

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHESCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

**Master en Mangement des projets et
Entrepreneuriat**

**L'impact des réseaux sociaux sur le capital marque
Etude de cas : Snaiei**

**Élaboré par :
SADOUN Khaled.**

**Encadré par :
Mr. BELAIDI Ali.**

Année 2020/2021

Remerciement

Tout d'abord je remercie « **ALLAH** » le tout puissant de m'avoir ouvert la porte du savoir, et de m'avoir accordé la force d'arriver jusqu'à la fin, sans sa miséricorde, ce travail n'aurait pas abouti. EL Hamdoulilah.

Je veux exprimer par ces quelques lignes de remerciement, ma gratitude envers tous ceux, qui par leur présence, leur soutien, leur disponibilité et leurs conseils, m'ont permis de réaliser ce travail.

Je tiens à exprimer en premier lieu mes sincères remerciement à **Mr. Ali Belaidi**, qui m'a fait l'honneur d'être mon encadrant. Je le remercie profondément, pour son aide et sa disponibilité. Je le remercie également d'avoir partagé avec nous sa passion pour la connaissance et l'enseignement.

Un grand merci, à **Mme. Gharbi Djazia**, pour ces conseils précieux qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire, ainsi que **Mme. Ouali Farah Hayet**.

Mes sincères considérations et remerciement sont également exprimés aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'accepté d'évaluer ce modeste travail.

Je tiens aussi à remercier toute l'équipe Snai3i, et les membre du programme SYMPA en particulier **Yaakoub Benarab** le CEO de l'entreprise, pour leur accueil, leur esprit d'équipe, leur professionnalisme, leurs valeurs et leurs efforts afin de réaliser un impact sociétal.

En fin mes sentiments de profonde gratitude vont nos professeurs de l'ENSM, en particulier : **Mr. Mahmoudi Fouad**, **Mr. Oussedik Amine** et **Mr. Rafik Missoum**. Et à tous mes professeurs au sein de **l'Université d'Alger 1** du département **Science de la Nature et de la Vie (SNV)** spécialement **Mr. Bouaziz**, **Mme. Baali-Cherif** et **Mme. Bousksou**.

Dédicaces

Avant tout, on dit que chaque personne a une étoile, et mon étoile est « **SIRIUS** », une étoile qui éclaire mon chemin quand les moments sont noirs, quand je me sens perdu et je ressens que tout est flou dans ma vie.

Ensuite, du plus profond de mon cœur, je dédie ce modeste travail de fin d'étude à tous ceux qui me sont chers.

En premier lieu à mes chers **PARENTS** qui m'ont soutenu depuis le premier jour de ma naissance et le premier jour de mes études et merci d'avoir supporté le bien et le mal pour que je puisse arriver là et devenir ce que je suis. Ainsi mon cher frère **Yacine** qui était toujours un support pour moi, et ma petite et unique sœur **Youssra**.

A toute ma famille paternelle **Sadoun**, et maternelle **Farah**.

A mes amis que j'ai partagés avec eux une vingtaine d'années de ma vie, **Sidali, Adlene** et **Rahim** qui étaient toujours avec moi dans le meilleur et le pire.

A toutes mes copains de l'université d'Alger 1, que j'ai partagé avec eux l'expérience universitaire notamment **Hichem, Nassim, Hichem, Islam, Yanis** et **Rahim** pour leurs soutiens et leurs délires.

Je dédie aussi ce travail à **Fares** et **Sidali**, avec qui j'ai partagé l'expérience de l'ENSM, où nous avons évolué ensemble en sein de l'école, ainsi qu'à **El-Abesse** qui m'a fait connaître l'école et me donner l'opportunité de y'accéder.

Et en fin à toute personne que j'ai croisé durant mon cursus universitaire et durant mon parcours scolaire en particulier, **Hadj Brahim, Hichem, Aziz** et **Youcef Adjroum**. Sans oublier tout le groupe **VL** : **Rahim, Adam, Amir, Younes, Chemes-Eddine, Mahmoud, Sofiane, Anis, Youcef, Akram, Said, Sami, Hichem, EL Hadi, Salim, Walid** ...etc.

Résumé

Les réseaux sociaux semblent aujourd'hui, être les canaux les plus efficaces pour augmenter la notoriété et gérer l'image liée à la marque, par conséquent bâtir un *capital marque du point de vue du consommateur* fort.

