

Le marketing 2.0 est donc apparu comme une version modernisée du marketing classique car il repose sur l'ensemble des concepts, plateformes et outils instaurés par le web 2.0 appelé aussi le «social web». Ce dernier, devenant ainsi le nouvel écosystème stratégique et digital des entreprises. Il a permis l'émergence d'espaces dédiés aux marques et à leurs clients à savoir «les communautés de marques virtuelles».

Dans ce papier, nous exposerons une nouvelle approche qualitative d'étude marketing à savoir la méthode netnographique. Cette dernière permet d'enrichir les dispositifs de recherche applicables au Web afin de satisfaire le besoin de compréhension de certains phénomènes comportementaux chez les internautes et/ou consommateurs. De ce fait nous avons opté d'étudier les communautés de marques Facebook des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

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

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

Emmanuel LAZEGA (2014) dans ses travaux sur la méthode de l'analyse des réseaux sociaux, décrit les réseaux sociaux comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique... etc.) Le même auteur s'intéresse aussi au rôle des réseaux sociaux dans les organisations et les marchés en mettant en évidence trois structures sous-jacentes aux relations dans les réseaux sociaux, qui permettent de mieux comprendre la diffusion de l'information dans ces réseaux : la cohésion, l'équivalence et la prééminence. Selon *LAZEGA* chacune de ces structures implique des processus d'influence différents et engendre des nouvelles formations des préférences pour une marque (*MICHEL, 2009*).

Thomas STENGER et *Alexandre COUTANT (2013)* engagent une recherche sur la clarification et la cartographie des médias sociaux à travers deux approches: sociotechnique et ethnographique en examinant à la fois l'évolution des caractéristiques des plateformes et les pratiques des utilisateurs. Une cartographie des médias sociaux est alors proposée selon

deux axes: le genre de participation et la visibilité (deux critères développés auparavant par *KAPLAN et HAENLEIN (2010)*..) ils ont pu mettre en évidence l'hétérogénéité des médias sociaux, les spécificités des plateformes et de mieux envisager les pratiques marketing adaptées aux configurations sociologiques identifiées.

Selon *Bernard COVA (2008)*: Les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. L'auteur s'intéresse à la problématique suivante: comment les marques pouvaient créer de la valeur avec les réseaux sociaux? il Définit donc les réseaux sociaux selon une approche ethnosociologique qui pose (4) critères pour caractériser un réseau social:

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

L'auteur (*MICHEL, 2009*) explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.

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

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

Avec la démocratisation des réseaux sociaux à commencer par le premier d'entre eux, Facebook, les communautés sont devenues le terrain privilégié des marques et des consommateurs. Chacun d'entre eux cherche des bénéfices à en tirer (*DELORME, 2015*):

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

Pour que la communauté se construise et qu'elle perdure, il faut un partage authentique de valeurs fortes et des intérêts communs. Les entreprises et les marques ont compris que le consommateur passif n'existe plus et qu'il fallait intégrer aujourd'hui plus qu'hier cet acteur autant que dimension à part entière dans le développement commercial de l'entreprise.

Lorsque l'intérêt des membres est centré sur une marque, on parle de communauté de marque. *Bernard COVA (2007)* la définit ainsi: «*Un regroupement de consommateurs partageant la même admiration ou le même culte pour une marque.*»

L'apparition des réseaux sociaux a quelque peu formalisé ses communautés en favorisant leur multiplication. *Pascale EZAN et Bernard COVA (2008)* précisent que: «*Avec les communautés de marque le concept de co-crédation de valeur est poussé à la limite puisqu'il transforme la marque en une plateforme virtuelle sur laquelle s'agrègent personnel en contact et consommateurs unis par une même passion.*» Avoir sa propre communauté est devenu le nouvel eldorado des marketeurs qui y voient une multitude d'avantages:

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

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

La netnographie: une nouvelle approche d'étude qualitative des communautés des marques sur internet.

C'est une méthode de recherche en marketing inventée par *Robert V. KOZINETZ (2010)*, un chercheur en marketing de l'université de York à Toronto. Ces travaux sur le marketing viral auprès des blogueurs. Explique que, selon le type de blogueurs et selon leur perception des approches commerciales de la marque, leurs réactions communautaires seront différentes.

