

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.
Pôle Universitaire de KOLÉA.



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master académique en Management Marketing

Thème :

Analyse des Facteurs Influant sur l'Engagement des clients
de Groupe SIM sur les Réseaux Sociaux

Élaboré par :

BOUHAMIDI Meroua
HAMI Amira

Encadré par :

DR : MOHAMED EL HADJ
Leila

2023/2024

RESUME

L'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux est essentiel pour le succès des entreprises et des marques, nécessitant une compréhension approfondie de ces interactions pour optimiser leur présence en ligne. Cette étude se concentre sur les facteurs associés au faible niveau d'interaction et d'engagement des utilisateurs sur Facebook et Instagram du Groupe SIM. Elle adopte une approche mixte, commençant par une phase qualitative comprenant cinq entretiens semi-directifs avec divers intervenants clés tels que le responsable marketing, les gestionnaires de pages sur les réseaux sociaux de l'entreprise SIM et l'assistant marketing, ainsi que des experts en marketing numérique, accompagnée d'une analyse des pages concurrentes et de la page de Groupe SIM. Ensuite, une approche quantitative est utilisée à travers un sondage auprès de 250 participants pour tester les hypothèses formulées. Les données sont analysées à l'aide de SPSS, et un schéma des facteurs influençant l'engagement est construit via SmartPLS. Les résultats de cette étude montrent que le faible engagement du Groupe SIM sur les réseaux sociaux est principalement dû à deux facteurs : l'interaction de la marque avec ses abonnés et le type de contenu publié, en particulier le contenu divertissant et ludique, qui influence fortement l'engagement.

Mots-clés : Engagement utilisateur, Médias sociaux, Facebook, Instagram, Interaction de la marque, Type de contenu, Contenu divertissant et ludique

Abstract

User engagement on social media platforms is critical to the success of businesses and brands, requiring an in-depth understanding of these interactions to optimise their online presence. This study focuses on the factors associated with low levels of user interaction and engagement on SIM Group's Facebook and Instagram. It adopts a mixed-methods approach, starting with a qualitative phase comprising five semi-structured interviews with various key stakeholders such as the marketing manager, SIM's social network page managers and marketing assistant, as well as digital marketing experts, accompanied by an analysis of competitor pages and the SIM Group page. Next, a quantitative approach is used through a survey of 250 participants to test the hypotheses formulated. The data was analyzed using SPSS, and a schema of the factors influencing engagement was constructed using Smart-PLS. The results of this study show that the SIM Group's low engagement on social networks is mainly due to two factors: the brand's

interaction with its subscribers and the type of content published, particularly entertaining and playful content, which has a strong influence on engagement.

Keywords: User engagement, Social media, Facebook, Instagram, Brand interaction, Content type, Entertaining and entertaining content

ملخص

يُعد تفاعل المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الشركات والعلامات التجارية، مما يتطلب فهمًا متعمقًا لهذه التفاعلات لتحسين تواجدها على الإنترنت. تركز هذه الدراسة على العوامل المرتبطة بانخفاض مستويات تفاعل المستخدمين ومشاركتهم على فيسبوك وإنستغرام لمجموعة SIM. وتعتمد الدراسة على نهج متعدد الأساليب، بدءًا من مرحلة نوعية تشمل خمس مقابلات شبه منظمة مع مختلف أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل مدير التسويق ومديري صفحات الشبكة الاجتماعية لمجموعة SIM ومساعد التسويق بالإضافة إلى خبراء التسويق الرقمي، مصحوبة بتحليل لصفحات المنافسين وصفحة مجموعة SIM. بعد ذلك، تم استخدام نهج كمي من خلال دراسة استقصائية شملت 250 مشاركًا لاختبار الفرضيات التي تمت صياغتها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتم بناء مخطط للعوامل المؤثرة على المشاركة باستخدام برنامج SmartPLS. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن انخفاض مشاركة مجموعة SIM على شبكات التواصل الاجتماعي يرجع بشكل أساسي إلى عاملين: تفاعل العلامة التجارية مع مشركيها ونوع المحتوى المنشور، لا سيما المحتوى الترفيهي والمرح الذي له تأثير قوي على المشاركة.

الكلمات المفتاحية: تفاعل المستخدم، وسائل التواصل الاجتماعي، فيسبوك، إنستغرام، تفاعل العلامة التجارية، نوع المحتوى، المحتوى الترفيهي

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers Dieu pour nous avoir donné la force nécessaire à la réalisation de ce modeste mémoire.

Nous tenons également à remercier nos familles et amis pour leur soutien constant et leurs encouragements tout au long de notre cursus universitaire et durant cette période de recherche.

Nous exprimons notre profonde reconnaissance à notre encadrante, Mme Mohammed El Hadj, pour avoir cru en nos capacités, accepté de nous encadrer, et pour sa disponibilité ainsi que son intérêt pour notre travail de recherche.

Nous remercions aussi notre maître de stage, la responsable marketing Madame Saidani Katia, pour ses conseils, ses orientations et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous remercions chaleureusement M. Yahyaoui et M. Hachemi Mahmoudi pour leurs orientations et leur aide précieuse.

Enfin, nous adressons un grand merci au directeur général du groupe SIM, Monsieur Farid Ezghaïmi, ainsi qu'à l'ensemble du personnel du Groupe SIM.

TABLE DES MATIERES

Table des matières	
RESUME	II
REMERCIEMENTS	IV
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	I
INTRODUCTION GENERALE	1
Chapitre 1 : problématique	5
1. Contexte et objectif de la recherche	5
2. PERTINENCE DE LA RECHERCHE :	5
2.1 Apport managériale :.....	5
3. QUESTION DE RECHERCHE :.....	6
4. Choix du thème	7
5. La méthodologie adoptée :.....	7
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	8
1. REVUE DE LITTÉRATURE.....	10
2. CADRE CONCEPTUEL.	20
1 Marketing digital :.....	20
1.1 Recherche de mots-clés et optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :	21
1.2 Marketing sur les réseaux sociaux :.....	22
1.2.1. Les médias sociaux :.....	22
1.2.1.1 Facebook :.....	23
1.2.1.2 Instagram :	23
1.3 Marketing de contenu :	24
1.3.1 Les stratégies de contenu :	25
1.3.2 calendrier éditorial :	29
2. Mesure des performances et analyse des résultats :	30
CHAPITRE III : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE	33
SECTION 1 MÉTHODOLOG	34
1. Approche Qualitative	35
1.1 Entretiens qualitatifs semi-directifs	35
1.2 Analyse de contenu des concurrents :	38

2.	Approche quantitative :	39
2.1	Objectif de l'étude quantitative :	40
2.2	Méthode d'échantillonnage :	40
2.3	Taille d'échantillon :	40
2.4	Mode d'administration et technique d'analyse :	40
2.5	La durée de l'enquête :	41
2.6	Conception du Questionnaire :	41
2.7	L'échelle de Likert :	42
2.8	Descriptions des échelles de mesure utilisée :	42
2.9	L'analyse des données :	44
SECTION 2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL		47
1.	Le choix du lieu de stage :	48
2.	Présentation de Groupe SIM :	48
CHAPITRE IV L'ANALYSE PRATIQUE		55
1.	Analyse des entretiens :	56
1.1	L'entretien avec les responsables :	56
1.2	Entretien des experts :	58
2.	Analyses du contenu des pages des concurrents :	60
3.	Les résultats de l'étude quantitative :	64
<u> </u> Analyse descriptive de l'étude		64
<u> </u> Discussion des résultats		82
CONCLUSION		86
Bibliographie		88
ANNEXES		93
	ANNEXE-1- Organigramme de la SIM spa	94
	ANNEXE-2- GUIDE D'ENTRETIEN	96
	ANNEXE -3- LES REPONSES DES RESPONSABLES	101
	ANNEXE -4- :	113
	LES REPONSES DES EXPERTS	113
	ANNEXE -5- :	122
	ANALYSE DU CONTENU DES PAGES DU GROUPE SIM	122
	ANNEXE -6- :	132
	ANALYSE DU CONTENU DES PAGE DU L'ENTREPRISE MAMA	132
	ANNEXE -7- :	141

ANALYSE DU CONTENU LES PAGE DE GROUPE Hamoud Boualem	141
ANNEXE -8-	152
ANALYSE DU CONTENU LES PAGE DE GROUPE AMOUR	152
ANNEXE -9-	162
Le questionnaire	162
Annexe -10- : les conditions de l'application de régression linière multiple.....	173

LISTE DES TABLEAUX :

Tableau 1: les Dimensions de l'engagement et leur Indicateurs de mesure	11
Tableau 2:les liens entre les facteurs et les différents niveaux d'engagement des consommateurs sur les médias sociaux	13
Tableau 3: les différentes variables et leur impact sur l'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux.....	16
Tableau 14 : facteur clé qui influence l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux	17
Tableau 5: Comparaison des Caractéristiques de Marketing entre Facebook et Instagram	24
Tableau 6: Analyse des indicateurs de performance (KPI)	31
Tableau 7: Les échelles de mesure de la variable « Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux »	42
Tableau 8: Les échelles de mesure de la variable « Confiance à la marque.....	43
Tableaux 9: Les échelles de mesure de la variable « attachement à la marque.....	43
Tableau 10 : Les échelles de mesure de la variable « Les types de contenu ».....	44
Tableau 11: Statistiques de fiabilité d'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux	45
Tableau 12: Statistiques de fiabilité de confiance dans la marque	45
Tableau 13: Statistiques de fiabilité d'amour de la marque	45
Tableau 14: Statistiques de fiabilité des types de contenu	46
Tableau 15: les responsables participants à l'entretien.....	56
Tableau 16:Deux Experts en Marketing sur les Réseaux Sociaux	58
Tableau 17: comparaison de contunue des concurent avec Groupe sim	62
Tableau 18:Les profils des répondants	64
Tableau 19: Le type de réseaux sociaux utilisez	65
Tableau 20: Les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants	66
Tableau 21: Suivez les pages de secteur agroalimentaire.....	66
Tableau 22 : les types de pages ou de comptes suivez par les répondants.....	67
Tableau 23 : la principale raison pour laquelle suivez des pages du secteur agroalimentaire.....	68
Tableau 24:Les types de contenus vous incitent à interagir (like, commenter, partager) avec les pages du secteur agroalimentaire.....	69
Tableau 25:préférences en matière de contenu sur les pages du secteur agroalimentaire	71
Tableau 26: fréquence souhaitée de publication de nouveau contenu sur les pages du secteur agroalimentaire.....	72
Tableau 27: Suivez la page de Groupe SIM sur les réseaux sociaux	73
Tableau 28: Pourquoi.....	73
Tableau 29: Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux	74
Tableau 30: Confiance à la marque	75
Tableau 31: Attachement à la marque.....	76
Tableau 32: Les types de contenu.....	78
Tableau 33: L'engagement.....	79
Tableau 34: test de normalité	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 35: Statistiques de colinéarité	80

Tableau 36: Résultat de la régression linéaire multiple	80
Tableau 37: Tableau ANOVA	81
Tableau 38: Régression linéaire multiple (récapitulatif).....	81
Tableau 39: Récapitulatif des hypothèses	84
Tableau 40: Tableau de bord d'analyse de Facebook Groupe SIM	123
Tableau 41: Top 25 publication de Groupe SIM sur Facebook.....	124
Tableau 42: Tableau de bord d'analyse d'Instagram Groupe SIM	127
Tableau 43:Top 25 publication de Groupe SIM sur Instagram	128
Tableau 44:Tableau de bord d'analyse de Facebook MAMA	133
Tableau 45: Tableau de bord d'analyse de Facebook MAMA	136
Tableau 46:Tableau de bord d'analyse de Facebook Hamoud Boualem.....	142
Tableau 47:Tableau de bord d'analyse d'Instagram Hamoud Boualem.....	146
Tableau 48: Tableau de bord d'analyse de Facebook AMOUR SEMOULERIE	153
Tableau 49:Tableau de bord d'analyse de Facebook GROUPE AMOUR	157

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Niveaux d'engagement des consommateurs selon la typologie.....	12
Figure 2: Trois dimensions pour évaluer l'engagement du client sur les réseaux sociaux	14
Figure 3: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.....	21
Figure 4: LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE DIFFUSION DES ALGORITHMES DES RÉSEAUX SOCIAUX	24
Figure 5: la stratégie de marque sur les réseaux sociaux : 5 questions à se poser.....	25
Figure 6: Stratégie de Création de Contenu Efficace pour la Communication Digitale sur les Réseaux Sociaux.....	26
Figure 7: Approche de contenu qualitatif et diversifié	28
Figure 8: Processus de mesure des performances et d'analyse des résultats d'un site	30
Figure 9:l'historique du Groupe SIM	48
Figure 10: Les secteurs de groupe SIM.....	49
Figure 11: Les filiales du groupe SIM	49
Figure 12:logo du groupe SIM	53
Figure 13: la page Facebook du groupe SIM.....	54
Figure 14: la page Instagram du groupe SIM.....	54
Figure 15: Page Facebook de Groupe	
Figure 16: Page Instagram de Groupe	60
Figure 17: Page Facebook de MAMA	
Figure 18: Page Instagram de MAMA	60
Figure 19 : Photo de la page Facebook Groupe AMOUR	
Figure 20: Photo de la page Instagram Groupe AMOUR.....	60
Figure 21:Photo de la page Facebook Amour semoulerie	
Figure 22: Photo de la page Instagram Amour	61
Figure 23: Photo de la page Facebook Hamoud boualem	
Figure 24: Photo de la page Instagram Hamoud boualem.....	61
Figure 25: les hypothèses	63
Figure 26 : Les réseaux sociaux utiliser par les répondants.....	65
Figure 27: Les réseaux sociaux utiliser par les répondants.....	66
Figure 28:la principale raison	68
Figure 29: Les types de contenus vous incitent à interagir (like, commenter, partager) avec les pages du secteur agroalimentaire.....	69
Figure 30: Suivez la page de Groupe SIM sur les réseaux sociaux.....	73
Figure 31: Pourquoi	73
Figure 32:les variables qui influence l'engagement	85
Figure 33: Meilleures heures pour publier de Groupe SIM sur Facebook.....	125
Figure 34: Taux d'interaction post de Groupe SIM sur Facebook	126
Figure 35: Les hashtags de Groupe SIM sur Facebook.....	126
Figure 36: Meilleures heures pour publier de Groupe SIM sur Instagram.....	129
Figure 37:Taux d'interaction post d Groupe SIM sur Instagram.....	130
Figure 38: Hashtags de Groupe SIM sur Instagram.....	130
Figure 39:Les 25 meilleures publications de MAMA.....	134
Figure 40: Meilleures heures pour publier de MAMA sur Facebook.....	135
Figure 41: Taux d'interaction post de MAMA sur Facebook.....	136

Figure 42: Top 25 publication de MAMA sur Instagram	137
Figure 43: Meilleures heures pour publier de MAMA sur Instagram	138
Figure 44: Taux d'interaction post de MAMA sur Instagram	139
Figure 45: Top 25 publication de Hamoud Boualem sur Facebook.....	143
Figure 46: Meilleures heures pour publier de Hamoud Boualem sur Facebook.....	144
Figure 47: Taux d'interaction post de Hamoud Boualem sur Facebook.....	145
Figure 48: les hashtags de Hamoud Boualem sur Facebook	145
Figure 49: Top 25 publication de Hamoud Boualem sur Instagram	147
Figure 50: Meilleures heures pour publier de Hamoud Boualem sur Instagram	148
Figure 51: Taux d'interaction post de Hamoud Boualem sur Instagram.....	149
Figure 52: les hashtag de Hamoud Boualem sur instagram.....	150
Figure 53: Top 25 publication de AMOUR SEMOULERIE	154
Figure 54: Meilleures heures pour publier d'Amour semoulerie.....	155
Figure 55: Taux d'interaction post d'AMOUR SEMOULERIE.....	156
Figure 56: Hashtag de AMOUR SEMOULERIE.....	156
Figure 57: Top 25 publication de GROUPE AMOUR	157
Figure 58: Meilleures heures pour publier de GROUPE AMOUR	159
Figure 59: Hashtag de GROUPE AMOUR.....	159

INTRODUCTION GENERALE

Dans un paysage commercial marqué par une évolution rapide vers le numérique et une concurrence intense, les réseaux sociaux ont émergé comme un outil marketing essentiel pour les entreprises. Traiter du marketing dans un monde connecté est une tâche complexe et vaste, avec d'importants enjeux technologiques, économiques et sociétaux (N'Goala, 2016) Le digital, omniprésent dans notre quotidien, a révolutionné les règles du marketing traditionnel. Il a créé de nouvelles opportunités tout en complexifiant le domaine en multipliant les points de contact entre les marques et les consommateurs. Pour maîtriser ces nouvelles tendances du marketing digital, il est crucial de bien comprendre le fonctionnement de ces leviers et de développer un plan d'action marketing solide (Denis-Pommeray, 2016)

Depuis l'avènement des réseaux sociaux dans les années 2010, les tendances de la communication des marques sur ces plateformes ont considérablement évolué. En tant qu'outil d'acquisition, de fidélisation et d'engagement, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans le marketing digital. Ils enrichissent notamment le CRM en favorisant une plus grande proximité avec les clients et en offrant des formats collaboratifs plus percutants (Denis-Pommeray, 2016)

Facebook, premier média social à proposer des fonctionnalités adaptées à la communication des marques via la page « Entreprise », a ouvert la voie à d'autres plateformes comme Instagram, qui permettent aux marques de se faire connaître auprès de nouvelles audiences (Pellerin, 2020) Ces sites ont profondément modifié les méthodes de communication des entreprises et des marques du monde entier. Les clients ne sont plus de simples récepteurs passifs de messages. Les marques créent leurs communautés sur Facebook et Instagram pour établir des relations durables avec leurs clients, simplifiant ainsi la communication entre l'entreprise et les consommateurs. Cependant, de nombreuses entreprises peinent à utiliser efficacement les médias sociaux pour des fonctions de communication marketing, en particulier pour fidéliser leurs clients, mais simplement être présent sur les réseaux sociaux ne garantit pas un engagement significatif des utilisateurs. (Wajdy, 2023)

Il est donc essentiel de comprendre les facteurs qui influencent l'engagement des réseaux sociaux des entreprises afin de surmonter les défis potentiels.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre mettra l'accent sur le cadre théorique, en présentant d'abord la revue de littérature sur les problèmes liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram, puis

le cadre conceptuel à travers les variables qui le constituent. Le troisième chapitre sera dédié au cadre méthodologique, justifiant les choix méthodologiques effectués. Enfin, le dernier chapitre exposera les résultats des problèmes liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram, les résultats de l'étude qualitative et les résultats de l'étude quantitative ainsi que leurs discussions.

CHAPITRE I

Problématique

Dans ce chapitre, nous allons exposer le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que sa valeur ajoutée, dans le plan managérial.

Chapitre 1 : problématique

1. Contexte et objectif de la recherche

Dans cet environnement marqué par l'essor rapide du marketing digital, il est devenu essentiel pour les entreprises de se positionner efficacement sur les plateformes en ligne. Réalisant cette nécessité, le groupe SIM a anticipé il y a cinq ans en lançant ses initiatives dans le domaine du marketing digital. Il a investi des ressources significatives dans l'établissement et la croissance de sa présence sur des plateformes majeures telles que Facebook et Instagram. Cette décision stratégique a été motivée par la volonté du groupe de s'adapter aux évolutions du marché et d'exploiter les opportunités offertes par le digital pour promouvoir ses activités.

Le groupe SIM a attribué une importance primordiale au marketing digital, mettant spécifiquement l'accent sur le développement de ses pages Instagram et Facebook. À présent, il aspire à intensifier l'engagement sur ces plateformes afin d'atteindre ses objectifs.

Cette étude vise à approfondir notre compréhension des facteurs qui contribuent au faible niveau d'interaction et d'engagement des utilisateurs sur les plateformes Facebook et Instagram de groupe SIM. En analysant de manière approfondie les différents aspects de ces problèmes, nous chercherons à identifier les obstacles spécifiques qui entravent la création de liens solides et durables avec notre public cible sur ces canaux de médias sociaux.

2. PERTINENCE DE LA RECHERCHE :

Dans un contexte numérique en perpétuelle mutation, la présence et l'engagement sur les réseaux sociaux sont devenus des éléments essentiels des stratégies marketing des entreprises. C'est dans cette perspective que cette étude se focalise sur l'analyse des défis auxquels est confronté le groupe SIM en termes d'engagement des utilisateurs sur les plateformes Facebook et Instagram. L'importance fondamentale de cette recherche réside dans son identification des obstacles spécifiques qui limitent cet engagement pour le groupe SIM.

2.1 Apport managériale :

Notre étude vise à approfondir la compréhension des défis liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram. La contribution managériale de cette recherche se révèle essentielle

pour le groupe SIM, qui pourra ainsi élaborer des stratégies efficaces visant à renforcer l'interaction et l'engagement de sa communauté en ligne. Grâce à une analyse approfondie de ces problèmes, le groupe sera en mesure d'adapter ses pratiques de marketing digital, ce qui pourrait se traduire par une augmentation de la visibilité, de la fidélisation et éventuellement des ventes. En somme, cette recherche offre des perspectives précieuses pour améliorer la présence et les performances du groupe SIM dans un environnement numérique en constante évolution.

3. QUESTION DE RECHERCHE :

Ce projet de fin d'études se propose de comprendre les défis associés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram du groupe SIM. Pour atteindre cet objectif, nous avons entamé par la formulation d'une problématique centrale : **"Quels sont les problèmes liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram du groupe SIM ?"**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, il a été nécessaire de répondre à quelques questions secondaires :

1-Comment l'interaction de la marque avec ses abonnés sur Facebook et Instagram influence-t-elle le niveau d'engagement des utilisateurs avec celle-ci sur ces plateformes ?

2-Dans quelle mesure la confiance des utilisateurs envers la marque SIM affecte-t-elle leur engagement sur Facebook et Instagram, en tenant compte des interactions telles que les commentaires, les likes, les partages et les abonnements ?

3-Quel est l'impact de l'attachement émotionnel des utilisateurs à la marque SIM sur leur engagement sur Facebook et Instagram, en termes d'interaction et d'engagement avec le contenu en ligne ?

4-Comment différents types de contenu de la marque SIM (divertissant, utile, informatif) influencent-ils le niveau d'engagement des utilisateurs sur Facebook et Instagram, et dans quelle mesure ?

4. Choix du thème :

Concernant le choix du sujet de l'étude, l'entreprise a identifié un enjeu majeur auquel est confronté le groupe SIM dans le cadre de ses activités marketing numériques. Malgré les investissements conséquents réalisés par le groupe ces dernières années pour développer sa présence sur les plateformes Facebook et Instagram, force est de constater que le niveau d'engagement des utilisateurs sur ces canaux reste relativement faible. Nous avons jugé primordial d'approfondir la compréhension des facteurs à l'origine de cette problématique

5. La méthodologie adoptée :

Pour ce faire, nous avons adopté une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. Dans un premier temps, une approche qualitative a été utilisée pour nous posant nos hypothèses et identifier les facteurs influençant l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Dans un second temps, nous avons employé une approche quantitative afin de tester ces hypothèses.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

SECTION 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, notre objectif est de plonger dans la revue de littérature et d'établir le cadre conceptuel de notre étude. Nous allons ainsi enrichir la partie théorique de cette recherche en explorant les travaux existants, tout en mettant en lumière les concepts clés qui seront essentiels pour la compréhension et le développement approfondi de notre étude.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

Le marketing digital s'est imposé comme un pilier essentiel des stratégies commerciales des entreprises, offrant un moyen efficace de maintenir et d'accroître leurs performances financières. Son adoption généralisée est motivée par les avantages significatifs qu'il présente par rapport aux méthodes traditionnelles de marketing. En réponse à un paysage concurrentiel en constante évolution, les entreprises poursuivent leurs investissements dans des stratégies de marketing digital afin de demeurer compétitives sur le marché actuel (KICHOU & KICHOU, 2022).

Dans l'actuel paysage des affaires, le marketing sur les réseaux sociaux revêt une importance capitale. Il offre aux entreprises la possibilité d'engager directement leur public cible, de promouvoir leur marque, de susciter de l'engagement et d'améliorer leur visibilité en ligne. (Nida & Prianthara, 2022). Selon (Samiuddin Sahem, 2024) Le marketing sur les réseaux sociaux est crucial pour les entreprises, offrant une portée mondiale et favorisant l'engagement des clients, la promotion de la marque, la génération de leads et de ventes. De plus, il permet l'analyse des performances et s'avère souvent plus rentable que d'autres formes de publicité. En résumé, il constitue un pilier essentiel de la stratégie de croissance des entreprises, offrant divers avantages pour renforcer leur présence, fidéliser leur public et promouvoir leurs produits et services.

Les médias sociaux jouent un rôle prépondérant dans les décisions d'achat des consommateurs de produits alimentaires. D'une part, ils permettent un accès facile à une mine d'informations détaillées et d'images alléchantes partagées par les entreprises. D'autre part, ils favorisent l'interaction directe entre consommateurs et marques, renforçant ainsi la confiance et la transparence à travers les commentaires et avis. De plus, le partage de contenus et recommandations entre utilisateurs influence grandement les choix d'achat. Enfin, les campagnes marketing ciblées sur ces plateformes ont le pouvoir de susciter de nouveaux besoins et désirs pour certains produits alimentaires spécifiques (Erlangga & et all, 2021).

Dans le contexte du marketing sur les réseaux sociaux, l'engagement revêt une importance capitale pour les entreprises et les spécialistes du marketing. (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021). Les réseaux sociaux offrent aux marques une plateforme pour établir des relations interactives avec leur clientèle, l'engagement client signalant un investissement émotionnel et comportemental dans la marque. Cette interaction crée une communauté engagée, renforçant la notoriété et les ventes. Un engagement élevé conduit à une visibilité accrue via le bouche-à-oreille numérique, tandis que l'analyse de l'engagement aide les marques à comprendre leur clientèle, à identifier les ambassadeurs et à optimiser leur stratégie de contenu (Soualhi & Qmichchou, 2022).

(Soualhi & Qmichchou, 2022) Souligne l'importance du marketing de contenu sur les réseaux sociaux pour favoriser l'engagement comportemental des clients envers la marque, allant au-delà de la simple consommation pour inclure leur contribution et création de contenu. Afin de mesurer cet engagement multidimensionnel, plusieurs indicateurs clés ont été intégrés à questionnaire, combinant des aspects quantitatifs et qualitatifs.

Tableau 1: les Dimensions de l'engagement et leur Indicateurs de mesure

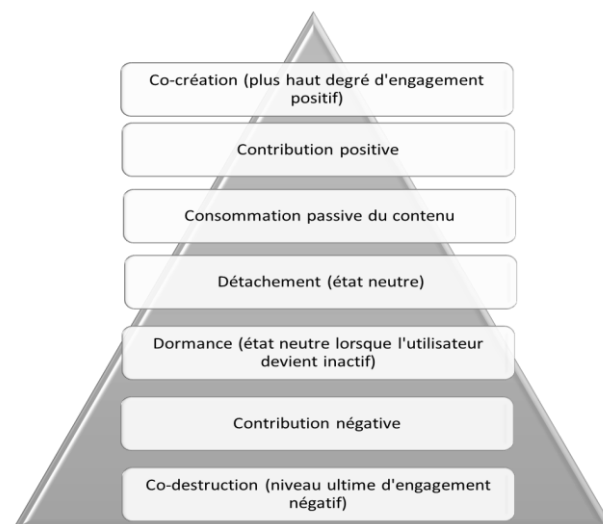
Dimensions de l'engagement	Indicateurs de mesure	Référence
Portée initiale du contenu	- Nombre de likes, commentaires, partages (aspect quantitatif)	(Soualhi & Qmichchou, 2022)
Nature de l'engagement	- Type de commentaires laissés (questions, témoignages, critiques...) (aspect qualitatif)	
Engagement global	- Taux d'engagement calculés par les plateformes (temps passé sur les publications...)	

Source : élaboré par nous-même.

L'engagement des clients envers une marque sur les réseaux sociaux se manifeste par différentes interactions avec le contenu publié. Ils peuvent aimer, commenter, partager ce contenu ou interagir avec d'autres utilisateurs, que ce soit pour donner leur avis, échanger des expériences ou alimenter des discussions. Ces actions représentent un engagement actif et réel des clients envers la marque sur ces plateformes (Aydin, Uray, & Silahtaroglu, 2021). L'engagement des clients sur les réseaux sociaux se traduit par les diverses manières dont les consommateurs interagissent et s'impliquent activement avec le contenu publié par les marques sur ces plateformes. Que ce soit en aimant, en commentant ou en partageant les publications, ces différentes actions permettent de mesurer les différents degrés d'engagement des clients envers la marque dans l'environnement des réseaux sociaux (EL MOKHTARI, OUIDDAD, & JEDDIQUI, 2021). Selon la typologie COBRA, l'engagement des consommateurs vis-à-vis du contenu de marque sur les réseaux sociaux peut être classé en sept niveaux distincts. Il débute

par la simple consommation passive du contenu, puis progresse vers des formes de contribution positive comme le partage, les mentions "j'aime" et les commentaires. Un niveau intermédiaire implique une contribution négative par le biais de critiques ou de plaintes. Le plus haut degré d'engagement positif est la co-création, où les utilisateurs produisent leur propre contenu original lié à la marque. À l'opposé, le niveau ultime d'engagement négatif est la co-destruction, avec une production active de contenus visant à nuire à la marque. Entre ces extrêmes se situent des états neutres de détachement ou de dormance lorsque l'utilisateur devient inactif. Cette échelle illustre ainsi le large éventail de comportements possibles, de la passivité totale à l'implication maximale, positive ou négative. (Soualhi & Qmichchou, 2022).

Figure 1: Niveaux d'engagement des consommateurs selon la typologie



Source : (Soualhi & Qmichchou, 2022)

Les principaux facteurs contextuels des médias sociaux, à savoir la richesse des médias et la fiabilité du contenu, exercent une influence considérable sur les différents niveaux de comportement d'engagement des consommateurs. Au niveau de la consommation, les utilisateurs sont plus enclins à consommer du contenu lorsque celui-ci est riche en fonctionnalités multimédias et perçu comme fiable. De plus, une richesse médiatique élevée et un contenu digne de confiance encouragent les consommateurs à contribuer activement sur les réseaux sociaux, stimulant ainsi leur niveau de contribution. Enfin, ces mêmes facteurs influencent le niveau de création, les utilisateurs étant plus susceptibles de créer du contenu original et de s'engager de manière créative lorsque les médias offrent des fonctionnalités riches et que le contenu est considéré comme fiable. En définitive, la richesse des médias et la fiabilité du contenu constituent des leviers essentiels pour favoriser les différents niveaux d'engagement des consommateurs, allant de la simple consommation à la contribution active, en passant par

la création de contenu, sur les plateformes de médias sociaux. (Cao, Meadows , Wong, & Xia, 2021).

Tableau 2: les liens entre les facteurs et les différents niveaux d'engagement des consommateurs sur les médias sociaux

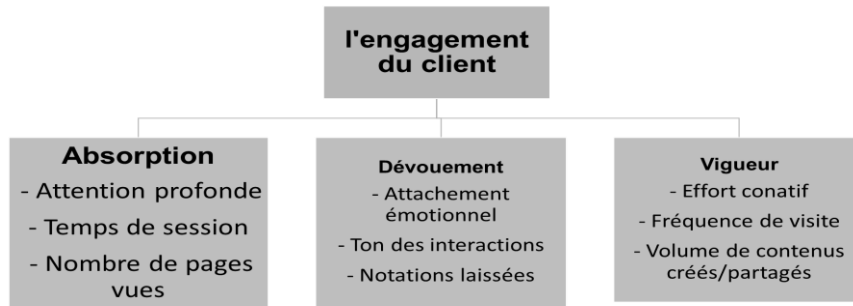
Facteurs contextuels	Niveau d'engagement des consommateurs
Richesse des médias (fonctionnalités multimédias)	Consommation de contenu
Fiabilité du contenu	Contribution active (partage, commentaires, etc.)
Richesse des médias + Fiabilité du contenu	Création de contenu original

Source : élaboré par nous-même.

On reconnaît aujourd'hui l'engagement des clients comme un indicateur clé reflétant la relation entre une marque et son public cible, ainsi que l'étendue de la notoriété de cette marque. C'est aussi un indicateur essentiel pour évaluer l'efficacité des stratégies marketing digitales déployées. L'engagement du client occupe donc un rôle central comme métrique pour mesurer la performance d'une marque sur les différents canaux numériques (Nida & Prianthara, 2022). Dans le contexte du marketing sur les réseaux sociaux, l'engagement des utilisateurs est un indicateur crucial de l'interaction et de l'implication des consommateurs avec une marque ou une entreprise. Il reflète la manière dont les utilisateurs interagissent avec le contenu publié par la marque sur les plateformes de médias sociaux, offrant des indications précieuses sur plusieurs aspects clés pour la marque. Notamment, un niveau élevé d'engagement peut indiquer une plus grande notoriété de la marque, une relation client positive, un intérêt pour le contenu et une influence sur la conversion et la fidélisation des clients (Nastisin & all, 2022).

Selon (Qiao & Wei, 2021) il existe trois dimensions utilisées pour évaluer l'engagement du client sur les réseaux sociaux comprennent l'absorption, le dévouement et la vigueur. L'absorption se réfère à l'attention profonde et concentrée du client lorsqu'il utilise la plateforme, mesurée par des métriques telles que le temps de session et le nombre de pages vues. Le dévouement, quant à lui, reflète l'attachement émotionnel du client envers la marque ou la communauté, évalué par le ton des interactions et les notations laissées. Enfin, la vigueur représente l'effort conatif du client, mesuré par la fréquence de visite et le volume de contenus créés ou partagés. Un niveau élevé dans chacune de ces dimensions suggère une implication plus profonde et une connexion plus forte entre le client et l'objet de son engagement.

Figure 2: Trois dimensions pour évaluer l'engagement du client sur les réseaux sociaux



Source : (Qiao & Wei, 2021)

Pour mesurer efficacement l'engagement des clients sur les réseaux sociaux, il est crucial d'adopter une approche holistique combinant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Cette analyse approfondie implique le suivi du nombre de likes, partages et commentaires, qui reflètent l'interaction des utilisateurs avec le contenu publié. Le taux d'engagement, représentant le pourcentage d'interactions par rapport au nombre total d'abonnés ou de vues, fournit également des informations précieuses.

(Nombre d'interactions)

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{(Nombre d'interactions)}}{\text{(Nombre total d'abonnés ou de vues)} \times 100\%}$$

De plus, surveiller le nombre des abonnés, les mentions de la marque et le temps passé sur la page permet d'évaluer l'implication des utilisateurs. L'analyse des hashtags liés à la marque ou à la campagne, ainsi que le suivi des clics, du taux de conversion et du feedback des clients sont également des indicateurs clés. En combinant judicieusement ces différentes méthodes de mesure, les entreprises peuvent obtenir une vision complète de l'engagement des clients sur les réseaux sociaux et adapter en conséquence leurs stratégies pour optimiser l'interaction avec leur public cible. (EFİLOĞLU KURT & AKTAŞ , 2023). Pour évaluer le trafic, l'engagement des utilisateurs et l'efficacité du marketing digital d'un site, il est impératif de comprendre le comportement des utilisateurs, l'engagement sur le site et l'impact des campagnes marketing. Pour ce faire, l'utilisation d'outils d'analyse comme SimilarWeb est essentielle. Les méthodes couramment employées comprennent le suivi des conversions pour évaluer les actions souhaitées des utilisateurs, l'analyse du trafic pour mesurer l'attractivité des campagnes, l'étude du comportement des utilisateurs pour comprendre leur interaction avec le contenu, l'analyse du ROI pour évaluer la rentabilité des investissements, et la collecte de feedback des utilisateurs pour évaluer la perception des campagnes. En combinant ces méthodes, les entreprises peuvent

obtenir une vue d'ensemble de l'efficacité de leurs efforts de marketing digital, ce qui leur permet de prendre des décisions stratégiques pour optimiser leurs performances. De plus, en utilisant des outils d'analyse, les chercheurs peuvent analyser les métriques de performance du site pour obtenir des informations précieuses sur son efficacité et le comparer à ses concurrents, fournissant ainsi des insights stratégiques pour améliorer la performance globale du site (YOUSFI, OUAZZI, & BOUABBACHE, 2022).

Selon (Soualhi & Qmichchou, 2022) pour stimuler un engagement optimal des clients sur les réseaux sociaux, les marques doivent intégrer plusieurs facteurs dans leur stratégie digitale. Tout d'abord, le contenu doit être soigneusement travaillé - informatif sur les produits/services, divertissant et ludique, constamment renouvelé, et présenté sous des formats multimédias interactifs. Ensuite, favoriser les interactions sociales autour de la marque est primordial, en créant un espace propice aux échanges bidirectionnels entre clients et avec la marque elle-même.

