International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/
Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

Stratégies De Communication Digitale Sur Les Réseaux Sociaux Au Maroc A L'ère De L'intelligence Artificielle

[Digital Communication Strategies On Social Media In Morocco In The Age Of Artificial Intelligence]

Tayeb AISSAOUI[1] and Rachid ED-DAOUDI[2]

[1]Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication et l'Analyse de Contenu
Marrakech, Morocco
Aissaoui.ta@gmail.com

[2]Docteur en Informatique et Intelligence Artificielle
Marrakech, Morocco
Rachideddaoudi88@gmail.com
Corresponding author : Tayeb AISSAOUI; Aissaoui.ta@gmail.com

(cc) BY

Résumé – Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les entreprises, transformant les stratégies de communication, notamment avec l'intégration croissante de l'intelligence artificielle. Cette étude met en lumière l'importance de l'intelligence artificielle dans la communication digitale des entreprises marocaines, en soulignant son impact sur l'optimisation des interactions, l'amélioration de l'engagement, et l'analyse des comportements des utilisateurs. L'intelligence artificielle se révèle ainsi un levier essentiel pour les entreprises souhaitant se démarquer sur les réseaux sociaux au Maroc.

Mots-clés – Réseaux sociaux, Intelligence artificielle, Communication digitale, Entreprise, Maroc.

Abstract: Social media has become an essential tool for companies, transforming communication strategies, particularly with the growing integration of artificial intelligence (AI). This study highlights the importance of artificial intelligence in the digital communication of Moroccan companies, emphasizing its impact on optimizing interactions, improving engagement, and analyzing user behavior. Thus, artificial intelligence is a key lever for companies looking to stand out on social media in Morocco.

Keywords – Social media, Artificial intelligence, Digital communication, Company, Morocco.

I. INTRODUCTION

Les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils incontournables dans notre quotidien, tant pour les personnes que pour les entreprises. Ils constituent une plateforme dynamique où s'échangent des milliards de contenus chaque jour, modifiant nos comportements et influençant nos choix de consommation. Avec l'intégration croissante de l'intelligence artificielle (IA), ces plateformes deviennent encore plus puissantes, permettant aux entreprises d'optimiser leurs stratégies de communication et d'interagir de manière plus personnalisée et efficace avec leur audience. En effet, l'IA permet de mieux analyser les comportements des utilisateurs, d'automatiser certaines tâches et d'améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux, faisant de ces derniers un levier essentiel dans la stratégie digitale des entreprises.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/ Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

Au Maroc, où une population croissante utilise les réseaux sociaux pour se connecter et s'informer, ces plateformes se révèlent essentielles pour toucher une audience variée. L'adoption d'une stratégie de communication digitale efficace, intégrant l'IA, est donc primordiale pour les entreprises marocaines souhaitant se démarquer par rapport aux autres.

Dans cette optique, les entreprises marocaines, comme celles du monde entier, doivent adopter des stratégies de communication digitale adaptées et en phase avec les innovations technologiques pour rester compétitives. Cependant, la manière dont ces stratégies, notamment l'usage de l'IA, sont déployées varie d'une entreprise à une autre.

L'objectif de cette étude est de montrer l'importance de l'intégration de l'IA dans la communication digitale des entreprises marocaines. En mettant l'accent sur l'IA, nous examinerons comment celle-ci peut renforcer l'efficacité des stratégies de communication sur les réseaux sociaux, améliorer l'engagement avec le public, et optimiser les interactions digitales. Cette étude vise à souligner les bénéfices concrets que l'IA apporte à la communication digitale, tout en explorant son rôle clé dans l'évolution des pratiques des entreprises au Maroc.

II. La stratégie de communication numérique

A. Définition de la communication numérique

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux [1].

Elle peut être définie comme : une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus proche des consommateurs/clients/abonnés [2]. Elle s'impose comme un levier stratégique dans la transformation digitale des entreprises et des organisations, et représente un enjeu majeur dans la gestion des relations avec le public.

