

**Les medias sociaux et leurs utilisation dans les
établissements hôteliers : Une approche
qualitative**

**Social Media and its use in hotels:
Qualitative approach**

Date de soumission 31/12/2018

date d'acceptation 10/06/2019

DIOUANI Hela,

Doctorante en Sciences commerciales à l'université Djillali
Liabes

E-mail : haladiouani@gmail.com

N° Tél: 0560346359

Dr. GRAA Amel,

Maitre de conférences «A» à l'université Djillali Liabes

E-mail : graa_amel@yahoo.fr

N° Tél: 0666598556

Dr. CHAHIDI Mohamed,

Maitre de conférences «A» à l'université Djillali Liabes

E-mail : chahidi13@gmail.com

N° Tél : 0655683648

Résumé

Les médias sociaux sont un outil digital qui offre des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs. Cet article examine l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les hôtels en Algérie et cela à travers une étude qualitative on s'appuyant sur l'analyse de contenu des pages des hôtels. D'après les résultats obtenus nous avons trouvez que le Facebook est le réseau social le plus utilisé par les hôtels étudiés dans notre recherche. Ce réseau est bien utilisé par Sheraton Oran, Eden Sidi Bel Abbes, Renaissance Tlemcen ainsi l'hôtel AZ Mostaganem. Nous pouvons conclure que ces hôtels algériens ont bien profité du digital par leurs adoption et leurs présences sur les médias sociaux.

Mots clés : Réseaux sociaux, Marketing digital, Facebook, Evaluation.

Abstract:

Social media is a digital tool that offers competitive advantages to businesses and users. This article examines the current state of social networks in the hotel sector in Algeria and this through a qualitative study based on content analysis of hotel pages studied on social networks. According to the results we found that Facebook is the social network most used by the hotels studied in our research. This network is well used by Sheraton Oran, Eden Sidi Bel Abbes, Renaissance Tlemcen and the hotel AZ Mostaganem. We can conclude that these Algerian hotels have benefited from the digital through their adoption and their presence on social media.

Key words: Social Networks, Digital Marketing, Facebook, Evaluation.

I. Introduction

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des Smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui. Cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce, le marketing n'était pas loin de ces changements, L'émergence d'e-marketing, de marketing 2.0 et de marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing¹.

Internet offre une variété d'outils et de canaux que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour identifier, communiquer et engager les consommateurs à différents stades de consommation. Fini le simple fait de créer et d'entretenir un site Web pour répondre aux besoins d'information des consommateurs².

Certaines industries démontrent une réelle avance en termes d'adoption et de maîtrise des outils digitaux. Ce développement a également entraîné une augmentation constante de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux

sociaux ainsi que d'utilisateurs des Smartphones, ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau marché ou bien déterminé un nouveau monde appelé le monde de digital³.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing. La plupart des réseaux sociaux offrent aux marques la possibilité de créer une présence sur le réseau social et d'utiliser le réseau social existant pour se connecter et contacter les clients⁴.

Les entreprises doivent être conscientes de l'utilisation des médias sociaux comme une plate-forme pour communiquer et partager de manière simple et rentable⁵.

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance et l'état actuel des réseaux sociaux dans le secteur d'hôtellerie en Algérie ainsi d'évaluer leurs pages sur ces réseaux. Il s'agit donc de répondre à la question principale :

Comment mobiliser les réseaux sociaux numériques au service des hôtels ?

II. Partie théorique

1. La définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life, « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.⁶

Selon Beer D la définition des réseaux sociaux restent floue et le terme « social network sites » est un « umbrella term », autrement dit un « mot-valise ». Les nombreux termes aujourd'hui utilisés par les chercheurs ne rendent pas aisée la définition de l'objet.⁷

Ainsi, Selon les auteurs Stenger et Coutant les « réseaux socio numériques » doivent fonder leur attractivité essentiellement sur « l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de

contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités ».⁸

Les réseaux sociaux sont des outils de marketing Web qui offrent des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs: Un réseau social a la caractéristique d'un outil de marketing sur le Web permettant à différents utilisateurs de se joindre à eux pour interagir virtuellement avec des gens du monde entier.⁹

2. Classification des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux les plus connus sont **Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Pinterest et Youtube** peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interaction entre ses membres.