La netnographie est une adaptation au contexte relativement nouveau de l'internet, d'une vieille méthode en science sociale nommée l'ethnographie.

L'avantage principal de la netnographie est son approche naturelle qui utilise l'information disponible sur internet pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux (SPIGGLE, 1994). En d'autres termes des communautés dites virtuelles. Elle se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte des données au contexte d'internet, conformément à la méthode ethnographique (GALAN, VERNETTE, 2000). La technique utilisée pour la collecte des données repose sur l'observation participante ou non participante. Dans notre étude, nous proposons d'étendre ce principe aux communautés virtuelles de type réseau social dit généraliste ou populaire à savoir «Facebook».

La collecte des données:

Nous avons collecté les données relatives aux tendances que nous voulons relever dans les trois communautés des trois opérateurs. Cependant, nous avons jugé qu'il était indispensable de présenter uniquement les éléments observés le plus fréquemment pendant le mois et avoir un aperçu sur : Le comportement de la marque à l'égard de sa communauté et le comportement de la communauté à l'égard de la marque.

Tableau 1: Résumé de la méthode netnographique

Éléments étudiés	Réponses
Période d'étude	Phase 2 : Du 01 juin au 3 juillet 2016 (1mois)
Le réseau social choisi ?	Facebook
Communautés de marques choisies ?	Trois communautés officielles de marque d'opérateurs mobiles en Algérie (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) <ul style="list-style-type: none"> - https://www.facebook.com/djezzy/?ref=ts&fref=ts - https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?fref=ts - https://www.facebook.com/OoredooDZ/?fref=ts
Proximité avec l'objet de recherche	Oui (n = M) c'est-à-dire nous avons choisi d'étudier la totalité des opérateurs mobiles en Algérie (trois)
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Faire une analyse du contenu de marque développé par les opérateurs à l'égard de leur communautés; - Faire une analyse qualitative du comportement de la communauté à l'égard du contenu de marque développé par chaque opérateur; - Analyser les interactions.
Tendances des communautés	Active
Type d'observation	Non participante
Les tendances à relever	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu des publications des opérateurs ; - L'interaction entre l'opérateur et les membres de la communauté;

Résultats de l'étude netnographique appliquée aux trois communautés Facebook des marques de la téléphonie mobile en Algérie

→ Analyse des catégories des contenus publiés par l'opérateur Mobilis

Les images capturées de la page Facebook officielle de Mobilis démontrent une diversité de contenus publiés pendant le mois. Mobilis exploite sa présence sur ce réseau social pour communiquer ces valeurs et ses centres d'intérêts à ces membres.

Nous avons de ce fait remarqué qu'elle privilégie plusieurs catégories de thèmes: Sport, Société, environnement, citoyenneté, culture et bien sûr offres commerciales. Cependant nous avons tout de même constaté une prédominance de contenus sportifs (équipe nationale, jeux olympiques, athlètes algériens sportifs...etc).

Nous notons aussi beaucoup de publications relatives aux sponsorings des journées des lauréats dans plusieurs universités et écoles algériennes. Cela exprime une volonté de toucher de plus en plus une cible jeune en créant une forme de proximité et de sympathie à son égard. Nous pensons qu'en voulant se rapprocher des centres d'intérêts de la jeunesse algérienne, Mobilis vise un rajeunissement et une redynamisation de son image.

D'autres publications ont attiré notre attention, les contenus à but sociaux, (sensibilisation pour le don de sang, contre le gaspillage pendant le mois de ramadan, l'environnement, contrôle parental... etc). Ces contenus ont été vus et partagés aussi par beaucoup de membres dans la communauté, cela reflète une valeur sociale que partage l'opérateur avec ses membres.

