

**SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR  
INFLUENCE SUR LES COMPOSANTES AFFECTIVE  
ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS D'UN  
PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS  
DE L'OPERATEUR PUBLIC « MOBILIS »**

**SPECIFICITIES OF SOCIAL NETWORKS AND THEIR  
INFLUENCE ON THE AFFECTIVE AND CONATIVE  
COMPONENTS OF THE ATTITUDES OF THE  
CUSTOMERS OF A MOBILE TELEPHONE PROVIDER.  
CASE: ALGERIAN SOCIONAUTS, CUSTOMERS OF THE  
PUBLIC OPERATOR “MOBILIS”**

**Lilia BEDGHIOU\***,

Doctorante à l'Ecole Supérieure de Commerce,  
ESC (Algérie),  
Laboratoire « MaGIPO : Management, Gouvernance,  
Innovation et Performance des Organisations »

[etd\\_lbedghiou@esc-alger.dz](mailto:etd_lbedghiou@esc-alger.dz)

**Amina CHIH-CHIBANI ,**

Enseignante-Chercheure à l'Ecole Supérieure de  
Commerce, ESC (Algérie)  
Laboratoire « MaGIPO : Management, Gouvernance,  
Innovation et Performance des Organisations »

[2camina.esc@gmail.com](mailto:2camina.esc@gmail.com)

|                                           |                                            |                                          |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| <i>Date de Réception :</i><br>02 /10/2023 | <i>Date d'acceptation :</i><br>05/03/ 2024 | <i>Date de Publication</i><br>21/12/20XX |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|

**Abstract:**

Our article aims to explain the new behavior of the connected consumer with regard to the offers of service companies. We seek to understand the impact generated by social networks on the affective and conative components of Algerians socionauts with regard to the offer of services from the operator Mobilis. The importance of this contribution lies in the development of the

---

\* Auteur correspondant.

SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LES  
COMPOSANTES AFFECTIVE ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS  
D'UN PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS DE L'OPERATEUR  
PUBLIC « MOBILIS »

online presence of service companies which makes it possible to reach a wide audience. To do this, a survey was carried out on a sample of 200 customers of the Mobilis agency in Khenchela city center. The results obtained allowed us to deduce that communication via social networks creates an emotional bond with socionauts and pushes them to make decisions.

**Key words: Social networks, Attitude, Service**

**JEL Classification Codes: L81, D19, L89**

### **Résumé :**

Notre article vise à expliquer le nouveau comportement du consommateur connecté à l'égard des offres des entreprises des services. Nous cherchons à cerner l'impact généré par les réseaux sociaux sur les composantes affective et conative des socionauts algériens vis-à-vis de l'offre des services de l'opérateur Mobilis. L'importance de cette contribution revient à l'intérêt porté par les entreprises de service au développement d'une présence en ligne qui permet de toucher un large public. Pour cela, une enquête a été réalisée sur un échantillon de 200 clients de l'agence Mobilis de Khenchela centre ville. Les résultats obtenus nous ont permis de déduire que la communication via les réseaux sociaux crée un lien affectif avec les socionauts et les poussent à une prise de décision favorable à l'égard de Mobilis.

**Mots clés : Réseaux sociaux, Attitude, Service**

**Code de classification Jel : L81, D19, L89**

## **1- Introduction :**

Avec l'avènement et l'évolution d'internet, la nature des interactions entre les consommateurs et les marques ont été modifiés. Chose qui a incité ces internautes à utiliser les réseaux sociaux comme un nouveau support sur lequel ils peuvent exprimer librement leurs avis, partager leurs retours d'expériences, recommander leurs achats à leur entourage.. etc. Les entreprises se trouvent, donc, dans l'obligation de renforcer leur présence en ligne.

L'objectif d'effectuer cette recherche est de démontrer l'importance de maîtriser la présence en ligne des entreprise de services afin de mieux influencer leurs clientèles. De ce fait notre article tente de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils les composantes affective et conative des attitudes des clients de Mobilis ?** Pour cela, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes :

H 1: Les réseaux sociaux ont un impact positif sur les composantes affective et conative du client.

H 2: La communication via les réseaux sociaux renforce le lien affectif entre l'opérateur Mobilis et ses clients.

H 3 : La communication de Mobilis via les réseaux sociaux influence favorablement le client dans sa prise de décision.

Pour les vérifier, nous avons effectué une étude terrain auprès d'un échantillon de 200 clients de l'agence Mobilis de Khenchela centre-ville afin d'analyser et de cerner l'impact de ces outils sur des attitudes des socionautes de cette opérateur.

## **2- L'émergence du web 2.0 et autres évolutions récentes du web :**

En remplacement du web1.0, qualifié comme statique et non interactif (Raja & Keshab, 2015), le web 2.0 est la deuxième génération d'internet basée sur le « User Generated Content » ; contenu crée ou diffusé par les internautes tels que le partages des vidéos, de fichiers audio ou de photos. Avec l'émergence du web 2.0, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens (internet est devenu interactif), autrement dit, elle autorise et favorise des interactions avec les internautes qui va, à son tour, réagir à l'information, la créer, la modeler et la modifier (Jouane, et al., 2014). La nouvelle version du web (2004-2006) est une nouvelle génération de service de mise en réseau évolué.(Raja & Keshab, 2015). Concernant le web 3.0 (2007-2011), différents experts internet ont leurs propres définitions sur le web du futur. Certains le considèrent comme un web sémantique et de personnalisation. Selon le fondateur de Yahoo ; Jerry Yang, le web 3.0 est un ensemble d'outils et de techniques pour créer des programmes et des applications en ligne qui brouillent la distinction entre professionnels, semi professionnels et consommateurs. Le web 3.0 sera une grande extension du web 2.0 et un véritable média communautaire.(Raja & Keshab, 2015). Le web 4.0 (2012) qui peut également être nommé comme web symbiotique. Il sera capable de penser et de faire des décisions en ce qui concerne les recherches des utilisateurs et de proposer des suggestions basées sur des études faites selon leurs besoins et leurs modes de vie. Le web 4.0 offre un nouveau modèle d'interaction plus personnalisé. Le tableau ci-après reprend avec plus de détail les spécificités de chaque type de web.