En fonction de leurs caractéristiques et de l'usage qu'il en est fait, il est possible de classer les réseaux sociaux en quatre catégories:¹⁰

Tableau N° 01: Classement Des Réseaux Sociaux Selon Leurs Caractéristique

Types De Réseaux Sociaux	Description	Exemples	Caractéristique Principales
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personne connectés par des systèmes d'amis, de fans	Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Viadéo, Google+, Instagram	Réseaux de personne, partage de contenu, divertissement, exploration
Social news	Site de contenus dont la une et les publications importantes sont choisie par la communauté	Digg, Reddit	Contenus percutants et divertissants qui font la une. Offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social Bookmarking	Sites qui stockent organisent, gèrent et cherchent les marques-pages	Pearitrees, Pinterest, Delicious, Stumbleupon, Diigo	Donnent de la signification aux marque-pages par les tags et les commentaires

	(bookmarks)		
Média sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenu générés par les utilisateurs (photo, vidéo, etc)	- Youtube ,Dailymotion , Vimeo (video) - Flickr, Snapchat (photos) - Slideshare (présentation de document de type power point) -Wikipedia (textes, article)	Réagissent à l'actualité en temps réel canaux parfois aussi importants que la télévision

Source : Réseaux sociaux et WordPress (en ligne), disponible sur : <http://reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/quest-ce-quun-reseau-social/>, Consulté le 17/12/2015

Les réseaux sociaux, qui sont généralement gratuits pour leurs membres, ont tendance à compter sur la publicité pour leurs revenus. Les informations démographiques et psychographiques étant collectées par les réseaux sociaux, les annonceurs peuvent cibler leurs publicités sur un segment d'audience très spécifique.¹¹

Le chercheur Thelwall distingue les réseaux sociaux en fonction de leurs objectifs respectifs, que sont la socialisation, le réseautage ou la navigation :¹²

- 1) **Les Réseaux De Socialisation:** Ils sont essentiellement axés sur les loisirs, notamment dans le cadre de la communication et des interactions entre les utilisateurs. Les sites sociaux comme Facebook ou Myspace représentent ces types de réseaux axés sur le relationnel.
- 2) **Les réseaux sociaux de réseautage:** Ils ont pour principale vocation la recherche de nouveaux contacts dans le but de développer son propre réseau. Des sites tels que LinkedIn ou Viadeo sont représentatifs de cette catégorie.
- 3) **Les réseaux sociaux de navigation:** Ces derniers sont surtout utilisés pour la recherche de contenus. Les individus, par l'intermédiaire de leur liste de contacts, peuvent alors avoir accès aux informations publiées et diffusées au sein de ces réseaux. Les sites de partage de

liens sur internet, ou bookmarking, en sont des exemples pertinents.

3. Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux :

3.1. Définition d'une stratégie sur les réseaux sociaux

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous :¹³

- a- **Définir des objectifs:** L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes.¹⁴
- b- **Définir une cible:** Les objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible.
- c- **Trouver des influenceurs:** Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers. Là encore les outils de veille peuvent aider.
- d- **Choisir les réseaux sociaux et déployer son action:** Les précédentes étapes doivent permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.
- e- **Faire un planning des interventions:** Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.¹⁵

3.2. Communiquer sur les réseaux sociaux:

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de communication retenus. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports.¹⁶

3.2.1. Faire de la publicité sur les réseaux sociaux:

Facebook propose de diffuser des annonces publicitaires, comme le fait Google avec AdWords. Toutefois, le programme d'annonces sponsorisées de Facebook n'a pas encore rencontré le même succès que celui de son concurrent.

- **Le pouvoir de recommandation:** La recommandation est devenue un levier d'achat très important, qui peut remplacer la publicité classique, payante: elle désigne la mise en valeur, au sein de votre réseau d'« amis », des publications de marques ou d'entreprises par des commentaires positifs, des « J'aime » ou des partages.¹⁷

- **Un ciblage précis:** Les publicités ou « annonces sponsorisées » peuvent être proposées aux utilisateurs de Facebook en fonction de ce qu'ils sont et de ce qu'ils aiment mais aussi de données plus personnelles comme la situation amoureuse, le fait d'être parent ou futur parent, ou même les « événements marquants » comme la date d'anniversaire, un déménagement récent, un nouvel emploi, un mariage...etc.¹⁸

3.2.2. Lancer un concours sur les réseaux sociaux:

Un concours Facebook bien conduit permet d'augmenter la visibilité et l'engagement des consommateurs. Il peut aussi permettre de recueillir des informations précieuses sur eux.

Quel est le but du concours?

