

L'engagement des consommateurs dans les communautés virtuelles des marques : une analyse par l'approche netnographique

Consumer commitment in brands virtuals communities: an analysis using the netnographic approach

Abdelmalek LOUNICI*		Amel SAIDANI	
École des hautes études commerciales - Algérie a.lounici@hec.dz		École des hautes études commerciales - Algérie a.saidani@hec.dz	
Date de réception : 05/04/2022	Date d'acceptation : 24/05/2022	Date de publication : 02/06/2022	

Résumé : Facebook, le réseau social le plus utilisé au monde s'est fait une place spéciale auprès des Algériens. Utilisé par des millions d'internautes, le géant américain prend de plus en plus d'ampleur au sein de la société algérienne. Prenant conscience de ce phénomène et des opportunités qu'il peut offrir, les marques et les entreprises algériennes tentent de développer l'engagement des consommateurs sur ce média à travers la création de communautés virtuelles de marques. L'objectif de ce papier est de confirmer l'existence de l'engagement des consommateurs envers les communautés virtuelles de marques à travers une étude netnographique sur trois communautés de VTC (Véhicule de Tourisme avec Chauffeur). Les résultats de cette étude confirment, non seulement, la présence de l'engagement, mais aussi l'existence d'autres construits, tels que la satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille.

Mots-clés: Communautés, Marque, Réseaux sociaux, Engagement, Netnographie

Codes de classification JEL: M39- M31- L86- N77

Abstract: Facebook, the most known social media network in the world has attracted the attention of Algerian community. Holding account to this vast spread of Facebook among Algerians, some brands and companies took the opportunity to enlarge their business, by creating a presence of their brand in the virtual world. This research confirmed the presence of consumer commitment within virtual brand communities through a netnographic study on three communities of VTC (Tourist Vehicle with Driver). The study also showed that this method has been of a huge success to many brands by achieving the goal of consumer commitment and other qualities such as satisfaction, loyalty and credits for their good services.

Keywords: Communities, Brand, Social media, Commitment, Netnography

JEL Classification: M39- M31- L86- N77

* Auteur correspondant.

Introduction

Les réseaux sociaux sont devenus, au cours des deux dernières décennies, le média de communication le plus utilisé au monde (Lagrosen, 2005). Ils offrent aux utilisateurs des possibilités infinies en matière de communication et d'échange d'informations, et cela sans aucune limitation géographique. Une de ces possibilités sont les communautés virtuelles. Ces communautés sont souvent utilisées pour partager des idées, et entrer en contact avec d'autres consommateurs partageant les mêmes intérêts (Kozinets, 2002).

La capacité des communautés virtuelles à attirer des individus partageant les mêmes buts et intérêts a suscité la curiosité et l'intérêt des marques (Zingale & Arndt, 2001) à développer des relations solides et durables avec leurs clients. Les entreprises peuvent ainsi utiliser ces relations afin d'offrir un meilleur service client, de développer des produits pertinents, et d'atteindre plus d'audience grâce à la publicité (Holström, 2001). Cependant, pour bénéficier de ces avantages, il faut que les Fans soient engagés envers la communauté virtuelle ciblée par la marque (Gupta & Kim 2007), une difficulté que rencontre la majorité des entreprises ces dernières années (Andrews, 2001). Cela nous a amené à formuler la problématique suivante : **comment se développe l'engagement au sein d'une communauté virtuelle de marque ?**

Pour faciliter cette procédure aux marques, nous allons dans cet article, tenter d'identifier les antécédents et les conséquences de l'engagement des consommateurs envers les communautés virtuelles de marque à travers l'utilisation d'une nouvelle approche qualitative d'étude marketing, à savoir la netnographie. Développée (Kozinets, 2002), la netnographie est une technique de recherche marketing qui se base sur l'observation et qui a pour objectif d'étudier les interactions au sein des communautés virtuelles. Pour la réaliser, nous nous sommes intéressés au secteur des VTC, qui connaît, depuis quelques années une évolution constante.

