sociaux, ces études ont fourni des résultats mitigés et incohérents. Coelho, Oliveira et Almeida (2016) n'ont trouvé aucune relation significative entre l'effet du contenu rationnel sur l'engagement à la fois sur Facebook et Instagram, Cvijikj et Michahelles (2013) ont trouvé une relation significative, sous la forme de likes et de commentaires. Cette étude était cependant limitée à une seule plateforme (Facebook) au sein du secteur de l'alimentation et des boissons. À l'inverse, des recherches plus récentes de Dolan, Conduit et al. (2019) ont démontré empiriquement que le contenu rationnel influence l'engagement sous la forme de likes (engagement passif), mais il n'influence pas un engagement plus actif (comme les commentaires).

Hypothèse 3 : Le contenu rationnel faisant référence au contenu informatif influence l'engagement passif de l'utilisateur plus que l'engagement actif (commentaires et partages).

3. Cadre méthodologique :

La partie méthodologique expose le contexte de déroulement de la recherche ainsi que les procédures adoptées pour l'analyse des données.

3.1. Méthodologie

En cohérence avec la nature exploratoire de notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative. La méthode retenue est celle des entretiens individuels semi-directifs.

Les entretiens semi-directifs ne sont ni totalement ouverts ni canalisés par de nombreuses questions précises (Quivy et Van Campenhoudt, 1995). De ce fait, leur utilisation permet de résoudre le dilemme apparent entre le besoin d'une information plus précise et la volonté de laisser l'interviewer s'exprimer librement. Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes focalisés sur les contenus publiés par les trois opérateurs au Maroc, à savoir Maroc Telecom, Orange et Inwi.

Nos entretiens se sont ainsi déroulés à partir d'un guide d'entretien structuré autour de trois sous thèmes :

- Identification du répondant,
- Les perceptions à l'égard de la communication et les contenus publiés sur Facebook,
- Le concept de l'engagement dans l'esprit de l'utilisateur marocain.

Dans l'axe 1 'Identification du répondant' nous avons choisi les déterminants suivants : profil du répondant, habitudes de connexion, les plateformes de contenus préférées, et l'opérateur suivi sur Facebook.

Dans le deuxième axe, « Les perceptions à l'égard de la communication et les contenus publiés sur Facebook », nous nous sommes intéressés à la communication et les perceptions à l'égard des contenus publiés par les trois de marques de télécommunication au Maroc, à savoir Maroc Télécom, Orange et Inwi.

Dans le troisième axe « Le concept de l'engagement dans l'esprit de l'utilisateur marocain », nous nous sommes focalisés sur la définition de l'engagement par les utilisateurs, ainsi que les différentes motivations qui les poussent à interagir et s'engager envers les pages de marques.

La méthode d'échantillonnage dépend de l'objectif de l'étude. Si on veut mesurer certaines caractéristiques dans une population, un échantillon probabiliste sera nécessaire et si on adopte une recherche exploratoire, un échantillon non probabiliste (c'est-à-dire non tiré au hasard) peut convenir (Briaut et al., 2005) et un échantillon de convenance peut être approprié et choisi.

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour un échantillon de convenance, Briaut et al., (2005) définissent ce type de choix, par la sélection d'un échantillon à la portée, de manière arbitraire et intuitive pour recueillir l'information, sans mesure de fréquence. Comme l'indique son nom, l'échantillon de convenance relève de la convenance du chercheur qui choisit les unités se trouvant sur le site de la recherche et à disposition. Notre étude a concerné un échantillon de 30 personnes, dont 21 femmes et 9 hommes âgés de 18 à 41 ans, qui sont membres des pages Facebook des trois marques ; IAM, Orange et Inwi. Bien qu'il s'agisse d'un échantillon de convenance, la diversité en termes d'âge, de situation matrimoniale et de catégorie socioprofessionnelle était un de nos soucis majeurs.

Tableau 1: Caractéristiques de l'échantillon

Interviewé	Prénom	Age	Profession	Situation matrimoniale	Lieu d'habitation
1	Homme	41	Cadre	Marié	Meknès
2	Homme	24	Commercial	Célibataire	Rabat
3	Femme	21	Etudiante	Célibataire	Casa
4	Femme	25	Téléconseillère	Célibataire	Casa
5	Homme	23	Etudiant	Célibataire	Rabat
6	Femme	21	Etudiante	Célibataire	Settat
7	Femme	25	Enseignante	Célibataire	Casa
8	Femme	22	Etudiante	Célibataire	Casa
9	Femme	23	Etudiante	Célibataire	Casa
10	Femme	21	Etudiante	Célibataire	Casa
11	Homme	24	Etudiant	Célibataire	Casa
12	Femme	26	Femme au foyer	Mariée	Meknès
13	Homme	24	Gestionnaire	Célibataire	Settat
14	Femme	23	Etudiante	Célibataire	Berrechid