Elle se distingue par son immédiateté et son accessibilité. Grâce à l'évolution des technologies, les informations peuvent être diffusées instantanément à travers le monde, permettant aux entreprises d'interagir directement avec leurs audiences sans les contraintes des médias traditionnels.

B. Les clés d'une stratégie réussie sur les réseaux sociaux

Pour qu'une entreprise puisse se démarquer dans l'univers numérique, elle doit suivre un processus structuré qui englobe la définition des objectifs, l'identification du public cible, le choix des plateformes adaptées, ainsi que l'élaboration de contenus pertinents. Chaque étape contribue à la cohérence et à la pertinence des actions, permettant ainsi d'optimiser l'engagement et de renforcer la présence en ligne. Une stratégie bien pensée garantit également une meilleure adaptation aux évolutions des algorithmes et des tendances numériques.

a) Définir les objectifs de communication :

La première étape essentielle de toute stratégie de communication sur les réseaux sociaux réside dans la définition précise des objectifs à atteindre. À cette fin, les entreprises ont tendance à adopter l'approche SMART, un cadre méthodologique qui permet de formuler des objectifs de manière claire et mesurable.

L'approche SMART est un cadre méthodologique qui aide à définir des objectifs clairs et réalisables pour orienter les efforts de communication. Le terme "SMART" représente cinq critères essentiels : Spécifique, où les objectifs doivent être clairement définis et précis, par exemple, augmenter le nombre de publications sur les réseaux sociaux ; Mesurable, ce qui permet de quantifier les objectifs pour évaluer les progrès, comme atteindre 1 000 abonnés sur Instagram en trois mois ; Atteignable, signifiant que les objectifs doivent être réalistes, tenant compte des ressources disponibles ; Réaliste, où les objectifs doivent être pertinents par rapport à la mission de l'entreprise, comme accroître l'engagement des utilisateurs pour renforcer la présence sur le

marché ; et Temporellement défini, chaque objectif devant avoir une échéance, comme augmenter l'engagement de 20 % en six mois.

b) Identification du public cible

Analyser les caractéristiques démographiques, les intérêts et les comportements du public afin de cibler efficacement les contenus et plateformes.

c) Choix des plateformes adaptées

Sélectionner les réseaux sociaux qui correspondent à l'audience ciblée et aux objectifs, en tenant compte des spécificités de chaque plateforme.

d) Création de contenus pertinents

Produir des contenus engageants et adaptés à chaque plateforme, tout en maintenant une cohérence avec l'image de marque et les attentes du public.

e) Gestion et planification des publications

Organiser un calendrier de publication régulier pour garantir une présence constante et optimiser les moments de diffusion en fonction de l'activité du public.

f) Analyse et mesure des performances

Un avantage unique de la communication numérique est la possibilité de mesurer et d'analyser les performances des actions en temps réel. Grâce à des outils d'analyse (Google Analytics, Facebook Insights, etc.), les entreprises peuvent suivre l'efficacité de leurs campagnes, mesurer le retour sur investissement, et ajuster leur stratégie en fonction des résultats. Cet aspect permet de rationaliser les efforts de communication, d'optimiser les budgets et de garantir une meilleure efficacité des actions menées.

g) Adaptation aux évolutions numériques

Anticiper les changements des algorithmes et des tendances pour adapter les stratégies et maximiser la visibilité.