Dans notre recherche, nous avons opté pour une étude netnographique des trois communautés de VTC les plus suivies sur Facebook. Cette approche nous a permis d'identifier les interactions entre les Fans et les publications des trois communautés, de décrire les contenus partagés par les marques, de connaître le comportement des membres, et enfin de confirmer l'existence de l'engagement au sein des communautés virtuelles.

1. Revue de littérature

Nous allons au cours de cette partie tenter de présenter les deux principaux concepts qui constituent notre étude, à savoir les communautés virtuelles de marque et l'engagement des consommateurs envers celles-ci.

1.1. Les communautés virtuelles de marque

Plusieurs définitions de la notion de communauté virtuelle apparaissent dans la littérature. L'une des plus utilisées et celle de (Rheingold, 1994) qui définit ces communautés comme étant des groupes sociaux qui émergent d'internet lorsqu'il y a des individus qui tiennent des discussions publiques, durant une période assez longue avec des sentiments humains suffisants pour bâtir des relations interpersonnelles. Tandis que (Kim, Lee, & Hiemstra, 2004) indiquent que les communautés virtuelles sont de nouvelles entités sociales. À la différence des communautés traditionnelles, ces dernières sont créées, en utilisant des ordinateurs, par des individus ayant des intérêts communs. Les communautés virtuelles sont aussi considérées comme un groupe de personnes qui s'engagent dans des interactions sociales 'many-to-many' (Williams & Cothrel, 2000). Selon (Cărtărescu, 2010), les communautés virtuelles peuvent être utilisées pour:

- Développer des relations avec des personnes se trouvant dans les quatre coins du monde;
- Faire entendre sa voix de manière instantanée et en toute liberté;
- Partager des avis et des informations de façon anonyme;
- Gagner de l'argent en devenant influenceur ou blogueurs.

Concernant leur typologie, (Bagozzi & Dholakia, 2002) mentionnent que certaines existent pour des raisons sociales et d'autres pour des raisons commerciales. (Jang H. Y., Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008) indiquent qu'il existe des communautés virtuelles à caractère commercial initiées par les entreprises, et à caractère non commercial initiées par les individus autour d'un sujet d'intérêts communs. (Shang & Yu-Chen, 2006) mentionnent aussi l'existence de deux types de communautés virtuelles, les communautés virtuelles non commerciales créées par les consommateurs et les communautés virtuelles de marques créées par des entreprises afin d'échanger des informations relatives à la consommation et de bâtir des relations avec les consommateurs. (Muñiz Jr & O'Guinn, 2001) ont été les premiers à introduire la notion de communauté de marque et la définissent comme étant une communauté spécialisée, non liée géographiquement et basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs d'un bien ou d'un service d'une marque.

1.2. L'engagement et les communautés virtuelles de marque

La notion d'engagement n'a pas été beaucoup étudiée dans le contexte des communautés virtuelles à l'exception de 12 travaux que nous avons exploités pour rédiger cette revue de la littérature.

1.2.1. Définitions

(Cheung & Lee, 2009) définissent l'engagement comme « *Un sentiment d'implication émotionnelle avec la communauté virtuelle, qui se caractérise par l'identification, l'implication et l'attachement émotionnel à la communauté* ». (Wang, Chen, & Tsai, 2012) l'engagement est une croyance qui encourage les Fans à rester attachés à la communauté et les pousse à consacrer plus de temps et d'efforts dans leurs relations avec celle-ci. Selon (Wiertz & De ruyter, 2007) l'engagement envers une communauté virtuelle est le partage de connaissances des membres dans l'optique d'aider les autres membres de la communauté virtuelle, l'importance de la relation augmente et les membres deviennent engagés lorsqu'ils vivent des expériences d'échanges positives.

(Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008) mentionnent que l'engagement communautaire fait référence à l'étendue de l'attachement psychologique des membres à une communauté virtuelle, ainsi que leur croyance en la valeur de la relation. (Hur, Ahn, & Kim, 2011) définissent l'engagement envers les communautés virtuelles comme l'attitude des membres envers celle-ci, ils ajoutent que ce concept peut prédire le comportement de ces derniers au sein d'une communauté, comme la résolution des problèmes des membres, l'entraide et la participation aux activités de la communauté virtuelle. Selon (Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2012) l'engagement envers une communauté virtuelle de marque est « *le désir des membres à maintenir la relation avec celle-ci*. » Pour (Zhou & Amin, 2014) l'engagement envers une communauté virtuelle peut être considéré comme un facteur clé d'une relation durable entre une communauté virtuelle et ses membres.

1.2.2. Les antécédents de l'engagement envers une communauté virtuelle

L'analyse des 12 recherches scientifiques qui traitent l'engagement envers les communautés virtuelles de marque nous a permis d'identifier ses antécédents et de les illustrer dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : les antécédents de l'engagement envers les communautés virtuelles.

Auteurs	Antécédents
(Jang H. , Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)	Interactions des membres
(Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007) ; (Jang H. , Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008)	Reconnaissance de la contribution
(Cheung & Lee, 2009)	Normes de la communauté
(Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007) ; (Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008)	Le support dont dispose les membres
(Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007) ; (Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008)	les valeurs perçus
(Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007) ; (Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008)	La liberté d'expression
(Hur, Ahn, & Kim, 2011) ; (Wu, Chen, & Chung, 2010)	La confiance
(Wu, Chen, & Chung, 2010)	La satisfaction
(Wu, Chen, & Chung, 2010)	Les valeurs partagées
(Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2012)	L'identification
(Jin, Park, & Kim, 2010)	Bénéfices sociaux
(Wang, Chen, & Tsai, 2012)	L'implication

Source : Réalisé par l'auteur.

1.2.3. Les conséquences de l'engagement envers une communauté virtuelle

L'analyse des articles scientifiques nous a également permis d'identifier et d'illustrer dans le tableau 2 les conséquences de l'engagement envers les communautés virtuelles.

Tableau 2 : les conséquences de l'engagement envers les communautés virtuelles.

Auteurs	Conséquences
(Wiertz & De ruyter, 2007)	Qualité des contributions
(Jang H. , Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008) ; (Hur, Ahn, & Kim, 2011)	La fidélité envers la marque
(Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007)	La fidélité envers la communauté
(Cheung & Lee, 2009)	Réutilisation de la communauté
(Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007)	Participation
(Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008) ; (Wu, Chen, & Chung, 2010)	L'engagement envers la marque
(Hur, Ahn, & Kim, 2011)	L'intention de rachat
(Cheung & Lee, 2009) ; (Hur, Ahn, & Kim, 2011)	Le bouche à oreille

Source : Réalisé par l'auteur.

2. Le contexte de l'étude et la méthodologie de recherche

Dans le but de faciliter la compréhension de notre étude, nous avons jugé opportun de décrire le contexte dans lequel elle s'inscrit, ainsi que la méthodologie de recherche suivie pour sa réalisation.

2.1. Le contexte de l'étude

L'utilisation des réseaux sociaux s'est largement répandue en Algérie. Près de 26,6 millions d'utilisateurs ont été recensés par DATA REPORTAL en 2022, enregistrant ainsi une hausse de 6,4 % comparé à 2021. Facebook demeure le réseau social le plus utilisé par les internautes, en effet, selon la même source, il était utilisé par 22,45 millions d'Algériens en janvier 2022. 60,4 % des utilisateurs étaient des hommes et 39,6 % des femmes.

Ces chiffres ne font que renforcer l'idée que les réseaux sociaux ont pris une place importante dans le quotidien des Algériens, mais aussi la nécessité pour les entreprises de renforcer leur présence sur ces canaux numériques, dans le but de développer et de renforcer leur relation avec les millions de consommateurs potentiels. Ces statistiques nous incitent, en tant que chercheurs en marketing à nous intéresser aux opportunités que peut offrir Facebook aux marques. D'où notre choix d'étudier les communautés de marque sur ce réseau social.

