

**COVID-19 ET LE DEVELOPPEMENT DU E-MARKETING, LE  
CAS DES RESEAUX SOCIAUX  
COVID-19 AND THE DEVELOPMENT OF E-MARKETING, THE  
CASE OF SOCIAL NETWORKS**

**HADJAR Assia<sup>1</sup>, NEMER Rabiha<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Université de Mostaganem, laboratoire POIDEX asia.hadjar@univ-mosta.dz ;

<sup>2</sup> Université de Relizane, nemerrabiha@yahoo.fr ;

*Reçu le: 28/12/2021*

*Accepté le: .06/02/2022*

*Publié le: .30/12/2022*

**Résumé:**

Notre étude est basée sur l'influence du Covid-19 sur le E-marketing et les réseaux sociaux notamment le Facebook.

Pour bien déterminer l'impact de la pandémie, on a répartie l'étude en cinq axes : internet et marketing, le E-marketing, le marketing mix électronique, les réseaux sociaux et enfin l'utilisation du Facebook pendant le confinement.

**Mots clés:** Covid-19 ; Marketing ; E-marketing ; Facebook ; réseaux sociaux.

**Jel Classification Codes:** M30, M31, M37.

**Abstract:**

Our study is based on the influence of covid-19 on E-marketing and social networks, including Facebook.

To determine the impact of the pandemic, the study was divided into five areas: Internet and marketing, E-marketing, electronic marketing mix, social networks and finally the use of Facebook during containment.

**Keywords:** Covid-19; Marketing;E-marketing;Facebook; social networks.

**Jel Classification Codes:** M30, M31, M37.

## **1. Introduction:**

La fin de l'année 2019 et le premier trimestre du 2020 à perturbé le monde par l'extension rapide de la pandémie nommé Covid-19 ce dernier d'après le journal de santé est défini comme : « Covid-19 est le nom donné par l'OMS le 11 février 2020 à une **nouvelle maladie infectieuse respiratoire** apparue en décembre 2019, en Chine. Ce virus a stagné l'économie mondial et plusieurs entreprises ont déclaré faillite et autres ont changé leurs activités, à cause du confinement, plusieurs individus et petites entreprises et même des supermarchés, ont passé à travailler à distance grâce aux réseaux sociaux notamment le Facebook et le Snapchat.

Notre étude est basée sur

### *L'influence du Covid-19 sur le E-marketing ? Et quels sont les activités les plus rentables ?.*

Pour résoudre cette problématique on a diffusé un questionnaire destiné aux individus et même des pages des produits et services, en plus les statistiques concernent l'utilisation du Facebook pendant la pandémie par la base de donnée statista.com.

On a adopté les méthodes descriptives concernant les concepts du e-marketing et les types des réseaux sociaux, et la méthode analytique pour analyser les résultats du questionnaire et même les taux d'utilisation des réseaux sociaux.

## **2. Internet & Marketing :**

### **2-1- Internet :**

Le web constitue un media de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme pour tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel. Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet facile de

compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses :

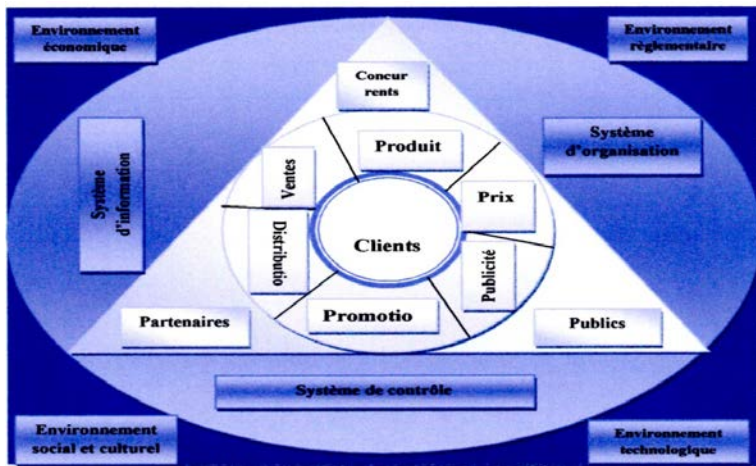
$$\frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre de bandeaux vus}}$$

Le marketing viral est à la mode. Il consiste pour les entreprises, à encourager la propagation sur le Web (comme un virus !) d'idées, d'informations, de photographies. La communauté des internautes, friande de faire connaître à tous ce que chacun trouve intéressant, est capable de multiplier à l'infini la diffusion d'une information sciemment masquée ou parfaitement lisible. (Jean-Pierre Helfer et autres, 2007, pp 429-431).

