



**L'apport des relations publiques dans les médias sociaux en Algérie :
Cas des entreprises de l'agroalimentaire sur Facebook**

**The contribution of public relations in social media in Algeria:
Case of agri-food companies in Facebook**

Douar Ghalem*, Université d'Oran 2 (Algérie),
douar.ghalem@univ-oran2.dz

Toubache Ali, Université d'Oran 2, (Algérie)
alitou.or@gmail.com

Réception : 13/11/2022

Acceptation: 28/12/2022

Édition: 31/12/2022

Résumé:

Selon de récentes études, les entreprises Algériennes seraient en retard en matière de transformation digitale. Cette situation nouvelle interpelle la relation des entreprises avec leur environnement et redessine les comportements de communication qu'elles peuvent développer, notamment la place et la fonction des relations publiques.

La présente étude a pour objet d'évaluer l'usage professionnel de la plateforme Facebook par les entreprises algériennes comme un vecteur de marketing digital important. Elle conclue sur des résultats plus performants (taux de couverture, ciblage, engagement envers la marque, l'expérience client, etc.) pour les entreprises qui occupent la plateforme Facebook sous une approche relationnelle, par rapport à celles qui continuent d'appliquer la vision classique du marketing.

Mots-clés: Communication digitale ; média social ; relation client ; web social ; agroalimentaire.

Abstract:

According to recent studies, Algerian companies are lagging behind in terms of digital transformation. This new situation raises questions about the relationship between companies and their environment and redraws the

*Auteur correspondant : **Douar Ghalem**

communication behaviors that they can develop, in particular the place and function of public relations.

The aims of this study is to evaluate the professional use of the Facebook platform by Algerian companies as an important vector of digital marketing. It concludes with better results (coverage rate, targeting, commitment to the brand, customer experience, etc.) for companies that use the Facebook platform under a relational approach, compared to those that continue to apply the classic view of marketing.

Keywords: Digital communication; social media; customer relationship; social web; agri-food.

1.INTRODUCTION

Le XXe siècle est souvent appelé « le siècle de la communication » en raison de la densité des recherches scientifiques et pratiques professionnelles qui ont contribué à la maturité de cette discipline (Grandcoing, C. 2007). Cependant, cette tendance s'est accentuée à travers la diffusion rapide et massive des différents services d'Internet. En l'occurrence les médias sociaux qui « représentent l'un des plus puissants outils de communication planétaire en ce début de XXIe siècle » (e.g. Balaguer, C., Fayon, D. 2010, p64).

Un nombre considérable de recherches s'interrogent sur les modalités d'appropriation de ces nouveaux outils de communication dans une approche stratégique (e.g., Charest F., Gauthier, A, M. 2011). En examinant certains points, les expériences évoquent la faculté de ces outils d'accroître la proximité et de maintenir les relations entre les communicants (Cleland, R, S. 2000). Cette faculté constitue un élément crucial ambitionné par les organisations, notamment, par les praticiens et professionnels des relations publiques. Cependant, la question n'est plus de savoir s'il faut s'impliquer pour les entreprises qui désirent être perçues comme des marques, mais de savoir comment elles doivent investir les plateformes de communication numérique pour établir de solides relations avec leurs publics. Cela nous mène à l'interrogation suivante : Quel est l'apport des relations publiques dans l'usage professionnel de Facebook pour les entreprises algériennes ?

Le but de ce travail est de contribuer à évaluer la présence (plus d'une décennie) des marques algériennes sur l'un des principaux outils du web social, celui de la plateforme Facebook, sachant que de récentes études (Adnani, D, J. 2018 ; Ténio, K., Dehane, M. 2019 ; Hamdani, M., Mimoune, M., Bouzida, S. 2020) indiquent un retard dans ce sens. Puis de déterminer l'importance des relations publiques dans la communication digitale des entreprises algériennes. Pour y répondre, nous avons formulé les hypothèses

suivantes :

- L'intégration de Facebook comme support de marketing digital présente un intérêt pour l'entreprise.
- L'usage professionnel de la plateforme Facebook suppose des pratiques communicationnelles appropriées.
- L'approche relationnelle influence positivement l'usage professionnel de Facebook par les entreprises algériennes.

Cette recherche tire son importance du contexte actuel, qui est animé par l'engouement des professionnels et des particuliers pour les services du web interactif. L'article aborde en premier lieu les aspects théoriques des pratiques et approches qui ont contribué à l'épanouissement des relations publiques, puis, il s'intéresse à l'intégration des médias sociaux par les organisations comme outils de communication professionnelle. Ensuite nous présentons les différentes formes de communication (notamment relationnelles) identifiées sur les pages Facebook d'un échantillon de marques algériennes à travers une étude comparative.

2. Les relations publiques :

De nos jours, les relations publiques se positionnent comme une discipline de gestion qui gagne en importance stratégique (Dibb, S., Simkin L., Vancini A. ,1996; Carmen F. ,2005) Cela revient en partie aux tendances de gestion qui se sont développées dans les années 90, en l'occurrence l'importance croissante accordée à la fois à l'image de marque des entreprises et des produits (e.g. Dibb, S., Simkin, L., Vancini, A. 1996).

A la fois démarche stratégique et technique de communication, les relations publiques ont été largement définies .L'étude entreprise par Harloware (1976) sous l'égide de la Foundation for Public Relations Research and Education pour rechercher une définition universelle des relations publiques a identifié presque 500 définitions différentes de la discipline. Il en ressort un certain nombre d'idées communes qui peuvent être synthétisées sous les thèmes suivants :

- La communication est l'élément central des relations publiques, l'accent est mis surtout sous sa forme interactive avec la focalisation sur la forme bidirectionnelle du processus de communication.
- Les relations publiques visent à établir et maintenir une ligne d'entente entre les organisations et les parties prenantes.
- Les relations publiques occupent un rôle de renseignement, par leur faculté à repérer les tendances et les préoccupations de l'environnement compte tenu des interactions régulières qu'elles ont avec les différentes parties prenantes.

- Les relations publiques contribuent au processus de décision stratégique. Elles prennent aussi bien en considération les impératifs commerciaux que les considérations sociales de l'organisation (Kitchen, P. J., 2006). Pour (Grunig, J., Grunig, L., 1992) cette recherche d'un équilibre entre les réalités internes et externes, en adaptant la mission de l'organisation à l'environnement, est considérée comme la proposition clé de la relation publique (RP) dans le processus de gestion.

Plus récemment, dans le cadre d'une vision plus moderne des relations publiques, la campagne de Crowdsourcing (tenue de novembre 2011 à mars 2012) qui impliquait des professionnels des relations publiques et des académiciens a réaffirmé le rôle et la portée des relations publiques, par l'adoption de la définition suivante « Les relations publiques sont un processus de communication stratégique qui établit des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics » (Violaine, A., Boulanger H., Lavigne A. 2017) (traduction des auteurs).

D'ailleurs lorsqu'une entreprise s'engage pour une relation avec ses consommateurs, cela suppose qu'il y a un échange entre les deux parties, bien qu'une entreprise ne peut échanger qu'à travers ses activités, elle risque de se confondre avec ses concurrents. Elle doit mener une réflexion sur le concept de marque pour définir une identité « qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps » (Michel, G. 2010, p.8) et qui permet de donner de la cohérence à sa communication. Cette dernière va s'interposer entre les activités de l'entreprise et ses clients, elle « s'inscrit », ainsi que l'indique (e.g. Kapferer, J. N. 2007), « dans une logique de différenciation de l'offre », elle constitue progressivement un capital qu'elle doit préserver voire valoriser.