C. Outils de la communication numérique

a) Site internet :

Un site internet est une plateforme numérique accessible via le web, conçue pour présenter des informations, des services, ou des produits à un public. Il peut servir divers objectifs, tels que la promotion d'une entreprise, la communication d'un message, ou la mise à disposition de ressources interactives.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/
Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

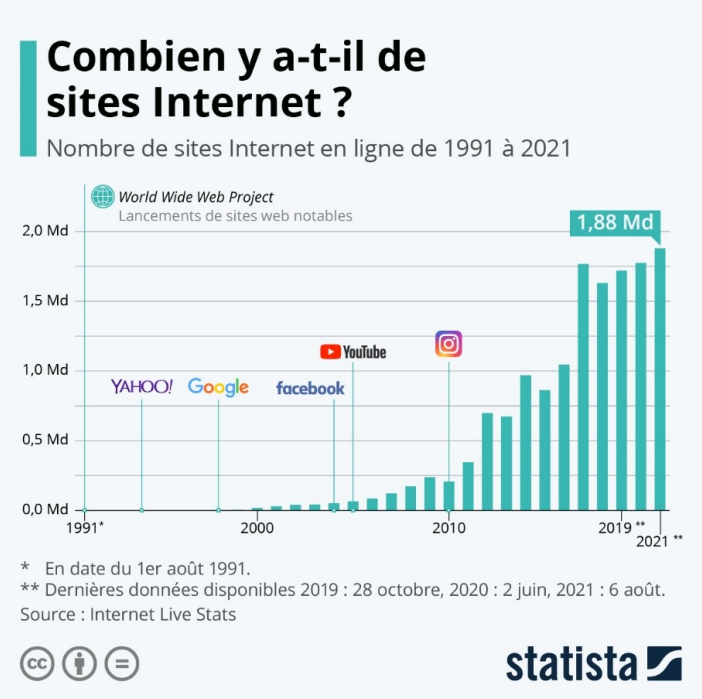

Figure 1. Le nombre des sites Internet en ligne de 1991 à 2021

Source : www.statista.com

b) Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont des espaces virtuels qui facilitent les interactions entre utilisateurs, permettant l'échange d'idées, d'informations, de contenus multimédias (photos, vidéos, et articles), et la création de communautés autour de centres d'intérêts communs.

c) Applications mobiles :

Une application mobile est un logiciel conçu spécifiquement pour être utilisé sur des appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes. Ces applications, téléchargeables via des plateformes comme Google Play ou l'App Store, permettent aux utilisateurs d'accéder à divers services et fonctionnalités, allant des jeux et réseaux sociaux aux outils de productivité et de communication.

d) 1.3.4 L'e-mailing :

Permet de communiquer directement avec un large groupe de destinataires via des courriers électroniques personnalisés. Il est couramment utilisé par les entreprises pour informer, promouvoir des produits ou services, fidéliser les clients, ou encore lancer des campagnes marketing ciblées.

e) Le référencement :

L'ensemble des techniques permettant d'être présent dans les résultats des moteurs de recherche [3]. Il existe deux types de référencement : le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) et le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising). Le SEO repose sur l'optimisation des contenus, des mots-clés, et des aspects techniques du site pour obtenir un meilleur positionnement organique, tandis que le SEA utilise des annonces payantes pour apparaître dans les résultats sponsorisés.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/
Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

Figure 2 La différence entre SEO et SEA

Source: www.mylittlebigweb.com

Aujourd'hui les actions des entreprises sur Internet ne découlent pas nécessairement d'une stratégie digitale cohérente mais d'un mix d'incontournables (site, référencement…) et d'initiatives spécifiques en fonction de diverses sollicitations et opportunités (applications mobiles, réseaux sociaux…). C'est ce qui rend d'ailleurs l'aggrégation des données et indicateurs à suivre compliqué voire irréalisable dans certains cas. Ce n'est qu'en partant de la stratégie de marque ou d'entreprise qu'on peut concevoir une stratégie digitale efficace, qui permet de définir les bons indicateurs de performance à mesurer, du macro vers le micro [4].

III. VUE D'ENSEMBLE DES RESEAUX SOCIAUX

A. Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication [5].

Ils jouent un rôle central dans la diffusion de l'information, la création de communautés et l'engagement des utilisateurs. Leur capacité à toucher un large public en temps réel en fait des canaux essentiels pour les stratégies de communication digitale.