## 2-2-Marketing

Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.

Figure N=01 : la démarche marketing



Source : Jean-Pierre Helfer et autres, 2007 p 08.

Le schéma rassemble les choix dont le périmètre n'a cessé de croître et d'évoluer, pour bien comprendre le sens du schéma, il faut partir du centre de ces consommateurs, clients potentiels (prospects) dont il convient de

prendre les attentes en considération, afin qu'ils deviennent les clients réels. (Jean-Pierre Helfer et autres, 2007 pp 07-08).

### **2-2-1- Définir l'e-commerce et le e-marketing :**

*E-business*, désigne mot à mot les affaires électroniques, et évoque de façon très globale l'ensemble des activités des entreprises effectuées par l'intermédiaire des réseaux de télécommunication. (Thomas Strenger et autres, 2014 p03)

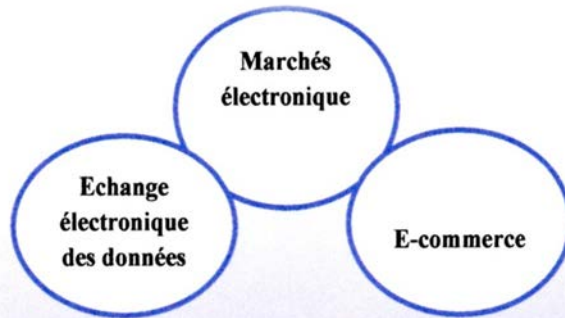
L'organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique comme : « la production, publicité, vente et distribution de produits par des réseaux de télécommunication ». Cette conception très large ne se limite pas à la commercialisation en ligne mais englobe également la production, il est nécessaire que la prise de commande soit effectuée de façon électronique. En revanche, le paiement peut s'effectuer hors ligne. Cette définition est en accord avec celle de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (VAD) qui envisage l'e-commerce comme une forme de vente à distance selon les modes de commande (courrier, téléphone fixe ou mobile, internet, etc.)

**2-2-2- Le e-commerce** ne se limite donc ni à internet ni aux problématiques marketing ; il est concerné par l'ensemble de la chaîne de valeur. Notamment la logistique.

L'expression e-marketing désigne à minima la facette marketing de l'e-commerce, c'est-à-dire les pratiques des e-commerçants pour piloter l'activité marchande en ligne.

**2-2-3-L'e-marketing** désigne le marketing en ligne et concerne donc tous les acteurs marchands en situation concurrentielle, qu'ils développent une activité de vente en ligne ou non. Que leur présence soit délibérée ou non, les marques sont sur internet ; les consommateurs aussi (Thomas Strenger et autres, 2014 p03)

Figure N° 02 : le champ du E-marketing



Source : youcef Hadjim Soltane Ettai et autres, 2009, p 230.

### 2-3-L'émergence du e-marketing et e-commerce :

L'année 1995 est cruciale : les premières publicités sur sites marchandes et des sociétés comme Amazon, eBay et Yahoo!.

#### 2-3-1- Publicités et sites marchands :

Si dès 1995 Yahoo ! fait place à la publicité, il est important de noter que les agences de publicité et de marketing traditionnels étaient certes intriguées mais prudentes face au potentiel de la publicité en ligne.

Lors des premières heures de l'internet grand public et du commerce en ligne sur la toile, on assiste à une surenchère de prédictions et de prévisions fantaisistes. Des experts déclarent tour à tour la disparition du guichet, du catalogue, du vendeur, voir même du magasin. Les apôtres de la nouvelle économie envisagent des changements radicaux en particulier pour les entreprises, d'où la génération du terme e-business (avec IBM), qui est finalement beaucoup moins répandu aujourd'hui que celui d'e-commerce.