15	Femme	23	Etudiante	Célibataire	El-Jadida
16	Homme	27	Informaticien	Célibataire	Rabat
17	Femme	24	Gestionnaire	Célibataire	Rabat
18	Femme	23	Commercial	Célibataire	Rabat
19	Homme	30	Banquier	Célibataire	Casa
20	Femme	24	Etudiante	Célibataire	Kenitra
21	Femme	23	Femme au foyer	Mariée	Eljadida
22	Femme	24	Téléconseillère	Célibataire	Casa
23	Femme	19	Etudiante	Célibataire	Casa
24	Femme	25	Chargé de clientèle	Célibataire	Casa
25	Femme	23	Etudiante	Célibataire	Casa
26	Femme	25	Etudiante	Célibataire	Casa
27	Homme	33	Informaticien	Célibataire	Rabat
28	Homme	25	Financier	Célibataire	Casa
29	Femme	23	Etudiante	Célibataire	El-Jadida
30	Femme	22	Etudiante	Célibataire	Casa

Source : élaboré par les auteurs

3.2. Méthodologie d'analyse qualitative

Notre démarche d'analyse a été supportée par une « analyse thématique » (Paillé, 1996 ; Paillé et Mucchielli, 2003) en faisant recours au logiciel de l'analyse qualitative informatisé NVIVO pour analyser nos verbatims, qui sont les documents des réponses manuscrites retranscrits sur l'ordinateur. NVIVO est la version dite « conviviale » du logiciel NUD.IST (Non-numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing). Ce logiciel traite des informations non numériques, riches et contextualisées, complexes et non structurées.

NVIVO est organisé en deux sous-systèmes : Un système « document » qui comprend toutes les informations sur les fichiers importés. Et un système de nœuds qui comprend les catégories de codage créées par le codeur. Ce système permet de construire et d'explorer les codes. L'utilisateur sélectionne ce sous-système s'il souhaite créer les catégories, pour pouvoir ensuite coder les fichiers, dans le cas de notre recherche, ce système est présenté dans la figure suivante :

Figure 1: Système de nœuds

Nom	Sources	Références	Créé le	Créé par	Modifié le	Modifié par
Connaissance du répondant	0	0	03/05/2021 00:32	USER1	03/05/2021 00:32	USER1
Choix de la page de marque	0	0	03/05/2021 00:34	USER1	03/05/2021 00:34	USER1
Habitudes de connexion	0	0	03/05/2021 00:34	USER1	03/05/2021 00:34	USER1
Le concept de l'engagement dans l'esprit de l'utilisateur marocain	0	0	03/05/2021 00:48	USER1	03/05/2021 00:48	USER1
La définition de l'engagement par les utilisateurs	0	0	03/05/2021 00:50	USER1	03/05/2021 00:50	USER1
Les motivations d'engagement envers les pages de marques	0	0	03/05/2021 00:50	USER1	03/05/2021 00:50	USER1
Les perceptions à l'égard de la communication et les contenus publiés sur Facebook	0	0	03/05/2021 00:36	USER1	03/05/2021 00:36	USER1
La communication des marques de télécommunication sur facebook	0	0	03/05/2021 00:51	USER1	03/05/2021 00:51	USER1
Les perceptions à l'égard du contenu publié sur facebook	0	0	03/05/2021 00:52	USER1	03/05/2021 00:52	USER1

Source : élaboré par les auteurs

Nous avons procédé à l'analyse de contenu thématique en nous basant sur un dictionnaire de thèmes, et une codification de données réalisées par le logiciel Nvivo.

L'approche thématique s'apparente à une démarche qualitative dont l'objectif réside dans l'appréciation de l'importance des thèmes évoqués dans le discours des répondants. L'analyse thématique repose « sur la parole, c'est-à-dire sur la pratique réalisée, par des émetteurs identifiables de la langue » (Bardin, 2003, P48). Le thème est défini par Berelson (in Bardin, 2003, P136) comme « une affirmation sur un sujet. C'est-à-dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées ». La construction d'un dictionnaire de thème nous a permis d'analyser l'objet de la recherche répondant ainsi aux questions de recherche. Notre dictionnaire de thème se présente comme suit :