**Tableau N° 01 : Comparatif des web 1.0 – web 2.0 – web 3.0 – web 4.0**

|             | Web 1.0                                                                    | Web 2.0                                                                           | Web 3.0                                  | Web 4.0                                                                  |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Appellation | Web statique                                                               | Web social                                                                        | Web sémantique                           | Web symbiotique                                                          |
| Période     | 1997-2003                                                                  | 2004-2006                                                                         | 2007-2011                                | 2012-2022                                                                |
| Concept     | Donner l'accès au contenu sans interagir (l'information est à sens unique) | L'utilisateur peut créer et diffuser du contenu (l'information est à double sens) | Créer de nouvelles applications en ligne | Penser, résoudre et proposer des solutions concrètes à un problème donné |

Source: adapté par Raja Iswary et Keshab Nath Raja, I. & Keshab, N., 2015.  
*What comes after web 3.0? web 4.0 and the futur*. International conference on  
computing and communication systems, Volume 11, pp. 1-2-3.

### **3- Médias sociaux VS réseaux sociaux :**

Comme son nom l'indique, un réseau social est un réseau de contacts, d'où l'objectif d'inviter plus de monde afin de permettre au réseau de s'agrandir. Par contre les médias sociaux sont une entité beaucoup plus large qui comporte tous les outils et les applications permettant une certaine interaction et un échange entre les internautes (Ferhat & Charif, 2018).

**Tableau N° 02 : Similitudes et différences entre les médias sociaux / réseaux sociaux**

#### **Médias sociaux**

Sont des sites internet et des applications mobiles

Permettent de publier et de créer du contenu et de consulter les différents contenus produits par d'autres internautes

#### **Réseaux sociaux**

sont des sites internet et des applications mobiles

Permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'abonnés, de relations ou d'amis.

|                                                                      |                                                         |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| L'interaction sociale n'est pas nécessairement son premier objectif. | Favorisent l'interaction sociale entre les utilisateurs |
| Englobent les réseaux sociaux                                        | Appartiennent à la famille des médias sociaux           |

Source : Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : « Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital », Edition Dunod, 2021, Paris.

Bien que le nombre des réseaux sociaux augmente de plus en plus depuis l'apparition de Facebook, il existe aujourd'hui des réseaux sociaux majeurs et quasiment incontournables pour le marketing et les marketaires, il s'agit notamment de : **Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest et YouTube.**

#### **4- Le consommateur 2.0 :**

L'avènement du digital a déstabilisé la plupart des entreprises et a changé radicalement et rapidement les consommateurs et leur façon de consommer, autrement dit, leur façon d'acheter et d'identifier les produits. De ce fait, internet représente pour les consommateurs une opportunité pour mieux s'informer sur un produit ou une marque et comparer un produit ou une marque par rapport à un autre produit ou à une autre marque avant de passer à l'acte d'achat (Tinelli, 2012). Les outils digitaux offrent aux consommateurs la possibilité de communiquer, d'échanger et d'interagir avec les marques, de devenir plus participatifs en donnant des avis et des conseils aux autres consommateurs sur des plateformes en ligne (Hoffstetter & Riou, 2016). Le client 2.0 peut être défini comme un client très classique. Il intègre Internet comme un canal supplémentaire grâce auquel il peut faire des achats. Ou sur lequel il va collecter toute l'information lui permettant de les optimiser. Et sur lequel il va pouvoir, une fois l'achat réalisé, exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction. Le champ d'interaction avec la marque s'est donc élargi dans l'espace et dans le temps (Antoine, 2011). Avec les évolutions technologiques, les nouvelles caractéristiques du consommateur 2.0 et ses attentes exprimées aux entreprises sont : (Benarab & Nouiri, 2017)

. Ses nouvelles caractéristiques : le consommateur évolue toujours avec les nouvelles technologies. Il se base sur internet afin de s'informer sur

les attributs des produits et comparer entre plusieurs offres. Il s'intéresse et échange ses différentes expériences avec les autres à travers les réseaux sociaux. Grâce à internet, il est aussi plus social, plus connecté, plus engagé et mieux informé.

. Ses nouvelles attentes : Comme le consommateur possède une variété d'outils qui lui permet d'être mieux informé et mieux s'exprimer, les entreprises se mettent en concurrence dans le but de le satisfaire. Il paraît donc, plus exigeant, avec de nouvelles attentes en termes de personnalisation des offres c'est-à-dire en lui offrant des produits adaptés à ses envies et ses goûts spécifiques à lui, d'écoute, autrement dit, créer et entretenir de bonnes relations avec le consommateur, d'instantanéité ; le consommateur ne peut plus attendre pour obtenir ce qu'il veut ou ce qu'il cherche et en matière de transparence ; les firmes doivent favoriser l'honnêteté et la transparence dans leurs messages aux consommateurs.

#### **4-1. Les attitudes du consommateur 2.0 :**

Une attitude est définie comme un ensemble de croyances, expériences, de sentiments plus au moins cohérent qui forment des prédispositions stables à évaluer un objet ou une question et agir d'une certaine manière (Lendrevie & Lévy, 2014). Elle est considérée comme une phase intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'achat d'autre part. Une attitude est composée en trois composantes (Claude & Berteloot, 2015) : La composante cognitive constitue toutes les connaissances que les consommateurs possèdent à propos d'un produit, la composante affective qui constitue les sentiments que les consommateurs éprouvent d'un produit, la composante conative constitue l'intention de réaction du consommateur envers un produit.