Les débuts du commerce électronique sont marqués par des difficultés méthodologiques, qui vont de la simple définition des nouveaux termes (internaute, compte-client, internaute régulier, compte actif, etc.) aux techniques et indicateurs de mesure.

L'apprentissage du e-commerce par les professionnels et par les consommateurs se fait ainsi progressivement. L'année 1995 marque l'arrivée du « big four » (Amazon, eBay, Yahoo ! et Expedia) aux États-Unis. (Thomas Strenger et autres, 2014 pp 22-23)

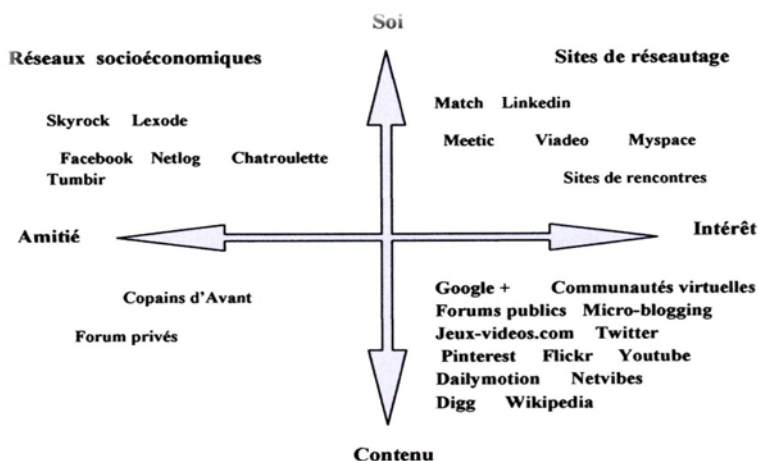
### 2-3-2-Premiers pas et apprentissages pour le secteur :

Les premiers problèmes et échecs rencontrés par les entreprises sont aussi l'occasion de premières leçons. Ainsi, si les premiers managers en charge des problématiques de e-commerce sont historiquement des hommes issus de l'informatique, du marketing et des systèmes d'information, les premières difficultés rencontrées sont logistiques. La complexité de la gestion des stocks et de la distribution en particulier a été sous-estimée.

Amazon a pourtant montré l'exemple : l'entreprise n'a pas cessé d'agrandir ses entrepôts et d'investir en logistique les premières années. Les difficultés des premiers cybermarchands devant livrer quantité de pack de bouteilles d'eau et de couches sont typiques. En bref, la logistique est fondamentale.

Le deuxième enseignement concerne la qualité des bases de données. Face au manque de compréhension technique d'un grand nombre d'acteurs, notamment chez les partenaires financiers, certaines jeunes pousses (start-up) se trouvent fortement valorisées alors qu'elles ne disposent que de bases de données contenant des quantités d'e-mail mais dépourvues d'informations plus précises sur les profils marketing associés et donc inexploitable. (IDEM, pp23-24).

**Figure N° 03 : Cartographie des médias sociaux**



Source : Thomas Strenger et autres, 2014 p 56.

La publication du soi prend essentiellement deux formes aux finalités sensiblement différentes. Elle peut tout d'abord être à vocation professionnelle. Dans ce cas, la présentation du soi prend l'apparence d'un quasi-CV. C'est le cas des sites de réseautage professionnel (Networking) tels que LinkedIn ou Viadeo. Elle peut aussi être à vocation non professionnelle et oriente vers l'amitié. Dans ce cas, l'enjeu consiste à apparaître plus « cool » comme sur Facebook par exemple, et plus encore sur les dispositifs socio numériques plébiscités par les adolescents et jeunes adultes (ex : Snapchat, Instagram). On retrouve ainsi, dans la partie supérieure de la carte, des données personnelles, essentiellement de nature biographique, fondées sur l'expérience des individus, ses préférences, ses goûts, éléments centraux de la construction identitaire et de la présentation de soi en ligne.