Tableau 2: Dictionnaire de thème

Thème	Sous thème	Code	Libellé
Connaissance du répondant	Habitudes de connexion	HAB_CONEX	Présentation du répondant- Fréquence de connexion – Le choix de la plateforme de contenu
	Le choix de la page de marque	PAG_MAR	La page de marque de l'opérateur suivit sur Facebook – les raisons d'abonnement à la page de marque de l'opérateur
Communication et Marketing de	La communication des marques de télécommunication sur Facebook	COM_MAR_TELECOM	Les perceptions et les attentes à l'égard de la communication des marques de télécommunication sur leurs pages Facebook

contenu sur les réseaux sociaux	Les perceptions à l'égard du contenu publié sur Facebook	PER_CONT_FAC	Perceptions à l'égard du contenu- type de contenu Contenu informatif Contenu divertissant Contenu rémunérative -critère recherché dans un contenu
Les motivations d'engagement envers les pages de marque	Les motivations d'engagement envers les pages de marques	MOT_ENGA_PAG_MAR	Les raisons d'engagement envers la page de marque-les niveaux d'engagement envers la page de marque – Le type de média et de contenu

Source : élaboré par les auteurs sur la base de l'analyse Nvivo

L'unité de codage est définie comme « l'élément (critère, dimension) en fonction duquel le chercheur va procéder au découpage de ses données et à l'extraction d'unités qui seront classées dans les catégories retenues » (Allard-Poesi, 2003, P 252). Cette unité de codage est nommée l'unité d'analyse ou l'unité d'enregistrement et dépend des objectifs du chercheur. Elle consiste à découper le texte soit en fonction de mots, phrases ou encore groupes de phrases. Pour la codification de nos données, nous avons commencé par une retranscription totale des entretiens enregistrés sur magnétophone. Ensuite, les entretiens retranscrits ont fait l'objet d'un découpage du texte, et ensuite d'un regroupement de ces unités selon les thèmes et sous thèmes définis. La phase d'opérationnalisation du codage a consisté en l'identification de descripteurs permettant le passage de verbatim au concept représenté par chaque sous-thème. La liste des descripteurs retenus est présentée comme suite :

Tableau 3: Liste des descripteurs

Thème	Sous thème	Descripteur
Connaissance du répondant	Habitudes de connexion	Présentation du répondant- Fréquence de connexion –Matin - Après-midi - Soir Le choix de la plateforme de contenu -Facebook Instagram - LinkedIn -Autres
	Le choix de la page de marque	La page de marque de l'opérateur suivi sur Facebook – Inwi/Maroc Telecom/Orange Les raisons d'abonnement à la page de marque de l'opérateur -Offres -Actualités
	La communication des marques de télécommunication sur Facebook	Les perceptions et les attentes à l'égard de la communication des marques de télécommunication sur leurs pages Facebook.

<p>Communication et Marketing de contenu sur les réseaux sociaux</p>	<p>La perception à l'égard du contenu publié sur Facebook</p>	<p>Perceptions à l'égard du contenu- Type de contenu- -Contenu rémunération/Information/divertissement Critère recherché dans un contenu -Valeur sociale Émotions - Histoire -Valeur pratique</p>
<p>Les motivations d'engagement envers les pages de marque</p>	<p>Les motivations d'engagement envers les pages de marques</p>	<p>Les raisons d'engagement envers la page de marque Information -Divertissement -Rémunération -Motivation d'intégration et d'interaction sociale Les niveaux d'engagement envers la page de marque -Niveau de consommation -Niveau de création -Niveau de contribution</p>

Source : élaboré par les auteurs

A la fin de chaque entretien et après retranscription, nous procédons au codage selon une démarche d'analyse de contenu thématique. Nous obtenons ainsi un mémo du répondant qui retrace pour chaque individu les verbatims et les descripteurs correspondants à chaque sous-thème.

3.3. Résultats et discussions

Nous avons procédé à une requête de fréquence de mots qui nous a permis de répertorier les mots les plus fréquents dans nos sources, les résultats ont été visualisés sous forme de nuage de mots « figure 2 ». Le contenu représente le mot central de notre recherche, les termes actualités, offres, Facebook et vidéos ont été parmi les mots utilisés à plusieurs reprises par nos répondants. Cela nous permet déjà d'avoir une idée sur les habitudes de consommations de nos répondants, les contenus consommés, ainsi que les types des médias préférés.

Figure 2: Nuage de mots -Nvivo-



Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats Nvivo

3.3.1. Analyse descriptive de l'échantillon

Notre étude a concerné un échantillon de convenance composé de 30 personnes dont 21 femmes et 9 hommes âgés de 18 à 41 ans, qui sont membres des pages Facebook des trois marques ; IAM, Orange et Inwi. Bien qu'il s'agisse d'un échantillon de convenance, la diversité en termes d'âge, de situation matrimoniale et de catégorie socioprofessionnelle était un de nos soucis majeurs.