Par ailleurs, impliquer directement les clients dans la création de contenu en phase avec leurs valeurs et style de vie, renforce leur identification et leur autonomisation vis-à-vis de la marque. Enfin, la personnalisation du contenu selon les préférences des utilisateurs, une régularité cohérente dans les publications, ainsi qu'un attrait visuel soigné, sont des atouts indéniables pour capter l'attention et susciter l'engagement durable de la communauté en ligne (Soualhi & Qmichchou, 2021).

Les piliers essentiels qui influent sur l'engagement des clients au sein des communautés de marque en ligne, notamment sur les pages de marque Facebook, sont la confiance et l'attachement envers la marque. La confiance motive les clients à adhérer aux pages de marque, car ils ont foi en la qualité des informations fournies et la possibilité d'obtenir des conseils utiles. De même, l'attachement émotionnel à la marque favorise l'engagement, car les individus qui cultivent des liens forts sont davantage impliqués dans les interactions sur les pages de la marque (Wajdy, 2023).

HYPOTHESES :

- La confiance envers la marque influence l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux.
- L'attachement émotionnel à la marque impacte l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Diverses variables jouent un rôle crucial dans l'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux. L'interactivité des publications et leur vivacité sont des facteurs majeurs, soulignant que des contenus plus interactifs et dynamiques génèrent un engagement plus fort au sein de la communauté virtuelle. En ce qui concerne les types de contenu, les publications informatives se distinguent par leur impact significatif sur l'engagement des utilisateurs. Ces contenus, tels que les annonces de produits et les promotions, suscitent l'intérêt des utilisateurs et les encouragent à interagir avec la marque. Cependant, les publications de divertissement semblent avoir un impact limité sur l'engagement, probablement en raison d'un manque d'incitations à participer et d'éléments motivants. De plus, les publications sociales, bien qu'ayant une valeur significative, ne semblent pas influencer positivement l'engagement des utilisateurs, indiquant même un impact négatif dans certains cas. Cette constatation suggère que la sociabilité n'est pas une priorité pour les utilisateurs dans les publications de marque, ces derniers étant plus intéressés par des contenus pertinents pour leurs décisions d'achat. Une planification et une diversification efficaces du contenu sur les plateformes de médias sociaux sont essentielles pour stimuler l'engagement des utilisateurs de manière positive (HACHEMI KEMOUICHE & HALLIL AMALOU, 2021).

Tableau 3: les différentes variables et leur impact sur l'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux

Variable	Impact sur l'engagement
Interactivité des publications	Plus les publications sont interactives, plus l'engagement est fort
Vivacité des publications	Plus les publications sont dynamiques, plus l'engagement est fort
Publications informatives (annonces de produits, promotions)	Impact positif significatif sur l'engagement
Publications de divertissement	Impact limité sur l'engagement
Publications sociales	Impact négatif ou limité sur l'engagement

Source : élaboré par nous-même.

Selon (Gross & Wangenheim, 2022) Les publications sponsorisées par des influenceurs sur Instagram ont un impact significatif sur l'engagement des utilisateurs lorsque les campagnes sont bien ciblées et comportent des appels à l'action pertinents. Pour maximiser l'efficacité de ces publications, les annonceurs doivent choisir soigneusement leurs influenceurs, créer un contenu attractif et adapté, et s'assurer que les appels à l'action sont en accord avec les intérêts de leur public cible.

La cohérence visuelle entre les publications des influenceurs et les attentes des abonnés joue un rôle clé dans l'engagement sur les réseaux sociaux. Lorsque les publications correspondent visuellement aux intérêts ou au style de vie des abonnés, cela suscite un plus grand intérêt et engagement envers la marque. Cette cohérence favorise une connexion authentique, incitant les abonnés à interagir davantage avec le contenu. En utilisant efficacement cette cohérence visuelle, les influenceurs peuvent créer des publications plus attrayantes pour leur public, renforçant ainsi la relation entre les parties prenantes et favorisant une meilleure perception de la marque sur les médias sociaux (Argyris & et all, 2020)

L'adaptation du contenu de marque en ligne selon la plateforme de médias sociaux est cruciale pour les entreprises car elle impacte directement l'engagement des consommateurs. Les publications qui s'harmonisent avec chaque plateforme et encouragent la participation des utilisateurs suscitent un engagement significativement plus élevé. Comprendre les caractéristiques et le public cible de chaque plateforme permet une adaptation efficace du contenu, améliorant ainsi sa réception. Expérimenter avec différents types de contenu et rester au fait des tendances et des fonctionnalités émergentes sur les plateformes sont des stratégies clés pour maximiser l'impact de la présence de marque sur les réseaux sociaux. (Reimer, 2023).

Structurer le contenu des médias sociaux de manière à renforcer sa crédibilité peut conduire à de meilleurs résultats sur les réseaux sociaux en termes d'engagement des consommateurs, de confiance envers la marque (Mulcahy & et all, 2024).

Tableau 14 : facteur clé qui influence l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux

Élément clé	Impact sur l'engagement
Campagnes sponsorisées ciblées avec des influenceurs	Augmente l'engagement si bien ciblées et avec des appels à l'action pertinents
Cohérence visuelle avec les attentes des abonnés	Suscite un plus grand engagement en créant une connexion authentique
Adaptation du contenu par plateforme	Un contenu adapté à chaque plateforme augmente significativement l'engagement
Crédibilité renforcée du contenu	Améliore l'engagement des consommateurs et la confiance envers la marque

Source : élaboré par nous-même

Pour améliorer l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, diverses stratégies peuvent être adoptées. Le marketing relationnel favorise la construction de relations durables, tandis que l'utilisation de théories comme l'Attribution ou la Trust Transfer Theory éclaire les motivations des consommateurs. En élargissant les échantillons d'études, une compréhension approfondie des dynamiques d'engagement peut être obtenue, contribuant ainsi à renforcer les relations clients et à optimiser la présence en ligne (Santos, Cheung, Coelho , & Rita, 2022).

Selon (Yogesh K. Dwivedi & et all, 2021) La compréhension du comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux, influencé par une multitude de facteurs psychologiques, émotionnels et contextuels, revêt une importance cruciale pour les entreprises désireuses d'établir des interactions efficaces avec leur public cible et de concevoir des stratégies de marketing numérique pertinentes et attrayantes. Les attitudes des consommateurs envers les médias sociaux peuvent directement influencer leur perception d'une marque, notamment en ce qui concerne l'utilité du contenu, le divertissement, la crédibilité et l'absence de perturbation publicitaire. Par ailleurs, l'application de la théorie de la motivation permet aux chercheurs de décrypter les comportements des consommateurs sur les plateformes sociales. Des critères tels que la qualité, la pertinence et la crédibilité des informations partagées peuvent non seulement renforcer la satisfaction des utilisateurs, mais également influencer sur leurs actions en ligne.

SECTION 2 : CADRE CONCEPTUE

2. CADRE CONCEPTUEL.

1 Marketing digital :

Le marketing digital utilise les technologies digitales pour planifier et mettre en œuvre des stratégies visant à créer des échanges avec les clients, que ce soit pour acquérir de nouveaux clients ou améliorer les relations avec les clients existants. Il se distingue du marketing traditionnel par son efficacité grâce à l'utilisation des outils numériques et sa capacité à transformer les stratégies marketing pour s'adapter aux nouveaux modèles économiques. La collecte et l'analyse des données clients sont essentielles pour une stratégie différenciée et une relation continue avec les clients (Bressolles, 2016).

Il existe plusieurs formes de présence online voici les cinq types de sites Internet selon (Bressolles, 2016) :

_Les sites transactionnels : Ils se concentrent sur la vente de produits ou de services dans le but de générer des revenus. En plus de cela, ces sites peuvent également fournir des informations aux clients qui préfèrent effectuer leurs achats en magasin.

_Les sites relationnels : Leur objectif est de fournir des informations aux prospects et clients afin de stimuler les achats hors ligne et de construire des relations durables. Ils visent à valoriser les clients actuels et potentiels.

_Les sites expérientiels : Ils offrent une expérience de marque en ligne pour renforcer l'image de la marque. Bien que la vente de produits puisse être envisagée, leur principal objectif est de créer une expérience mémorable pour les utilisateurs.

_Les sites portails ou médias : Ils proposent une large gamme d'informations sur divers sujets et orientent les utilisateurs vers d'autres sites. Les revenus de ces sites proviennent souvent de la publicité, des commissions sur les ventes et de la vente de données consommateurs.

_Les sites de réseaux sociaux ou communautaires : Leur objectif est de faciliter les interactions entre les utilisateurs, que ce soit par le biais de commentaires, de messages ou de partage de contenu. Ces plateformes peuvent être destinées au grand public (comme Facebook, Instagram) ou développées en interne par des entreprises pour encourager les échanges au sein de leur communauté.

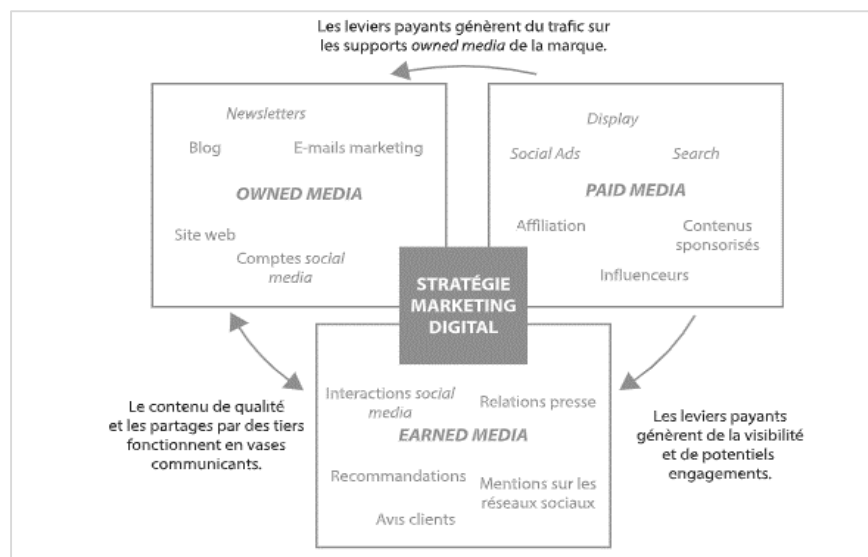
Selon (Gallic & Marrone, 2023) il existe trois leviers du marketing digital :

Owned Media : Les médias détenus désignent les canaux de communication appartenant à une entreprise, lui conférant ainsi un contrôle total sur leur utilisation et leur contenu.

Earned Media : Le média acquis se réfère aux mentions et à la visibilité obtenue de manière organique ou gratuite sur des plateformes externes et indépendantes de l'entreprise, échappant ainsi à son contrôle direct.

Paid Media : Les médias payés englobent toutes les stratégies et canaux publicitaires nécessitant un investissement financier pour accroître la visibilité et atteindre les audiences cibles.

Figure 3: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : (Gallic & Marrone, 2023)

1.1 Recherche de mots-clés et optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :

L'optimisation du contenu à travers les techniques SEO et l'utilisation de mots-clés est essentielle pour améliorer la visibilité en ligne. Il est crucial de choisir des mots-clés pertinents en lien avec les produits ou services de l'entreprise pour répondre aux attentes des utilisateurs. De plus, une bonne mise en œuvre du SEO est indispensable même pour les sites web les plus attractifs, afin d'améliorer leur positionnement dans les résultats naturels des moteurs de recherche. L'optimisation on-page, qui implique d'ajuster le contenu du site autour des mots-clés appropriés, est également un aspect crucial du SEO. Enfin, la production d'un contenu unique et utile est primordiale pour maintenir l'attention des utilisateurs et les convertir. Ainsi, pour accroître la visibilité en ligne, il est nécessaire de sélectionner soigneusement les mots-clés, de mettre en place des pratiques SEO efficaces, d'optimiser le contenu avec ces mots-clés,

et de fournir un contenu de qualité unique qui apporte de la valeur au public cible (Samiuddin Sahem, 2024).

La stratégie de mots-clés semble avoir principalement reposé sur le nom de la marque et ses dérivés (YOUSFI, OUAZZI, & BOUABBACHE, 2022).

1.2 Marketing sur les réseaux sociaux :

Le marketing sur les réseaux sociaux consiste à utiliser les plateformes de médias sociaux pour établir des relations authentiques avec les consommateurs, partager du contenu pertinent et engageant, répondre aux commentaires et aux messages, collaborer avec des influenceurs, et mesurer l'impact des actions entreprises sur ces plateformes (Riou, 2017).

Le marketing des médias sociaux désigne l'exploitation des plateformes de médias sociaux pour la promotion de marques, l'interaction avec les clients, la fourniture de services personnalisés, le renforcement des liens entre clients et marques, ainsi que la création de valeur pour toutes les parties impliquées. C'est une approche stratégique qui cherche à tirer parti des canaux de communication numériques afin d'atteindre les objectifs organisationnels et d'accroître l'engagement des consommateurs (Huang & et all, 2024)

1.2.1. Les médias sociaux :

Les médias sociaux sont des plateformes en ligne où les individus et les marques peuvent créer, partager et échanger du contenu, qu'il s'agisse de textes, d'images, de vidéos, et autres. Ces plateformes permettent aux utilisateurs d'interagir entre eux, de suivre l'actualité, de commenter, de likes, de partager du contenu, et de participer à des discussions en ligne. Jouant un rôle crucial dans la vie quotidienne, les médias sociaux permettent aux individus de rester connectés, de s'informer, de s'exprimer, et de découvrir de nouveaux contenus et personnes. Pour les marques, les médias sociaux sont un canal de communication privilégié pour interagir avec leur public cible, promouvoir leurs produits ou services, renforcer leur image de marque, et susciter de l'engagement (Riou, 2017).

Les plateformes de médias sociaux fournissent un cadre dynamique où les entreprises peuvent engager leur public cible. Il est impératif pour les entreprises de saisir les évolutions, les préférences et les comportements des utilisateurs sur ces différentes plateformes. (Yogesh K. Dwivedi & et all, 2021).

Actuellement, Facebook et Instagram sont parmi les plateformes de réseaux sociaux qui enregistrent la croissance la plus rapide. Ces deux médias sociaux sont devenus des outils

largement adoptés pour la promotion de produits et sont de plus en plus intégrés dans les stratégies marketing de nombreux entrepreneurs (Rahardja, 2022).

1.2.1.1 Facebook :

Réseau social prédominant, permet l'interaction entre amis pour partager du contenu, attirant plus d'un milliard d'utilisateurs réguliers à travers le monde. Les contenus partagés, y compris ceux des pages professionnelles, connaissent une explosion. Principalement utilisé par les entreprises B2C, Facebook est bénéfique pour engager leur audience grâce à des contenus viraux. Ses points forts incluent un service publicitaire avancé, un ciblage précis des audiences et une grande popularité. Cependant, ses inconvénients résident dans la réduction de la visibilité organique, exigeant ainsi un investissement financier. Malgré cela, Facebook demeure indispensable dans une stratégie de marketing digital (Pommeray, 2016).

Selon (Oualidi, 2013) Facebook se positionne comme le réseau social grand public et généraliste le plus étendu.

1.2.1.2 Instagram :

Instagram est un réseau social mobile qui permet aux utilisateurs d'appliquer des filtres sur leurs photos personnelles et de les publier, en les associant à des tags ou hashtags pour les catégoriser par mot-clé et les rendre facilement identifiables. Acquis par Facebook pour 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie désormais de l'infrastructure publicitaire de sa maison mère. Ce réseau social est attrayant pour les marques désireuses de créer une communauté engagée et de mettre en valeur les réalisations de leurs clients. Ses atouts incluent une forte viralité, l'utilisation de contenu généré par les utilisateurs, le travail par mots-clés, ainsi que la possibilité de sponsoriser des contenus. Cependant, ses inconvénients résident dans le fait qu'il est uniquement disponible sur mobile et que son impact varie selon les marques, nécessitant un investissement de temps important. Avec le soutien de la sponsorship, les taux d'engagement peuvent être plus élevés en raison d'une concurrence moindre (Pommeray, 2016).

Instagram occupe une position solide en tant que lien direct entre les marques et les consommateurs, devenant ainsi le cinquième réseau social le plus utilisé au monde en 2021 (Castillo-Abdul , Pérez-Escoda , & Núñez-Barriopedro , 2022)

Facebook et Instagram soient tous deux des plateformes de médias sociaux appartenant à la même entreprise, ils présentent des différences significatives en termes de public cible, de type de contenu, d'engagement et d'options publicitaires. Les entreprises doivent adapter leur

stratégie de marketing en fonction des spécificités de chaque plateforme pour maximiser leur impact et leur efficacité (Rahardja, 2022)

Tableau 5: Comparaison des Caractéristiques de Marketing entre Facebook et Instagram

Critère	Facebook	Instagram
Public cible	Audience diversifiée, large et variée	Principalement des jeunes, surtout < 35 ans
Type de contenu	Texte, images, vidéos, événements, etc.	Principalement des images et vidéos
Engagement et interaction	Commentaires, partages, likes	Likes, commentaires visuels, stories
Publicité	Options variées de publicités ciblées	Publicités visuelles, stories sponsorisées

Source : (Rahardja, 2022)

Figure 4: LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE DIFFUSION DES ALGORITHMES DES RÉSEAUX SOCIAUX



Source : (Balagué & Fayon , 2022)

1.3 Marketing de contenu :

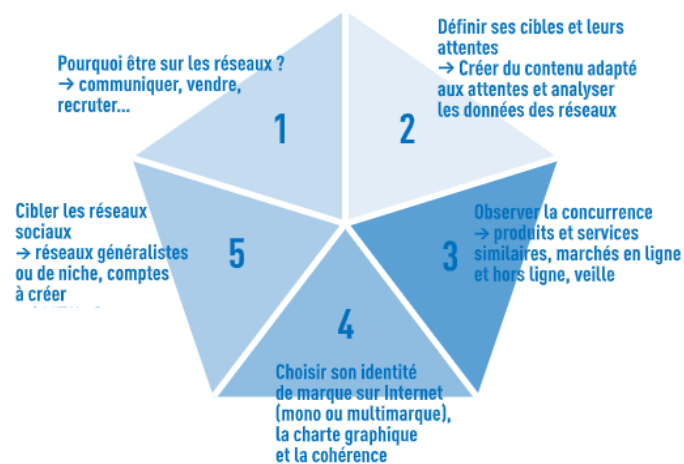
Le marketing de contenu numérique implique la création et la diffusion de contenus pertinents et captivants sur les plateformes en ligne afin d'attirer, d'informer et d'impliquer les consommateurs. Les entreprises utilisent une variété de formats tels que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des podcasts et des publications sur les réseaux sociaux pour interagir avec leur public cible. Un contenu de qualité, adapté aux besoins et aux intérêts des consommateurs, peut renforcer l'engagement et la relation entre la marque et ses clients (Yogesh K. Dwivedi & et all, 2021).

Le marketing de contenu sur les réseaux sociaux consiste à créer et partager du contenu de valeur sur les plateformes sociales dans le but d'attirer, d'acquérir et de fidéliser une audience

ciblée. Cette stratégie vise à renforcer la relation avec les followers en diffusant du contenu pertinent sous différents formats (publications, vidéos, images, stories, sondages, concours, etc.) qui permettent d'interagir de manière authentique et engageante. Son objectif est d'accroître la visibilité, la crédibilité et la fidélité de la communauté en ligne tout en promouvant efficacement la marque sur l'environnement numérique des réseaux sociaux (BOUHLAL , MAKOUDI , & ABAAOUKIDE , 2023).

Le contenu marketing sur les sites de réseaux sociaux doit être adapté aux préférences des clients et favoriser une interaction active pour créer des relations solides et un comportement client positif (Wibowo & et all, 2020)

Figure 5: la stratégie de marque sur les réseaux sociaux : 5 questions à se poser



Source : (Balagué & Fayon , 2022)

1.3.1 Les stratégies de contenu :

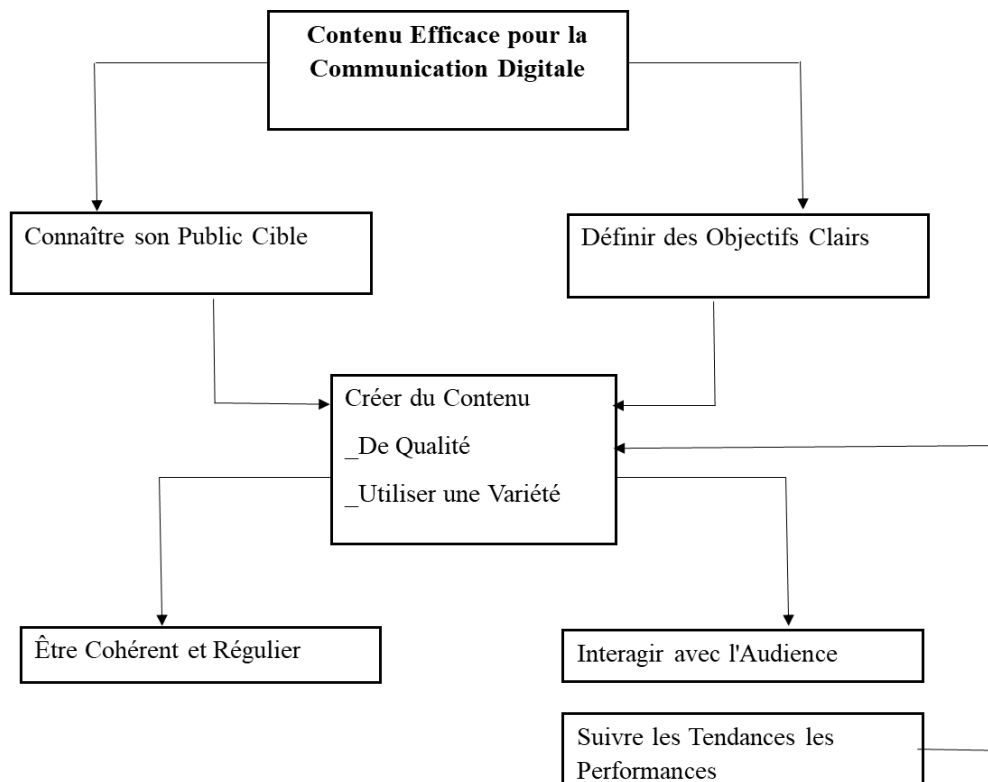
Selon (Mulcahy & et all, 2024) Dans le domaine du marketing des médias sociaux, diverses stratégies de cadrage des messages sont mises en œuvre pour influencer la crédibilité du contenu et, par conséquent, ses performances sur les réseaux sociaux. Voici quelques-unes de ces stratégies et leur impact sur la crédibilité :

_Cadrage des gains et des pertes : En mettant l'accent sur les avantages (gains) ou les conséquences négatives (pertes) associés à un produit ou service, les entreprises peuvent influencer la perception des consommateurs. Les messages axés sur les gains peuvent susciter un sentiment de positivité et d'opportunité, tandis que ceux axés sur les pertes soulignent l'importance d'agir pour éviter des conséquences négatives.

_Cadrage du soi par rapport aux autres : Cette stratégie consiste à mettre en avant les avantages personnels d'un produit ou service par rapport à ceux de la concurrence. En mettant en valeur l'unicité ou la supériorité du produit, les entreprises renforcent la crédibilité de leur message et captent l'intérêt des consommateurs.

_Combinaison de cadres de message : En combinant différentes approches, telles que le cadrage des gains et celui du soi, les entreprises peuvent maximiser l'impact sur la crédibilité du contenu. Cette méthode permet de créer des messages plus persuasifs en exploitant les avantages de chaque cadre pour renforcer la crédibilité globale du message.

Figure 6: Stratégie de Création de Contenu Efficace pour la Communication Digitale sur les Réseaux Sociaux



Source : (BOUHLAL , MAKOUDI , & ABAAOUKIDE , 2023)

Les éléments essentiels d'une stratégie de contenu réussie incluent la création de confiance, d'authenticité et d'un sentiment de communauté autour des marques, favorisant ainsi l'engagement des clients. De plus, il est indispensable de proposer un contenu personnalisé et pertinent afin d'influencer le comportement d'achat des consommateurs en ligne. En mettant l'accent sur ces aspects, les marques peuvent renforcer leurs relations avec leur public cible et stimuler leur efficacité dans le marketing numérique (Ramadas, 2023).

Selon (BENABDELOUAHED, 2023) une stratégie efficace repose sur plusieurs piliers essentiels. Tout d'abord, il est crucial de produire un contenu de qualité et parfaitement adapté à la cible visée, en tenant compte de ses besoins et intérêts. Ensuite, la diversification des formats de contenu est primordiale, en explorant des médias tels que les vidéos, les infographies, les études de cas, ou les podcasts pour maximiser l'impact. De plus, les entreprises doivent faire preuve de patience et d'un engagement à long terme, car les résultats du marketing de contenu peuvent prendre du temps à se manifester. Il est également nécessaire de cultiver une culture de contenu au sein de l'organisation et d'acquérir les compétences nécessaires pour créer, distribuer et promouvoir efficacement le contenu. Enfin, la mesure de l'efficacité est indispensable, permettant aux entreprises d'évaluer constamment les retombées de leurs actions marketing et d'ajuster leur stratégie en conséquence pour répondre aux besoins changeants de leur public.

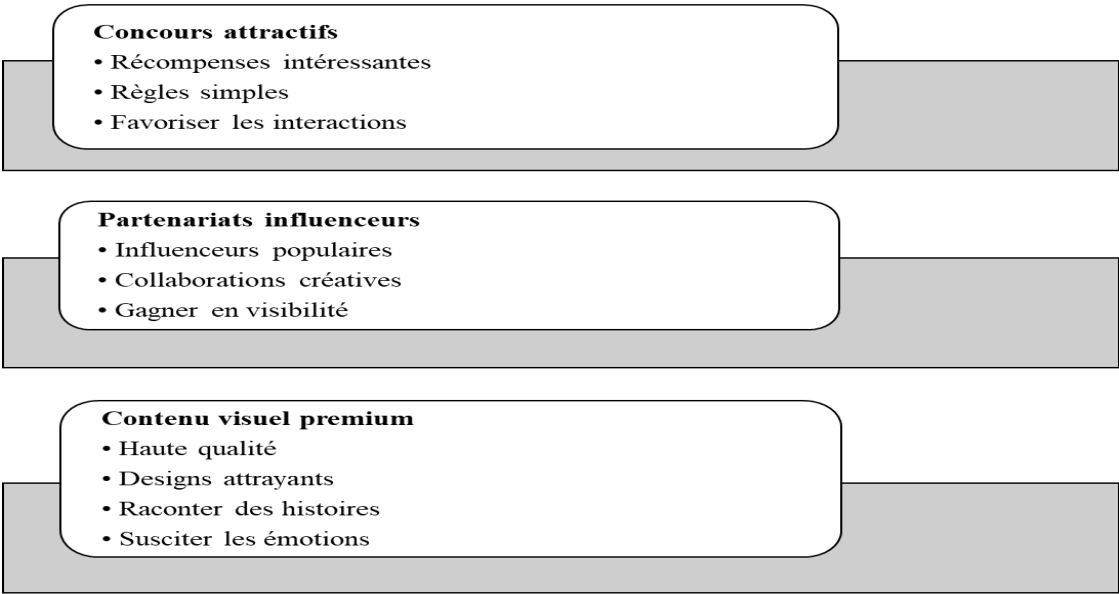
Dans le but de promouvoir un engagement accru des followers sur Instagram, il est recommandé d'adopter une stratégie de contenu diversifiée. Celle-ci devrait inclure des publications liées à la responsabilité sociale, au contenu influent, ainsi que des éléments commerciaux et industriels. Cette variété permet de capter l'attention et de susciter des réactions positives. De plus, la communication de valeurs authentiques et pertinentes, notamment par la mise en avant d'initiatives socialement et environnementalement responsables, peut renforcer l'image de marque et favoriser l'engagement. Encourager l'interaction avec les abonnés, en répondant aux commentaires, en posant des questions ou en organisant des concours, est également un moyen efficace de resserrer les liens. Enfin, l'utilisation de visuels attrayants, de vidéos de qualité, de stories captivantes et de collaborations avec des influenceurs permettra de se démarquer et d'optimiser l'impact du contenu publié sur Instagram (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda, & Núñez-Barriopedro, 2022).

Dans le paysage numérique actuel, l'analyse des besoins et des attentes du public cible revêt une importance capitale pour les entreprises cherchant à renforcer leur présence et leur impact. Les plateformes numériques offrent des fonctionnalités de ciblage avancées, permettant aux entreprises de segmenter leur audience cible avec précision en fonction de critères démographiques, d'intérêts et de comportements en ligne. Cette capacité leur permet de diffuser des contenus et des publicités hautement pertinents et personnalisés, répondant ainsi aux attentes spécifiques de leur public. Par exemple, sur la plateforme publicitaire de Facebook, les entreprises peuvent cibler leurs annonces en fonction des caractéristiques et des centres d'intérêt de l'audience, renforçant ainsi la notoriété de la marque. De même, l'utilisation de

Les systèmes de recommandation personnalisés présentent des produits et du contenu pertinents, améliorant l'expérience utilisateur et stimulant l'intention d'achat. En exploitant les données des consommateurs, les entreprises peuvent également personnaliser leur contenu marketing, offrant ainsi des produits et des services sur mesure, ce qui augmente l'engagement des clients et les taux de conversion. Ces exemples concrets soulignent l'importance de l'analyse des données fournies par les plateformes de médias sociaux pour répondre efficacement aux besoins et aux attentes du public cible (Wan, 2023).

Selon (Farell Javier, Handayati, & Furinto, 2024) pour améliorer l'engagement sur les plateformes sociales telles qu'Instagram, il est primordial d'adopter une approche axée sur la qualité et la diversité du contenu. Cela implique de mettre en place régulièrement des concours attractifs offrant des récompenses intéressantes, ce qui favorise l'interaction avec la communauté. Les partenariats créatifs avec des influenceurs ou des personnalités populaires auprès de notre audience cible permettent également d'accroître notre visibilité et d'attirer leur public déjà engagé. Enfin, la production d'images et de vidéos haut de gamme, mettant en avant des visuels attrayants, contemporains et uniques, tout en racontant une histoire émotionnellement captivante, constitue une stratégie efficace pour capturer l'attention et encourager un engagement durable sur le long terme.

Figure 7: Approche de contenu qualitatif et diversifié



Source : élaboré d'un effort personnel

La promotion et la distribution du contenu peuvent être optimisées grâce à l'utilisation de publicités sponsorisées pour étendre la portée auprès des prospects potentiels. En particulier,

les publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux, telles que Facebook, représentent une solution efficace pour toucher un public plus large. Ces publicités ciblées permettent de diffuser le contenu auprès d'audiences spécifiques, en se basant sur des critères démographiques, d'intérêts, etc., ce qui accroît la visibilité des contenus de l'entreprise auprès de prospects pertinents. De plus, il est essentiel de créer du contenu engageant et attrayant sur des plateformes sociales populaires comme Instagram afin de maximiser la portée organique et l'engagement avec le public cible (Farell Javier, Handayati, & Furinto, 2024).

1.3.2 calendrier éditorial :

Selon (Gallic & Marrone, 2023) un calendrier éditorial représente un instrument essentiel pour planifier et structurer vos publications sur les plateformes de médias sociaux. Son utilisation garantit une présence en ligne constante et cohérente, en évitant les publications sporadiques. Il facilite la sélection des canaux et des formats les plus pertinents pour chaque type de contenu, tout en assurant son alignement avec l'identité et les valeurs de votre entreprise. De plus, ce calendrier vous permet d'anticiper les événements clés à venir, tels que les lancements de produits ou les occasions spéciales, ainsi que les événements récurrents comme les fêtes et la rentrée scolaire. Il favorise également la collaboration au sein des équipes en coordonnant efficacement les efforts de publication. Enfin, il s'avère être un outil précieux pour la préparation en amont de campagnes marketing spécifiques, telles que des concours.

Pour élaborer un calendrier éditorial, voici ces étapes :

1. Identifiez les événements importants du mois tels que les lancements, les événements spéciaux, les recrutements, etc.
2. Déterminez les messages clés à communiquer en lien avec ces événements.
3. Sélectionnez les formats appropriés (photos, vidéos, etc.) pour chaque réseau social.
4. Rédigez vos publications en tenant compte de votre ligne éditoriale et de votre ton.
5. Programmez la diffusion de ces publications, éventuellement en envisageant une sponsorship pour augmenter leur portée.

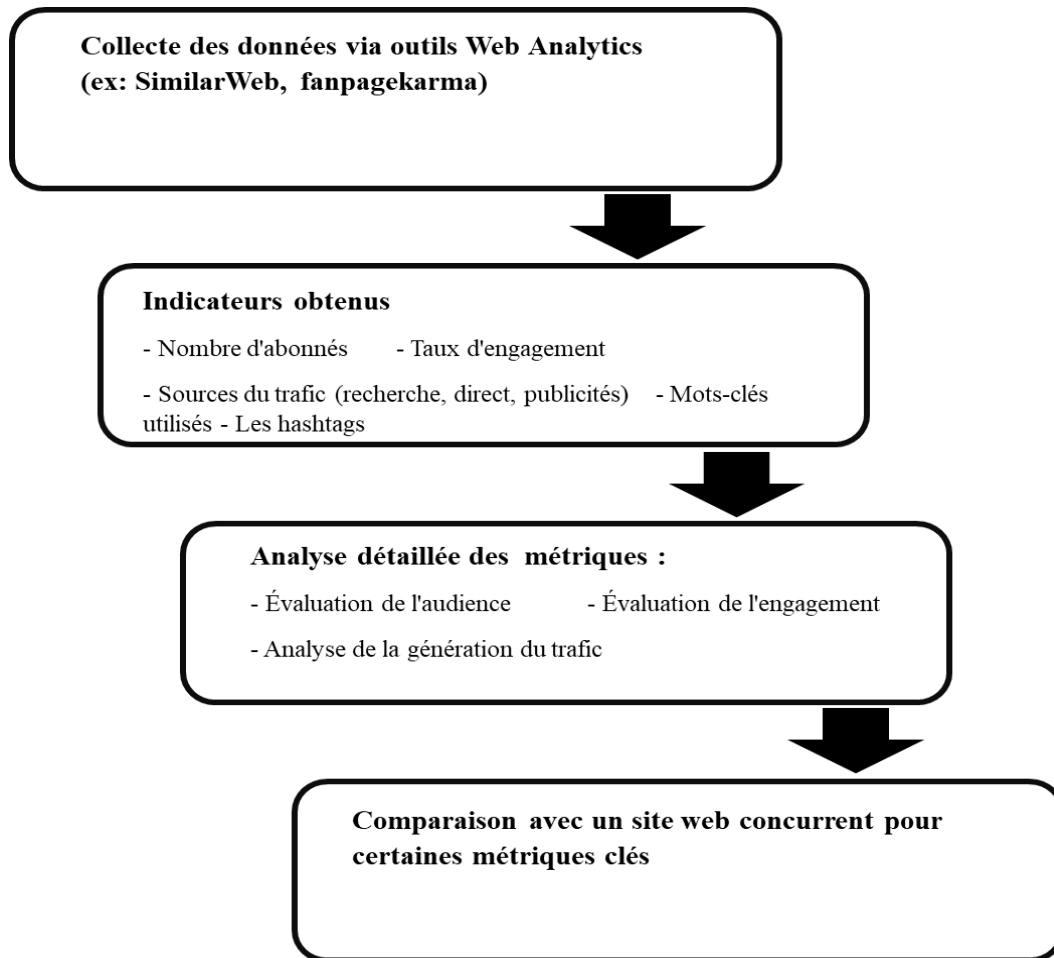
La planification des publications sur les réseaux sociaux offre de nombreux avantages, notamment une diffusion de contenu optimale lorsque votre audience est la plus active en ligne, ce qui assure une présence régulière de votre marque sur les plateformes. Elle permet également une gestion efficace du temps en planifiant les publications par lot, bien que les contenus

nécessitant une réactivité immédiate ne doivent pas être automatisés. Les meilleurs moments pour publier dépendent de votre public cible spécifique, nécessitant des tests et des ajustements plutôt que de se fier uniquement aux moyennes générales en ligne. Enfin, maintenir de la spontanéité est crucial pour maintenir l'engagement de votre communauté.

2. Mesure des performances et analyse des résultats :

Pour mesurer les performances et analyser les résultats d'un site, plusieurs étapes clés sont nécessaires. Tout d'abord, la collecte de données est effectuée à l'aide des outils comme Web Analytics SimilarWeb, qui permet d'obtenir un ensemble complet d'indicateurs de performance digitale. Ces indicateurs incluent le nombre total d'abonnés, la durée moyenne d'une visite, le taux d'engagement, les sources de trafic telles que la recherche organique, le trafic direct et les publicités, ainsi que les mots-clés utilisés pour accéder au site. Ensuite, une analyse détaillée de ces métriques est entreprise afin d'évaluer l'audience, l'engagement des visiteurs et la génération de trafic, parmi d'autres aspects. Enfin, une comparaison avec un concurrent est réalisée pour certaines métriques clés, offrant ainsi une perspective comparative (YOUSFI, OUAZZI, & BOUABBACHE, 2022).

