

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM Pôle Universitaire De Koléa (TIPAZA)



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master professionnel en

Marketing-Management

**L'impact de la communication digitale sur la notoriété
qualifiée et l'image de marque**

Cas : Ooredoo Algérie - Sense conseil

Elaboré par :

- BENTAG Haithem
- LAKHDARI Nail

Encadré par :

Mme Nedjma Bernoussi

Année universitaire : 2019/2020

Résumé

Dans le but de promouvoir leur image et accroître leur notoriété, les entreprises sont amenées de nos jours à marquer leur présence sur les réseaux sociaux et sites Web. Ceci, afin d'être plus proches de leurs clients, répondre à leurs besoins et attentes dans le but d'améliorer leur performance et bâtir un capital marque fort.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons étudié l'impact de la communication digitale sur le capital marque. À travers une étude quantitative réalisée sur la marque Ooredoo, nous avons pu confirmer que la présence digitale de Ooredoo via son site Web et sa page Facebook impacte positivement, mais partiellement, sa notoriété qualifiée ainsi que son image.

Mot clés : Communication digitale ; Réseaux sociaux ; Capital marque ; Notoriété de la marque ; Notoriété qualifiée ; Image de marque

Abstract

In order to promote their image and increase their notoriety, companies are nowadays led to mark their presence on social networks and websites. This, in order to be closer to their customers, meet their needs and expectations in order to improve their performance and build strong brand equity.

As part of this thesis, we studied the impact of digital communication on brand equity. Through a quantitative study carried out on the Ooredoo brand, we were able to confirm that Ooredoo's digital presence via its website and Facebook page positively, but partially, impacts its qualified reputation as well as its image.

Keywords: Digital Communication, Social Networks, Brand Equity, Brand Awareness, Qualified Awareness, Brand Image

ملخص

من أجل الترويج لصورتهم وزيادة سمعتهم، تتجه الشركات في الوقت الحاضر إلى إبراز وجودها على الشبكات الاجتماعية. هذا، من أجل أن يكونوا أقرب إلى عملائهم، يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل تحسين أدائهم وبناء علامة تجارية قوية. كجزء من هذه الأطروحة، درسنا تأثير الاتصالات الرقمية على ملكية العلامة التجارية. من خلال دراسة كمية تم إجراؤها على علامة Ooredoo التجارية، تمكنا من التأكيد على أن حضور Ooredoo الرقمي عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها على Facebook يؤثر بشكل إيجابي، ولكن جزئياً، على سمعتها المؤهلة وكذلك صورتها... الكلمات المفتاحية : الاتصالات الرقمية، حقوق الملكية بالعلامة التجارية، الشبكات الاجتماعية، صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية

REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont à Madame Bernoussi Nedjma pour le temps qu'elle a consacré au recadrage et à la finalisation de notre travail, dans des délais extrêmement courts. Également, pour ses conseils avisés, sa pédagogie et sa patience.

Nous remercions également Mme. SAID Fella et M. Hafid, Ryad ainsi que toute l'équipe SENSE Conseil pour leur accueil, leur précieuse aide, leur disponibilité et leur patience.

Merci à tous nos enseignants de l'École Nationale Supérieure De Management qui nous ont apporté le savoir et la motivation d'apprendre.

Nous tenons à remercier spécialement nos parents qui ont été toujours là.

Nous remercions toutes les personnes qui nous ont accordé leur temps et leur attention et qui ont participé indirectement à la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	II
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIÈRES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION	2
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectif de la recherche	5
2. Pertinence de la recherche	5
2.1 Pertinence théorique.....	5
2.2 Pertinence managériale	6
3. Question de recherche	6
4. Contexte organisationnel	6
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	12
I. Revue de littérature	13
1. Communication digitale.....	13
2. Capital marque	14
II. Cadre conceptuel	16
1. La communication digitale	17
1.1 La communication à l'ère digitale.....	17
1.2 Les objectifs de la communication digitale	17
1.3 Les outils de la communication digitale	17
1.3.1 Le site Web	18
1.3.2 Search Engine Marketing	18
1.3.3 L'affiliation.....	20
1.3.4 Le display	19
1.3.5 Les réseau sociaux	21
1.4 Le digitale en chiffres	23
1.4.1 Le digitale dans le monde	23
1.4.2 Le digitale en Algérie	24
2. De la marque au capital marque	26
2.1 La marque	26
2.2 Le capital marque.....	26

2.3 Les dimensions du capital marque.....	27
2.3.1 La notoriété.....	28
2.3.2 L'image de marque.....	29
A. Les associations	30
B. Les types de l'image de marque	31
C. Construire une image de marque	31
3. Modèle théorique	33
4. Hypothèses.....	34
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	36
1. Objectifs de l'étude et besoins en informations	37
2. Approche méthodologique	37
3. Méthode de collecte de données.....	38
4. Outil de collecte de données	38
6. Échantillonnage	39
4.1 Population de l'étude.....	40
4.2 Méthode d'échantillonnage.....	40
4.3 Taille de l'échantillon.....	40
7. Modalités pratique de l'étude.....	40
8. Technique traitement et analyse de données.....	40
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	42
1. Résultats	43
1.1 Profil des répondants	43
1.2 Analyse descriptive uni variée	45
1.3 Tests des hypothèses	56
2. Discussion	67
CONCLUSION	68
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	72
ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE.....	76
ANNEXE - B : CANAUX DIGITAUX DE OOREDOO.....	85

LISTE DES TABLEAUX

Numéro	Libellé	Page
1	Définition des médias sociaux	22
2	Les quatre types de la notoriété	29
3	Besoin en information	37
4	Liste des associations à Ooredoo	39
5	Echelles de mesure de la force et de l'unicité des associations	39
6	Profil des répondants	44
7	Test de khi-deux et phi de Cramer site web-notoriété qualifiée	57
8	Test de khi-deux Facebook-Notoriété qualifiée	57
9	Test de khi-deux et phi de Cramer site web-Image perçue globale	58
10	Test de khi-deux Facebook-Image perçue globale	58
11	Matrice de corrélation-Force des associations	59
12	Résultat ACP-Force des associations	61
13	Matrice de corrélation-Unicité des associations	61
14	Résultat ACP-Unicité des associations	62
15	Test One Way ANOVA_Site-Web_Force des associations	63
16	Test One Way ANOVA_FB_Force des associations	64
17	Test One Way ANOVA_Site-Web_Unicité des associations	65
18	Test One Way ANOVA_FB_Unicité des associations	66
19	Résultats des test d'hypothèses	66

LISTE DES FIGURES

Numéro	Libellé	Page
1	Les clients de Sense conseil	8
2	Organigramme de Ooredoo	11
3	Différence de référencement	19
4	Le mécanisme d'affiliation	20
5	Panorama des médias sociaux	21
6	Statistique digitale mondiale 2019	23
7	Statistique digitale mondiale 2020	24
8	Statistique digitale Algérie 2019	25
9	Statistique digitale Algérie 2020	25
10	Les dimensions du capital-marque	28
11	Modèle théorique	34
12	Notoriété qualifiée de la marque Ooredoo en spontané	45
13	Notoriété qualifiée de la marque Ooredoo en assisté	46
14	Les offres connues par le biais de différents moyens de communication	46
15	Fréquence d'utilisation et type de réseau social utilisé	47
16	Raisons d'utilisation des offres Ooredoo	47
17	Raisons d'utilisation des offres Ooredoo	48
18	Moyens de communication de Ooredoo avec lesquels les utilisateurs sont en contact	49
19	Image globale de Ooredoo perçue par les utilisateurs	49
20	L'accord des associations de Ooredoo	51
21	La force des associations de Ooredoo	53
22	L'unicité des associations de Ooredoo	55

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES ACRONYMES

ACP : Analyse en composante principale

TIC : Technologie informatique et de la communication

CM : Capital marque

RS : Réseaux sociaux

IM : Image de marque

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search engine marketing

SMO : Social media optimization

INTRODUCTION

Avec l'avènement du Web 3.0¹, les médias sociaux ont bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels, en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Ce qui a poussé des millions de personnes à être interconnectées entre elles et à échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques. Il est important de noter que les entreprises d'aujourd'hui sont dans l'obligation de s'adapter aux changements et évolutions sur le Web pour rester en contact avec les clients et garder un œil sur le marché. Le Web 3.0 fournit aux marques un ensemble d'outils, de plates-formes et de concepts basés sur le marketing 3.0². Ce dernier est une version mise à jour du marketing traditionnel. La révolution numérique est donc une étape essentielle pour les entreprises.

De plus, l'internaute n'est plus le récepteur de l'information. Il est devenu un co-créateur de valeur qui participe activement dans la création de contenu. Il peut donner son avis sur les produits et services qu'il a acheté avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut également s'exprimer rapidement, librement et facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il peut également choisir de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée. Avec tous ces changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt de l'utilisation et du recours à la communication digitale, afin de promouvoir et de favoriser leur notoriété et leur image de marque. En d'autres termes, renforcer leur capital marque aux yeux de leurs clients et contrecarrer leurs concurrents.

Dans un contexte de rude concurrence entre les trois opérateurs de téléphonie mobile Mobilis, Ooredoo et Djezzy, avec l'évolution d'Internet, le marché algérien de la télécommunication a connu une accélération remarquable. C'est dans ce contexte que l'entreprise Ooredoo a compris l'indispensabilité de marquer sa présence sur le Web afin de toucher un public large et être à l'écoute de ses clients. L'intérêt d'étudier l'impact de la communication digitale sur le capital marque revient à l'importance de comprendre l'efficacité de la stratégie digitale d'Ooredoo à travers son site Web et ses réseaux sociaux et mesurer son effet sur sa notoriété et son image de marque.

¹ Le Web 3.0 aussi nommé Web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur. Ceci, en tenant compte de sa localisation et de ses préférences. C'est un Web qui tente de donner sens aux données.

² Selon Kotler (2015), le marketing 3.0 est de constater l'avènement d'une nouvelle forme de marketing plus humaine, poussée par la participation et la collaboration, les nouvelles technologies, et la mondialisation. C'est donc un marketing qui est centré sur les valeurs.

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte théorique et managérial de notre recherche ainsi que le cas traité, à travers l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié au cadre théorique. On présentera en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur la communication digitale et le capital marque. En second lieu, on présentera le cadre conceptuel qui s'articule autour de la communication digitale, des réseaux sociaux, du site Web, du capital marque, de la notoriété et de l'image de marque. Le troisième chapitre sera consacré au cadre méthodologique. On y justifiera les choix méthodologiques effectués. Enfin, le quatrième et dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi que leur discussion.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre nous allons tout d'abord présenter le contexte de la recherche, ses objectifs ainsi que sa contribution sur le plan théorique et managérial. Dans un second volet, nous présenterons le contexte organisationnel choisi pour mener cette recherche.

1. Contexte et objectif de la recherche

Étant donné la concurrence accrue qui règne dans le secteur des téléphones mobiles, les entreprises qui souhaitent assurer leur pérennité et accroître leur performance se doivent d'être à l'écoute de leurs clients pour répondre à leurs besoins et désirs en leur proposant un contenu de qualité. De plus, à l'ère de la digitalisation, ces marques se doivent de communiquer à travers différents canaux digitaux pour mieux cibler leur clientèle d'une part et se positionner dans le marché d'autre part. L'enjeu étant de construire une marque forte et pérenne.

Dans ce contexte, nous avons centré notre recherche sur l'étude de l'impact de la communication digitale sur le capital marque, appliquée au cas de la marque Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile.

Pour mener à bien notre recherche nous nous sommes fixés comme objectif principal de mesurer l'impact de la présence digitale d'Ooredoo sur son capital marque. De cet objectif découlent les objectifs secondaires suivants :

- mesurer l'impact de la présence d'Ooredoo via son site Web et via son réseau Facebook sur sa notoriété ;
- mesurer l'impact de la présence d'Ooredoo via son site Web et via son réseau Facebook sur son image de marque.

2. Pertinence de la recherche

La problématique à laquelle nous allons tenter de répondre traite un sujet d'actualité à savoir l'impact de la communication digitale sur le capital marque. Pour ce faire, nous avons étudié le cas de la marque Ooredoo, un client de l'agence Sense Conseil, l'organisme d'accueil pour notre stage.

2.1 Pertinence théorique

À notre connaissance, les travaux qui ont traité la communication digitale et le capital marque ensemble sont rares. Ce manque justifie largement notre intérêt pour ce thème.

2.2 Pertinence managériale

Dans un environnement concurrentiel, avoir une notoriété élevée, un positionnement clair et une image forte devient chose incontournable pour l'entreprise, si toutefois cette dernière souhaite garder sa place sur le marché.

La présente étude se propose d'offrir à Ooredoo des recommandations pertinentes, afin de renforcer son capital marque à travers la communication digitale.

3. Question de recherche

Le contexte présenté plus haut nous amène à nous interroger de la manière suivante : **quel est l'impact de la communication digitale sur le capital marque ?**

À partir de cette question principale et considérant le cas de la marque Ooredoo, découlent deux questions secondaires, pour mieux cadrer et guider notre travail de recherche :

- comment la présence d'Ooredoo via le site Web impact-elle la notoriété de la marque d'une part ainsi que son image de marque d'autre part ?
- comment la présence d'Ooredoo via son réseau Facebook impact-elle la notoriété de la marque d'une part ainsi que son image de marque d'autre part

4. Contexte organisationnel

Dans ce qui suit nous allons présenter l'organisme d'accueil dans lequel s'est déroulé notre stage pratique, ses principaux clients notamment Ooredoo, les objectifs et valeurs de cette dernière ainsi que son organigramme.

4.1 Présentation de l'organisme d'accueil

Sence Conseil constitue l'organisme qui a bien voulu nous accueillir pour réaliser notre recherche. C'est une agence de communication 360°. Elle gère la communication de plusieurs organismes algériens et multinationaux. Ooredoo compte parmi ses meilleurs clients, qui lui a confié la mission de gérer et d'entretenir son image de marque.

Dans ce qui suit, nous allons d'abord introduire Sence Conseil. Ensuite, nous présenterons Ooredoo, le cas recommandé par Sence Conseil pour réaliser notre recherche.

A. Sense Conseil³

SENSE est une agence conseil en communication intégrée, allant du conseil en stratégie marketing jusqu'à la réalisation des projets. Son expertise couvre le marketing, la communication et le digital. Elle dispose de la première régie publicitaire digitale en Algérie. Ses valeurs sont le respect, la transparence et l'écoute du client. Sa responsabilité est d'atteindre un haut degré d'engagement envers ses clients.

A.1 Métiers de Sense conseil

- Design
- Développement Web et mobile
- Conseil en relation public et influence
- Gestion réseau sociaux
- Evènement et BTL
- Audiovisuel et production
- Rédaction de communiqués de presse

A.2 Les clients de Sense conseil

Sense conseil collabore avec une multitude de marques qui sont très connues et très anciennes dans le marché algérien. De plus, l'agence diversifie les secteurs d'activité en essayant de toucher à l'ensemble des domaines tels que l'automobile, l'agroalimentaire, le secteur aérien et pleins d'autres, etc. La figure 1 illustre l'ensemble des clients de Sence Conseil.

³ Document interne de l'entreprise

Figure 1 : Les clients de Sense conseil



Source : Document interne de Sense Conseil

B. Ooredoo

Ooredoo est une entreprise internationale de télécommunication qui fournit les services de téléphonie mobile et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du nord, et du Sud-Est asiatique. Étant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir leur vie et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présente sur le marché tel que le Qatar, le Koweït, le Sultana d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives, l'Indonésie.