Facebook drainant une audience record, la tentation de proposer des jeux- concours sur sa page de marque est grande. Mais avant de se lancer dans cette opération, il faut se demander si l'entreprise en a vraiment besoin.

Un concours Facebook est utile si l'entreprise poursuit l'un des objectifs suivants:¹⁹

- Accroître la notoriété de votre marque.

- Mettre en valeur un nouveau produit.
- Augmenter le nombre de « J'aime » sur sa page Facebook.
- Promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin.
- Mieux connaître ses fans.
- Développer l'engagement de ses fans.
- Recueillir des feedbacks de consommateurs.
- Identifier des ambassadeurs pour sa marque.

III. Partie pratique

1. Méthodologie

L'objectif de notre étude est de montrer l'importance et l'état actuel des réseaux sociaux dans le secteur d'hôtellerie en Algérie ainsi d'évaluer leurs pages sur ces réseaux.

Pour atteindre notre objectif, Nous avons opté pour une étude qualitative, en s'appuyant sur l'analyse de contenu des pages des entreprises étudiées afin de savoir leurs états actuels sur les réseaux sociaux.

Pour remplir cette activité nous avons choisi quatre entreprises qui exercent dans le même secteur qui est l'hôtellerie, ainsi ces quatre hôtels ont le même classement «5 étoiles».

Donc l'exercice consiste à faire une étude qualitative afin de connaître les meilleures pratiques sur l'utilisation des réseaux sociaux ainsi le rôle de ce dernier en marketing direct dans les hôtels en Algérie.

2. Présentation des hôtels

2.1. Hôtel Sheraton Oran

L'hôtel Sheraton était construit en 2005 à quelques pas du centre-ville d'Oran dans le quartier de Seddikia surplombant la magnifique baie d'Oran. Le Sheraton est un hôtel de 5 étoiles.

2.2. Hôtel Eden Sidi Bel Abbas

Eden a ouvert le 1er Novembre 2012. Il est situé au centre-ville, et à 5 minutes de l'autoroute Est-Ouest.

2.3. Hôtel Renaissance Tlemcen

L'hôtel Renaissance Tlemcen se trouve sur le plateau Lalla Setti et a une vue surprenante sur toute la ville de Tlemcen. Il se situe près de la frontière marocaine à une altitude de 2.648 pieds (807 mètres).

L'hôtel Renaissance Tlemcen est inspiré d'architecture locale traditionnelle. Situé à 25 kilomètres de l'aéroport international de Tlemcen/Zenata, et à 140 kilomètres de la ville d'Oran (nouvelle autoroute Est-Ouest).

2.4. Hôtel AZ Mostaganem

Située à 363Km à l'ouest d'Alger et surnommée (« La ville des Mimosas »), Cet hôtel de 5 étoiles été bien noté pour son excellent emplacement à Mostaganem. Les clients en sont plus satisfaits en comparaison avec d'autres établissements dans cette ville.

3. L'évaluation des pages d'hôtels sur les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux de la part d'une entreprise comporte des avantages se trouve dans l'interaction sociale générée par ces moyens, qui augmente le nombre de personnes avec lesquelles un individu communique et donc la grandeur du groupe d'utilisateurs avec lesquels il aura la possibilité de partager des informations et qu'il pourra potentiellement influencer.²⁰

Pour l'évaluation des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux nous avons trouvez que certains hôtels disposent d'une page sur plusieurs réseaux sociaux tel que Sheraton il est présent sur Facebook, Twitter et Instagram, l'hôtel Eden Sidi Bel Abbas présent sur Facebook, Twitter, Google+ et LinkedIn. Par contre d'autres hôtels sont présentent sur d'autre réseau tel que l'hotel AZ Mostaganem présent sur Facebook, YouTube, Instagram et Pinterest.

Pour cela, nous avons choisi le réseau social Facebook qui est utilisé par tous les hôtels étudiées dans notre recherche, ainsi le plus utilisé en Algérie avec 17 millions d'utilisateur en 2016 ²¹, le Facebook est un média que les entreprises ne peuvent se permettre d'ignorer.²²

Pour évaluer les pages Facebook des hôtels étudié, Nous avons pris quatre indicateurs pour mesurer la performance de leurs pages Facebook comme critères principale : Nombre de j'aime, Nombre d'abonné, la fréquence de poste et les campagnes publicitaires sur Facebook.