Figure 8: Processus de mesure des performances et d'analyse des résultats d'un site



Source : élaboré d'un effort personnel

Selon (Gallic & Marrone, 2023) Pour collecter les données d'usage des réseaux sociaux de manière uniforme et régulière, utilisez des outils tels qu'AgoraPulse ou FanPage Karma, ou bien créez des tableaux de bord intégrant des KPI clés. Une fois ces données recueillies, procédez à une analyse mensuelle des indicateurs de performance (KPI) suivants :

Tableau 6: Analyse des indicateurs de performance (KPI)

Les indicateurs de performance (KPI)	
Interaction	Mesurez le nombre de réactions (likes, commentaires, partages) sur vos publications pour évaluer l'engagement.
Couverture	Évaluez le nombre de personnes uniques ayant vu vos publications pour comprendre la portée de votre contenu.
Impressions	Calculez la somme de toutes les vues d'une publication pour évaluer la fréquence à laquelle votre contenu est vu.
Taux d'engagement	Analysez la somme des interactions divisée par le nombre de personnes atteintes pour évaluer l'engagement relatif à la portée.
Vues vidéo	Pour les vidéos, concentrez-vous sur les vues et le temps visionné plutôt que sur les réactions.
Croissance de la communauté	Suivez la croissance de vos abonnés/followers, en évitant d'acheter des abonnés.
Nombre de publications	Surveillez votre cadence de publication pour évaluer sa cohérence et son impact.
Qualité et typologie de la communauté	Observez les caractéristiques démographiques de votre audience pour vérifier si elle correspond à vos cibles.
Nombre de conversations privées	Étiquetez et analysez les conversations privées pour comprendre les besoins des utilisateurs.

Source : (Gallic & Marrone, 2023)

Selon (Gallic & Marrone, 2023) adapter la communication en se basant sur les données analysées, ajustez la communication en répondant à ces questions :

- Quels formats de publication suscitent le plus d'engagement ?
- Quels types de publications génèrent le plus de commentaires ?
- Quelles publications ont un faible rendement ?
- Quels contenus sont les plus partagés ?
- Quels contenus nécessitent beaucoup d'efforts pour peu de retour ?

Comme souligné dans la littérature, de nombreux facteurs contextuels, liés au contenu et à la stratégie de communication influencent l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Les chercheurs continuent d'explorer de nouvelles variables pour mesurer leur impact sur les différents niveaux d'engagement. Le suivi et l'analyse rigoureuse des métriques d'engagement s'avèrent donc cruciaux pour les entreprises afin d'ajuster et d'optimiser constamment leurs stratégies marketing sur les plateformes sociales. Ce cadre théorique établit les bases permettant d'approfondir cette recherche et de formuler des hypothèses et aussi à partir notre étude qualitative.

CHAPITRE III : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

SECTION 1 MÉTHODOLOG

Nous avons suivi une approche mixte, commençant par une démarche qualitative visant à valider la pertinence des hypothèses étudiées et à identifier les facteurs influençant l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Ensuite, nous avons utilisé une approche quantitative pour confirmer ou infirmer ces hypothèses et aussi nous allons présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage de fin d'étude

Pour notre recherche, nous adoptons une approche positiviste. Le positivisme nous permet d'observer et d'analyser de manière objective les données quantitatives liées à l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Cette approche philosophique est pertinente pour notre étude, car elle nous permet d'explorer le phénomène d'engagement des utilisateurs de manière holistique. Le positivisme nous fournit des données mesurables et des résultats objectifs, tandis que le constructivisme nous aide à saisir les significations et les interprétations individuelles de ces interactions. Cette perspective offre une compréhension plus complète des défis rencontrés par le groupe SIM et permet d'élaborer des recommandations pratiques pour améliorer leur stratégie de marketing digital.

1. Approche Qualitative

Les résultats obtenus de cette étude seront utiles pour la suite de notre enquête quantitative, pour préparer le questionnaire et adapter les hypothèses citées auparavant.

1.1 Entretiens qualitatifs semi-directifs

Les entretiens semi-directifs sont une méthode de collecte de données qualitatives qui mène des entretiens ouverts avec les participants tout en les guidant par des thèmes prédéfinis. Ils conjuguent une certaine souplesse dans la formulation et l'ordre des questions, permettant aux participants de s'exprimer librement, avec un cadre structuré autour des thématiques clés à aborder. Cette approche flexible mais structurée vise à recueillir des témoignages riches et détaillés, explorer en profondeur les expériences subjectives et les phénomènes sociaux, ainsi que les significations attribuées par les acteurs à leurs actions (Guillaume, 2018).

L'objectif de l'étude qualitative et de guide d'entretien

_ Cette étude se penche sur la stratégie des médias sociaux en évaluant sa cohérence avec les objectifs préalablement définis et les méthodes utilisées. Elle examine en détail les pratiques de production, de gestion et de diffusion de contenu, ainsi que la gestion de la communauté et la stimulation de la participation des utilisateurs.

_Analyser les défis auxquels sont confrontés les stratégies des médias sociaux actuellement. Nous examinerons les obstacles majeurs entravant leur réussite et tenterons de comprendre les raisons derrière le manque d'engagement. De plus, nous évaluerons de manière critique les méthodes alternatives testées pour améliorer l'efficacité de la présence en ligne, afin de proposer des solutions viables et pérennes.

_Bénéficier de l'expertise d'acteurs reconnus du secteur afin d'intégrer les bonnes pratiques, tendances et recommandations pour optimiser le contenu, le ciblage, les interactions et ainsi relancer durablement l'engagement sur les réseaux sociaux.

Choix des interviewés

Nous avons mené cinq entretiens individuels semi-directifs avec le responsable marketing, un responsable des pages sur les réseaux sociaux de l'entreprise SIM et l'assistant marketing, ainsi que deux experts en marketing digital. Ces entretiens ont été guidés par un questionnaire comportant principalement des questions ouvertes, dans le but de guider les répondants et de favoriser des réponses objectives et exhaustives.

Structure de guide d'entretien

Dans le cadre de cette recherche visant à comprendre les raisons du faible taux d'engagement sur les réseaux sociaux, nous avons conçu deux guides d'entretien semi-directifs distincts :

1. Un guide destiné aux responsables internes (marketing, réseaux sociaux) portant sur la stratégie actuelle, les processus opérationnels, la création de contenus, les actions d'engagement et le suivi des performances.
2. Un guide à l'attention d'experts externes du secteur, axé sur le recueil des bonnes pratiques, tendances et recommandations en matière de stratégie médias sociaux, contenus performants, ciblage et optimisation de l'engagement.

Chaque guide comportait une introduction sur les objectifs et une série de questions ouvertes permettant aux différents interviewés d'exprimer librement leur expertise et retour d'expérience. Cette double approche visait à établir un diagnostic complet pour identifier les leviers d'amélioration.

1.1.1 Premier guide d'entretien :

- Introduction et objectif du guide d'entretien : Cette étude vise à réaliser un audit approfondi de la stratégie actuelle de médias sociaux de l'entreprise. Nous cherchons à

identifier les défis, les bonnes pratiques et les pistes d'amélioration afin d'optimiser les performances et l'engagement sur les différentes plateformes.

- Liste des questions du guide d'entretien : Les questions ont été structurées en 3 thèmes principaux :

Thème 1 : Stratégie de médias sociaux et orientation (6 questions) Axé sur les objectifs poursuivis, les priorités, les lignes directrices, etc.

Thème 2 : Production de contenu et gestion opérationnelle (6 questions) Portant sur les processus créatifs, les équipes, les outils, la planification éditoriale.

Thème 3 : Engagement, mesures et optimisation (8 questions) Centré sur les actions d'engagement, le suivi des performances, l'analyse des données.

En conclusion, nous laissons l'opportunité aux personnes interviewées d'ajouter des commentaires, suggestions ou recommandations complémentaires.

1.1.2 Deuxième guide d'entretien :

- Introduction et objectif du guide d'entretien : Cette étude vise à réaliser un audit approfondi de la stratégie actuelle de médias sociaux de l'entreprise. Nous cherchons à identifier les défis, les bonnes pratiques et les pistes d'amélioration afin d'optimiser les performances et l'engagement sur les différentes plateformes.
- Informations sur l'interviewé : Nom, Prénom, Intitulé du poste, Durée d'occupation du poste, Années d'expérience.
- Le cœur du guide comprenait trois grands thèmes regroupant des questions ouvertes :

Thème 1 : Stratégie générale, objectifs et ciblage (6 questions)

Les questions portaient sur la définition d'une bonne stratégie médias sociaux, les objectifs clés à viser, ainsi que l'identification et le ciblage pertinent des audiences.

Thème 2 : Contenus performants et engagement (5 questions)

Ce thème visait à recueillir les recommandations sur les types de contenus les plus efficaces, le meilleur mix éditorial, les bonnes pratiques de publication, ainsi que les techniques éprouvées pour favoriser l'engagement authentique.

Thème 3 : Analyse de performance, optimisation et gestion des problématiques (6 questions)

Les questions portaient sur le suivi des bons indicateurs, l'interprétation des données, la fréquence d'ajustement stratégique, mais aussi l'identification des défis majeurs et erreurs à éviter en la matière.

En conclusion, nous laissons l'opportunité aux personnes interviewées d'ajouter des commentaires, suggestions ou recommandations complémentaires.

Analyse des données :

Suite à la réalisation des entretiens et à la collecte des informations, nous avons entrepris l'analyse des résultats. Pour ce faire, nous avons choisi une méthode qui permet de présenter de manière objective et fiable les propos des interviewés. L'analyse des données qualitatives à l'aide de cette méthode comprend plusieurs étapes, comme illustré dans la figure.

Figure 9 : des étapes de l'analyse des données collectées



Source : (Lejeune, 2019)

1.2 Analyse de contenu des concurrents :

L'objectif principal de notre étude comparative de la stratégie de communication digitale est d'identifier les points de comparaison pertinents entre l'entreprise SIM et ses concurrents. Nous cherchons à évaluer différents aspects, notamment le contenu publié, taux l'engagement, la taille et la croissance des abonnées, la réactivité et l'interaction, ainsi que les stratégies de communication globales. Pour ce faire, nous nous poserons des questions précises auxquelles l'étude devra répondre. Nous examinerons quels types de contenus suscitent le plus d'intérêt et d'interaction sur les réseaux sociaux pour chaque entreprise, et comment varie le niveau d'engagement avec les publications, De plus, nous analyserons les tendances de croissance des abonnés entre les entreprises et chercherons à comprendre les raisons de ces variations. Enfin, nous explorerons les différentes stratégies de communication digitale mises en œuvre par chaque entreprise.

-Collecte des données :

Nous comptons recueillir des données en utilisant la plateforme " (fan page karma, s.d.)" pour examiner les comptes Instagram et Facebook de chaque entreprise. L'analyse se concentrera sur

une période de trois mois, de 13 Décembre 2023 à 12 Mars 2024. (YOUSFI, OUAZZI, & BOUABBACHE, 2022)

1.2.1 Sélection des comptes à analyser :

Définition les concurrents du Groupe SIM :

Mama :

Est une société de pâtes industrielles établie depuis 1999, spécialisée dans la transformation des céréales et la production de pâtes et de couscous. Basée à Guerouaou, dans la localité de la Mitidja entre Boufarik et Blida, elle est un acteur majeur dans son domaine. (MAMA , s.d.)

- **Marques phares :** Mama, Dalia, Couronne

Groupe Amour :

Quant à lui, est un groupe agroalimentaire algérien diversifié, engagé dans la production de pâtes alimentaires, de couscous, ainsi que dans la conservation des fruits et légumes, et d'autres produits alimentaires. (Groupe Amour, s.d.)

- **Marques phares :** Amou, Amou Royal, Amou Gourmand

Hamoud boualem :

Hamoud Boualem est une entreprise de boissons spécialisée dans la production de boissons gazeuses non alcoolisées. Fondée à Alger en 1878 par Youssef Hammoud, elle constitue la plus ancienne entreprise en activité de l'histoire de l'Algérie et l'une des plus anciennes du continent africain.

Aujourd'hui, Hamoud Boualem est également exporté et distribué dans différents pays d'Europe et d'Amérique du Nord. (Hamoud boualem, s.d.)

2. Approche quantitative :

Dans cette partie, nous avons questionné un échantillon très large mais nous nous baserons sur des critères bien déterminés, à savoir les clients ou consommateurs du secteur agroalimentaire ciblés par le groupe SIM, en particulier ceux actifs sur les réseaux sociaux. Nous détaillerons la conception de notre questionnaire, puisque c'est grâce à cet outil que nous avons pu mener notre analyse quantitative. Ensuite, nous expliquerons en profondeur les différentes échelles de mesure intégrées dans ce questionnaire.

2.1 Objectif de l'étude quantitative :

Les Objectifs de notre étude sont les suivants :

1. Évaluer le comportement des consommateurs algériens dans l'utilisation des médias sociaux, en se concentrant particulièrement sur leur engagement avec les pages du secteur agroalimentaire.
2. Identifier les facteurs qui influencent l'engagement des utilisateurs avec les pages du secteur agroalimentaire sur les médias sociaux.
3. Comprendre les préférences et les attentes des utilisateurs en ce qui concerne le contenu des pages du secteur agroalimentaire sur les médias sociaux.
4. Découvrir l'impact de la confiance et l'attachement des utilisateurs à la marque et l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux sur l'engagement.
5. Découvrir l'impact des types de contenu sur l'engagement.

2.2 Méthode d'échantillonnage :

Compte tenu de la taille potentiellement infinie de la population cible, en raison du caractère de grande consommation du secteur agroalimentaire, nous avons opté pour des méthodes d'échantillonnage non probabilistes. Plus spécifiquement, la technique d'échantillonnage non probabiliste par convenance a été privilégiée pour la constitution de notre échantillon. Ce choix méthodologique nous a permis de sélectionner les répondants en fonction de leur accessibilité et de leur volonté de participer à l'étude.

2.3 Taille d'échantillon :

Selon (Delacroix & et all, 2021) pour assurer une précision statistique de +/- 6,3% et un seuil de confiance de 95%, la taille d'échantillon requise est de 250 individus. Cette taille d'échantillon est calculée dans le but d'obtenir un intervalle de confiance représentatif autour d'une proportion estimée de 0,5 ($p = 0,5$).

2.4 Mode d'administration et technique d'analyse :

Après avoir terminé l'élaboration du questionnaire, vient ensuite la collecte des informations pour les analyser par la suite.

Notre étude porte sur la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous avons conçu notre questionnaire à l'aide de l'outil "Google Forms" pour le diffuser sur Facebook et

Instagram. Une fois les données collectées, nous passons à l'étape cruciale de leur analyse. Cette analyse a été réalisée à l'aide des logiciels SPSS et Excel.

2.5 La durée de l'enquête :

Avant de procéder à la distribution finale de notre questionnaire, nous avons mis en place un post-test afin de vérifier la fiabilité des échelles sélectionnées pour notre étude. Ce post-test s'est déroulé du 29 avril 2024 au 1er mai 2024, au cours duquel le questionnaire a été administré à 75 participants, représentant ainsi 30% de notre échantillon total. Par la suite, le questionnaire destiné à la collecte des données finales de notre étude a été distribué entre le 2 mai 2024 et le 11 mai 2024.

2.6 Conception du Questionnaire :

Le questionnaire de cette étude est administré dans deux langues, le français et l'arabe, afin de garantir une compréhension optimale pour les répondants. Il est divisé en 8 rubriques, qui sont structurées comme suit :

- **Comportement des consommateurs algériens des produits agroalimentaire sur les médias sociaux :** L'objectif de cette rubrique est de comprendre comment les consommateurs algériens interagissent avec les médias sociaux. Elle se compose de quatre questions visant à explorer leur comportement, y compris les outils utilisés et les moments de la journée privilégiés pour cette interaction.
- **Facteurs d'engagement :** Cette rubrique vise à explorer le comportement des consommateurs algériens en ce qui concerne leur engagement. Elle comprend deux questions visant à comprendre comment ils interagissent avec les marques et les contenus sur les médias sociaux.
- **Préférences et attentes de contenu :** Cette rubrique vise à comprendre les préférences et les attentes des utilisateurs concernant le contenu des pages dans le secteur agroalimentaire. Elle comprend deux questions visant à explorer ce que les utilisateurs recherchent et attendent lorsqu'ils interagissent avec le contenu sur les pages des marques agroalimentaires.
- **Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux.**
- **Confiance à la marque.**
- **Attachement à la marque.**
- **Les types de contenu.**

- **Fiche signalétique** : Cette rubrique est essentielle dans chaque questionnaire afin d'assurer une identification précise de la population ayant participé à l'étude. Elle comprend des données telles que le genre, l'âge, le niveau d'éducation.»

2.7 L'échelle de Likert

L'échelle de Likert est une échelle de mesure utilisée en recherche sociale pour évaluer les attitudes, les opinions ou les perceptions des individus. Elle consiste en une série d'énoncés auxquels les participants doivent indiquer leur degré d'accord ou de désaccord en choisissant parmi plusieurs options, généralement allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les réponses sont ensuite codées numériquement pour permettre une analyse quantitative des données recueillies. (Penta, Arnoul, & Decruynaere, 2005)

Tableau 7 : Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert

Le champ de la moyenne		Evaluation
[1 ,1.8]	1 De à 1.8	Pas du tout d'accord
[1.9, 2.6]	1.9 De à 2.6	Pas d'accord
[2.7 ,3.4]	2.7 De à 3.4	Neutre
[3.4, 4.2]	3.4 De à 4.2	D'accord
[4.3, 5]	4.3 De à 5	Tout à fait d'accord

Source : (Alkharusi, 2022)

2.8 Descriptions des échelles de mesure utilisée

Nous avons utilisé différentes échelles de mesure élaborées par des auteurs reconnus afin de construire notre questionnaire de manière pertinente. Par la suite, nous présenterons en détail toutes les échelles utilisées pour évaluer les différents concepts :

Tableau 8: Les échelles de mesure de la variable « Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux »

Indicateur	Items adapté à notre étude	Source
Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux	1. Je préfère quand la marque répond rapidement aux commentaires et aux questions de ses abonnés sur les réseaux sociaux. 2. Je préfère quand la marque encourage l'interaction et le dialogue avec ses abonnés sur les réseaux sociaux.	(BENBOUZIANE & BENSMAINE , 2020)

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Tableau 9: Les échelles de mesure de la variable « Confiance à la marque

Indicateur	Items adapté à notre étude	Source
Confiance dans la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je préfère lorsque les marques fournissent toujours des informations honnêtes et bienveillantes à leurs clients, démontrant ainsi leur fiabilité. 2. Je préfère lorsque les marques traitent leurs clients avec respect et intégrité, renforçant ainsi leur crédibilité. 3. Je préfère lorsque les marques sont dignes de confiance, ce qui établit une relation de confiance durable avec les consommateurs. 	(Wajdy, 2023)

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Tableaux 10: Les échelles de mesure du variable « attachement à la marque

Indicateur	Items adapté à notre étude	Source
Amour de la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je préfère lorsque l'utilisation des produits de certaines marques me procure beaucoup de plaisir, créant ainsi une expérience positive. 2. Je préfère lorsque les produits de certaines marques sont un vrai régal, suscitant ainsi une satisfaction et un attachement émotionnel. <p>Je préfère lorsque certaines marques sont absolument fantastiques, générant ainsi un fort sentiment d'admiration et de fidélité.</p>	(Wajdy, Customer Engagement in Social Media Brand Community, 2023)

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

Tableau 11 : Les échelles de mesure de la variable « Les types de contenu »

Indicateur	Les dimensions	Items adapté à notre étude	Source
Les types de contenu	Le contenu divertissant et ludique	CDL1. Je préfère quand les publications de la marque sur les réseaux sociaux sont amusantes/drôles et ludiques (jeux, concours, quiz...) CDL2. Je préfère quand les publications de la marque sont créatives et originales	(Hallil Amalou & Iskounen, 2021)
	Le contenu utile et pratique :	CUP1. Je préfère que la marque partage des conseils pratiques et des tutoriels liés à ses produits/services CUP2. Je préfère quand le contenu publié par la marque me permet d'en apprendre davantage sur ses offres et répond à mes interrogations	
	Le contenu informatif et de découverte :	CID1. Je préfère quand les publications de la marque enrichissent mes connaissances et me font découvrir de nouveaux sujets/univers CID2. Je préfère que la marque partage du contenu informatif et pédagogique, informant sur des sujets d'actualité/de société	

Source : Élaboré à travers des efforts personnels

2.9L'analyse des données :

Après avoir effectué la distribution du questionnaire et recueilli les données, il est impératif de procéder à leur analyse. C'est pourquoi nous avons décidé d'utiliser le logiciel IBM SPSS version 25 pour le traitement et l'analyse des données recueillies lors des sondages réalisés.

Les tests de fiabilité :

Dans le cadre de notre étude, nous avons évalué la fiabilité des échelles utilisées en effectuant le test Alpha de Cronbach à l'aide du logiciel SPSS. Nous avons interprété les résultats de ce test selon les critères établis par (Sharma, 2016), de la manière suivante :

- Un coefficient Alpha-Cronbach inférieur à 0,5 indique une fiabilité inacceptable des échelles.

- Un coefficient Alpha-Cronbach compris entre 0,5 et 0,6 signale une fiabilité faible des échelles de mesure.
- Un coefficient Alpha-Cronbach situé entre 0,6 et 0,7 la fiabilité des échelles est questionable.
- Un coefficient Alpha-Cronbach compris entre 0,7 et 0,8 indique une fiabilité acceptable des échelles de mesure.
- Un coefficient Alpha-Cronbach entre 0,8 et 0,9 témoigne d'une bonne fiabilité des échelles de mesure.
- Un coefficient Alpha-Cronbach supérieur à 0,9 dénote une excellente fiabilité des échelles de mesure utilisées.

- Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux

Tableau 12: Statistiques de fiabilité d'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,873	2

Source : Sorties SPSS

Le coefficient Alpha-Cronbach pour la variable "Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux" est de 0,873, ce qui reflète une fiabilité bonne de notre échelle de mesure.

-Confiance dans la marque

Tableau 13: Statistiques de fiabilité de confiance dans la marque

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,831	3

Source : Sorties SPSS

Le coefficient d'Alpha-Cronbach pour la variable 'Confiance dans la marque' est de 0,831 ce qui indique que notre échelle présente une bonne fiabilité.

- Amour de la marque

Tableau 14: Statistiques de fiabilité d'amour de la marque

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,821	3

Source : Sorties SPSS

Le coefficient Alpha-Cronbach obtenu pour la variable "Amour de la marque" est de 0,821, ce qui correspond à une plage de 0,8 à 0,9. Ces résultats indiquent une bonne fiabilité de notre échelle de mesure.

- Les types de contenu

Tableau 15: Statistiques de fiabilité des types de contenu

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,608	6

Source : Sorties SPSS

Le coefficient Alpha de Cronbach pour la variable 'Les types de contenu' est de 0,608, ce qui suggère que la fiabilité de notre échelle est questionnable.

SECTION 2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL

1. Le choix du lieu de stage :

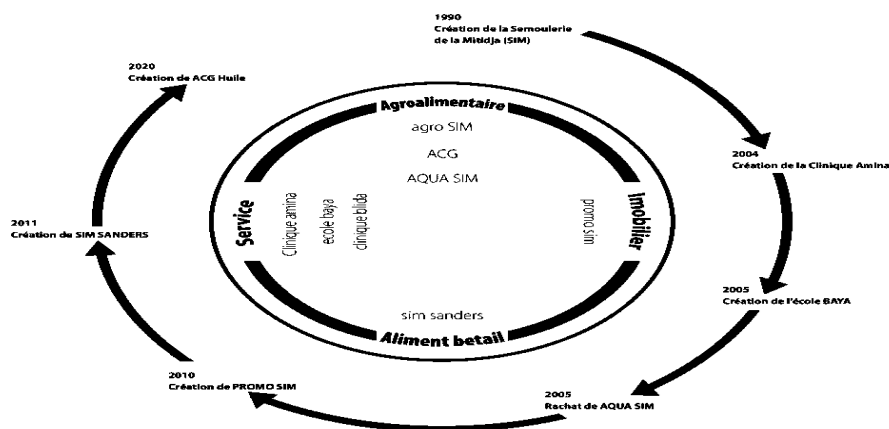
Le choix de notre lieu de stage s'est basé sur plusieurs critères, notamment la pertinence dans le domaine du marketing digital, l'accès aux informations requises pour notre étude, et surtout la possibilité d'effectuer des essais et de prendre des décisions. Nous avons opté pour le "Groupe SIM" car cette grande entreprise est active dans le secteur du marketing digital et manifeste un intérêt particulier pour le renforcement de son engagement sur les réseaux sociaux.

2. Présentation de Groupe SIM

Historique :

En 1990, Monsieur TAIEB EZZRAIMI Abdelkader a fondé l'entreprise en tant que modeste société familiale spécialisée dans la Minoterie-Semoulerie. Elle s'est démarquée en devenant la première société privée à opérer dans ce secteur en Algérie, marquant ainsi son pionnier dans cette filière d'activité. (Groupe SIM, s.d.)

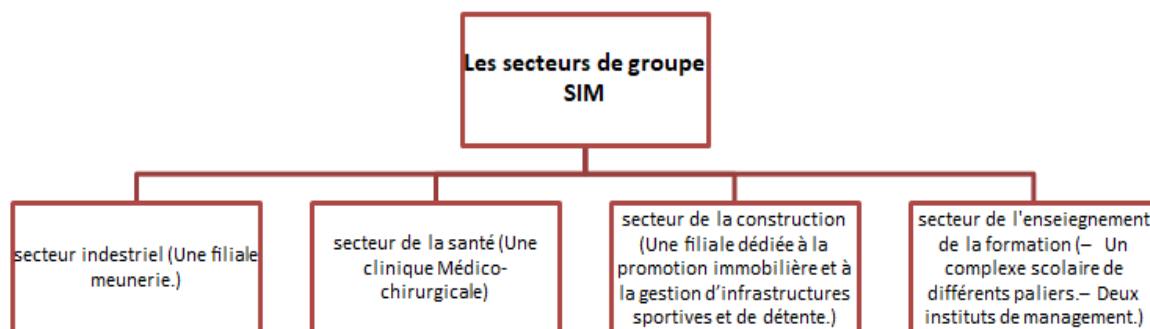
Figure 10: l'histoire du Groupe SIM



Source : les information intern de l'entreprise

Les secteurs de groupe SIM :

Figure 11: Les secteurs de groupe SIM

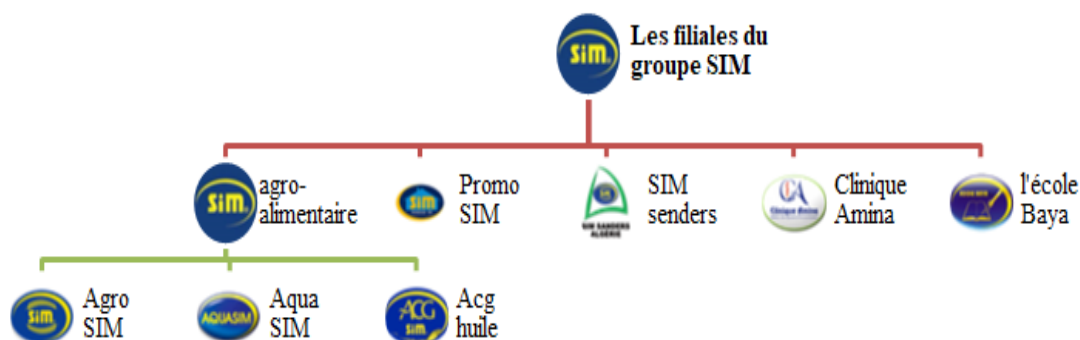


Source : les information intern de l'entreprise

Les filiales du groupe SIM :

Parmi les filiales notables, on peut mentionner ACG Huile (production d'huile), établie en 2020, PROMO SIM (alimentation animale), créée en 2010, AQUA SIM (production d'eau), acquise en 2005, l'école BAYA (enseignement), établie en 2005, SIM SANDERS (services), fondée en 2011, et la Clinique Amina Blida (santé), établie en 2004.

Figure 12: Les filiales du groupe SIM



Source : ce schéma est élaboré d'un effort personnel.

Agro-alimentaire :

Agro SIM : Filiale chargée de l'approvisionnement en céréales pour les besoins propres du groupe et ceux du marché algérien.

Aqua SIM : Une filiale spécialisée dans la production d'eaux minérales naturellement gazeuses, d'eaux aromatisées et de produits de conserve tels que le concentré de tomates, la harissa, la confiture et les pulpes de fruits.

Acg huile : complexe de trituration de graines oléagineuses raffinage et conditionnement des huiles végétales

Promo SIM : La filiale la promotion immobilière a débuté son activité avec la réalisation d'un grand projet, sur une superficie de deux hectares en plein cœur de Blida.

SIM senders : Sim Sanders Algérie, coentreprise franco-algérienne entre le Groupe SIM Spa et SANDERS (filiale du groupe AVRIL) a inauguré sa nouvelle usine de fabrication d'aliments pour le bétail, située dans la zone industrielle de la Wilaya d'Aïn Defla, à 140 km à l'ouest de la capitale.

Clinique Amina : La Filiale Santé comporte à l'heure actuelle la clinique Amina, une infrastructure d'une capacité d'accueil de 82 lits qui fonctionne plutôt comme un petit hôpital

L'école Baya : l'école privée Baya est la première école du genre à voir le jour à Blida.

Certification :

Les produits SIM conformes aux normes ISO 9001-2000 et à ceux de HACCP (semoule, farine, pâtes alimentaires, couscous)

Nom :

GRUPE SIM « SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA »

Les missions de Groupe SIM

Les missions de la Fondation Sim sont diverses et cruciales. L'une de ses principales responsabilités est de contribuer à répondre aux besoins de production nationale en matière de fabrication de diverses pâtisseries destinées à la consommation quotidienne. Pour ce faire, la

Fondation transforme les matières premières issues du blé dur et tendre en produits finis de haute qualité, conformes aux normes internationales.

Dans le cadre de ses missions, l'entreprise s'engage à :

- Distribuer les produits SIM à travers tout le pays et à étendre ses activités à l'étranger.
- Établir de nouvelles installations de production en augmentant les investissements et en acquérant des équipements pour augmenter la capacité de production.
- Maximiser l'utilisation des ressources agricoles et leur valorisation.
- Garantir la vente sécurisée et promouvoir les produits sur les marchés nationaux et internationaux.
- Exploiter pleinement la capacité de production pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.
- Contribuer à l'emploi en embauchant un pourcentage significatif de la main-d'œuvre active, ce qui contribue à accroître le pouvoir d'achat au sein de la société algérienne.

Les objectifs du Groupe Sim :

Objectifs économiques :

- Maintenir sa position de leader sur le marché de l'industrie alimentaire malgré une concurrence intense, grâce à l'adoption de technologies modernes.
- Continuer à améliorer et à développer les produits existants sur le marché, tout en recherchant de nouvelles innovations pour élargir la gamme de produits de l'organisation et accroître sa part de marché.
- Assurer une formation adéquate à tous les niveaux du personnel pour les tenir au courant des développements technologiques et des techniques de gestion modernes.
- Prioriser la satisfaction client.
- Contribuer à l'économie nationale en augmentant l'activité de marketing international pour générer des revenus en devises étrangères.

Les objectifs sociaux :

- Répondre aux besoins du marché national afin d'atteindre l'autosuffisance nationale en matière alimentaire.
- Améliorer le niveau de vie des travailleurs en leur offrant des opportunités d'emploi, en les formant et en favorisant leur développement professionnel.
- Contribuer de manière significative au développement global du pays.
- Aider à réduire le chômage en offrant des opportunités d'emploi aux jeunes.

À court terme, grâce à ses capacités de production considérables et à la qualité de ses produits, le Groupe Sim vise à doubler ses activités de commercialisation internationale en augmentant ses exportations vers l'étranger.

Les objectifs technologiques :

Les objectifs technologiques de l'institution vont au-delà de ce qui a été mentionné précédemment. Elle s'engage activement dans la recherche, le développement et l'innovation technologique. Des investissements financiers de plus en plus importants sont alloués à ce processus afin d'optimiser les méthodes de production et d'accroître l'efficacité. Cette démarche vise à améliorer la production et à augmenter la productivité de manière

Slogan :

Le goût éternel

Capital social :

Capital social de 5.665.000.000 DA

Site web :

www.groupesim.com

Les wilayas: 58 wilaya

L'exportation : Semoule, farine, pâtes alimentaires, couscous sont aujourd'hui vendus en France, Canada, Soudan, Niger, Mali, Tchad, Egypte, Sénégal, Libye.

Logo :

Figure 13: logo du groupe SIM



Source : www.groupesim.com consulté le 08/02/2024

Le département marketing :

Le Département Marketing est relativement récent par rapport aux autres départements de l'organisation. Cela s'explique par son rôle crucial dans l'expansion des ventes des produits de l'entreprise. Les responsabilités de ce département incluent :

- La réalisation d'études de marché ciblées
- L'établissement de contacts directs avec les consommateurs, qu'ils soient nouveaux ou existants
- La promotion des produits du Groupe SIM

La stratégie de marketing digital du groupe SIM :

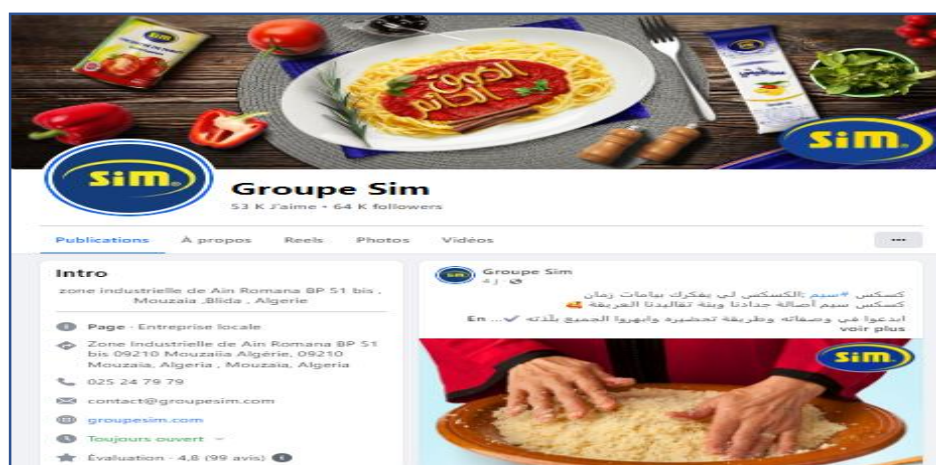
Le groupe SIM a amorcé sa démarche marketing il y a deux ans. Notre recherche est particulièrement axée sur l'industrie agroalimentaire, dans le cadre de laquelle le groupe opère.

Les réseaux sociaux de Groupe SIM :

Le Facebook de Groupe SIM

La page Facebook du groupe SIM compte actuellement 53 mentions "J'aime". Elle fournit également les informations professionnelles nécessaires, comprenant l'adresse, le numéro de téléphone fixe, l'adresse e-mail et le site web.

Figure 14: la page Facebook du groupe SIM



Source : www.facebook.com/groupesim consulté le 09/02/2024

Page Instagram de Groupe SIM :

La page Instagram du groupe SIM compte actuellement 14 k abonnés, Elle fournit également les informations professionnelles nécessaires, comprenant l'adresse, le numéro de téléphone fixe, l'adresse e-mail et le site web.

Figure 15: la page Instagram du groupe SIM



Source : www.instagram.com/groupesim consulté le 09/02/2024

CHAPITRE IV L'ANALYSE PRATIQUE

1. Analyse des entretiens :

1.1 L'entretien avec les responsables :

L'entretien a réuni le responsable marketing, le responsable des réseaux sociaux et l'assistant marketing du Groupe SIM dans le but de discuter et de comprendre la stratégie de marketing digital de l'entreprise. Les discussions ont porté sur divers aspects, notamment les objectifs sur les réseaux sociaux, le public cible, le positionnement de la marque, les plateformes prioritaires, les contenus privilégiés, l'engagement communautaire, l'analyse des performances et les défis auxquels l'entreprise est confrontée.

Dans les parties suivantes, nous exposerons les résumés des résultats recueillis au cours des entretiens effectués. (Voir Annexes 3,4)

Participants :

Tableau 16: les responsables participants à l'entretien

Nom et Prénom	Poste actuel ou Spécialité	la durée de l'entretien
Siadani katia	responsable marketing	50 min
Saadouni Wassila	le responsable des réseaux sociaux	45 min
Benyoucef AbdeRahman	l'assistant marketing	35 min

Source : des efforts personnels

Thème 1 : Stratégie de médias sociaux et orientation :

Les objectifs principaux poursuivis sur les réseaux sociaux sont :

- Accroître la visibilité et la notoriété de la marque sur les marchés nationaux et internationaux
- Promouvoir et annoncer de nouveaux produits
- Informer les consommateurs sur les changements de produits (emballage, etc.)
- Résoudre les problèmes de transmission de messages et comprendre les attentes des consommateurs
- Obtenir de vrais abonnés et une interaction authentique avec le public

Le public cible est différencié selon les produits :

- Pour les produits alimentaires de base (tomates en conserve, farine, semoule, huiles) : femmes de plus de 30 ans
- Pour les boissons : jeunes adultes et adolescents

Les plateformes prioritaires sont Facebook (public de plus de 30 ans) et Instagram (public plus jeune et classes socio-économiques ciblées).