B.1 Ooredoo Algérie ⁴

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

B.2 Les valeurs d'Ooredoo ⁵

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo :

- Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne ;
- Connecting : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne. Et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

Ooredoo, l'opérateur citoyen, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

⁴ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> consulté le 24/08/2020

⁵ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> consulté le 24/08/2020

B.3 Les objectifs d'Ooredoo ⁶

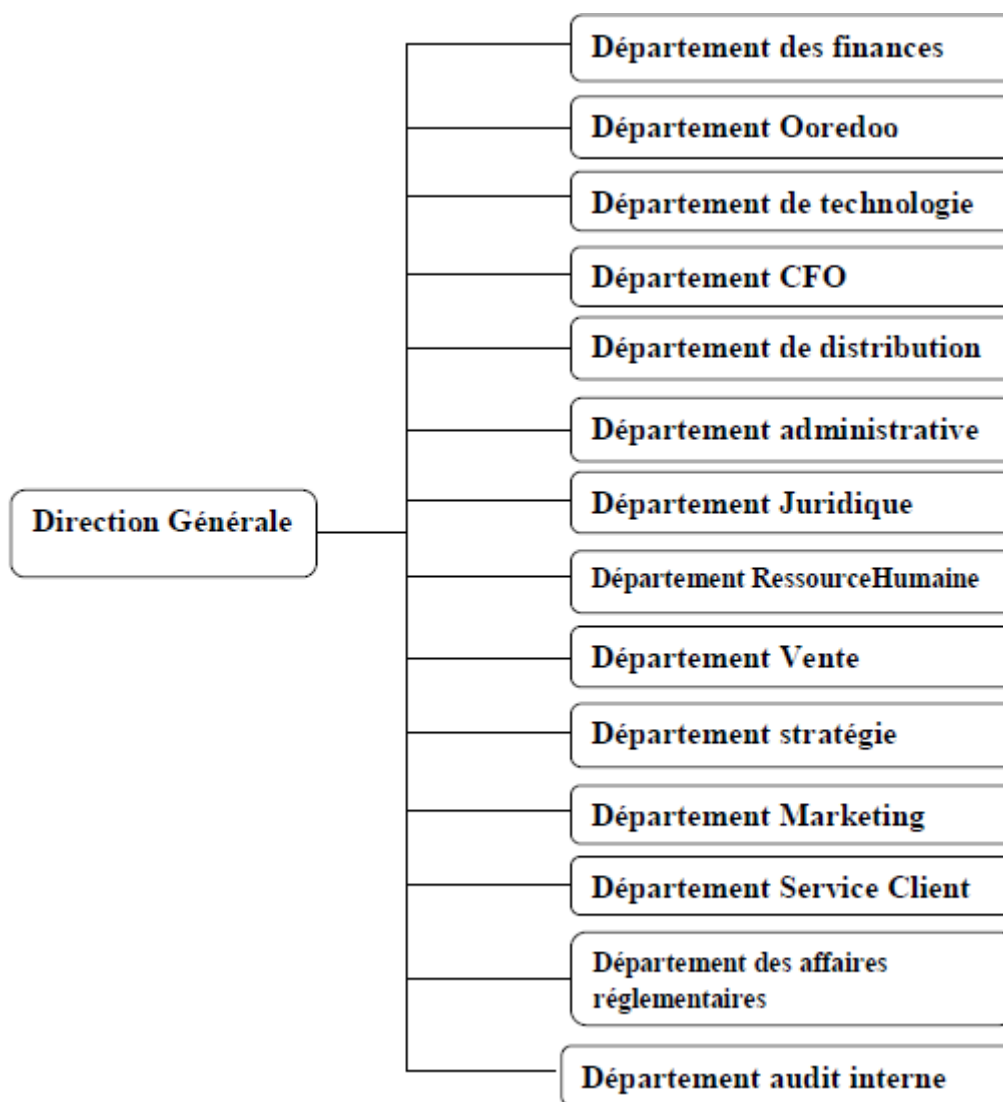
Pour réussir dans le marché de la téléphonie mobile et garder sa place de leader, la marque Ooredoo s'est vu fixer des objectifs SMARTS qu'elle s'efforce d'atteindre. Elle vise entre autres objectifs de :

- acquérir le maximum d'abonnés ;
- assurer une expérience client unique et de qualité ;
- rendre les services disponibles pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie ;
- attirer et développer les meilleurs talents ;
- offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché ;
- atteindre l'excellence dans toutes les actions ;
- maintenir et développer le leadership ;
- acquérir de nouvelles parts de marché ;
- l'extension et le renforcement du réseau en donnant la priorité aux rares axes routiers ;
- mettre en place des actions de fidélisation de sa clientèle ;
- introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- devenir opérateur corporatif ;
- employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

B.4 Organigramme de l'entreprise Ooredoo

L'organisme de Ooredoo est composé d'une direction générale et de 14 départements, tel que présenté dans la figure 2.

⁶ Benabdelbaki manel (2016), « Etude de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommateur », Etude de cas : Ooredoo, Mémoire de Master Marketing, École Des Hautes Études Commerciales (EHEC), P56,57.

Figure 2 : Organigramme de Ooredoo

Source : Document interne à Ooredoo, 2020.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature centrée sur la communication et le capital marque. Nous présenterons par la suite notre cadre conceptuel qui s'articule autour des concepts mobilisés dans cette recherche à savoir la communication digitale, les réseaux sociaux, le capital marque, la notoriété de marque et l'image de marque.

I. Revue de littérature

1. Communication digitale

Selon Maronne (2018), le digital est partout. En observant autour de nous, nous constatons que c'est l'homme qui se digitalise et non l'entreprise. C'est donc à elle de s'adapter à ce nouvel environnement, à ces changements structurels et comportementaux et doit à tout prix prendre en compte ce phénomène dans sa stratégie.

De son côté El yamani (2018) observe que la communication digitale, en ligne ou numérique est différente, tout d'abord par les médias digitaux qui sont des médias "pull" contrairement aux médias classiques qui sont des médias "push" (télévision, radio...). Et affirme que sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient vers lui. Le même auteur rajoute qu'en s'aidant des outils digitaux, l'internaute peut contribuer en laissant un avis ou une évaluation, une satisfaction ou un mécontentement qui sera à la disposition de tous les internautes, et permettra de faciliter le flux de l'information.

Habib (2013) juge que pour toutes les entreprises, ce n'est pas seulement une question d'intégrer les réseaux sociaux et pénétrer les médias digitaux qui compte, mais comment faire pour en tirer parti et bien exploiter ces derniers. Car l'enjeu est très important pour l'entreprise qui doit gérer minutieusement sa présence sur le Web.

Selon les résultats de l'étude de Scheid (2012), un client satisfait parle à trois autres, alors qu'un client mécontent en parle à onze autres. Si 80% des clients sont satisfaits, le bouche-à-oreille transmettra l'information à 80 multiple 3 est égale 240 personnes, et les 20 mécontents en parleront à 20 multiple 11 est égale 220 personnes, le bouche-à-oreille commence donc à être positif seulement à partir de 80% des satisfactions.

Donc, afin de pouvoir gérer la communication digitale de la marque, l'entreprise est sollicitée à entretenir une stratégie de contenu qui stipule un contenu fort, pérenne et assoit la marque et son image, et de répondre à des nouvelles exigences en matière d'informations pertinentes.

De son côté Pelet (2017) manifeste le rapport entre la communication de l'entreprise et l'image de marque, et explique que toutes les entreprises veulent démontrer une bonne image ou associer leur marque à quelque chose qu'elles souhaitent comme le contenu qui ouvre un nouveau champ pour la communication (texte, photo, vidéo) et qui agit sur l'image de marque. Le même auteur prévient que la difficulté de maîtriser la réputation s'est accrue avec le digital et que les organisations investissent un espace ouvert et se trouvent en confrontation plus directe avec le grand public et donc par ricochet, avec toutes les parties prenantes. De ce fait, Internet donne à chacun le pouvoir de produire et de partager des contenus qui peuvent influencer positivement ou négativement la réputation d'une marque, d'une entreprise ou d'une institution. Les réseaux sociaux apparaissent comme une caisse de résonance qui peuvent transformer un commentaire anodin de client mécontent en catalyseur de grave crise de communication, la marque se verra alors gérer une crise de bad buzz sur les médias sociaux.

Enfin, Menten (2019) souligne l'opportunité des réseaux sociaux dans l'entreprise pour entretenir une relation client, maintenir ou forger son image de marque vis à vis de ses concurrents. Toujours selon le même auteur, le marketing des réseaux sociaux a de plus en plus d'importance dans la décision d'achat des consommateurs, mais néanmoins la perception envers la marque amplifie le bouche-à-oreille. De ce fait, l'entreprise peut créer le buzz aussi bien positif que négatif par la viralité des réseaux sociaux.

2. Capital marque

Le capital marque est au centre de la recherche depuis les années 90 (Stockman, 2020). Le capital marque est appréhendé du point de vue du client, en partant du principe que les marques ne sont pertinentes que dans la mesure où les clients les perçoivent comme telles (Aaker et al, 1991). D'autant plus que les consommateurs peuvent bénéficier du capital marque, étant donné que ce dernier influence le traitement des informations et améliore finalement leur processus de prise de décision d'achat.

Marques (2020) révèle que le capital marque provient de la littérature marketing et se réfère à la valeur d'un produit en raison de son nom de marque, des perceptions de cette marque et du point de vue du consommateur. Ainsi pour qu'une marque ait un capital marque, les consommateurs doivent d'abord être conscients de l'existence de la marque et pouvoir l'identifier parmi d'autres marques. L'auteur souligne également qu'un consommateur pensera qu'une marque est favorable au cas où elle reflète des attributs uniques qui sont en mesure de répondre aux besoins d'un consommateur plus que d'autres marques. En tant que tel, le capital marque peut générer un avantage concurrentiel pour les entreprises en fournissant des connaissances sur les attributs d'un produit et peut entraîner une attitude globale positive du consommateur envers la marque.

Iglesias (2019) quant à lui avance qu'un capital marque positif peut avoir un effet positif sur les résultats organisationnels tels que le cours des actions et le succès sur le marché. Il rapporte également que le capital marque basé sur les consommateurs indique à quel point ces derniers sont attachés, fidèles et conscients des marques admirées. Et que le principal objectif de la gestion de la valeur de la marque est d'attirer de nouveaux clients, de maintenir les clients existants et d'utiliser ce capital marque comme mécanisme pour établir un lien émotionnel entre le client et la marque. Dans le même ordre d'idées, Zollo (2020) déclare qu'un capital marque élevé est associé aux préférences des consommateurs pour la marque, aux intentions d'achat et aux rendements boursiers élevés.

D'autres études assurent que le capital marque est un concept essentiel dans les études de marketing, de gestion et de marque (Baalbaki et al, 2016). De ce fait deux points de vue ont été reconnus dans la littérature, le capital de marque basé sur le financement et le capital marque basé sur le consommateur (Davicik et coll., 2015).

Keller (2017) précise que tout d'abord le capital marque basé sur la finance se concentre sur l'étude et la mesure de la valeur financière comme mesure du succès de la marque. En revanche, le paradigme du capital marque basé sur le consommateur représente la mesure dans laquelle une réponse du consommateur est affectée par la marque.

D'après Algharabat (2020), il existe une relation positive entre l'implication et le capital marque basé sur le client (avec ses dimensions : notoriété / associations de marque, qualité perçue et fidélité à la marque). Quant à Hutter et al (2013), ils trouvent une influence significative de l'engagement des consommateurs et de la notoriété de la marque. De leur côté Bonhomme et coll (2010) affirment l'existence d'une relation positive entre

l'implication dans le contenu généré par les utilisateurs et les dimensions du capital marque à savoir (l'image de marque à travers les associations liées à la marque en termes de force, valence et unicité, la notoriété de la marque, la qualité perçue de la marque et la fidélité à la marque).

Enfin, Huerta-Álvarez (2020), en réponse aux défis posés dans la littérature la plus récente, souligne dans son étude des relations entre les éléments du capital marque à savoir l'image, la notoriété et la relation à la marque et les perceptions concernant la valeur de la marque et leurs impacts sur l'engagement envers la marque. Ce qui signifie que plus la notoriété et l'image de marque sont positives plus l'engagement envers la marque est favorable.

En résumé des travaux de recherche précédents, on peut dire que le capital marque se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel. Tandis que la marque, par son nom, ses symboles et son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. En d'autres termes, le capital marque représente une performance supplémentaire que la marque apporte au produit marqué. Le capital marque peut être positif ou négatif. Par ailleurs, le capital marque trouve des répercussions au niveau des consommateurs, des collaborateurs ainsi qu'au niveau de l'entreprise.

II. Cadre conceptuel

Pour effectuer ce travail, nous avons opté pour approche positiviste qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche hypothético-déductive. Selon Yves Bernard et autres (2016), la démarche positiviste est très courante en marketing. Cette posture réfute tout jugement de valeur qui ne peut s'appuyer sur aucune certitude scientifique (l'objectivité et la neutralité de la connaissance produite par le chercheur sont des critères importants d'évaluation).

Le cadre conceptuel retenu dans cette recherche s'articule autour de la communication digitale et du capital marque. Nous les présenterons dans cette section à travers des définitions, caractéristiques et contenus.

1. La communication digitale

1.1 La communication à l'ère digitale

Selon Zidane (2017), « le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux ».

La communication digitale permet à l'entreprise de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités pour réussir. Ainsi, il assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers la disponibilité 24h/24.

1.2 Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale a pour fin trois principaux objectifs (Pelet, 2017) :

- la communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché ;
- la communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services ;
- la communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service.

Ces trois sphères de communication (commerciale, se faire une image, informer) sont bien souvent étroitement imbriquées. C'est en fonction du type d'organisation, du moment, des objectifs à court, long ou moyen terme, de cela on déduit que les objectifs de la communication digitales sont similaires à la communication traditionnelle, la déférence se réside dans les canaux et les outils utilisée par les types de communication.

1.3 Les outils de la communication digitale

La communication digitale utilise plusieurs moyens. La littérature recense le site Web, le Search Engine Marketing (SEM), l'affiliation, le display, les réseaux sociaux.

1.3.1 Le site Web

Le site Web est l'outil digital numéro un pour maintenir sa présence en ligne. C'est l'axe prioritaire autour duquel toutes les communications de la marque doivent converger (Truphème, 2017).

Avoir un site Web performant est la première étape du déploiement d'une stratégie de croissance pérenne. Être présent sur Internet est une nécessité pour les marques qui souhaitent être identifiées par un grand nombre de consommateurs. Désormais, la majorité des recherches d'informations démarre par une requête sur les moteurs, et sur Google en priorité. Un site Web est comme une carte de visite qui serait distribuée auprès d'une large audience, c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7.

Les avantages d'un site Web ⁷

- Une carte de visite de l'entreprise
- Une publicité permanente et détaillée
- Une plateforme disponible tout le temps 24h/24 et 365 jours par an
- Se démarquer de la concurrence
- Un meilleur service et support pour les clients
- Une source d'information illimitée et une facilité à la mise à jour
- Une crédibilité, notoriété et une bonne visibilité pour l'entreprise

1.3.2 Search Engine Marketing (SEM)

Le SEM se compose du référencement naturel ou SEO (search engine optimisation) et du référencement payant, essentiellement le Search Engine Advertisement ou SEA. La formule classique est SEM = SEO + SEA (Lejealle, 2017).

A. Référencement naturel (Search Engine Optimisation) SEO

Selon Faivre (2011), le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Selon cet auteur, il est donc très important de s'afficher dans les premières positions dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de l'univers sémantique de

⁷ <https://www.it-web-solution.com/quelques-avantages-davoir-un-site-web-pour-votre-entreprise> consulté le 23 aout 2020 à 1h30

l'entreprise, cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers vos pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel.

Le référencement naturel est une méthode de référencement permet au site Internet d'être affichée par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes, pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner, il consiste à améliorer la position et la visibilité de votre site dans les moteurs de recherche.

B. Référencement payant

Selon Maronne (2018), le référencement payant est aussi appelé SEA (Search Engine Advertising) désigne la publicité que l'on peut faire sur les moteurs de recherche. Il s'oppose donc au SEO où la première place est obtenue grâce à un travail « naturel » d'optimisation du site. En SEA, c'est évidemment en payant que vous accédez à la première place dans les SERP (Search Engine Results Page).

Figure 3 : Différence de référencement

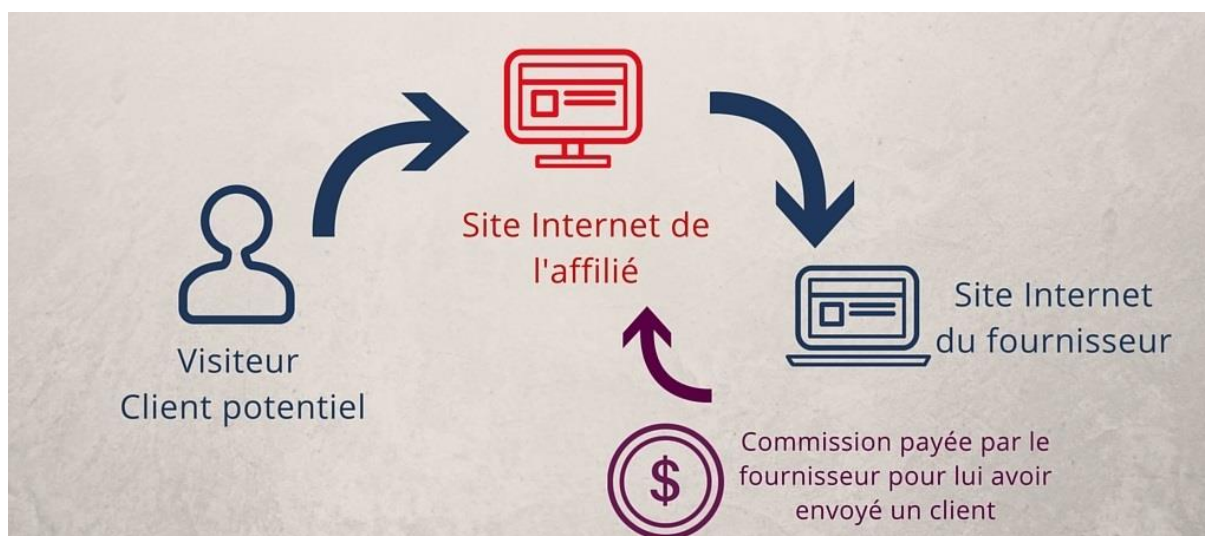


Source : Faivre, 2011, p.86.

1.3.3 L'affiliation

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site Web affilié (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites Web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic) (truphère, 2017). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affilié (voir dans la figure 4 l'exemple de fonctionnement d'un programme d'affiliation).

Figure 4 : Le mécanisme d'affiliation



Source : <https://Webmarketeurs.fr/gagner-argent-affiliation-Internet> consultée le 5 août 2020 à 23/04.