Les résultats de notre étude ont révélé que la totalité de personnes interrogées se connecte une dizaine fois et ils préfèrent se connecter le matin et le soir après 20h.

« Je préfère le soir et après 20h c'est l'heure où il y a plus de publications sur Facebook ».
« Je me connecte une dizaine de fois par jour, ça dépend de la plateforme, pour mes heures préférées, ce sont le matin après mon réveil et le soir avant de dormir ».

L'intégralité des personnes interrogées fait recours au réseau social Facebook, puisque ce réseau leur permet de rester en contact avec leurs proches, de créer des relations et également de consulter les nouveautés et les actualités. D'autres personnes utilisent à côté de Facebook, la plateforme Instagram, celle-ci représente une plateforme dédiée aux photos avec description, 70% des répondants utilisent Instagram parce qu'ils le trouvent pratique et simple. 60% des personnes utilisent LinkedIn, la raison principale de l'utilisation de cette plateforme c'est la recherche d'emploi.

« Les plateformes que je visite régulièrement sont bien sûr Facebook, Instagram et LinkedIn. J'utilise Facebook et Instagram principalement pour rester en contact et communiquer avec mes amis ainsi que pour me divertir, en interagissant avec les différentes publications partagées, que ce soient des photos, vidéos, articles, ou jeux vidéo... et aussi pour suivre les nouvelles et les offres dans les groupes et pages Facebook ».

50% des personnes interrogées sont clients de Maroc Telecom, 25% sont des clients d'orange et 25% sont des clients de la marque Inwi, en ce qui concerne l'abonnement aux pages Facebook, 45% des personnes interrogées suivent les pages des trois opérateurs sur Facebook, et 55% suivent seulement la page de leur opérateur. Les raisons de l'abonnement à la page de marque sont généralement la découverte d'actualité, la nouveauté, les promotions et les offres.

« Je suis les trois pages sur Facebook, pour voir les différents contenus des trois marques »
« Je suis abonné à la page Facebook d'Orange, pour voir les nouveautés, les offres et être au courant en cas de changement ou de nouvelles offres »

« Mon opérateur c'est Maroc Télécom, et mon abonnement à la page de cette marque revient à mon intérêt de découvrir les différentes offres de l'opérateur, ses innovations par rapport à la concurrence, ses engagements de sponsorisation, mais surtout les tombolas et les cadeaux à gagner ».

« INWI, tout simplement pour savoir facilement les dernières offres de chaque mois ».

3.3.2. Les perceptions à l'égard de la communication et les contenus publiés sur Facebook

Les trois marques étudiées utilisent Facebook comme moyen de publicité, et communiquent à travers plusieurs contenus et notamment différents médias. La totalité des personnes interrogées ne visite pas les pages de marques étudiées, sauf en cas de besoin d'informations, ils attendent que le contenu apparaisse sur leur fil d'actualité. La communication des marques de télécommunication sur Facebook ne répond pas suffisamment à l'attente des usagers, ceux-ci attendent plus de créativité et d'innovation de la part de leur opérateur, *« j'attends une communication claire, compréhensible et surtout constructive »*. Cependant, plusieurs répondants ont affirmé que la communication d'Orange et Inwi dépassent celle de Maroc Telecom, ces deux marques ont réussi à attirer la cible de jeunes internautes, grâce à la créativité de leurs messages diffusés. *« J'aime le contenu de INWI »*.

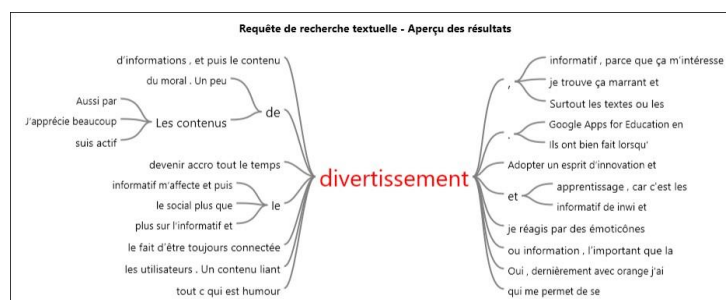
« Le contenu est médiocre, je n'aime pas le design et les couleurs utilisées, le contenu de mon opérateur Maroc Telecom manque de compétitivité et de créativité que ça soit côté design ou graphisme et manque d'innovation dans leurs publicités en revanche le contenu d'Orange et Inwi est plus innovant »

« La page Inwi contient des publicités, de contenu intéressant, Inwi essaie de convaincre les clients par un langage proche par exemple " Inwi ma3akoum koul youm" c'est vraiment convaincant et attirant. Elle pourra attirer un analphabète comme elle pourra attirer un cultivé. En plus de ça elle suit l'actualité et essaie de la publier à sa manière pour attirer les gens ».