3. Les vecteurs des relations publiques :

La tendance montre que les consommateurs du monde entier manifestent une préférence pour l'utilisation des médias sociaux dans la création de messages concernant les marques et les entreprises ainsi que dans leur échange via des blogs, des partages vidéo, des forums et des réseaux sociaux. L'étude réalisée par Cone Inc en 2008 dans plusieurs pays (les Etats Unis, Europe) a révélé que 93% des usagers du web social suggèrent la présence des entreprises dont ils sont clients, sur les médias sociaux (e.g. Ioanna, P., Yioula, M. 2012).

Cet engouement si rapide pour le nouveau web, tant cité dans la littérature sous plusieurs appellations (web social, web interactif, web 2.0, etc.) évoque selon (Charest F., Bédard, F. 2009), « une revanche des internautes qui tentent de se réapproprier cet espace virtuel, comme un outil d'échange et de partage d'information et de communication tel qu'il avait été conçu par Tim Berners-Lee en 1993 » (e.g. Charest, F. 2012). Contrairement

aux précédentes générations, « La génération d'internet n'est plus dans l'obsession d'être instrumentalisée, ou utilisée par les gestionnaires à des fins de diffusion et de promotion » (Wolton D., 1997). La reprise du public réside dans sa « capacité à s'émanciper des messages pilotés par le marketing et à affirmer sa liberté d'opinion » (Riou, N. 2017, p.29) qui se manifeste par les « modalités d'acceptation ou de refus de l'information » (e.g. Wolton, D. 2008).

Dès lors, les internautes parallèlement aux formes « classiques » de diffusion et de promotion sur le web se sont engagés de manière croissante dans les médias sociaux, selon le rapport de E-Consultancy (2009). Ces utilisateurs sont incontestablement fascinés par leur caractère sophistiqué, où ils peuvent accéder à un monde technique où des progrès sont encore possible et où tout n'est pas connu (Walton, D. 1997). Le mode de fonctionnement des nouveaux médias favorise une communication, non seulement réciproque mais multiple, entre des internautes qui ne sont plus uniquement des récepteurs passifs mais des relais (e.g. Ruette, Guyot, E., Leclerc, S. 2009), voire même des producteurs de contenu à diffuser sur leur blog ou les réseaux sociaux (Fradin, S. 2016).

4. Les médias sociaux comme vecteurs des relations publiques :

La diffusion en masse des nouvelles plateformes offre des opportunités pour la communication organisationnelle. Leur usage va bien plus loin que la Simple diffusion de messages publicitaires (e.g., Dibb, S., Simkin, L., Vancini, A. 1996 ; Baudart. 2016). Les sites de réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter, offrent aux marques la possibilité de créer leur propre profil en ligne. Ils sont appelés «pages de marque», «pages de fans», «groupes» ou «pages de profil» selon le réseau (Vukasović, T. 2013). Passer par un réseau social coûte évidemment moins cher que de financer une opération de communication avec les médias traditionnels, en particulier la télévision pour laquelle l'achat d'espace ne cesse d'augmenter. Le web social permet surtout de communiquer avec des segments¹ difficiles à atteindre par les pratiques classiques (Balaguer, C., Fayon, D. 2010). Ces interactions se font par du texte, du son, de l'image, de la vidéo, bien public, bien collectif, avec une diffusion de l'information considérable tant du point de vue du volume, de l'accessibilité, ou de la rapidité (e.g. Fradin, S. 2016). Ainsi elles :

- Permettent d'établir un dialogue et d'interagir avec des clients sur une base individuelle, ce qui peut créer l'opportunité pour les entreprises de construire des relations plus solides (Cleland, R, S. 2000).

¹On parle surtout des plus jeunes qui sont de moins en moins attirés par les pratiques classiques déployées surtout sur la télévision, la radio, la presse.

- Fournissent des mesures pertinentes et facilitent l'analyse des tendances de l'environnement (Smith, B.G., 2012). Étant de puissants capteurs des comportements sociaux et des mouvements d'opinions (Stattner, E. 2015).
- Impliquent le consommateur comme acteur dans la stratégie en appliquant le concept de coproduction de valeur (e.g. Balaguer, C., Fayon, D. 2010).
- Enfin, elles permettent de déclencher l'alarme en amont lorsqu'une crise éventuelle menace l'organisation (Meloche, A. 2014).

Il est largement admis que les technologies de communication interactive présentent des caractéristiques d'un intérêt particulier en relations publiques. Elles facilitent selon la majorité des professionnels le travail des relationnistes (e.g. Eyrich, N., Padman M. L., Sweetster, K, D. 2008) et offrent «une gamme de nouvelles possibilités pour les consultants en relations publiques » (e.g. Dibb, S., Simkin, L., Vancini, A. 1996). Elles contribuent ainsi à développer les relations entre une marque et ses utilisateurs (Vukasović, T. 2013). Enfin, (Phillips, D., Young, P. 2008) estiment que, comme toute autre relation, les relations établies par le biais du web social mettent du temps à montrer leur valeur et, par conséquent, les entreprises doivent y rester attachées afin de récolter ces avantages (Ioanna, P., Yioula, M. 2012).

5. Cadre pratique :

5.1. Méthodologie : Choix de l'échantillon et principales caractéristiques

La présente étude propose une analyse comparative d'un échantillon d'entreprises algériennes présentes sur la plateforme Facebook, à travers une démarche quantitative et qualitative. Pour cela, nous avons pris en compte les indices de performance mis à disposition par la plateforme Facebook ; nombre d'abonnés, volume des interactions (j'aime, émoticônes, partage, commentaire, etc.) puis nous avons eu recours à l'analyse du contenu qui nous a permis de faire quelques commentaires sur les comportements observés.

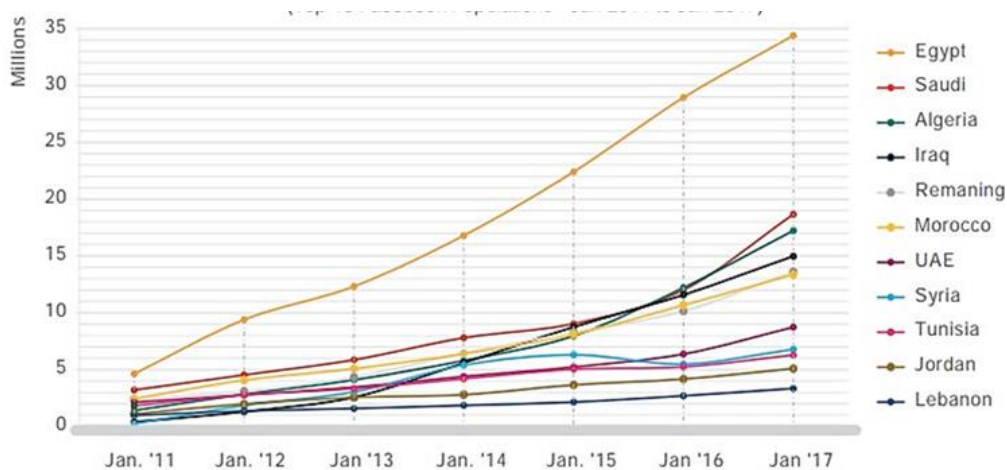
Dans le cadre relationnel, la quantification des interactions est reprise par des chercheurs pour tenter d'expliquer le type de relation marque/ client. L'idée est que la quantité des interactions indique « le niveau d'engagement² » des fans envers la marque. Pour (Allen N., Meyer, J. 1999, p75), l'engagement est « un état psychologique qui se développe à travers une relation d'échange positive », bien que ces deux auteurs suggèrent dans leurs travaux, l'existence d'au moins trois formes d'engagement dans le cadre organisationnel, les chercheurs ont tendance d'employer d'avantage « l'engagement affectif » ou « l'attachement émotionnel », lorsqu'il s'agit d'étudier « l'engagement envers une