À l'opposé du « soi », l'activité se transforme en celle d'éditeur de contenu (partie inférieure de la figure), celui-ci pouvant avoir une audience mondiale (certaines vidéos sont visionnées des millions de fois) ou bien réduite à quelques individus (par exemple, la plupart des profils sur Twitter n'ont que quelques followers).

Cette cartographie permet d'identifier à la fois des types (catégories) de médias socio numériques et des types d'action marketing recommandées- comme celles risquant de se révéler inadaptées aux usages ayant cours selon les dispositifs. (Thomas Strenger et autres, 2014 pp 56-57).

#### **2-4- Model d'Arthur du e-marketing :**

Arthur D .Little à proposer un model « E-Marketing Cycle », est composé de quatre phases fondamentales :

- **Phase de préparation** : Dans cette étape, les besoins et les désirs du consommateur sont déterminés, les marchés cibles réalisables et attractifs sont identifiés, et la nature de la concurrence est également déterminée. L'organisation recourt également à la collecte de données et d'informations à l'aide de moyens et d'outils traditionnels.

La détermination précise des besoins et des désirs du consommateur, de la taille des marchés attractifs et de la nature de la concurrence, aide

l'organisation à proposer des produits appropriés via Internet qui atteignent les objectifs de cette organisation.

• **Phase de communication**: à ce stade, l'organisation étudie le processus de communication avec le client / consommateur pour lui présenter les nouveaux produits mis sur le marché électronique via Internet.

L'étape de communication comprend quatre sous-étapes, à savoir:

**Étape de l'attention**: Plusieurs moyens sont utilisés pour attirer l'attention du client / consommateur, les plus importants de ces outils et méthodes sont: les bannières publicitaires et les messages électroniques.

**L'étape d'éveil du désir**: à cette étape, l'accent est mis sur la stimulation du désir chez le même client / consommateur, et pour que le processus d'éveil du désir réussisse, le processus de l'offre et de présentation doit être un processus efficace, et il est préférable d'utiliser la technologie multimédia.

**L'étape de l'action et du comportement**: (comme l'achat) à la suite des étapes précédentes, si le client / consommateur est satisfait du produit proposé sur Internet, il entreprend l'action d'achat.

**L'étape d'échange**: Cette étape exprime le processus d'échange qui a lieu entre le vendeur et l'acheteur. L'organisation (le vendeur) fournit les produits requis dans les quantités requises en temps opportun, et l'acheteur paie le prix requis, et Les paiements par carte de crédit via Internet sont les plus importants, ce qui nécessite l'utilisation de la boutique en ligne. Pour les systèmes de paiement sécurisés, l'échange comprend à la fois les échanges d'espèces et les échanges non monétaires.

• **Étape de l'après-vente**: l'organisation ne doit pas se contenter de conduire le processus de vente, mais doit plutôt maintenir des relations efficaces avec l'acheteur. Le processus de marketing ne se limite pas à gagner et à attirer de nouveaux clients, il est plutôt nécessaire de les fidéliser. les clients, et l'organisation doit utiliser tous les moyens électroniques qui assurent la maintenance de ces clients et parmi ces moyens:

- Communautés virtuelles et salles de discussion
- Communication par e-mail et fourniture à l'acheteur de toutes les nouvelles informations sur le produit
- Fournir une liste de questions fréquemment posées (FAQ)



- Services de soutien et de modernisation (Yusef Ahmad Abu Farah 2007, pp 136-138).

### **3. Le E-marketing Mix :**

Il n'y a pas une division unifiée des éléments du E-marketing mix (marketing électronique mix), et cette différence dans la division et la définition des éléments du marketing mix électronique provient de l'absence d'une division unifiée et convenue des éléments du marketing traditionnel.

Les chercheurs ont des divisions variées des éléments du marketing mix dans le domaine des affaires traditionnelles, par exemple (Frey 1961) a divisé le marketing mix en deux éléments:

- Offre: ce qui est proposé au marché à la vente
- Outils.

Il y a ceux qui divisent les éléments du marketing mix (Kelly, 1962) en trois éléments: Mélange de produits, Mix de distribution et Mélange de contacts.