« Je trouve qu'Orange et inwi sont les meilleurs sur Facebook au niveau de la présence en ligne les deux opérateurs sont forts à ce niveau, leurs communications et les contenus je le trouve innovant et créatif par rapport l'opérateur Maroc Télécom je trouve que c'est faible. »

L'analyse des verbatims a montré que la majorité des personnes interrogées sont intéressés en premier lieu par le contenu divertissant, ludique et humoristique, celui-ci représente un moyen de se divertir et de sortir du quotidien, « je pense que le seul type du contenu que j'apprécie et je trouve intéressant que ce soit sur le fond et la forme c'est le contenu divertissant ou humoristique, car c'est un moyen imparable et de grande envergure pour faire passer une information à une cible concernée ».

Figure 3: Requête de recherche textuelle réalisée sur Nvivo



Source : élaboré par les auteurs

La requête de recherche textuelle pour le mot divertissement, nous a permis de voir que le contenu divertissant intéresse déjà nos répondants, parce qu'il le trouve marrant, humoristique comme précisé au niveau des verbatims, les permette de devenir accrochés à la page de marque et les mène à un niveau d'engagement plus élevé. Le contenu interactionnel, faisant référence au contenu divertissant, humoristique, ayant une valeur émotionnelle et sociale est le plus populaire, et cité par nos répondants, et influence leur engagement actif (commentaires et partages) plus que leur engagement passif, ce qui confirme notre première proposition. Parallèlement, à l'étude de Tafesse (2015) qui a exploré le rôle du contenu divertissant diffusé par les marques automobiles au Royaume-Uni sur Facebook, en confirmant qu'un contenu humoristique et divertissant est plus susceptible d'être aimé sur Facebook qu'un contenu plus sérieux impliquant des produits et des prix (contenu informatif). Muntinga et al., (2011) ont suggéré que les publicités divertissantes inciteraient les utilisateurs à consommer, créer ou contribuer au contenu en ligne lié à la marque.

- Exemple de Verbatims :

« J'ai partagé une fois un contenu divertissant avec mon mari parce que c'était concernant quelque chose qui nous arrive au quotidien ».

« J'identifie souvent mes amis sur les contenus publiés, en fait je le fais pour que mes amis aient aussi la possibilité d'être au courant sur les nouvelles offres de notre opérateur, je les identifie généralement dans les vidéos et les photos divertissantes ».

« Lorsqu'il s'agit d'un truc marrant qui nous arrive quotidiennement, je partage et j'identifie mes amis pour voir le contenu et discuter sur les commentaires vu qu'on se sent proches de nos marques et qu'ils parlent de nos soucis avec une bonne façon ».

« Je partage surtout l'humour j'aime partager avec mes amis tout ce qui fait rire ».

Aujourd'hui les internautes marocains ont bien compris l'importance des réseaux sociaux et des messages diffusés sur ces canaux, et leurs attentes sont de plus en plus supérieures, la majorité des interviewés ont affirmé que le contenu sur la page Facebook affecte leur relation et leur perception à l'égard de la marque, « Oui bien sûr, le contenu publié affecte ma relation et ma perception à l'égard de marques, pour moi le message circulé sur la page Facebook doit avoir pour premier objectif d'affecter la relation dans le sens positif, je peux dire que l'opération dir iddik de inwi affecte ma perception à l'égard de cette marque ».

Inwi a excellé dans le contenu interactionnel que ça soit divertissant ou social, et a investi à fond pour réussir sa stratégie de contenu, qui se focalise sur la mobilisation de personnages publics, sur le lancement de séries sur Facebook, et surtout sur la créativité et l'innovation de contenu, la marque a réussi à attirer la cible de jeunes Marocains sur Facebook.