Cette étude consiste à confirmer et à vérifier si les réseaux sociaux offrent la possibilité - dans le contexte social, culturel et économique algérien - de construire un capital marque pour une jeune entreprise sociale qui évolue dans le secteur d'éducatifs.

En utilisant la netnographie comme méthode afin de formuler les associations liées à l'image de marque dans l'esprit des abonnées de la page Facebook de l'entreprise, ensuite soumettre les résultats obtenus à une étude quantitative, nous avons pu confirmer que l'utilisation des réseaux sociaux comme outils de communication et de marketing peut augmenter la notoriété et améliorer l'image de marque.

Mots clés : Capital marque du point de vue du consommateur, Notoriété, Image de marque, Réseaux sociaux, Netnographie, Marketing.

Abstract

Social networks seem today to be the most efficient channels to increase awareness and manage the image related to the brand, therefore building *consumer-baser brand equity* from the point of view of the strong consumer.

This study consists in confirming and verifying whether social networks offer the possibility - in the Algerian social, cultural and economic context - to build consumer-based brand equity for a young social enterprise that evolves in the education sector.

By using netnography as a method to formulate brand-related associations in the minds of subscribers to the company's Facebook page, and then subjecting the results obtained to a quantitative study, we were able to confirm that the use of social networks as communication and marketing tools can increase awareness and improve brand image.

Keywords: Consumer-Based Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Social networks Site, Netnography, Marketing.

ملخص

تعتبر في يومنا هذا شبكات التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل فعالية لزيادة الوعي وإدارة صورة العلامة التجارية، وبالتالي بناء رأس مال قوي للعلامة التجارية من منظور المستهلك

تهدف هذه الدراسة لتأكيد والتحقق من إذا كانت الشبكات الاجتماعية تتيح، في السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الجزائري، إمكانية بناء رأس مال العلامة التجارية من منظور المستهلك لشركة اجتماعية ناشئة تنشط في قطاع التعليم.

وباستخدام " النتنوغرافيا " كطريقة لاستخراج صور العلامة التجارية في أذهان المشتركين في صفحة الشركة على فايسبوك، ثم تقديم النتائج لدراسة كمية، تمكنا من تأكيد أن استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة اتصال وتسويق يساعد الشركات في بناء رأس مال العلامة التجارية من منظور المستهلك.

الكلمات المفتاحية: رأس مال العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي، نتنوغرافيا، تسويق.

Table de matière

Table de matière	i
Liste des tableaux	iii
Liste des figures.....	iv
Liste des abréviations, sigles et acronymes	vi
Introduction	1
Chapitre 1 : Problématique et aspects méthodologiques de la recherche.....	2
1.1. Objectif de la recherche	5
1.2. Problématique	6
1.3. Hypothèses.....	8
1.4. Aspects méthodologiques de la recherche	8
1.4.1. Posture épistémologique.....	8
1.4.2. Outils de collecte de données	9
1.4.3. Echantillonnage	9
Chapitre 2 : Revue de littérature et cadre conceptuel.....	5
2.1. Les méthodes de mesure du capital marque	12
2.1.1. Approche basée sur les préférences ou les méthodes de mesures directes....	12
2.1.2. Approche indirecte basée sur les perceptions.....	13
2.2. Cadre conceptuel.....	18
2.2.1. La marque	18
2.2.2. Rôle de la marque	19
2.3. Capital marque	20
2.3.1. Modélisation du capital marque du point de vue du consommateur	21
2.4. Réseaux sociaux.....	25
2.4.1. Web 2.0.....	25
2.4.2. Médias sociaux	25
2.4.3. Réseaux sociaux	27
Chapitre 3 : Résultat et discussion.....	12
3.1. Présentation du terrain de recherche	30
3.2. Descriptions de l'échantillon	30
3.3. Analyse des résultats.....	31
3.3.1. La notoriété assistée.....	31

3.3.2.	Notoriété qualifiée	34
3.3.3.	Notoriété assistée * Notoriété Qualifiée	35
3.3.4.	Notoriété qualifiée * Abonnement aux pages de la marque « snai3i » sur les réseaux sociaux	36
3.3.5.	Canaux de notoriété	38
3.3.6.	Notoriété Assisté * Notoriété Qualifiée * Canaux de notoriété	40
3.3.7.	Image de marque	43
3.3.8.	La force des associations	46
3.3.9.	La valence de l'association.....	48
3.3.10.	L'unicité de l'association.....	49
3.3.11.	Force des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	51
3.3.12.	Valence des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	52
3.3.13.	Unicité des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	53
3.4.	Discussion des résultats	54
	Conclusion.....	51
	Références bibliographiques.....	53
	Annexe A – Questionnaire	60