Il y a ceux qui pensent que les éléments du marketing mix sont constitués des quatre éléments traditionnels connus (produit, prix, distribution et promotion) et sont connus sous le nom de 4p.

Il y a ceux qui l'ont évalué pour plus que cela (cinq, six ou même douze éléments, selon la division du savant Borden 1955).

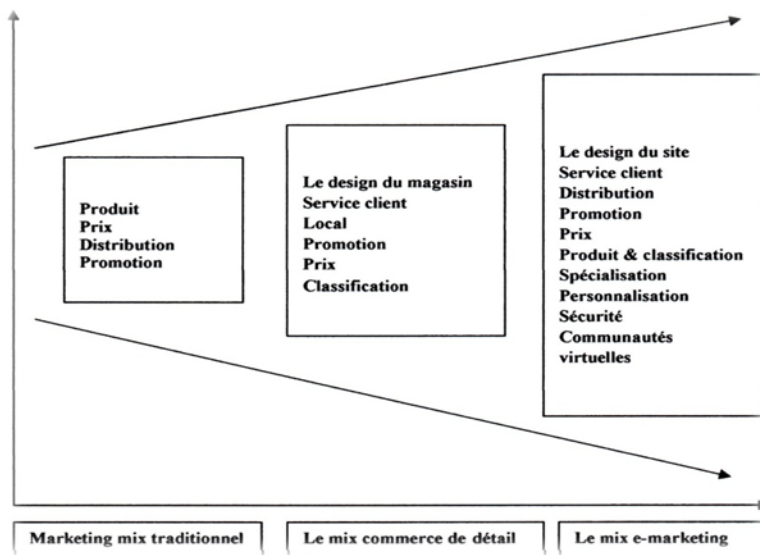
En revanche, les éléments du marketing mix électronique sont une évolution des éléments du mix du commerce de détail et se composent des éléments suivants: Service client, Place, Promotion, le prix, Classification (classification des produits) et Conception de magasin (design).

Les chercheurs diffèrent dans la division des éléments du marketing mix électronique, certains pensent qu'ils sont constitués des quatre mêmes éléments traditionnels avec des différences de pratique.

Les deux chercheurs (Kalyanam et McIntyre 2002) ont fourni une division claire et complète des éléments du marketing mix électronique, et ils ont appelé cette classification P2C2S24 et ces éléments sont : Conception de site Web (design), Sécurité, Le produit et sa classification, Promotion, Communautés virtuelles, Distribution / emplacement, Service client, le prix et Personnalisation. (IDEM, pp 140-142).

La figure suivante montre l'évolution des éléments du marketing mix (du marketing mix traditionnel au mix commerce de détail en passant par le mix e-marketing).

**Figure N° 04 : évolution des éléments de mix marketing**



Source: Yusef Ahmad Abu Farah 2007, p. 142.

#### **4. Les réseaux sociaux :**

##### **4-1-Les forums de discussion :**

C'est le développement des forums de discussion qui a permis à la parole de circuler sur tout ou sur rien. En informatique, un forum est un espace de discussion publique qui permet à plusieurs participants d'échanger sur des multitudes de sujets.

La naissance d'une communauté virtuelle nécessite que les gens trouvent un intérêt à se rassembler et résulte d'un désir mutuel de se lier. D'ailleurs, cette appartenance n'est pas toujours explicite et c'est pourquoi il est souvent difficile de distinguer un ensemble d'individus qui discutent de façon ponctuelle, d'un groupe basé sur des liens qui persistent dans le temps.

La naissance de communautés virtuelles est la première pierre d'un réseau social. (Gil Adamy, 2014, pp 92-93)

#### **4-2-Les réseaux sociaux :**

Les individus qui sont à la fois consommateurs et citoyens se rassemblent et s'expriment librement sur les réseaux sociaux. Ils ont des noms de marques qui parlent à vos oreilles. Il s'agit de Facebook, de Twitter, Youtube, Dailymotion, LinkedIn, Viadeo.... Ils sont devenus un nouveau phénomène de société qui préfigure une nouvelle manière de communiquer et de vivre sa relation à l'autre avec la « communication conversationnelle » où l'émetteur est à la fois récepteur, acteur, journaliste citoyen, censeur, délateur, régulateur, modérateur, force de proposition...