1.3.4 Le display

Le display est la transposition de la publicité classique au digital au moyen de bannières visibles sur des pages Web, applications mobiles ou encore sur les réseaux sociaux (Vanhove, 2017). Le *rich media* est une extension du *display* plus interactive. Elle permet entre autres aux internautes de visualiser une animation, une vidéo ou d'actionner l'expansion de l'annonce par exemple L'IAB (Interactive Advertising Bureau), qui définit les standards techniques du marketing digital, a revu l'ensemble des formats *display* et *rich media* fin 2016. Le nouveau portfolio des standards d'annonces *display* comprend douze formats. Au sein de ceux-ci, on retrouve notamment de nouveaux formats tels que les émoticônes, les vidéos 360° et la réalité augmentée.

1.3.5 Les réseaux sociaux

Le réseau social est défini par Malka (2014, p.6) comme suit : « *Les réseaux sociaux sont des plateformes Internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés* ». Ça veut dire que les réseaux sociaux sont des canaux d'interaction sur Internet où chacun a la parole. En d'autres termes les réseaux sociaux peuvent être professionnels ou plus personnels. Ils permettent d'avoir un profil détaillé et des liens avec les autres.

1. Les principaux réseaux sociaux

Bladier (2016) écrit que l'écosystème des réseaux sociaux est très vaste et diversifié et évolue en permanence. À tel point qu'il devient difficile d'en réaliser une cartographie complète. Il y a des réseaux sociaux mobiles, autour de la musique ou de la vidéo, pour jouer ou apprendre, etc. Il y a des réseaux pour piloter sa carrière, pour recruter, afficher son personal (ou son Professional) branding, publier, communiquer, vendre sans compter tous les outils qui tournent autour de ces réseaux pour analyser (nombre et origine des visiteurs), mesurer l'influence, gérer plusieurs profils, faciliter la diffusion entre plusieurs comptes, Il y a aujourd'hui six réseaux majeurs et quasiment incontournables : Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram et Pinterest. La figure ci-dessous illustre le panorama des médias sociaux 2020.

Figure 5 : Panorama des médias sociaux



Source : <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/>, consultée 14/08/2020 à 23h34.

Le tableau 1 ci-dessous présente les principaux réseaux sociaux avec leurs définitions et leurs avantages.

Tableau 1 : Les définitions des médias sociaux

Média social	Définition
<p>Facebook</p> 	<p>Facebook est un réseau social qui peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Facebook a des règles qu'il faut connaître et respecter.</p> <p>Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé.</p>
<p>LinkedIn</p> 	<p>Est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn permet de parler de tout, pas uniquement du job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. LinkedIn a l'avantage de proposer un nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Instagram est une application de mobile de partage et de retouche des photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android.</p> <p>Les images publiées sont liées au style de vie qu'on veut communiquer avec ses produits. Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.</p>
<p>YouTube</p> 	<p>Youtube est un site de partage de vidéos, créé en Février 2005 et racheté par Google en Octobre 2006. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencements et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats sur vidéos. Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage. C'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver de l'information.</p>

Source : Bladier, 2016.

Selon Bladier (2016), il existe plus de de 170 plateformes des réseaux sociaux dans le monde. Peu entre eux sont très utilisées. Les entreprises ne peuvent pas avoir une présence dans toutes ces plateformes, c'est en fonction de la cible et le pays dans lequel elles exercent leur activité.

1.4 Le digital en chiffres

Un rapport effectué par « We are social », nous renseigne sur la statistique mondiale de l'utilisation du digital durant les deux années 2019 et 2020 (voir figures 6 et 7), afin d'effectuer une comparaison entre ces deux années.

1.4.1 Le digital dans le monde

La place qu'occupe le digital dans nos vies atteint encore de nouveaux sommets. Les chiffres à retenir de ces statistiques sont résumés dans les points suivants :

-le nombre d'internautes dans le monde a atteint les 4,54 milliards ; soit une augmentation de 7% (298 millions de nouveaux utilisateurs) depuis janvier 2019 ;

-mondialement, on compte plus de 3,8 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux en janvier 2020, un chiffre en augmentation de plus de 9% (321 millions de nouveaux usagers) par rapport à l'année dernière à la même période ;

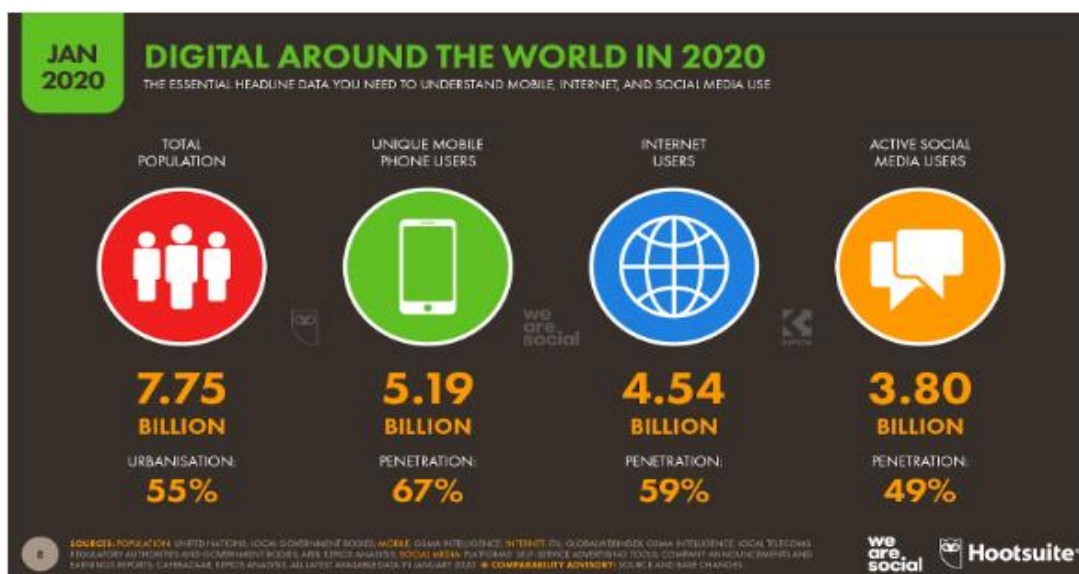
-plus de 5,19 milliards de personnes dans le monde utilisent un téléphone portable, un nombre d'utilisateurs en hausse de 124 millions (2,4%) depuis l'année dernière.

Figure 6 : Statistique digitale mondiale 2019



Source : <https://digitall-agency.com/chiffres-du-digital-en-algerie-janvier-2019/> consulté le 13/08/2020 à 23h20.

Figure 7 : Statistique digitale mondiale 2020



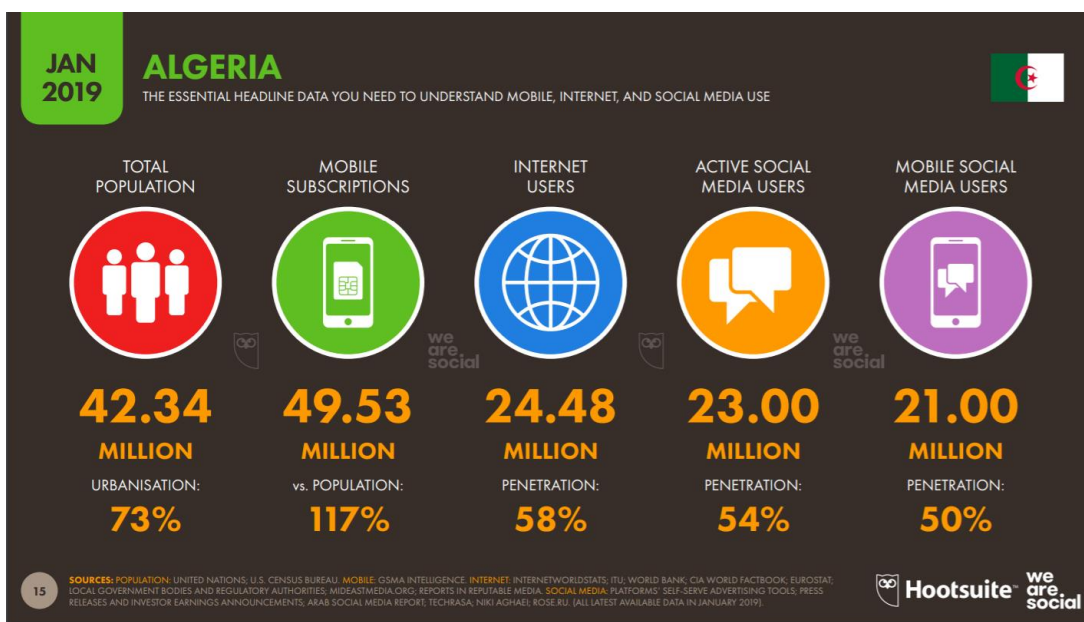
Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> consulté le 10/08/2020 à 23 :15.

1.4.2 Le digital en Algérie

Selon les statistiques digitales pour les années 2019 et 2020 (voir figures 8 et 9), le digital en Algérie n'arrête pas de s'accroître. Il est toujours en croissance remarquable au regard des statistiques suivantes :

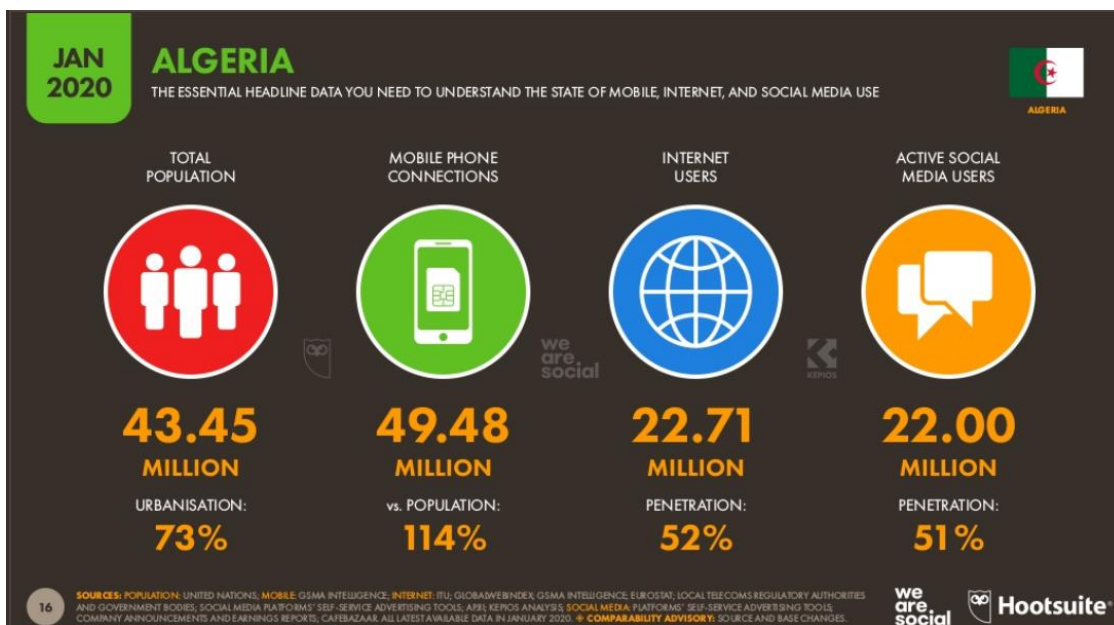
- le nombre d'internautes en Algérie atteint les 22 millions en 2020 ; soit une baisse de 7,2% comparé à janvier 2019 ;
- on compte plus de 22 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en janvier 2020, un chiffre en baisse de 1 million soit (4,34% de moins) par rapport à l'année dernière à la même période ;
- plus de 49 millions de personnes en Algérie utilisent un téléphone portable, un nombre d'utilisateurs a stagné depuis l'année dernière.

Figure 8 : Statistique digitale - Algérie 2019



Source : <https://digitall-agency.com/wp-content/uploads/2019/08/Chiffres-digital-2019-Alge%CC%81rie.pdf>

Figure 9 : Statistique digitale - Algérie 2020



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

2. De la marque au capital marque

La littérature sur la marque était centrée sur cette dernière en tant que signe, nom, emblème, etc. Aujourd'hui, elle parle de capital marque, un concept beaucoup plus riche et stratégique.

2.1 La marque

La notion de marque recouvre de multiples facettes. Elle permet aux consommateurs de repérer les produits d'une entreprise et d'influencer leurs décisions d'achat, de se différencier de la concurrence pour en créer un avantage compétitif pour permettre ainsi à l'entreprise de créer sa propre identité, de forger une certaine image dans l'esprit du consommateur.

La marque est définie pour lai (2016) comme : « *Un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». En déduit que la marque est un élément essentiel pour chaque offre proposée sur un marché. Elle permet aux utilisateurs de distinguer tel produit ou tel service et de le différencier de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

2.2 Le capital marque

La littérature marketing a proposé plusieurs définitions du capital marque. Nous retenons quelques-unes d'entre elles.

Selon Alain (2016), le capital marque est défini comme un jeu d'éléments d'actif et de passif reliés à un nom de marque qui ajoutent ou soustraient de la valeur à la valeur perçue du produit ou du service. Cette valeur additionnelle due au nom de marque peut être créée pour la firme et pour le consommateur. Les principaux actifs du capital marque sont constitués de la notoriété, de la fidélité des consommateurs, de la qualité perçue et des associations qui permettent de la différencier de marques concurrentes.

Selon Michel (2017), le capital marque se définit comme le « *supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux collaborateurs, au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle et qui engendre des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de l'organisation* ».

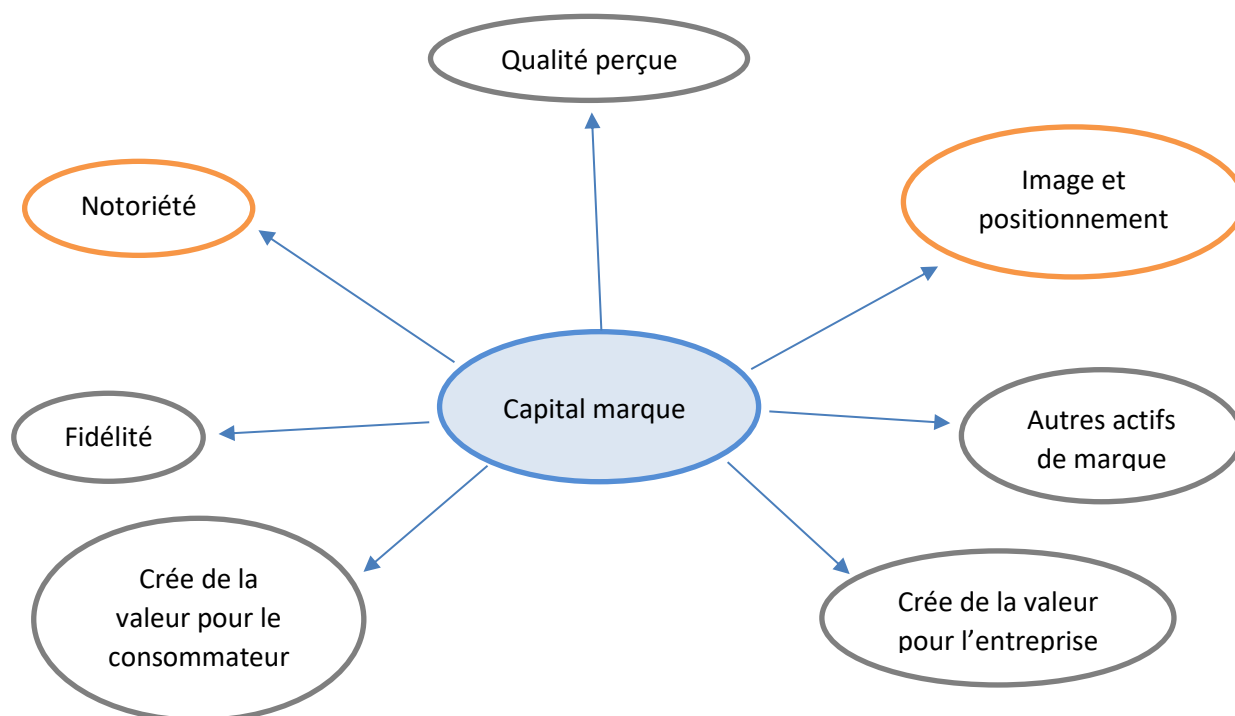
Diomandé (2014, P62-63) a défini le capital marque comme “l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permet aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents”. L'auteur ajoute que le capital marque peut-être simplement défini comme une valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, une organisation ou toute autre identité collective ou individuelle. Cette définition met également en évidence les principaux points sur lesquels repose le concept :

- le capital marque correspond à une performance supplémentaire que la marque apporte aux produits ;
- cette performance peut s'envisager du point de vue du consommateur ou du point de vue de l'entreprise ;
- elle se rajoute à celle des produits, d'où la séparabilité des deux notions ;
- cette performance a une dimension concurrentielle et temporelle, elle est durable.

Des définitions citées en haut, on peut conclure que le capital marque se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque, par son nom, ses symboles et son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités.

2.3 Les dimensions du capital marque

Selon Viot (2004), le capital de la marque comporte plusieurs dimensions : la fidélité, la qualité perçue de la marque, les associations à la marque, la notoriété et la distribution de la marque. Dans ce qui suit, nous nous intéresserons à deux de ses dimensions mobilisées dans notre recherche : la notoriété et l'image.