En outre, les réseaux sociaux permettent une segmentation précise des audiences grâce aux outils d'analyse de données. Les entreprises peuvent cibler leurs messages en fonction de critères démographiques, géographiques ou comportementaux, assurant ainsi une communication plus personnalisée et pertinente.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/
Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

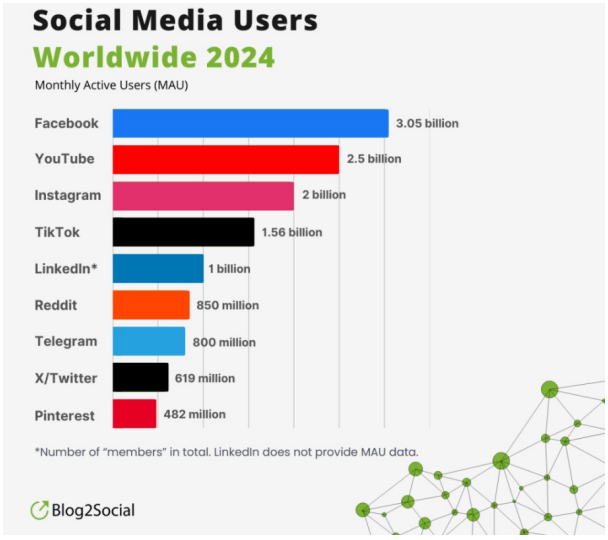

Figure 3 Le nombre des utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2024

Source : www.blog2social.com

B. Réseaux sociaux au Maroc en 2024

L'état du numérique au Maroc en 2024 montre une adoption massive de l'internet et des technologies mobiles. En début d'année, le pays comptait 34,47 millions d'internautes, représentant un taux de pénétration de 90,7 % de la population totale [6]. Cette large accessibilité à internet souligne l'importance croissante du numérique dans le quotidien des Marocains, favorisant la consommation de contenu en ligne et la connectivité à travers diverses plateformes numériques. Le Maroc est donc largement connecté, ce qui crée un environnement propice à l'évolution des pratiques numériques, tant pour les particuliers que pour les entreprises.

Par ailleurs, les réseaux sociaux continuent de jouer un rôle prépondérant avec 21,20 millions d'utilisateurs, soit 55,7 % de la population. Cela démontre l'importance des réseaux sociaux comme moyen de communication et d'interaction au Maroc. De plus, avec 51,36 millions de connexions mobiles actives, soit 135,1 % de la population. le pays présente un usage extrêmement élevé des technologies mobiles, facilitant ainsi l'accès aux services numériques et sociaux dans toutes les sphères de la société.

La cinquième édition du baromètre des réseaux sociaux 2024, menée par Sunergia, révèle des données fascinantes sur l'usage des plateformes sociales au Maroc. Selon cette étude, 80% des Marocains sont désormais actifs sur les réseaux sociaux, soulignant l'importance croissante de ces outils dans la vie quotidienne du pays.

Au Maroc, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la vie numérique des citoyens, constituant des plateformes d'échange, de divertissement et d'information. En 2024, leur popularité ne cesse de croître, avec WhatsApp en tête, utilisé par 76% des Marocains pour sa facilité d'utilisation et ses fonctions de messagerie instantanée. Facebook suit de près avec 65% d'utilisateurs, permettant aux internautes de rester connectés à leurs amis, à des communautés, ou encore à des entreprises. Instagram, avec 40% d'utilisateurs, attire davantage les jeunes générations grâce à son aspect visuel et ses fonctionnalités interactives.

D'autres réseaux comme TikTok, avec 19% d'adeptes, gagnent en popularité en proposant des contenus vidéo courts et engageants. Telegram, utilisé par 10% des Marocains, est apprécié pour sa sécurité et ses options de messagerie enrichies. Snapchat, LinkedIn, Twitter (X) et Pinterest, bien que moins utilisés, conservent des bases solides, chacun avec ses spécificités. Les entreprises marocaines, conscientes de l'importance de ces plateformes, investissent dans des stratégies de communication digitale pour capter et engager leurs audiences sur ces divers réseaux.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/
Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

Le graphique ci-dessous montre les pourcentages d'utilisation des internautes marocains sur les réseaux sociaux les plus populaires. Cela met en évidence les plateformes dominantes, comme WhatsApp et Facebook, tout en révélant la progression de nouveaux acteurs comme TikTok et Telegram.