Concernant les contenus à but commercial de l'opérateur, ils demeurent diversifiés, photos, vidéos, fréquents, présentant des produits et services divers, ils sont à chaque fois joints aux liens qui renvoient au site de l'entreprise. Ce qui nous semble être une bonne stratégie de conversion de client. Mobilis utilise aussi Facebook pour diffuser ses publicités à ses membres ce qui nous paraît judicieux en sachant que la cible des jeunes privilégie l'internet à la TV.

Nous avons remarqué aussi des incitations à la participation des membres en publiant des jeux, des questions, des concours liés à différents sujets: sport, religion, culture générale, cuisine... etc). Cette technique est idéale si l'objectif est d'animer la communauté (favorisant plus de visites) et de casser l'effet monotone du fil d'actualités.

Les liens vers les comptes officielles de Mobilis dans les autres réseaux sociaux (Linkedin, Twitter, Youtube, Intagram) n'ont pas été omis par l'opérateur, car nous remarquons qu'ils sont omni-présents dans les rubriques principales à gauche et dans la rubrique «applications». Ceci démontre que l'opérateur veut renforcer ces communautés dans les autres réseaux malgré que ces derniers soient moins populaires en Algérie que Facebook.

→ Analyse des catégories des contenus publiés par l'opérateur Djezzy

L'observation des contenus publiés par l'opérateur révèle que dans la grande majorité des cas, deux langues sont utilisées par Djezzy pour poster les publications : arabe et français. Ceci démontre que l'opérateur cherche à s'adapter à la société algérienne avec sa diversité linguistique. Le but étant de réussir à bien transmettre le message.

Notre analyse a fait aussi ressortir l'existence majoritairement d'un thème favori est qui n'est autre que le «divertissement». Nous avons constaté une prédominance de publications à contenus culturels, l'opérateur opte pour

la création d'évènements invitant ses clients à participer. Les programmes sont diversifiés et bien mis en avant avec présentations des artistes et les jours de leurs passages. Ces types de publications largement partagés par les membres de la communauté, reflètent d'une part, l'intérêt que porte le client Djezzy à ce type d'évènement culturel et d'autre part à travers *#kheima sound Djezzy*, l'opérateur cherche à créer chez ses abonnés un besoins d'exprimer leur appartenance à la famille Djezzy .

Cette approche favorise le renforcement des liens entre les deux parties. Ceci peut aussi expliquer l'insertion des publications à thèmes « famille » où nous notons un fort nombre de partages entre les membres. L'analyse de ce type de contenu prisé par l'opérateur laisse apparaître une stratégie brand content qui vise une cible large de jeunes et de moins jeunes.

Nous avons aussi remarqué beaucoup de contenus publiés pendant le mois favorisant la participation aux jeux et concours organisés par l'opérateur. Sous formes de questions posées en statuts ou bien en photos. Cette approche encourage les membres à rester plus souvent connectés à la page officielle de l'opérateur et à devenir actifs dans cette communauté.

Les offres commerciales aussi figurent largement sur le fil d'actualité de l'opérateur en format photos ou vidéos, Ce contenu vise à informer en permanence les membres des nouveautés commerciales de l'opérateur. Nous pensons que cette stratégie demeura payante à la promotion des produits et services Djezzy sur le long terme.

Nous avons constaté des posts montrant l'engagement de Djezzy dans le monde économique de l'Algérie au près du FCE. Au-delà de l'aspect commercial, L'opérateur veut communiquer qu'il reste soucieux aux problèmes économiques que vit le pays depuis quelques mois.

Pareillement à son concurrent Mobilis, l'opérateur Djezzy accorde une importance aux réseaux sociaux vu que c'est derniers figurent aussi sur les rubriques principales de la page (à gauche). D'autres pages sont mises en avant à droite de la page (USMA, Entreprenariat) offrant la possibilité d' « aimer ». Ceci démontre que le sport et l'entreprenariat reste des centres d'intérêts pour l'opérateur.