2.2. La méthodologie de recherche

Selon (Yohan, 2004), la netnographie est « *méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet et les communautés virtuelles de consommation comme source de données. Elle analyse les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle dans le but de produire de nouvelles connaissances* ». La méthodologie suivie pour réaliser cette étude est la suivante:

2.2.1. Choix de l'échantillon

Afin de mener à bien notre recherche, nous nous sommes intéressés à trois communautés de marques du secteur du VTC (Voiture de Transport avec Chauffeur), un moyen de transport de personnes, mis à disposition uniquement sur réservation à travers une plateforme web ou une application mobile.

Ce choix est motivé, d'une part, par l'aspect technologique de ce secteur qui nous passionne et d'une autre part, par sa croissance qui ne cesse de prendre de l'ampleur au sein du marché algérien, faisant d'eux, des services de larges consommations utilisés par des milliers de personnes chaque jour. Nous avons sélectionné les communautés qui ont le plus de fans sur Facebook, ces communautés sont:

Tableau 3 : Liste des communautés virtuelles de marque sélectionnées.

Yassir	450 953 Fans	Avec plus de 2 millions d'utilisateurs et une présence internationale, Yassir est le premier VTC en Algérie. https://web.facebook.com/Yassir.Algerie
Heetch	207 044 Fans	Heetch est une marque d'origine française qui s'est installée récemment sur le marché algérien. La marque propose le meilleur taux de commission pour les chauffeurs (18 %). https://web.facebook.com/HeetchDjazair
Amir	169 796 Fans	Tout comme Yassir et Heetch, Amir est une application mobile spécialisée dans le transport de personne présente dans plusieurs pays comme l'Algérie, la France ou encore la Tunisie. https://web.facebook.com/amirplus.algerie

Source : Réalisé par l'auteur.

2.2.2. Méthode et période de l'étude

Nous avons décidé, dans le cadre de cette étude netnographique, de procéder à une observation non participante. Nous avons choisi cette approche, car nous jugeons qu'elle est plus pertinente et nous permettra d'obtenir les informations nécessaires sans influencer les situations observées. En ce qui concerne la durée de l'étude, elle a été effectuée sur une période de six mois, à savoir de juillet 2021 jusqu'à janvier 2022.

2.2.3. Les étapes de l'étude netnographique

Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi d'utiliser les étapes énumérées par (Kozinets, 2002):

- Étape 1 : l'entrée
- Étape 2 : collecte des données
- Étape 3 : interprétation des données
- Étape 4 : Validation

2.2.4. La collecte et l'analyse des données

Au total, 1998 commentaires ont été exportés des trois pages Facebook grâce à Python, un logiciel qui permet de scraper les commentaires en fonction de filtres tels que la durée ou encore le nombre d'interactions. Dans le but d'assurer une bonne analyse textuelle sur Nvivo, nous avons procédé à l'épuration et au nettoyage des données brutes. Cette épuration consiste à supprimer l'ensemble des émoticônes ainsi que des symboles générés par le logiciel utilisé pour exporter les données de Facebook à Word.

3. Interprétation des résultats

Nous allons présenter les résultats de notre étude netnographique en deux phases. La première est dédiée à l'analyse du contenu des marques, tandis que la seconde concerne les interactions des Fans avec leur contenu.

3.1. Analyse du contenu des 3 communautés

L'objectif principal de cette analyse est d'identifier les thématiques abordées ainsi que le ton utilisé par les marques pour communiquer avec les Fans de leur communauté virtuelle sur Facebook. Nous avons remarqué que la communication ainsi que les catégories de contenu des 3 marques se ressemblent.