²Calculé à travers la formule (nombre total d'interactions / portée organique (et payante) x100) ou retiré directement de l'outil mis à disposition par Facebook insights.

marque »³ (Akrouf, H. et Cathalo, S., 2015), qui représente le désir de maintenir une relation durable. En effet, ce concept a pris de l'ampleur chez des auteurs comme Paul Greenberg, considéré comme un leader d'opinion en CRM (management de la relation client) qui affirme : « Le cœur de la gestion de la relation client sur le web Social a toujours été l'engagement, que l'individu engagé soit à la place du client » (Greenberg, P., 2010, p.396).

Notre choix pour la plateforme Facebook se justifie car il s'agit de la « principale plateforme de réseau social en ligne » (Bastard, I., Cardon, D., Charbey, R., Cointet, J., Prieur, C., 2017, p.58). En Algérie Facebook a connu une évolution constante depuis son lancement au début des années 2000 (voir figure n° 01). Cette tendance perdure selon le rapport fourni par Data Reportal, sur le digital en Algérie, Aujourd'hui, elle détient 23 millions d'utilisateurs sur un nombre total d'utilisateurs de médias sociaux évalué à 25 millions d'utilisateurs pour l'année 2022 (Kemp, S., 2022). On trouve un peu loin derrière les quatre plateformes (Instagram 5 millions, Snapchat 3 millions, LinkedIn 2 millions et Twitter 800000). Au niveau professionnel, la proportion d'usage des média sociaux se confirme au niveau local, car en voie une concentration plus importante des entreprises sur la plateforme Facebook (Kourtiche, A., 2014, p.14).

Figure N°01: Evolution des usagers de Facebook dans les 10 premiers pays Arabes entre janvier 2011 - 2017








Source :Arabe social media report,2017,

Le graphe illustre la progression du nombre d'utilisateurs de Facebook pour les dix premiers pays arabes en fonction de la population Facebook. Selon le rapport, l'Algérie se classe en troisième position derrière l'Egypte et l'Arabie Saoudite. La position de l'Egypte (qui s'écarte du regroupement des neufs pays arabes) est proportionnelle à la taille de sa

population (deux fois la population algérienne), cependant, le classement en général relève du développement de ces pays en termes des NTIC (Touati, K., 2008, p.274).

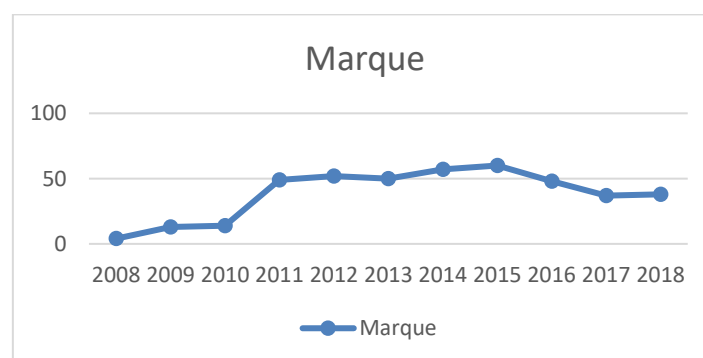
Tableaux N°01: Chiffre clés sur les principaux médias sociaux en Algérie 2021

Réseau social	Nbre d'inscrits	Homme	Femme
	24 000 000	63%	38%
	4 900 000	56%	44%
	3 650 000	40%	60%
	2 300 000	70%	30%
	846 500	70%	30%

Source :Source : Medianet, 2020.

En ce qui concerne l'échantillon de notre recherche, faute d'un référentiel des pages Facebook qui existe en Algérie, nous avons eu recours aux services du site Socialbacker⁴ (recommandé par le site comparatif des logiciels⁵), qui nous fournit un classement (actualisé en permanence) des meilleures pages Facebook en Algérie (en fonction du nombre d'abonnés) de manière globale ou répartie selon sept catégories ; Brands (Marques) ; Community (Centre d'intérêt) ; society (Organisme communautaire) ; Celebrities (Personnalité publique) ; Media ; (Média) ; Place (Lieux non commerciaux) ; Other (Autre). Sur la base des 430 pages de marques fournies par le site Socialbacker, nous avons réalisé le graphe qui suit en fonction de l'année de création de chaque page.

Figure N°02: Evolution du nombre de pages de marques ouvertes entre la période 2008 - 2018



Source :Données reprises de Facebook et du site Socialbaker

A travers le classement des meilleurs pages algériennes de marques (plus de 430 enseignes), nous avons pu identifier plusieurs secteurs (télécommunication, agroalimentaire, électronique, cosmétique, etc.) parmi lesquels nous avons choisi un

⁴Socialbakkers : devenu actuellement « Emplifi.io » est un portail de statistiques et d'analyse des médias sociaux pour Facebook, Twitter, Google Plus et YouTube.

⁵Sur le site comparatif logiciel nous trouvons une analyse et un avis d'expert du site socialbacker.

sous-secteur de l'agroalimentaire⁶, ce qui nous a donné un échantillon de sept marques. Ce choix se justifie d'abord par la forte présence de ce secteur dans la plateforme, ce qui traduit l'intérêt porté par les acteurs de ce secteur au digital, à commencer par les consommateurs qui ont manifesté de nouvelles attentes. « Les consommateurs cherchent en ligne à avoir des informations détaillées sur les produits qu'ils achètent de provenance aux caractéristiques nutritionnelles passant par la composition ». (Agroline, 2019, p.20).

Il convient également d'indiquer la volonté des entreprises du secteur à suivre la tendance, comme le témoignent les professionnels « l'industrie agroalimentaire (IAA) est en phase de transition digitale. [...] convaincus que la transition digitale est nécessaire pour conserver ou augmenter les parts du marché» (Agroline, 2019, p.20). Il importe de rappeler qu'au niveau macroéconomique, l'industrie agroalimentaire est considérée comme « Le moteur de la croissance économique du pays » (Bessaoud, O., Pellissier, J.P., Rolland, J. P., Khechimi, W. 2019, p.82). Globalement, même si les entreprises de ce secteur comptent par milliers dans notre pays, la couverture du marché est assurée par quelques dizaines d'acteurs majeurs (Algeria Business. 2019, para.11).

Dans ce cadre, les sept entreprises de notre échantillon ont cumulé plus de 5 années de présence sur Facebook. Elles se concurrencent essentiellement sur les produits à base de blé dur (Couscous, Farine, pâtes). Notre travail a consisté à faire une analyse des différentes actions de communication pratiquées par les sept marques, sur une durée de trois mois, entre le 02 juin et le 29 Aout 2022. L'observation des différentes pages sur la période étudiée nous a donné les caractéristiques suivantes.

Tableaux N°02: Evolution du nombre d'abonnés Facebook de notre échantillon entre juin 2020 et juin 2022.