Figure 10 : Les dimensions du capital marque

Source : Viot, 2004, p.13.

2.3.1 La notoriété

Selon Heilbrunn (2014), la notoriété est une mesure quantitative visant à évaluer le degré de présence d'une marque, quel que soit d'ailleurs ce type de marque, à l'esprit des consommateurs. Elle peut se définir comme le degré de connaissance de la marque par les consommateurs et s'exprime de ce fait sous la forme d'un score : le taux de notoriété.

En marketing, si on n'est pas connu, on n'existe pas. « Si vous n'êtes pas remarqués, vous n'êtes rien » (Agence de publicité BBH cité par Pincas, Loiseau, 2006).

Selon GHIUȚĂ (2009), « la notoriété d'un brand est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'un brand existe et appartient à une certaine catégorie de produit ».

Par ailleurs, la littérature sur la marque distingue quatre types de notoriété : la notoriété spontanée de premier rang (angle. Top of the mind), la notoriété spontanée, la notoriété assistée et la notoriété qualifiée (Lai, 2016).

Afin de mesurer la notoriété, les auteurs ont proposé plusieurs énoncés de questions pour mesurer la notoriété. Ils sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2 : Les quatre types de notoriété

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelles (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ?	Citée en premier Citée spontanément	Top of mind Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?	Oui	Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété qualifiée

Source : Lewi et Lacœuille, 2014, p.53.

- **Le top of the mind** : est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés, les autres indicateurs de notoriété étant très élevés et n'étant donc plus appropriés (GHIUȚĂ, 2009).
- **La notoriété spontanée** : reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée. Dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques peuvent être considérée à forte notoriété spontanée.
- **La notoriété assistée** : mesure la reconnaissance de la marque par un répondant auquel on a cité une liste de marques (Heilbrunn, 2014).
- **La notoriété qualifiée** : est la capacité de mesurer le degré de connaissance d'un public cible, du savoir-faire, des métiers et de l'étendue globale de l'activité et de l'offre d'une entreprise. de connaître les produits d'une marque (Lai, 2016). L'auteur a également avancé que la notoriété qualifiée signifie que la cible a connaissance des différents produits de la marque mais pas de la marque en question. D'après Libaert (2016), la notoriété qualifiée se mesure par les personnes interrogées qui peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

2.3.2 L'image de marque

Plusieurs définitions sont associées au concept de l'image de marque. Nous avons retenu deux d'entre elles :

« *L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des Représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus* » (Lai, 2016).

« *L'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire* » (Kotler et al., 2015).

Bien que les définitions de l'image de marque diffèrent d'un auteur à un autre, elles convergent vers le même sens, celui qui montre que ce concept concerne seulement la perception des clients c'est-à-dire la façon dont les clients aperçoivent la marque et les caractéristiques du produit et service associés.

A. Les associations

Le capital marque repose en grande partie sur les associations que les consommateurs relient au nom de marque. Ces associations peuvent comporter des attributs reliés aux produits, des attributs reliés à une célébrité qui endosse la marque (Alain, 2016).

La perception d'une marque se présente dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque (Michel, 2013). Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées. L'auteur explique l'analyse de l'image de marque qui repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée (clients et non clients). Pour cela, les études d'image s'appuient tout d'abord sur des analyses de ces des associations dégagées par la cible visée selon trois caractéristiques :

- la force des associations (fortement liée ou faiblement liée) ;
- la valence des associations (positive ou négative) ;
- l'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes (pas unique ou unique).

B. Les types de l'image de marque

D'après BREILLAT (2015), les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer trois types d'images de marque, une marque dite réelle, une autre voulue et une troisième perçue.

1. L'image réelle

L'identité réelle peut se définir à partir d'éléments objectifs et d'indicateurs chiffrés permettant de définir la taille, le niveau d'activité et le développement d'une organisation. Elle est constituée par la réalité de chaque organisation avec ses forces et ses faiblesses, incluant son positionnement stratégique et concurrentiel sur un marché ou un segment de marché.

2. L'image voulue

L'image voulue repose sur la manière dont une organisation souhaite être perçue par une population cible. Elle résulte d'un travail de mise en forme de la réalité, visant à mettre en exergue certaines dimensions (réelles ou supposées). Nous sommes ici dans le domaine de la communication corporate, des marques et de la publicité.

3. L'image perçue

L'image perçue réside dans la façon dont un segment cible sur lequel on projette l'image voit et perçoit une organisation.

C. Construire une image de marque

Selon Menten (2019), de nos jours, construire une bonne image est devenu l'enjeu des entreprises avec la concurrence rude qui existe, les points suivant cité par l'auteur contribuent à la construction d'une bonne image dans un contexte classique suivi dans un contexte digital

Renforcer l'image de marque dans un contexte classique :

- l'innovation : être dynamique et innovateur est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents ;
- l'influence des lieux : signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux ;

- l'effet de répétitivité : il existe deux principes primordiaux pour construire une image de marque, qui sont bâtir une notoriété grâce à la répétitivité et donner une identité visuelle forte ;
- être là au bon moment : pour construire une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des attentes et besoins des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est menée par notre intuition ;
- les retournements de situation : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être améliorée et modifiée en profondeur ;
- la gestion du temps : il est important de savoir prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression connue « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet requis pour atteindre son but ;
- la simplicité : le fait de rester simple est la clé du succès pour la création d'une image de marque ;
- le partage des émotions vraies : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En outre, tous les éléments constitutifs quant à la construction d'une image de marque demeurent importants et ne sont pas là par hasard. Car tous ces éléments sont symboliques et renforcent le message que l'entreprise souhaite transmettre. Cependant, même si une image de marque est bien fabriquée/préparée, certains éléments ne peuvent pas être contrôlés, car l'image que reflète la marque est propre à chaque individu.

Renforcer l'image de marque dans un contexte digital

Menten (2019) cite quatre exigences auxquelles les entreprises devraient prêter attention, pour solidifier et développer leur image de marque dans un contexte digital, après avoir créé et forgé son image de marque. Il s'agit de la recherche, les réseaux sociaux, le contenu et les relations publiques.

1. Recherche : L'optimisation pour les moteurs de recherche (*SEO : référencement naturel*) est une tactique qui améliore le référencement d'une entreprise sur les moteurs de recherche, comme par exemple « Google ». Pour avoir un impact sur son public cible, l'entreprise doit utiliser des mots clés et phrases spécifiques pour apparaître en tête de référencement sur les

différents moteurs de recherche. Le référencement naturel permettra d'augmenter le trafic sur le site Internet de l'entreprise, ou sur d'autres plateformes digitales de l'entreprise.

2. les réseaux sociaux : une forte présence sur les réseaux sociaux peut augmenter considérablement le trafic sur le site Internet de l'entreprise, et améliorer l'image de celle-ci auprès de ses clients actuels, ou nouveaux clients.

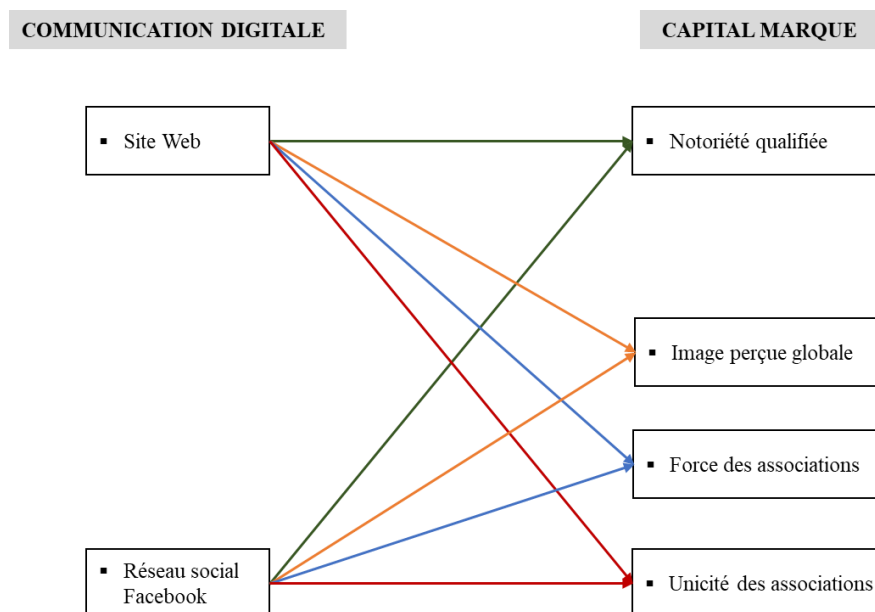
3. Contenu : Pour rehausser l'image de marque, l'entreprise doit fournir du contenu riche, attractif, engageant et partageable.

4. Relations publiques : Les relations publiques diffusent les messages clés et nouvelles de l'entreprise dans les blogs en ligne, les publications commerciales et les agences de presse. En positionnant l'entreprise comme un leader d'opinion et une source experte sur les dernières nouvelles et tendances, les relations publiques peuvent améliorer l'image de marque et accroître la notoriété de l'entreprise.

3. Modèle théorique

Partant de la revue de littérature et le cadre conceptuel centrés sur la communication digitale et le capital marque, nous avons retenu le modèle théorique présenté dans la figure 11. Il montre les liens entre les variables de la recherche. Le Site Web, le réseau social Facebook constituent les variables indépendantes, la notoriété qualifiée ainsi que l'image de marque sont les variables dépendantes. Ces deux dernières constituent les dimensions du capital marque que nous avons retenu pour mener notre recherche.

Figure 11 : Modèle théorique



4. Hypothèses

Toujours partant de la revue de littérature sur la communication digitale ainsi que le capital marque, nous avons émis les hypothèses suivantes qui présentent les liens entre les variables du modèle retenu, appliqué au cas de la marque Ooredoo.

L'impact de la communication digitale d'Ooredoo sur sa notoriété qualifiée

H1a : La communication digitale d'Ooredoo via son site Web a un impact positif sur sa notoriété qualifiée

H1b : La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété qualifiée

L'impact de la communication digitale de Ooredoo sur son image perçue globale

H2a : La communication digitale d'Ooredoo via son site Web a un impact positif sur son image perçue globale

H2b : La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur son image perçue globale

L'impact de la communication digitale de Ooredoo sur la force des associations à la marque

H3a : La communication digitale d'Ooredoo via son site Web a un impact positif sur la force des associations à la marque

H3b : La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur la force des associations à la marque

L'impact de la communication digitale de Ooredoo sur l'unicité des associations à la marque

H4a : La communication digitale d'Ooredoo via site Web a un impact positif sur la l'unicité des associations à la marque

H4b : La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur l'unicité des associations à la marque.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre présente les choix méthodologiques effectués pour mener ce travail. En premier lieu, nous présenterons l'approche méthodologique. Ensuite, les méthodes et instrument de collecte de données et l'échantillonnage. Enfin, nous terminerons par les techniques de traitement et analyse de données utilisées.

1. Objectifs de l'étude et besoins en informations

Partant des objectifs de la recherche ainsi que des hypothèses définies plus haut, les objectifs de cette étude se déclinent comme suit :

- mesurer l'impact de la présence de Ooredoo via son site Web sur sa notoriété qualifiée ;
- mesurer l'impact de la présence de Ooredoo via site Web sur son image de marque ;
- mesurer l'impact de la présence de Ooredoo via son réseau Facebook sur sa notoriété qualifiée ;
- mesurer l'impact de la présence de Ooredoo via son réseau Facebook sur son image de marque ;
- connaître les habitudes et fréquence d'utilisation d'Internet et offre OOREDOO des utilisateurs ;
- connaître le profil sociodémographique des répondants.

Pour ce qui est du besoin en information, il découle des objectifs qui viennent d'être cités, et est présenté dans le tableau 3.

Tableau 3 : Besoin en informations

Objectifs de l'étude	Besoin en information
-Mesurer l'impact de la présence d'Ooredoo à travers son site Web et son réseau Facebook sur sa notoriété qualifiée	-Notoriété qualifiée de la marque Ooredoo
-Mesurer l'impact de la présence d'Ooredoo à travers son site Web et son réseau Facebook sur son image de marque	-Image perçue globale -Force des associations -Unicité des associations
-Connaître les Habitudes et fréquence d'utilisation d'Internet et offre OOREDOO des utilisateurs	-Différents types de canaux digitaux des utilisateurs -Moments d'utilisation -Raisons d'utilisation -Choix de l'offre -Raisons du choix de l'offre mobile
-Connaître le profil sociodémographique des répondants	-Âge ; Genre ; Région et Wilaya d'habitation ; Situation civile

Source : Élaboré par nos soins

2. Approche méthodologique

Nous avons opté pour une approche quantitative, car la nature des données traitées dans cette recherche est de nature primaire. De plus, cette approche s'inscrit dans le cadre d'une recherche-hypothético déductive qui consiste en premier lieu à formuler des hypothèses, ensuite à les confirmer ou infirmer.

3. Méthode de collecte de données

Nous avons collecté les données par la méthode de l'interrogation directe.

4. Outil de collecte de données

Les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire. Ce dernier est structuré en quatre rubriques (voir annexe-A), comme suit :

- ✓ Admissibilité
- ✓ Notoriété
- ✓ Habitudes d'utilisation d'Internet et des services Ooredoo
- ✓ Perception de la marque Ooredoo

5. Outils de communication digitale retenus

Ooredoo est présente sur plusieurs plateformes digitales tels Instagram, Facebook, LinkedIn. Tester leur impact à toutes n'était pas possible étant donné le manque de temps, vu la pluralité des analyses. Nous avons dû choisir un réseau qui compte un nombre important d'abonnés et où la marque communique plus souvent. Il s'agit du réseau Facebook.

6. Associations à la marque Ooredoo

Une enquête préliminaire a été effectuée dans le but de ressortir les associations à la marque Ooredoo. Pour ce faire, nous avons posé la question ouverte suivante aux utilisateurs d'Ooredoo :

« Si je vous dis Ooredoo quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit ? »

Ensuite, nous avons fait ressortir les associations que la marque véhicule à travers son site Web et les associations perçues par le grand public postées sur Facebook. Le tableau 4 résume les trois types d'associations récoltées.

Tableau 4 : Liste des associations à Ooredoo

Catégories d'associations		
Associations perçues par les consommateurs	Associations véhiculées par Ooredoo sur sa marque	Associations perçues par les consommateurs
Page Facebook Ooredoo	Site Web/ page Facebook	Enquête préliminaire
-Mauvaise qualité Internet	-Bonne connexion Internet	
-Bonne qualité Internet	-Leader du marché	
-Mauvaise couverture réseau	-Meilleures offres Internet	-Mauvaise couverture réseau
-Service à la clientèle médiocre	-Bonne couverture réseau	-Bonne qualité réseau
-Voleur	-Bonne service clientèle	-Service clientèle médiocre
-Arnaqueur	-Entreprise humanitaire	-Rapidité d'Internet
-Meilleurs offres Internet	-Vision novatrice	-Voleur
-Offres mobiles chères	-Opérateur citoyen	-Arnaqueur
-Menteurs.	-Entreprise dynamique	-Leader du marché de la téléphonie.
	-Organisateur d'événements	
	-Performance orientée clients	
	-Leader du marché de la téléphonie.	

Source : Élaboré par nos soins à partir du Site Web, de la page Facebook d'Ooredoo et de l'enquête préliminaire.

Dans le but de pouvoir mesurer les associations en question, nous avons adapté les échelles proposées par la littérature pour mesurer la force des associations à la marque ainsi que l'unicité des associations à la marque. Elles sont présentées dans le tableau 5. Notons toutefois qu'il ne nous a pas semblé pertinent de mesurer la valence des associations, car leur caractère positif ou négatif est évident.

Tableau 5 : Échelles de mesure de la force et de l'unicité des associations

Type d'association	Échelle	Auteurs/Année
Force des associations	Échelle de Likert à 5 points : 1 = Très faiblement liée ; 5 = Très fortement liée	Michel (2009)
Unicité des associations	Échelle de Likert à 5 points : 1 = Pas du tout unique ; 5 = Tout à fait unique).	Keller (2009)

Source : Élaboré par nos soins

7. Échantillonnage

Nous avons opéré les choix suivants en matière d'échantillonnage.

4.1 Population de l'étude

La population de l'étude est composée des utilisateurs de la téléphonie mobile d'Ooredoo, tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles confondues.

4.2 Méthode d'échantillonnage

L'échantillon obtenu s'inscrit dans le cadre d'échantillonnage non probabiliste. Nous avons sélectionné un échantillon de convenance.

4.3 Taille de l'échantillon

Nous avons ciblé un minimum de 200 répondants. Nous n'avons pu valider que 122 questionnaires.

8. Modalités pratiques de l'étude

Mode d'administration : le questionnaire a été administré en ligne. Compte tenu des circonstances que traverse notre pays, l'administration du questionnaire en face à face n'était pas possible.

Période de l'enquête et étendue géographique : l'enquête qui a consisté au recueil de données, s'est déroulée du 11/10/2020 au 13/10/2020, sur l'ensemble des wilayas d'Algérie.

9. Techniques traitement et analyse de données

Après l'administration du questionnaire et la collecte de données, le dépouillement des résultats s'est fait par le logiciel d'analyse de données statistiques SPSS, version 25.0. L'illustration des résultats pour des graphiques a été réalisée par le logiciel Excel.