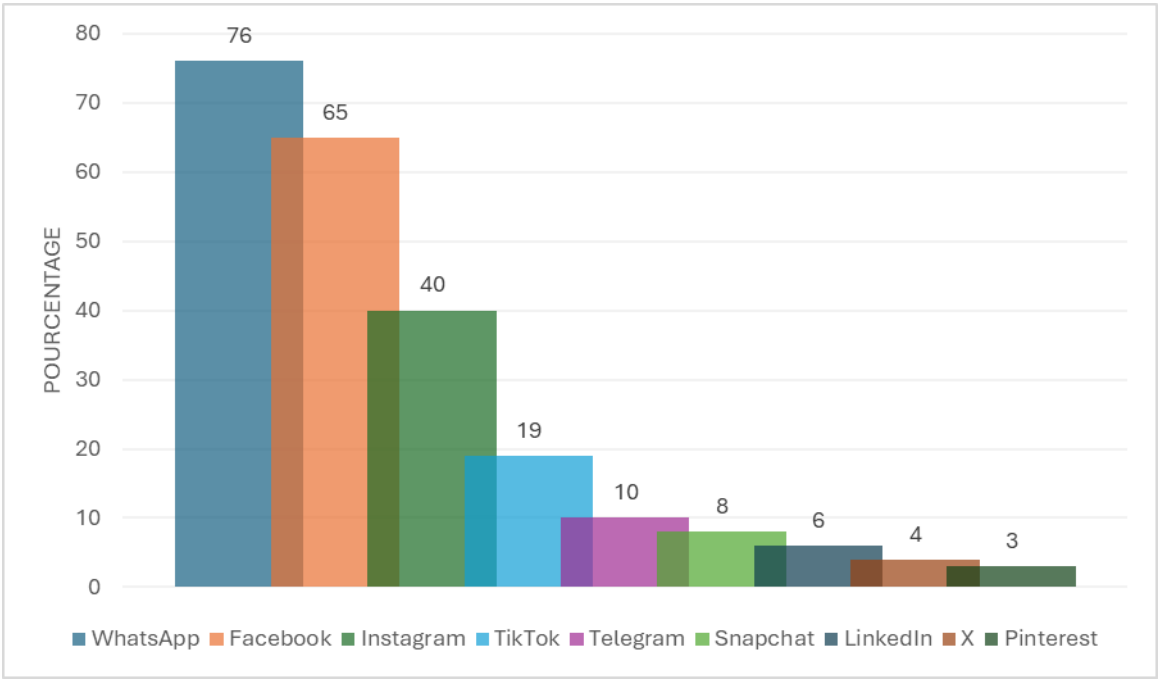

Figure 4 Les pourcentages d'utilisation des réseaux sociaux au Maroc en 2024

Alors que les réseaux sociaux continuent de jouer un rôle crucial dans la communication des entreprises au Maroc, l'intégration de l'IA ouvre de nouvelles perspectives. En plus d'améliorer l'efficacité des campagnes, l'IA permet d'analyser plus finement les comportements des utilisateurs et de personnaliser les interactions à une échelle sans précédent. Dans ce contexte, il devient essentiel de comprendre comment l'IA transforme les pratiques de communication digitale, en particulier sur les réseaux sociaux. L'axe suivant explore en profondeur l'impact de l'IA sur ces stratégies au Maroc.