3.1.1. Contenu de la communauté de Yassir

La page Facebook de Yassir privilégie plusieurs catégories de thématiques, telles que le tourisme local, le sport, la santé, l'environnement, les jeux ainsi que les offres commerciales et promotionnelles. Néanmoins, nous avons remarqué une prédominance des thématiques liées au sport et aux offres promotionnelles. Nous avons également identifié beaucoup de publications mettant en avant des spécialistes dans des domaines tels que l'entrepreneuriat, la pandémie actuelle ainsi que l'environnement. Ces contenus attirent l'attention des Fans et disposent généralement d'un meilleur taux d'interaction que les autres thématiques.

Comme mentionné plus haut, les offres promotionnelles sont prédominantes. En effet, Yassir publie en moyenne deux codes promo par semaine. La marque profite également des fêtes et évènements pour offrir de manière originale des promotions sur certains trajets.

La marque partage également des publications en partenariat avec des entreprises comme Amana Assurance ou des organismes tels que l'ambassade des États-Unis. Nous notons aussi, la volonté de la marque a poussé les Fans à interagir et à participer aux activités de la communauté en partageant des devinettes, des jeux-concours et des questions sur diverses thématiques.

3.1.2. Contenu de la communauté de Heetch

Les messages et les publications de la communauté de Heetch ne sont pas aussi diversifiés que ceux de Yassir. La marque privilégie des thématiques liées au sport, aux jeux-concours, au tourisme local, à la culture et aux offres promotionnelles, ces dernières sont prédominantes. Nous avons constaté que Heetch a partagé en moyenne trois codes promo par semaine durant les six mois de l'étude. Afin de diversifier ses offres, la marque publie régulièrement des offres de partenariat avec des marques activant dans le secteur des assurances et de la beauté. Ces partenariats sont généralement présentés sous forme de vidéos qui suscitent l'intérêt des Fans de la communauté et les incitent à interagir.

Comme Yassir, Heetch souhaite créer de l'interaction en incitant les Fans de la communauté virtuelle à participer aux devinettes et aux jeux-concours qu'elle organise sur sa page. Ces publications suscitent beaucoup d'intérêt, surtout si la marque offre des cadeaux ou des promotions aux gagnants.

Notre observation a révélé que dans la majorité des cas, l'arabe est la seule langue utilisée par Heetch. Ceci prouve que le VTC cherche à adapter ses contenus à la société Algérienne dans le but de bien transmettre ses messages et de toucher les personnes adéquates. Nous notons également un ton de communication simple et familier.

3.1.3. Contenu de la communauté de Amir

Nos observations relèvent que les deux langues utilisées par Amir sont le français et l'arabe, cela s'explique par le souhait du VTC à toucher une large population, vu que ces dernières représentent leurs langues principales. Comparée aux deux premières communautés, celle-ci utilise des messages assez longs et un ton de communication familier et direct.

L'analyse a mis en avant la prédominance des jeux-concours qui incitent les Fans de la communauté à participer aux activités de la marque. Les autres thématiques sont liées au tourisme, au sport, à la santé et à l'environnement.

La communication de Amir s'adapte en fonction des évènements. Durant le mois de ramadan, le VTC partage des publications qui traitent des sujets religieux, tels que les douaa et les Quiz sur la vie du prophète. Ces publications semblent intéresser les fans de la page vu leur nombre d'interactions.

3.2. Analyse des interactions des fans

Nous étudierons de cette partie l'ensemble des interactions qui surviennent entre les Fans et les 3 communautés virtuelles des VTC sur Facebook.

3.2.1. Analyse des interactions des fans de la page « Yassir »

Au total, 968 commentaires émanant des fans de la page de Yassir ont été exportés et analysés.

3.2.1.1. Langues utilisées dans les commentaires

Parmi les 968 commentaires étudiés, 630 commentaires ont été rédigés en lettres latines (65%) et 338 en lettres arabes (35%).

Tableau 4 : Langues utilisées dans les commentaires « Yassir ».

Commentaires en lettres arabes	Commentaires en lettres latines
338	630
35 %	65 %

Source : Réalisé par les auteurs.