Nous avons d'abord procédé à des analyses descriptives univariées telles que : le calcul des moyennes, fréquences, etc. Ensuite, nous avons effectué plusieurs croisements entre deux variables. Pour l'analyse des associations à la marque, nous avons préféré effectuer une analyse en composante principale (ACP). Une méthode multivariée qui consiste à transformer des variables liées entre elles (corrélées) en nouvelles variables décorrélées les unes des autres, appelées composantes principales ou axes principaux. Le but de cette ACP est de diminuer le nombre de variables pour permettre et faciliter le test des hypothèses.

Pour terminer, des tests paramétriques comme le test de Khi-deux et One Way ANOVA ont été effectués pour comparer les moyennes des différentes variables, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Résultats

Dans ce chapitre nous présenterons les résultats de l'étude qui ont permis de vérifier nos hypothèses. Nous commencerons par présenter l'analyse statistique descriptive. Nous passerons à l'ACP. Nous terminerons par une analyse de Khi-deux et One Way ANOVA, qui nous ont permis de vérifier les relations statistiques entre nos variables.

1.1 Profil des répondants

Le profil des répondants à l'enquête, présenté dans le tableau 5, montre que la majorité est constituée de femmes, âgées de 18-25 ans, étudiantes et habitant Alger (70%), en milieu urbain (93%).

Tableau 6 : Profil des répondants

Variable	Réponses possibles	Fréquences	Pourcentage
-Genre	Homme	50	41.5 %
	Femme	72	<u>58.5%</u>
-Âge	18-25 ans	68	<u>55.3%</u>
	26- 35 ans	28	23.6%
	36- 45 ans	16	13%
	46 ans et plus	10	8.1%
-CSP	Employeurs	6	4.9%
	Commerçant, indépendant et artisans	11	8.9%
	Cadre supérieur	11	8.9%
	Employés	25	21.1
	Etudiant	53	<u>43.1%</u>
	Chômeur	6	4.9%
	Retraité	6	4.9%
	Cadre moyen	4	3.3%
-Wilaya de résidence	Alger	86	<u>69.9%</u>
	Tizi-Ouzou	4	3.3%
	Tamanrasset	1	0.8%
	Blida	6	4.9%
	M'sila	1	0.8%
	Constantine	1	0.8%
	Souk-Ahras	1	0.8%
	Bordj Bou Arreridj	14	11.4%
	Ain defla	2	1.6%
	Boumerdès	2	1.6%
	Oran	2	1.6%
	Skikda	1	0.8%
Relizane	1	0.8%	
-Région d'habitat	Ville	114	<u>93.5%</u>
	Village	8	6.5%

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

1.2 Analyse descriptive uni variée

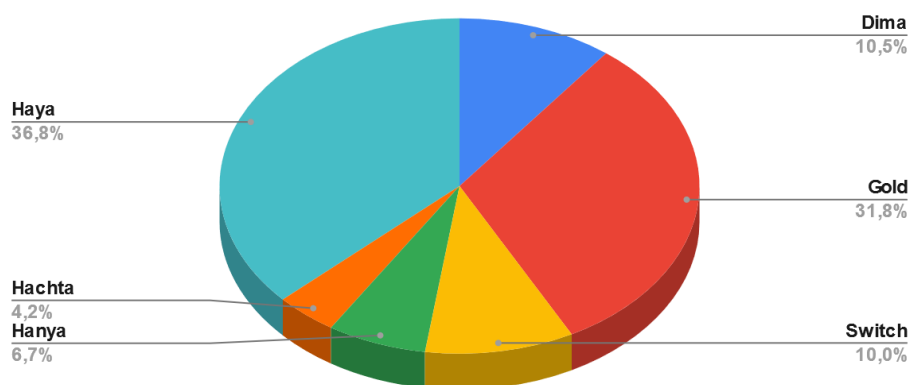
Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive uni variée.

1.2.1 La notoriété qualifiée d'Ooredoo

N.1 Quelles sont les offres proposées par Ooredoo que vous connaissez ?

Nous constatons que l'offre la plus connue est Haya avec un pourcentage de 46%, suivie de la Gold 34% et de la switch avec 17%. Le graphique ci-dessous illustre les réponses obtenues.

Figure 12 : Notoriété qualifiée de la marque Ooredoo en spontanée

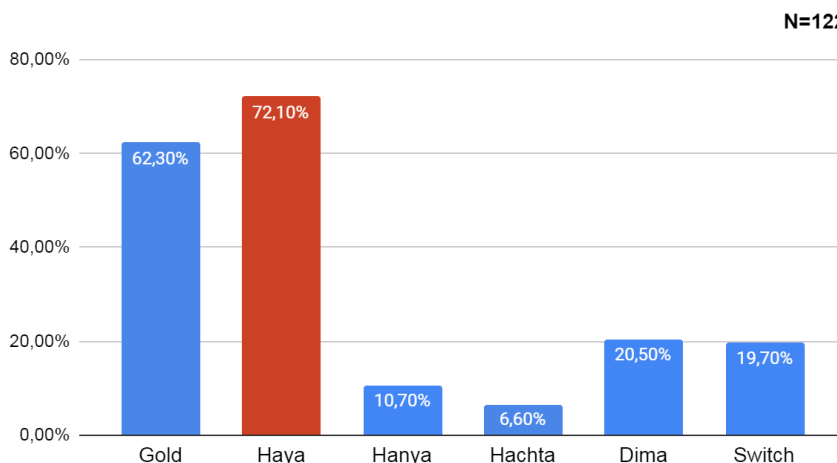


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

N.2 Parmi les offres proposées par Ooredoo, lesquelles connaissez-vous ?

L'offre la plus citée en assisté est Haya avec un pourcentage de 72.1%. Ensuite, vient la Gold avec 62%. Enfin, l'offre Dima arrive en 3ème place avec 20.5%. La figure 13 illustre les réponses obtenues.

Figure 13 : Notoriété qualifiée de la marque Ooredoo en assisté

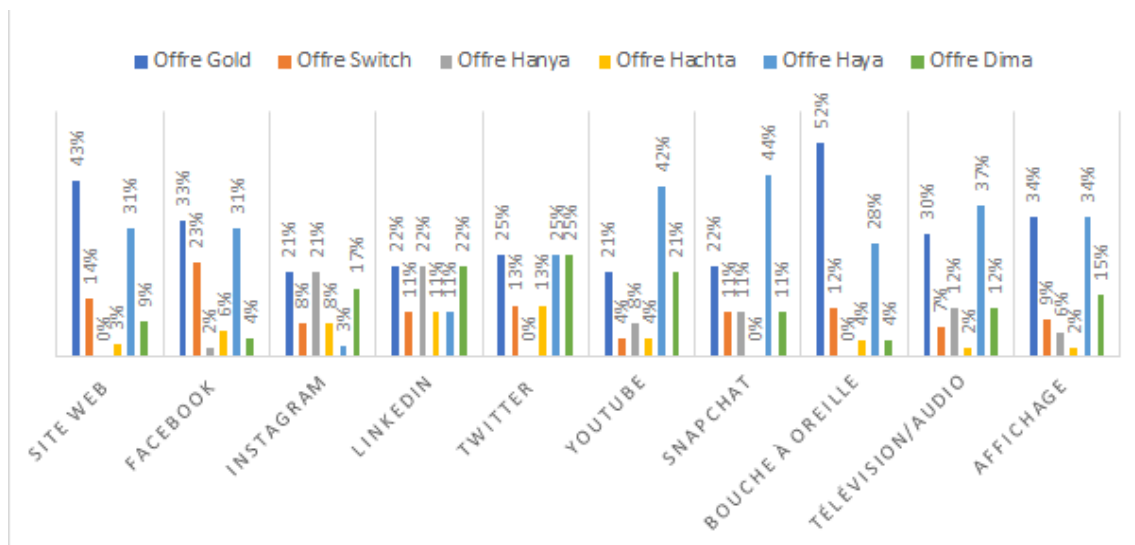


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

N.3 Par quels moyens avez-vous connu ces offres ?

On constate que le moyen le plus cité par les répondants et par le quel ces derniers connaissent les offres de Ooredoo c’est le bouche-à-oreille avec un pourcentage de 52%. Il est suivi par le site Web, Snapchat et YouTube avec les pourcentages respectifs de 43% 44% 42%. La figure 14 illustre les résultats obtenus.

Figure 14 : Les offres connues par le biais de différent moyen de communication



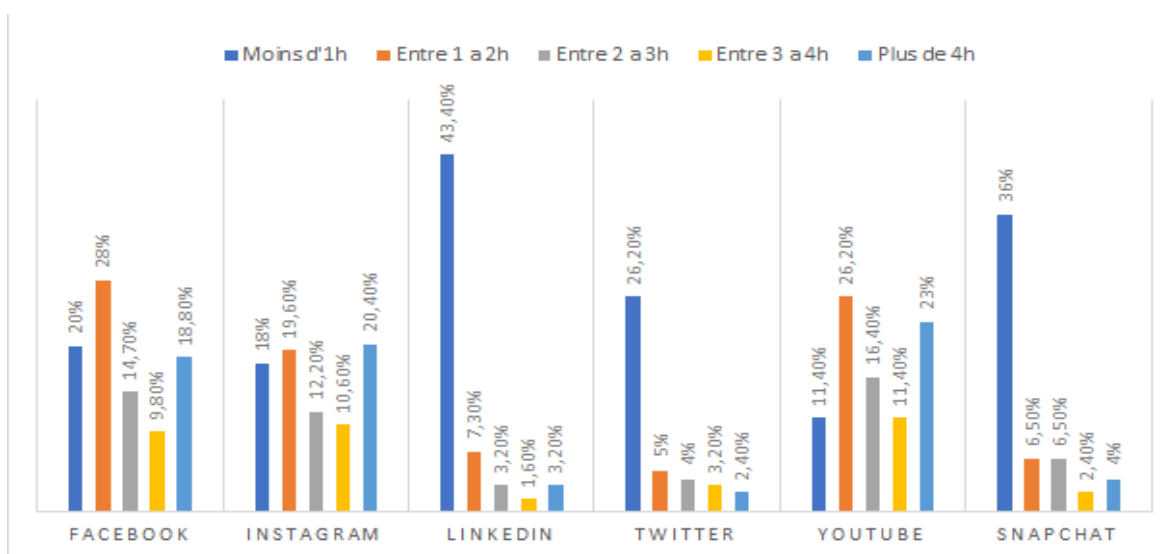
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.2.2 Habitudes d'utilisation d'Internet et de services Ooredoo

H.1) Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus et à quelle fréquence le faite-vous ?

D'après les analyses, les réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook et Instagram les pourcentages respectifs de 91.3 % et 80.8 % avec une fréquence de plus de 4h.

Figure 15 : Fréquence d'utilisation et type de réseau social utilisé

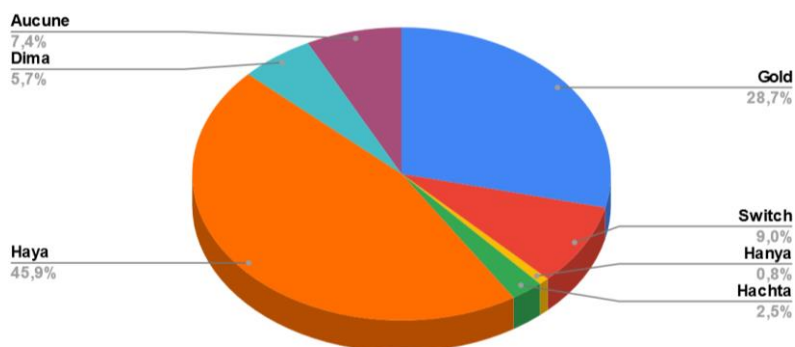


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

H.2 Quelle est l'offre d'Ooredoo que vous utilisez habituellement ?

Les résultats, présents dans la figure 16, montrent que Haya est l'offre la plus utilisée par les répondants (50%) suivie par l'offre Gold (23%).

Figure 16 : Raisons d'utilisation des offres Ooredoo

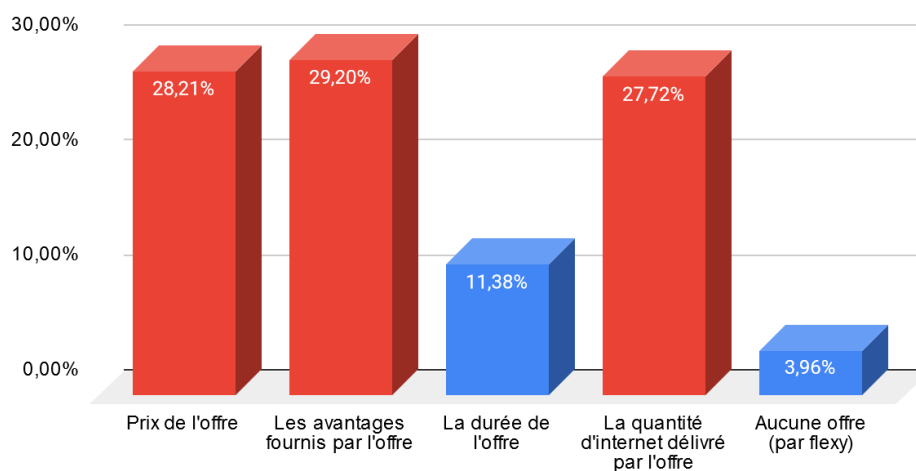


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

H.3) Quelles sont les raisons qui vous incitent à utiliser cette offre ?

D'après nos résultats (figure 17), on constate que les deux raisons majeures qui incitent les répondants à utiliser l'offre sont : les avantages fournis par l'offre (48%) et le prix de l'offre (46%). La quantité d'Internet vient en 3^{ème} position avec 43%.

Figure 17 : Raisons d'utilisation des offres Ooredoo



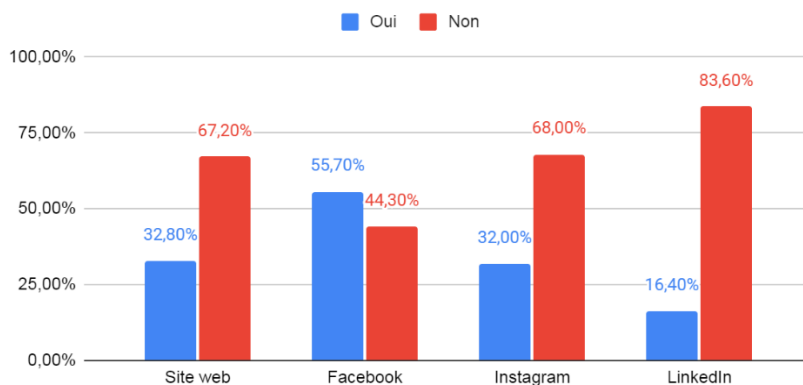
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

H.4 Habituellement, êtes-vous en contact (exposés) avec les moyens de communication suivants, utilisés par Ooredoo pour communiquer sur sa marque ?

D'après les résultats (figure 18), il est intéressant de voir que le réseau social utilisé par Ooredoo avec lequel les utilisateurs sont le plus en contact est Facebook (55,7%). La majorité des internautes interrogés déclare que pas être du tout exposés au contenu partagé par la marque sur sa page LinkedIn, d'après le fort pourcentage de 83,6 %.

Ces résultats nous confortent dans le choix du réseau social Facebook pour mener cette étude.

Figure18 : Moyens de communication de Ooredoo avec lesquels les utilisateurs sont en contacts



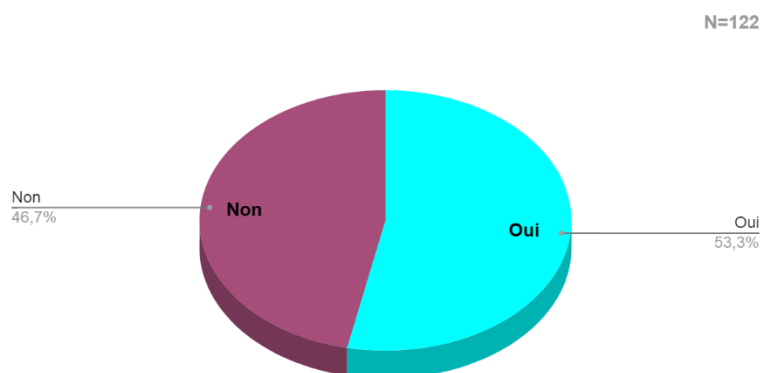
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.2.3 La perception de la marque Ooredoo

Q.1) Globalement, avez-vous une bonne image de la marque Ooredoo ?

D’après les résultats présentés dans la figure 19, on constate que plus de la moitié des répondants a une bonne image de la marque Ooredoo qui se traduit par le pourcentage de 53.3%. Nous allons approfondir ce résultat à travers les questions relatives aux associations liées à la marque en question, en termes de force, d’unicité, etc.