#### **4-2. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :**

Le consommateur connecté est un consommateur actif sur les médias sociaux y compris les réseaux sociaux. Il n'est plus un simple consommateur mais un consomm'acteur qui participe à la production de la valeur pour l'entreprise, il peut désormais exposer ses idées, partager ses expériences, recommander les offres aux autres.. etc. (Allaouat & Halil Amalou, 2017). L'entreprise ne crée plus donc de la valeur pour le consommateur mais elle propose des offres qui lui permettent de coproduire de la valeur avec elle (Marion, 2016). L'impact des réseaux

sociaux sur le consommateur connecté réside dans :

Le consommateur devient un participant actif à la conversation en ligne : en produisant de l'information et du contenu qui peut avoir un pouvoir d'attraction ; UGC (Lendrevy & Lévy, 2014).

Le consommateur digital est « always on », il peut consommer des contenus à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il peut découvrir les goûts des autres consommateurs, chercher une information, partager des retours d'expériences, s'ouvrir sur d'autres marques.....(Hoffstetter & Riou, 2016).

Les internautes commentent et recommandent : les avis et les recommandations des consommateurs peuvent être exprimés auprès d'un public plus important que celui des amis et des connaissances (Lendrevy & Lévy, 2014). Les internautes peuvent instantanément publier et diffuser toutes les informations sur internet et donner leurs opinions. Ce processus de recommandation génère la confiance des internautes envers les offres de la marque (Truphème & Gastaud, 2023).

Le fait qu'une marque existe en ligne et est reconnue par les consommateurs, cela implique la proximité, la confiance et l'envie d'achat chez eux.(Flores, 2021) Ainsi que son intégration à des communautés virtuelles lui permet d'augmenter l'engagement et la fidélité des consommateurs envers la marque (Armstrong & Hagel, 1996).L'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux suscite, non seulement, des échanges et des transactions mais aussi des comportements positifs (Van Doorn, et al., 2010). Rissanen et Luoma-Aho rajoute que l'engagement positif du consommateur conduit le client à la fidélité et avoir des liens affectifs avec la marque (Rissanen & Luoma-Aho, 2016) Il est aussi considéré comme une expression de l'attachement des consommateurs à la marque(Granier, 2006).

## **5- Stratégie de la communication digitale via les réseaux sociaux :**

La gestion de la stratégie de communication d'une entreprise via les réseaux sociaux passe par plusieurs techniques ; Il est préférable de sélectionner certains réseaux, maîtriser leurs codes et animer quotidiennement avec des contenus variés et de qualité (Gayet & Xavier, 2016). Il faut multiplier les canaux de communications sur lesquels

l'entreprise est présente pour gagner un maximum de visibilité et de développer sa notoriété pour que les clients puissent échanger avec elle facilement (Jouanne, et al., 2014). Il faut développer aussi une stratégie de contenu ; produire et diffuser de différents contenus, raconter des histoires vraies ou inventées d'une marque ou d'un produit pour mettre en valeur le contenu et favoriser le partage. (Claire & Xavier, 2016). Il est nécessaire aussi d'inciter l'engagement en likant, en commentant, en partageant ou en produisant du contenu (Lejealle & Delecolle, 2022) et de gérer sa communauté sur les réseaux sociaux pour pousser les internautes à interagir sur le contenu publié et participer aux discussions autour de la marque (Jouanne, et al., 2014). Sans oublier, la gestion de l'e-réputation de la marque qui se trouve dans l'obligation de mettre en adéquation son image voulue avec l'image perçue par sa cible (LEJEALLE, 2018) en gérant les insatisfactions et toutes les plaintes des clients qui nuisent à la marque et en évitant d'ignorer leurs réclamations en ligne (Tahali & Yildiz, 2020).

## **6- L'enquête terrain:**

Dans notre recherche, nous allons effectuer une étude terrain pour obtenir des informations chiffrées qui nous permettront d'analyser et mieux comprendre l'influence de l'interactivité des réseaux sociaux sur les composantes des attitudes affective et conative des socionauts de l'opérateur de téléphonie mobile MOBILIS et donc vérifier les hypothèses de notre recherche.

**6-1. L'échantillon terrain :** Notre population mère est constituée par l'ensemble des clients de Mobilis de la wilaya de Khenchela. Nous avons sollicité un échantillon de 200 clients dont 135 qui suivent l'opérateur Mobilis sur les réseaux sociaux, ce qui représente un taux de réponses de 67.5%. La méthode d'échantillonnage choisie est la méthode non probabiliste de convenance parce que nous avons interrogé les personnes concernées là où il y a plus de chance de les rencontrer directement, notamment au sein de l'agence Mobilis de Khenchela.

**6-2. La collecte des données :** Pour mener notre étude, nous avons élaboré un questionnaire afin de collecter des données auprès de l'échantillon des clients de l'agence de Khenchela. Nous avons formulé 15 questions, essentiellement de type : fermée dichotomique pour avoir des réponses précises, fermée à réponse unique pour obtenir des réponses précises et fermée à choix multiple. Pour élargir notre analyse

et avoir des données sur les opinions et attitudes des clients, des questions à échelle sémantique ont été formulées. Pour son administration, le questionnaire a été distribué en face à face et en petites quantités (10 questionnaires par jour) au sein de l'agence de Mobilis de Khenchela centre-ville pour une durée de deux semaines.

**6-3. Le test du questionnaire avant son administration :** Après avoir élaboré notre questionnaire, nous avons dû le tester, avant son administration, auprès d'une dizaine de clients Mobilis, ce qui nous a permis d'ajuster et de reformuler certaines questions.

**6-4. Le traitement des données obtenues :** Nous allons utiliser le logiciel SPSS Version 22 pour le traitement des données.

**6-5. Le test de fiabilité des items du questionnaire :** Pour rappel, le coefficient Alpha de Crombach permet de mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes. Il prend une valeur confinée entre (0) et (1). Pour les besoins de l'étude, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,70.