→ Analyse des catégories des contenus publiés par l'opérateur Ooredoo

L'analyse de la page officielle d'Ooredoo sur Facebook, fait ressortir une diversité de catégories de contenus publiés. Nous avons de ce fait, remarqué que l'opérateur privilégie les publications à contenus commerciaux, promouvant ses offres en produits et services (majoritairement

les offres internet) et cela en formats photos et vidéos publicitaires. Nous pensons que ce choix stratégique de communiquer sur les offres proposées par l'opérateur est adapté à la cible de l'entreprise dans la mesure où sur Facebook c'est les jeunes qui y participent le plus. Ce type de publications est aussi largement partagées par les membres de la communauté, ce qui dénote d'une part, un intérêt à l'égard des produits et services Ooredoo et d'autre part, le rôle de relai d'informations (à travers le nombre de partages relevé) que joue les membres de cette communauté dans la promotion des offres de leur opérateur.

Ooredoo favorise la participation de ses membres grâce aux publications des jeux et concours. Ces derniers traitent de différents sujet tels que: cinéma, religion, culture générale...etc. Ce type de publications reste une stratégie qui permet :

- connaître les centres d'intérêts de la communauté de la marque;
- D'animer la page en la rendant plus ludique et divertissante
- De recruter de nouveaux fans pour la marque grâce aux relais que jouent les membres.

Ooredoo met en avant aussi des contenus portant sur des aspects culturels surtout le mois de ramadan avec des douâa, des boukalats, ... etc. qui semblent aussi fédérer les membres vu le nombre de mentions «j'aime» et les partages qu'ils enregistrent. Ce choix de l'opérateur démontre une volonté de créer une proximité en s'insérant dans l'environnement socio-culturel de ses abonnés.

A travers des photos postées en statuts, l'opérateur démontre aussi son engagement dans l'économie algérienne en sponsorisant par exemple, des événements pour récompenser les meilleurs exportateurs en Algérie. Nous avons aussi relevé que sur la rubrique applications à droite de la page, Ooredoo met en avant une page «Tstart» qui est un programme parrainé par l'opérateur, pour encourager l'entrepreneuriat. Tous ces éléments renforcent la stratégie citoyenne de l'entreprise. Enfin, les langues arabe et française sont souvent ensemble utilisées dans les publications afin de permettre de toucher une plus large audience arabophone et francophone en même temps.

L'interaction entre les opérateurs et les membres de leurs communautés

→ *L'interaction entre Mobilis et les membres de sa communauté*

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

Afin d'apporter une analyse qualitative de l'interaction entre Mobilis et ses membres sur la page officielle Facebook, nous avons jugé utile de formuler les éléments essentiels à traiter dans ce point à savoir:

- Présence des commentaires liés aux publications
- Les types de commentaires postés par les membres
- Les sujets les plus répandus dans les commentaires des membres
- Le ton employé dans les commentaires des membres.
- Présence ou non de réponse de la part de Mobilis
- Les techniques les plus utilisées dans les réponses de l'opérateur

• *Présence des commentaires liés aux publications*

Nous avons constaté lors de nos observations que les commentaires postés par les membres sont très rarement liés au contenu publié au-dessus. Les membres réagissent à ses publications principalement en cliquant sur les mentions «j'aime»... etc. Ou bien sur le bouton «partager». Ce phénomène peut être expliqué par le fait que l'abonné considère l'espace commentaire comme une interface ouverte lui permettant de dialoguer avec la marque à tout moment sans nécessairement respecter le sujet publié par l'entreprise.

• *Les types de commentaires postés par les membres*

Le constat que nous avons pu faire sur les types de commentaires les plus fréquemment observés est que ces derniers sont de nature interrogative, c'est-à-dire que l'abonné exploite cet espace qui lui est réservé pour poser ses questions, dans la majorité des cas, relatives aux produits et services de l'opérateur. Ce comportement peut nous renseigner éventuellement sur plusieurs choses:

- La première, l'intérêt que porte le membre aux offres de l'entreprise
- La seconde moins avantageuse pour l'entreprise mais qui n'est pas à négliger est l'incompréhension des offres et de leurs messages de communications concernant ces derniers par les clients
- La troisième, le membre a trouvé une alternative pour le membre d'éviter de se déplacer au centre de service de l'opérateur pour des raisons qu'il faudra étudier.
- La quatrième, le membre trouve que l'opérateur est réactif aux commentaires et questions et ceci l'encourage à profiter de cette situation pour avoir des réponses à ses préoccupations.