Figure 19 : Image globale d’Ooredoo perçu par les utilisateurs

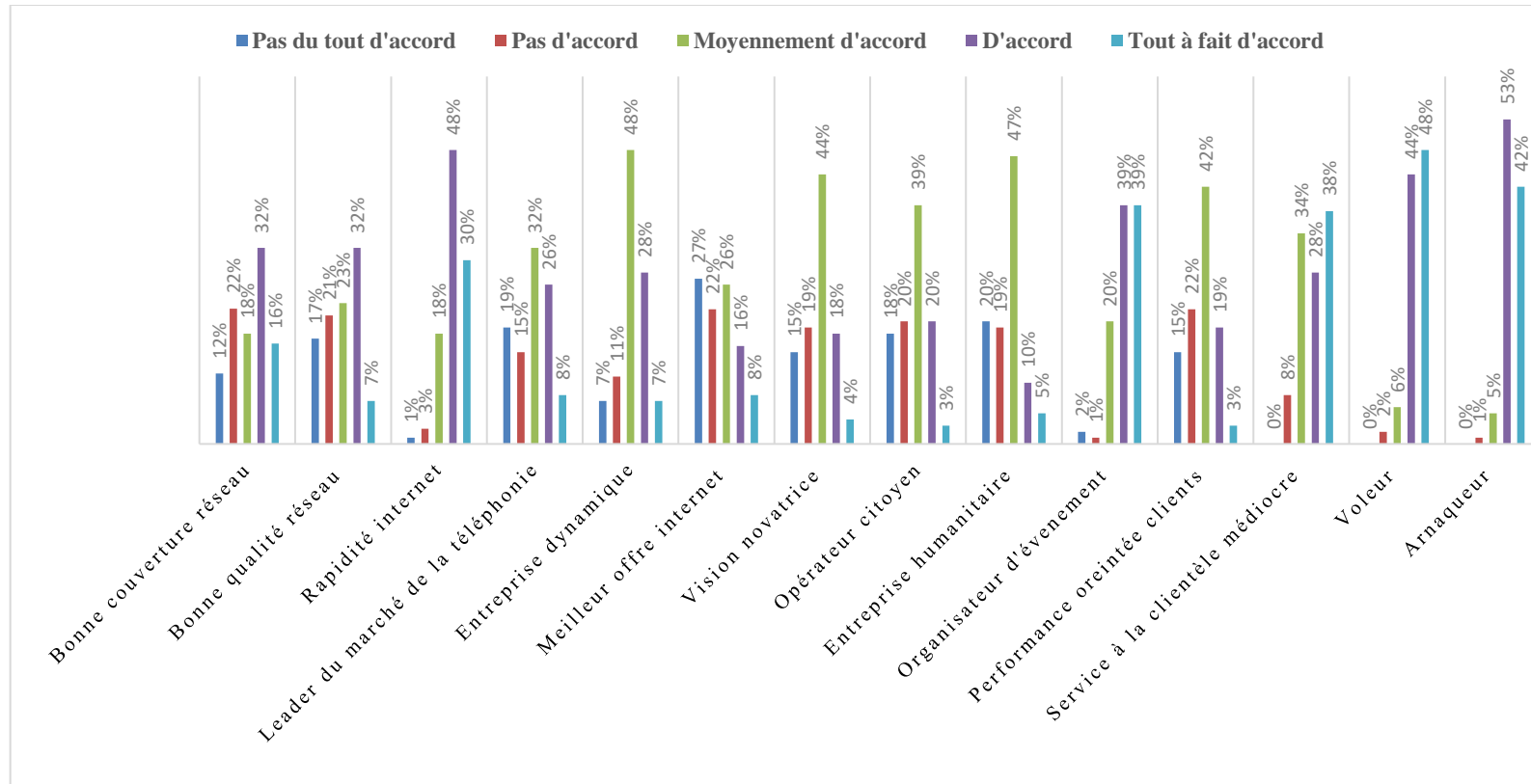


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Q.2) Êtes-vous d'accord pour dire que la marque Ooredoo a les caractéristiques suivantes ? (1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord)

D'après les résultats présents dans la figure 20, on constate que les répondants sont d'accord pour dire que Ooredoo possède les associations suivantes : « Bonne qualité réseau (32%) » ; « Rapidité Internet» (48%) ; « Organisateur d'événements» (30%) Et « Bonne couverture réseau» (32%).

Figure 20 : L'accord des associations de Ooredoo

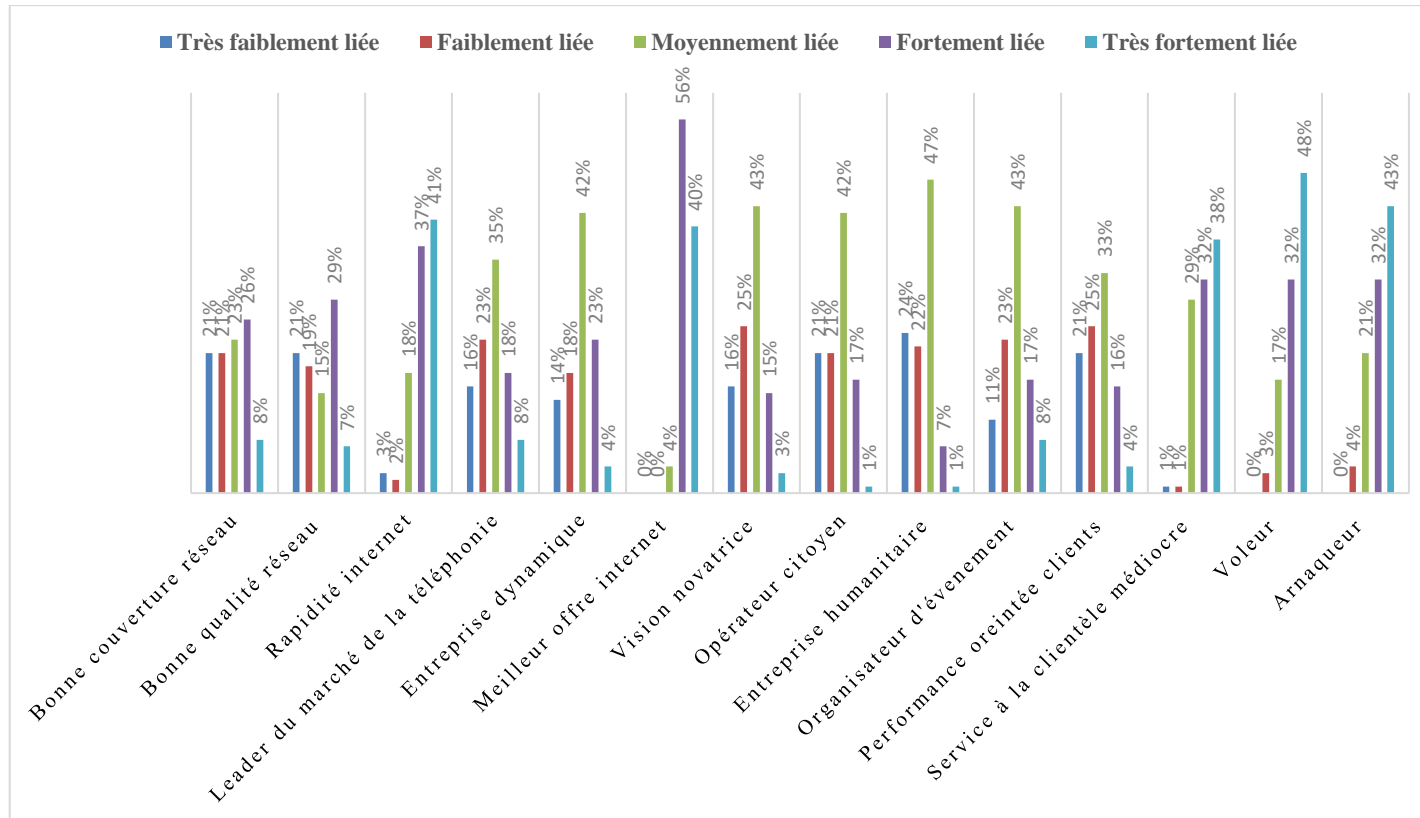


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Q.3) Selon vous, dans quelle mesure chacune des caractéristiques suivantes est fortement liée ou au contraire faiblement liée à la marque Ooredoo ? (1 = Très faiblement liée et 5 = Très fortement liée).

Les résultats présentés dans la figure 21 permettent de constater que les associations qui sont fortement associées à la marque Ooredoo sont : «Meilleure offre Internet (40%) ; «Rapidité Internet (41%) ; «Voleur» (48%) ; «Arnaqueur» (43%) ; «Service à la clientèle médiocre» (38%).

Figure 21 : La force des associations de Ooredoo

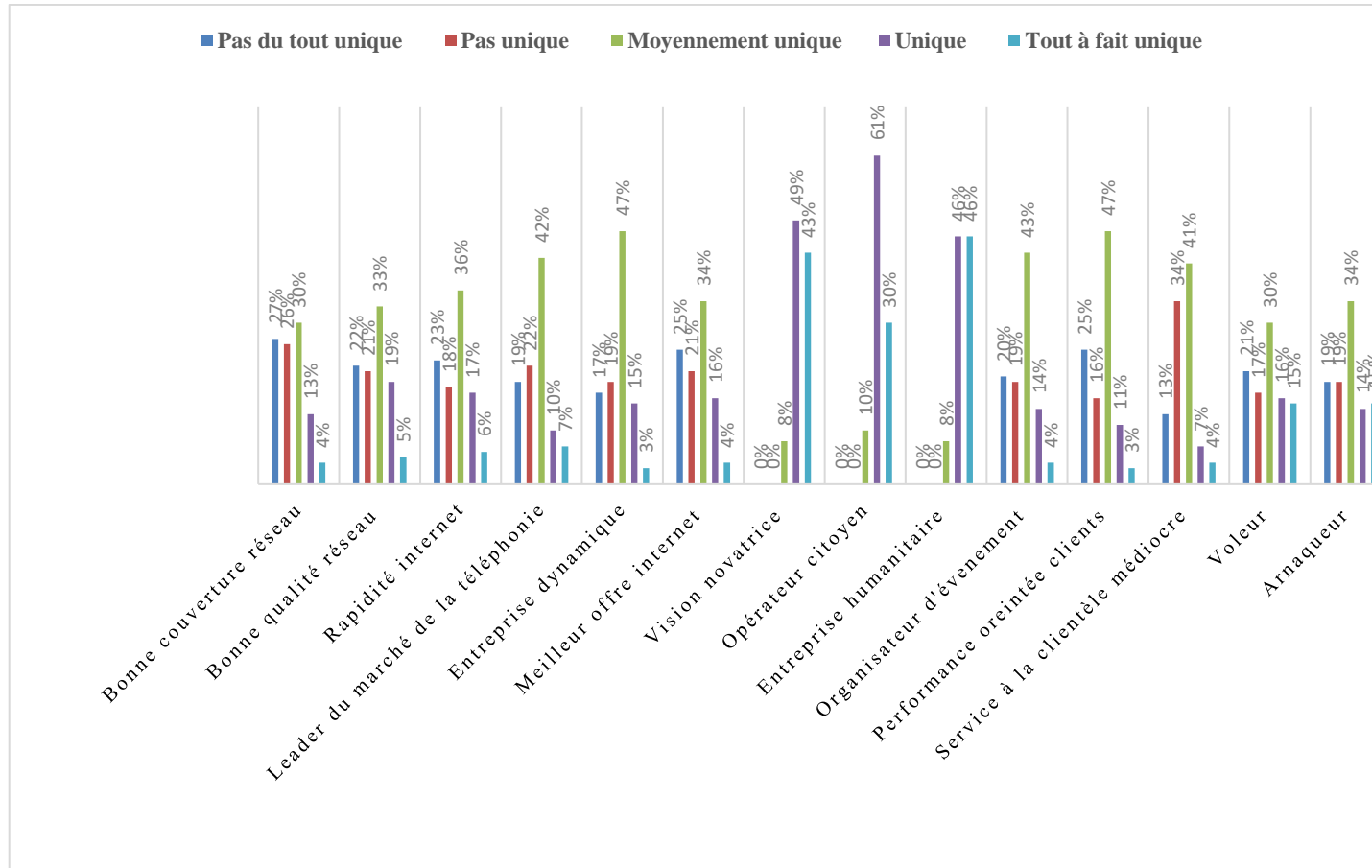


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Q.4) Selon vous, dans quelle mesure la marque Ooredoo est unique quant aux caractéristiques suivantes par rapport aux autres marques (opérateurs de téléphonie mobile) ? (1 = Pas du tout unique et 5 = Tout à fait unique)

D'après nos résultats (figure 22), on peut constater que la marque Ooredoo est unique par rapport aux autres marques quant aux caractéristiques suivantes : «Vision novatrice» avec un pourcentage de 45% ; «Opérateur citoyen» avec un pourcentage de 61% ; «Entreprise humanitaire» avec un pourcentage de 46 %. Ces résultats sont encourageants pour la suite des analyses.

Figure 22 : L'unicité des associations de Ooredoo



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.3 Tests des hypothèses

Afin de tester nos hypothèses, nous avons effectué les analyses suivantes qui comportent un test de khi deux, une ACP et enfin un test de One Way ANOVA. Dans ce qui suit, nous allons les présenter pour chaque hypothèse testée.

1.3.1 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via son site Web sur sa notoriété qualifiée

Pour ce faire, nous avons appliqué un test de khi-deux en croisant deux variables catégorielles :

H.4 Habituellement, êtes-vous en contact (exposés) avec les moyens de communication suivants, utilisés par Ooredoo pour communiquer sur sa marque ? (Site Web)

X

N.2 Parmi les offres proposées par Ooredoo, lesquelles connaissez-vous ?

Notons que nous n'avons retenu que trois offres parmi les six citées en notoriété qualifiée (voir la sous-section 1.2.1). Afin de simplifier nos analyses et obtenir des résultats pertinents, nous avons choisis deux offres des plus anciennes à savoir Hanya et Switch, qui continuent d'exister sur le marché, mais également une nouvelle offre en l'occurrence Dima.

En appliquant le test de khi-deux (tableau 7) sur les trois offres retenues et le site Web, nous avons pu constater qu'il existe une relation significative entre l'utilisation du site Web et la connaissance de l'offre en question (offre Switch : sig 0.014<0.1 ; offre Hanya : sig 0.034<0.1 ; offre Dima : sig 0.059<0.1). D'après ces résultats, nous pouvons dire que le site Web est corrélé positivement avec les trois offres (Hanya, Switch et Dima).

Une fois la relation jugée significative, nous avons procédé au Phi- de Cramer (tableau 7) pour tester l'intensité de la relation entre le Site Web et l'offre Switch, le site Web et l'offre Hanya et le site Web et l'offre Dima. Les résultats étaient comme suit :

Pour l'offre Switch le Phi de Cramer est de 0.225 donc compris entre 0.1<**0.225**<0.3 donc relation faiblement significative. Pour l'offre Hanya : le Phi de Cramer est de 0.1<**0.194**<0.3 donc relation faiblement significative. Idem pour l'offre Dima, le Phi de Cramer est de 0.1<**0.165**<0.3 donc la relation est jugée faiblement significative.

Tableau 7 : Test de khi deux et Phi de Cramer site Web-Notoriété qualifiée

Tests du khi-carré		Sig. exacte (unilatérale)	V de Cramer
	Switch	0,014	0,225
Test exact de Fisher	Hanya	0,034	0,194
	Dima	0,059	0,165

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Cela nous amène à confirmer l'hypothèse selon laquelle la communication digitale de Ooredoo via son site Web a un impact positif sur sa notoriété qualifiée.

1.3.2 Test du l'impact de la communication digitale de Ooredoo via sa page Facebook sur sa notoriété qualifiée

Nous avons procédé de la même façon que pour le test précédent. En appliquant le test de khi-deux (tableau 8) sur les trois offres retenues sur le Facebook, nous avons constaté qu'il n'existe pas une relation significative entre l'utilisation du Facebook et la connaissance de l'offre en question (offre Switch : sig 0.380 > 0,05 ; offre Hanya : sig 0.165 > 0.1 ; offre Dima : sig 0.241 > 0.1).

Étant donné qu'il n'existe pas de relation significative entre la page Facebook et les trois offres, nous ne pouvons poursuivre l'analyse et voir le sens de la relation. Par ailleurs, nous rejetons l'hypothèse selon laquelle la communication digitale de Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur la notoriété qualifiée.

Tableau 8 : Test de khi deux Facebook-Notoriété qualifiée

Tests du khi-carré		Sig. exacte (unilatérale)
	Switch	0.380
Test exact de Fisher	Hanya	0.165
	Dima	0.241

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.3.3 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via son site Web sur l'image perçue globale

En appliquant le test de khi-deux (tableau 9) sur l'image perçue globale de Ooredoo sur le site Web nous avons constaté qu'il existe une relation significative entre l'utilisation du site Web et l'image perçue globale (Sig 0.052 < 0.1). D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que le site Web est corrélé positivement avec l'image perçue globale. De plus, le test de Phi- de Cramer (tableau 10) indique que la relation entre le site Web et l'image perçue globale est faiblement significative ($0.1 < \mathbf{0.164} < 0.3$). On peut conclure donc que la communication digitale de Ooredoo via son site Web a un impact positif sur l'image perçue globale. Cela nous amène à confirmer notre hypothèse.

Tableau 9 : Test de khi deux et V de Cramer site Web-Image perçue globale

Tests du khi-carré		Sig. exacte (unilatérale)	V de Cramer
Test exact de Fisher	Site Web	0,052	0,164

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.3.4 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via sa page Facebook sur l'image perçue globale

En appliquant le test de khi-deux (tableau 10) sur l'image perçue globale de Ooredoo sur l'utilisation de la page Facebook nous avons constaté qu'il n'existe pas de relation significative (sig 0.116 > 0.1).