Page d'entreprise	Année de création	Nombre de gérant de la page	Nombre d'abonnés Juin 2020	Nombre d'abonnés juin 2022	Evolution du Nombre d'abonnée	Taux d'évolution
Amor Benamor	2012	4	2 795 673	2 714 745	- 80 928	-2,94
Groupe Amour	2015	4	2 017 779	1 903 200	- 114 579	-5,68
Safina	2014	2	958 136	922 292	- 35 844	-3,74
Extra Benhamadi	2013	5	439708	425 057	- 14 651	-3,33
Mama	2015	6	311 930	2 578 945	+ 2 267 015	+726,77
Groupe SIM	2012	4	17 907	24 283	+ 6 376	+35,61
SOSEMIE	2015	5	21 555	39 494	+ 17 939	+80,93

Source : Elaboré à partir des informations issues de Facebook et du site Socialbaker.

⁶ Sur un total de 70 entreprises du secteur agroalimentaire, nous avons identifié un sous-secteur de 7 entreprises qui se concurrencent sur les mêmes produits à base de blé dur (couscous, farines, pâtes).

Les dates de créations des pages Facebook sont très proches (de 2012 à 2015) cela correspond à une période (de 2011 à 2016) où le nombre de création de pages Facebook en Algérie a connu une importante tendance vers le haut (voir la figure 02), cette tendance coïncide avec le développement qu'a connu le pays en matière de NTIC, notamment l'internet haut débit, le lancement de la 3G et 4G précédé par l'entrée des smartphones sur le marché algérien (e.g., Addar, S., Merabtene, D., Ziouchi, O. 2012). En plus de ces conditions technologiques favorables, s'ajoute un élément financier qui a favorisé la pénétration de Facebook dans certains pays ou le prix de l'internet peut constituer une barrière à l'entrée, à l'instar de l'Algérie. Lorsque Facebook a collaboré en 2015 avec des opérateurs de téléphones mobiles l'utilisation de la forme « Facebook zéro » (Ouchiha, T., 2018) qui permet la fourniture d'une partie de ses services gratuitement a été retenue.

La deuxième colonne, fournit le nombre de personnes qui gèrent la page, communément appelés «Community manager⁷» (CM). Pour l'ensemble des pages le nombre de CM varie entre 4 et 6 personnes, à l'exception de la page Safina qui n'utilise que deux CM seulement. Il convient de préciser que le nombre de gestionnaires tout seul n'est pas très significatif, du moins pour deux raisons principales. La première est que la polyvalence (la compétence de manier plusieurs outils du web social) peut parfois compenser le manque de personnel. La deuxième est que le nombre de CM défini sur chaque page Facebook, indique parfois le nombre de personnes ayant accès aux paramètres de la page, même si ces dernières ne manifestent aucune action sur la page. Cela explique le cas des pages ayant l'air d'être « abandonnées » (leur dernière publication datant de plusieurs mois voire de plusieurs années).

Selon les résultats obtenus dans le tableau n°02 on constate qu'il existe une baisse du nombre d'abonnés Facebook pour 4 marques sur 7 entre la période juin 2020 et juin 2022. Non seulement, les 4 entreprises (Amor Benamor, Groupe Amour, Safina, Extra Benhamadi) n'ont pas réussi à attirer de nouveaux abonnés durant la période donnée, (qui est une période importante) mais elles ont connu une érosion d'une partie de leur communauté Facebook dû aux désabonnements. Il convient de rappeler qu'il s'agit ici des pages Facebook leaders⁸ dans la plateforme issues du secteur de l'agroalimentaire. Cette situation interpelle la gestion de ces pages, à savoir, comment arrive-t-on à construire une communauté de marque assez considérable, pour connaître ensuite une régression. Sachant que la plateforme Facebook dispose d'outils internes (Facebook insight) et externes (Google Analytics, Hootsuite Analytics, Fanpage Karma, MakeMeStats, Riffle, etc.) qui fournissent des statistiques très avancées pratiquement sur

⁷Personne chargé de la gestion et de l'animation d'une communauté virtuelle pour le compte d'une société.

⁸ En référence au classement de Socialbaker notamment au nombre d'abonnés.

tout ce qui a un rapport avec la plateforme (données concernant les abonnés, les concurrents, les publications, etc.) et permettent d'avoir un suivi en temps réel.

Par contre, durant la même période, les trois pages (Groupe SIM, SOSEMIE et Mama) ont enregistré une augmentation au niveau de leur communauté, en particulier l'entreprise Mama qui a réussi un exploit avec un écart positif de plus de 2 millions d'abonnés. C'est l'un des points forts des médias sociaux qui permettent l'accès rapide et massif à une audience (nombre d'abonné) significative.

Indiquons d'abord que les réactions des internautes face à la qualité « médiocre » du contenu ne se limitent pas au zapping (comme c'est le cas sur les médias classiques) mais ils peuvent mettre un terme à leur apparition à travers le désabonnement (même si parfois, le partage des autres comptes le fait réapparaître sur le fil d'actualité). D'autre part, cette option (désabonnement) fait que la gestion d'une communauté de marque est une tâche délicate, et nécessite une veille permanente relative aux évolutions du nombre d'abonnés, des commentaires, des partages, etc.). Celle-ci est actuellement possible par le recours aux outils d'analyse précédemment cité comme exemple.

5.2 Analyse comparative des caractéristiques des pages

Les statistiques fournies sur les publications, les interactions et l'évolution des abonnés sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableaux N°03: Statistiques de notre échantillon 02 juin au 29 Aout 2022

Page	Nombre de publications (NP)	NP /1j	Interaction par publication	Engagement	Index de performance	Evolution des abonnés
Groupe SIM	83	0,93	32%	29%	57%	5077
SOSEMIE	29	0,33	40%	13%	37%	1216
Mama	45	0,51	22%	11%	30%	122446
EXTRA Benhamadi	344	3,87	01%	05%	2%	-1668
Amor Benamor	0	0	00%	00%	2%	1407
Groupe Amour	77	0,87	01%	01%	1%	-12619
Safina	3	0,03	00%	00%	1%	-2799

NP/1j : Nombre moyen de publications par jour

Source : <https://www.fanpagekarma.com/>

Afin d'avoir des données plus précises sur les pages de notre échantillon, nous avons eu recours à l'un des outils d'analyse disponible (qui offre une période d'essai gratuite) sur le web, ce qui nous a permis de faire l'analyse entre plusieurs pages Facebook et à différents niveaux. Ces données nous indiquent un certain nombre d'éléments de comparaison. Le nombre de diffusion est pratiquement inexistant pour Amor Bénamor et Safina, environ une tout les deux jours ou un peu moins pour Mama et SOSEMIE,

proche d'une par jour pour les groupes Amour et SIM. Enfin la marque Extra Benhamadi a un volume significatif de diffusion de l'ordre de 4 publications par jour.

C'est en faisant le parallèle avec les réactions des internautes que l'on peut apprécier l'impact de ces diffusions. Pour Safina et Amor Bénamor elles n'interviennent pas faute d'impulsion. Elles sont très faibles pour le groupe Amour et Extra Benhamadi qui disposent pourtant de communautés significatives avec une pratique de diffusion régulière notamment pour Extra Benhamadi. Elles ne correspondent pas aux efforts engagés. A contrario, SIM et SOSEMIE, avec des communautés significativement plus petites, connaissent les taux de réactions les plus significatifs respectivement 32% et 40%, le problème à ce niveau est dans la difficulté qu'elles rencontrent à élargir leur communauté. Pour la marque Mama qui cumule un taux d'interaction beaucoup plus réduit de 11%⁹ de sa communauté, cela représente en chiffre de près de 300 000 personnes ayant interagi durant la période donnée (89 jours), ce qui dans une perspective marketing est tout à fait intéressant. La taille de la communauté est un facteur important lorsque la marque est en mesure de susciter du feedback. C'est, de fait, la marque qui arrive le plus à capitaliser son effort d'animation.