Néanmoins, quelques soient les raisons qui le poussent à développer cette attitude, ceci demeure toujours un signal positif pour mesurer m'impact de sa présence sur les réseaux sociaux.

- *Les sujets les plus répandus dans les commentaires des membres*

Nous avons remarqué que les sujets qui revenaient souvent dans les commentaires des membres sont : Les reproches quant aux services et offres pour certains, des témoignages d'affections et de sympathie pour d'autres.

Ceci peut être expliqué par l'expérience personnelle que vit chaque client avec l'opérateur à travers sa consommation des offres de l'opérateur.

- *Le ton employé dans les commentaires des membres.*

A la lecture de la majorité des commentaires postés chez l'opérateur, nous avons remarqué une neutralité dans le ton employés par les membres malgré la présence d'exceptions exprimant un ton tantôt positif tantôt négatif relatif à éventuellement à leur degré de satisfaction.

- *Présence ou non de réponses de la part de Mobilis*

En observant le feedback de l'entreprise, nous avons noté un effort considérable de l'opérateur pour répondre à la grande majorité des commentaires qu'ils soit positifs, neutres, ou même négatifs postés par les membres de la communauté . Malgré cela nous avons tout de même enregistré l'existence de certains cas d'absence de réponses.

→ *Analyse de l'interaction entre l'opérateur Djezzy et les membres de sa communauté*

- *Présence des commentaires liés aux publications*

Lors de notre observation de l'interaction entre Djezzy et ses membres, nous avons remarqué que souvent les membres de la communauté postaient des commentaires liés à la publication de la marque. Ce qui démontre que les fans de la marque suivent son contenu et essaient d'exprimer cela par des clics sur les mentions «j'aime», sur le bouton «partager» et en commentant dans la majorité des cas.

- *Les types de commentaires postés par les membres*

Nous avons remarqué que les commentaires postés sont souvent élogieux envers l'opérateur, sous forme de remerciements pour la qualité des produits et services. Les membres ne tarissent pas d'efforts pour souhaiter un bon ramadan, une bonne soirée, un bon week end... etc. à leur opérateur. Ceci démontre une proximité et l'existence d'un lien entre la marque et ses clients. D'autres formes de commentaires ont été observées du type interrogatif sur l'existence de Djezzy sur les autres réseaux sociaux? Ou bien sur le procédé à suivre pour répondre à certains jeux et concours postés sur le mur de ceci nous renseigne:

- Que les membres de la communauté suivent les contenus publiés par l'opérateur ;
- Qu'ils s'intéressent à ce contenu;
- Qu'ils veulent suivre leur opérateur sur les autres réseaux sociaux.

- *Les sujets les plus répandus dans les commentaires des membres*

Comme nous l'avons déjà mentionné, les membres expriment souvent leur satisfaction, leur ancienneté et leur fidélité à la marque. Ce comportement très répandu dans la communauté démontre que l'opérateur détient une clientèle assez fidèle qui le suit depuis le début de son existence sur le marché. Cependant nous retrouvons tout de même des commentaires relatifs aux produits et services notamment des reproches sur la non gratuité de Facebook sur le service 3 G de l'opérateur.

- *Le ton employé dans les commentaires des membres*

Le ton employé dans la majorité des commentaires est positif ou neutre, exprimé parfois par l'utilisation d'émoticônes avec un sourire, des mots élogieux, des merci ...etc).

- *Présence ou non de réponses de la part de Djizzy*

Nous avons enregistré que l'opérateur répondait à la majorité des commentaires postés même aux plus basiques du genre «Saha Ramdankoum».

→ *Analyse de l'interaction entre l'opérateur Ooredoo et les membres de sa communauté*

- *Présence des commentaires liés aux publications*

Concernant les commentaires postés par les membres, nous avons remarqué que dans la majorité des cas, elles sont liées au sujet publié par l'opérateur. Principalement quand ces publications sont sous forme de jeux questions. Les membres tentent de participer en répondant dans l'espace commentaire.