Liste des tableaux

Tableau 1.1 Résumé la démarche méthodologie adoptée.....	10
Tableau 3.1 Descriptions de l'échantillon	31
Tableau 3.2 Statistiques descriptives de la notoriété assistée.....	32
Tableau 3.3 Statistiques descriptives de la notoriété qualifiée.....	34
Tableau 3.4 Statistiques descriptives de la notoriété assistée * la notoriété qualifiée.....	35
Tableau 3.5 Statistiques descriptives de la Notoriété qualifiée * abonnement aux pages des réseaux sociaux de snai3i	36
Tableau 3.6 Statistiques descriptives des canaux de notoriété	38
Tableau 3.7 Statistiques descriptives de la Notoriété Assisté * la Notoriété Qualifiée * Canaux de notoriété.....	40
Tableau 3.8 Statistiques descriptives des types de notoriété.....	41
Tableau 3.9 Statistiques descriptives des types de notoriété * les canaux de notoriété	42
Tableau 3.10 Test Khi-deux	42
Tableau 3.11 Mesures symétriques	43
Tableau 3.12 Associations liées à l'image de la marque « snai3i »	44
Tableau 3.13 Moyennes des associations liées à l'image de la marque « snai3i »	45
Tableau 3.14 Statistiques descriptives de la force des associations liées à l'image de « snai3i ».....	46
Tableau 3.15 Statistiques descriptives de la valence des associations liées à l'image de « snai3i ».....	48
Tableau 3.16 Statistiques descriptives de l'unicité des associations liées à l'image de « snai3i ».....	49
Tableau 3.17 Statistiques descriptives de la force des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	51
Tableau 3.18 Statistiques descriptives de la valence des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	52
Tableau 3.19 Statistiques descriptives de l'unicité des associations * Consommations.....	53

Liste des figures

Figure 1.1 Hypothèses de recherche.....	8
Figure 2.1 Modèle du capital marque selon Keller	22
Figure 2.2 Modèle du capital marque selon Keller 1993, avec le modèle de la notoriété de Lewi et Laceoeuilhe 2007.....	24
Figure 2.3 classification des média sociaux	26
Figure 3.1 Pourcentage d'effectif de la notoriété assistée	32
Figure 3.2 Total des abonnés de la page Facebook de la marque snai3i	33
Figure 3.3 Nombre d'interaction avec les publications de la marque snai3i sur Facebook	33
Figure 3.4 Pourcentage d'effectif de la notoriété qualifiée	34
Figure 3.5 nuage des mots représentant la notoriété qualifiée	35
Figure 3.6 statistiques descriptives de la notoriété assistée * la notoriété qualifiée.....	36
Figure 3.7 les statistiques descriptives de la Notoriété qualifiée * abonnement aux pages des réseaux sociaux de snai3i	37
Figure 3.8 taux de couverture des publications de la marque snai3i sur Facebook	38
Figure 3.9 Statistiques descriptives des canaux de notoriété.....	39
Figure 3.10 source d'abonnement à la page facebook de la marque snai3i	39
Figure 3.11 source d'abonnement à la page facebook de la marque snsai3i	40
Figure 3.12 Statistiques descriptives de la Notoriété Assisté * la Notoriété Qualifiée * Canaux de notoriété.....	41
Figure 3.13 Statistiques descriptives des types de notoriété * les canaux de notoriété.....	42
Figure 3.14 Moyennes des associations liées à l'image de la marque « snai3i ».....	46
Figure 3.15 Score moyen de la force des associations liées à l'image de « snai3i ».....	47
Figure 3.16 Statistiques descriptives en pourcentage de la force des associations liées à l'image de « snai3i ».....	47
Figure 3.17 Score moyen de la force des associations liées à l'image de « snai3i ».....	48
Figure 3.18 Statistiques descriptives en pourcentage de la valence des associations liées à l'image de « snai3i ».....	49
Figure 3.19 Score moyen de la force des associations liées à l'image de « snai3i ».....	50
Figure 3.20 Statistiques descriptives en pourcentage de l'unicité des associations liées à l'image de « snai3i ».....	50
Figure 3.21 Statistiques descriptives en pourcentage de la force des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	51

Figure 3.22 Statistiques descriptives en pourcentage de la valence des associations *	
Consommations	52
Figure 3.23 Statistiques descriptives en pourcentage de l'unicité des associations * abonnés	
consommateurs/ abonnés non consommateurs.....	53

Liste des abréviations, sigles et acronymes

B2B : Business to Business.