Le style de communication met l'accent sur la créativité et la construction d'une image de marque forte, avec une présentation visuelle soignée des produits.

Il existe des lignes directrices en termes de contenu, avec une validation de la responsable marketing avant publication.

Thème 2 : Production de contenu et gestion opérationnelle :

Un calendrier éditorial prévoit 3 publications par semaine sur les réseaux sociaux.

Les sujets tendances sont identifiées en analysant les actions des concurrents et en s'inspirant des meilleures pratiques du secteur.

Les contenus privilégiés sont les vidéos Réels et les maquettes visuelles.

Les sources d'inspiration sont le contexte international, les événements nationaux et les idées novatrices.

La communauté est impliquée de manière indirecte via les commentaires et interactions.

Des outils de planification sur les plateformes sont utilisés pour la gestion de contenu.

La communauté est impliquée qu'il n'y a pas d'interaction directe de la part de l'entreprise avec ses abonnés.

La meilleure pratique citée pour gérer les commentaires négatifs est de "les masquer", plutôt que d'y répondre et d'interagir avec ces abonnés insatisfaits.

Aucune mention n'est faite de stratégies pour encourager les conversations, répondre aux questions des abonnés, etc.

Thème 3 : Engagement, mesures et optimisation :

Pour favoriser l'engagement, des concours et tombolas sont organisés.

La meilleure pratique pour gérer les commentaires négatifs est de les masquer.

Les KPIs suivis sont le nombre d'abonnés, de likes, de commentaires, de partages et d'interactions.

Le responsable des réseaux sociaux analyse régulièrement les statistiques pour ajuster la stratégie.

Un défi majeur est de combiner l'analyse des données et une communication proactive avec la communauté.

Des collaborations ont lieu avec des influenceurs ayant un nombre élevé d'abonnés et un bon taux d'engagement.

Un mix équilibré de contenu organique (3 fois/semaine) et de contenu sponsorisé (1 fois/semaine) est mis en place.

1.2 Entretien des experts :

L'entretien a réuni deux experts en Marketing sur les Réseaux Sociaux dans l'objectif de cet entretien était de recueillir les meilleures pratiques de marketing sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur la définition de stratégies efficaces, la création de contenu engageant et l'analyse rigoureuse des performances.

Participants : Deux Experts en Marketing sur les Réseaux Sociaux

Tableau 17: Deux Experts en Marketing sur les Réseaux Sociaux

	Nom et Prénom	Poste actuel ou Spécialité	la durée de l'entretien	expérience professionnelle
Expert 1	Bouthelidja Neila	Manager marketing sur les réseaux sociaux	57 min	Elle a commencé dans le domaine marketing en tant qu'hôtesse/animatrice de vente pendant ses études, puis superviseur, chef de zone, chef de projet et manager opérationnelle, récemment manager marketing sur les réseaux sociaux
Expert 2	Barour Mehdi	Directeur Créa	48 min	Il a toujours été passionné par la créativité et les arts graphiques, depuis le plus jeune âge, ce fut donc une évidence pour lui de persévérer dans ce domaine, de faire ses études et d'entamer sa carrière professionnelle. Avec plus de 15 ans d'expérience et de multiples entrepris, et de marketing digital.

Source : des efforts personnels

Thème 1 : Stratégie générale, objectifs et ciblage :

1. Définir des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels) alignés sur les objectifs commerciaux généraux de l'entreprise.
2. Bien comprendre la persona cible à travers des données démographiques, comportementales et leur présence sur les réseaux sociaux.
3. Choisir les bonnes plateformes de médias sociaux adaptées à la persona cible.
4. Prendre en compte les spécificités de chaque plateforme (algorithmes, tendances, formats privilégiés, etc.).
5. Réaliser une étude de la concurrence et intégrer les meilleures pratiques observées.

Thème 2 : Contenus performants et engagement :

1. Adopter un mix de contenus équilibré (vidéos, images, stories, lives) adapté aux attentes de la cible et aux objectifs de la marque.
2. Favoriser les formats interactifs qui encouragent l'engagement (questions, concours, appels à action, etc.).
3. Publier de manière régulière mais sans surcharger (3-4 postes par semaine selon les plateformes).
4. Identifier les meilleurs créneaux horaires pour une activité optimale de la cible.
5. Impliquer la communauté en réagissant rapidement aux commentaires et en créant des conversations authentiques.
6. Collaborer avec des influenceurs/créateurs pertinents pour booster l'engagement.
7. L'interaction permanente avec les abonnés permet de mieux comprendre leurs attentes, de créer des liens authentiques, d'encourager leur engagement, d'obtenir des données d'analyse, et in fine d'optimiser la présence de la marque sur les réseaux sociaux. C'est un élément clé d'une stratégie réussie.

Thème 3 : Analyse de performance, optimisation et gestion des problématiques :

1. Suivre les KPIs clés : taux d'engagement, portée, taux de conversion, interactions, etc.
2. Analyser mensuellement les données pour évaluer l'efficacité de la stratégie.
3. Ajuster/optimiser la stratégie de contenu et de publication tous les trimestres minimum.
4. Rester à l'écoute des changements d'algorithmes et des tendances émergentes.
5. Éviter les erreurs fréquentes : contenu excessivement commercial, irrégularité des publications, ciblage trop large.
6. Pour booster l'engagement : retravailler le ton, diversifier le format, collaborer avec la communauté et les équipes produits/marketing.

Synthèse des meilleures pratiques de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux du Groupe SIM :

L'entretien avec les experts en marketing sur les réseaux sociaux a révélé que pour réussir, les entreprises doivent définir des objectifs SMART, comprendre en profondeur leur audience cible, et choisir les plateformes sociales appropriées. Il est crucial de diversifier les

formats de contenu, adopter un ton engageant, et impliquer la communauté pour renforcer l'engagement. Une analyse régulière des performances et des ajustements stratégiques sont essentiels pour optimiser la présence et l'interaction sur ces plateformes

2. Analyses du contenus des pages des concurrents :

Les réseaux sociaux :

Groupe SIM : SIM a une seule page Facebook et Instagram.

Figure 16: Page Facebook de Groupe



Source : <https://www.facebook.com/groupesim> consulté le 28/02/2024

Figure 17: Page Instagram de Groupe



Source : <https://www.instagram.com/groupesim> consulté le 28/02/2024

Mama : Mama a une seule page Facebook et Instagram.

Figure 18: Page Facebook de MAMA



Source : <https://www.facebook.com/Mama.Sopi/> consulté le 28/02/2024

Figure 19: Page Instagram de MAMA



Source : <https://www.instagram.com/mama.sopi/> consulté le 28/02/2024

Groupe Amour : dispose de deux pages sur Facebook et Instagram : Groupe Amour et Amour Sémoulerie.

- **Groupe Amour** : Cette page est dédiée aux conserves et produits connexes.

Figure 20 : Photo de la page Facebook Groupe AMOUR Figure 21: Photo de la page Instagram Groupe AMOUR



Source : <https://www.facebook.com/groupe.amour> consulté le 28/02/2024



Source : <https://www.facebook.com/groupe.amour> consulté le 28/02/2024

- **Amour Semoulerie** : Cette page est axée sur les pâtes, la farine et la semoule.

Figure 22: Photo de la page Facebook Amour semoulerie



Source : <https://www.facebook.com/semoulerieamour/> consulté le 28/02/2024

Figure 23: Photo de la page Instagram Amour



Source : https://www.instagram.com/amour_semoulerie/ consulté le 28/02/2024

Hamoud boualem : a trois page Facebook et Instagram (Hamoud boualem ; selecto ; slim) nous allons nous concentrer sur la page officielle de Hamoud Boualem.

Figure 24: Photo de la page Facebook Hamoud boualem boualem



Source : <https://www.hamoud-boualem.com/> consulté le 28/02/2024

Figure 25: Photo de la page Instagram Hamoud



Source : <https://www.hamoud-boualem.com/> consulté le 28/02/2024

Synthèse des résultats :

Le Groupe SIM, tout comme ses concurrents MAMA, Amour et Hamoud Boualem, privilégie principalement des contenus visuels attrayants, notamment des vidéos de recettes mettant en avant leurs produits, en collaboration avec des chefs influenceurs renommés. Cependant, Groupe SIM bien que la croissance de ses abonnés soit constante, elle est plus modeste que celle de MAMA sur les deux plateformes. Son taux d'interaction est moyen, surpassé par MAMA sur Instagram. Cependant, toutes ces entreprises préfèrent publier en semaine, en particulier du mardi au jeudi entre 9h et 13h. SIM, Amour et Hamoud Boualem optimisent également leur visibilité en utilisant stratégiquement des hashtags liés à leurs produits et à leurs campagnes, une tactique que MAMA n'a pas encore pleinement adoptée.

Tableau 18: comparaison de contunue des concurrent avec Groupe sim

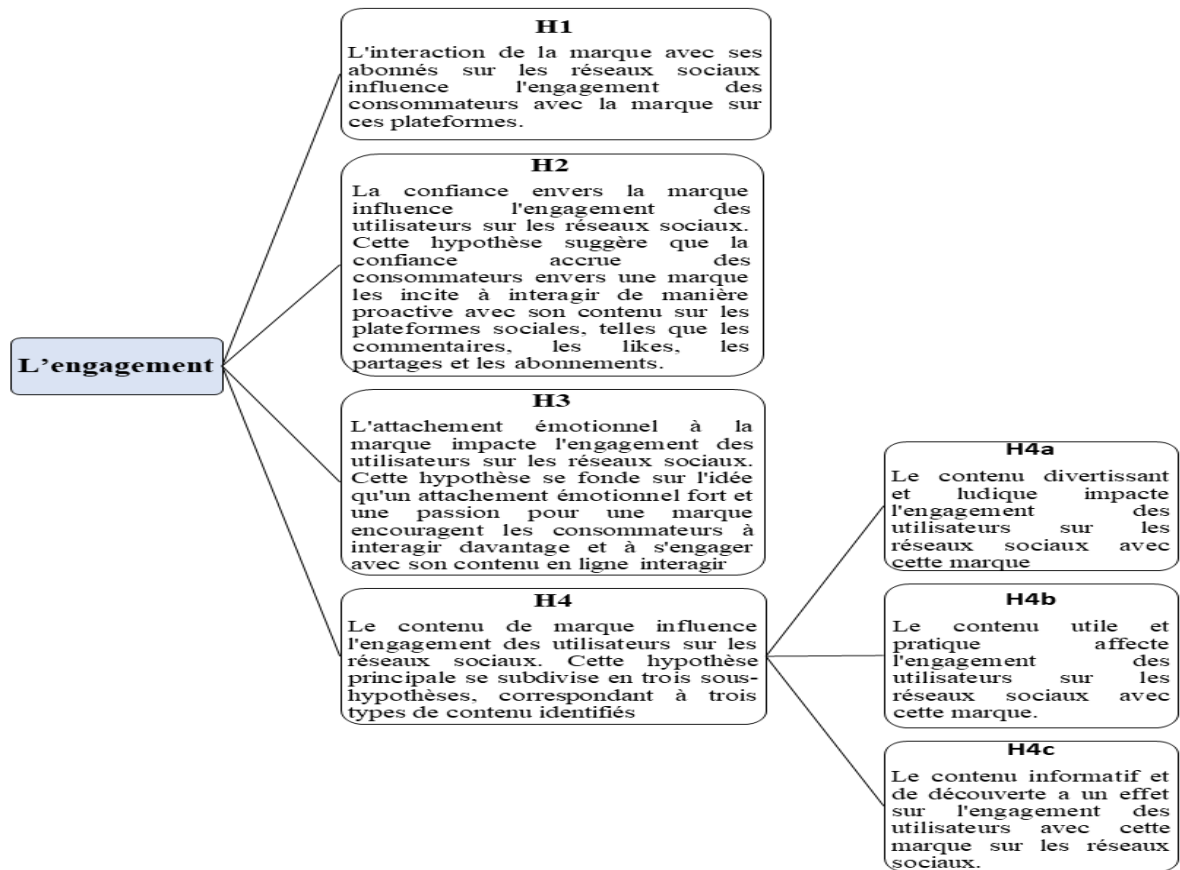
Aspect	Groupe SIM	MAMA	Amour	Hamoud Boualem
Contenu privilégié	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos de recettes • Collaboration avec chefs influenceurs renommés • Concours 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos de recettes • Collaboration avec chefs influenceurs renommés 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos de recettes • Collaboration avec chefs influenceurs renommés 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos de recettes • Collaboration avec chefs influenceurs renommés
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu utile et pratique • Le contenu divertissant et ludique 	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu utile et pratique 	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu utile et pratique 	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu utile et pratique • Le contenu divertissant et ludique
Croissance des abonnés	Constante mais modeste	Plus rapide que Groupe SIM	le nombre d'abonnés diminue légèrement sur la période donnée sur Facebook	le nombre d'abonnés diminue légèrement sur la période donnée sur Facebook
Taux d'interaction	Moyen	Supérieur à Groupe SIM sur Instagram.	Inferieur à groupe SIM	Supérieur à Groupe SIM sur Instagram
Fréquence de publication	En semaine (mardi à jeudi, 9h-13h)	En semaine (mardi à jeudi, 9h-13h)	En semaine (mardi à jeudi, 9h-13h)	En semaine (mardi à jeudi, 9h-13h)
Utilisation de hashtags	Oui, stratégiquement	Non pleinement adoptée	Oui, stratégiquement	Oui, stratégiquement

Source : élaboré par nous-même.

Les hypothèses :

D'après la revue de littérature, l'article de (Wajdy, 2023) indique que la confiance et l'attachement sont des variables influençant l'engagement. En s'appuyant sur les résultats de notre étude qualitative, qui révèlent que le type de contenu est un facteur déterminant de l'engagement et que l'interaction est un facteur clé influençant l'engagement, nous proposons les hypothèses spécifiques à notre cas suivantes

Figure 26: les hypothèses



Source : élaboré par nous-même

3. Les résultats de l'étude quantitative

3.1 Les profils des répondants :

Le tableau ci-dessus présente des données sur les profils des répondants, comprenant leur sexe, leur tranche d'âge et leur niveau d'éducation. Une analyse des résultats du questionnaire distribué met en évidence plusieurs tendances significatives. Tout d'abord, il est remarqué que la majorité des répondants sont des femmes, ce qui s'explique par la nature du secteur étudié. En ce qui concerne l'âge, la catégorie '18 à 25 ans' prédominait par rapport aux autres groupes, suivie de près par les personnes âgées de 26 à 35 ans, représentant 27,6 %. Enfin, pour la dernière question de la fiche signalétique relative au niveau d'éducation, on constate une forte représentation des répondants ayant un niveau universitaire par rapport aux autres niveaux.

Tableau 19: Les profils des répondants

Variable	Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	45	18%
	Femme	205	82%
Age	Entre 18 et 25 ans	154	61,6%
	Entre 26 et 35 ans	69	27,6%
	Entre 36 et 45 ans	25	10%
	Entre 46 et 55 ans	1	0,4%
	Plus de 56 ans	1	0,4%
Niveau d'éducation	Primaire	0	0%
	Moyen	3	1,2%
	Secondaire	19	7,6%
	Universitaire	228	91,2%

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Analyse descriptive de l'étude :

Dans cette partie, nous procéderons à une analyse univariée des données recueillies au cours de notre enquête. Nous présenterons les statistiques descriptives relatives aux questions de l'étude. Il est à noter que sur l'ensemble des répondants, 59,6% ont opté pour la langue arabe, tandis que 40,4% ont préféré répondre en français.

1 Comportement des consommateurs algériens des produits agroalimentaire sur les médias sociaux

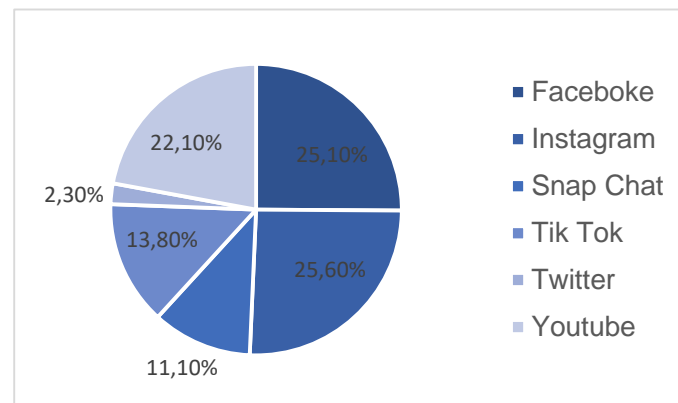
Q1_ Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau 20: Le type de réseaux sociaux utilisez

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Facebook	215	25,1%
Instagram	219	25,6%
Snap Chat	95	11,1%
Tik Tok	118	13,8%
Twitter	20	2,3%
YouTube	189	22,1%
Totale	856	100%

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Figure 27 : Les réseaux sociaux utiliser par les répondants



Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Les résultats démontrent que notre échantillon est principalement présent sur Instagram et Facebook, avec des taux de (25,6)% et (25,1%) respectivement, suivis par YouTube, Tik Tok et Snapchat avec des taux de (22,1%), (13,8%) et (11,1%) respectivement. En revanche, l'utilisation de Twitter est moins répandue, représentant seulement (2,3%) de notre échantillon.

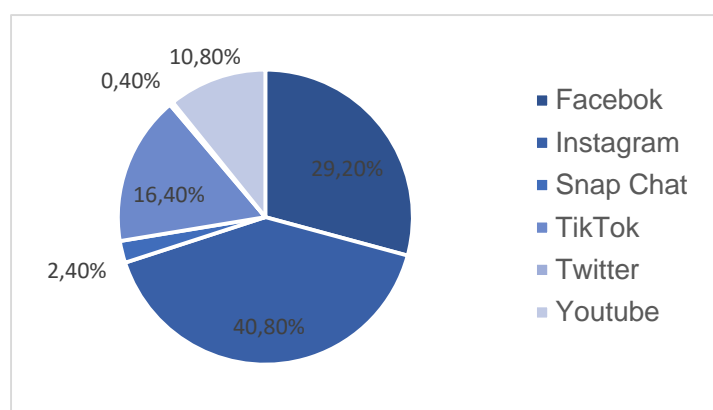
Q2_ Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 21: Les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Facebook	73	29.2%
Instagram	102	40.8%
Snap Chat	6	2.4%
TikTok	41	16.4%
Twitter	1	0.4%
YouTube	27	10.8%
Totale	250	100 %

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Figure 28: Les réseaux sociaux utiliser par les répondants



Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Le réseau social le plus utilisé par notre échantillon est Instagram avec un pourcentage de 48,8 %, suivi par Facebook avec 29,2 % de fréquence d'utilisation, on peut remarquer qu'Tik Tok et YouTube sont les réseaux sociaux les plus utilisés par seulement 16,4 % et 10,8 % respectivement.

Q3_Suivez-vous des pages ou des comptes liés au secteur agroalimentaire sur les réseaux sociaux ?

Tableau 22: Suivez les pages de secteur agroalimentaire

<i>Modalités de réponse</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Oui</i>	250	100%
<i>Non</i>	0	0%
<i>Totale</i>	250	100%

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que tous les répondants suivent des pages ou des comptes liés au secteur agroalimentaire sur les réseaux sociaux.

Q 4_les types de pages ou de comptes suivez-vous

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives pour la variable « types de pages ou de comptes suivis », y compris la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item. Les résultats montrent que pour la première proposition, "Types de pages ou de comptes suivis : Marques de produits alimentaires", la moyenne des réponses est de 3,34 avec un écart-type de 1,02. Cela indique que la majorité des répondants sont neutres par rapport à cette proposition, et que la moyenne reflète fidèlement cette neutralité. Pour la deuxième proposition, "Types de pages ou de comptes suivis : entreprises agroalimentaires", la moyenne est de 3,56 et l'écart-type est de 0,90, ce qui signifie que les répondants sont généralement d'accord avec cette proposition. En ce qui concerne la troisième affirmation, "Types de pages ou de comptes suivis : Blogs culinaires", ...' dont la moyenne est de 2.75 et l'écart-type est de 1.14, les résultats confirment que les répondants sont neutre sur cette préposition. La dernière préposition dont la moyenne est 4 et dont leurs écarts-type est de 0.95 successivement, les répondants sont d'accord de ces dernière affirmation.

Pour l'évaluation globale de la variable, en tenant compte de la moyenne de 3,41 et de l'écart-type de 0,63, nous constatons que les répondants sont globalement d'accord.

Tableau 23 : les types de pages ou de comptes suivez par les répondants

Items Modalité	Type de pages ou de comptes suivez-vous C'est Marques de produits alimentaires.		Type de pages ou de comptes suivez-vous C'est Entreprises agroalimentaires.		Type de pages ou de comptes suivez-vous C'est Blogs culinaires.		Type de pages ou de comptes suivez-vous C'est Influenceurs culinaires.	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	16	6,4%	9	3,6%	37	14,8%	9	3,6%
Pas d'accord	34	13,6%	20	8%	76	30,4%	6	2,4%
Neutre	70	28%	66	26,4%	65	26%	40	16%
D'accord	109	43,6%	131	52,4%	57	22,8%	115	46%
Tout à fait d'accord	21	8,4%	24	9,6%	15	6%	80	32%
Totale	250	100%	250	100%	250	100%	250	100,0
Moyenne	3,34		3,56		2,75		4	
E-type	1,02		0,90		1,14		0,95	
Evaluation	Neutre		D'accord		Neutre		D'accord	
Moyenne générale du variable	3,41							
E-type générale du variable	0,63							
Evaluation générale du variable	D'accord							

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

2 Facteurs d'engagement :

3

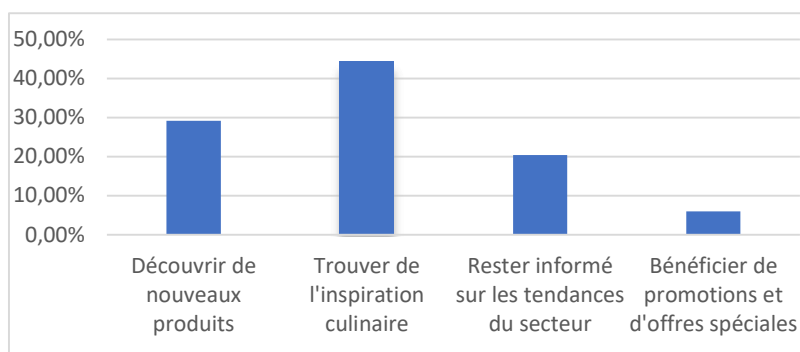
Q5-Quelle est la principale raison pour laquelle vous suivez des pages du secteur agroalimentaire ?

Tableau 24 : la principale raison pour laquelle suivez des pages du secteur agroalimentaire

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Découvrir de nouveaux produits	73	29,2%
Trouver de l'inspiration culinaire	111	44,4%
Rester informé sur les tendances du secteur	51	20,4%
Bénéficier de promotions et d'offres spéciales	15	6%
Totale	250	100%

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Figure 29: la principale raison



Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

D'après les résultats de l'enquête, il ressort que 44,4% des participants suivent les pages du secteur agroalimentaire principalement pour trouver de l'inspiration culinaire. Par ailleurs, 29,2% des répondants les suivent pour découvrir de nouveaux produits. En outre, 20,4% des personnes interrogées suivent les pages du secteur agroalimentaire pour rester informées sur les tendances du secteur, tandis que seulement 6% le font pour bénéficier de promotions et d'offres spéciales.

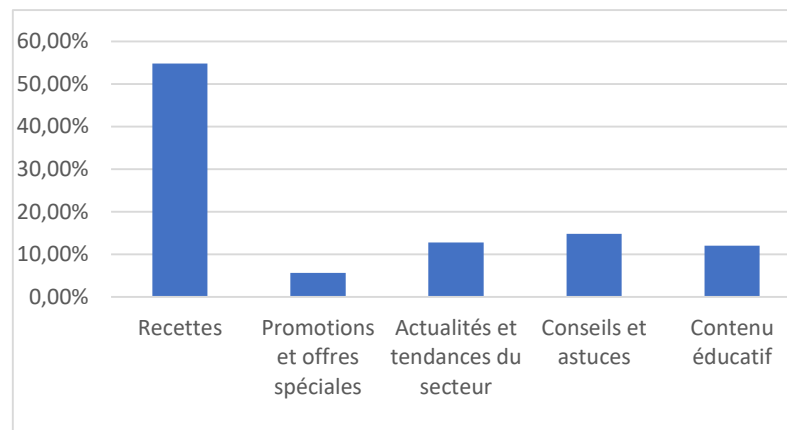
Q6_ Quels types de contenus vous incitent à interagir (like, commenter, partager) avec les pages du secteur agroalimentaire ?

Tableau 25: Les types de contenus vous incitent à interagir (like, commenter, partager) avec les pages du secteur agroalimentaire

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Recettes	137	54,8%
Promotions et offres spéciales	14	5,6%
Actualités et tendances du secteur	32	12,8%
Conseils et astuces	37	14,8%
Contenu éducatif	30	12%
Totale	250	100%

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Figure 30: Les types de contenus vous incitent à interagir (like, commenter, partager) avec les pages du secteur agroalimentaire



Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

D'après les résultats obtenus, il est noté que 54,8% des participants interagissent (à travers des likes, des commentaires ou des partages) avec les pages du secteur agroalimentaire, principalement en ce qui concerne les recettes. Ceci souligne l'importance pour SIM de mettre en avant davantage de contenu culinaire sur ses diverses plateformes de réseaux sociaux. Par ailleurs, il est remarquable que les contenus proposant des conseils et des astuces, ainsi que ceux relatifs aux actualités et aux tendances du secteur, suscitent également un certain intérêt parmi les répondants, avec des taux d'interaction respectifs de seulement 14,8% et 12,8%. De même, le contenu éducatif est également bien accueilli, avec une interaction de 12%. Enfin, seuls 5,6% des enquêtés interagissent avec les promotions et les offres spéciales.

3 Préférences et attentes des utilisateurs sur le contenu des pages du secteur agroalimentaire

Q7_ le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de l'indicateur « préférences en matière de contenu sur les pages du secteur agroalimentaire », ainsi que la moyenne et l'évaluation globale. Il affiche également la moyenne, l'écart-type et l'évaluation pour chaque item.

Tableau 26: préférences en matière de contenu sur les pages du secteur agroalimentaire

Items Modalité	le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Photos de produits		le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Vidéos de recettes		le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Articles et conseils		le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Témoignages de clients		le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Promotions et offres spéciales	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	14	5.6%	2	0.8%	24	9.6%	15	6%	20	8%
Pas d'accord	18	7.2%	5	2%	43	17.2%	28	11,2%	25	10%
Neutre	62	24.8%	23	9.2%	79	31.6%	61	24,4%	67	26,8%
D'accord	135	54%	122	48.8%	73	29.2%	119	47,6%	108	43,2%
Tout à fait d'accord	21	8.4%	98	39.2%	31	12.4%	27	10,8%	30	12%
Totale	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%
Moyenne	3.52		4.24		3,17		3,46		3,41	
E-type	0.95		0.76		1,15		1,02		1,08	
Evaluation	D'accord		D'accord		Neutre		D'accord		D'accord	
Moyenne générale	3,56									
E-type générale	0.56									
Evaluation générale	D'accord									

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Le tableau présente les résultats relatifs à la variable des préférences en matière de contenu sur les pages du secteur agroalimentaire. Nous observons que les moyennes des deux premières propositions de cet indicateur sont respectivement de 3,52 et 4,24, avec des écarts-types de 0,95 et 0,76. Ces résultats nous permettent de conclure que les répondants sont d'accord avec ces deux affirmations. Concernant la troisième affirmation 'le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Articles et conseils' dont la moyenne est de 3.17 et l'écart-type est de 1.15, les résultats montrent que les répondants sont neutres par rapport à cette proposition. En ce qui concerne les deux dernières propositions, dont les moyennes sont respectivement de 3,46 et 3,41 avec des écarts-types de 1,02 et 1,08, les répondants se montrent d'accord. Ainsi, la moyenne de l'indicateur est de 3,56, ce qui signifie que les répondants sont globalement d'accord.

Q8_la fréquence souhaitez-vous voir du nouveau contenu publié sur les pages du secteur agroalimentaire

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de l'indicateur « fréquence souhaitée de publication de nouveau contenu sur les pages du secteur agroalimentaire », y compris sa moyenne et son évaluation globale. Il affiche également la moyenne, l'écart-type et l'évaluation pour chaque item.

Tableau 27: fréquence souhaitée de publication de nouveau contenu sur les pages du secteur agroalimentaire

Items Modalité	la fréquence c'est Plusieurs fois par jour		la fréquence c'est Une fois par jour		la fréquence c'est Quelques fois par semaine		la fréquence c'est Une fois par semaine		la fréquence c'est Moins d'une fois par semaine	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	43	17.2%	15	6%	12	4.8%	23	9.2%	68	27.2%
Pas d'accord	83	33.2%	20	8%	21	8.4%	65	26%	95	38%
Neutre	77	30.8%	58	23.2%	52	20.8%	98	39,2%	72	28,8%
D'accord	38	15.2%	143	57.2%	140	56%	53	21,2%	13	5,2%
Tout à fait d'accord	9	3.6%	14	5.6%	25	10%	11	4,4%	2	0.8%
Totale	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%
Moyenne	2.54		3.48		3,58		2,85		2,14	
E-type	1.05		0.94		0,95		0,99		0,90	
Evaluation	Pas d'accord		D'accord		D'accord		Neutre		Pas d'accord	
Moyenne générale	2,91									
E-type générale	0.50									
Evaluation générale	Neutre									

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Le tableau présente les résultats de l'indicateur de la fréquence souhaitée de publication de nouveau contenu sur les pages du secteur agroalimentaire. Les moyennes pour la première et la dernière proposition de cet indicateur sont respectivement de 2.54 et 2.14, avec des écarts-types de 1.05 et 0.90, montrant un désaccord parmi les répondants. En revanche, les moyennes pour les deuxième et troisième propositions sont de 3.48 et 3.58, avec des écarts-types de 0.94 et 0.95, indiquant un accord parmi les répondants. Pour la quatrième proposition, la moyenne est de 2.85 avec un écart-type de 0.99, ce qui suggère une neutralité chez la majorité des répondants.

Il est intéressant de noter que les répondants ont généralement exprimé une préférence pour la publication de nouveau contenu sur les pages du secteur agroalimentaire une fois par jour ou

quelques fois par semaine. En conséquence, la moyenne globale de la variable est de 2.91, reflétant une position neutre parmi les répondants.

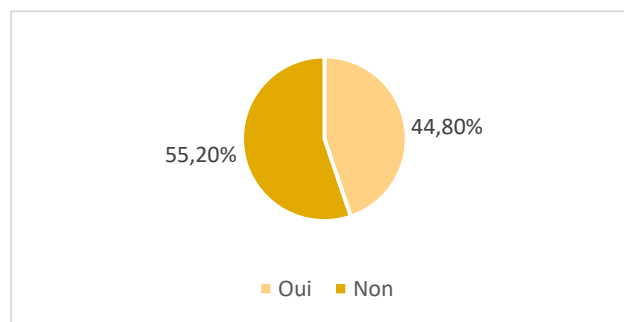
Q9-Suivez-vous la page ou le compte de Groupe SIM sur les réseaux sociaux ?

Tableau 28: Suivez la page de Groupe SIM sur les réseaux sociaux

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	112	44,8%
Non	138	55,2%
Totale	250	100%

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Figure 31: Suivez la page de Groupe SIM sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Les résultats présentés dans le tableau et la figure ci-dessus indiquent que 44,8% des répondants ont déjà abonnée sur la page ou le compte de Groupe SIM sur les réseaux sociaux et la majorité 55,2% n'ont pas abonnée sur la page ou le compte de Groupe SIM sur les réseaux sociaux.

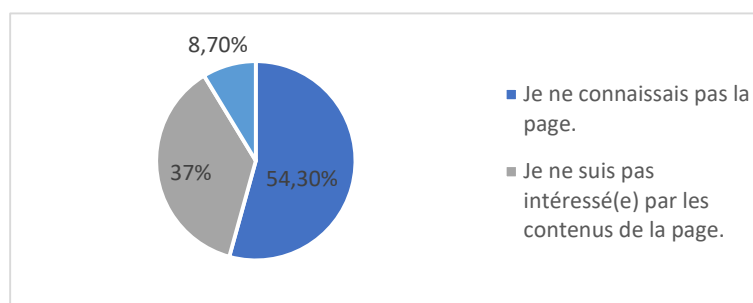
Q10 Si non, pourquoi ?

Tableau 29: Pourquoi

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Je ne connaissais pas la page.	75	54,3%
Je ne suis pas intéressé(e) par les contenus de la page.	51	37%
Je préfère suivre d'autres pages similaires.	12	8,7%
Totale	138	100%

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Figure 32: Pourquoi



Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Les données présentées dans le tableau et le graphique révèlent que la principale raison pour laquelle les répondants ne suivent pas la page de SIM est le manque de connaissance de son existence, avec un pourcentage de 54.3%. Ensuite, 37% des répondants ont indiqué ne pas être intéressés par le contenu de la page. Enfin, seuls 8.7% ont exprimé une préférence pour suivre d'autres pages similaires.

4 Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux.

Le tableau suivant montre les statistiques descriptives de la variable 'Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux' ainsi que sa moyenne et son évaluation.

Tableau 30: Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux

Items Modalité	Je préfère quand la marque répond rapidement aux commentaires et aux questions de ses abonnés sur les réseaux sociaux.		Je préfère quand la marque encourage L'interaction et le dialogue avec ses abonnés sur les réseaux sociaux.	
	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	2	0,8%	0	0%
Pas d'accord	3	1,2%	1	0,4%
Neutre	36	14,4%	36	14,4%
D'accord	148	59,2%	134	53,6%
Tout à fait d'accord	61	24,4%	79	31,6%
Totale	250	100%	250	100%
Moyenne	4,05		4,16	
E-type	0,71		0,68	
Evaluation	D'accord		D'accord	
Moyenne du variable	4,11			
E-type du variable	0,62			
Evaluation du variable	D'accord			

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Le tableau présente les résultats relatifs à l'indicateur de l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux. On observe que les moyennes des deux propositions de cet indicateur sont respectivement de 4,05 et 4,16, avec des écarts-types de 0,71 et 0,68. Ces données permettent de conclure que les répondants sont d'accord avec ces deux affirmations.

Par conséquent, la moyenne de l'indicateur est de 4,11, avec un écart-type de 0,62, ce qui indique que les répondants sont globalement d'accord.

5 Confiance à la marque.

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de la variable "Confiance à la marque", ainsi que la moyenne, l'écart-type et l'évaluation de chaque item et de la variable dans son ensemble. Les données du tableau révèlent que la moyenne des réponses à la première affirmation concernant les marques fournissant constamment des informations honnêtes et bienveillantes à leurs clients, démontrant ainsi leur fiabilité, est de 4.20 avec un écart-type de 0.59, indiquant un accord généralisé parmi les répondants. Pour la deuxième affirmation "Je préfère lorsque les marques traitent leurs clients avec respect et intégrité, renforçant ainsi leur crédibilité", la moyenne est de 4.33 avec un écart-type de 0.60, suggérant un fort consensus parmi les répondants. Quant à la dernière affirmation concernant la préférence des clients pour des marques dignes de confiance, établissant ainsi une relation durable de confiance avec les consommateurs, la moyenne est de 4.31 avec un écart-type de 0.68, ce qui indique un accord généralisé. En ce qui concerne la variable "Confiance à la marque", la moyenne est de 4.28 avec un écart-type de 0.56, soulignant un accord marqué parmi les répondants

Tableau 31: Confiance à la marque

Items Modalité	Je préfère lorsque les marques fournissent toujours des informations honnêtes et bienveillantes à leurs clients, démontrant ainsi leur fiabilité.		Je préfère lorsque les marques traitent leurs clients avec respect et intégrité, renforçant ainsi leur crédibilité.		Je préfère lorsque les marques sont dignes de confiance, ce qui établit une relation de confiance durable avec les consommateurs.	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	0	0%	0	0%	2	0,8
Pas d'accord	2	0,8%	1	0,4%	1	0,4
Neutre	16	6,4%	13	5,2%	16	6,4
D'accord	160	64%	138	55,2%	128	51,2
Tout à fait d'accord	72	28,8%	98	39,2%	103	41,2
Totale	250	100%	250	100%	250	100,0
Moyenne	4,20		4,33		4,31	
E-type	0,59		0,60		0,68	
Evaluation	D'accord		Tout à fait d'accord		Tout à fait d'accord	
Moyenne générale du variable	4,28					
E-type générale du variable	0.54					
Evaluation générale du variable	Tout à fait d'accord					

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Attachement à la marque

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de la variable « Attachement à la marque », y compris sa moyenne et son évaluation globale. Il affiche également la moyenne, l'écart-type et l'évaluation pour chaque item de cette variable.