Il faut préciser que ces commentaires ne prennent pas en considération. Le relais « volontaire », qui est le partage (du contenu) par les internautes vers d'autres comptes, et « involontaire », via ses paramètres (par défaut), qui favorisent la mise en avant du contenu. En faisant circuler le contenu mentionné ou commenté par un compte « x » vers d'autres comptes connectés avec lui. En termes de taux de couverture cela contribue à booster d'avantage la portée des actions de communication de la marque. L'algorithme de la plateforme FACEBOOK fournit ce type service.

Nous pouvons constater à travers les éléments quantitatifs que le volume de publication n'est pas le seul facteur qui explique le niveau d'engagement envers la marque. Néanmoins, la continuité peut y contribuer, car elle est plus respectée chez les marques qui affichent un engagement plus élevé. Les ruptures de publication observées¹⁰ chez certaines pages, en particulier (Amor Benamor, Safina) qui dépassent parfois les 2 mois¹¹ peuvent contribuer au recul d'engagement chez ces marques. Car la régularité de l'offre (en l'occurrence la publication de contenu) de la marque, est un élément essentiel pour maintenir l'attention et l'intérêt des abonnés.

⁹Il importe de rappeler que le taux d'engagement est proportionnel à la taille de la communauté, donc, il ne s'agit plus de voir les taux tels qu'ils sont mais de voir ce qu'ils représentent en chiffre.

¹⁰ Durant les trois mois (Juin-Juillet-Aout) l'enseigne Safina a effectuée seulement trois publications, et Amor Benamor aucune.

¹¹ Lors de la reprise des publications, aucune excuses ou explications n'ont été avancées pour justifier l'absence.

Dans le cadre de notre étude, nous avons tenté de connaître les raisons de ces ruptures à l'aide d'une étude documentaire sur les marques en questions, suivie par des entretiens sur le terrain avec une dizaine de livreurs et vendeurs. Il s'avère que ces marques connaissent depuis quelques temps des perturbations dans leur chaîne de production et de distribution, suite à des conditions défavorables qui se sont succédées (la crise sanitaire covid19 suivi par l'inflation des matières premières) comme l'avait communiqué sur sa page le groupe Amor Benamor¹² le 04 octobre 2020 et le groupe Amour le 02 janvier 2022¹³. Il y a aussi les poursuites judiciaires contre des responsables à l'instar du groupe Metidji Safina¹⁴ et le groupe Amor Benamor¹⁵

Selon l'étude de notre échantillon, et d'un point de vue purement quantitatif, il s'agit de trouver un volume minimal suffisamment significatif (afin d'optimiser les efforts) qui permette de maintenir le contact avec la communauté (en l'occurrence, dans le secteur d'agroalimentaire, une publication par jour peut donner de bons résultats) avec un professionnalisme approprié.

5.3. Analyse du contenu:

L'analyse du contenu de notre échantillon doit nous permettre d'apprécier la ligne d'offre des différentes marques, qui relève de la forme relationnelle, et la forme promotionnelle.

La forme promotionnelle: Elle se limite à promouvoir l'entreprise et ses activités, par le biais d'un contenu publicitaire classique, en forme d'affiche, ou de vidéo.

La forme relationnelle: Il s'agit globalement de publications qui portent d'avantage sur l'intérêt de l'interlocuteur. Il est possible de distinguer sous cette forme deux types de contenu;

- **Le contenu relationnel connexe :** Celui-ci a un rapport avec l'activité de l'entreprise. Il a la caractéristique d'avoir un contenu homogène, en l'occurrence le sujet culinaire dans les pages étudiées. Nous avons une variété de recettes maison faites à base des principaux produits de ces marques (couscous, farine, pâte, etc.), présentées en deux formes : Photo du plat accompagné de ses ingrédients, ou vidéo démonstrative, souvent élaborée par un animateur ou bien les membres de la communauté. C'est un type de service qui peut contribuer à améliorer l'expérience client post achat¹⁶. Une notion qui ne cesse de prendre de l'ampleur pour les deux camps (entreprise, client) (Ludivine, K. 2022).

¹² « cette situation est due à une pénurie de matière première depuis plusieurs semaines. Les événements récents liés à la crise sanitaire ont eu des répercussions directes sur notre activité ».

¹³ « les aléas auxquels nous sommes exposés depuis plusieurs mois ; une inflation soudaine des coûts industriels »

¹⁴ APS(2022)<https://www.aps.dz/algerie/140588-affaire-du-groupe-metidji->

¹⁵ APS, (2022), <https://www.aps.dz/algerie/136787> le procès de l'affaire du groupe Amor Benamor

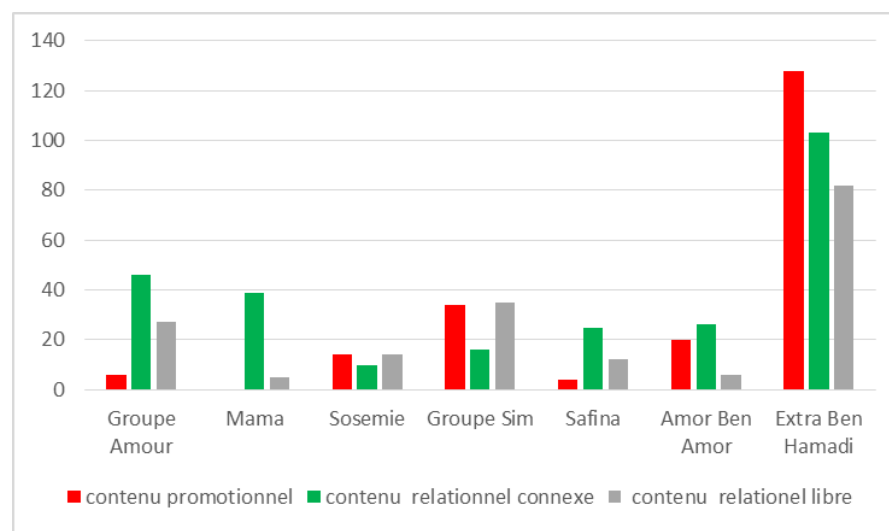
¹⁶L'ensemble des impressions du client dû aux différents types de contact avec la marque (publicité de la marque, achat, utilisation, etc..).

- **Le contenu relationnel libre** : Il s'agit d'un contenu hétérogène (une infinité de sujets) en dehors de l'activité de la marque, et qui peut intéresser les internautes en répondant à un besoin d'information (actualité, culture générale, santé, quiz, etc.).

Nous mettons le point ici sur un élément important, lorsqu'une firme (plutôt que de se limiter à la promotion de ses activités) décide d'occuper son propre espace de communication par un contenu qui peut répondre à un besoin ou rendre service au membre de sa communauté, elle s'inscrit dans une démarche de relations publiques, qui lui permet d'entretenir sa relation avec sa communauté. L'une des premières marques, qui a saisi le potentiel de cette démarche, est la marque Michelin (Carayol, V., Chaudet B., Frame, A. 2015) à travers ses pratiques notamment l'édition du fameux guide rouge¹⁷.