## 7- La génération des items :

Tableau N° 03 : La génération des items

| Question                                                                          | Items                                                 | Source                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------|
| Pourquoi vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux ?                            | Demande de renseignement                              | (Hoffstetter & Riou, 2016)   |
|                                                                                   | Effectuer des achats                                  | (Benarab & Nouri, 2017)      |
|                                                                                   | Donner et avoir des avis                              | (Hoffstetter & Riou, 2016)   |
|                                                                                   | Réclamer                                              | (Tahali & Yildiz, 2020)      |
|                                                                                   | S'informer sur les nouvelles offres                   | (Hoffstetter & Riou, 2016)   |
| La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?                      | Faire connaître la marque                             | (Claude & Berteloot, 2015)   |
|                                                                                   | Faire plus aimer la marque                            | (Claude & Berteloot, 2015)   |
|                                                                                   | Plus convaincu d'acheter ses produits et ses services | (Claude & Berteloot, 2015)   |
|                                                                                   | Pousser à recommander la marque à son entourage       | (Trupheme & Gastaud, 2023)   |
| Comment vous réagissez avec les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ? | Liker<br>Commenter<br>Partager                        | (Lejealle & Delecolle, 2022) |
| Que suscitent chez vous les contenus de Mobilis ?                                 | Attachement                                           | (Granier, 2006)              |
|                                                                                   | Satisfaction                                          | (Antoine, 2011)              |
|                                                                                   | Engagement                                            | (Armstrong & Hagel, 1996)    |

SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LES  
COMPOSANTES AFFECTIVE ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS  
D'UN PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS DE L'OPERATEUR  
PUBLIC « MOBILIS »

|                                                              |                                           |                            |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|
| La présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux a : | Contribuer à son satisfaction à la marque | (Antoine, 2011)            |
|                                                              | Renforcer sa fidélité à la marque         | (Armastrong & Hagel, 1996) |
|                                                              | Augmenter sa confiance à la marque        | (Flores, 2021)             |
|                                                              | Recommander la marque à son entourage     | (Trupheme & Gastaud, 2023) |

Source : Élaboré par les auteurs

**Tableau N°04 : statistiques de fiabilité**

| Chapitres                                                    | Nombre D'items | Coefficient de fiabilité ( $\alpha$ Crombach) |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------|
| Pourquoi vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux ?       | 05             | 0.905                                         |
| La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux vous a-t-il ? | 04             | 0.873                                         |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

D'après le tableau 04 que le coefficient de fiabilités d'Alpha de Crombach pour l'ensemble des variables était compris entre (0,873 et 0.905), ce qui indique qu'il y a une bonne corrélation entre les expressions de tous les chapitres et qui atteste la fiabilité et les crédibilités des questions posées.

**Tableau05 : Test De Corrélation**

| Items                                  | Corrélation | P-Value |
|----------------------------------------|-------------|---------|
| <b>Demande de renseignement</b>        | 0.851       | 0.000   |
| <b>Effectuer des achats</b>            | 0.714       | 0.000   |
| <b>Donner et avoir des avis</b>        | 0.905       | 0.000   |
| <b>Réclamer</b>                        | 0.852       | 0.000   |
| <b>S'informer sur nouvelles offres</b> | 0.898       | 0.000   |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

**Tableau06 : Test De Corrélation**

| Items                                                                                   | Corrélation | P-Value |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|
| <b>Fait mieux connaître l'opérateur</b>                                                 | 0.740       | 0.000   |
| <b>Fait plus aimer cet opérateur</b>                                                    | 0.902       | 0.000   |
| <b>Plus convaincu d'acheter ses produits et services</b>                                | 0.896       | 0.000   |
| <b>Pousser à recommander les produits et les services de l'opérateur à votre réseau</b> | 0.901       | 0.000   |

Source :

tiré du traitement du logiciel SPSS

Tous les coefficients sont significatifs au seuil de significativité de 0,05 ( $p < 5\%$ ). Cela est confirmé par les tableaux 05 et 06 ci-dessus avec des p-values toutes inférieures à 0,05.

## 10- Exploitation et analyse des résultats de l'enquête :

Le traitement du questionnaire nous permet d'apporter des éléments de

| Items                                  | Corrélation | P-Value |
|----------------------------------------|-------------|---------|
| <b>Demande de renseignement</b>        | 0.851       | 0.000   |
| <b>Effectuer des achats</b>            | 0.714       | 0.000   |
| <b>Donner et avoir des avis</b>        | 0.905       | 0.000   |
| <b>Réclamer</b>                        | 0.852       | 0.000   |
| <b>S'informer sur nouvelles offres</b> | 0.898       | 0.000   |

réponses à notre questionnement et de vérifier les hypothèses. Nous allons présenter donc les résultats obtenus structurés comme suit :

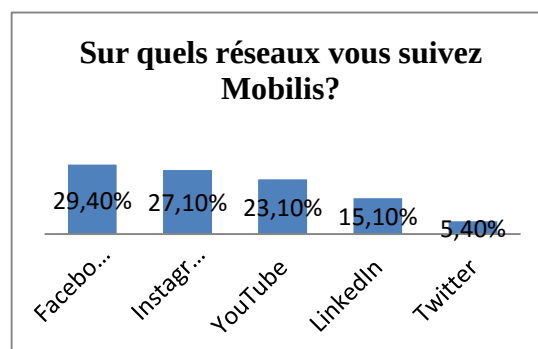
### 10-1. Tri à plat : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux :

D'après notre étude, la majorité des enquêtés sont des femmes âgées entre 30 ans et 40 ans qui sont des clients de l'opérateur Mobilis depuis plus de 2 ans et qui le suivent sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook, Instagram et YouTube.

Comme précisé plus haut, sur les 200 personnes interrogées, 65 ne suivent pas l'opérateur Mobilis sur les réseaux sociaux, ces derniers ont été écartés de l'étude. Ceci réduit le nombre des clients qui suivent réellement Mobilis sur les réseaux sociaux, à 135 personnes.