Tableau 32: Attachement à la marque

Items Modalité	Je préfère lorsque l'utilisation des produits de certaines marques me procure beaucoup de plaisir, créant ainsi une expérience positive.		Je préfère lorsque les produits de certaines marques sont un vrai régal, suscitant ainsi une satisfaction et un attachement émotionnel.		Je préfère lorsque certaines marques sont absolument fantastiques, générant ainsi un fort sentiment d'admiration et de fidélité.	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	1	0,4%	3	1,2%	2	0,8
Pas d'accord	6	2,4%	3	1,2%	2	0,8
Neutre	35	14%	23	9,2%	26	10,4
D'accord	165	66%	146	58,4%	161	64,4
Tout à fait d'accord	43	17,2%	75	30%	59	23,6
Totale	250	100%	250	100%	250	100,0
Moyenne	3,97		4,14		4,09	
E-type	0,67		0,73		0,66	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne du variable	4,07					
E-type du variable	0,58					
Evaluation du variable	D'accord					

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

Le tableau présente les résultats de la variable "Attachement à la marque", où la moyenne et l'écart-type de la première proposition "Je préfère lorsque l'utilisation des produits de certaines marques me procure beaucoup de plaisir, créant ainsi une expérience positive" sont respectivement de 3,97 et 0,67, indiquant ainsi l'accord des répondants. Pour les deux affirmations suivantes, les moyennes sont de 4,14 et 4,09 avec des écarts-types de 0,73 et 0,66 respectivement, ce qui suggère que les répondants ne sont pas d'accord.

Par conséquent, la moyenne de la variable est 4,07, donc les répondants sont d'accord pour la variable 'attachement à la marque'.

Les types de contenu.

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de la variable "types de contenu", comprenant la moyenne, l'écart-type et l'évaluation pour chaque item et chaque dimension, puis pour la variable dans son ensemble.

Les résultats indiquent que les répondants sont d'accord avec les quatre premières affirmations, avec des moyennes respectives de 3,85, 4,26, 4,20 et 4,14, et des écarts-types de 0,75, 0,60, 0,61 et 0,62. En revanche, pour la cinquième affirmation, la moyenne est de 3,11 avec un écart-type de 0,96, ce qui suggère que la majorité des répondants sont neutres. Pour la dernière

affirmation concernant la préférence des utilisateurs quant au contenu informatif et pédagogique de la marque, la moyenne est de 2,62 avec un écart-type de 0,94, indiquant un désaccord des répondants.

En ce qui concerne les deux dimensions "Le contenu divertissant et ludique" et "Le contenu utile et pratique", les moyennes sont respectivement de 4,05 et 4,17, ce qui confirme l'accord des répondants. Pour la dernière dimension, "Le contenu informatif et de découverte", la moyenne est de 2,86, révélant une neutralité des répondants.

Pour l'évaluation générale de la variable "type de contenu", avec une moyenne de 3,69 et un écart-type de 0,44, nous confirmons l'accord des répondants

Tableau 33: Les types de contenu

Items Modalité	Je préfère quand les publications de la marque sur les réseaux sociaux est amusantes/drôles et ludiques (jeux, concours, quiz...)		Je préfère quand les publications de la marque est créative et originales		Je préfère que la marque partage des conseils pratiques et des tutoriels liés à ses produits/services		Je préfère quand le contenu publié par la marque me permet d'en apprendre davantage sur ses offres et répond à mes interrogations		Je préfère quand les publications de la marque enrichissent mes connaissances et me font découvrir de nouveaux sujets/univers		Je préfère que la marque partage du contenu informatif et pédagogique, informant sur des sujets d'actualité/de Société	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	1	0.4%	0	0%	0	0%	1	0,4%	5	2%	19	7,6%
Pas d'accord	7	2.8%	1	0.4%	0	0%	2	0,8%	59	23,6%	111	44,4%
Neutre	65	26%	17	6.8%	27	10.8%	21	8,4%	107	42,8%	76	30,4%
D'accord	133	53.2%	149	59.6%	147	58.8%	163	65,2%	61	24,4%	35	14%
Tout à fait d'accord	44	17.6%	83	33.2%	76	30.4%	63	25,2%	18	7,2%	9	3,6%
Totale	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%	250	100%
Moyenne	3.85		4.26		4,20		4,14		3,11		2,62	
E-type	0.75		0.60		0,61		0,62		0,92		0,94	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord		Neutre		Pas d'accord	
Moyenne de la dimension	4,05				4,17				2,86			
Evaluation	D'accord				D'accord				Neutre			
Moyenne générale	3,69											
E-type générale	0.44											
Evaluation générale	D'accord											

Source : *Elaboré à partir de la sortie SPSS*

L'engagement

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de la variable "L'engagement", incluant sa moyenne et son écart-type :

Tableau 34: L'engagement

Question	Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'engager (commenter, likes, partager, abonnés etc.) avec la marque SIM sur leurs réseaux sociaux ?			
Modalités	Effectif	%	Moyenne	Ecart-type
1	26	10.4%	4.50	2.21
2	23	9.2%		
3	48	19.2%		
4	24	9.6%		
5	45	18%		
6	35	14%		
7	26	10.4%		
8	14	5.6%		
9	5	2%		
10	4	1.6%		

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

La variable le potentiel d'interaction avec la marque SIM sur les réseaux sociaux a été mesurée par une question avec des réponses sur une échelle numérique de 1 à 10. La moyenne de cette variable est de 4,50 et l'écart type est de 2,21, ce qui signifie que la majorité des personnes interrogées appartiennent à plus de 4 catégories.

Analyse multivariée

Pour tester les hypothèses avancées dans notre cadre méthodologique et évaluer l'impact des variables étudiées sur l'engagement, nous avons procédé à une analyse de régression linéaire multiple. La variable dépendante est l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux, tandis que les variables indépendantes comprennent l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, la confiance en la marque, l'attachement à la marque et les types de contenu.

Avant d'entreprendre cette analyse, nous avons préalablement vérifié les conditions essentielles à sa réalisation :

- Tout d'abord, nous avons confirmé que les variables étaient de nature quantitative.

- Par la suite, nous avons exploré la relation linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes en utilisant une méthode de visualisation des nuages de points sur SPSS (consultez ANNEXE F).
- Enfin, nous avons constaté que la troisième condition, concernant la normalité de la distribution, n'était pas satisfaite, car le sig après vérification n'était pas significatif (sig <0,05). Cela nécessitait alors la standardisation de la variable dépendante

Nous avons examiné la présence de multicollinéarité pour garantir la robustesse de notre analyse de régression. Nous avons commencé par étudier les valeurs de Durbin-Watson, qui se sont avérées être de 1.78, indiquant l'absence d'autocorrélation entre les résidus. En outre, nous avons évalué les facteurs d'inflation de la variance (VIF) et les tolérances, et avons constaté que les conditions requises étaient remplies. Cela nous a assuré que les variables indépendantes étaient suffisamment distinctes les unes des autres pour fournir des estimations fiables dans notre modèle de régression linéaire multiple.

Tableau 35: Statistiques de colinéarité

Les indicateurs		Tolérance	VIF
l'interaction de la marque		0,506	1,977
la confiance en la marque		0,660	1,515
l'attachement à la marque		0,406	2,009
Les types de Contenu	Le contenu divertissant et ludique	0,474	1,511
	Le contenu utile et pratique	0,256	2,732
	Le contenu informatif et de découverte	0,479	1,324

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Les résultats du test :

Après avoir confirmé les conditions requises, nous avons procédé à l'analyse « étape par étapes » de la régression linéaire multiple, visant à identifier les variables ayant un impact sur l'engagement et à déterminer le modèle le plus fiable. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau ci-dessus.

Tableau 36: Résultat de la régression linéaire multiple

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig
1	0,692	0,482	0,477	0,72620529	0,036	13,408	0.000
2	0,701	0,509	0,501	0,71457649	0,021	5,330	0.000

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Selon les résultats présentés dans le tableau, deux modèles ont été testés, parmi lesquels le deuxième s'est révélé être le plus fiable.

- Pour le premier modèle :
 - Le coefficient de corrélation (R) est de 0.69, indiquant une relation moyenne entre la variable dépendante et l'unique variable indépendante restante, à savoir l'interaction de la marque.
 - Le coefficient de détermination (R^2) est de 0.47, considéré comme moyen en termes de fiabilité.
- Pour le deuxième modèle :
 - Le coefficient de corrélation (R) est de 0.70, montrant une forte relation positive entre l'engagement (variable dépendante) et les variables indépendantes restantes, à savoir l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux et la dimension ludique et divertissante du contenu.
 - Le coefficient de détermination (R^2) est de 0.509, indiquant que 50.9% de la variance de l'engagement est expliquée par la variance des variables indépendantes.
 - Le R^2 ajusté est de 0.501, renforçant la fiabilité et la validité de ce modèle.
 - La signification (sig) du modèle choisi est de 0.000, inférieure au seuil de 0.05, confirmant la validité du modèle

Tableau 37: Tableau ANOVA

	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
1	Régression	92,410	1	90,530	160,900	0,000
	De Student	156,590	248	0,545		
	Total	249,000	249			
2	Régression	149,086	2	49,700	77,975	0,000
	De Student	99,914	247	0,513		
	Total	249,000	249			

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

-Le Sig du modèle observé dans le tableau est enregistré à une valeur inférieure à 0.000, ce qui est notable car cette valeur est en-dessous du seuil de signification conventionnel de 0.05.

-Ces résultats suggèrent la présence d'un effet positif significatif entre la variable dépendante, l'engagement, et les variables indépendantes, à savoir le type de contenu (divertissant et ludique) et l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux.

Tableau 38: Régression linéaire multiple (récapitulatif)

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-3,389	0,265		-13,084	0,000
	L'interaction de la marque	0,907	0,089	0,520	7,835	0,000
2	(Constante)	-2,866	0,343		-8,399	0,000
	L'interaction de la marque	0,697	0,089	0,550	7,875	0,000
	Le contenu divertissant et ludique	0,297	0,063	0,342	3,662	0,000

Source : Elaboré à partir de la sortie SPSS

Dans le tableau exposant les résultats de la régression linéaire multiple, il est remarqué que pour le deuxième modèle, le Sig est inférieur à 0.000, ce qui se situe en-dessous du seuil de signification de 0.05.

Cette constatation suggère qu'il y a un effet positif des variables indépendantes, à savoir le type de contenu "divertissant et ludique" et l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, sur la variable dépendante, qui est l'engagement.

- Le coefficient Beta de l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux est de 0.55, indiquant un impact significatif de cette variable sur l'engagement.
- Pour la deuxième variable, représentée par la dimension "Le contenu divertissant et ludique", son coefficient Beta est de 0.342, impliquant un impact moyen sur l'engagement.

Discussion des résultats :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mené des entretiens pour comprendre la stratégie de marketing digital de l'entreprise SIM et avons consulté des experts pour identifier les meilleures pratiques en matière de marketing sur les réseaux sociaux. Les résultats de cette étude montrent que le Groupe SIM a mis en place une stratégie de marketing digital sur Facebook et Instagram, ciblant les femmes pour les produits ménagers et les jeunes pour les boissons. Ils utilisent du contenu attractif, surveillent les tendances, organisent des concours et collaborent avec des influenceurs. Malgré des résultats positifs, ils rencontrent des défis dans

l'analyse des performances et la gestion des commentaires, et cherchent à améliorer l'interaction avec les abonnés.

Nous avons également analysé les pages de leurs concurrents, MAMA, Amour, et Hamoud Boualem. SIM se distingue par le contenu des concours et des vidéos de produits. MAMA met en avant des vidéos de recettes, Amour se concentre sur des contenus culinaires variés, notamment sur les pâtes et la farine, et Hamoud Boualem mise sur des spots publicitaires et des collaborations avec des influenceurs, mais sans la même dynamique de croissance sur Facebook. Toutes ces entreprises publient leurs contenus en semaine, ciblant les moments propices aux repas, et utilisent des hashtags pour maximiser leur visibilité.

Sur la base de ces résultats et de notre analyse, nous avons formulé des hypothèses. Pour les tester, nous avons administré un questionnaire à un échantillon de 250 consommateurs du secteur agroalimentaire, ciblés par le groupe SIM et actifs sur les réseaux sociaux. La majorité des répondants étaient des femmes, principalement âgées de 18 à 25 ans, et possédaient un niveau d'éducation universitaire.

L'analyse descriptive a révélé que les utilisateurs des réseaux sociaux préfèrent généralement que du nouveau contenu soit publié sur les pages du secteur agroalimentaire une fois par jour ou quelques fois par semaine. Il est également intéressant de noter que les répondants ont exprimé une préférence particulière pour les vidéos de recettes et les concours.

Suite à l'analyse du test de régression linéaire multiple, il a été constaté que l'engagement dans le cas étudié est influencé par deux variables : l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux et le type de contenu "divertissant et ludique". Les autres variables examinées, à savoir la confiance en la marque, l'attachement à la marque, ainsi que les différents types de contenu (utile et pratique, informatif et de découverte), n'ont pas d'impact sur l'engagement et ne sont donc pas des facteurs influençant l'engagement. Ces résultats indiquent que ce sont spécifiquement l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux et le type de contenu "divertissant et ludique" qui jouent un rôle prépondérant dans l'engagement des utilisateurs avec les pages des entreprises agroalimentaires sur les réseaux sociaux, notamment dans le cas de l'entreprise SIM. Ainsi, ces deux variables sont à considérer comme les principaux déterminants du faible niveau d'engagement sur les réseaux sociaux du Groupe SIM.

Les autres variables, telles que le type de contenu (contenu utile et pratique, contenu informatif et de découverte), n'ont pas d'impact sur l'engagement. Contrairement à l'étude (Wajdy, 2023)

où la confiance en la marque et l'attachement à la marque ont eu un impact sur l'engagement, notre étude a révélé que ces variables n'influent pas sur l'engagement des utilisateurs avec la page SIM. De plus, les deux dimensions du type de contenu, à savoir le contenu utile/pratique et le contenu informatif/découverte, ont été confirmées comme n'ayant aucun impact.

Ainsi, les principales causes du faible engagement semblent être le manque d'interaction de la marque et un contenu ne correspondant pas aux attentes des abonnés. L'absence d'impact pourrait s'expliquer par les spécificités des produits agroalimentaires, notre cas de page SIM et les préférences des utilisateurs pour ce type de contenu de marque.

D'après les résultats du test de régression linéaire précédemment présentées, il apparaît que la variable "l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux" exerce la plus forte influence sur l'engagement, suivie par la variable "type de contenu", notamment la dimension du contenu divertissant et ludique qui impacte l'engagement de manière modérée. Ces constatations ont permis d'éclairer l'impact de ces facteurs sur l'engagement des clients envers la marque SIM sur les réseaux sociaux, contribuant ainsi à la validation de deux des hypothèses émises dans le cadre conceptuel :

Tableau 39: Récapitulatif des hypothèses

N	Hypothèse	Statut	
H1	l'interaction de la marque	Validée	
H2	la confiance en la marque	Non validée	
H3	l'attachement à la marque	Non validée	
H4	Le type de contenu	Le contenu divertissant et ludique	Validée
		Le contenu utile et pratique	Non validée
		Le contenu informatif et de découverte	Non validée

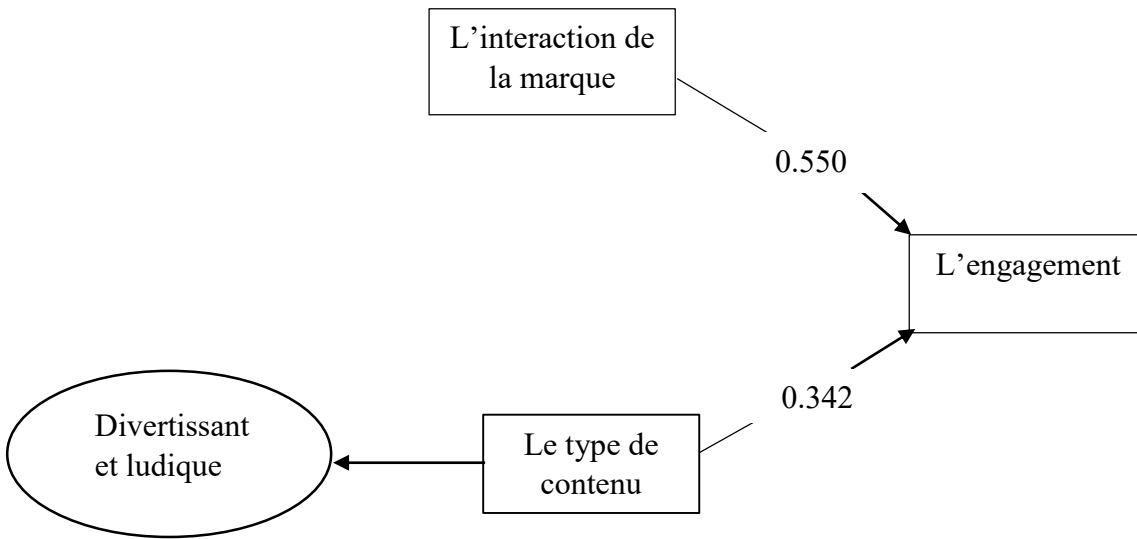
Source : élaboré par nous-même

Les résultats ont conduit à la formulation de l'équation de modèle suivante :

$$y = 0.550x_1 + 0.342x_2$$

Les résultats de notre étude nous de proposer un schéma qui est constitué de deux variable qui impactent sur l'engagement des clients avec la page sim sur les réseaux sociaux et qui sont présentées dans le schéma suivant qui résume les résultats de notre étude :

Figure 33: les variables qui influence l'engagement



Source : Elaboré par nous même à partir du sortir du logiciel SmartPLS

CONCLUSION

L'objectif principal de cette étude est la compréhension des facteurs qui contribuent au faible niveau d'interaction et d'engagement des utilisateurs sur les plateformes Facebook et Instagram.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche mixte (qualitative et quantitative). Dans un premier temps, une approche qualitative a été utilisée pour nous poser nos hypothèses et à identifier les facteurs influençant l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Dans un second temps, nous avons eu recours à une approche quantitative qui vise à confirmer les hypothèses.

Les résultats de cette étude montrent que l'engagement des utilisateurs avec les pages des entreprises agroalimentaires sur les réseaux sociaux, notamment celle du Groupe SIM, est principalement influencé par deux variables : l'interaction de la marque avec ses abonnés et le type de contenu "divertissant et ludique". En revanche, d'autres variables telles que la confiance en la marque, l'attachement à la marque, ainsi que les types de contenu utile, pratique, informatif et de découverte, n'ont pas montré d'impact significatif sur l'engagement.

Pour répondre à notre problématique "Quels sont les problèmes liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram du groupe SIM ?", il apparaît que les principaux facteurs influençant ce faible engagement sont :

- L'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux
- Le contenu divertissant et ludique impacte l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux avec cette marque.

En résumé, les résultats de cette étude fournissent une compréhension approfondie des facteurs influençant l'engagement des utilisateurs avec la marque SIM sur les réseaux sociaux, mettant en évidence l'importance de l'interaction et du contenu ludique. Ces insights peuvent guider les stratégies futures du Groupe SIM pour optimiser leur présence et leur performance sur les réseaux sociaux.

Cependant, cette recherche présente certaines limites malgré les résultats obtenus. L'une des principales contraintes était le temps, car la période allouée pour cette étude était insuffisante pour des recherches de ce type. De plus, lors de la distribution du questionnaire, nous avons rencontré des obstacles, notamment l'impossibilité de partager le questionnaire sur les pages Facebook et Instagram, ce qui a entravé l'accès à notre cible.

Bibliographie

- Aboubakeur, N., & Rabei, D. (2021). L'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie : État des lieux et Retour d'expérience. *Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University*, 02.
- Akram, B. M., & Amine, B. M. (2022). Transformation Digitale et Usage du Numérique : quel engagement des entreprises algériennes ? *Journal Of Economics And Management*.
- Alkharusi, H. (2022). A descriptive Analysis and Interpretation of Data from Likert Scales in Educational and Psychological Research. *Indian Journal of Psychology and Education*, 13-16.
- Argyris, Y., & et all. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior* , 15.
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *theoretical and applied electronic commerce research*, 24.
- Balagué, C., & Fayon , D. (2022). *PRO en réseaux sociaux* . Paris: Vuibert .
- BENABDELOUAHED, R. (2023). LE MARKETING DE CONTENU AU MAROC : ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES. *International Journal of Trade and Management*, 9.
- BENBOUZIANE , F., & BENSMAINE , L. (2020). L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise: Cas de l'entreprise DJEZZY. *Al Bashaer Economic Journal*, 12.
- BOUHLAL , L., MAKOUDI , A., & ABAAOUKIDE , K. (2023). LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : ENTRE LE CONTENU CREE PAR LA MARQUE ET LE RECOURS AUX INFLUENCEURS DIGITAUX. *International Journal of Marketing and Strategic Management*, 33.
- Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital*. Paris: Dunod .
- Cao, D., Meadows , M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Licensed under the Creative Commons Attribution NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International* , 42.
- Castillo-Abdul , B., Pérez-Escoda , A., & Núñez-Barriopedro , E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 13.
- Delacroix, E., & et all. (2021). *Marketing Research*. Paris: Dunod.
- Denis-Pommeray. (2016). *le plan-marketing communication digital*.

- EFİLOĞLU KURT, Ö., & AKTAŞ , T. (2023). FACTORS AFFECTING SOCIAL COMMERCE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *PRIZREN SOCIAL SCIENCE JOURNAL* , 13.
- EL MOKHTARI, S., OUIDDAD, S., & JEDDIOUI , A. (2021). Les caractéristiques du brand content et les déterminants . *African Scientific Journa*, 28.
- Erlangga, H., & et all. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 7.
- fan page karma*. (s.d.). Récupéré sur fan page karma: <https://www.fanpagekarma.com/>
- Farell Javier, M., Handayati, Y., & Furinto, A. (2024). PROPOSED DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE BRAND AWARENESS IN ADVERTISING INDUSTRY (CASE STUDY: PT SAJI MEDIA PRATAMA). *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 26.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). *Le Grand Livre du Marketing digital*. Malakoff: Dunod.
- Gross, J., & Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23.
- Groupe Amour. (s.d.). Consulté le février 28, 2024, sur <https://groupeamour.com/>
- Groupe SIM*. (s.d.). Récupéré sur Groupe SIM: <https://groupesim.com/>
- Guillaume, O. (2018). *Sociologie de la qualité et mondes de l'énergie*. Paris: Lavoisier.
- HACHEMI KEMOUCHE, N., & HALLIL AMALOU, W. (2021). Content Marketing: the influence of content strategies on consumer online engagement behavior. *Algerian Review of Economic Development* , 16.
- Hallil Amalou , W., & Iskounen , N. (2021). Le contenu de marque : Quel effet sur la confiance de la communauté virtuelle ? *مجملة الأداء، خمرب ر أس املال البشري والأداء* , 12.
- Hamoud boualem*. (s.d.). Consulté le mars 14, 2024, sur [hamoud boualem: https://www.hamoud-boualem.com/](https://www.hamoud-boualem.com/)
- Huang, M., & et all. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users . *Heliyon* , 15.
- KICHOU, D., & KICHOU, R. (2022). DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING DIGITAL : SUBSTITUABILITE OU COMPLEMENTARITE. *Marketing and Business Research Review*, 15.
- Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative* . Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- MAMA . (s.d.). Consulté le Février 28, 2024, sur <https://mama.dz>
- Mulcahy, R., & et all. (2024). I'm a believer! Believability of social media marketing . *International Journal of Information Management*, 13.

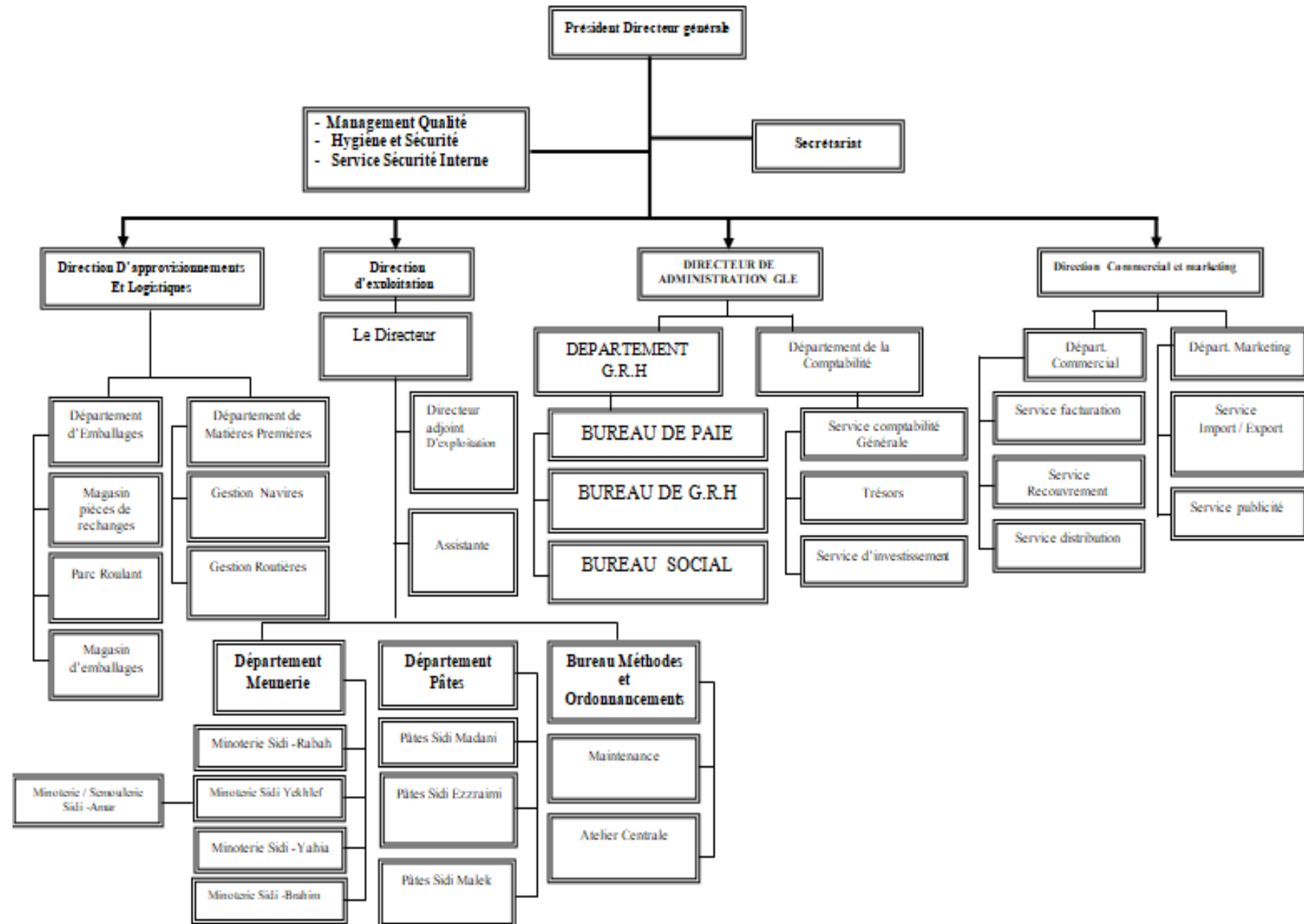
- Nastisin, L., & all, e. (2022). CONSUMER'S ONLINE BRAND-RELATED ACTIVITIES ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM: AN ANALYTICAL VIEW OF THE MOTIVATION FOR THESE ACTIVITIES. *Marketing and Management of Innovations*, 9.
- N'Goala, G. (2016). *decisions marketing*.
- Nida , D., & Prianthara, I. (2022). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL MEDIA. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 11.
- Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale*. Paris: Groupe Eyrolles.
- Pellerin, C. (2020). *La petite boîte à outils d'Instagram* .
- Penta, M., Arnoul, C., & Decruynaere, C. (2005). *Développer et interpréter une échelle de mesure*. Sprimont (Belgique): Pierre Mardaga.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing communication digital*. Malakoff: Dunod.
- Prianthara, D. A. (2022). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL MEDIA. *International Journal of Business Management and Economic Review*.
- Qiao, S., & Wei, J. (2021). Research on the Factors Affecting Customer Engagement in Social Commerce from the Perspective of Two-Factor Theory. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 6.
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 7.
- Ramadas, B. (2023). REVOLUTIONIZING ONLINE SHOPPING DIGITAL BRANDING STRATEGIES FOR CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING. *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*, 13.
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11.
- Riou, N. (2017). *Le consommateur digital*. Paris: Groupe Eyrolles.
- Samiuddin Sahem, M. (2024). Strategies for Digital Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 10.
- Santos, Z., Cheung, C., Coelho , P., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review . *International Journal of Information Management*, 38.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 52.
- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. *ASIAN PACIFIC JOURNAL OF HEALTH SCIENCES*, 271-278.

- Soualhi , I., & Qmichchou, M. (2022). Systematic literature Review: The relationship between brand content on social media and behavioral engagement – Antecedents and consequences. *Revue RECHERCHES & PRATIQUES MARKETING (RPM)*, 18.
- Soualhi, I., & Qmichchou, M. (2021). La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME*, 18.
- Wajdy, O. (2023). Customer Engagement in Social Media Brand Community. *Electronic Business & Digital Economics Journal*, 13.
- Wajdy, O. (2023). Customer Engagement in Social Media Brand Community. *Electronic Business & Digital Economics Journal*, 13.
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 7.
- Wibowo, A., & et all. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience . *Sustainability*, 18.
- Yogesh K. Dwivedi, Y., & et all. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions . *International Journal of Information Management*, 37.
- YOUSFI, H., OUAZZI, A., & BOUABBACHE, A. (2022). Le Web Analytics comme outil d'analyse du trafic des sites Web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital : Cas du site Web airalgerie.dz. *Revue Forum d'études et de recherches économiques*, 13.
- YOUSFI, H., OUAZZI, A., & BOUABBACHE, A. (2022). Le Web Analytics comme outil d'analyse du trafic des sites Web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital : Cas du site Web airalgerie.dz. 947 – 959.

ANNEXES

ANNEXE-1- Organigramme de la SIM spa

Organigramme de La Sim – Spa



ANNEXE-2- GUIDE D'ENTRETIEN

Première guide d'entretien

Nous sommes Amira HAMI et Meroua BOUHAMIDI, étudiantes en Master Management Marketing à l'École Nationale Supérieure du Management (ENSM). Dans le cadre de notre travail de fin d'études, nous menons actuellement une recherche sur la problématique suivante : "Quels sont les problèmes liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram de l'entreprise SIM ?". À cet effet, nous réalisons des entretiens avec les employeurs de marketing dans le groupe SIM afin de comprendre la stratégie de marketing sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Les informations collectées seront analysées et utilisées dans un but strictement pédagogique et académique. Nous vous invitons à vous exprimer en toute liberté et franchise. Il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse, votre avis professionnel est précieux pour notre étude.

Nous vous remercions par avance pour votre disponibilité et votre contribution à notre recherche.

Thème 1 : Stratégie et orientation globale

- Quels sont les objectifs principaux poursuivis sur les réseaux sociaux ?
- Comment ces objectifs s'inscrivent-ils dans la stratégie marketing globale ?
- Avez-vous défini des personnes et un public cible précis pour vos actions sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment les avez-vous identifiés ?
- Quelles sont les plateformes prioritaires et pourquoi ?
- Comment définissez-vous le ton, le style de communication de la marque ?
- Existe-t-il des lignes directrices en termes de contenus, publications ?

Thème 2 : Production de contenu et gestion opérationnelle

- Utilisez-vous des outils de planification, de gestion de contenu ?
- Quelle est la fréquence de publication par plateforme ?
- Comment identifiez-vous les sujets tendances, l'actualité à couvrir ?
- Quels types de contenus privilégiez-vous (vidéos, images, articles) ?

- Quelles sont les sources d'inspiration pour la création de contenu ?
- Impliquez-vous les communautés dans la création de contenu ?

Thème 3 : Engagement, mesures et optimisation

- Quelles sont les stratégies et actions mises en place pour favoriser l'engagement de votre communauté (interactions, commentaires, partages) ? Organisez-vous des activations/campagnes spécifiques dans ce but ?
- Quelles sont les meilleures pratiques que vous appliquez pour gérer la communauté et les conversations en ligne, y compris les commentaires négatifs/crises ?
- Quels sont les principaux indicateurs clés de performance (KPIs) que vous suivez pour évaluer les performances sur les réseaux sociaux ? Quels types de données analysez-vous ?
- Quelle est la fréquence d'analyse de ces données ? Qui est en charge de ce suivi et de cette analyse au sein de votre organisation ?
- Comment exploitez-vous concrètement les données analysées pour ajuster et optimiser votre stratégie de médias sociaux de manière continue ?
- Selon vous, quels sont les principaux défis, freins ou difficultés actuellement rencontrés qui impactent négativement votre taux d'engagement ? Quelles pistes d'amélioration avez-vous déjà tentées ?
 - Collaborez-vous avec des influenceurs/ambassadeurs de marque pour la création de contenu ? Si oui, comment les sélectionnez-vous ?
 - Comment décidez-vous du bon mix entre contenu organique et contenu sponsorisé/publicitaire ?

Deuxième guide d'entretien :

Nous sommes Amira HAMI et Meroua BOUHAMIDI, étudiantes en Master Management Marketing à l'École Nationale Supérieure du Management (ENSM). Dans le cadre de notre travail de fin d'études, nous menons actuellement une recherche sur la problématique suivante : "Quels sont les problèmes liés au faible taux d'engagement sur Facebook et Instagram de l'entreprise SIM ?". À cet effet, nous réalisons des entretiens avec des experts en marketing digital afin de recueillir leurs avis et perspectives sur le sujet.

Nous souhaiterions connaître votre point de vue concernant le marketing sur les réseaux sociaux. Les informations collectées seront analysées et utilisées dans un but strictement pédagogique et académique. Nous vous invitons à vous exprimer en toute liberté et franchise. Il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse, votre avis professionnel est précieux pour notre étude.

Nous vous remercions par avance pour votre disponibilité et votre contribution à notre recherche.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom :

Poste actuel ou Spécialité :

Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencé ?

Thème 1 : Stratégie et objectifs

- Comment définiriez-vous une bonne stratégie de médias sociaux pour une marque/entreprise ?
- Quels sont les éléments clés à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie médias sociaux ?
- Selon vous, quels sont les principaux objectifs qu'une entreprise devrait viser sur les réseaux sociaux ?
- Comment identifier et définir la bonne audience cible sur les réseaux sociaux ?
- Quels sont les critères à prendre en compte pour un ciblage efficace ?

- L'utilisation des données (intérêts, comportements, etc.) est-elle indispensable ?

Thème 2 : Contenu et engagement

- Quels types de contenus fonctionnent le mieux pour générer de l'engagement aujourd'hui ? (vidéos, images, stories, lives, etc.)

- Comment déterminer le meilleur mix de contenus pour une marque ?

- Quelles sont les bonnes pratiques en matière de fréquence et de régularité de publication ?

- Quelles sont les techniques éprouvées pour encourager l'engagement (commentaires, partages, etc.) ?

- Quel est le rôle du community management dans la stratégie d'engagement ?

Thème 3 : Analyse, optimisation et gestion des problèmes

- Quels sont les principaux KPIs à suivre pour mesurer la performance sur les réseaux sociaux ?

- Comment interpréter et exploiter au mieux les données d'analyse ?

- À quelle fréquence faut-il analyser les résultats et ajuster la stratégie ?

- Quels sont les principaux défis/problèmes qui peuvent impacter l'engagement aujourd'hui ?

- Quelles sont les erreurs stratégiques les plus fréquentes à éviter ?

- Quels conseils donneriez-vous à une marque qui peine à générer de l'engagement ?

ANNEXE -3- LES REPONSES DES
RESPONSABLES

Les réponses de responsable marketing

Thème 1 : Stratégie et orientation globale

- Quels sont les objectifs principaux poursuivis sur les réseaux sociaux ?

"Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel pour les jeunes et les adultes, offrant un moyen plus facile de cibler la majorité des consommateurs. La présence de groupes **SIM** sur les réseaux sociaux permet une visibilité accrue sur les marchés nationaux et internationaux. Grâce au sponsoring, il est possible de toucher un public plus large par rapport à la télévision, et cela permet d'être plus proche des consommateurs. De plus, les réseaux sociaux offrent un moyen rapide et moins cher de promouvoir un produit. Les sondages anonymes peuvent également être utilisés pour tester de nouveaux produits."

- Comment ces objectifs s'inscrivent-ils dans la stratégie marketing globale ?

"Ces objectifs nous aident à augmenter les ventes, à annoncer de nouveaux produits et à informer les consommateurs. Par exemple, si nous avons modifié l'emballage d'un produit, nous publions une publication pour en informer les consommateurs et justifier ce changement. Les réseaux sociaux sont également utiles pour résoudre les problèmes de transmission de messages et pour comprendre les attentes des consommateurs."