D'autre part, le contenu qui se focalise sur les offres, les jeux, les cadeaux et les tombolas suscite considérablement l'intérêt des répondants, et la marque doit se focaliser beaucoup plus sur ce type. D'ailleurs en utilisant, la requête de fréquence de mots, le terme « offres » a été cité à plusieurs reprises par nos répondants. Et une des raisons principales qui pousse nos répondants à suivre les pages de marques de télécommunication sur Facebook, c'est la quête d'offres, de jeux-concours et offres proposés par les opérateurs. Le contenu transactionnel pousse nos répondants à interagir avec la marque en commentant et en partageant le contenu diffusé, c'est-à-dire que le contenu transactionnel influence l'engagement actif plus que l'engagement passif. Parallèlement aux études antérieures, comme l'étude de Muntinga et al (2011) où, ils ont suggéré que certains utilisateurs s'attendent à obtenir une récompense, telle qu'une incitation monétaire, un avantage lié à l'emploi ou des besoins personnels. Et l'étude de Piehler et al, 2019, qui ont suggéré des effets positifs sur l'engagement comportemental des utilisateurs. Récemment en 2020, C. Buzeta et al ont révélé que la rémunération exerce une influence plus forte sur la contribution des utilisateurs aux contenus partagés par les marques en ligne.

- *Exemple de verbatims :*

« Je suis intéressée par le contenu offres comme celui d'orange, je donne l'exemple de cinéma tu prends un ticket et le deuxième est offert gratuitement ».

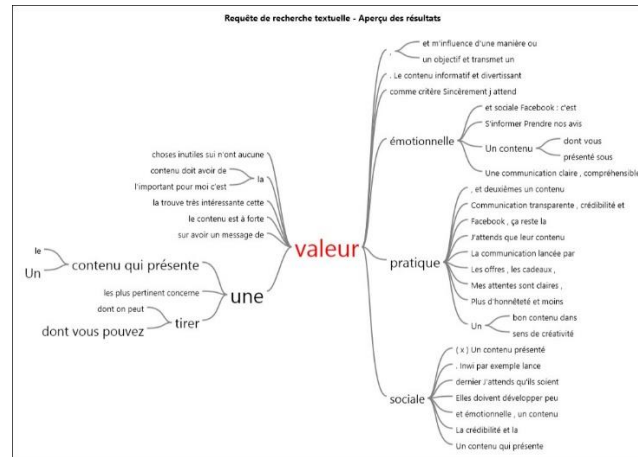
« J'ai déjà aimé et commenté un contenu, c'était une compétition pour gagner un téléphone portable ». « J'ai partagé des offres qui puissent être intéressantes ou bénéfiques pour mes proches ou amis ».

« J'ai déjà aimé et commenté un contenu d'Orange, c'est le jour de lancement d'orange et le changement de Meditel à Orange, et y'avait un challenge d'identifier des amis pour gagner un forfait du coup j'ai aimé et commenté et partager non pas pour gagner, mais j'ai été touché par le contenu ».

Le contenu informatif est le moins cité par nos répondants, les interviewés se sont plus focalisés sur les contenus divertissant, social et rémunérative que sur les contenus informatifs. Les attentes des interviewés à l'égard du contenu sont différentes, au lieu d'un contenu informatif (mettant l'accent sur les caractéristiques du service proposé), les répondants préfèrent un contenu constructif, créatif, social, innovant et surtout réel qui répond à leurs besoins.

Les répondants interagissent moins avec les publicités informatives de la marque, les membres préfèrent interagir avec les contenus divertissants et rémunérations, les publications informatives représentent une occasion pour réclamer et demander des questions de la part des modérateurs, Hollebeek and Chen (2014) ont discuté comment l'engagement ne se limite pas uniquement aux actions positives, mais il peut être évalué négativement que positivement.

Figure 4: Requête de recherche textuelle réalisée sur Nvivo



Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats Nvivo

L'analyse de requête de recherche textuelle nous montre que les répondants sont intéressés beaucoup plus par le contenu à valeur émotionnelle, ayant un objectif et une idée à transmettre, le contenu à valeur pratique, créatif et surtout transmis avec honnêteté. Les répondants ont mis l'accent notamment sur le contenu ayant une valeur sociale, tout en donnant l'exemple de Inwi avec l'opération de dir Iddik. D'ailleurs de 40% des interviewés attendent que le contenu diffusé leur permette de tirer une valeur pratique, les répondants sont à la recherche de contenu éducatif, et constructif, un contenu qui tient en compte les générations futures, et implante des principes éducatifs et moraux. Ces résultats rejoignent l'étude de Coelho, Oliveira et Almeida (2016) qui n'ont trouvé aucune relation significative entre l'effet du contenu rationnel/informatif sur l'engagement à la fois sur Facebook et Instagram.