Les réseaux sociaux sont d'abord un outil du web personnel appelé à se développer via les Smartphones. Mais une tendance se dessine clairement vers l'émergence des réseaux sociaux d'entreprise dont l'objectif est de développer des plateformes collaboratives pour communiquer avec leurs clients, partenaires et fournisseurs. Les entreprises s'en servent pour faire une veille concurrentielle, développer des plans stratégiques à distance, trouver de nouvelles idées, piloter des projets, modifier leur façon de travailler. (Gil Adamy, 2014, pp 93-94)

#### **4-3-La e-réputation :**

La e-réputation est un phénomène ancien par nature, novateur par sa technicité. La réputation est un actif intangible d'une entreprise. Immatérielle et vulnérable, sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité.

Aujourd'hui, avant de se faire opérer, le patient choisit un hôpital sur la réputation d'un chirurgien que l'on est allé vérifier sur Internet et les réseaux sociaux. Si les commentaires sont bons, il passe à l'acte. S'il n'a pas confiance, il zappe et ne tient pas compte de l'avis de son médecin traitant. (IDEM, pp 94-95).

#### **4-4-Les bloggers :**

Ceux qui animent ou suscitent des conversations sur le Social media sont souvent des bloggers. Un blogger est souvent un hyper spécialiste qui crée et anime un blog qui donne son point de vue argumenté, partage ses humeurs ou développé des polémiques qui font le buzz. Ce sont des dénicheurs de tendance, d'informations confidentielles, une source

d'information pour les journalistes. Les nouveaux influenceurs sont les nouveaux poids lourds d'Internet.

Et c'est facile de créer un blog. Une plateforme de blog gratuite comme blogger et quelques clics suffisent pour se revendiquer « donner de point de vue ».

Un blog ne touche que son public naturel. L n'est pas formaté comme un média traditionnel qui parle à une cible large. Il s'adresse à une personne à la fois sur un thème pointu. Cela n'enlève en rien son pouvoir de nuisance ou d'accélération.

Ainsi, pour une marque dont la cible est principalement les mères de famille, il sera aussi important d'apparaître sur MagicMaman.com ou auFeminin.com que dans Femme Actuelle.

Les entreprises ne peuvent plus ignorer cette nouvelle réalité, leurs services de communication non plus. Les professionnels de la communication entrent eux aussi à marche forcée dans le nouveau monde du Social media. (IDEM, pp 98-99).

#### **4-5-Facebook :**

En 2007, la première vague de l'Observatoire des réseaux sociaux menée par l'Ifop indiquait une notoriété de 38% chez les internautes, situant le site en seconde position derrière My Space (54%). Aujourd'hui, Facebook caracole en tête avec (94%) de notoriété, devant Youtube (92%) et Copains d'avant (88%). (Gil Adamy, 2014, pp 99-100).

#### **4-6-L'e-mailing :**

Communiquer et être présent sur Internet peut se faire de différentes manières. Le référencement sur les moteurs de recherche, les liens sponsorisés, l'e-mailing, les blogs, les réseaux, la vidéo, etc., sont à notre disposition pour accompagner notre visibilité, que nous soyons une entreprise ayant une activité e-commerce ou non.

##### **4-6-1-Les avantages de l'e-mailing :**

- Le potentiel de contact ;
- La stabilité des adresses e-mail ;
- Le canal préféré des internautes pour recevoir des informations : malgré le spam, l'e-mail reste le support préféré des internautes pour recevoir des informations ;

- Une mise en place rapide ;
- Des résultats instantanés ;
- La mesure des retours ;
- Le ciblage ;

• La réactivité : la mise en place de résultats rapides nous permet de pouvoir réagir et adapter nos campagnes. Les leçons tirées de nos résultats nous donnent la possibilité de rectifier le tir, de mettre en place de nouvelles campagnes et de moduler également la fréquence d'envoi ;

• L'interactivité : le media e-mail nous donne la possibilité à nos interlocuteurs d'aller plus loin, de ne pas se contenter de ce message et de cliquer sur les liens proposés ;