**Figure N°01 : Les réseaux sociaux sur lesquels Mobilis est présente**

Selon les réponses collectées auprès des clients interviewés (la figure 01 ci-contre), L'opérateur Mobilis est présent respectivement sur Facebook 29%, Instagram 27.10%, YouTube 23.10% %, LinkedIn 15.10% et Twitter 5.40% et pour plusieurs raisons tels que : SPSS



Source ; tiré du traitement du logiciel

effectuer des achats, donner et avoir des avis, s'informer sur ses nouvelles offres, suivre l'actualité de l'opérateur, demander des

renseignements et obtenir des services ou réclamer. Nous déduisons que les réseaux sociaux facilitent l'interaction et l'échange des consommateurs avec l'opérateur Mobilis et représentent un vecteur pivot de la communication et du ciblage.

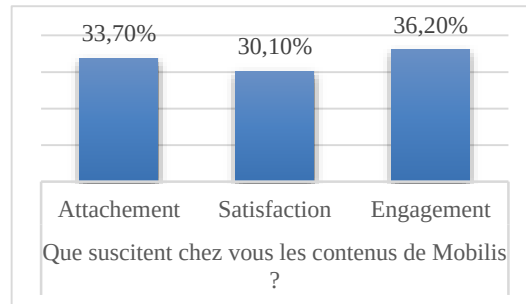
Le but principal d'une marque est de se faire connaître en augmentant sa visibilité, se faire aimer en améliorant son image et pousser les consommateurs à agir en les aidant à la prise de décision. D'après notre recherche, la présence de la marque sur les réseaux sociaux et le contenu partagé jouent un rôle primordial dans l'influence des attitudes conatives et affectives des clients de Mobilis

La majorité des clients phygitaux de Mobilis confirment que la présence de l'opérateur sur les réseaux sociaux influence les consommateurs en les faisant aimer l'opérateur Mobilis, les convaincant à acheter leurs produits et leurs services, les poussant à recommander les produits et les services de l'opérateur à leurs réseaux et les faisant mieux connaître l'opérateur. L'influence sur leurs prises de décision est due aux avis et aux commentaires des autres sur les réseaux sociaux. Nous concluons donc, que la présence en ligne de l'opérateur Mobilis a un impact direct sur les attitudes affectives (faire aimer l'opérateur) et conatives (convaincre et pousser les clients à acheter les produits et les services de l'opérateur et les recommander à leurs réseaux).

L'impact du contenu partagé par l'opérateur Mobilis sur les réseaux sociaux réside dans les sentiments et les émotions suscités chez les consommateurs tels que (Figure 02) : l'attachement émotionnel à l'opérateur 33.70%, le sentiment d'engagement 36.20% et la satisfaction ou le comblement des besoins et des attentes des clients 30.10%, c'est d'avoir des clients non seulement satisfaits et attachés mais aussi engagés, en d'autres termes, c'est être réactifs avec leurs contenus, leurs posts à travers les likes, les partages et les commentaires.. Pour cela, la communication de l'opérateur Mobilis, via les réseaux sociaux, renforce le lien affectif avec ses clients.

**Figure N°02 :**  
**Que suscite le contenu de**  
**Mobilis chez ses clients ?**

Les réseaux sociaux représentent une opportunité pour les entreprises et la présence sur ces plateformes peut avoir plusieurs avantages. Dans notre cas, parmi les avantages de la présence de Mobilis pour les clients ; citant ; présence renforce leur fidélité à l'opérateur 25,93%, augmente leur confiance à l'opérateur 32,59%, contribue à leur satisfaction de l'opérateur 23.70% et pousse les recommander l'opérateur à leur entourage 38,50%.



Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

En fait, grâce à des recherches théoriques et une enquête terrain, nous avons pu ressortir ces résultats qui valident nos hypothèses élaborées précédemment. Les réseaux sociaux ont un impact direct positif sur les composantes affectives et conatives du client de Mobilis. Ils renforcent le lien affectif entre l'opérateur Mobilis et ses clients en suscitant l'attachement, l'engagement et la satisfaction, comme ils augmentent l'intention d'achat chez les clients et contribuent à leurs prises de décisions.

## 10-2. Tri croisé : Le test des hypothèses :

### Test d'hypothèse 01 :

**Tableau N°07 : Pourquoi les clients de Mobilis suivent l'opérateur sur les réseaux sociaux**

| Pourquoi vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux ? |                                  | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni d'accord ni en désaccord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Moyenne | Ecart type | Tendance de la réponse | Ordre |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|---------|------------|------------------------|-------|
|                                                        |                                  | Fréquence            |              |                             |                 |                      |         |            |                        |       |
|                                                        |                                  | Pourcentage          |              |                             |                 |                      |         |            |                        |       |
| 01                                                     | Fait mieux connaître l'opérateur | 04                   | 20           | 36                          | 39              | 36                   | 3.61    | 1.120      | Plutôt d'accord        | 4     |
|                                                        |                                  | 3.00                 | 14.80        | 26.70                       | 28.90           | 26.70                |         |            |                        |       |
| 02                                                     | Fait plus aimer cet opérateur    | 02                   | 08           | 12                          | 47              | 66                   | 4.24    | 0.948      | Tout à fait            | 1     |

SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LES  
COMPOSANTES AFFECTIVE ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS  
D'UN PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS DE L'OPERATEUR  
PUBLIC « MOBILIS »

|                 |                                                                                  |      |      |       |       |       |      |       |                      |   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|------|-------|----------------------|---|
|                 |                                                                                  | 1.50 | 5.90 | 8.90  | 34.80 | 48.90 |      |       |                      |   |
| 03              | Plus convaincu d'acheter ses produits et services                                | 01   | 07   | 18    | 47    | 62    | 4.20 | 0.913 | Tout à fait d'accord | 2 |
|                 |                                                                                  | 0.70 | 5.20 | 13.30 | 34.80 | 45.90 |      |       |                      |   |
| 04              | Pousser à recommander les produits et les services de l'opérateur à votre réseau | 01   | 08   | 19    | 47    | 60    | 4.16 | 0.913 | Plutôt d'accord      | 3 |
|                 |                                                                                  | 0.70 | 5.90 | 14.10 | 34.80 | 44.40 |      |       |                      |   |
| Moyenne d'items |                                                                                  |      |      |       |       |       | 4.05 | 0.835 | Plutôt d'accord      |   |

**Présentation de l'échelle de Likert 5 Points**

| Degré   | 1                    | 2            | 3                           | 4               | 5                    |
|---------|----------------------|--------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|         | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni d'accord ni en désaccord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
| Moyenne | 1 – 1.79             | 1.8-2.59     | 2.6 - 3.39                  | 3.4 - 4.19      | 4.2 - 5              |

Source : tirés du traitement du logiciel SPSS

D'après les résultats de tableau numéro 07, la présence de l'opérateur Mobilis sur les réseaux sociaux « Fait plus aimer cet opérateur » et « Plus convaincu d'acheter ses produits et ses services » qui sont classés respectivement en premières positions, ce qui confirme notre première hypothèse.