3.2.1.2. Typologie des commentaires

Les fans de la page Facebook de Yassir expriment souvent leur mécontentement à l'égard des chauffeurs, du service client, du coût de certains trajets et de l'application mobile. Tandis que certains expriment leur satisfaction par rapport à la qualité de la communication, aux contenus diversifiés proposés par le VTC ainsi que les jeux-concours qui obtiennent un grand nombre de commentaires.

3.2.1.3. Sujets les plus répandus dans les commentaires

Nous avons remarqué que plus de la moitié des commentaires issus des fans étaient négatifs.

En effet, ces derniers évoquaient les éléments suivants:

- Le manque de professionnalisme des chauffeurs de Yassir, qui n'acceptaient pas de prendre en charge les clients ayant utilisé un code promotionnel.
- Le service client qui tardait à prendre charge les doléances des clients.
- Les codes promotionnels qui ne fonctionnaient pas.
- Le coût élevé des services comparé aux autres VTC.

Néanmoins, nous avons identifié quelques commentaires élogieux ou les fans remercièrent la marque pour les multiples offres promotionnelles ainsi que les jeux-concours qui permettaient aux participants de gagner des récompenses. Nous notons que les fans exprimaient souvent leur souhait de participer à ces jeux et demandaient des renseignements sur les modalités de participation, cela confirme la présence de la variable de participation.

3.2.1.4. Analyse textuelle des commentaires

Le nuage de mots des commentaires de la page Yassir a mis en évidence plusieurs tendances et a confirmé la présence de certaines variables. Comme mentionné précédemment, beaucoup de plaintes concernant les chauffeurs, le service clients et l'application sont émises sur la page de Yassir.

La participation est également de mise, nous observons la présence des mots « participer » et « participe » dans les commentaires. Certains internautes mettent en avant leur souhait d'y participer, tandis que d'autres demandent des informations sur les conditions de participation.

Même si la page regorge de commentaires négatifs, certains fans n'hésitent pas à exprimer leur satisfaction et leur fidélité à l'égard de la marque, de sa communauté et du contenu qu'elle partage. L'autre variable identifiée est le bouche-à-oreille, en effet, nous avons observé que plusieurs internautes identifiaient leurs proches dans les commentaires.

3.2.1.5. Réponses de la marque aux commentaires

D'après nos observations, nous avons remarqué que Yassir répond généralement à tous les commentaires des fans de la communauté. Qu'ils soient positifs ou négatifs, le VTC est toujours présent et fournit des efforts considérables pour assister et aider les fans de la page dans leur recherche d'informations. Dans le but de créer un lien avec les fans, le VTC utilise des réponses personnalisées qui s'adressent directement au propriétaire du commentaire.

3.2.2. Analyse des interactions des fans de la page « Heetch »

Au total, 294 commentaires émanant des fans de la page de Heetch ont été exportés et analysés.

3.2.2.1. Langues utilisées dans les commentaires

Parmi les 294 commentaires étudiés, 232 commentaires ont été rédigés en lettres latines (79%) et 62 en lettres arabes (21%).

Tableau 6 : Langues utilisées dans les commentaires « Heetch ».

Commentaires en lettres arabes	Commentaires en lettres latines
62	232
21 %	79 %

Source : Réalisé par les auteurs.

3.2.2.2. Typologie des commentaires

D'après nos observations, Heetch est une marque très appréciée et qui a une bonne réputation auprès de ses fans. Ces derniers utilisent l'espace des commentaires pour exprimer leur satisfaction envers la fluidité de l'application et les prix pratiqués. En effet, beaucoup de commentaires montrent la satisfaction de leurs auteurs envers ce dernier, et affirment que la marque applique les meilleurs prix du marché.

3.2.2.3. Sujets les plus répandus dans les commentaires

Suite à nos observations, nous avons remarqué que plus de la moitié des commentaires issus des fans étaient positifs et élogieux. Nous avons également identifié quelques commentaires négatifs qui exprimaient le mécontentement d'une minorité de fans par rapport aux chauffeurs ainsi que la faible couverture géographique. Ajoutons à cela, les commentaires interrogatifs des

Tableau 7 : Commentaires représentant les variables sur la page « Heetch ».