En fonction de ces types de contenu, il est possible de faire une distinction entre les pages de notre échantillon. Le graphe n° 03 nous permet d'illustrer cette distinction.

Figure N°03: Répartition des formes de communication des marques dans les pages Facebook



Source : Elaboré par les auteurs sur la base des informations issues de Facebook.

A l'aide du présent graphe nous pouvons identifier trois groupes¹⁸ :

- Le premier groupe (Extra Benhamadi, groupe SIM et SOSEMIE) qui pratique simultanément les trois formes (citées ci-dessus) avec quelques nuances en termes de volume.

¹⁷ « Le guide offert en cadeau aux propriétaires des voitures et à leurs chauffeurs propose une sélection d'adresses pour se restaurer, dormir, faire réparer sa voiture, changer ses pneus – et en prime de multiples informations pratiques, comme les horaires du lever et du coucher du soleil ».

¹⁸ Afin de pouvoir identifier les pratiques de communication à l'ensemble de notre échantillon, nous avons été contraint de revenir sur des publications plus anciennes afin d'éviter la période de rupture identifiée sur le tableau n03, notamment pour deux marques Amor Ben Amor (02 mars au 29 Mai 2022) et Safina (02 juin au 29 aout 2020).

- Le deuxième groupe (Amor Benamor, Safina¹⁹ et le groupe Amour) varie principalement entre deux formes, pour Amor Benamor nous avons la forme relationnelle connexe et promotionnelle, quant aux marques Safina et Groupe Amour il y a la forme relationnelle connexe et libre.
- Le troisième groupe concerne la marque Mama qui pratique principalement la forme relationnelle connexe avec une très faible présence de la forme relationnelle libre, et une nette absence de la forme promotionnelle.

Cette catégorisation l'issue de cette illustration, nous avons eu les présentes remarques. La forme relationnelle connexe est pratiquée par l'ensemble des marques. En référence au tableau 1, les marques qui pratiquent simultanément les trois formes de communication (Extra Benhamadi, groupe SIM et SOSEMIE) ont une communauté moins importante, par rapport à celles qui varient entre deux formes seulement (Amor Benamor, Safina et groupe Amour), et surtout celle qui adopte principalement la forme relationnelle, en l'occurrence la marque Mama. Cela interpelle à notre sens l'intérêt et l'homogénéité du contenu, qui sont des atouts de la communication relationnelle connexe. Autrement dit, lorsqu'une page de marque adopte principalement une approche relationnelle, elle suscite davantage l'intérêt des internautes, parce qu'elle répond à un besoin d'information et renforce les connaissances sur les produits. Quand elle ne varie pas trop entre les trois formes, elle évite de disperser l'attention de ses abonnés²⁰.

5.4. Analyse du commentaire :

Au niveau des interactions du contenu, notamment les commentaires, nous avons remarqué qu'il est possible de relever quelques points de distinction :

5.4.1. Contenu publicitaire :

Pour l'ensemble des pages, ce type de contenu suscite généralement un taux de commentaires médiocre (à l'exception de quelques rares pubs qui cartonnent²¹) et exige un contenu publicitaire de qualité au risque d'être ridiculisé par les abonnés, ce qui rend sa gestion délicate. D'autant plus, qu'elle n'est pas efficace à long terme (Akrouit H., Cathalo S.,2015).

Il faut préciser que la gestion des publicités sur la plateforme Facebook, repose sur des mécanismes plus avancés, par rapport aux autres supports (médias classiques). D'abord en termes de ciblage l'annonceur peut définir sa cible de communication sur des critères

¹⁹ En raison de la rupture de publication durant notre période de recherche, nous sommes retournés sur des publications plus anciennes (Amor benamor 2021, Safina 2020).

²⁰ Cette interprétation est à confirmer par d'autres études relatives à d'autres secteurs et au comportement des internautes

²¹La publicité de la marque Mama (6 avril 2022) qui a eu le meilleur résultat (plus de 14000 réactions) montrait une star de l'équipe nationale de football qui participait à la préparation du couscous Mama avec un préparateur de la marque et un influenceur sur les réseaux sociaux.

plus précis, (l'âge, sexe, la région, centre d'intérêt, etc.), puis il a la possibilité de booster la couverture de son annonce en recourant au paiement électronique. Le montant versé par l'annonceur n'est perçu que par le gestionnaire, ce qui peut biaiser la qualité de notre analyse pour ce type de contenu.

5.4.2. Contenu relationnel :

La publication (hors activité) affiche un volume important de commentaires, lorsque le sujet suscite de l'importance (actualité, santé, culture, sport, etc. ou lorsqu'il a un impact émotionnel (la journée mondiale des mères, contenu religieux, etc.). A cet effet, des auteurs comme Samama (Samama, A. 2003. p76) évoquent l'importance de la dimension émotionnelle dans la communication. Toutefois, la diversité des sujets évoqués, fait que les commentaires vont dans tous les sens (quand les avis des participants diffèrent sur un sujet). Cela rend difficile d'un côté pour le CM le cadrage de la discussion, et d'un autre côté pour les fans de faire le rapprochement avec l'image de la marque vu que le contenu est hors activité.

Pour ce qui est du contenu en rapport avec l'activité, en l'occurrence les recettes, nous avons remarqué une quantité et une harmonie importante avec le contenu publié, ou les commentaires négatifs (critiques, mécontentement, etc.) ou hors sujet se font très rares. Il s'agit de formules d'apologie envers la marque ; remerciement, encouragement, demande de détails sur les recettes, échange d'idées ou d'expériences personnelles. On peut dire, qu'outre de pouvoir stimuler la participation des fans, le contenu relationnel (en l'occurrence les recettes) permet de cadrer les discussions autour de l'activité de l'entreprise.

Il importe de savoir, qu'en termes d'influence, les commentaires sont en première position, l'étude²² entreprise par l'agence Zenith Optimedia nous affirme que : « sur la catégorie alimentaire, seuls les coupons de réduction et les commentaires sur les réseaux sociaux sont particulièrement influents » (Zenith Optimedia, 2013, p.18). En effet, pour les internautes, les avis (commentaires) des uns et autres (généralement neutres) ont plus de crédibilité que le discours de la marque. Cette dernière pourrait en bénéficier au niveau de la gestion de la page, car les interactions boostent davantage l'étendue (l'audience) du contenu, mais surtout au niveau de son image lorsque les avis (commentaires) sont positifs. Dans un niveau plus avancé, lorsque les avis positifs se multiplient, ils peuvent

²²L'étude Touchpoints ROI Tracker TM réalisée en 2012 permet de distinguer l'influence à l'achat du « like », de la publicité ou encore des commentaires.

générés des clients ambassadeurs²³ qui contribuent volontairement à valoriser l'image de la marque (Chabry, L., Gillet-Goinard F., Jourdan, R. 2020).

Pour rappel, ce type de contenu (les recettes) suscite d'avantage l'intérêt d'une catégorie de fans plutôt féminine, ce qui est confirmé par le type de profil (principalement féminin) qui se manifeste à travers les interactions. En référence au processus d'achat des ménagères algériennes, la femme prend très souvent le rôle de « responsable de la nourriture au sein de la famille» (Iznasni, A., 2019). Ce qui nous permet de dire que notre échantillon a réussi plus au moins à avoir un bon ciblage.