3.3.3. Le concept de l'engagement dans l'esprit de l'utilisateur marocain

La notion d'engagement dans le milieu virtuel reste encore floue dans l'esprit de nos répondants, pour certains l'engagement envers les communautés de marques c'est le fait d'être toujours connecté, d'être attaché à une page ou à une marque sur les réseaux sociaux et la visiter quotidiennement, les répondants retiennent plusieurs adjectifs « actif », « attaché », « connecté », « obsédé » ...L'analyse de ces verbatims démontre que la notion d'engagement envers les pages de marque est une notion nouvelle au jargon des réseaux sociaux et du marketing digital.

Figure 5: Requête textuelle - réalisée sur Nvivo



Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats Nvivo

Les répondants ont lié le concept d'engagement à l'implication, l'attachement, la réactivité et l'obsession par les réseaux sociaux.

Les verbatims collectés nous ont permis d'identifier les principales motivations d'engagement envers les pages de marque, la motivation de divertissement et la motivation d'intégration et l'interaction sociale apparaissent comme les principaux moteurs qui poussent les usagers à utiliser les réseaux sociaux et plus précisément Facebook. L'analyse des verbatims a montré que Facebook représente un milieu qui permet aux usagers de se distraire, de

s'informer et de créer des relations. « *Facebook et les pages de marques me permettent de me divertir, et de m'informer sur ce qui se passe autour de moi, de nourrir ma curiosité, de socialiser avec mes amis ça m'aide à ne plus me sentir seule* ». L'étude de Muntinga et al (2011) a montré que la motivation de divertissement et d'intégration et interaction sociale ont été parmi les principales motivations pour l'engagement en ligne avec le contenu lié à la marque. Grâce à l'application de la théorie des usages et gratification dans le contexte des communautés de marques en ligne, les auteurs ont montré que la consommation de contenu divertissant est un facteur important de participation (Raacke et Bonds-Raacke, 2008). La valeur de divertissement d'une plateforme de médias sociaux peut être une raison importante pour laquelle les consommateurs l'adoptent (Dholakia et al., 2004; Lin et Lu, 2011; Park et al., 2009).

À travers le processus de génération de contenu en ligne, les internautes ont la possibilité d'être reconnus, de faire connaître leur expertise, d'en savoir plus sur le monde, de socialiser avec des amis et de se divertir (Leung, 2009). Daugherty et al. (2008) ont constaté que l'interaction sociale était un important facteur de motivation pour créer du contenu généré par l'utilisateur. Ainsi, la motivation d'interaction sociale devrait améliorer les comportements de consommation, de contribution et de création (Davis et al., 2014 ; de Vries et Carlson, 2014 ; Dolan et al., 2016 ; Jahn et Kunz, 2012 ; Kang et al., 2014 ; Luarn et al., 2015).

A côté de ces deux motivations, on retrouve la motivation de rémunération, les répondants sont à la quête d'offres, de promotions. La rémunération fait référence à la recherche de récompenses et d'incitations économiques, telles que des coupons et des promotions, qui sont constamment distribuées et partagées via les réseaux sociaux en ligne (Tsai and Men 2014). Les consommateurs cherchent à tirer des avantages économiques (c.-à-d. des remises ou des rabais spéciaux) de leurs relations avec une entreprise ou une marque, ce que l'on peut appeler des avantages monétaires (Gwinner et al., 1998 ; Harris et Goode, 2004). Le niveau de rémunération offert au consommateur par le biais des contenus des médias sociaux a été étudié en tant que moteur des décisions des consommateurs de contribuer aux communautés en ligne (Muntinga et al., 2011). Les consommateurs utilisent les médias sociaux, car ils s'attendent à obtenir une sorte de récompense telle qu'une incitation économique, un avantage lié à l'emploi ou des désirs personnels (Muntinga et al., 2011).

4. Conclusion :

Les marques utilisent Facebook pour communiquer et créer un discours avec leurs clients, les pages Facebook des trois marques étudiées reflètent l'identité de l'entreprise. Lorsque vous accédez à la page Facebook, vous ressentez un sentiment de reconnaissance de la marque à partir de ses publications sans voir le nom de l'entreprise, la page Facebook a permis à ces trois marques d'être proche de leurs clients et de développer un discours avec eux, les utilisateurs interagissent avec la marque et la considère comme une personne, de ce fait les marques doivent se focaliser plus sur l'humanisation. Les pages de marque permettent aux entreprises et aux célébrités d'interagir avec les membres de la communauté et ainsi améliorer la visibilité de la marque et la loyauté de ces personnes (Bagozzi et Dholakia, 2006, Ruiz-Mafe et al., 2014).