Tableau 10 : Test de khi deux Facebook-Image perçue globale

Tests du khi-carré		Sig. exacte (unilatérale)	V de Cramer
Test exact de Fisher	Facebook	0.116	/

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Étant donné qu'il n'existe pas de relation significative entre la page Facebook et l'image perçue globale, nous ne pouvons poursuivre l'analyse et voir le sens de la relation. Nous

rejetons l'hypothèse qui dit que la communication digitale de Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur l'image perçue globale.

1.3.5 Analyse en composante principale sur la force des associations à la marque

Nous avons eu recours à une ACP sur la force des associations à la marque où nous avons pris seulement les associations qui ont eu une moyenne supérieure ou égale à quatre dégagées lors de l'analyse uni variée. L'objectif étant ici de résumer l'information détenue en un nombre restreint de nouvelles dimensions, tout en assurant une perte minimale de l'information.

L'ACP a porté sur cinq variables : «Rapidité Internet», «Meilleure offre Internet», «Voleur», «Arnaqueur», «Service à la clientèle médiocre».

Notre échantillon se compose de 122 personnes. Donc nous respectons les conditions de l'ACP qui dit que la taille de l'échantillon doit être supérieure ou égale 10 fois le nombre de variables.

Nos résultats (tableau 11) montrent qu'il y'a de fortes corrélations positives entre les différentes variables. On note aussi la corrélation la plus forte entre les deux variables «Voleur» et «Arnaqueur» qui est de 0.406.

Tableau 11 : Matrice de corrélation- Force des associations

		Matrice de corrélation				
		Q.3 Meilleure offre Internet	Q.3 Rapidité Internet	Q.3 Voleur	Q.3 Arnaqueur	Q.3 Service à la clientèle médiocre
Corrélation	Q.3 Meilleure offre Internet	1,000	0,009	0,061	0,091	0,148
	Q.3 Rapidité Internet	0,009	1,000	0,011	0,018	0,244
	Q.3 Voleur	0,061	0,011	1,000	0,406	0,027
	Q.3 Arnaqueur	0,091	0,018	0,406	1,000	0,181
	Q.3 Service à la clientèle médiocre	0,148	0,244	0,027	0,181	1,000

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

- L'indice de KMO (tableau 12) est de 0.506. Il est moyen et signifie qu'il existe une relation moyennement bonne entre les différentes associations (variables).
- Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0.1$). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle qui dit qu'il s'agit d'une matrice identité ou toutes les variables sont parfaitement indépendantes (voir tableau 13). Nous pouvons ainsi poursuivre notre analyse.
- En effectuant l'ACP nous avons obtenu quatre composantes permettant d'expliquer 88% de la variance totale. Le premier facteur à lui seul explique (28%) de la variance totale.
- La matrice des composantes après rotation Varimax nous renseigne la solution factorielle obtenue et la répartition des cinq variables sur les quatre composantes. La première composante contient deux variables à savoir : « Arnaqueur » et « Voleur ». La seconde composante contient une variable à savoir : « Service à la clientèle médiocre ». La 3ème composante contient également une variable « Rapidité Internet ».
- Enfin, la 4ème et dernière composante contient aussi une seule variable « Meilleure offre Internet ».
- Nous avons nommé les quatre composantes respectivement « associations liées à l'intégrité de la marque » ; « association liée au service après-vente » ; « association fonctionnelle technique » ; « association fonctionnelle commerciale ».

Tableau 12 : Résultats ACP-Force des associations

Associations	Indice de KMO	Bartlet	Variance totale expliquée	Rotation de la matrice composante			
			% cumulé	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4
Voleur	0.506	0.000	28%	0.869			
			48.86%				
	Arnaqueur			0.800			
	Service à la clientèle médiocre		68.93%		0.947		
Rapidité Internet						0.981	
Meilleure offre Internet			88.93%				0.995

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.3.6 Analyse en composante principale sur l'unicité des associations à la marque

Un travail similaire au précédent a été mené. Cette fois-ci sur les associations scorées uniques à la marque Ooredoo (une moyenne supérieure ou égale à 4). Il s'agit des trois associations : «Entreprise humanitaire» ; «Opérateur citoyen» ; «Vision novatrice».

Nos résultats (tableau 13) montrent qu'il y'a de fortes corrélations positives entre les différentes variables. On note aussi la corrélation la plus forte entre les deux variables Opérateur citoyen et Entreprise humanitaire (0.239).

Tableau 13 : Matrice de corrélation-Unicité des associations

		Matrice de corrélation		
		Q.4 Entreprise humanitaire	Q.4 Vision novatrice	Q.4 Opérateur citoyen
Corrélation	Q.4 Meilleure offre Internet	1,000	0,191	0,239
	Q.4 Rapidité Internet	0,1919	1,000	0,126
	Q.4 Voleur	0,239	0,126	1,000

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

- L'indice de KMO (tableau 14) est de 0.567. Il est moyen et signifie qu'il existe une relation moyennement bonne entre les différentes associations (variables).
- Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p = 0.007 < 0.1$). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle qui dit qu'il s'agit d'une matrice identité ou toutes les variables sont parfaitement indépendantes (tableau 14). Nous pouvons ainsi poursuivre notre analyse.
- En effectuant l'ACP nous avons pu obtenir deux composantes permettant d'expliquer un peu plus de (75%) de la variance totale. Le premier facteur à lui seul explique plus de (40%) de la variance totale.
- La matrice des composantes après rotation Varimax nous renseigne la solution factorielle obtenue et la répartition des trois variables sur les deux composantes. La première composante contient deux variables à savoir : «Opérateur citoyen» et «Entreprise humanitaire». La seconde composante contient une variable : «Vision novatrice».
- Nous avons nommé les deux composantes respectivement «associations éthiques» et «association unique symbolique».

Tableau 14 : Résultats ACP-Unicité des associations

Associations	Indice de KMO	Bartlett	Variance totale expliquée	Rotation de la matrice composante	
		Sig<0.05	% cumulé	Composante 1	Composante 2
Opérateur citoyen	0.567	0.007	40,68%	0.863	
Entreprise humanitaire				0.685	
Vision novatrice			75.077%		0.965

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.3.7 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via son Site Web sur la force des associations à la marque

Pour ce faire, nous avons effectué un Test de One Way ANOVA entre les quatre composantes regroupées et le site Web. Pour confirmer cette hypothèse, il suffit de prouver qu'au moins une composante est significative. En effectuant le test d'ANOVA, la première étape consiste à vérifier si les variances de nos groupes sont comparables à l'aide des résultats du test de Levene. Ce dernier ne doit pas être significatif soit ($p > 0.05$).

Les résultats du tableau 15 montrent que les quatre dimensions respectent le critère, et sont significatives (Sig 1 : $0.467 > 0.1$; Sig 2 : $0.884 > 0.1$; Sig 3 : $0.737 > 0.1$; Sig 4 : $0.213 > 0.1$), nous pouvons poursuivre l'analyse.

La seconde partie du tableau nous renseigne sur la signification du test de F au seuil de ($p < 0.1$), afin de conclure qu'il existe une relation entre les deux variables.

Le test n'est significatif pour aucune des quatre composantes (sig 1 = $0.495 > 0.1$; sig = $0.938 > 0.1$; sig = $0.939 > 0.1$; sig = $0.412 > 0.1$).

Tableau 15 : Test One Way ANOVA_Site-Web_Force des associations

Associations	Test d'homogénéité des variances		ANOVA	
	Statistique de levène	Sig	F	Sig
Associations liées à la confiance	0.534	0.467	0.469	0.495
Association liée au service après-vente	0.021	0.884	0.006	0.938
Association fonctionnelle technique	0.113	0.737	0.006	0.939
Association fonctionnelle commerciale	1.568	0.213	0.677	0.412

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Comme aucune des associations n'est significative, l'hypothèse qui dit que la communication digitale de Ooredoo via son Site Web a un impact positif sur la force des associations est rejetée.

1.3.8 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via sa Page Facebook sur la force des associations à la marque

Un travail similaire au précédent qui consiste d'abord à vérifier l'homogénéité des variances. Les résultats du (tableau 16) montrent que les quatre dimensions respectent le critère, et sont significatives (Sig 1 : $0.467 > 0.1$; Sig 2 : $0.887 > 0.1$; Sig 3 : $0.117 > 0.1$; Sig 4 : $0.914 > 0.1$). Le test n'est significatif pour aucune des quatre composantes (sig 1 = $0.19 > 0.1$; sig = $0.338 > 0.1$; sig = $0.118 > 0.1$; sig = $0.402 > 0.1$).

Tableau 16 : Test One Way ANOVA_FB_Force des associations

Associations	Test d'homogénéité des variances		ANOVA	
	Statistique de levène	Sig	F	Sig
Associations liées à la confiance	0.512	0.476	1.735	0.19
Association liée au service après-vente	0.020	0.0887	0.927	0.338
Association fonctionnelle technique	2.488	0.117	2.444	0.118
Association fonctionnelle commerciale	0.012	0.914	0.706	0.402

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Comme aucune des associations n'est significative, l'hypothèse qui dit que la communication digitale de Ooredoo via sa Page Facebook a un impact positif sur la force des associations est rejetée.

1.3.9 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via son Site Web sur l'unicité des associations à la marque

Un travail semblable au précédent qui consiste d'abord à vérifier l'homogénéité des variances. Les résultats du tableau 18 montrent que les deux dimensions respectent le critère, et sont significatives (Sig 1 : $0.471 > 0.1$; Sig 2 : $0.792 > 0.10$).

Le test est significatif pour les deux composantes, elles sont donc acceptées. Pour la composante 1 «associations éthiques», le sig est de $0.083 < 0.1$. Pour la seconde composante «association unique symbolique», le sig est de $0.064 < 0.1$.

Tableau 17 : Test One Way ANOVA_Site-Web_Unicité des associations

Associations	Test d'homogénéité des variances		ANOVA	
	Statistique de levène	Sig	F	Sig
Associations éthiques	0.524	0.471	3.004	0.083
Association unique symbolique	0.07	0.792	3.435	0.064

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Les deux associations sont significatives, l'hypothèse qui dit que la communication digitale de Ooredoo via son Site Web a un impact positif sur l'unicité des associations est acceptée.

1.3.10 Test de l'impact de la communication digitale de Ooredoo via sa Page Facebook sur l'unicité des associations à la marque

Les résultats du tableau 18 montrent que les deux dimensions respectent le critère et sont significatives (Sig 1 : $0.65 > 0.1$; Sig 2 : $0.902 > 0.1$).

Le test n'est pas significatif pour les deux composantes «associations éthiques» et «association unique symbolique». Le test n'est significatif pour aucune des deux composantes (sig 1 = $0.519 > 0.1$; sig = $2.53 > 0.1$).

Tableau 18 : Test One Way ANOVA_FB_Unicité des associations

Associations	Test d'homogénéité des variances		ANOVA	
	Statistique de levène	Sig	F	Sig
Associations éthiques	3.460	0.65	0.420	0.519
Associations uniques symboliques	0.015	0.902	1.314	2.53

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

Comme aucune des associations n'est significative, l'hypothèse selon laquelle la communication digitale de Ooredoo via sa Page Facebook a un impact positif sur l'unicité des associations est rejetée.

En conclusion, les résultats des tests d'hypothèses sont résumés dans le tableau 19.

Tableau 19 : Résultats des tests d'hypothèses

	Hypothèses	Résultats
H1a	La communication digitale d'Ooredoo via son site Web a un impact positif sur sa notoriété qualifiée	Confirmée
H1b	La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété qualifiée	Rejetée
H2a	La communication digitale d'Ooredoo via son site Web a un impact positif sur l'image perçue globale	Confirmée
H2b	La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur l'image perçue	Rejetée
H3a	La communication digitale d'Ooredoo via sa son site Web a un impact positif sur la force des associations	Rejetée
H3b	La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur la force des associations	Rejetée
H4a	La communication digitale d'Ooredoo via son site Web a un impact positif sur l'unicité des associations	Confirmée
H4b	La communication digitale d'Ooredoo via sa page Facebook a un impact positif sur l'unicité des associations	Rejetée

2. Discussion

Les résultats de l'étude quantitative montrent que la communication digitale de Ooredoo via son site Web a un impact significatif sur sa notoriété qualifiée. En effet les internautes ont affirmé qu'ils ont pris connaissance de certaines offres de la marque en consultant son site Web. En revanche, ce n'est pas le cas pour la page Facebook. Les interrogés ont affirmé ne pas avoir pris connaissance des offres que cette dernière communique à travers sa page.

De plus, en ce qui concerne l'image globale de Ooredoo, plus de la moitié des répondants manifestent leur accord pour dire que la marque a une bonne image tandis que les autres ne sont pas du même avis. En effet, en creusant plus loin dans les recherches et d'après les résultats obtenus on voit bien que la marque est associée fortement aux aspects négatifs tels que voleur, arnaqueur et service à la clientèle médiocre, ce qui devrait inquiéter l'entreprise et penser à améliorer son image auprès des utilisateurs de la téléphonie mobile.

On a pu également dégager de notre étude que la marque véhiculait un ensemble de valeurs et que ces valeurs étaient perçues positivement par les utilisateurs du site Web de Ooredoo mais ce n'est pas le cas sur sa page Facebook. Sur Son site Web la marque communique davantage sur des valeurs fonctionnelles, afin de mettre en avant ses attributs et ses avantages pour faire face à la concurrence. Tandis que sur sa page Facebook, elle communique sur des valeurs symboliques telles que ses participations dans les congrès, ses donations, etc., donc la marque devrait revoir sa stratégie de communication digitale sur les réseaux afin d'améliorer son inbound marketing qui consiste à attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital.

CONCLUSION

Le temps ou les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux en préférant investir sur les médias traditionnels est révolu. Les médias sociaux de nos jours ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations.

La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wiki, sites de partage de vidéos et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps, et c'est bien là tout l'enjeu de ces nouvelles plateformes sociales. Si les entreprises pouvaient décider de la pertinence de leur présence sur Internet il y a quelques années, il en est tout autre aujourd'hui avec la naissance du Web 3.0 qui permet à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur Internet.

Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises algériennes et même des institutions publiques ont décidé d'y marquer leur présence notamment Ooredoo.

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'impact de la communication digitale d'Ooredoo sur sa notoriété qualifiée et son image de marque. Pour ce faire, nous avons effectué une étude quantitative auprès d'un échantillon de 122 personnes qui utilisent les différentes offres de la marque en question.

Les résultats dégagés confirment que la présence d'Ooredoo à travers son site Web impacte positivement sa notoriété qualifiée. Or, les utilisateurs affirment ne pas avoir pris connaissance des offres via la page Facebook, ce qui devrait inciter la marque à communiquer davantage sur ses deux canaux digitaux, afin de faire connaître d'avantage ses offres et par la suite accroître sa notoriété.

La recherche conclue aussi qu'à travers ses deux canaux digitaux à savoir le site Web et la page Facebook, la communication digitale de Ooredoo a une relation significative, mais uniquement en faveur du site Web. De plus, cette relation impacte positivement son image. Tandis que sur Facebook, les valeurs véhiculées par la marque ne sont pas perçues tel que voulu et communiqué sur ses plateformes. Les répondants font de fortes associations négatives à la marque, ce qui nous amène à lui suggérer de center ses efforts sur les clients mécontents, afin de les rassurer et améliorer sa communication à travers sa page Facebook.

Les résultats dégagés sont encourageants pour les entreprises qui veulent renforcer leur capital marque à travers les différents canaux et outils digitaux. Par ailleurs nous pouvons formuler à la marque Ooredoo les recommandations suivantes :

- améliorer son service à la clientèle, afin de faire face aux réclamations des clients mécontents et les rassurer.
- communiquer plus souvent sur la page Facebook en mettant en avant les nouvelles offres et les avantages fournies par ces dernières.
- améliorer sa présence sur Facebook en améliorant la qualité du contenu partagé, être plus crédible en répondant plus fréquemment aux messages et aux commentaires des internautes.
- communiquer plus souvent sur d'autres réseaux sociaux notamment LinkedIn, et Instagram qui sont de plus en plus utilisées par les internautes sur dans le domaine professionnel pour suivre les marques et les entreprises.
- enfin, pour garder sa place de leader de la téléphonie mobile en Algérie, Ooredoo se doit de faire d'avantages d'études approfondies pour cerner l'ensemble des facteurs susceptibles d'améliorer sa notoriété et son image et ainsi préserver son capital marque.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré beaucoup de difficultés qui se résument comme suit :

- le manque d'informations délivrées par l'entreprise où nous avons effectué notre stage. L'organisme d'accueil était le fournisseur de la marque Ooredoo objet de notre travail. Il ne disposait donc pas d'assez d'information sur Ooredoo ;
- à cause de la crise sanitaire il a été difficile de se déplacer. Nous avons été dans l'obligation de poursuivre le stage à distance, ce qui a compliqué notre mission ;
- le thème choisi n'a pas été traité au préalable. Nous avons manqué de documentation pour l'étudier ;
- notre mémoire a été réalisé dans des délais très serrés ;
- le questionnaire a été administré en ligne durant deux jours seulement. Cela ne nous a pas permis d'avoir beaucoup de réponses pour constituer un échantillon intéressant ;
- quelques répondants ont eu des difficultés à comprendre certaines questions (force des associations et unicité des associations).