5.5. L'intégration entre les médias sociaux et les sites web institutionnels :

La communication sur les médias sociaux doit être menée conjointement avec les sites web, afin d'assurer la compétitivité de la communication digitale des entreprises. La question se pose en terme d'intégration entre ces deux formes de communication A cet effet, Il existe plusieurs formes de combinaison entre les deux volets, le tableau suivant nous indique une partie des pratiques identifiées auprès de notre échantillon.

Tableaux N°04: Les pratiques d'intégration entre la plateforme Facebook et le site web de notre échantillon.

	Intégration de la plateforme Facebook sur le site web			Intégration du site web Sur la plateforme Facebook	
	Affichage l'icône FB	Partage vers FB	Connexion sociales	Affichage du site web	Partage de liens vers le site web
Amor Benamor	✓	✓	-	✓	-
Groupe Amour	✓	-	-	✓	-
Safina	✓	✓	-	✓	-
Extra Benhamadi	✓	✓	-	✓	✓
Mama	✓	✓	-	✓	-
Groupe SIM	-	-	-	-	-
SOSEMIE	-	-	-	-	-

Source :Elaboré par les auteurs sur la base des informations issues de Facebook et des sites web de l'échantillon.

²³Un client qui choisit volontairement de manifester des avis positifs sur la marque qu'il préfère à travers le bouche à oreille ou sur les différents supports de communications.

5.5.1 Intégration de la plateforme Facebook sur le site web :

Sur l'ensemble des sites web de notre échantillon, nous avons facilement repéré les icônes qui mènent vers les comptes des médias sociaux des entreprises étudiées (Facebook, Instagram, twitter, YouTube). Cela nous indique à première vue la volonté de ces entreprises de combiner entre les différentes plateformes du web social et le site web. Néanmoins, cette volonté d'intégration ne va pas plus loin, car après l'examen du contenu de ces sites, nous avons identifié quelques limites importantes en matière de communication digitale. Premièrement, le peu de contenu disponible sur les sites de notre échantillon qui souvent ne sont ni actualisés ni d'une valeur qui incite l'internaute à le partager, dans le cas où le lien de partage existe et fonctionne correctement. Ce n'est pas le cas du Groupe Amour qui manque de cette option dans son site.

Une autre limite enregistrée dans notre échantillon est le manque de raccourci d'enregistrement²⁴ pour permettre éventuellement à l'internaute de s'abonner au site web par l'intermédiaire de l'un de ses comptes médias sociaux (Facebook, Google, Twitter, etc.). C'est une option de commodité pour le visiteur, lui évitant d'avoir plusieurs comptes à gérer, et ça l'encourage très souvent à participer au site de l'entreprise.

5.5.2 Intégration du site web sur la plateforme Facebook :

Au même titre que les sites web, la même expérience se répète avec la plateforme Facebook. A savoir que chaque page Facebook de notre échantillon affiche aussi de son côté le lien menant vers son site web sans lui accorder une place importante dans les publications. En effet, lors de l'examen du contenu de notre échantillon sur une période de 30 jours, seulement une page (Extra Benhamadi) faisait apparaître les liens vers son site dans ses publications (une publication sur deux). En mettant uniquement une partie du contenu dans la page, en gardant le reste du contenu sur le site. Une manière d'inciter les internautes à consulter l'intégralité du contenu en visitant vers le site. Pour les quatre pages qui restent nous n'avons repéré aucune publication qui invite l'internaute à visiter le site de l'entreprise sur une période d'un mois.

Nous pouvons dire à travers notre recherche qu'il existe une faible synergie entre les sites web et Facebook, bien que ce soit la principale plateforme des médias sociaux. Il semble que les entreprises accordent plus d'importance au rôle de l'informaticien dans la gestion de leur site, au détriment du rôle du marketeur ou community manager, bien que cela soit dû éventuellement à leurs caractéristiques techniques. Il importe de rappeler que la gestion efficace d'un site web nécessite le recours à des compétences d'informaticien, de

²⁴ Une option disponible sur certains sites, permet au visiteur qui veut s'y abonner d'introduire uniquement son identifiant Facebook ou autre (Twitter, Google, etc.). Cette facilité permet au site de récupérer automatiquement les données du visiteur via son compte et évite à ce dernier de remplir un formulaire d'inscription.

désigner, de marketeur, etc. Ces qualités sont rarement réunies en une seule personne, alors que des études indiquent qu'une grande partie des sites professionnels algériens sont gérés par une seule personne. (Adnani, D,N. 2018, p.90.).

Cette partie nous a permis de confirmer notre première hypothèse, en l'occurrence, la plateforme Facebook nécessite des pratiques communicationnelles appropriées, et non en référence à la pratique classique, à l'instar des sites web classiques.

6. CONCLUSION :

La présente recherche conduit à réaffirmer le potentiel de la plateforme Facebook, dans la communication digitale en Algérie, notamment l'accès à l'audience qui constitue un élément important de succès, quel que soit le plan de communication de l'entreprise. Dans ce cadre, nous avons pu constater qu'il est réellement possible pour une marque algérienne (à l'instar de la marque Mama) de construire une audience (communauté de fans) qui compte par millions sur la plateforme Facebook, en quelques mois seulement, ce qu'aucun média ne permettait auparavant. Cette orientation nécessite des pratiques communicationnelles appropriées différentes de celles utilisées pour les sites web tout assurant une interconnexion des différents canaux de communication sur le web.

Toutefois, "l'endurance" de cette communauté n'est pas assurée à la suite de sa construction, comme nous le montre les cas des deux communautés, Groupe Amor et Amor Benamor, qui connaissent un rétrécissement de leurs membres. Mais elle doit être entretenue par les deux parties (marque / communauté) notamment par le biais « d'échange positif » comme le suggèrent Nathalie Allen et John Meyer. De ce fait, l'entreprise doit être capable de s'inscrire dans cette approche et impliquer les internautes. Cette dynamique peut être assurée à l'aide des pratiques en rapport à la forme relationnelle, qui permet d'avoir un taux d'engagement (des internautes) envers la marque important, ainsi que le montrent les résultats de notre recherche.

Cette investigation centrée sur le réseau social Facebook à deux limites relatives au feedback des entreprises (logique de diffusion, choix des formes de communication, arbitrages sur les ressources etc.) et des membres de leur communauté (motivations, préférences, logique d'interaction, fidélité etc.) pour expliciter leurs pratiques. Les résultats obtenus permettent toutefois de suggérer quelques recommandations à l'égard des entreprises, en particulier des personnes chargées de leur communication:

- S'impliquer davantage dans la transformation digitale d'un point de vue stratégique plutôt que de se limiter à une communication classique qui ne répond pas aux exigences des consommateurs actuels

- Le web social en Algérie, en l'occurrence Facebook, offre un précieux service aux entreprises en défragmentant l'audience de marque (contrairement aux médias classiques) ce dont il faut savoir tirer profit. .
- La possibilité de développer la relation marque / client notamment par la visibilité, la proximité l'amélioration de l'expérience client post achat et la possibilité d'avoir des clients ambassadeurs
- La disponibilité d'indicateurs, d'indices de performance comme l'engagement envers la marque qui facilitent le suivi en temps réel des activités et permettent à l'entreprise d'évaluer sa relation avec sa communauté, ainsi que se positionner par rapport à la concurrence.