- *Les types de commentaires postés par les membres*

Souvent les membres écrivent des commentaires pour poser des questions sur les produits et services d'Ooredoo et leurs applications. Cette forme interrogative démontre ou bien une incompréhension des offres de l'opérateur ou bien un intérêt accru pour les promotions et les nouveaux produits.

- *Les sujets les plus répandus dans les commentaires des membres*

Nous avons noté une prédominance des commentaires citant les offres de l'opérateur, des commentaires liées à des publications à contenus culturels ou religieux. Ceci peut être expliqué par le fait que les membres s'intéressent aux offres d'Ooredoo d'une part et ont tendance à aimer que la marque teste leur connaissance et les fasse participer à l'animation de la communauté.

Le ton employé dans les commentaires des membres

Le ton employé dans la majorité des commentaires est positif ou neutre.

• *Présence ou non de réponse de la part d'Ooredoo*

Ooredoo ne répond pas forcément à tous les commentaires de ses membres. Nous avons constaté qu'elle se focalisait surtout, sur les commentaires liés aux produits et services. Concernant les commentaires donnant les réponses aux jeux questions, et ceux exprimant des vœux pour la marque, ils demeurent malheureusement sans réponses de la part de l'opérateur. Ceci peut décourager à long terme les membres actifs de la communauté.

En conclusion, nous pouvons dire qu'il existe une interaction entre l'opérateur et sa communauté qui le suit.

Conclusion:

L'analyse approfondie des trois communautés facebook des trois opérateurs mobiles a révélé des catégories de contenus publiés et des interactions hétérogènes d'un opérateur à un autre ce qui démontre que chaque marque développe sa propre stratégie social media vis-à-vis de sa clientèle.

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

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

- Des stratégies «brand content» différentes d'un opérateur à un autre
- Des interactions révélant des comportements hétérogènes des membres de chaque communauté
- Des attentes souvent exprimées par les membres des communautés.

Bibliographie

Ouvrages

- 1- Daniel OLIVIER, Catherine TANGUY: *La génération Y, mode d'emploi: intégrer les jeunes dans l'entreprises*, Ed : De boeck , Belgique 2008.
- 2- Francine CHAREST, François BEDARD: *Les Racines communicationnelles du Web*, Ed : PUQ. Québec 2009.
- 3- Pascal DELORME, Jilani DJALLALIL: *La transformation digitale*. Ed: Dunod, France 2015.

Articles et communication scientifiques

- 1- B. COVA: *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base: l'exemple de my nutella The Community*, Décisions Marketing, P42, 2006
- 2- B. DARRAS, «*Aesthetics and semiotics of digital design: The case of web interface design*», actes du colloque The First INDAF International Conference, Incheon, Corée, 2009, P11. Traduit par Stéphane VIAL Maître de conférences à l'université à Paris Descartes.
- 3- D.L. HOFFMAN, and T.P. NOVAK: *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, juillet 1996
- 4- E. VERNETTE et Elisabeth TISSIER- DESBORDES: *La participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing?*, Décisions Marketing, 65, 5-8, 2012
- 5- G. MICHEL: *Les réseaux sociaux: Théories, concepts et nouvelles orientations pour le marketing*, Revue : décision marketing, P 78, jul- Sep 2009
- 6- J.-Ph GALAN J et E. VERNETTE: *Vers une quatrième génération: Les études de marché «on-line»*, Décisions Marketing, 19, 39-52, 2000
- 7- P. EZAN et B. COVA: *Le consommateur-collaborateur : activités, attentes, impact sur le management : le cas du passionné de Warhammer*, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon 14-15 novembre 2008
- 8- R. KOZINETS, K. DE VALCK, A.WOJNICKI, et S.WILNER.: *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, Journal of Marketing.
- 9- S. SPIGGLE (1994), *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research*, Journal of Consumer Research, 21, 3, 491-503, 2010
- 10- T. O'Reilly, "What is web 2.0", conference 30 Septembre 2005

- 11- T. STENGER et Alexandre COUTANT: Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique, Décisions Marketing n°70, 107-117, Avril-Juin 2013

Sites Web

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