Pour terminer, une des voies de recherches futures qui se dessine consiste à tester l'impact de l'inbound marketing sur le capital marque. En effet, l'inbound marketing est une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en clients par le biais de différentes techniques telles que l'engagement sur les réseaux sociaux. De nos jours les sociétés ont d'avantages recours a cette technique afin d'avoir plus de visibilité sur les médias sociaux et pouvoir véhiculer leur image et accroitre leur notoriété.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alain, J. (2016). *Les grands auteurs en marketing Ed. 2*. EMS Editions.
- Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux*. Malakoff Cedex: Dunod.
- BREILLAT, J. (2015). *DICTIONNAIRE DE L'E-RÉPUTATION Veille et communication d'influence sur le web*. CORMELLES-LE-ROYAL: EMS édition.
- Catarina Marques, R. V. (2020). Le rôle du capital-marque dans une nouvelle stratégie de rebranding d'une marque privée. *Journal of Business Research* 117, P 497–507.
- Catherine Lejealle, T. D. (2017). *Aide-mémoire de MARKETING DIGITAL*. malakoff: Dunod.
- Chantal Lai, I. A. (2016). *la marque Ed.3*. Malakoff: dunos.
- Diomandé, A. R. (2014). *Un sens à nos marques : Le marketing causal*. Academia.
- El yamani, E. y. (2018). La gestion de "E-communication de l'entreprise à l'ère de la digitalisation de la marque. *La gestion de "E-communication de l'entreprise à l'ère de la digitalisation de la marque*, P 7.
- Evrar, Y. (s.d.). *fondements et méthodes des recherches en marketing* . Dunod.
- François Scheid, R. v. (2012). *Le marketing digital développé sa stratégie à l'ère numérique* . Groupe Eyrolles.
- GHIUȚĂ, O.-A. (2009). LE « BRAND » N'EST PAS L'EQUIVALENT DE LA MARQUE :ESSAI SUR DES CONCEPTS MAJEURS EN MARKETING.
- Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing*. Paris: Edition Eyrolles.
- Heilbrunn, B. (2014). *la marque Ed.3*.
- Keller, K. L. (2017). Équité de la marque. *Tuck School of Business, Hanover, NH, États-Unis*, P 1-5.
- Kotler, K. M. (2015). *Marketing management (15 édition)*. Montreuil.
- Lamberto Zollo, R. F. (2020). Déballer la relation entre le marketing des médias sociaux et le capital de marque: le rôle de médiateur des avantages et de l'expérience des consommateurs. *Journal of Business Research*, P256-267.
- Lewi, J. L. (2014). *Branding management : La marque de l'idée à l'action 3e édition* Pearson France.
- Libaert, T. K. (2016). *La communication corporate Ed. 2*. Dunod.
- Menten, v. (2019). L'utilisation des réseaux sociaux par les petites entreprises dans le secteur de la coiffure pour construire leur image de marque. *Université le Liège*, P13,14,15.
- Michel, G. (2009). *Au coeur de la marque Les clés du management des marques - 2e édition* . Dunod.
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque*. Paris: Dunod.
- Michel, G. (2017). *Au coeur de la marque : Les clés du management des marques Ed. 3*. Dunod.
- Oriol Iglesias, S. M. (2019). Les perceptions des clients sur l'éthique de la marque des services d'entreprise améliorent-elles l'équité de la marque ? Prise en compte des rôles du

patrimoine de marque, de l'image de marque et des avantages de reconnaissance. p 441-459.

Patrice Malka, V. P. (2014). *Les réseaux sociaux et le vin*. Lormont: Féret P6.

Pelet, J.-É.-B. J. (2017). *Aide-mémoire - Communication digitale*. Malakoff : Dunos.

Raed Algharabat, N. P. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services*, ed 53. P 1-13.

Rémy Maronne, C. G. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.

Rocío Huerta-Álvarez, J. J.-F.-B. (2020). L'interaction entre la communication sur les réseaux sociaux, le capital de marque et l'engagement de la marque dans les destinations touristiques: une analyse dans une économie émergente. *Journal de destination Marketing & Management* 16éd, P 2-4.

Sara Stockman, S. V. (2020). Bouche à oreille négative et attraction des candidats : le rôle du capital de marque employeur, *Journal du comportement professionnel*. P 3-6.

Stéphane Truphème, P. G. (2017). *Boite à outils du marketing digital* . Malakoff: Dunos.

Thiam, O. (s.d.). *it web solution*. Récupéré sur Avantages d'avoir un site web : <https://www.it-web-solution.com/quelques-avantages-davoir-un-site-web-pour-votre-entreprise>

Thomas Faivre, D. R. (2011). *Web marketing*. Paris: dunos.

Vanhove, L. (2017). Situation de la publicité digitale : de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités. *Université catholique de Louvain*, P8.

Zidane, O. (2017). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multicanal à l'ère de web 2.0. P83.

ANNEXES

ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Nous sommes Haithem & Nail des étudiants à l'École Nationale Supérieure De Management. Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous réalisons une enquête auprès des utilisateurs de la téléphonie mobile.

Nous vous demandons de nous aider en répondant à ce questionnaire. Merci de nous consacrer quelques instants de votre temps !

A. Admissibilité

A.1 Quel opérateur de téléphonie mobile utilisez-vous ? (Une seule réponse possible)

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Exclusivement Ooredoo | (Passer à la rubrique suivante) |
| <input type="checkbox"/> Exclusivement Djeezy | (Terminer et remercier) |
| <input type="checkbox"/> Exclusivement Mobilis | (Terminer et remercier) |
| <input type="checkbox"/> Ooredoo et Mobilis | (Tasser à la rubrique suivante) |
| <input type="checkbox"/> Ooredoo et Djeezy | (Tasser à la rubrique suivante) |
| <input type="checkbox"/> Djeezy et Mobilis | (Terminer et remercier) |
| <input type="checkbox"/> Ooredoo, Djeezy et Mobilis à la fois | (Tasser à la rubrique suivante) |

N. Notoriété

N.1 Quelles sont les offres proposées par Ooredoo que vous connaissez ?

.....

N.2 Parmi ces offres proposées par Ooredoo, lesquelles connaissez-vous ?

- Gold
- Switch
- Hanya
- Hachta
- Haya
- Dima

N.3 Par quel canal de communication avez-vous connu ces offres ?

	Offre Gold	Offre Switch	Offre Hanya	Offre Hachta	Offre Haya	Offre Dima
Site Web						
Facebook						
Instagram						
LinkedIn						
Twitter						
YouTube						
Snapchat						
Bouche à oreille						
Télévision/ Radio						
Affichage urbain						

H. Habitudes d'utilisation d'Internet et des services Ooredoo

H.1) Quels canaux digitaux utilisez-vous le plus et a quelle fréquence le faites-vous ?

	Moins d'1h	Entre 1h à 2h	Entre 2h à 3h	Entre 3h à 4h	Plus de 4h
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
Youtube					
Snapchat					

H.2 Quelle est l'offre d'Ooredoo que vous utilisez habituellement ? (une seule réponse)

Gold

Switch

Hanya

Hachta

Haya (maxy)

Dima

Autres

H.3) Quelles sont les raisons qui vous incitent à utiliser cette offre ?

Prix de l'offre

Les avantages fournis par l'offre

La durée de l'offre

La quantité d'Internet délivrée par l'offre

Q. Perception de la marque Ooredoo

Q.1) Globalement, avez-vous une bonne image de la marque Ooredoo ?

Oui

Non

Q.2) Êtes-vous d'accord pour dire que la marque Ooredoo a les caractéristiques suivantes ? (1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Moyennement d'accord	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Bonne couverture réseau					
Bonne qualité réseau					
Rapidité Internet					
Meilleure offre Internet					
Leader du marché de la téléphonie					
Vision novatrice					
Entreprise citoyenne					
Entreprise humanitaire					
Entreprise dynamique					
Organisateur d'événements					
Performance orientée clients					
Voleur					

Arnaqueur					
Service à la clientèle médiocre					

Q.3) Selon vous, dans quelle mesure chacune des caractéristiques suivantes est fortement liée ou au contraire faiblement liée à la marque Ooredoo ? (1 = Très faiblement liée et 5 = Très fortement liée).

	Très faiblement liée 1	Faiblement liée 2	Moyennement liée 3	Fortement liée 4	Très fortement liée 5
Bonne couverture réseau					
Bonne qualité réseau					
Rapidité Internet					
Meilleure offre Internet					
Leader du marché de la téléphonie					
Vision novatrice					
Entreprise citoyenne					
Entreprise humanitaire					
Entreprise dynamique					
Organisateur d'évènements					
Performance orientée client					
Voleur					

Arnaqueur					
Service à la clientèle médiocre					

Q.2) Selon vous, dans quelle mesure la marque Ooredoo est unique quant aux caractéristiques suivantes par rapport aux autres marques (opérateurs de téléphonie mobile) ? (1 = Pas du tout unique et 5 = Tout à fait unique)

	Pas du tout unique 1	Pas unique 2	Moyennement unique 3	Unique 4	Tout à fait unique 5
Bonne couverture réseau					
Bonne qualité de réseau					
Rapidité Internet					
Meilleure offre Internet					
Leader du marché de la téléphonie					
Vision novatrice					
Entreprise citoyenne					
Entreprise humanitaire					
Entreprise dynamique					
Organisateur d'évènements					
Performance orientée client					
Voleur					
Arnaqueur					
Service à la clientèle médiocre					

S. Fiche signalétique**SN.1) Vous êtes ?**

1-Un homme

2-Une femme

SN.2) Quelle est votre tranche d'âge ?

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

46 ans et plus

SN.3) Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Employeurs

2. Commerçants, indépendant et artisans

3. Cadre supérieur

4. Employés

5. Etudiant

6. Chômeur

7. Retraité

8.Ouvrier qualifié

9.Cadre moyen

SN.4) Quelle est votre wilaya de résidence ?

SN.5) Vous habitez dans ?

Ville

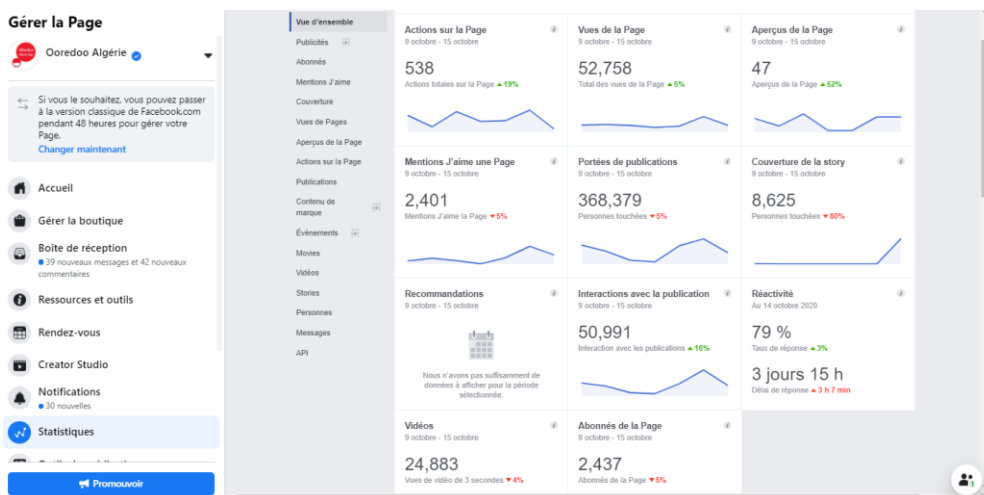
Village

Merci de m'avoir accordé de votre temps

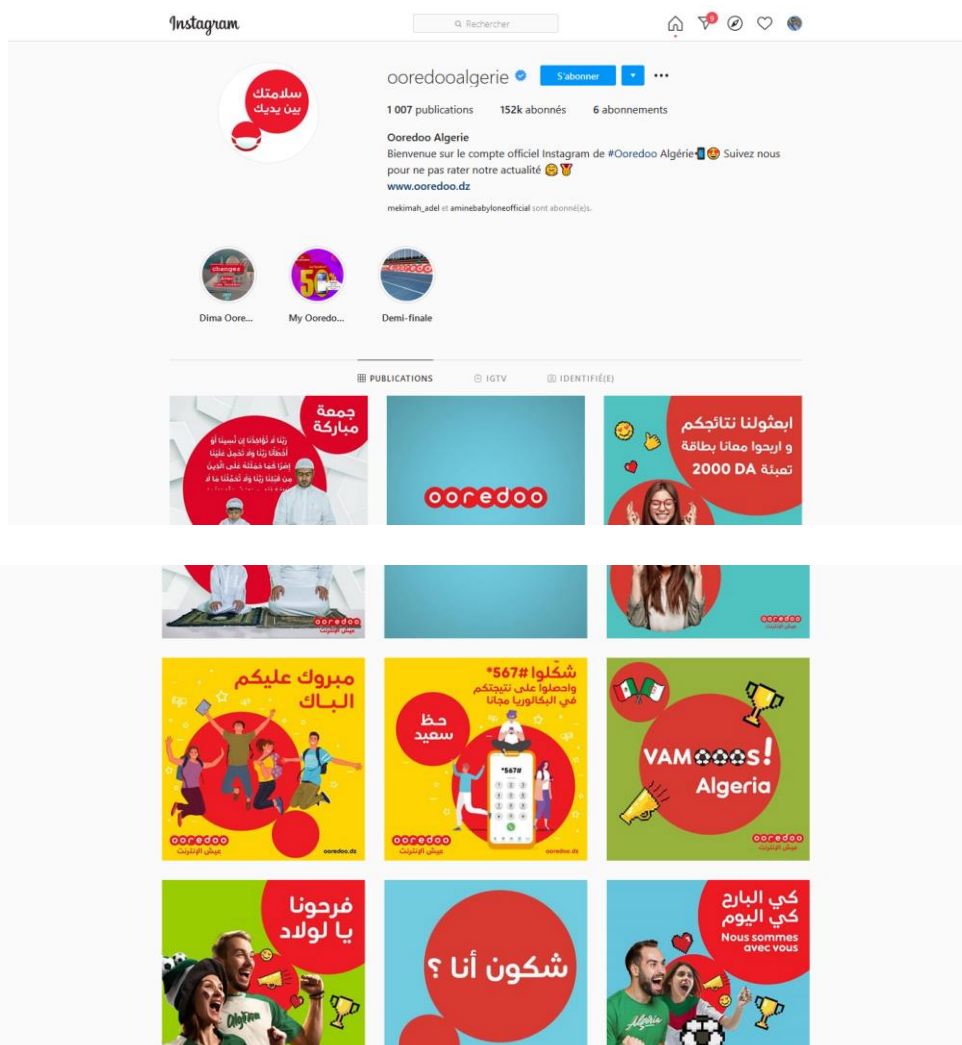
**ANNEXE - B : CANAUX DIGITAUX DE
OOREDOO**

Page Facebook d'Ooredoo :

The image shows three screenshots of the Ooredoo Algeria Facebook page. The top screenshot displays a COVID-19 awareness banner with the text "Ensemble, limitons le CORONAVIRUS" and "معا للحد من فيروس كورونا". Below the banner are four icons with instructions: "Utilisez un mouchoir unique", "Évitez de se serrer les mains", "Toussez dans votre coude", and "Lavez vous les mains". The middle screenshot shows the "À propos" section with a map of the location: "66, Route de Ouled Fayet, Chéraga 16000 Alger, Algérie". The bottom screenshot shows a post about breast cancer awareness with the text "أكتوبر، شهر التضامن لمكافحة سرطان الثدي بالوعي والتحميس بأهمية الفحص المبكر." and "October rose est le mois de la sensibilisation au cancer du sein. Soyons solidaires et protégeons notre entourage. le dépistage précoce peut sauver des vies." The post includes a video player and engagement statistics: 56 031 personnes touchées, 2 407 interactions, 370 likes, and 366 commentaires.



Page Instagram d'Ooredoo



Page linkedin d'Ooredoo

بيدي... نسير أعمالنا

Ooredoo Algérie
Télécommunications - Chéraga, Alger · 86 269 abonnés

Voir le site web

Samir et 1 autre relation travaillent ici
Voir les 2 679 employés sur LinkedIn

Accueil
À propos
Offres d'emploi
Personnes
Vidéos

Infos
Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie. Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de... voir plus

Tout voir

Pages affiliées
Ooredoo Group
Télécommunications
122 298 abonnés
+ Suivre

Vidéos récemment publiées
أكتوبر، شهر التضامن لمكافحة سرطان الثدي بالوعي والتوعية بأهمية الفحص المبكر.

Site Web Ooredoo

Particuliers | Entreprises | Tout sur Ooredoo | Partenaires

Rechercher... | Support | Contactez-nous | Trouvez-nous | Langue

OOREDOO Offres mobiles | Internet | Téléphones | Services | 4G

Mon espace | Actifs au compte | eStore

L'appel le moins cher en Algérie

Plus d'infos

Hanya هاتية à partir de **0,99 DA** vers tous

SAHLA BOX

Sahla box

NOUVEAU !
SAHLA BOX L'OFFRE SANS ENGAGEMENTS DE OOREDOO POUR TOUTE LA FAMILLE