- Le cout ;

• La viralité : notre message peut être très bien concerné une autre personne que celle atteinte. Le transfert de message peut se faire très simplement, surtout si nous le proposons dans le corps du message. De même, le partage sur les réseaux sociaux de messages jugés intéressants est une activité en essor. Une information envoyée à une seule personne peut en toucher plusieurs ;

- La mobilité ;
- L'automatisation ;

#### **4-6-2-Les inconvénients de l'e-mailing :**

• La diversité des supports de lecture : Pc, Mac, Tablette ou un Smartphone sous Android ;

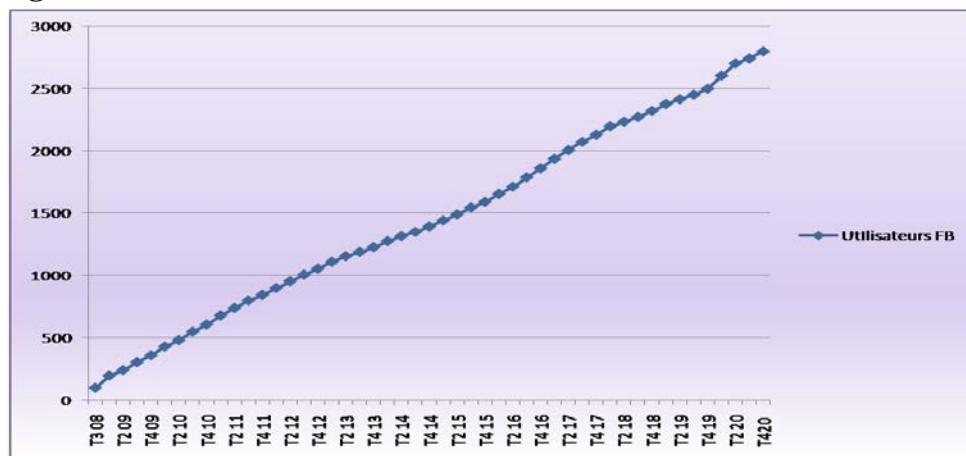
• Le spam : selon Return Path 22% des e-mails que les abonnés ont accepté de recevoir n'atteignent pas leur boîte de réception. (Emmanuel Robin, 2014, pp 43-47).

#### **5.Confinement et l'utilisation du Facebook :**

D'après le questionnaire destiner aux clients et les propriétaires des pages et des groupes sur Facebook, on a reçu un nombre inférieur a 30, mais 50% des réponses confirme que les commandes en ligne sont faites pour les vêtements et les repas (Pizza +Tacos) et les gâteaux.

Ce qui signifie que les magasins des vêtements, du Fast-food et des gâteaux traditionnels qui ont bénéficié des réseaux Facebook pour passer ces produits et attirez plus des commandes.