- Avez-vous défini des personnes et un public cible précis pour vos actions sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment les avez-vous identifiés ?

"Pour les produits tels que la tomate en conserve, la farine et la semoule, ainsi que les huiles, notre public cible le consommateur âgées de plus de 30 ans reste principalement les femmes. Cependant, pour les boissons, nous avons une tranche d'âge plus jeune. Nous visons notamment les jeunes adultes et les adolescents. Cette différenciation dans le public cible nous permet d'adapter nos stratégies de marketing et nos messages pour mieux répondre aux besoins et aux préférences de chaque groupe démographique."

- Quelles sont les plateformes prioritaires et pourquoi ?

"Nous avons choisi d'utiliser Facebook et Instagram comme plateformes de médias sociaux pour notre stratégie de marketing. Facebook est ciblé principalement vers une audience de plus de 30 ans, offrant une portée étendue et une approche plus générale. En revanche, Instagram est choisi pour cibler une audience plus jeune et d'autres classes socio-économiques, offrant un environnement visuel et tendance qui attire également une clientèle plus luxueuse. Cette

segmentation nous permet de personnaliser notre message et notre contenu pour mieux répondre aux attentes de chaque groupe démographique."

- Comment définissez-vous le ton, le style de communication de la marque ?

"Notre style de communication repose principalement sur la créativité et la construction d'une image de marque forte. Nous accordons une grande importance à la manière dont nos produits sont présentés visuellement et à la créativité de nos messages publicitaires. En mettant l'accent sur ces aspects, nous visons à captiver l'attention de notre public cible, à renforcer notre image de marque et à différencier nos produits sur le marché."

- Existe-t-il des lignes directrices en termes de contenus, publications ?

Oui, nous avons des lignes directrices en termes de contenus et de publications. Si la responsable des réseaux sociaux prépare les publications, elle me les envoie pour validation avant leur publication.

Thème 2 : Production de contenu et gestion opérationnelle

- Utilisez-vous des outils de planification, de gestion de contenu ?

Non

- Quelle est la fréquence de publication par plateforme ?

Notre stratégie de publication prévoit trois publications par semaine sur nos plateformes de médias sociaux

- Comment identifiez-vous les sujets tendances, l'actualité à couvrir ?

"Nous identifions les sujets tendances en analysant les actions de nos concurrents national et international. Cette démarche nous permet de nous inspirer des meilleures pratiques et des tendances émergentes dans notre secteur et par fois par les propositions dès les boîtes de communication. En observant de près les stratégies de nos concurrents, nous sommes en mesure d'anticiper les besoins du marché, d'innover et de proposer du contenu pertinent et engageant pour notre public cible.

- Quels types de contenus privilégiez-vous (vidéos, images, articles) ?

Le contenu le plus partagé et le plus interactif sont les réels, qui génèrent le plus grand nombre de réactions et de vues.

- Quelles sont les sources d'inspiration pour la création de contenu ?

La source d'inspiration provient à la fois du contexte international et des événements nationaux.

- Impliquez-vous les communautés dans la création de contenu ?

Oui, bien sûr, grâce aux commentaires et aux questionnaires anonymes.

Thème 3 : Engagement, mesures et optimisation

-Quelles sont les stratégies et actions mises en place pour favoriser l'engagement de votre communauté (interactions, commentaires, partages) ? Organisez-vous des activations/campagnes spécifiques dans ce but ?

Nous organisons des concours et des tombolas afin de stimuler l'engagement de notre audience.

-Quelles sont les meilleures pratiques que vous appliquez pour gérer la communauté et les conversations en ligne, y compris les commentaires négatifs/crises ?

Le responsable des réseaux sociaux est chargé de répondre aux messages et aux commentaires, et nous choisissons de masquer les commentaires négatifs.

-Quels sont les principaux indicateurs clés de performance (KPIs) que vous suivez pour évaluer les performances sur les réseaux sociaux ? Quels types de données analysez-vous ?

Les ventes, la demande, ainsi que le nombre d'abonnés, de likes, de commentaires et de partages

-Quelle est la fréquence d'analyse de ces données ? Qui est en charge de ce suivi et de cette analyse au sein de votre organisation ?

Le responsable des réseaux sociaux est chargé de répondre aux messages et aux commentaires sur nos plateformes sociales.

-Comment exploitez-vous concrètement les données analysées pour ajuster et optimiser votre stratégie de médias sociaux de manière continue ?

Pour le moment, nous ne réalisons pas d'analyses détaillées des performances de nos pages sur les réseaux sociaux, mais cela est prévu dans un avenir proche.

-Selon vous, quels sont les principaux défis, freins ou difficultés actuellement rencontrés qui impactent négativement votre taux d'engagement ? Quelles pistes d'amélioration avez-vous déjà tentées ?

Effectivement, nous faisons face à des défis à la fois internes et externes. En externe, nous rencontrons des problèmes de connexion qui entravent l'engagement et le partage des consommateurs. En interne, ne pas répondre aux messages peut affecter notre relation avec la communauté en ligne.

- Collaborez-vous avec des influenceurs/ambassadeurs de marque pour la création de contenu ? Si oui, comment les sélectionnez-vous ?
- Nous collaborons avec des influenceurs sélectionnés en fonction de leur image et de leur nombre d'abonnés, avec un seuil minimum de 30 k abonnés. De plus, nous examinons également l'engagement sur leur page dans les réseaux sociaux pour garantir une pertinence maximale de la collaboration.
- Comment décidez-vous du bon mix entre contenu organique et contenu sponsorisé/publicitaire ?
- Nous avons mis en place un mix entre contenu organique et contenu sponsorisé/publicitaire. Le contenu organique est diffusé trois fois par semaine, tandis que le contenu sponsorisé est publié une fois par semaine. Ces publications comprennent des vidéos réels mettant en vedette des recettes alléchantes et engageantes pour notre audience.

Les réponses de responsable des réseaux sociaux

Thème 1 : Stratégie et orientation globale

- Quels sont les objectifs principaux poursuivis sur les réseaux sociaux ?

"Maintenant, le marketing évolue vers une nouvelle dimension où la présence sur les plateformes de médias sociaux est essentielle. Nous nous efforçons d'obtenir de vrais abonnés et de vrais commentaires pour assurer une interaction authentique avec notre public."

- Comment ces objectifs s'inscrivent-ils dans la stratégie marketing globale ?

" Ces objectifs sont principalement orientés vers des initiatives commerciales, visant à stimuler les ventes, à promouvoir de nouveaux produits et à tenir informés les consommateurs."

- Avez-vous défini des personnes et un public cible précis pour vos actions sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment les avez-vous identifiés ?

"Nous ciblons à la fois les consommateurs finaux, tels que les mamans et les femmes, ainsi que les revendeurs et les grossistes. Notre approche consiste à partager des recettes engageantes pour les consommateurs finaux et à proposer des promotions attrayantes pour les revendeurs."

- Quelles sont les plateformes prioritaires et pourquoi ?

" Nous avons opté pour l'utilisation de Facebook et Instagram dans le cadre de notre stratégie de marketing en raison de leur adéquation avec notre public cible."

- Comment définissez-vous le ton, le style de communication de la marque ?

"Notre style de communication repose principalement sur la créativité et la construction d'une image de marque forte. "

- Existe-t-il des lignes directrices en termes de contenus, publications ?

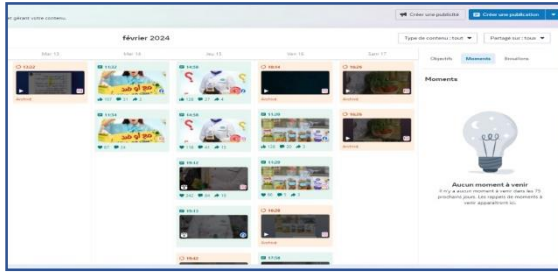
Oui par la responsable marketing

Thème 2 : Production de contenu et gestion opérationnelle

- Utilisez-vous des outils de planification, de gestion de contenu ?

Oui, en utilisant la planification sur les deux plateformes grâce à un "calendrier marketing".

Calendrier marketing



Source : l'information interne de l'entreprise

- Quelle est la fréquence de publication par plateforme ?

Nous partageons le même contenu sur les deux plateformes. Lorsqu'un poste est partagé sur Facebook, il est automatiquement relayé sur Instagram grâce à notre outil de gestion. Nous cherchons à atteindre simultanément l'audience de Facebook et d'Instagram. La fréquence de publication sur les deux plateformes est de trois fois par semaine.

- Comment identifiez-vous les sujets tendances, l'actualité à couvrir ?

" Nous évitons les tendances susceptibles de susciter la polémique et nous suivons rarement les tendances.

- Quels types de contenus privilégiez-vous (vidéos, images, articles) ?

Le contenu le plus partagé et le plus interactif comprend les réels ainsi que les maquettes.

- Quelles sont les sources d'inspiration pour la création de contenu ?

La source d'inspiration provient à la fois du contexte international et de la génération d'idées novatrices, tout en évitant de reproduire celles de nos concurrents.

- Impliquez-vous les communautés dans la création de contenu ?

Oui, bien sûr, mais indirectement grâce aux commentaires et les interactions

Thème 3 : Engagement, mesures et optimisation

-Quelles sont les stratégies et actions mises en place pour favoriser l'engagement de votre communauté (interactions, commentaires, partages) ? Organisez-vous des activations/campagnes spécifiques dans ce but ?

Le nombre d'abonnés est intéressant, mais il est également important de se concentrer sur le nombre de vues.

-Quelles sont les meilleures pratiques que vous appliquez pour gérer la communauté et les conversations en ligne, y compris les commentaires négatifs/crises ?

C'est rare que nous recevions des commentaires négatifs, mais lorsque des commentaires méchants surviennent, nous les prenons en considération, toutefois nous choisissons de les masquer.

-Quels sont les principaux indicateurs clés de performance (KPIs) que vous suivez pour évaluer les performances sur les réseaux sociaux ? Quels types de données analysez-vous ?

Le nombre d'abonnés, de likes, de commentaires et de partages ainsi que les interactions avec les publications sont des indicateurs clés qui peuvent avoir un impact indirect sur les ventes et la demande commerciale.

-Quelle est la fréquence d'analyse de ces données ? Qui est en charge de ce suivi et de cette analyse au sein de votre organisation ?

En tant que responsable des réseaux sociaux, je réalise régulièrement des analyses pour évaluer les statistiques des pages Facebook et Instagram.

-Comment exploitez-vous concrètement les données analysées pour ajuster et optimiser votre stratégie de médias sociaux de manière continue ?

Exactement, grâce aux analyses, nous pouvons comprendre le comportement de nos abonnés, leurs attentes, ainsi que le meilleur moment pour publier du contenu afin de maximiser l'engagement et l'efficacité de nos campagnes sur les réseaux sociaux.

-Selon vous, quels sont les principaux défis, freins ou difficultés actuellement rencontrés qui impactent négativement votre taux d'engagement ? Quelles pistes d'amélioration avez-vous déjà tentées ?

Il est important de noter qu'un bon analyste des réseaux sociaux peut être efficace dans l'analyse des publications et du contenu, mais s'il ne répond pas aux messages et aux commentaires, cela peut compromettre l'engagement et la satisfaction de la communauté en ligne. Il est donc essentiel de combiner à la fois des compétences analytiques et une communication proactive avec les abonnés pour assurer une présence solide sur les plateformes sociales.

- Collaborez-vous avec des influenceurs/ambassadeurs de marque pour la création de contenu ? Si oui, comment les sélectionnez-vous ?

- Nous travaillons en partenariat avec des influenceurs pour animer notre page.
- Comment décidez-vous du bon mix entre contenu organique et contenu sponsorisé/publicitaire ?
- Nous avons mis en place un mix entre contenu organique et contenu sponsorisé/publicitaire. Le contenu organique est diffusé trois fois par semaine, et les campagnes publicitaires pour promouvoir nos nouveaux produits.

Les réponses de assistant marketing

Thème 1 : Stratégie et orientation globale

- Quels sont les objectifs principaux poursuivis sur les réseaux sociaux ?

1 – Donne la nouveauté de nos produits et nos filiales.

2- Assure aux consommateurs la fidélité de la marque.

- Comment ces objectifs s'inscrivent-ils dans la stratégie marketing globale ?

C'est le marketing digital, c'est parmi les différents types de marketing

- Avez-vous défini des personnes et un public cible précis pour vos actions sur les réseaux sociaux ? Si oui, comment les avez-vous identifiés ?

- Femme ménagère / femmes qui travaillent / femme en foyer idem pour les hommes qui utilisent nos produits dans la vie quotidienne.

Nous avons identifié par rapport au temps utilisé sur les réseaux sociaux et la nouvelle vague de marketing

- Quelles sont les plateformes prioritaires et pourquoi ?

1 – Instagram

2- Facebook

Par rapport aux nombres des abonnés et les utilisations des applications par tout le monde

- Comment définissez-vous le ton, le style de communication de la marque ?

Style moderne avec des nouveautés toujours

- Existe-t-il des lignes directrices en termes de contenus, publications ?

Nos publications périodiques

Thème 2 : Production de contenu et gestion opérationnelle

- Utilisez-vous des outils de planification, de gestion de contenu ?

Bien sûr par exemple le temps de publication, période de publication

- Quelle est la fréquence de publication par plateforme ?

Une publication par jours, jusqu'à 2 publications en exception

- Comment identifiez-vous les sujets tendances, l'actualité à couvrir ?

Ca dépend nos produits, par exemple mois de Ramadan à ces produits, mois d'été pour les boissons et les pâtes

- Quels types de contenus privilégiez-vous (vidéos, images, articles) ?

Des images, des affiches, des vidéos, des images avec animations

- Quelles sont les sources d'inspiration pour la création de contenu ?

Nos maquettes se traitent au niveau des boîtes de communications, en plus ils suivent les périodes par exemples des maquettes spéciales pour Ramadan, des maquettes spéciales pour l'aïd n des maquettes spéciales pour la rentrée scolaire

- Impliquez-vous les communautés dans la création de contenu ?

Oui

Thème 3 : Engagement, mesures et optimisation

-Quelles sont les stratégies et actions mises en place pour favoriser l'engagement de votre communauté (interactions, commentaires, partages) ? Organisez-vous des activations/campagnes spécifiques dans ce but ?

1- avoir plus d'abonnés et avoir plus des commentaires et des suggestions sur nos produits

2- on organise des concours et des tombolas

-Quelles sont les meilleures pratiques que vous appliquez pour gérer la communauté et les conversations en ligne, y compris les commentaires négatifs/crises ?

1- une équipe qui connaît nos produits en détails qui facilite à répondre aux commentaires et les questions

-Quels sont les principaux indicateurs clés de performance (KPIs) que vous suivez pour évaluer les performances sur les réseaux sociaux ? Quels types de données analysez-vous ?

-Quelle est la fréquence d'analyse de ces données ? Qui est en charge de ce suivi et de cette analyse au sein de votre organisation ?

Les fréquences ; nombre des abonnés, types, tranche d'âge, sexe ...

La responsable marketing

-Comment exploitez-vous concrètement les données analysées pour ajuster et optimiser votre stratégie de médias sociaux de manière continue ?

Le responsable marketing est chargé de la stratégie et des collaborations, et il est habilité à répondre à toutes les questions concernant ces domaines.

-Selon vous, quels sont les principaux défis, freins ou difficultés actuellement rencontrés qui impactent négativement votre taux d'engagement ? Quelles pistes d'amélioration avez-vous déjà tentées ?

ANNEXE -4-
LES REPONSES DES EXPERTS

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom : BOUTHELIDJA Neila

Poste actuel ou Spécialité : **Manager marketing sur les réseaux sociaux**

Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencé ?

Elle a commencé dans le domaine marketing en tant qu'hôtesse/animatrice de vente pendant ses études, puis superviseur, chef de zone, chef de projet et manager opérationnelle, récemment manager marketing sur les réseaux sociaux

Thème 1 : Stratégie et objectifs

- Comment définiriez-vous une bonne stratégie de médias sociaux pour une marque/entreprise ?

La stratégie doit être étudiée et axée vers la cible de la marque, être en accord avec les hautes saisons des produits ainsi que les objectifs commerciaux. Elle doit également tenir compte des spécificités du secteur d'activité et des attentes particulières de la cible sur les réseaux sociaux.

- Quels sont les éléments clés à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie médias sociaux ?

La cible, le positionnement sur le marché, la segmentation, les objectifs commerciaux.

- Selon vous, quels sont les principaux objectifs qu'une entreprise devrait viser sur les réseaux sociaux ?

Création / Fidélisation de la communauté

Entretenir / créer son image de marque

Support de communication très efficace à condition de l'utiliser correctement

Générer des ventes/leads (si pertinent pour le secteur d'activité)

- Comment identifier et définir la bonne audience cible sur les réseaux sociaux ?

L'audience cible doit être celle de la marque et non des réseaux sociaux. Les RS sont un moyen de communication.

- Quels sont les critères à prendre en compte pour un ciblage efficace ?

Heures / jours d'affluence

Trends

Algorithme (mises à jour)

- L'utilisation des données (intérêts, comportements, etc.) est-elle indispensable ?

Elle est indispensable dans le cadre où les informations serviront à définir le changement de comportement de la cible de la marque afin de prédire comment lancer un nouveau produit (par exemple), ou quel axe aborder pour communiquer dans le futur sur une campagne donnée.

Thème 2 : Contenu et engagement

- Quels types de contenus fonctionnent le mieux pour générer de l'engagement aujourd'hui ? (vidéos, images, stories, lives, etc.)

L'algorithme des RS ne favorise pas un type sur un autre. Chaque type a son importance et son impact.

- Comment déterminer le meilleur mix de contenus pour une marque ?

En règle générale, le minimum pour n'importe quelle marque serait les stories, les postes, et les vidéos reel (type recette ou bien contenu en collaboration)

- Quelles sont les bonnes pratiques en matière de fréquence et de régularité de publication ?

Cela dépend des changements sur l'algorithme des RS. La clé pour la réussite d'une stratégie c'est bien de suivre l'actualité de l'algorithme et de faire en sorte de l'utiliser à bon escient.

- Quelles sont les techniques éprouvées pour encourager l'engagement (commentaires, partages, etc.), Comment favoriser les interactions authentiques avec la communauté ?

Comme dans la communication verbale, il suffit d'utiliser des questions ouvertes, d'inciter la personne à répondre (ex : êtes-vous plutôt chroba ou hrira ?)

- Quel est le rôle du community management dans la stratégie d'engagement ?

Un Community Manager efficace pouvant répondre rapidement (15min) aux commentaires et messages. Selon la demande de l'algorithme et afin d'avoir. Son rôle est aussi crucial pour

nourrir l'engagement en créant des conversations authentiques avec la communauté, sur la base d'une compréhension fine de leurs attentes et centres d'intérêt.

Thème 3 : Analyse, optimisation et gestion des problèmes

- Quels sont les principaux KPIs à suivre pour mesurer la performance sur les réseaux sociaux ?

Taux d'engagement (nombre d'abonnés, de like, de commentaire, de partage, et la qualité de commentaire), le nombre de clics, taux de publication, et on peut ajouter des autres KPIs selon les objectifs (la notoriété, l'image de marque, les ventes etc.).

- Comment interpréter et exploiter au mieux les données d'analyse ?

Lors de l'établissement de la stratégie, des objectifs sont fixés, les données d'analyse servent à démontrer si oui ou non la stratégie donne un retour positif ou négatif afin de savoir s'il faut poursuivre la stratégie en place, ou bien y mettre un terme / la modifier.

- À quelle fréquence faut-il analyser les résultats et ajuster la stratégie ?

Un rapport mensuel doit être effectué afin de déterminer si la stratégie en place donne les résultats attendus ou non, un ajustement de la stratégie doit être fait sur une période de minimum 3 mois après avoir implanté une stratégie.

- Quels sont les principaux défis/problèmes qui peuvent impacter l'engagement aujourd'hui ?

Le déficit d'attention de l'utilisateur La difficulté à créer du contenu différenciant/attractif Les changements fréquents d'algorithmes à suivre, ce chiffre baisse d'année en année (12 secondes il y a 5 ans comparé à 8 secondes en 2024).

- Quelles sont les erreurs stratégiques les plus fréquentes à éviter ?

Multiplier le nombre de publications, essayer de viser large au lieu de définir la cible et de s'adresser à cette dernière.

- Quels conseils donneriez-vous à une marque qui peine à générer de l'engagement ?

Suivre les tendances et nouveaux formats émergents (Réels, stories...) populaires auprès de la cible de la marque

Envisager des collaborations avec influenceurs/créateurs pour booster l'engagement

Retravailler le ton de communication pour mieux correspondre aux attentes de la cible

Définir une stratégie de monétisation adaptée si pertinent (ventes, trafic site, etc.)

Étude concurrentielle.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom : BAROUR Mehdi

Poste actuel ou Spécialité : Directeur Créa

Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencé ?

Il a toujours été passionné par la créativité et les arts graphiques, depuis le plus jeune âge, ce fut donc une évidence pour lui de persévérer dans ce domaine, de faire ses études et d'entamer sa carrière professionnelle. Avec plus de 15 ans d'expérience et de multiples entreprises, et de marketing digital.

Thème 1 : Stratégie et objectifs

- Comment définiriez-vous une bonne stratégie de médias sociaux pour une marque/entreprise ?

Pour élaborer une stratégie efficace, il est impératif de saisir pleinement les objectifs commerciaux de l'entreprise, qu'il s'agisse d'accroître les ventes, d'accroître la notoriété ou de fidéliser la clientèle, entre autres. Les objectifs des médias sociaux doivent être alignés sur ces objectifs généraux. Il est essentiel de comprendre le public cible, ses caractéristiques démographiques, ainsi que les algorithmes et les comportements propres à chaque plateforme sociale utilisée. Des analyses régulières de la stratégie doivent être effectuées pour identifier les points forts et les domaines à améliorer, permettant ainsi d'optimiser continuellement la performance.

Haut du formulaire

- Quels sont les éléments clés à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie médias sociaux ?

Définir des objectifs SMART, bien connaître son persona cible, choisir les bonnes plates-formes adaptées à la persona, élaborer un calendrier éditorial avec un bon mix de contenus, prévoir les ressources nécessaires, définir les KPIs à suivre.

- Selon vous, quels sont les principaux objectifs qu'une entreprise devrait viser sur les réseaux sociaux ?

La notoriété, l'engagement, Générer des leads et des conversions, service client, contenu pertinent, la réputation, veille concurrentielle.

- Comment identifier et définir la bonne audience cible sur les réseaux sociaux ?

Il faut croiser les données démographiques des clients/prospects actuels de la marque avec une analyse de leur présence et comportement sur les réseaux sociaux, étude de la concurrence

- Quels sont les critères à prendre en compte pour un ciblage efficace ?

Données démographiques, comportement sur les réseaux, historique d'interaction, timing.

Thème 2 : Contenu et engagement

- Quels types de contenus fonctionnent le mieux pour générer de l'engagement aujourd'hui ? (vidéos, images, stories, lives, etc.)

En gardant à l'esprit les types de contenus et en les adaptant à l'audience et aux objectifs, ce sera possible de créer des publications plus engageantes et susciter l'intérêt de la communauté sur les réseaux sociaux.

- Comment déterminer le meilleur mix de contenus pour une marque ?

Cela dépend de l'algorithme et du but de la communication digitale et les attendre de la cible

- Quelles sont les bonnes pratiques en matière de fréquence et de régularité de publication ?

Il ne faut pas surcharger le contenu en publiant tous les jours. Il faut établir une stratégie convenable à celle des objectifs de la marque. Sur Facebook 3-4 posts par semaine, sur Instagram 1 post par jour en semaine + 1-2 stories événementielles par semaine. Publier à des horaires stratégiques de forte activité des abonnés.

- Quelles sont les techniques éprouvées pour encourager l'engagement (commentaires, partages, etc.), Comment favoriser les interactions authentiques avec la communauté ?

demander l'avis des abonnés, poser des questions engageantes, faire des concours, partager du contenu exclusif ou des teasers, utiliser des appels à l'action clairs, réagir rapidement aux commentaires..

- Quel est le rôle du community management dans la stratégie d'engagement ?

- Le community manager joue un rôle clé pour assurer une présence active, réactive, authentique, gestion de situation de crises, veille sociale, analyse et reporting et à l'écoute sur

les différents canaux de l'entreprise. Il doit alimenter la conversation, répondre aux questions, gérer les avis négatifs avec diplomatie. Gestion de situation de crises, veille sociale, analyse et reporting.

Thème 3 : Analyse, optimisation et gestion des problèmes

- Quels sont les principaux KPIs à suivre pour mesurer la performance sur les réseaux sociaux ?

Taux d'engagement par publication, taux de rebond/taux de sortie, portée organique/payante, nombre d'interactions, taux de conversion selon les objectifs

- Comment interpréter et exploiter au mieux les données d'analyse ?

Lors de l'établissement de la stratégie, des objectifs sont fixés, les données d'analyse servent à démontrer si oui ou non la stratégie donne un retour positif ou négatif afin de savoir s'il faut poursuivre la stratégie en place, ou bien y mettre un terme / la modifier.

- À quelle fréquence faut-il analyser les résultats et ajuster la stratégie ?

- L'analyse devrait se faire mensuellement, et un réajustement de la stratégie content/publication tous les trimestres au minimum est recommandé.

- Quels sont les principaux défis/problèmes qui peuvent impacter l'engagement aujourd'hui ?

Les défis majeurs susceptibles d'affecter l'engagement des utilisateurs actuellement incluent les abonnés de marque qui perçoivent le contenu existant comme excessivement commercial ou promotionnel, et jugent qu'il manque de divertissement et d'interactivité. De plus, une irrégularité ou une fréquence de publication insuffisante constitue un problème courant. En outre, il est important de noter que l'attention des utilisateurs diminue d'année en année, passant de 12 secondes il y a cinq ans à seulement 8 secondes en 2024.

- Quelles sont les erreurs stratégiques les plus fréquentes à éviter ?

Multiplier le nombre de publications, essayer de viser large au lieu de définir la cible et de s'adresser à cette dernière.

- Quels conseils donneriez-vous à une marque qui peine à générer de l'engagement ?

Il est recommandé de réviser intégralement la stratégie de contenu en favorisant une participation accrue de la communauté, en diversifiant les formats de contenu, en assurant une publication régulière et cohérente tout en maintenant un équilibre adéquat entre promotion, divertissement et information. Il est essentiel d'impliquer davantage les équipes de produits et de marketing dans la création de contenus. Il convient également de revoir ou d'établir une stratégie adaptée en fonction de la cible, des tendances actuelles, de la communication en vigueur et des études concurrentielles.

ANNEXE -5-

ANALYSE DU CONTENU DES PAGES DU
GROUPE SIM

ANALYSE LES PAGES DE GROUPE SIM :

Facebook :

Tableau 40: Tableau de bord d'analyse de Facebook Groupe SIM

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Groupe Sim @groupesim	27%	46k	0.97%	0.60%	0.4

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Taux de croissance des abonnés : Le taux de croissance des abonnés est de 0,97 % par jour. Cela signifie que le nombre d'abonnés de la page Facebook du groupe Sim augmente de 0,97 % chaque jour.

Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Facebook du groupe Sim est de 46 000.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 0,6 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,4. Cela signifie que la page Facebook du groupe Sim publie en moyenne une publication tous les deux jours et demi.

Top 25 publication :

Tableau 41: Top 25 publication de Groupe SIM sur Facebook

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
1	 Groupe Sim 3/12/24 9:26 PM		22	4	27	0.059%
2	 Groupe Sim 3/10/24 8:43 PM		59	11	85	0.19%
3	 Groupe Sim 3/8/24 11:00 AM		65	16	104	0.23%
4	 Groupe Sim 3/6/24 6:48 PM		476	488	1.2k	2.6%
5	 Groupe Sim 3/1/24 8:30 PM		55	6	69	0.15%
6	 Groupe Sim 2/29/24 7:20 PM		113	20	146	0.32%
7	 Groupe Sim 2/26/24 2:46 PM		122	9	144	0.32%
8	 Groupe Sim 2/23/24 8:15 PM		64	16	88	0.19%
9	 Groupe Sim 2/22/24 5:00 PM		101	11	123	0.27%
10	 Groupe Sim 2/19/24 5:27 PM		527	600	1.4k	3.0%
			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
11	 Groupe Sim 2/16/24 11:20 AM		108	20	142	0.31%
12	 Groupe Sim 2/15/24 7:13 PM		96	19	180	0.40%
13	 Groupe Sim 2/15/24 2:58 PM		108	27	149	0.33%
14	 Groupe Sim 2/14/24 11:32 AM		94	29	132	0.29%
15	 Groupe Sim 2/10/24 11:25 AM		78	14	101	0.22%
16	 Groupe Sim 2/5/24 2:01 PM		390	335	891	2.0%
17	 Groupe Sim 1/31/24 2:40 PM		106	38	165	0.36%
18	 Groupe Sim 1/28/24 10:30 AM		105	22	142	0.31%
19	 Groupe Sim 1/23/24 3:10 PM		104	26	146	0.32%
20	 Groupe Sim 1/21/24 11:55 AM		312	353	787	1.7%
21	 Groupe Sim 1/15/24 3:10 PM		103	10	125	0.28%
22	 Groupe Sim 1/12/24 9:58 AM		77	7	97	0.21%
23	 Groupe Sim 1/10/24 3:53 PM		98	16	132	0.29%
24	 Groupe Sim 1/6/24 11:17 AM		115	27	158	0.35%
25	 Groupe Sim 1/2/24 5:30 PM		62	19	94	0.21%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

le plus d'interactions sont : celle du concours d'abonnement téléphonique du 19/02/24, avec 527 mentions "J'aime", 600 commentaires et 1,4 k réactions, commentaires et partages ; et celle du 06/03/24, avec 476 mentions "J'aime", 488 commentaires et 1,2 k réactions, commentaires et partages.

Quant aux publications avec des interactions moyennes, ce sont principalement des vidéos de recettes, des photos de recettes avant le partage de la vidéo de chaque recette, ainsi que des photos présentant des produits et des recettes. Ces vidéos de recettes sont réalisées en collaboration avec des chefs actifs sur les réseaux sociaux (influenceurs).

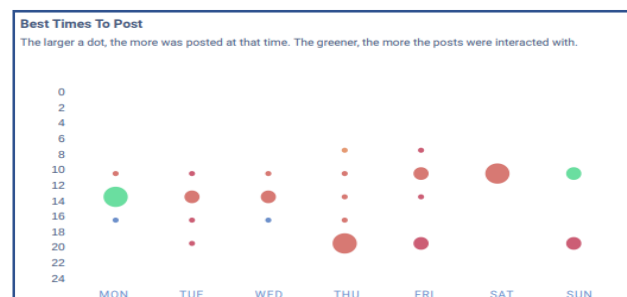
Enfin, la publication avec le moins d'interactions est celle de vidéo de recette avec le produit SIM sont réalisées en collaboration avec des chefs.tel que chef Besma, qui compte 93 k abonnés sur Instagram et 453 k sur Facebook, datée du 01/03/2024, avec seulement 55 mentions "J'aime", 06 commentaires et 69 réactions, commentaires et partages.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 34: Meilleures heures pour publier de Groupe SIM sur Facebook



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

D'après le graphique, les moments les plus propices pour publier sur les réseaux sociaux sont les suivants :

En semaine :

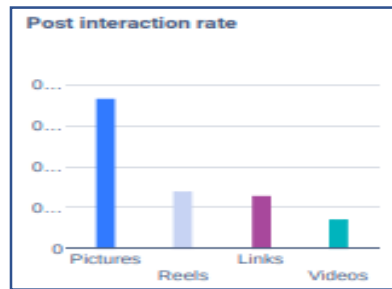
- À l'heure du déjeuner : entre 12h et 13h
- Après le travail : entre 17h et 18h

Le week-end :

- Le matin : entre 9h et 11h
- En soirée : entre 20h et 22h

Taux d'interaction post :

Figure 35: Taux d'interaction post de Groupe SIM sur Facebook

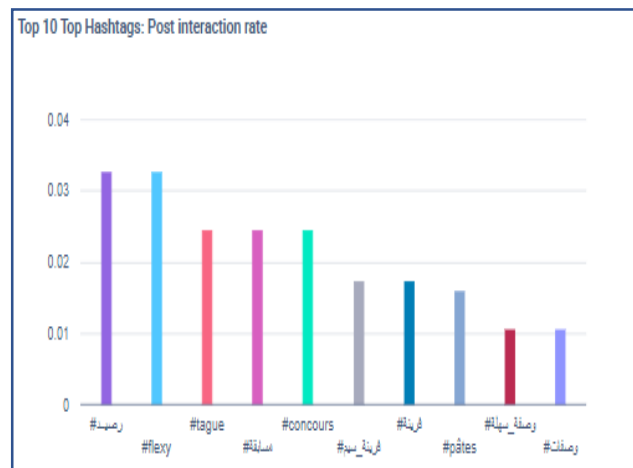


Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que les publications les plus fortes interactions est les photos. Après les réels les links et les vidéos.

Hashtag :

Figure 36: Les hashtags de Groupe SIM sur Facebook



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique à barres représentant les 10 meilleurs hashtags sur Facebook avec leur taux d'interaction de publication.

Le graphique montre les hashtags suivants : (#رصيد 0.03);#flexy (0.03);#tague (0.02);# (0.02) مسابقة;#concours (0.02) ;# فرينة-سيم (0.01);# فرينة (0.01);#pates (0.01);#وصفة- (0.01) وصفات;#سهلة (0.01))

Hashtags fort :

#رصيد, #flexy : Les hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,03).

#tague, #مسابقة,#concours : Les deuxième hashtag avec le taux d'interaction le plus élevé (0,02).


Hashtags faibles :

(وصفات;#وصفة-سهلة ;#pates ;#فرينة ;#فرينة-سيم ;#)

Tous ces hashtags ont le même taux d'interaction (0,01).

Instagram :

Tableau 42: Tableau de bord d'analyse d'Instagram Groupe SIM

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 SIM @groupesim	36%	14k	7.1%	1.4%	0.3

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Tableau de bord d'analyse d'Instagram Groupe SIM :

Taux de croissance des abonnés : Le taux de croissance des abonnés est de

7.1 % par jour. Cela signifie que le nombre d'abonnés de la page Instagram du groupe Sim augmente de 7.1% chaque jour.













Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Instagram du groupe Sim est de 14 000.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 1.4 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,3.

Top 25 publication :

Tableau 43: Top 25 publication de Groupe SIM sur Instagram

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
1		3/10/24 8:43 PM	64	6	70	0.52%
2		3/8/24 11:00 AM	59	6	65	0.48%
3		3/6/24 6:48 PM	275	261	536	4.0%
4		2/29/24 7:20 PM	58	3	61	0.45%
5		2/26/24 2:46 PM	45	0	45	0.34%
6		2/22/24 5:00 PM	67	4	71	0.53%
7		2/19/24 5:27 PM	336	348	684	5.1%
8		2/16/24 11:20 AM	83	5	88	0.66%
9		2/15/24 2:58 PM	117	41	158	1.2%
10		2/14/24 11:34 AM	85	24	109	0.82%
			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
11		2/10/24 11:25 AM	54	5	59	0.45%
12		2/5/24 2:01 PM	280	210	490	3.7%
13		1/31/24 2:40 PM	78	20	98	0.74%
14		1/28/24 10:30 AM	49	5	54	0.41%
15		1/23/24 3:10 PM	48	7	55	0.42%
16		1/21/24 11:55 AM	316	236	552	4.2%
17		1/15/24 3:10 PM	38	6	44	0.34%
18		1/12/24 9:58 AM	56	7	63	0.48%
19		1/10/24 3:53 PM	32	4	36	0.28%
20		1/6/24 11:17 AM	85	9	94	0.73%
20		1/6/24 11:17 AM	85	9	94	0.73%
21		1/2/24 10:52 AM	61	1	62	0.48%
22		12/31/23 7:29 PM	92	7	99	0.77%
23		12/28/23 12:07 PM	72	1	73	0.57%
24		12/26/23 1:43 PM	499	589	1.1k	8.5%
25		12/23/23 11:15 AM	67	2	69	0.54%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le tableau montre les tops 25 publications Instagram du groupe Sim.

On remarque que les deux publications plus fort interaction c'est la publication de concours de abonnement téléphonique le 26/12/23 avec nombre de 499 j'aime, 589 commentaire et 1.1 k nombre de réaction, commentaire et partage. Et le 21/01/2024 avec nombre de 316 j'aime, 236 commentaires et 592 nombre de réaction, commentaire et partage.

Quant aux publications avec des interactions moyennes, ce sont principalement des vidéos de recettes, des photos de recettes avant le partage de la vidéo de chaque recette, ainsi que des photos présentant des produits et des recettes. Ces vidéos de recettes sont réalisées en collaboration avec des chefs actifs sur les réseaux sociaux (influenceurs).