IV. L'IMPACT DE L'IA SUR LA COMMUNICATION DIGITALE VIA LES RESEAUX SOCIAUX AU MAROC

A. L'IA et la communication : Vue d'ensemble

L'IA occupe une place prépondérante dans le domaine de la communication moderne. En permettant l'analyse de vastes quantités de données, l'automatisation des processus, et la personnalisation des contenus, l'IA redéfinit les interactions entre les entreprises et leur audience. D'un point de vue général, l'IA dans la communication permet une compréhension plus fine des comportements humains, un ajustement plus précis des messages et une réactivité accrue face aux besoins des utilisateurs. La figure 1 ci-dessous illustre le schéma d'interaction entre l'IA et les utilisateurs dans une conversation digitale, mettant en évidence la façon dont l'IA génère des réponses et influence la continuité des échanges entre le locuteur et l'interlocuteur.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/
Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

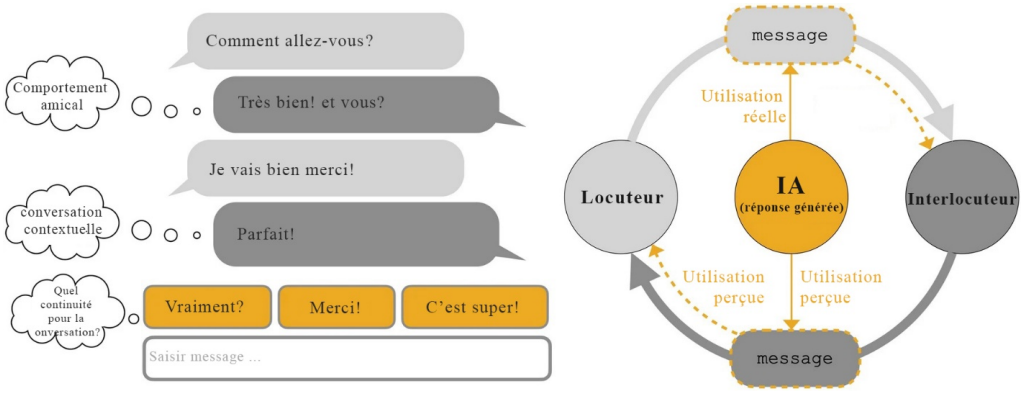

Figure 5. Schéma d'interaction entre l'IA et les utilisateurs dans une conversation digitale

Dans le contexte de la communication, l'IA facilite l'analyse de données comportementales et textuelles. Par exemple, elle est utilisée pour analyser des discours en ligne, anticiper des tendances, ou encore identifier des segments spécifiques de clientèle à cibler. De plus, les chatbots, basés sur l'IA, sont devenus des outils standards pour automatiser les interactions avec les clients, permettant aux entreprises de répondre aux questions fréquentes, et même d'effectuer des transactions, sans intervention humaine directe. Ce développement technologique a aussi fait émerger des discussions éthiques sur la transparence des messages automatisés et la collecte des données personnelles. Le tableau 1 ci-dessous présente les différents niveaux d'intégration de l'intelligence artificielle dans la communication digitale via les réseaux sociaux, allant des modèles sous-jacents aux applications concrètes utilisées pour répondre aux besoins des entreprises et des parties prenantes.

Tableau 1. Niveaux d'intégration de l'IA dans la communication digitale via les réseaux sociaux

Modalité de sortie (Sélection)	Niveau Modèle	Niveau Système	Niveau Application
Génération de texte	Modèles IA pour la génération de texte, ex : GPT-4 et LLaMA 2	Agents conversationnels et moteurs de recherche, ex : ChatGPT et YouChat	- Génération de contenu (ex : SEO, service client)
			- Traduction et résumé de texte
			- Contenu éducatif et synthétique
Génération d'images/vidéos	Modèles IA pour la génération d'images/vidéos, ex : Stable Diffusion et DALL-E 2	Systèmes de génération d'images/vidéos et bots, ex : Runway et Midjourney	- Création de visuels publicitaires
			- Contenu visuel éducatif et produit synthétique
			- Optimisation des campagnes marketing visuelles
Génération de discours/musique	Modèles IA pour la génération de discours/musique, ex :	Systèmes de génération de discours, ex : ElevenLabs	- Génération automatique de réponses aux utilisateurs sur les réseaux