3.1. Nombre de « J'aime » sur la page

Les données du tableau 02 montrent que l'hôtel la Renaissance Tlemcen porte le grand nombre de j'aime. On

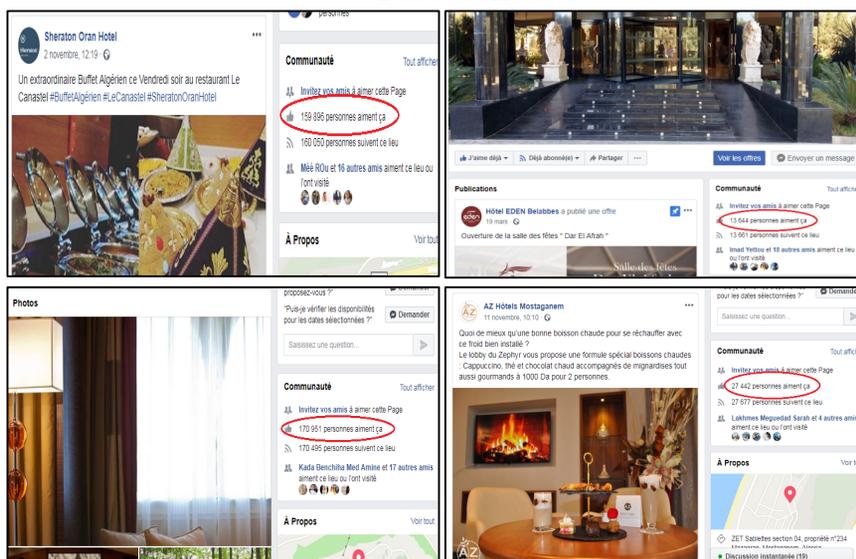
remarque aussi que le nombre de j'aime dans la page Facebook de Sheraton Oran est supérieure à celle des autres hôtels. Cela est justifier par la bonne communication qu'elles faites sur les réseaux sociaux ainsi sur le bouche à oreille positive.

Tableau N° 02: Nombre de J'aime

Sheraton Oran	Eden Sidi Bel Abbas	Renaissance Tlemcen	AZ Hôtel Mostaganem
159 896 « j'aime »	13 644 « j'aime »	170 951 « j'aime »	27 442 « j'aime »

Source : Page Facebook

Figure N° 01: Le nombre de J'aime sur la page Facebook



Source : Facebook

3.2. Nombre de personnes Abonnés

Selon les résultats du tableau 03 on constate que le nombre des personnes abonnées sur les pages Facebook de l'hôtel la Renaissance Tlemcen est supérieur. Cela montre que ces hôtels sont présentent on force sur les réseaux sociaux et surtout sur leurs pages Facebook.

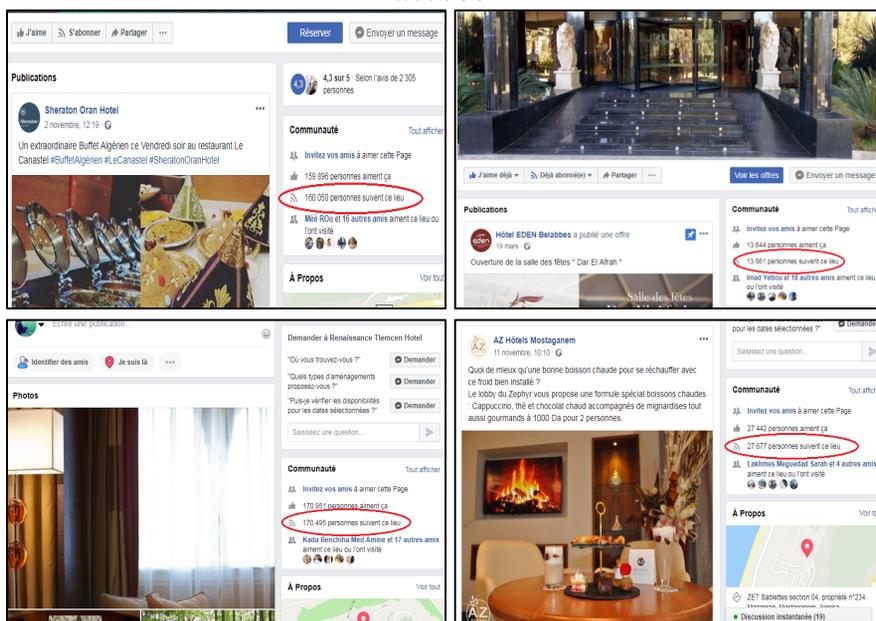
Tableau N° 03: Nombre de personnes Abonnés

Sheraton Oran	Eden Sidi Bel Abbes	Renaissance Tlemcen	AZ Hôtel Mostaganem
160 050 « Abonnés »	13 661 « Abonnés »	170 495 « Abonnés »	27 677 « Abonnés »

Source: Page Facebook

Après l'analyse On remarque que le nombre d'abonnés est supérieur au nombre de j'aime sur la page Facebook pour les Sheraton, Eden et AZ Mostaganem qui représentent notre échantillon.