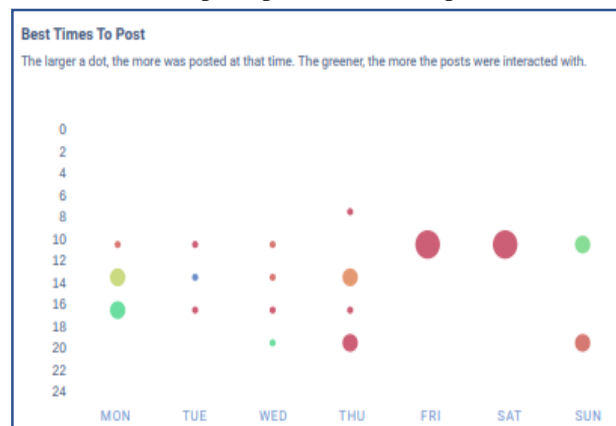
Et la publication le plus faible d'interaction c'est une publication de produit de SIM le 10/01/2023 avec nombre de 32 j'aime, 04 commentaire et 36 nombre de réaction, commentaire et partage.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 37: Meilleures heures pour publier de Groupe SIM sur Instagram



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique sur les meilleurs moments pour publier sur Instagram. Selon le graphique, les meilleurs moments pour publier sont :

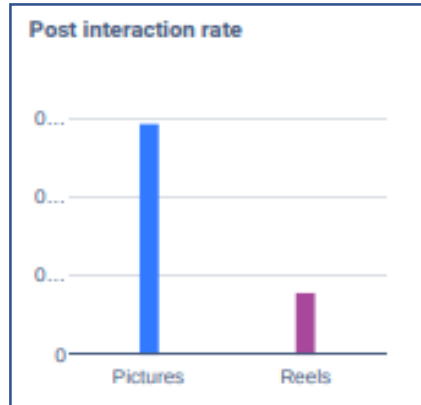
- Les mardis et mercredis entre 9h et 10h
- Les mercredis à 13h

- Les jeudis à 9h et 16h
- Les vendredis entre 10h et 16h, avec un pic à 10h

Ce sont les moments où les publications sont les plus susceptibles d'être vues et d'avoir des interactions.

Taux d'interaction post :

Figure 38: Taux d'interaction post d Groupe SIM sur Instagram

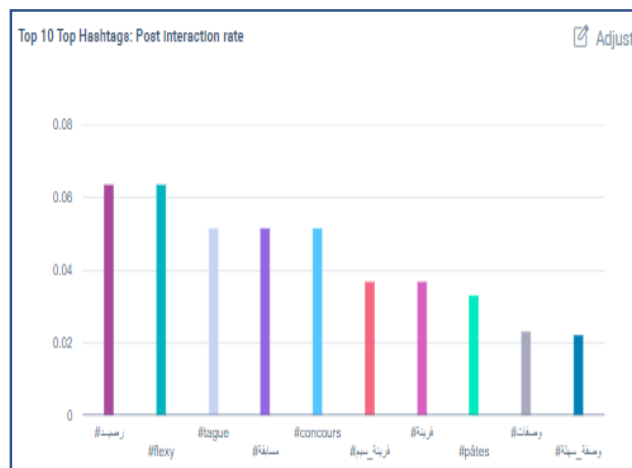


Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que les publications les plus fortes interactions est les photos, après les réels.

Hashtag :

Figure 39: Hashtags de Groupe SIM sur Instagram



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique à barres représentant les 10 meilleurs hashtags sur Facebook avec leur taux d'interaction de publication.

Le graphique montre les hashtags suivants : (# رصيد ;#flexy ;#tague ;#مسابقة ;#concours ;#فرينة-#
(وصفات ;#وصفة-سهلة ;#pates ;#فرينة ;#سيم

Hashtags fort

#رصيد , #flexy :Les hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,06).

#tague, #مسابقة,#concours : Les deuxièmes hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,05).

#فرينة-سيم,#فرينة,#pates : Les troisièmes hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé

Hashtags faibles :

#وصفة-سهلة (0,01).

#وصفات (0,01).

Analyse :

Le Groupe SIM, en s'appuyant sur les principes du marketing digital, met en œuvre une stratégie vise à créer des interactions authentiques avec sa communauté en ligne, en proposant d'abord du contenu utile et pratique, suivi de contenu divertissant et ludique. L'analyse des données révèle une croissance constante du nombre d'abonnés, avec des taux de croissance respectifs de 0,97 % sur Facebook et 7,1 % sur Instagram. Sur Facebook, les publications les plus interactives sont celles liées aux concours d'abonnement téléphonique et aux vidéos de recettes en collaboration avec des chefs influenceurs, tandis que sur Instagram, les concours et les vidéos restent également très engageants. Les hashtags les plus performants incluent #رصيد et #flexy, soulignant l'importance des concours et des promotions dans la stratégie de contenu. Les meilleures heures de publication varient légèrement entre les deux plateformes mais convergent autour des heures de repas en semaine et du matin et de la soirée le week-end.


ANNEXE -6-

ANALYSE DU CONTENU DES PAGE DU
L'ENTREPRISE MAMA

ANALYSE LES PAGE DE GROUPE MAMA :

Facebook :

Tableau 44: Tableau de bord d'analyse de Facebook MAMA

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Mama @mama.sopi	23%	2.9M	4.8%	0.16%	0.7

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Taux de croissance des abonnés : Le taux de croissance des abonnés est de 4,8 % par jour. Cela signifie que le nombre d'abonnés de la page Facebook du MAMA augmente de 4,8 % chaque jour.



















































Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Facebook du MAMA est de 2,8M.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 0,16 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,7.

Les 25 meilleures publications :

Figure 40: Les 25 meilleures publications de MAMA

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate
1			446	19	637	0.022%
2			565	29	812	0.028%
3			77	4	110	0.0038%
4			1.7k	29	2.2k	0.077%
5			390	17	472	0.016%
6			1.9k	67	2.3k	0.080%
7			717	27	954	0.033%
8			5.8k	235	6.5k	0.22%
9			807	164	1.2k	0.041%
10			271	17	334	0.011%
11			2.5k	47	3.5k	0.12%
12			3.2k	616	5.0k	0.17%
13			1.6k	46	2.1k	0.072%
14			3.4k	522	5.0k	0.17%
15			5.4k	94	7.2k	0.25%
16			1.3k	33	1.6k	0.054%
17			1.5k	407	2.4k	0.084%
18			4.1k	103	5.6k	0.19%
19			7.2k	168	8.9k	0.22%
20			3.8k	400	6.2k	0.21%
21			1.2k	34	1.6k	0.055%
22			9.2k	242	13k	0.45%
23			4.7k	317	6.0k	0.21%
24			1.5k	48	2.0k	0.067%
25			1.5k	109	1.9k	0.064%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le tableau présente les 25 meilleures publications Facebook du MAMA. Il est essentiel de noter que la publication ayant suscité le plus d'interaction est une vidéo de recette mettant en avant les produits de MAMA, réalisée en collaboration avec des chefs renommés tels que Mery Cook, qui compte 881 000 abonnés sur Instagram au 14/02/24. Cette publication a accumulé 9 200 mentions "J'aime", 242 commentaires et a été partagée ou réagit à plus de 13 000 fois.

La plupart des publications sont principalement des vidéos de recettes également réalisées en collaboration avec plusieurs chefs actifs sur les réseaux sociaux, tels que Chef Fares, Chef Hichem Cook, etc.

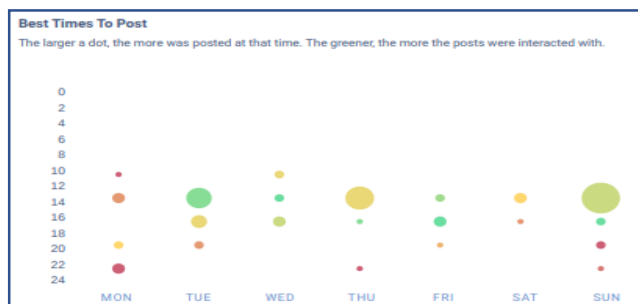
La publication qui a suscité le moins d'interaction est une autre vidéo Ambassadeur d'Indonésie, le 11/03/2024. Elle n'a recueilli que 77 mentions "J'aime", 4 commentaires et a été partagée ou réagit à seulement 110 fois.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 41: Meilleures heures pour publier de MAMA sur Facebook



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique sur les meilleurs moments pour publier sur Facebook :

Jours de semaine :

Mardis et mercredis : La tranche horaire entre 9h et 10h semble être la plus performante, d'après la taille et l'intensité verte des points.

Mercredi : Un point vert apparaît également à 13h, indiquant un bon moment pour publier un mercredi.

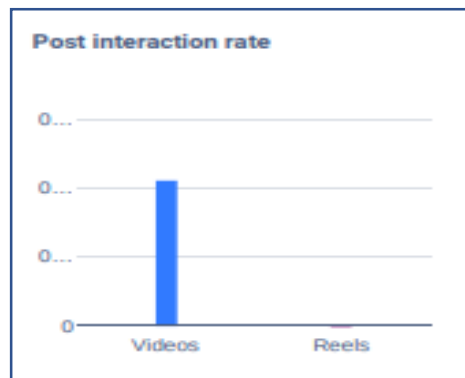
Jeudis : Similairement aux mardis et mercredis, le jeudi présent des créneaux favorables à 9h et 16h.

Vendredi : Le vendredi offre la plage de publication réussie la plus étendue, allant de 10h à 16h. Le point le plus vert, indiquant le plus d'interactions, se situe à 10h.

Dans l'ensemble, les jours de semaine semblent être plus propices aux publications Facebook que les week-ends. Le graphique montre le plus faible niveau d'activité et d'interaction les samedis et dimanches.

Taux d'interaction post :

Figure 42: Taux d'interaction post de MAMA sur Facebook



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que les publications les plus fortes interactions est les vidéos.

MAMA partager des vidéos des recettes avec les produits de MAMA

Hashtag :

MAMA n'utilise pas les hashtags

Instagram :

Tableau 45: Tableau de bord d'analyse de Facebook MAMA

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Mama @mama.sopi	100%	79k	36%	3.1%	0.6

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Taux de croissance des abonnés : Le taux de croissance des abonnés est de 36 % par jour. Cela signifie que le nombre d'abonnés de la page Instagram du MAMA augmente de 36 % chaque jour.

Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Instagram du MAMA est de 79k.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 3.1 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,6.

Top 25 publication :

Figure 43: Top 25 publication de MAMA sur Instagram

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate
1	Mama	قريبة ماما 500م (T55) وصفة العجينة مارغارين 150سكر ناعم 1ملعقة سكر عادي حبيبات 250ع3 خميرة كيميائية فانيلا رشة ملح بيضة و صفار بيضة ماء...	161	14	175	0.22%
2	Mama	نهاركم مبروح وصفة اليوم شعبية Le flan pâtissier منقورة بكثرة في العجلات الجزائرية وصفة مضمومة و مفادير مطبوخة المقادير للعجينة 125 غ زبدة 250 غ...	196	9	205	0.26%
3	Mama	لازم تجربو وصفة اليوم،العجينة قطنية و رائعة تحتاج بظاظا مسلوقة كاس حليب(180ملل) ملعقة كبيرة خميرة ملحفة 2ملعقتين كتيرين زيت ملحفة صغيرة سكر بيضة ملحفة...	4.2k	21	4.2k	5.4%
4	Mama	شوية لسان الطير نهاركم مبروح ،بما ان رمضان على الابواب اقتراحي اليوم راج يكون شوية لسان الطير ...سائل و اروع طريقة خفيفة و بزاف بيضة المقادير اطراف...	356	12	368	0.47%
5	Mama	خبز اليوم لازم عليكم جربوه،خفة بنة و سهالة تحتاج 325 غ ماء من الحنفية ع3 خميرة اخبز ما يعادل ملحفة صغيرة ع425قريبة ماما ت45ملعقة صغيرة ملح جواني 100ع...	417	10	427	0.56%
6	Mama	مجمع ماما يشارك في الطبعة العاشرة للصالون الدولي للصلاعات الغذائية وهران . من 4 إلى 7 مارس 2024	68	1	69	0.091%
7	Mama	أرز بصلصة الطير نهاركم مبروح لعشاق الأرز ،هذه الوصفة ليكم أسرع و الأ وصفة ممكن تجربوها من كثرة البنة تاغيا راج توليلكم إدمان 🍲 المقادير داند او صدر دجاج مقطع...	176	5	181	0.24%
8	Mama	لي بدوهم بهيل عليهم،تارتولات الفواكه و تارتولات الشكلاتة بحبيبة رائعة تحافظ على شكلها و ايضا تبقى ...مفرشة حتى و يموت عليها يوم او أكثر المقادير 200ع...	3.1k	12	3.1k	4.2%
9	Mama	بعد الكسكس التالي واحد من أشهر أنواع الكسكس مذاقه المنعش و جودة لحم 02 العفضل عند الجزائريين ...العتم المستعملة في تحضيره جعلت منه الأشهى...	497	27	524	0.71%
10	Mama	وصفة اليوم خبز الكامل الصحي بعد طلب العديد منكم سهل التحضير و نتيجة رائعة،فقط ابضح ان تترك الخمير ...مرتين حتى ثلاثة مرات لان العجين ماتعضوش المقادير...	832	14	846	1.2%
11	Mama	les cravates المقسلة التقليدية لي كانت حاضرة في مناسباتنا الوصفة: زمان باش نعاودو نحسوها و نحلو بها افراحتنا الوصفة:	909	35	944	1.3%
12	Mama	نهاركم مبروح زين و مبروك في سلسلة المعاملات الرضائية،نخرج عليكم اليوم وصفة ميني كيش بحبيبة مضمومة ، و حتى بظفر بالثة احفظوها بالوصفة،تحتاجوها...	1.5k	9	1.5k	2.1%
13	Mama	إختارت لكم اليوم 02 من مئات وصفات الكسكس الجزائري الكسكس البوهاري المشهور Hadjer Pinkitchen الشاف جدا في مدينة بوهاريون الحربية 🇩🇿 و باستعمال...	374	15	389	0.56%
14	Mama	بوراك العجين في الفرن نهاركم مبروح ،زين و مبروك البوراك العجين في الفرن ،من أفضل أنواع المعاملات عجيبة ...فرموشة و موزقة و ناعمة من أول مرة المقادير وزن الكاس...	6.4k	34	6.4k	9.4%
15	Mama	الوصفة لي بحوس عليها كثير و صغير خبز كوشة مفشفش بدون ذلك راج تشارك المقادير مضمومة مع كامل التفاصيل باش كامل تجعو فيه تحتاج رطل قربة ماما ت 150 95	8.4k	57	8.4k	13%
16	Mama	تعلموا أنج الوصفات 🇩🇿 و Hadjer Pinkitchen مع الشاف 🇩🇿 و تستمتعوا بأجلى الحكايات 🇩🇿 بين الموروث الجزائري ...اليوم سترجم الشاف الوصفة الأصلية لخبز بوسو لا...	6.6k	239	6.9k	10%
17	Mama	وصفة اليوم تعتبر من الأفضل عندى لا من العجينة ولا من الحشو كيش البورو المفرشة مفادير العجينة 125 غ زبدة ...باردة 250قريبة ماما ت45 نصف ملحفة صغيرة فلفل...	328	5	333	0.50%
18	Mama	وصفتنا لنهار اليوم،مطلوع عجيبة ولا مطلوغ بونارين اسفنجي و خفيف رشة المقادير كيلو قربة ماما ت 45ع14 خميرة اخبز 10 سكر 12ع ملح جواني 600ملل ماء دافئة...	22k	257	23k	36%
19	Mama		395	18	413	0.66%
20	Mama	عاشقاة وصفة اليوم معمرة زيادة بالينة عجيبة خفيفة و قطنية بصلصة خضراء سهلة و بيضة نصحكم تسجلوها و ...تجربوها مفادير الصلصة فنان حليب نصف فنان زيت...	7.0k	145	7.1k	11%
21	Mama	اليوم رجع 🇩🇿 الكسكس بالسلق إختصاصي سوف لي لذيذا جدا كيفية تحضيره و Hadjer Pinkitchen تشارك معكم الشاف ...بكل التفاصيل 🇩🇿 و لنجاح أطباق الكسكس ما عليكم غير...	275	15	290	0.46%
22	Mama	حلوة اليوم براكات حور الهند عليهم مجسول و بحو طرين و بزاف بنان و الوصفة بزاف ساهة و خفيفة الوصفة 125ع 200...مارغارين 60 غ سكر ناعم 2خميرة كيميائية فانيلا منشور...	480	14	494	0.79%
23	Mama	كيش بالسانج 🇩🇿 السلام عليكم و نهاركم زين و مبروح تدبيره او وصفة اليوم راحة تكون هاد العجينة الرائعة ،كيش ...السانج و الدجاج ،واحد البنة ،زويد ساهة و عجيبة ناعمة و...	231	5	236	0.38%
24	Mama	لحسن الحظ،يوجد العديد من البدائل الصحية لخبز التورتيا مثل خبز التورتيا بالفريشة الكاملة من عند ماما الذي ... يعتبر من الخيارات الصحية و المناسبة للرجيم لأنه غني...	2.2k	24	2.2k	3.5%
25	Mama	ككة الفواولة نهاركم مبروح وصفة اليوم راحة تكون تحلية باردة و بيضة ،ككة الفواولة ،سهلة ،بسيطة و دوق رائع ... المقادير (حجم السنينة 30/30 سم) وزن الكاس 200ع /ع...	294	6	300	0.48%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le tableau présente les 25 meilleures publications Instagram du MAMA. Il est essentiel de noter que la publication ayant suscité le plus d'interaction est une vidéo de recette mettant en avant les produits de MAMA, réalisée en collaboration avec des chefs renommés tels que Mery Cook, qui compte 881 000 abonnés sur Instagram au 14/02/24. Cette publication a accumulé 22k mentions "J'aime", 257 commentaires et a été partagée ou réagit à plus de 23 k fois.

La plupart des publications sont principalement des vidéos de recettes également réalisées en collaboration avec plusieurs chefs actifs sur les réseaux sociaux, tels que Chef Fares, Chef Hichem Cook, etc.

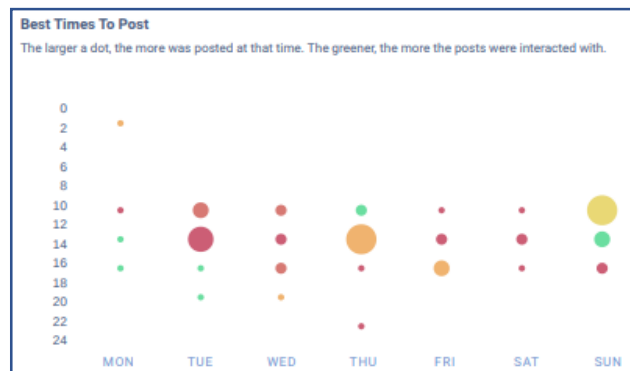
La publication qui a suscité le moins d'interaction est une vidéo qui présente la participation de MAMA sur le Salon International des Industries Alimentaires le 05/03/2024. Elle n'a recueilli que 68 mentions "J'aime", 41 commentaires et a été partagée ou réagit à seulement 69 fois.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement

Figure 44: Meilleures heures pour publier de MAMA sur Instagram



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique sur les moments idéaux pour publier sur Instagram.

Jours de semaine :

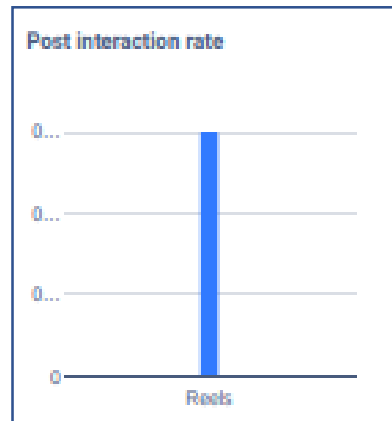
Mardis et mercredis : La période entre 8h et 13h ressort comme la plus performante, d'après la taille et la concentration de vert des points. On note un point vert particulièrement gros à 10h sur ces deux jours.

Jeudi : Le jeudi présent des créneaux favorables tout au long de la journée, avec plusieurs points verts dispersés entre 8h et 16h.

Vendredi : Le vendredi offre la plage de publication réussie la plus étendue, allant de 7h à 17h. Les points les plus verts, indiquant le plus d'interactions, se situent à 11h et 13h.

Taux d'interaction post :

Figure 45: Taux d'interaction post de MAMA sur Instagram



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que les publications les plus fortes interactions est les réels. MAMA partager des réels des recettes avec les produits de MAMA

Hashtag :

MAMA n'utilise pas les hashtags.

Analyse :

L'analyse des pages Facebook et Instagram du Groupe MAMA met en lumière une croissance notable du nombre d'abonnés ainsi qu'un niveau d'interaction significatif avec la communauté. En proposant un contenu utile et pratique. Sur Facebook, le taux de croissance des abonnés est de 4,8 % par jour, avec une base de 2,8 millions d'abonnés. Les publications les plus performantes sont principalement des vidéos de recettes mettant en avant les produits de MAMA, réalisées en collaboration avec des chefs de renom. Les meilleurs moments pour publier sur Facebook sont en semaine, notamment les mardis, mercredis et jeudis entre 9h et 10h, ainsi que le vendredi à 10h. Sur Instagram, le taux de croissance des abonnés est encore plus élevé, atteignant 36 % par jour, avec un total de 79 000 abonnés. Les publications les plus interactives restent également les vidéos de recettes, réalisées en partenariat avec des chefs renommés. Les moments optimaux pour publier sur Instagram varient légèrement, mais les

jours de semaine présentent généralement des créneaux favorables, avec une préférence pour les matinées. Il est à noter que le Groupe MAMA n'utilise pas les hashtags sur ses deux plateformes. En résumé, le Groupe MAMA réussit à engager efficacement sa communauté en proposant un contenu attrayant et authentique, principalement axé sur des vidéos de recettes mettant en valeur ses produits, et en choisissant judicieusement les moments pour publier sur les réseaux sociaux.

ANNEXE -7-

ANALYSE DU CONTENU LES PAGE DE
GROUPE Hamoud Boualem

ANALYSE LES PAGE DE GROUPE Hamoud Boualem :

Facebook :

Tableau 46: Tableau de bord d'analyse de Facebook Hamoud Boualem

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Hamoud Boualem @hamoudablanche	1.0%	675k	-0.25%	0.072%	0.4

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Tableau de bord d'analyse de Facebook Hamoud Boualem :

Croissance du nombre d'abonnés : -0,25% Cela indique la variation dans le nombre d'abonnés au fil du temps. Un chiffre négatif (-0,25%) signifie que le nombre d'abonnés diminue légèrement sur la période donnée.

Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Facebook du Hamoud Boualem est de 675k.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 0,072 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,4.

Top 25 publication :

Figure 46: Top 25 publication de Hamoud Boualem sur Facebook

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate
1			22	5	31	0.0046%
2			2.3k	227	2.9k	0.42%
3			2.1k	212	2.6k	0.38%
4			88	8	124	0.018%
5			4.0k	432	5.1k	0.75%
6			146	12	203	0.030%
7			94	17	152	0.023%
8			83	14	135	0.020%
9			1.5k	99	1.8k	0.26%
10			216	33	364	0.054%
11			84	11	131	0.019%
12			29	5	53	0.0079%
13			60	12	110	0.016%
14			226	87	405	0.060%
15			113	28	183	0.027%
16			104	15	168	0.025%
17			17	2	26	0.0039%
18			181	69	323	0.048%
19			654	221	1.2k	0.18%
20			212	53	342	0.051%
20			212	53	342	0.051%
21			160	53	261	0.039%
22			59	68	147	0.022%
23			1.5k	86	1.7k	0.25%
24			221	68	390	0.058%
25			429	73	614	0.091%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le tableau présente les 25 meilleures publications Facebook du Hamoud Boualem.

Il est essentiel de noter que la publication ayant suscité le plus d'interaction est une photo de produit hamoud boualem qui utilise un personnage qui joué dans in série dans ramadan le 11/3/24. Cette publication a accumulé 4k mentions "J'aime", 432 commentaires et a été partagée ou réagit à plus de 5.1k fois.

La plupart des publications sont principalement des spots publicitaires en collaboration avec plusieurs influenceurs réseaux sociaux, des photos des produits et concours.

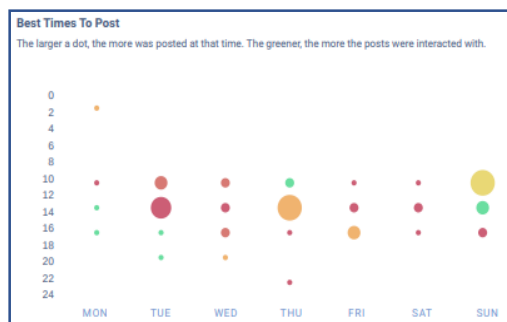
La publication qui a suscité le moins d'interaction est une autre photo de post publicitaires, le 12/03/2024. Elle n'a recueilli que mentions 22 "J'aime", 5 commentaires et a été partagée ou réagit à seulement 31 fois.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 47: Meilleures heures pour publier de Hamoud Boualem sur Facebook



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique présente les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux en fonction de l'engagement. Plus le point est gros, plus il y a eu de publications partagées à cette heure-là. Plus le point est vert, plus l'engagement des publications ont été élevé.

D'après le graphique, les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux sont :

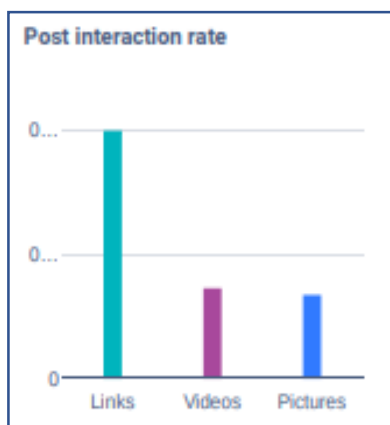
Les mardis et mercredis entre 9h et 13h

Les lundis de 10h à midi

Les publications effectuées pendant ces périodes sont généralement plus grosses et plus vertes, ce qui signifie qu'elles ont été publiées plus fréquemment et ont suscité plus d'interaction

Taux d'interaction post :

Figure 48: Taux d'interaction post de Hamoud Boualem sur Facebook

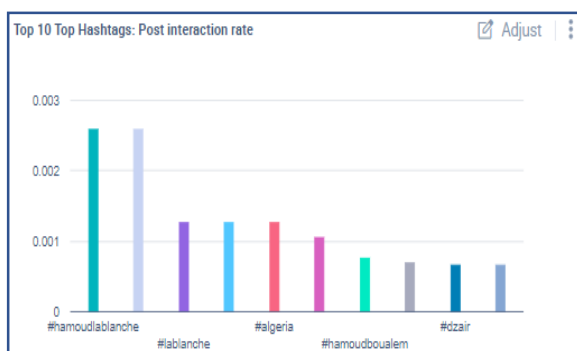


Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que la publication des links a une forte interaction par rapport la vidéo et les photos.

Hashtag :

Figure 49: les hashtags de Hamoud Boualem sur Facebook



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique à barres représentant les 10 meilleurs hashtags sur Facebook avec leur taux d'interaction de publication.

Le graphique montre les hashtags suivants : (# hamoudlablanche ;#ramadan ;#lablanche ;#yaneyer ;#algeria ;#.yaneyer_by_hamoud ;# hamoudboualem ;#dz ;# dzair ;#tastforalgeriee)

Hashtags fort

hamoudlablanche, # ramadan : Les hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,00026).

lablanche, #yaneyer,#algeria : Les deuxièmes hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,00013).

Hashtags faibles : (#.hamoudbouale ; #dz ; # dzair ;# tastforalgeriee)

Instagram :

Tableau 47: Tableau de bord d'analyse d'Instagram Hamoud Boualem

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Hamoud Boualem @hamoudboualemz	69%	30k	15%	1.9%	0.3

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Taux de croissance des abonnés : Le taux de croissance des abonnés est de 15 % par jour. Cela signifie que le nombre d'abonnés de la page Instagram du Hamoud Boualem augmente de 15 % chaque jour.

Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Instagram du Hamoud Boualem est de 30k.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 1.9 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,3.

Top 25 publication :

Figure 50: Top 25 publication de Hamoud Boualem sur Instagram

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
1		<p>جيب حمود البيضاء و كن البطل تج العالمة مهما كانت ... بعيدة... لأن بابتة، بلا حمود البيضاء ماشي كيف كيف #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz...</p>	104	6	110	0.37%
2		<p>جيب حمود البيضاء و كونى البطل تج العالمة مهما كانت ... بعيدة... لأن بابتة، بلا حمود البيضاء ماشي كيف كيف #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz...</p>	53	5	58	0.19%
3		<p>رمضان جا و جاب معاه اللمة مع العالمة حتى لي فالغربة و حمود البيضاء لازم تكون حاضرة . لأن بلا حمود البيضاء ماشي كيف كيف #HamoudBoualem #hamoud...</p>	147	9	156	0.52%
4		<p>رمضان مع العالمة ما يحلى غير مع حمود البيضاء... لأن بابتة، بلا حمود البيضاء ماشي كيف كيف #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz...</p>	189	3	192	0.64%
5		<p>رمضان مع العالمة ما يحلى غير مع حمود البيضاء... لأن بابتة، بلا حمود البيضاء ماشي كيف كيف #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz...</p>	5.9k	101	6.0k	20%
6		<p>Hamoud Boualem vous souhaite Ramadan Kareem. . . حمود بوعلام يتمنى لكم رمضان كريم #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz...</p>	159	2	161	0.55%
7		<p>كل قفة رمضان عندها جاكبة مع الفضان نجوزو الصيام كي ندبرو المارشى وتتلأفا بالفاشي كل واحد فينا يشري ...اش يتلهي ولا واش يتشهي بصح حاجة واحدة تجمعتا فهاد</p>	150	5	155	0.53%
8		<p>وجدوا روجكم هاذ رمضان راج يكون ماشي كيف كيف... تابعونا باش تكتشفوا المفاجآت لي وجدناها لكم ramadan machi kif kif arrive, on vous le promet....</p>	245	5	250	0.86%
9		<p>... لمرأة بنت الشان و بنت الهمة خاصة إذا كانت جزائرية #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz #AlgerianCulture #AlgerianHeritage...</p>	290	5	295	1.0%
10		<p>Tipaza, de par sa riche histoire, fut inscrite au patrimoine mondiale de l'UNESCO en 1982. Caractérisée par sa richesse culturelle, et par la...</p>	63	3	66	0.23%
			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
11		<p>Nous retrouvons l'authenticité algérienne dans chaque bouteille de Hamoud la Blanche, Vous êtes d'accord ? نلقاوا الأصالة الجزائرية في كل زجاجة من ...</p>	162	8	170	0.60%
12		<p>Ce mois-ci, nous vous emmenons à la découverte de Constantine, à travers cette belle illustration des gorges du Rummel. Choisissez la prochaine...</p>	195	4	199	0.70%
13		<p>حمود حمود البيضاء، الفريشة إلى الفريشة. الانتعاش بالطريقة الجزائرية #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz...</p>	148	7	155	0.55%
14		<p>حمود البيضاء، المشروب المفضل لدى الجزائريين. منذ 1878, Hamoud la Blanche, la boisson préférée des Algériens, présente depuis 1878. #HamoudBouale...</p>	424	23	447	1.6%
15		<p>نختمو هاذ الشهر بهاد الرسم لصريح امدراسن الموجود في بناير، تقدرورا ترحبوا معنا 4 قفف نخوي على مختلف منتجات 100% محلية ولا مانساوا فازورة حمود...</p>	329	18	347	1.2%
16		<p>في هاذ الشتاء، ما كانش أفضل من طبق تقليدي لذيذ مع Hamoud la Blanche. En cet hiver, rien de mieux qu'un bon plat traditionnel accompagné de Hamou...</p>	126	21	147	0.53%
17		<p>جان وقت إعلان فازي مسابقة بناير. مبروك للفائزين. و شكرا لجميع المشاركين لي شاركونا احتفالاتهم... Il est temps de vous annoncer les gagnants du concours...</p>	117	24	141	0.51%
18		<p>لساحل باش تشاركو Khaled Taffer هاذ الويكاند رحنا مع معاكم طريقة احتفالهم بناير! قولونا في التعليقات كفاش احتفلنا بهاد اليوم #HamoudBoualem #hamoud...</p>	1.1k	85	1.2k	4.3%
19		<p>أسفاس أسفاس! Assegas Ameggez à tous les Algériens. . . #HamoudBoualem #hamoud #algerie #dz #AlgerianCulture #AlgerianHeritage...</p>	340	41	381	1.4%
20		<p>مسابقة حمود البيضاء ديمنا تخم فيكم و في هاذ بناير، تقدرورا ترحبوا معنا 4 قفف نخوي على مختلف منتجات 100% محلية ولا مانساوا فازورة حمود...</p>	488	1.6k	2.1k	7.7%
20		<p>مسابقة حمود البيضاء ديمنا تخم فيكم و في هاذ بناير، تقدرورا ترحبوا معنا 4 قفف نخوي على مختلف منتجات 100% محلية ولا مانساوا فازورة حمود...</p>	488	1.6k	2.1k	7.7%
21		<p>اكتشفوا تفاصيل وصفتنا مفادير الوصفة: الكمية ل 5 أشخاص، للعجين: 1 كغ سميد ملح ماء للمرق: زيت حبة صل كبيرة ملح، فلفل أسود بابريكا، كسبر مطحون 2 حبات</p>	272	32	304	1.1%
22		<p>جاومكم بوصفة تقليدية توالم كل العالمة. و نوما وشنو هو hamoudboualem... الشفق لي راجين تحضروه؟</p>	541	151	692	2.6%
23		<p>تختلف احتفالات بناير من منطقة إلى أخرى. و بمناسبة رأس السنة الأمازيغية، راجين تكتشفو كيف يتم الاحتفال بناير في الجزائر، و ندوا اليوم بمنطقة القبائل. قولونا في</p>	381	22	403	1.5%
24		<p>احتفالا بالعام الجديد مع كأس من حمود البيضاء، واش Célébrez la nouvelle année avec un bon verre de Hamoud la Blanche. Qu'en pensez-vous ?</p>	127	7	134	0.50%
25		<p>تتمنى أن تكون هذه السنة الجديدة مليحة بالصحة والسلام. كل عام وأنتم بخير empreinte de santé, de sérénité et de paix. Bonne...</p>	320	9	329	1.2%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le tableau présente les 25 meilleures publications Instagram du Hamoud Boualem.

Il est essentiel de noter que la publication ayant suscité le plus d'interaction est une photo de produit Hammoud boualem qui utilise un personnage qui joué dans in série dans ramadan le 11/3/24. Cette publication a accumulé 5.9k mentions "J'aime", 101 commentaires et a été

Partagée ou réagit à plus de 6 k fois.

La plupart des publications sont principalement des spots publicitaires en collaboration avec plusieurs influenceurs réseaux sociaux, des photos des produits et concours.

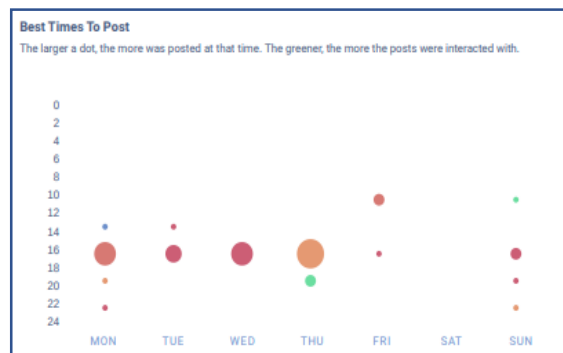
La publication qui a suscité le moins d'interaction est une autre photo de post publicitaires, le 12/03/2024. Elle n'a recueilli que mentions 53 "J'aime", 5 commentaires et a été partagée ou réagit à seulement 58 fois.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 51: Meilleures heures pour publier de Hamoud Boualem sur Instagram



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Selon le graphique, les meilleurs moments pour publier sont répartis tout au long de la semaine, en se concentrant sur les jours de semaine et les matins. Voici une analyse des données de l'image par jour :

Lundi : Le meilleur moment pour publier le lundi semble être entre 10h et midi.

Mardi : Les mardis semblent avoir une plage plus large de bons moments de publication, avec un bon engagement entre 9h et 14h.

Mercredi : Les mercredis sont similaires aux mardis, avec une bonne fenêtre de publication qui semble se situer entre 9h et 13h.

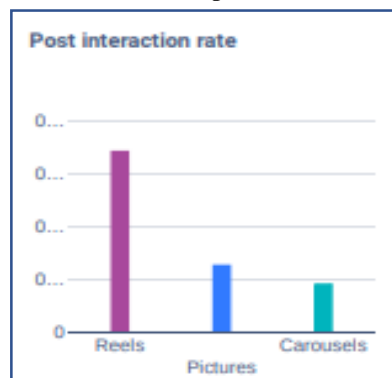
Jeudi : Les jeudis montrent de bons moments de publication autour de 9h à midi.