**Tableau N°08 : Significativité des items : Effectuer des achats – Donner et avoir des avis- Fait plus aimer cet opérateur- Plus convaincu d'acheter ses produits et services.**

|                      | Moyenne | T      | Ddl | Sig   | Interprétation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|---------|--------|-----|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Effectuer des achats | 3.96    | 12.416 | 134 | 0.000 | La significativité du test de Student est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, c'est-à-dire qu'il existe une différence statistiquement significative entre la moyenne hypothétique et la vraie moyenne dans le sens positif, signifiant que l'énoncé est valide, et la valeur moyenne correspondant au degré Plusieurs fois le confirme. |

|                                                   |      |        |     |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------|------|--------|-----|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Donner et avoir des avis                          | 3.71 | 7.714  | 134 | 0.000 | La significativité du test de Student est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, c'est-à-dire qu'il existe une différence statistiquement significative entre la moyenne hypothétique et la vraie moyenne dans le sens positif, signifiant que l'énoncé est valide, et la valeur moyenne correspondant au degré Plusieurs fois le confirme.       |
| Fait plus aimer cet opérateur                     | 4.24 | 15.162 | 134 | 0.000 | La significativité du test de Student est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, c'est-à-dire qu'il existe une différence statistiquement significative entre la moyenne hypothétique et la vraie moyenne dans le sens positif, signifiant que l'énoncé est valide, et la valeur moyenne correspondant au degré Plutôt d'accord le confirme.      |
| Plus convaincu d'acheter ses produits et services | 4.20 | 15.278 | 134 | 0.000 | La significativité du test de Student est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, c'est-à-dire qu'il existe une différence statistiquement significative entre la moyenne hypothétique et la vraie moyenne dans le sens positif, signifiant que l'énoncé est valide, et la valeur moyenne correspondant au degré Tout à fait d'accord le confirme. |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la communication de l'opérateur Mobilis via les réseaux sociaux a un impact positif sur les composantes des attitudes affective (donner et avoir des avis et fait plus aimer cet opérateur) et conatives (Plus convaincu d'acheter ses produits et services et effectuer des achats) des clients donc l'hypothèse une est confirmée.

#### **Test d'hypothèse 02 :**

**Tableau N°09 : Croisement de la question 09 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux vous a-t-il ? Et la question 12 : Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Mobilis ?**

|                             | Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Mobilis ? |     |       | Chi-Square Tests |         |            |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------------|---------|------------|
| Fait plus aimer l'opérateur | Non                                                                              | Oui | Total | Value            | P-Value | Décision   |
| <b>Pas du tout d'accord</b> | 01                                                                               | 01  | 02    | 41.00            | 0.000   | Accepte H1 |
| <b>Pas d'accord</b>         | 07                                                                               | 01  | 08    |                  |         |            |

SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LES  
COMPOSANTES AFFECTIVE ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS  
D'UN PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS DE L'OPERATEUR  
PUBLIC « MOBILIS »

|                             |    |     |     |  |  |  |
|-----------------------------|----|-----|-----|--|--|--|
| Ni d'accord ni en désaccord | 02 | 10  | 12  |  |  |  |
| Plutôt d'accord             | 07 | 40  | 47  |  |  |  |
| Tout le temps               | 03 | 63  | 66  |  |  |  |
| Total                       | 20 | 115 | 135 |  |  |  |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que la plus part des interrogés confirment que les réseaux sociaux facilitent l'interaction avec l'opérateur Mobilis et affirment que la présence de Mobilis sur ces plateformes incite à mieux aimer l'opérateur. Ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

**Tableau N°10 : Croisement de la question 11 : Avez-vous déjà réagissez sur les publications des offres et des services de l'opérateur sur les réseaux sociaux ? et la question 13 : Comment vous réagissez avec les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ?**

|       | Avez-vous déjà réagissez sur les publications des offres et des services de l'opérateur sur les réseaux sociaux ? |     |       | Chi-Square Tests |         |            |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------------|---------|------------|
| Liker | Non                                                                                                               | Oui | Total | Value            | P-Value | Décision   |
| Non   | 20                                                                                                                | 00  | 20    | 135.00           | 0.000   | Accepte H1 |
| Oui   | 00                                                                                                                | 115 | 115   |                  |         |            |
| Total | 20                                                                                                                | 115 | 135   |                  |         |            |

|           | Avez-vous déjà réagissez sur les publications des offres et des services de l'opérateur sur les réseaux sociaux ? |     |       | Chi-Square Tests |         |            |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------------|---------|------------|
| Commenter | Non                                                                                                               | Oui | Total | Value            | P-Value | Décision   |
| Non       | 05                                                                                                                | 55  | 60    | 3.600            | 0.049   | Accepte H1 |
| Oui       | 15                                                                                                                | 60  | 75    |                  |         |            |
| Total     | 20                                                                                                                | 115 | 135   |                  |         |            |