MSI : Marketing Science Institute.

SMMA : Social Media Marketing Activities – traduit en français Activités Marketing sur les Média Sociaux –

WEB : World Wide Web – traduit en français : toile d'araignée mondiale –

WOM : Word Of Mouth – traduit en français : Bouche à Oreille.

Introduction

Développer des marques fortes est l'aspiration de la plupart des managers, et l'indication la plus utilisée de la force des marques favorables est le capital de marque (Veloutsou, Chatzipanagiotou, & Christodoulides, 2020), qui est considéré comme un élément clé dans la génération d'avantages concurrentiels pour une organisation (Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019), et offre une valeur ajoutée pour le consommateur qui découle du rôle de la marque en tant qu'indicateur d'attributs souhaitables et en tant que base pour l'établissement des liens émotionnels (Teas et Grapentine, 1996).

Même s'il existe des similitudes entre le marketing des produits et des services, les services éducatifs restent particuliers (Shaik, 2005). Ce qui fait essentiellement pour ce secteur, le concept de relations fortes et solidaires et les liens émotionnels est très important (Moore 2012) par conséquent le marketing relationnel reste la meilleure stratégie pour ce secteur (Carvalho & de Oliveira Mota, 2010).

Pour maintenir et améliorer les relations, il faut une approche de communication bidirectionnelle, où les deux entités sont en contact régulier l'une avec l'autre et où la qualité de ces communications est élevée (Gronroos, 2000 ; Berry, 1995). Fondamentalement, les médias sociaux ont transformé la manière dont les entreprises communiquent avec les consommateurs, répondant ainsi à l'objectif du marketing relationnel dans lequel les deux parties investissent dans la relation et en bénéficient.

Ce mémoire s'articule autour des réseaux sociaux et ses apports en terme capital marque du point de vue du consommateur, en se basant sur le modèle de Keller (1993), nous avons choisi la notoriété et l'image de marque comme composant du capital marque. Notre étude prend le cas de l'entreprise « snai3i » comme terrain de recherche.

Le corps du mémoire est scindé en 3 chapitres présentés dans l'ordre suivant :

- Chapitre 1 : Problématique et aspects méthodologiques de la recherche.

Ce chapitre aborde en premier lieu l'objectif de la présente recherche et son apport théorique et managérial, ensuite les concepts sur lesquels nous nous appuyons afin de construire notre problématique, et formuler ainsi nos questionnements et hypothèses. La deuxième section est dédiée à la méthodologie de l'étude empirique, à savoir la posture épistémologique et la méthode de collecte des données.

- Chapitre 2 : Revue de littérature et cadre conceptuel

Ce chapitre se divise en deux sections. Dans la première, nous exposons notre positionnement par rapport aux différentes théories et modèles d'analyse du capital marque. Subséquemment, nous exposons une revue de littérature traitant l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété et l'image de marque. La deuxième section présente explicitement notre cadre conceptuel, à savoir le capital marque et les réseaux sociaux.

- Chapitre 3 : Résultat et discussion

Ce dernier chapitre est entièrement conçu à la présentation des données récoltées et le résultat de nos analyses afin de nous prononcer sur les hypothèses émises en amont.

Ces trois chapitres sont suivis par une conclusion, où nous présentons un petit rappel des objectifs de l'étude avec les principaux résultats obtenus. Nous concluons par les limites de notre recherche ainsi que les prolongements possibles.

Chapitre 1: Problématique et aspects méthodologiques de la recherche

1.1. Objectif de la recherche

Le choix du sujet n'est pas par hasard ; pendant notre cursus, au sein de l'Ecole Nationale Supérieure du Management, nous avons pris conscience de l'importance du digitale marketing, notamment le marketing des réseaux sociaux pour les entreprises en général et les jeunes entrepreneurs spécialement. Aujourd'hui, plus 50% des fans préfèrent la page des marques sur les réseaux sociaux que le site web (Walter & Gioglio, 2015), ce qui fait que le temps est révolu où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux. En 2018, près de 95 % des marques sont présentes sur Facebook, suivi de Twitter et d'Instagram avec respectivement 84 % et 74 % et LinkedIn 62 % (Hootsuite, 2018), pour objectif principal d'augmenter la notoriété, et construire une image de marque (Hootsuite, 2017).