Vendredi : Les vendredis ont un créneau horaire similaire aux mercredis et jeudis, avec une fenêtre mise en évidence entre 9h et 11h.

Samedi et dimanche : Il n'y a pas de zone verte le week-end, il semble donc que publier le week-end ne soit pas aussi efficace.

Taux d'interaction post :

Figure 52: Taux d'interaction post de Hamoud Boualem sur Instagram



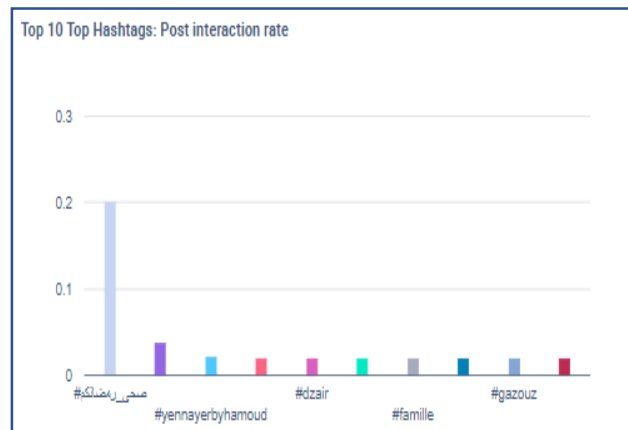
Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que les publications les plus fortes interactions est les réels des Photos .Et les carrousels ont des faibles interactions.

Publication en carrousel (Carousel post en anglais) : C'est une fonctionnalité disponible sur certaines plateformes de médias sociaux, comme Instagram et Facebook, qui permet de partager plusieurs photos ou vidéos dans une seule publication. Les utilisateurs peuvent ensuite faire défiler les différentes images ou vidéos en glissant leur doigt sur l'écran.

Hashtag :

Figure 53: les hashtag de Hamoud Boualem sur instagram



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique à barres représentant les 10 meilleurs hashtags sur Facebook avec leur taux d'interaction de publication.

Le graphique montre les hashtags suivants : (#

#صحي_رمضانكم ;#ماشي_كيف_كيف ;#yaneyer_by_hamoud ;#hamoudboualem ;#dzair ;#.tasteofalgeria ;#famille ;#since ;#gazouz ;#tsoda)

Hashtags fort

#صحي_رمضانكم : Le hashtag avec le taux d'interaction le plus élevé (0,0002)

Hashtags faibles :

#ماشي_كيف_كيف ;#yaneyer_by_hamoud ;#hamoudboualem ;#dzair ;#.tasteofalgeria ;#famille ;#since ;#gazouz ;#tsoda

Analyse :

L'analyse des pages Facebook et Instagram du Groupe Hamoud Boualem révèle des tendances intéressantes en termes d'engagement et de croissance de la communauté en proposant contenu utile et pratique, et contenu divertissant et ludique. Sur la page Facebook, bien que le nombre d'abonnés connaisse une légère baisse de 0,25 %, la page compte toujours 675 000 abonnés. Le taux d'interaction des publications est de 0,072 %, avec des publications principalement axées sur des spots publicitaires en collaboration avec divers influenceurs des réseaux sociaux. Les moments privilégiés pour publier sont en semaine, avec une préférence pour les mardis et mercredis entre 9h et 13h. Les publications de liens obtiennent un fort taux d'interaction par rapport aux vidéos et aux photos. Les hashtags les plus performants sont liés aux produits et aux campagnes publicitaires, tels que #hamoudlablanche et #ramadan.

En ce qui concerne Instagram, la page du Groupe Hamoud Boualem connaît une croissance impressionnante, avec un taux de croissance des abonnés de 15 % par jour, totalisant 30 000 abonnés. Le taux d'interaction des publications est de 1,9 %, avec des publications similaires à celles sur Facebook, mettant en avant des spots publicitaires en collaboration avec des influenceurs et des concours. Les moments idéaux pour publier sont répartis tout au long de la semaine, avec une préférence pour les matins en semaine. Les publications en carrousel ont un faible taux d'interaction par rapport aux photos et aux réels. Les hashtags les plus performants sont liés aux campagnes publicitaires et aux produits spécifiques, notamment #صحي_رمضانكم.

ANNEXE -8-


ANALYSE DU CONTENU LES PAGE DE
GROUPE AMOUR

ANALYSE LES PAGE DE GROUPE AMOUR :

Facebook Amour Semoulerie :

Tableau de bord d'analyse de Facebook AMOUR SEMOULERIE :

Tableau 48: Tableau de bord d'analyse de Facebook AMOUR SEMOULERIE

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Amour Semoulerie @semoulerieamour	⊖	52k	⊖	0.13%	0.6

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>


















































Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Facebook du Amour Semoulerie est de 52k.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 0.13 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,6.

Top 25 publication :

Figure 54: Top 25 publication de AMOUR SEMOULERIE

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
1	 Amour Semoulerie 3/11/24 3:19 PM	 الوصفة السهلة و اللذيذة لي تقديرو ديروها للفظور صبح عطوركم في المقادير الخمسة : 3 كؤوس فرينة عمور ...الكاملة نصف كأس زيت زيتون صفار بيضة رفشة ملح ماء	28	0	39	0.076%
2	 Amour Semoulerie 3/11/24 1:04 PM	 دهلتوا للكوزينة ولا مزال شكون حيت الوصفة	99	0	119	0.23%
3	 Amour Semoulerie 3/11/24 10:34 AM	 عمور بتمنى لكم رمضان كريم و مبارك	18	6	29	0.056%
4	 Amour Semoulerie 3/8/24 7:43 PM	 كل عام وانت الحياة يا اجلى امرأة	11	2	16	0.031%
5	 Amour Semoulerie 3/1/24 11:24 AM	 جمعة طيبة مشاركة	3	0	8	0.016%
6	 Amour Semoulerie 2/29/24 7:06 PM	 اخيرا و ليس اخرا الوصفة لي كنتوا كامل تستنوها فرجة متعتة مانسايوش تظولنا راياكم المقادير جملوا: ...بيض 125غ سكر 125غ فرينة عمور ت 45 حفة جوز مرعي	80	0	144	0.28%
7	 Amour Semoulerie 2/29/24 5:31 PM	 Le fraiser ؟ شكون كان يستحي في وصفة الفريزي اراياكم من المظهر	91	24	136	0.26%
8	 Amour Semoulerie 2/24/24 7:52 PM	 مع هاد الجو الشدي الرالع بلا نحضرو اظيب بروض تقديرو ديروها ساها مل المقادير: 1ملعقة كبيرة خميرة الخبز ...1كاس حليب داغره 1كاس لبن ربع كاس سكر 1/2 نصف	22	5	39	0.076%
9	 Amour Semoulerie 2/23/24 4:41 PM	 اللهم صبا ناعما	14	2	20	0.039%
10	 Amour Semoulerie 2/22/24 7:57 PM	 ايا بنو رواحكم	45	17	77	0.15%
11	 Amour Semoulerie 2/22/24 1:33 PM	 مزية عطيتوها اسم لهاد الوصفة باش تحطوها لكم قولولي ولا حيتها المقادير: 125غ ربة كاس سكر ...درة كاس زيت بيضة ممشور البرتقال عصير برتقالة نصف	84	1	117	0.23%
12	 Amour Semoulerie 2/21/24 6:09 PM	 كفاش تيسمو هاد البسكويت المهم هو شائع في الآونة الأخيرة لفاولو الاسم و تعطيتكم الوصفة	96	31	147	0.29%
13	 Amour Semoulerie 2/20/24 7:17 PM	 كي يكون عندكم سميد من النوعه الرفيعة محتاجوش تصفو الفرينة للعبية و بسميد عمور الحاجب راج اكونو ...مورق و بنان و هذي هي وصفتنا المقادير: 500غ	28	3	44	0.086%
14	 Amour Semoulerie 2/19/24 8:23 PM	 المقادير: 4برتقال 3بيض 50سكر 185غ زبدة 175غ فرينة عمور ت 125 55ت سكر بودرة 130غ شكولاطة 1كيس خميرة ...مائية طريقة التحضير: لا تنسي تسخن الفرن على 150*	45	3	59	0.12%
15	 Amour Semoulerie 2/17/24 6:35 PM	 كامل نحو الكيك بكل أنواع و أدواقو ليوم تعلمو كيك بالفستق ولا نعوضوه باللوز المكونات : 100غ فستق ...قشر و عسر مملع - 3 بيضات - 150غ من السكر - 2 ملعقة	22	5	31	0.061%
16	 Amour Semoulerie 2/15/24 6:58 PM	 وصفة الكيكه السحريه بذوق البرتقال التي مع المقادير : 3بيض نصف كاس سكر @dami_recette ...نصف كاس زيت نصف كاس عصير برتقال ممشور البرتقال	36	0	68	0.13%
17	 Amour Semoulerie 2/14/24 2:34 PM	 كيكه البرتقال	20	3	32	0.063%
18	 Amour Semoulerie 2/14/24 2:31 PM	 كيكه البرتقال	9	0	12	0.024%
19	 Amour Semoulerie 2/10/24 7:06 PM	 زيارة بداعوجهة لتلاميذ الابتدائي و المتوسطة عند عمور	20	6	41	0.081%
20	 Amour Semoulerie 2/8/24 6:31 PM	 حضريا @dami_recette علابنا راكو تستناو فيها مع أشهر كيكه الشكولاطة لي لازم تجربوها فرجة متعتة المقادير: 250غ فرينة عمور ت 45ت سكر بودرة	77	4	130	0.26%
21	 Amour Semoulerie 2/7/24 5:58 PM	 وصفة اخرى من وصفاتنا اللذيذة و الجميلة في انتظاركم @dami_recette غدا كونوا في الموعد مع عمور و #dz وصفة #recette	30	2	39	0.078%
22	 Amour Semoulerie 1/31/24 9:10 PM	 شكون حرب الوصفة ؟	77	5	102	0.21%
23	 Amour Semoulerie 1/29/24 7:31 PM	 شكون فينا ميمش جوي السكر فاج خاصة كي يكون العربي من صبح منزلي مكونات : 4 بيضات 1 كوب سكر ...كوب زيت فانيليا حوالي 4 اكواب دقيق 2 كيس خميرة	48	7	74	0.15%
24	 Amour Semoulerie 1/25/24 7:21 PM	 لي @dami_recette راكو جابن تشوفو نتيجة وصفة ستعملت دقيق عمور ؟	35	4	45	⊖
25	 Amour Semoulerie 1/24/24 7:53 PM	 زيرات جماعة بنو رواحكم واش تحبو كتر قنيدات	72	32	124	⊖

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le tableau montre les tops 25 publications Facebook de Amour Semoulerie.

On remarque que la publication plus fort interaction c'est la publication photo de recette avec les produit de Amour Semoulerie le 21/02/2024 avec nombre de 96j'aime, 31 commentaire et 147 nombre de réaction, commentaire et partage.

Quant aux publications avec des interactions moyennes, ce sont principalement des vidéos de recettes, des photos de recettes avant le partage de la vidéo de chaque recette, ainsi que des photos présentant des produits et des recettes. Ces vidéos de recettes sont réalisées en collaboration avec des chefs actifs sur les réseaux sociaux (influenceurs).

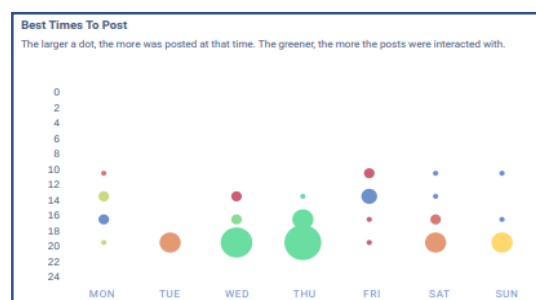
Et la publication le plus faible d'interaction c'est une publication photo de recette avec le produit de Amour Semoulerie collaboration avec chef dami recette qui compte 21.6 k abonnés sur Instagram et 627 sur Facebook le 14/02/2024 avec nombre de 9 j'aime, 0 commentaire et 12 nombre de réaction, commentaire et partage.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 55: Meilleures heures pour publier d'Amour semoulerie



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique présente les meilleurs moments pour publier du contenu sur Facebook.

Jours de la semaine : En général, les jours de semaine semblent plus propices aux publications Facebook que les week-ends. Le graphique montre très peu de points de données pour le samedi et le dimanche, ce qui suggère une faible activité et un faible engagement pendant ces périodes.

Meilleurs moments pour publier :

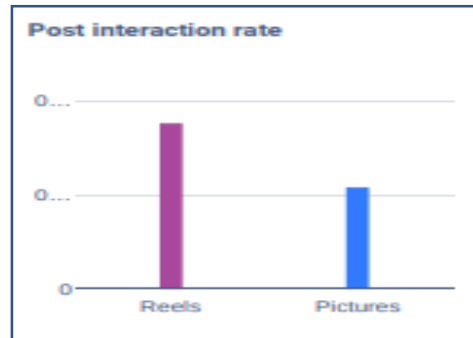
Mardis et mercredis : La tranche horaire entre 9h et 10h semble être la plus performante, d'après la taille et l'intensité verte des points.

Jeudis : Le jeudi présente des créneaux favorables à 9h et 16h. On observe également un point vert plus petit à midi.

Vendredi : Le vendredi offre la plage de publication réussie la plus étendue, allant de 10h à 16h. Le point le plus vert, indiquant le plus d'interactions, se situe à 10h.

Taux d'interaction post :

Figure 56: Taux d'interaction post d'AMOUR SEMOULERIE

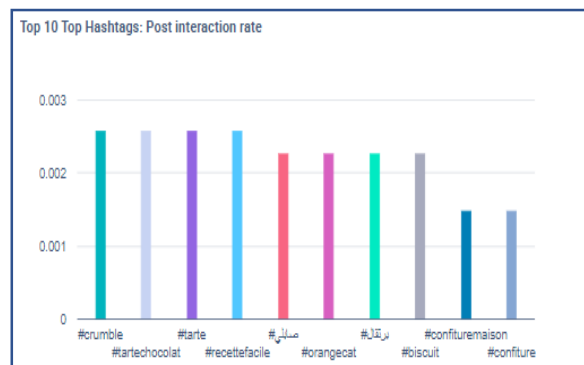


Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que les publications les plus fortes interactions est les photos, après les réels.

Hashtag :

Figure 57: Hashtag de AMOUR SEMOULERIE



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique à barres représentant les 10 meilleurs hashtags sur Facebook avec leur taux d'interaction de publication.

Le graphique montre les hashtags suivants :

(#crumble ;#tarte ;#ecottefacile ;#صاڤلي ;#orangeat ;#برتقال ;#biscuit ;#confituremaison ;#confiture)

Hashtags fort

crumble,#tarte,#ecottefacile : Les hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,0026).

#صاڤلي, #orangeat, #برتقال, #biscuit : Les deuxièmes hashtags avec le taux d'interaction élevé (0,0023).

Hashtags faibles :

confituremaison (0.0015) ;#confiture (0.0015)

Tableau de bord d'analyse de Facebook GROUPE AMOUR :

Tableau 49:Tableau de bord d'analyse de Facebook GROUPE AMOUR

Metrics Overview					
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day
 Groupe Amour @groupe.amour	3.0%	1.8M	-0.28%	0.11%	0.5

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Croissance du nombre d'abonnés : -0,28% Cela indique la variation dans le nombre d'abonnés au fil du temps. Un chiffre négatif (-0,28%) signifie que le nombre d'abonnés diminue légèrement sur la période donnée.

Nombre d'abonnés : Le nombre d'abonnés de la page Facebook du Groupe Amour est de 1,8M.

Taux d'interaction des publications : Le taux d'interaction des publications est de 0.11 %.

Publications par jour : Le nombre de publications par jour est de 0,5.

Top 25 publication :

Figure 58: Top 25 publication de GROUPE AMOUR

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post Interaction rate
1	 f Groupe Amour 3/11/24 8:22 PM	 #amour #البنفحة_ما_تكون_غير_عمور #البنفحة_2 رمضان_مبارك	1.2k	27	1.3k	0.072%
2	 f Groupe Amour 3/11/24 10:54 AM	 رمضان_مبارك و كل عام و أنتم بخير	149	49	255	0.014%
3	 f Groupe Amour 3/8/24 10:06 AM	 مارس! اليوم العالمي للمرأة وهذه المناسبة تهيئنا 8 #عمور كل النساء و العاملات في الشركة #مزيد من _#التألق و النجاح #انشاء_اللغة	102	17	154	0.0084%
4	 f Groupe Amour 3/6/24 4:29 PM		57	4	80	0.0044%

			Number of Likes	Number of comments	Number of Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate
11	f Groupe Amour 2/21/24 2:43 PM		54	26	91	0.0050%
12	f Groupe Amour 2/18/24 1:44 PM		2.7k	88	3.5k	0.19%
13	f Groupe Amour 2/16/24 11:04 AM		123	48	213	0.012%
14	f Groupe Amour 2/12/24 6:00 PM		76	34	156	0.0085%
15	f Groupe Amour 2/11/24 12:34 PM		472	22	626	0.034%
16	f Groupe Amour 2/9/24 10:53 AM		86	64	186	0.010%
17	f Groupe Amour 2/6/24 3:41 PM		4.2k	50	5.3k	0.29%
18	f Groupe Amour 2/2/24 12:11 PM		196	74	298	0.016%
19	f Groupe Amour 2/1/24 3:28 PM		20k	264	24k	1.3%
20	f Groupe Amour 1/31/24 6:51 PM		131	42	194	0.011%
21	f Groupe Amour 1/28/24 4:55 PM		143	48	214	0.012%
22	f Groupe Amour 1/26/24 8:10 AM		193	101	383	0.021%
23	f Groupe Amour 1/25/24 7:25 PM		167	34	233	0.013%
24	f Groupe Amour 1/24/24 11:50 AM		80	21	121	0.0066%
25	f Groupe Amour 1/22/24 3:10 PM		80	23	122	0.0067%

Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

On remarque que la publication plus fort interaction c'est la publication vidéo de recette avec les produit de Groupe Amour Semoulerie collaboration avec chef Ghanou cuisine qui compte 1.8 M abonnés sur Instagram et 2 M sur Facebook le 25/02/2024 avec nombre de 31k j'aime, 345 commentaire et 40k nombre de réaction, commentaire et partage.

Quant aux publications avec des interactions moyennes, ce sont principalement des vidéos de recettes, des photos de recettes avant le partage de la vidéo de chaque recette, ainsi que des photos présentant des produits et des recettes. Ces vidéos de recettes sont réalisées en collaboration avec des chefs actifs sur les réseaux sociaux (influenceurs).

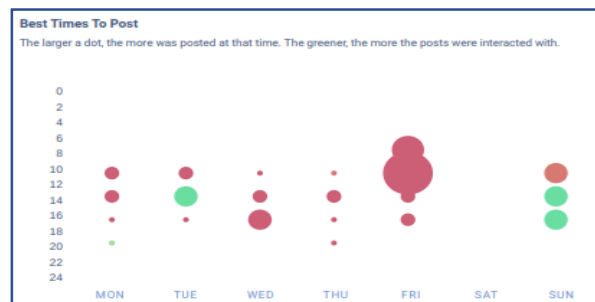
Et la publication le plus faible d'interaction c'est une publication photo qui présente la participation de groupe amour dans Salon régional de la production et de l'exportation de la Mitidja à la wilaya de Blida le 21/02/2024 avec nombre de 54 j'aime, 26 commentaires et 91 nombre de réaction, commentaire et partage.

Meilleures heures pour publier :

Le graphique suggère que :

- Plus le cercle est grand, plus il y a eu de publications à cette heure de la journée.
- Plus le cercle est vert, plus les publications ont reçu d'engagement.

Figure 59: Meilleures heures pour publier de GROUPE AMOUR



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique présente les meilleurs moments pour publier du contenu sur Facebook :

- Les mardis et mercredis entre 9h et 13h, Les lundis de 10h à midi

Les publications effectuées pendant ces périodes sont généralement plus grosses et plus vertes, ce qui signifie qu'elles ont été publiées plus fréquemment et ont suscité plus d'engagement.

Hashtag :

Figure 60: Hashtag de GROUPE AMOUR



Elaboré à partir de site <https://www.fanpagekarma.com/>

Le graphique à barres représentant les 10 meilleurs hashtags sur Facebook avec leur taux d'interaction de publication.

Le graphique montre les hashtags suivants

#algerienne ;#gateauxalgeriens ;#algerianfood ;#الاسبوع ;#ghanou_cuisine ;#غانو ;#بيتزا_امريكا ;#وصفة_سahلة ;#est

Hashtags fort

#algerienne, #gateauxalgeriens, #algerianfood, #الاسبوع, #ghanou_cuisine, #غانو, #بيتزا_امريكا, #est : Les hashtags avec le taux d'interaction le plus élevé (0,019).

Hashtags faibles : #وصفة_سahلة(0.013) ;#est (0.013)

Analyse :

L'analyse des pages Facebook du Groupe Amour révèle des dynamiques différentes entre les deux pages avec un contenu utile et pratique, Groupe Amour et Amour Semoulerie. Sur la page Facebook d'Amour Semoulerie, qui se concentre sur les pâtes, la farine et la semoule, on observe un nombre d'abonnés de 52 000, avec un taux d'interaction des publications de 0,13 %. Les publications les plus engageantes sont principalement des vidéos de recettes, réalisées en collaboration avec des chefs renommés. Les moments les plus propices pour publier sur cette page se situent en semaine, notamment les mardis, mercredis et vendredis entre 9h et 16h. Les hashtags les plus performants sont liés aux recettes et aux produits spécifiques, avec #crumble et #tarte-chocolat en tête.

En revanche, la page Facebook du Groupe Amour connaît une légère baisse du nombre d'abonnés (-0,28 %), avec une base de 1,8 million d'abonnés. Le taux d'interaction des publications est de 0,11 %. Les publications les plus interactives sont également des vidéos de recettes, notamment celles mettant en avant les produits d'Amour Semoulerie. Les meilleurs moments pour publier sur cette page se situent également en semaine, avec une préférence pour les mardis et mercredis entre 9h et 13h. Les hashtags les plus performants sont axés sur la cuisine algérienne et les recettes, tels que #algerienne et #gateauxalgeriens.

ANNEXE -9-
Le questionnaire

Bonjour, nous sommes des étudiantes en deuxième années de master marketing management à l'École nationale supérieure de management (ENSM), Dans le cadre de notre projet de fin d'études, nous menons une enquête visant à comprendre les problèmes liés au faible taux d'engagement sur les plateformes Facebook et Instagram. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses seront utilisées à des fins académiques uniquement et seront traitées de manière strictement confidentielle.

Nous vous remercions par avance pour votre contribution.

Partie 1 : Comportement d'utilisation des réseaux sociaux et des pages du secteur agroalimentaire

1_ Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? (Choix multiples)

Facebook

Instagram

Snap Chat

TikTok

Twitter

YouTube

2_ Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ? (Une seule réponse possible)

Facebook

Instagram

Snap Chat

TikTok

Twitter

YouTube

3_ Suivez-vous des pages ou des comptes liés au secteur agroalimentaire sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

4_ les types de pages ou de comptes suivez-vous

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Type de pages ou de comptes suivez-vous c'est Marques de produits alimentaires.					
Type de pages ou de comptes suivez-vous c'est Entreprises agroalimentaires.					
Type de pages ou de comptes suivez-vous c'est Blogs culinaires.					
Type de pages ou de comptes suivez-vous c'est Influenceurs culinaires.					

Partie 2 : Facteurs d'engagement envers les pages du secteur agroalimentaire

5-Quelle est la principale raison pour laquelle vous suivez des pages du secteur agroalimentaire ? (Choix unique)

Découvrir de nouveaux produits

Trouver de l'inspiration culinaire

Rester informé sur les tendances du secteur

Bénéficier de promotions et d'offres spéciales

Autre (précisez)

6_ Quels types de contenus vous incitent à interagir (like, commenter, partager) avec les pages du secteur agroalimentaire ? (Choix multiples)

Recettes

Promotions et offres spéciales

Actualités et tendances du secteur

Conseils et astuces

Contenu éducatif

Autre (précisez)

Partie 3 : Préférences et attentes des utilisateurs sur le contenu des pages du secteur agroalimentaire

7_ le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1-le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Photos de produits					
2-le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Vidéos de recettes					
3-le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Articles et conseils					
4-le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Témoignages de clients					
5-le type de contenu préférez-vous voir sur les pages du secteur agroalimentaire c'est Promotions et offres spéciales					

8_la fréquence souhaitez-vous voir du nouveau contenu publié sur les pages du secteur agroalimentaire c'est

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Plusieurs fois par jour					
Une fois par jour					
Quelques fois par semaine					
Une fois par semaine					
Moins d'une fois par semaine					

Partie 4 : Échelles de mesure

9-Suivez-vous la page ou le compte de Groupe SIM sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

Si non, pourquoi ?

Je ne connaissais pas la page.

Je ne suis pas intéressé(e) par les contenus de la page.

Je préfère suivre d'autres pages similaires.

Autre

Interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je préfère quand la marque répond rapidement aux commentaires et aux questions de ses abonnés sur les réseaux sociaux.					
Je préfère quand la marque encourage l'interaction et le dialogue avec ses abonnés sur les réseaux sociaux.					

Confiance de la marque :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je préfère lorsque les marques fournissent toujours des informations honnêtes et bienveillantes à leurs clients, démontrant ainsi leur fiabilité.					
Je préfère lorsque les marques traitent leurs clients avec respect et intégrité, renforçant ainsi leur crédibilité.					
Je préfère lorsque les marques sont dignes de confiance, ce qui établit une relation de confiance durable avec les consommateurs.					

Attachement de la marque

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je préfère lorsque l'utilisation des produits de certaines marques me procure beaucoup de plaisir, créant ainsi une expérience positive.					
Je préfère lorsque les produits de certaines marques sont un vrai régal, suscitant ainsi une satisfaction et un attachement émotionnel.					
Je préfère lorsque certaines marques sont absolument fantastiques, générant ainsi un fort sentiment d'admiration et de fidélité.					

Type de contenu de la marque :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
CDL1. Je préfère quand les publications de la marque sur les réseaux sociaux sont amusantes/drôles et ludiques (jeux, concours, quiz...)					
CDL2. Je préfère quand les publications de la marque sont créatives et originales					
CUP1. Je préfère que la marque partage des conseils pratiques et des tutoriels liés à ses produits/services					
CUP2. Je préfère quand le contenu publié par la marque me permet d'en apprendre davantage sur ses offres et répond à mes interrogations					
CID1. Je préfère quand les publications de la marque enrichissent mes connaissances et me font découvrir de nouveaux sujets/univers					
CID2. Je préfère que la marque partage du contenu informatif et pédagogique, informant sur des sujets d'actualité/de société					

-Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'engager (commenter, likes, partager, abonnés etc.) avec la marque SIM sur leurs réseaux sociaux ?

Fiche signalétique

-Quel est votre genre ?

Homme

Femme

-Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Entre 46 et 55 ans

Plus de 56 ans

-Quel est votre niveau d'éducation ?

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Autre

مرحبًا، نحن طالبات في السنة الثانية من برنامج الماجستير في إدارة التسويق في المدرسة الوطنية العليا للإدارة (ENSM) في إطار مشروعنا لإنهاء الدراسات، نقوم بإجراء استطلاع لفهم المشاكل المتعلقة بانخفاض معدل المشاركة على منصات فيسبوك وإنستجرام. نحن نقدر لكم قضاء بضع دقائق من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان. سيتم استخدام إجاباتكم لأغراض أكاديمية فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

نشكركم مقدمًا على مساهمتكم.

الجزء 1: سلوك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات قطاع الغذاء

أي وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم؟

فيسبوك

إنستجرام

سناب شات

تيك توك

تويتر

يوتيوب

ما هي الشبكة التواصل الاجتماعية التي تستخدمها بشكل أكثر تواترًا؟

فيسبوك

إنستجرام

سناب شات

تيك توك

تويتر

يوتيوب

هل تتابع صفحات أو حسابات تتعلق بقطاع الغذاء على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

أنواع الصفحات أو الحسابات التي تتابعها

غير موافق عليه على الإطلاق	غير موافق عليه	محايد	موافق	غير موافق عليه	موافق تمامًا	موافق عليه

الجزء 2: عوامل الانخراط مع صفحات قطاع الغذاء

ما هو السبب الرئيسي لمتابعتك لصفحات قطاع الغذاء؟

اكتشاف منتجات جديدة

العثور على إلهام في الطهي

البقاء على اطلاع على اتجاهات القطاع

الاستفادة من العروض الترويجية والعروض الخاصة

أخرى

أي أنواع من المحتوى تحفزك على التفاعل (الإعجاب، التعليق، المشاركة) مع صفحات قطاع الغذاء؟

وصفات

عروض ترويجية وعروض خاصة

أخبار واتجاهات القطاع

نصائح وخدع

محتوى تعليمي

أخرى

الجزء 3: تفضيلات وتوقعات المستخدمين بشأن محتوى صفحات قطاع الغذاء

نوع المحتوى الذي تفضل رؤيته على صفحات قطاع الغذاء

غير موافق عليه على الإطلاق	غير موافق عليه على	غير موافق عليه	محايد	موافق عليه	موافق عليه تمامًا

عدد المرات الذي تفضل رؤية المحتوى الجديد المنشور على صفحات قطاع الغذاء؟

غير موافق عليه على الإطلاق	غير موافق عليه	محايد	موافق عليه	موافق عليه تمامًا

الجزء 4 : مقاييس القياس

هل تتابع صفحة أو حساب مجموعة سيم على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

: إذا اجبت بلا، لماذا

لم أكن أعرف الصفحة.

أنا غير مهتم بمحتويات الصفحة.

أفضل متابعة صفحات أخرى مماثلة.

أخرى

تفاعل العلامة التجارية مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي:

موافق عليه تمامًا	موافق عليه	محايد	غير موافق عليه	غير موافق عليه على الإطلاق	
					أفضل عندما ترد العلامة التجارية بسرعة على التعليقات والأسئلة من متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي.
					أفضل عندما تشجع العلامة التجارية التفاعل والحوار مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي.

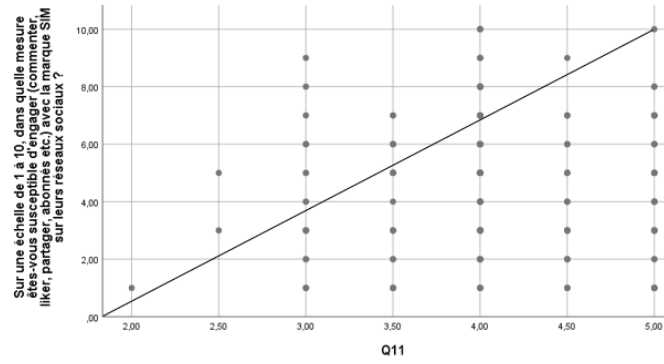
ثقة العلامة التجارية:

موافق عليه تمامًا	موافق عليه	محايد	غير موافق عليه	غير موافق عليه على الإطلاق	
					أفضل عندما تقدم العلامات التجارية دائمًا معلومات صادقة ولطيفة لعملائها، مما يظهر موثوقيتها.
					أفضل عندما تعامل العلامات التجارية عملائها بالاحترام والنزاهة، مما يعزز مصداقيتها
					أفضل عندما تكون العلامات التجارية جديرة بالثقة، مما يؤسس علاقة ثقة دائمة مع المستهلكين.

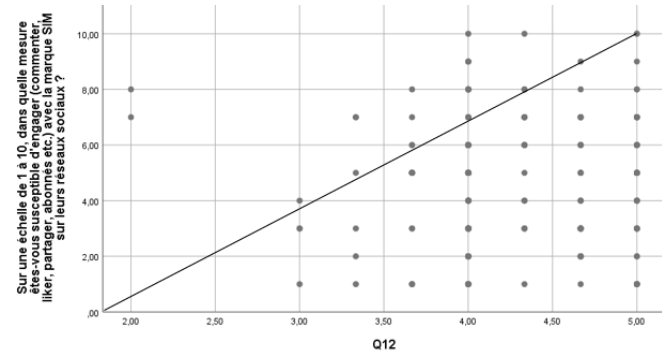
الانتماء للعلامة التجارية

موافق عليه تمامًا	موافق عليه	محايد	غير موافق عليه	غير موافق عليه على الإطلاق	
					أفضّلُ عندما يمنحني استخدام منتجات بعض العلامات الكثير من المتعة، مما يخلق تجربة إيجابية
					أفضّلُ عندما تكون منتجات بعض العلامات لذينة حقًا، مما يثير الرضا والتعلق العاطفي
					أفضّلُ عندما تكون بعض العلامات رائعة بشكل لا يُصدق، مما يثير شعورًا قويًا بالإعجاب والولاء

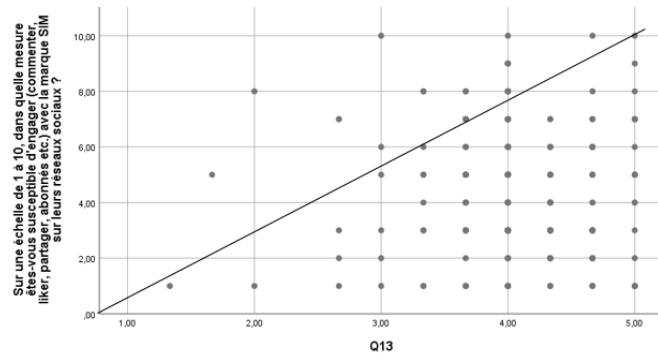
Annexe -10- : les conditions de l'application
de régression linière multiple



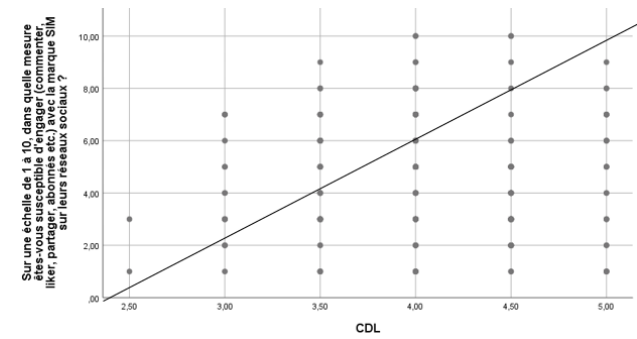
l'interaction de la marque



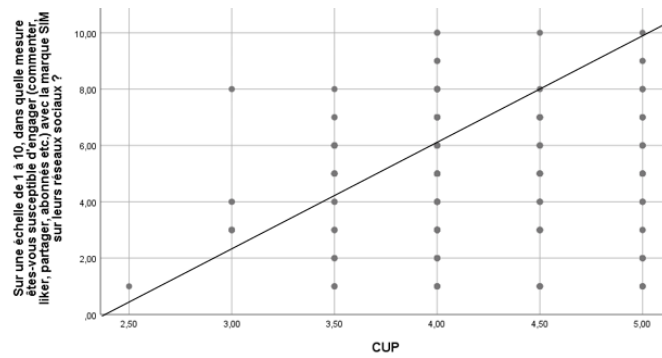
la confiance en la marque



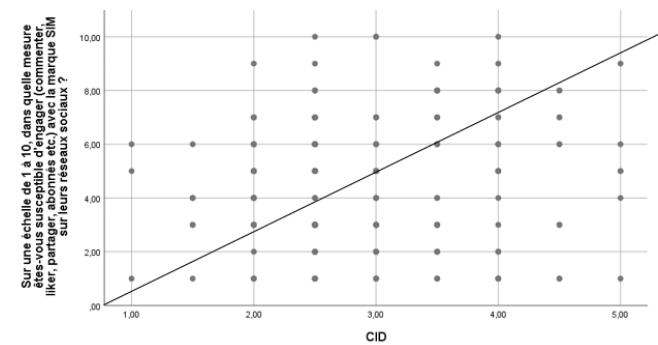
l'attachement à la marque



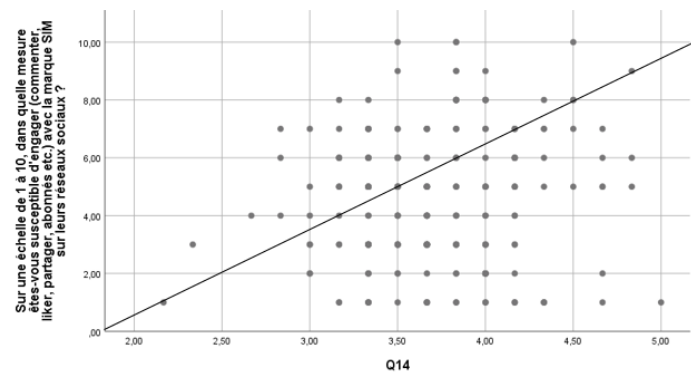
Le type de contenu (Le contenu divertissant et ludique)



Type de contenu (Le contenu utile et pratique)



Type de contenu (Le contenu informatif et de découverte)



Le type de contenu

	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
-Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'engager avec la marque SIM sur leurs réseaux sociaux ?	0,200	250	0,000	0,887	250	0,000

Test de normalité de la variable dépendent (l'engagement)