Source : tirés du traitement du logiciel SPSS

D'après les résultats du tableau, La majorité des enquêtes ont déjà réagi et donné leurs avis concernant les offres et les services de Mobilis sur les réseaux sociaux en likant, en commentant et en partageant. Ce qui signifie que les réseaux sociaux permettent une interaction et un engagement entre l'opérateur Mobilis et sa communauté, qui se mesure via les likes, les commentaires. Ces types d'engagement représentent des indicateurs qui nous montrent que le contenu de l'opérateur sur les réseaux sociaux intéresse son audience qui réagisse aux différentes publications des offres de l'opérateur. Ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

**Tableau N°11 : Que suscitent chez vous les contenus de Mobilis**

| Que suscitent chez vous les contenus de Mobilis ? | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Attachement                                       | 84        | 33.70       |
| Satisfaction                                      | 84        | 30.10       |
| Engagement                                        | 101       | 36.20       |
| Total                                             | 279       | 100         |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

D'après nos résultats, les contenus de l'opérateur Mobilis sur les réseaux sociaux suscite chez ses clients des émotions telles que l'attachement à l'opérateur et leur satisfaction et des réactions psychologiques en créant l'engagement de ses clients à l'égard de l'opérateur. Ceci indique que le contenu de Mobilis sur les réseaux sociaux crée un lien affectif avec ses clients. Et donc, notre deuxième hypothèse est confirmée.

### Le test d'hypothèse 03:

**Tableau N°12 : Les raisons du suivi de Mobilis sur les réseaux sociaux**

| Pourquoi vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux ? |                                                   | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni d'accord ni en désaccord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Moyenne | Ecart type | Tendance de la réponse | Ordre |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|---------|------------|------------------------|-------|
|                                                        |                                                   | Fréquence            |              |                             |                 |                      |         |            |                        |       |
|                                                        |                                                   | Pourcentage          |              |                             |                 |                      |         |            |                        |       |
| 1                                                      | Fait mieux connaître l'opérateur                  | 04                   | 20           | 36                          | 39              | 36                   | 3.61    | 1.120      | Plutôt d'accord        | 4     |
|                                                        |                                                   | 3.00                 | 14.80        | 26.70                       | 28.90           | 26.70                |         |            |                        |       |
| 2                                                      | Fait plus aimer cet opérateur                     | 02                   | 08           | 12                          | 47              | 66                   | 4.24    | 0.948      | Tout à fait d'accord   | 1     |
|                                                        |                                                   | 1.50                 | 5.90         | 8.90                        | 34.80           | 48.90                |         |            |                        |       |
| 3                                                      | Plus convaincu d'acheter ses produits et services | 01                   | 07           | 18                          | 47              | 62                   | 4.20    | 0.913      | Tout à fait d'accord   | 2     |
|                                                        |                                                   | 0.70                 | 5.20         | 13.30                       | 34.80           | 45.90                |         |            |                        |       |

SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LES  
COMPOSANTES AFFECTIVE ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS  
D'UN PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS DE L'OPERATEUR  
PUBLIC « MOBILIS »

|                 |                                                                                  |      |      |       |       |       |      |       |                 |   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|------|-------|-----------------|---|
| 4               | Pousser à recommander les produits et les services de l'opérateur à votre réseau | 01   | 08   | 19    | 47    | 60    | 4.16 | 0.913 | Plutôt d'accord | 3 |
|                 |                                                                                  | 0.70 | 5.90 | 14.10 | 34.80 | 44.40 |      |       |                 |   |
| Moyenne d'items |                                                                                  |      |      |       |       |       | 4.05 | 0.835 | Plutôt d'accord |   |

| Degré   | 1                    | 2            | 3                           | 4               | 5                    |
|---------|----------------------|--------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|
|         | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni d'accord ni en désaccord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
| Moyenne | 1 – 1.79             | 1.8-2.59     | 2.6 - 3.39                  | 3.4 - 4.19      | 4.2 - 5              |

Source : tirés du traitement du logiciel SPSS

D'après les résultats du tableau 12, les clients de l'opérateur Mobilis le suivent sur les réseaux sociaux pour principalement « Effectuer des achats », ce qui confirme notre troisième hypothèse

**Tableau N°13 : Croisement de la question 12 : Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Mobilis ? et la question 08 : Pourquoi vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux ?**

|                      | Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Mobilis ? |     |       | Chi-Square Tests |         |            |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------------|---------|------------|
|                      | Non                                                                              | Oui | Total | Value            | P-Value | Décision   |
| Effectuer des achats |                                                                                  |     |       | 52.76            | 0.000   | Accepte H1 |
| Jamais               | 02                                                                               | 00  | 02    |                  |         |            |
| Rarement             | 08                                                                               | 02  | 10    |                  |         |            |
| Parfois              | 00                                                                               | 15  | 15    |                  |         |            |
| Plusieurs fois       | 04                                                                               | 68  | 72    |                  |         |            |
| Tout le temps        | 06                                                                               | 30  | 36    |                  |         |            |
| Total                | 20                                                                               | 115 | 135   |                  |         |            |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que la plus part des interrogés qui confirment que les réseaux sociaux facilitent l'interaction avec l'opérateur Mobilis, effectuent des achats. Ce qui confirme notre troisième hypothèse

**Tableau N° 14 : Croisement de la question 12 : Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Mobilis ? et la question 09 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?**

|                                                   | Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Mobilis ? |     |       | Chi-Square Tests |         |            |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------------|---------|------------|
| Plus convaincu d'acheter ses produits et services | Non                                                                              | Oui | Total | Value            | P-Value | Décision   |
| <b>Pas du tout d'accord</b>                       | 01                                                                               | 00  | 01    | 52.32            | 0.000   | Accepte H1 |
| <b>Pas d'accord</b>                               | 07                                                                               | 00  | 07    |                  |         |            |
| <b>Ni d'accord ni en désaccord</b>                | 04                                                                               | 14  | 18    |                  |         |            |
| <b>Plutôt d'accord</b>                            | 05                                                                               | 42  | 47    |                  |         |            |
| <b>Tout le temps</b>                              | 03                                                                               | 59  | 62    |                  |         |            |
| <b>Total</b>                                      | 20                                                                               | 115 | 135   |                  |         |            |

Source : tiré du traitement du logiciel SPSS

Nous constatons aussi que la plus part des interrogés qui confirment que les réseaux sociaux facilitent l'interaction avec l'opérateur Mobilis, sont convaincus d'acheter ses produits et services. Ce qui confirme notre troisième hypothèse. D'après les résultats obtenus, nous déduisons que les trois hypothèses de notre recherche sont confirmées. Nous concluons en conséquence que la communication via les réseaux sociaux permet de créer un lien affectif avec les socionauts et de les pousser à la prise de décision favorable à la marque.