Figure N° 02: Le nombre d'Abonnés sur la page Facebook



Source : Facebook

3.3. Fréquence de poste

Il est important de publier du contenu de manière régulière sur Facebook. Alors que les hôtels Sheraton Oran, Eden Sidi Bel Abbes, Renaissance Tlemcen et l'hôtel AZ Mostaganem sont très actives et ajour avec leurs clients sur la

page Facebook, ainsi que ces hôtels suivent un rythme régulier de partage.

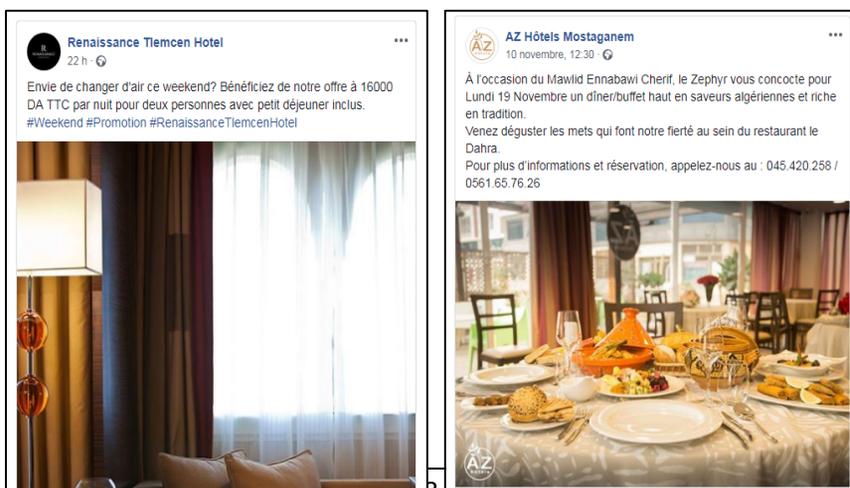
La majorité de leurs postes concernant des promotions de séjours, le lancement des nouveaux services, des publications concernant des événements dans leurs salles des conférences, des publications sur le recrutement. Cela pour faire connaître leurs services. Ainsi des postes sur les Fêtes nationales et religieuses.

Figure N° 03: Les publications sur Facebook des hôtels Sheraton et Eden



Source : Facebook

Figure N° 04: Les publications sur Facebook des hôtels Renaissance et AZ Mostaganem



Source : Facebook**3.4. Les campagnes publicitaires sur Facebook:**

On trouve plusieurs hôtels utilisent cette méthode pour les publications sponsorisé sur Facebook c'est une forme de publication payante sur les réseaux sociaux. Cette publication est diffusé au sein du fil d'actualités de Facebook, elle contient des informations sur des nouveaux services, le lancement des promotions des séjours ou autres, et aussi peut concerner des publications sur des évènements organiser dans un hôtel.

Elle possède aussi une option qui mène directement vers le site de l'hôtel ou la page Facebook.

Pour les hôtels étudiés dans cette recherche nous avons rien trouvé sur la page Facebook comme publication sponsorisé au moment de l'étude.

4. Discussion des résultats

Après l'analyse des pages Facebook de chaque établissement étudié dans notre recherche on peut conclure que les réseaux sociaux précisément le réseau social le plus populaire en Algérie le Facebook est bien utilisé par les quatre Hôtels Algériens Sheraton Oran, Eden Sidi Bel Abbes, Renaissance Tlemcen et AZ Mostaganem.

Cela est justifier par la bonne communication qu'elles faites sur les réseaux sociaux ainsi leurs présence sur Facebook.

IV. Conclusion

Pour résumer, nous pouvons dire que la condition principale du succès d'un établissement digitale reste l'anticipation des collaborateurs et la capacité d'adaptation avec les canaux digitaux tels que: la création des pages sur les différents réseaux sociaux et l'utilisation de ces réseaux pour le marketing.