Variables	Exemples de commentaire	Couverture
Fidélité	« Yaatikom saha vous êtes les meilleurs » « Oh Merci c'est gentil vous êtes les meilleurs » « On est pas les seuls mais on est les meilleurs » « Même sans promotion vous êtes les meilleurs »	9.5 %
Participation	« Je participe imagine on gagne Nassim Mendi ? » « Comment participer ? » « Nassima On participe please ! »	1.8 %
Bouche-à-oreille	« Amine Barri tu devrait participer » « Salah Boudjelida Inscrit toi khou » « Amine Haddad c'est les meilleurs »	1.8 %

Source : Réalisé par les auteurs à partir d'Nvivo.

3.2.2.5. Réponses de la marque aux commentaires

Heetch répond également à tous les commentaires des fans de leur communauté. Qu'ils soient positifs, négatifs ou neutres, le VTC est toujours présent pour assister et aider les fans de la page. Heetch transmet des réponses personnalisées qui commencent toujours par le nom et le prénom de l'auteur du commentaire. Le ton utilisé est positif, direct et parfois, familier et proche. Tout comme Yassir, le VTC adapte ses réponses et utilise la même langue du membre ayant laissé le commentaire.

3.2.3. Analyse des interactions des fans de la page « Amir »

Au total, 736 commentaires émanant des fans de la page d'Amir ont été exportés et analysés.

3.2.3.1. Langues utilisées dans les commentaires

Parmi les 736 commentaires étudiés, 542 commentaires ont été rédigés en lettres latines (74 %) et 194 en lettres arabes (26 %).

Tableau 8 : Langues utilisées dans les commentaires « Amir ».

Commentaires en lettres arabes	Commentaires en lettres latines
194	542
26 %	74 %

affectif dans des commentaires ou les fans exprimaient leur affection et leur attachement envers la marque ou sa communauté virtuelle.

Nous constatons d'après le tableau 9 que les commentaires qui représentent la satisfaction couvrent 4,8 % de la totalité des commentaires issus de la page d'Amir, suivie par l'engagement affectif avec 3,4 %, la fidélité avec 2,9 % et la participation avec 1,7 %.

Tableau 9 : Commentaires représentant les variables sur la page Amir

Variables	Exemples de commentaire	Couverture
Satisfaction	« Très satisfaite de mon expérience » « Un big bravo application professionnel » « très professionnel par rapport au autre application »	4.8 %
Engagement affectif	« J'adore cette page » « Vraiment top merci amir on vous adore » « Bravo l'équipe pour votre soutien On adore ! »	3.4 %
Fidélité	« Meilleur application, je recommande » « vous êtes les plus sérieux de toutes les applications » « Hamid les meilleurs essaie la »	2.9 %
Participation	« شكرا على المبادرة نشارك معاكم نشالله » « واش ندير باش نشارك معاكم »	1.7 %
Bouche-à-oreille	« ça va nous servir pour notre sortie avec imane » « Asma sa peut t'intéresser »	0.6 %

Source : Réalisé par les auteurs à partir d'Nvivo.

La participation est également présente dans certains commentaires rédigés en langue arabe, cependant, leur nombre est insuffisant et ne permet pas de les présenter sur les nuages de mots. Les autres variables que nous avons observées sont la satisfaction, la fidélité et enfin le bouche-à-oreille.

Contrairement aux nuages de mots de Yassir et Heetch, celui d'Amir ne met pas en avant le nom de la marque, car il n'est pas autant cité que les deux premières.

3.2.3.5. Réponses de la marque aux commentaires

Tout comme les deux premiers VTC étudiés, Amir répond également à tous les commentaires des fans. Qu'ils soient négatifs, neutres ou bien positifs, Amir répond aux interrogations et les doléances de manière directe, concise, personnalisée et employant la même langue utilisée par l'auteur. Nous avons remarqué que les réponses étaient détaillées et allaient droit au but.