## 11- Conclusion :

En effet, grâce aux plateformes numériques, le consommateur est devenu créateur de contenu d'une part et d'une autre part, les entreprises les utilisent pour améliorer leur communication et nouer des liens durables avec leurs clients en vue d'influencer leur décision d'achat. À l'issue de notre étude, nous avons pu ressortir les apports managériaux suivants : Favoriser et donner plus d'importance à l'outil qui permet aux responsables marketing et aux managers de l'opérateur Mobilis d'optimiser sa communication digitale via les réseaux sociaux pour influencer positivement ses consommateurs.

Élaborer un cadre de conception d'une présence efficace et d'une communication sur les réseaux sociaux en montrant son influence sur les composantes affective et conatives des attitudes des socionauts d'où l'opérateur Mobilis peut agir et prendre en considération cette présence virtuelle dans sa stratégie de communication et d'influence, ce qui lui permet de mieux se différencier et mieux gérer sa relation-client.

D'après les résultats de notre étude, nous avons remarqué aussi que la

présence d'une entreprise de services sur les réseaux sociaux, l'échange avec sa cible et un contenu de qualité ont un impact direct et favorable sur le comportement de leur communauté virtuelle. L'opérateur Mobilis devra donner plus d'importance à son contenu sur les réseaux sociaux et essayer de maintenir sa relation avec ses clients. Par ailleurs, parmi les difficultés rencontrées dans notre recherche, citant le refus de certains clients de répondre au questionnaire, ce refus de collaborer est essentiellement issu de l'inexistence de la culture de sondage chez le consommateur khenchelis chose qui devrait changée grâce à une vulgarisation de la démarche marketing par les opérateurs économiques de la wilaya.

### **Bibliographie :**

1. Allaouat, F. & Halil Amalou, W. L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté. Cas d'une offre 3G. Revue des sciences commerciales, 16(2), 2017, p. 6.
2. Antoine, D. Les paradoxes du consommateur 2.0. L'expansion management review, 4(143), 2011, p. 2.
3. Armastrong, A.-G. & Hagel, J. The real value of online community. Harvard Business Review, 1996, pp. 134-141.
4. Baynast, A., Lendrevy, J. & Lévy, J. Mercator: tout le marketing à l'ère digital. 12 éd. 2017.
5. Benarab, I. H. & Nouiri, A. Le consommateur 2.0: le connaître pour mieux le satisfaire. La revue des sciences commerciales, 16(2), 2017, pp. 57, 60, 61,62.
6. Bladier, C. La boîte à outils des réseaux sociaux. 4 éd. s.l.:Dunod, 2016.
7. Claire, G. & Xavier, M. Web marketing et communication digitale: 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles.2016.
8. Claude, D. & Berteloot, S. Aide-mémoire: Marketing. 7 éd. 2015.
9. Dubuquoy, A.. Les paradoxes du consommateur 2.0. Expansion Management Review, 4(143), 2011, p. 3.
10. Ferhat, S. & Charif, M. L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients: les meilleures pratiques d'entreprises. Journal of economic studies, 12(34), 2018, p. 565.

11. Flores, L. Mesurer l'efficacité du marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions. 3 éd. s.l.:Dunod, 2021.
12. Gayet, C. & Xavier, M. Web marketing et communication digitale: 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles. Vuibert éd, 2016.
13. Granier, M.. Fidélité à un site Internet : Influence des dimensions de l'engagement et le rôle modérateur des variables individuelles liées à internet : application à un moteur de recherche, 2006
14. Hoffstetter, P. & Riou, N.. Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire. Eyrolles éd.1 éd, 2016.
15. Jouane, A., Olivier, M. & Hossler, M. Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modèles pour construire sa stratégie sociale média. Eyrolles éd, 2014.
16. Keshab, N. & Raja, I. What comes after web 3.0? web 4.0 and the future. International conference on computing and communication systems, Volume 11, 2015, pp. 1-2-3.
17. LEJEALLE, C. La mega boîte à outils du digital en entreprise. Dunod éd, 2018.
18. Lejealle, C. & Delecolle, T. Aide mémoire: marketing digital. 2 éd, 2022.
19. Lendrevie, J. & Lévy, J. Mercator. Dunod éd, 2014.
20. Raja, I. & Keshab, N. What comes after web 3.0? web 4.0 and the future. International conference on computing and communication systems, Volume 11, 2015, pp. 1-2-3.
21. Rissanen, H. & Luoma-Aho, V. Willing to engage? First look at the engagement types of millennials. An international journal, 21(4), 2016, pp. 500-515.
22. Tahali, S. & Yildiz, H. Réclamations clients et médias sociaux dans le secteur touristique. International Marketing Trends Conference, 2020
23. Tinelli, M. Marketing synchronisé: changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. Eyrolles éd, 2012.
24. Truphème, S. & Gastaud, P. La boîte à outils du marketing digital. 2 éd. Dunod, 2023.

SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LES  
COMPOSANTES AFFECTIVE ET CONATIVE DES ATTITUDES DES CLIENTS  
D'UN PRESTATAIRE DE TELEPHONIE MOBILE.  
CAS : DES SOCIONAUTES ALGERIENS, CLIENTS DE L'OPERATEUR  
PUBLIC « MOBILIS »

25. Van Doorn, J., N.Citron, K., Mittal, V. & C.Verhoef, P. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 2010, pp. 253-266.