	MusicLM et VALL-E		- Création de contenu audio personnalisé pour les publicités
Génération de code	Modèles IA pour la génération de code, ex : Codex et AlphaCode	Systèmes de génération de code, ex : GitHub Copilot	- Développement de logiciels d'automatisation des publications - Optimisation des scripts pour les chatbots et automatisation des processus sur les réseaux sociaux

Dans un contexte communicationnel, et à chaque modalité de sortie (texte, image, discours, code), l'IA propose des outils spécifiques qui facilitent la création de contenu, la gestion des interactions, et l'optimisation des stratégies marketing. Ces niveaux montrent comment les entreprises marocaines peuvent exploiter l'IA pour améliorer l'efficacité de leurs communications et mieux cibler leurs audiences sur les réseaux sociaux.

B. Applications spécifiques de l'IA dans la communication digitale au Maroc via les réseaux sociaux

a) Compréhension approfondie de l'audience

L'intégration de l'IA dans la communication digitale au Maroc révolutionne la manière dont les entreprises locales appréhendent leur audience [7]. Des outils tels que Google Analytics et Hootsuite Insights permettent de recueillir des données précises sur les comportements des utilisateurs [8]. Les plateformes de réseaux sociaux comme Facebook et Instagram exploitent l'IA pour analyser les caractéristiques démographiques et les habitudes d'engagement des utilisateurs [9]. Ces données permettent aux entreprises marocaines de créer des profils détaillés de leur clientèle et d'ajuster leurs messages publicitaires en conséquence.

b) Personnalisation des contenus

Les entreprises marocaines peuvent tirer parti de l'IA pour personnaliser leurs contenus en fonction des préférences de leur audience [10]. Des logiciels comme Canva Pro et Adobe Sensei utilisent des algorithmes d'IA pour analyser les interactions passées des utilisateurs. Par exemple, une marque de mode peut identifier les préférences stylistiques de ses abonnés et ajuster ses campagnes marketing pour mettre en avant les produits les plus populaires, augmentant ainsi l'engagement et les conversions [11].

c) Automatisation des interactions

Les chatbots basés sur l'IA sont largement adoptés pour améliorer le service client sur les réseaux sociaux. Des solutions telles que ManyChat et Chatfuel permettent aux entreprises marocaines de déployer des chatbots capables de répondre instantanément aux questions fréquentes des clients, offrant ainsi un support continu tout en allégeant la charge des équipes humaines [12].

d) Analyse des sentiments

L'IA peut analyser les sentiments exprimés dans les commentaires et publications des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Des outils comme Brandwatch et Lexalytics utilisent cette technologie pour mesurer la tonalité générale des discussions autour d'une marque [13], permettant ainsi aux entreprises de réagir rapidement aux retours positifs ou négatifs.

e) Création de campagnes ciblées

Les entreprises marocaines peuvent utiliser l'IA pour lancer des campagnes publicitaires plus ciblées [14]. Des plateformes telles que Facebook Ads Manager et Google Ads exploitent des algorithmes sophistiqués pour identifier les utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par un produit ou un service particulier, optimisant ainsi les budgets marketing.

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2024 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/ Vol. 46 No. 2 September 2024, pp. 492-502

3.2.6 Suivi des performances en temps réel

L'IA permet également aux entreprises de suivre leurs performances sur les réseaux sociaux en temps réel, via des outils tels que Sprout Social et Buffer [15]. En analysant les données d'engagement, de clics, et de partages, les entreprises peuvent ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus.

f) Gestion de la réputation en ligne

Les entreprises marocaines peuvent surveiller leur réputation en ligne grâce à des outils basés sur l'IA tels que Mention et Google Alerts [16]. En identifiant rapidement les mentions négatives ou les crises potentielles, elles peuvent ajuster leur stratégie de communication pour protéger leur image de marque.