**Figure N° 05 : utilisation du Facebook du 2008-2020.**

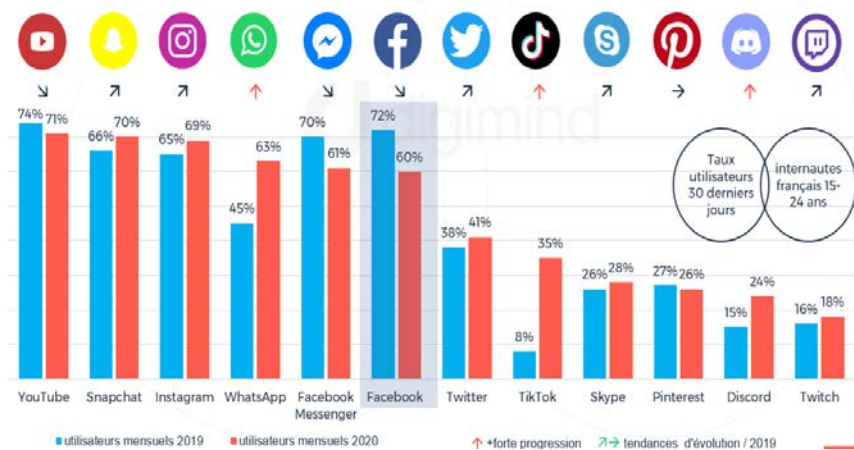


**Source :** élaborer par les chercheurs sur les données du site [www.statista.com](http://www.statista.com)

D'après le rapport annuel du Digital Report 2021, publié par Hootsuite et We Are Social, l'utilisation d'internet, des médias sociaux et du mobile a connu une forte hausse en 2020 ; 4.66 milliards d'internautes dans le monde ; 4.2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, 5.22 milliards de mobinautes, 6h54 passés en moyenne en ligne. ([www.blogdemoderateur.com](http://www.blogdemoderateur.com)).

Une étude de Harris Interactive sur l'utilisation des médias en France par les internautes de 15-24 ans, montre que l'utilisation de Facebook a baissé de 72% en 2019 à 60% en 2020 et que Snapchat et Instagram ont connu une augmentation de 70% et 69%. Le TikTok est passé de 8% en 2019 au 35% à 2020. ([blog.digimind.com/fr](http://blog.digimind.com/fr)).

Figure N° 06 : Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes de 15-24 ans. Confinement



Source : Étude Harris Interactive - internautes français âgés de 15 à 24 ans. Social Life 2019 et Social Life 2020 avec l'EBG

L'étude précise que la pandémie de la Covid-19 a eu un impact sur la déclaration du nombre d'utilisateurs d'Internet. Alors que le taux de pénétration atteint en janvier 2021 59,5 % de la population mondiale avec un total de 4,66 milliards d'internautes, ces chiffres pourraient être plus importants que ceux énoncés ([www.blogdumoderateur.com/](http://www.blogdumoderateur.com/)).

## 6. Conclusion:

Malgré que la pandémie du Covid-19 à bouleversé l'économie mondial et que les frontières sont fermés, cette fermeture a crée un autre monde de commerce et d'échange ; le E-marketing a permis de découvrir les métiers artisanales, a permis aussi aux magasins et aux jeunes entrepreneurs de travaille à distance et créer leurs espace et leurs réseaux et même des clients virtuelle, des points de ventes ou des repères de livraisons gratuites ou à domicile avec un tarif par exemple : Marketplace (Facebook), groupe ou page Facebook.

Le Covid-19 a permis aux entreprises quels que soit son activités (production, services et artisanat) d'innover leurs activités et services ainsi que les modalités d'attiré l'attention des clients et promouvoir les produits/services.

## **7. Liste Bibliographique:**

- 1) Emmanuel Robin « E-mailing Fidélisation, acquisition : réussir ses campagnes marketing » édition Editions ENI ,2014.
- 2) Gil Adamy, « développer sa marque avec les réseaux sociaux » édition Vitrac éditeur, 2014.
- 3) Jean-Pierre Helfer et autres, « Marketing », édition Librairie Vuibert 2007.
- 4) Thomas Strenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, « e-marketing & e-Commerce concepts. Outils. Pratiques » 2<sup>e</sup> édition Dunod 2014.
- 5) Yusef Ahmad Abu Farah et autres, « Attaswik elelectroni, anacir elmazidj ettaswiki abra elinternet » edition Dar wael linachr w tawzie, Aman-Jordanie, 2007.
- 6) youcef Hadjim Soltane Ettai et autres, «Attaswik elelectroni » édition elwerrak linachr w tawzie , Aman –Jordanie, 2009.
- 7) Définition du Covid-19 ;  
<https://sante.journaldesfemmes.fr/maladies/2619933-maladie-covid-19-coronavirus-signification-definition-nom-incubation-traitement-depistage-prevention-duree-evolution/> consulté le 05-05-2021 à 00h.
- 8) Statistique sur l'utilisation du Facebook ; <https://www.statista.com/> consulté le 08-05-2021 à 8h.
- 9) Statistique sur l'utilisation du Facebook
- 10) <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/> , consulté le 08-05-2021 à 8h.
- 11) Statistique sur l'utilisation du Facebook
- 12) [https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=34%2C7%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens\)%20\(3\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=34%2C7%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens)%20(3)) consulté le 08-05-2021 à 8h.