7. Liste des Références :

- Addar, S., Merabtene, D., Ziouchi, O. (2012), Marché des smartphones, en attendant la 3G, les algériens s'équipent, N'TIC n°62, Janvier, 2012. <https://www.nticweb.com/dossiers/6419-marche-des-smartphones-en-attendant-la-3g-les-algeriens-sequipent.html?showall=1> (consulté le 20/05/2022)
- Adnani, D, N. (2018), Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives, Cas du Marketing Digital en Algérie, thèse, université Oran2. Algérie..
- Agroline. (2019), La concurrence accélère la transformation digitale des IAA, Juillet / Septembre 2019, l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture - n°112.
- Akrouf, H., Cathalo, S. (2015), Relation entre fans et marque sur Facebook, la revue des sciences de gestion, N°272 mars avril.
- Alexandre, M, D. (2014), L'usage des médias sociaux par les relationnistes, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa, Canada.
- Algeria Business. (2019), Agroalimentaire 2019, <https://www.algeriabusiness.info/agroalimentaire-donnees-sectorielles-2019/> (consulté le 04/07/2022).
- Appel, V., Hélène, B., Alain L. (2017), Relations publiques, Communication, vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2017, (consulté le 16 /11/ 2021). URL <http://journals.openedition.org/communication/7257> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.7257>
- Ariane, S. (2003), De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation, Revue française de marketing, Adetem, n°192_193-2-3/5 Mai 2003
- Balaguer, C., Fayon, D. (2010), Facebook, Twitter et les autres. Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Éditions Pearson, France.
- Bastard, I., Cardon, D., Charbey, R., Cointet, J., Prieur, C. (2017), Facebook, pour quoi faire : Configurations d'activités et structures relationnelles. Sociologie, 1(1), 57-82. <https://doi.org/10.3917/socio.081.0057>.
- Baudart, L. (2016), l'entreprise dans la révolution numérique, Cahier français N°392. Avril 2016, Paris.
- Bessaoud, O., Pellissier, J,P., Rolland, W, K. (2019), Rapport de synthèse sur l'agriculture en en Algérie CIHEAM-IAMM., 2019, pp.82. [ffhal-02137632f](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02137632f).
- Carayol, V., Chaudet, B., Frame, A. (2015), Quelques jalons pour une histoire des relations publiques en France, des années 1900 jusqu'au début des années 80, Recherches en communication, Centre de recherche en communication, Université Catholique de Louvain, 2015, pp.185-202. [10.14428/rec.v41i41.49563](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01429706). {hal-01429706}.
- Chabry L. Gillet-Goinard F.et Jourdan R. (2021), La Boîte à outils de l'expérience client, Dunod, Paris.
- Charest, F., Bedard, F. (2009), Les racines communicationnelles du Web. Québec, Les Presses de l'Université du Québec.
- Charest, F., Gauthier, A, M. (2011), Comment intégrer les médias sociaux dans nos stratégies de communication? Actes de colloque Médias 011, Y a-t-il une richesse des réseaux? Université Paul-Cézanne. Consulté le 15/09/2012, disponible sur le site <http://www.medias011.univ-cezanne.fr/index.php?id=7211>

- Charest, F. (2012), Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0 Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, N°4, 31-50. de <http://revista-relaciones-publicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/112>
- Cleland, R, S. (2000). Building successful brands on the internet, A Dissertation Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of a Masters in Business Administration (MBA), University of Cambridge.
- Cone, I. (2008), Cone finds that Americans expect companies to have a presence in social media. Retrieved from <https://www.conecomm.com/news-blog/cone-finds-that-americans-expect-companies-to-have-a-presence-in-social-media>
- Dibb, S., Simkin, L., Vancini, A. (1996), Competition, strategy, technology and people: the challenges facing public relations, International Journal of Advertising, Vol. 15 No. 2.
- Eyrich, N., Padman, M, L., Sweetster, K, D. (2008), PR practitioners' use of social media tools and communication. Public Relations Review, 34.
- Fradin, S. (2016), Les médias face à la révolution numérique, Cahier français N°392. Avril 2016, Paris.
- Grandcoing, C. (2007), Communication et médias Evolution et révolution, Economica, Paris.
- Greenberg, P.(2010), CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers, McGraw-Hill Osborne; 4e édition p396
- Grunig, J., Grunig, L. (1992), Models of public relations and communication In Grunig, J. (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Hamdani, M., Mimoune, M., Bouzida, S. (2020) Digital Consumption, Trends, Opportunities and Obstacles Al Bashaer Economic Journal , Vol.6, n°2, December 2020.
- Ioanna, P ., Yioula, M. (2012), Social Media, Marketing Public Relations, New Best Friend, Journal of Promotion Management.
- Iznasni, A. (2019), l'étude du processus décisionnel d'achat des ménagères algériennes, Cas des produits alimentaires, Les cahiers de Mecas, V15, n°2.
- Kapferer, J, N. (2007), Les marques, capital de l'entreprise, Groupe Eyrolles , Editions d'Organisation
- Kemp, S. (2020), Digital 2020, Algeria. In <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>. (consulté le 17/02/2022).
- Kitchen, P,J. (2006), Public relations, Principles and practice, Thomson, Croatia.
- Kourtiche, A. (2014), L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises Cas de l'Algérie et Union Européenne In <https://www.researchgate.net/publication>
- Medianet. (2020), Étude réseaux sociaux en Algérie <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> (consulté le 05/06/2022).
- Meyer, J, P., Allen, N, J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment Human Resource Management Review Volume 1, Issue 1, Spring, pp.61,89
- Michel, G. (2010), Au cœur de la marque, Dunod, Paris.
- Nicolas, R. (2017), Le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire, Eyrolles, Paris.

- _ Ouchiha, T. (2018), Les réseaux sociaux et la participation politique en Algérie , Communication [En ligne], vol. 35/2 | 2018, mis en ligne le 07 décembre 2018, consulté le 26 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/8846> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.8846>
- _ Phillips, D., Young, P. (2008), Online Public Relations, A practical guide to developing an online strategy in the world of social media, 2e éd, Philadelphie, Kogan Page.
- _ Ruette, G. E., Leclerc, S. (2009), Web 2. 0 , la communication iter-@ctive, Economica, Paris.
- _ Smith, B. G. (2012), Public relations identity and the stakeholder–organizationrelationship: A revised the oretical position for public relations scholarship. Public Relations Review, 38(5), 838-845. doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.011
- _ Stattner, E. (2015), Comment Diffusons-nous sur les Réseaux Sociaux ?, Les écosystèmes numériques et la démocratisation informationnelle , Intelligence collective, Développement durable, Interculturalité, Transfert de connaissances, Nov 2015, Schoelcher, France. fahal-01258322
- _ Ténio, K., Dehane, M. (2019), Digital Competence And Digital Gap In Arab World, Al Bashaer Economic Journal, V 5, Numéro 1, p. 1087.
- _ Touati, K. (2008), Les technologies de l'information et de la communication (TIC) : une chance pour le développement du monde arabe. Géographie, Economie, Société, 10, 263-284.
- _ Vukasović, T. (2013), Social media and its implications for building brand relationship. Modern Management Review. 10.7862/rz.2013.mmr.38.
- _ Wolton, D. (2008), De l'identité à la communication, Science & Devenir de l'Homme, Les Cahiers du M.U.R.S.
- _ Wolton, D. (1997), Penser la communication, Champs essais, Malesherbes, France.
- _ Zenith, O. (2013), Nouveaux médias : quelle influence, Marketing magazine n°165, p18.