V. Conclusion

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies de communication digitale des entreprises marocaines représente une évolution majeure dans la manière dont celles-ci interagissent avec leur audience. Les réseaux sociaux, essentiels dans la vie quotidienne des Marocains, offrent un terrain fertile pour exploiter pleinement les capacités de l'IA, qu'il s'agisse d'analyser les comportements des utilisateurs, d'optimiser les interactions, ou de personnaliser les contenus en fonction des préférences des clients.

Les entreprises marocaines, confrontées à un environnement numérique en constante évolution, doivent adopter ces technologies pour rester compétitives. L'IA permet d'anticiper les tendances, d'ajuster les stratégies en temps réel et d'améliorer la gestion des relations clients grâce à des outils comme les chatbots et l'analyse des sentiments. Cette capacité à réagir rapidement et à personnaliser les interactions offre aux entreprises une opportunité unique de se démarquer dans un marché saturé.

En conclusion, l'adoption de l'IA dans les stratégies de communication nécessite une planification rigoureuse et une adaptation continue aux évolutions technologiques. Les entreprises qui parviendront à maîtriser ces outils bénéficieront d'un avantage compétitif considérable, capable de transformer leur relation avec leurs clients et d'améliorer leur performance globale sur les réseaux sociaux.

References

[1] Oualidi, H. (2013), Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Paris : Edition Eyrolles.

[2] Garrigues, L. (2015). *Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance*. Université de Lorraine.

[3] ABC-Netmarketing. (2013). Définitions Marketing.

[4] Ovazza, Y. (2011). *Comment construire une stratégie Digitale ?* [Ebook]. Butter Cake.

[5] Datareportal. (2024). Digital 2024: Morocco.

[6] Hajar, T. (2024). *Réseaux sociaux : quels sont les favoris marocains en 2024 ?* Le Brief.

[7] Zaid, B., Ibahrine, M., Dragomir, M., Thompson, M., Jamaï, A., Chan, Y. Y., ... & Tambini, D. (2011). Mapping digital media: Morocco. London: Open Society Institute

[8] Nanda, Pooja, and Vikas Kumar. "Social media analytics: tools, techniques and present day practices." International Journal of Services Operations and Informatics 11.4 (2021): 422-436.

[9] Pourazad, Naser, Lara Stocchi, and Shreya Narsey. "A comparison of social media influencers' KPI patterns across platforms: Exploring differences in followers and engagement on Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and Twitter." Journal of Advertising Research 63.2 (2023): 139-159.

[10] Hassoun, Hassan. "Appropriations de l'IA dans le journalisme au Maroc: état des lieux AI appropriation in journalism in Morocco: state of play."

[11] Nelson, Dorothy Wu, Marguerite M. Moore, and Kristen K. Swanson. "Fashion and social networking: a motivations framework." Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal 23.4 (2019): 608-627.

[12] Pillai, Rajasshrie, and Brijesh Sivathanu. "Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism." International Journal of Contemporary Hospitality Management 32.10 (2020): 3199-3226.

[13] White, Melody. Social Media Analytics Use Among Small Business Owners. Diss. Walden University, 2022.

[14] DARBAN, KARIM, and SMAIL KABBAJ. "Publicité digitale et achat de clics ciblés (CPC): Avantages et limites." Revue Marocaine de la Prospective en Sciences de Gestion 4 (2021).

[15] Kanuri, Vamsi K., Yixing Chen, and Shrihari Sridhar. "Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application." Journal of Marketing 82.6 (2018): 89-108.

[16] Kelly, Elizabeth Joan. "Content analysis of Google alerts for cultural heritage institutions." Journal of Web Librarianship 12.1 (2018): 28-45.

Sites Web :

- Blog2Social. (n.d.). https://www.blog2social.com
- Statista. (n.d.). https://www.statista.com
- My Little Big Web. (n.d.). https://www.mylittlebigweb.com