Notre recherche présente une étude qualitative on s'appuyant sur l'analyse de contenu des hôtels Sheraton Oran, Eden Sidi Bel Abbes, Renaissance Tlemcen ainsi AZ Mostaganem, à partir d'une évaluation de leurs états actuels de leurs pages sur les réseaux sociaux d'un point de vue fonctionnel.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie il est possible de citer notamment le réseau Facebook qui offre des services différents et s'adressent à des publics variés. Ainsi nous avons trouvé que le Facebook est bien utilisé par toutes les hôtels étudié dans notre recherche.

L'évaluation des réseaux sociaux des hôtels algériens peut aider les directeurs à comprendre les mérites et les lacunes de l'utilisation de cet outil digital.

Il est identifié que les entreprises algériennes ne sont pas en mesure de tirer pleinement parti de leurs pages sur les réseaux sociaux comme outil de marketing.

Pour obtenir un avantage concurrentiel, les directeurs des hôtels algériens doivent comprendre la dynamique et mettre à jour leurs pages Facebook en conséquence.

V. Recommandations

Ces quelques recommandations aiderons peut être les responsable à mettre en œuvre la démarche de l'amélioration de leurs pages sur les réseaux sociaux et surtout leurs pages Facebook :

- Les hôtels algériens doivent générer du trafic par leurs contributions sur la page ou dans les groupes qui peut présenter des liens vers le site internet ou la page sur les réseaux sociaux des hôtels.
- Choix d'une communication en deux langues arabe et français.
- Réalisation d'un calendrier des publications tenant compte des calendriers locaux (célébration, jours fériés, ect).
- Identification des heures de publications les plus adaptées permettant d'assurer la visibilité des contenues publiée sur leurs pages Facebook.
- Intégration éventuelle des outils publicitaires payants « les publications sponsorisé » (Les campagnes publicitaires sur Facebook).

VI. Liste des références:

¹ Zidane Karima, Ounis Abd El Madjid, (2017), Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés, Journal des

études financières, comptables et administratives, P.81, Vol. 4 (2), pp 81-98.

² Xu Li, Youcheng Wang, Yixiu Yu, (2015), Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis, International Journal of Hospitality Management, P.137, Vol. (47), pp 131–139.

³ Zidane Karima, Ounis Abd El Madjid, Loc.Cit.

⁴ Rob Stokes, (2013), E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, edition Quirk Education, 5ème édition, P.375.

⁵ Khan A., Khan R., (2012), "Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies", Strategic Direction, Vol. 28 (4), pp 3-5.

⁶ Monziols Marie, Raviart Olivier, Lesueur Jean Luc, (2014), « Et Si Je Me Mettais Aux Réseaux Sociaux » Eyrolles, P.06.

⁷ Beer D., (2008), « Social networking sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison », Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, pp 516-529.

⁸ Thomas Stenger, Alexandre Coutant, (2011), « Introduction », La Revue Hermès, numéro 59, P.13.

⁹ Germán A. N. V., Edgar M. E., (2014), Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs, Social and Behavioral Sciences , P.536, 148, pp 533 – 542.

¹⁰ S.N, Réseaux sociaux et Word Press (en ligne), disponible sur : <http://reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/quest-ce-quun-reseau-social/>, Consulté le 17/12/2015.

¹¹ Rob Stokes, (2013), E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, edition Quirk Education, 5ème édition, P.375.

¹² Thelwall M., (2009), « Social Network Sites: Users and Uses », Advances In Computers, Vol.76, pp 19-73.

¹³ F.Scheid , E.Castagné, M. Daix , R.Saillet, (2015), « les fiches outils des réseaux sociaux », édition eyrolles, P.253.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie, (2014), « faire du marketing sur les réseaux sociaux » , édition eyrolles, P.68.

¹⁷ F.Scheid, E.Castagné, M. Daix, R.Saillet, Op.Cit , P.58.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ F.Scheid , E.Castagné, M. Daix , R.Saillet, Op.Cit , P.65.

²⁰ Hüsemann Stefan, (2014), Les réseaux sociaux et les entreprises Comment les entreprises peuvent utiliser Facebook & Co., Université de Fribourg, Suisse, P.20.

²¹ S.N, (2017), Utilisateurs Facebook en Algérie, disponible sur : <https://algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>, consulter le 24 /07/2018.

²² BDC, (2012), Médias Sociaux Guide pour les entrepreneurs, Canada, P.17.