Notre étude nous a permis de relever les principales motivations qui poussent les utilisateurs à s'engager envers la page de marque, la motivation de divertissement, de rémunération et d'intégration et d'interaction sociale apparaissent comme les principaux moteurs pour s'engager envers une page de marque. La compréhension des motivations des utilisateurs à suivre la page de marque peut aider les entreprises à mieux répondre aux besoins et aux intérêts des clients. Ce faisant, les modérateurs de pages peuvent stimuler l'engagement des clients et créer des relations de qualité. Étant donné que le divertissement et la rémunération sont les principales motivations, les entreprises doivent se focaliser sur des contenus divertissants et réaliser plus d'offres, de jeux et de concours sur leurs pages.

Sur le plan managérial, nous avons pu montrer les différents types de contenu qui suscitent l'intérêt des usagers et génèrent plus d'interaction et par conséquent sont susceptibles de favoriser l'engagement envers la page de marque.

Notre étude souffre de certaines limites qu'il est nécessaire de souligner ; notre échantillon est de taille réduite, il serait souhaitable d'étendre cette recherche à un échantillon plus large, d'autre part l'utilisation de la technique des entretiens semi-directifs implique des inconvénients qui lui sont inhérents : la relation avec l'interviewé n'est pas toujours facile à gérer, une étude quantitative peut constituer, une voie de recherche confirmatoire de la présente étude.

Références

- (1). Araujo T. and Neijens P. (2012), « Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites », *Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 626-640.
- (2). Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006), « Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 45-61.
- (3). Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., (2002), « Intentional social action in virtual communities.J. Interact », *Market*. 16 (2), 2--21
- (4). Benedikt J., Werner K., meyer A. (2012), « The role of social media for luxury brands motives for consumer engagement and opportunities for businesses», *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 2-13
- (5). Benedikt J., Werner Kunz, (2012), « How to transform consumers into fans of your brand », *Journal of Service Management*, Vol.23 Iss: 3 pp. 344 – 361.
- (6). Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Isaac, H., Volle, P., Mercanti-Guérin, M. (2014), « Marketing digital», *Pearson Higher Ed*.
- (7). Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). « Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics», *Online Information Review*.
- (8). Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). « Online engagement factors on Facebook brand pages », *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- (9). Dai Nguyen Tan, (2017), « Les TIC au service de la qualité des formations : le cas des programmes vietnamiens évalués par l'ASEAN », thèse de doctorat ès Sciences de l'éducation, Université de Strasbourg, p.271.
- (10). Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K. (2004), « A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 241-263.
- (11). Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). « Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective », *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- (12). Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017), « Social media: communication strategies, engagement and future research directions», *International Journal of Wine Business Research*.
- (13). El Mellah I. (2014), « Portail d'assistance à l'entreprise », Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME, Université Virtuelle de Tunis.
- (14). Godin Zaglia M.E. (2013), « Brand communities embedded in social networks », *Journal of Business Research*, Vol. 66 N.2, pp. 216-223
- (15). Guénot F. (2011), « Travailler efficacement avec les réseaux sociaux », Edition Studyrama, France.

- (16). Heere B., Walker m., yoshida m., Ko y. J., Jordan J. s., et Jeffrey d. J. (2011), « Brand Community development through associated Communities: grounding Community measurement Within social identity theory », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, N°. 4, pp. 407–422.
- (17). Higgins, E. T. (2006). « Value from hedonic experience and engagement », *Psychological review*, 113(3), 439
- (18). Hollebeek L. D. (2011), « Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus », *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, N°. 7–8, pp. 785–807
- (19). Irena Pletikosa Cvijikj, Florian Michahelles (2013), « Online engagement factors on Facebook brand pages » Springer-Verlag Wien
- (20). Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement, *Online Information Review*.
- (21). Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016), « The customer engagement ecosystem », *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- (22). Sandra Fourny-Arrivé, (2017), « Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride. » *Gestion et management*. PSL Research University.
- (23). Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). « Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB ». *Journal of Brand Management*, 27(6), 645-661.
- (24). Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). « The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior », *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- (25). Tafesse, W. (2015). « Content strategies and audience response on Facebook brand pages », *Marketing Intelligence & Planning*.
- (26). Tafesse, W., & Wien, A. (2018), « Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media », *Journal of Consumer Marketing*.
- (27). Theodorson, G. A. and Theoderson, A. G. (1969), « A Modern dictionary of sociology », New York: Thomas Y. Crowell
- (28). Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017), « Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA », *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- (29). Tsai, W.-H.S. & Men, L.R., (2013), « Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites », *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), pp.76–87.
- (30). WANG, R., KIM, J., XIAO, A. & JUNG, Y. J. (2017), « Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. », *Computers in Human Behavior*, 66, 149-153.