3.3. Discussion des résultats

Nous constatons d'après les résultats de l'étude netnographique réalisée sur trois pages Facebook de marques de VTC algériennes, la présence de la dimension affective de l'engagement au sein des communautés virtuelles de marque. Nos résultats rejoignent ainsi l'article de (Bateman, Gray & Butler, 2011) qui ont étudié l'engagement affectif envers les communautés virtuelles de marque.

En plus de l'engagement affectif, nous avons comme la plupart des articles analysés dans la littérature, identifier d'autres variables telles que la participation (Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007), la satisfaction (Wu, Chen, & Chung, 2010), le bouche-à-oreille (Cheung & Lee, 2009) et (Hur, Ahn, & Kim, 2011) ou encore la fidélité (Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007).

Nous ne pouvons pas à travers une simple étude netnographique identifier les variables explicatives et les conséquences de l'engagement envers les communautés virtuelles. Nous laissons donc le champ ouvert à d'autres études pour proposer, à travers une recherche quantitative, un modèle expliquant la place centrale qu'occupe l'engagement dans la relation entre les consommateurs et les marques au sein des communautés virtuelles de marque.

Conclusion

La croissance des réseaux sociaux en Algérie, incite de plus en plus les marques et les entreprises à développer leur présence sur ces derniers afin d'augmenter leur visibilité et de créer des relations avec des millions d'utilisateurs. Les consommateurs sont quant à eux, devenus plus informés et n'hésitent pas à partager leur satisfaction ou leur insatisfaction envers des marques. Pour contrôler cela, ces dernières doivent entretenir de fortes relations avec leurs consommateurs, en mettant à leur disposition des communautés virtuelles où ils peuvent s'exprimer et participer aux activités de la page.

L'étude netnographique menée sur les communautés virtuelles des trois principaux VTC en Algérie a confirmé la présence de plusieurs variables. En effet, l'étude a mis en évidence l'existence de l'engagement affectif envers la marque et sa communauté virtuelle, la satisfaction et l'insatisfaction des fans, la fidélité, la participation et le bouche-à-oreille numérique. Cette étude nous a également permis d'explorer et d'interpréter les comportements et les interactions des fans avec les communautés virtuelles de marque.

Références

- Andrews, D. (2001). Considerations in the development of commercially based online communities. *the Seventh Americas conference on*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*, 22(4).
- Cărtărescu, I. (2010). Utility of online communities – ways one can benefit from one's online life. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3).
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect. *Information Resources Management Journal*, 20(1).
- Holström, H. (2001). Virtual Communities as Platforms for Product Development: An Interpretive Case Study of Customer Involvement in Online Game Development. *International Conference on Information Systems*.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7).
- Jang, H. Y., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, H.-S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6).
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1).
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4).
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online Communities. *Journal of Marketing Research*.

- Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the marketing communication of service. *Journal of Services Marketing*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*.
- Muñiz Jr, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*.
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. London: Secker & Warburg.
- Saidani, A. (2017). La présence des entreprises sur les réseaux sociaux : quel impact sur le comportement des communautés virtuelles des marques? *Revue des sciences commerciales*.
- Shang, R.-A., & Yu-Chen, C. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*.
- Wang, E. S., Chen, L. S.-L., & Tsai, B.-K. (2012). Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective. *Internet Research*.
- Wiertz, C., & De ruyter, k. (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-Hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies*, 28(3).
- Williams, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*.
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(1-9).
- Yohan, B. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*.
- Zhou, Y., & Amin, M. (2014). Factors affecting online community commitment in China: a conceptual framework. *Journal of Technology Management in China*, 9(1).
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7).
- Zingale, A., & Arndt, M. (2001). *New Economy Emotion: Engaging Customer Passion with e-CRM*. Chichester: John Wiley & Sons.