Notre recherche consiste à confirmer et à vérifier si la communication d'une jeune entreprise sur ces réseaux peut promouvoir la notoriété et bâtir une image de marque forte, par conséquent, démontrer l'apport des réseaux sociaux en termes de capital marque du point de vue du consommateur.

Dans un contexte algérien, la réalisation de toute étude qui repose sur un point de vue du consommateur a un intérêt théorique et managérial (cf. Hachemaoui, 2013). La présente recherche s'inscrit dans la même perspective. Ainsi, nous résumons dans le paragraphe qui suit ce que nous ambitionnons apporter comme valeur ajoutée.

Dans un apport théorique, et bien que cette étude essaye d'appliquer des modèles validés dans un contexte social, culturel et économique différent de l'Algérie (à savoir en Amérique, en Europe et en Asie), l'étude permettra aussi de tester la performance d'une technique récente à savoir la netnographie pour étudier l'image de marque. Dans un second apport, à savoir managérial, la présente recherche permettra aux entreprises intéressées de prendre conscience du nouvel environnement et des nouvelles possibilités pour bâtir et entretenir une marque forte, ainsi d'inciter les praticiens à faire plus d'effort et être plus attentionnés à ce qu'on dit sur leurs marques dans les réseaux sociaux.

1.2. Problématique

Pour de nombreuses organisations, le capital marque, en tant que concept commercial central, a immergé à partir de la fin des années 1970s et début des années 1980s. Cette même période est considérée comme le théâtre d'une révolution des fusions et d'acquisitions des entreprises et des marques. Si avant les années 1980s, les entreprises souhaitèrent acheter une capacité de production ; après cette période, elles s'orientaient plutôt vers une acquisition d'une place dans l'esprit du consommateur (cf. Kapferer 2008). Cette orientation s'explique par la disposition des marques d'une valeur et d'une utilité propre et indépendante de celle du produit, (Leuthesser, 1988 ; Srinivasan 1979 cité par [Jourdan, 2001]). Depuis, la recherche en matière de valorisation de la marque se développe autour de deux approches. La première basée sur un point de vue d'entreprise, « firme based brand equity », qui repose sur une évaluation financière et comptable « Srivastava & Shocker 1991, Simon & Sullivan 1991, Swait et al. 1993 cités par (Guizani & Valette-Florence, 2010) » La deuxième, que nous proposons de retenir pour la présente recherche, est une approche marketing qui mesure le capital marque d'un point de vue du consommateur « Consumer-based brand equity » (Keller, 1993 ; Aaker, 1992)

Corollairement, l'approche retenue est basée sur l'effet qui peut exercer une marque sur les perceptions et la décision d'acquiescer un produit ou un service marqué par le client. Mais, même au sein de cette approche, et malgré la quantité des recherches, il existe encore des divergences en ce qui concerne la conceptualisation et l'opérationnalisation, « ou la mesure », du concept du capital marque. Cette situation est due, selon Keller (1993), à la nature même du concept qui peut être abordé selon plusieurs points de vue. Ce dernier propose deux facteurs influents à mesurer, qui sont l'« image de marque » et « la notoriété », que les managers et les chercheurs accordent une attention croissante et un intérêt particulier, où ils sont devenus à nos jours l'objectif principal de la présence des marques sur les réseaux sociaux (Hootsuite, 2017).

L'avènement du Web 2.0 au début des années 2000 et précisément les media sociaux a bouleversé la communication entre les entreprises et leurs clients, en renversant la logique *top-down* du web initial « Web 1.0 » : alors que ce dernier descendait vers l'utilisateur pour lui proposer des contenus et des services, les media sociaux mettent l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif (cf. Chaimbault, 2007), ils ont apportés aussi de nouveaux outils et de

nouvelles techniques permettant aux organisations de mieux atteindre leurs publics cibles. (Kouaci, 2016)

Un deuxième bouleversement est survenu avec la montée en popularité des réseaux sociaux qui présente une hausse de 13.2% en 2020 dans le monde, et une hausse de 13.6% en Algérie (We are social; Hootsuite, 2021). Ces mêmes réseaux sociaux sont à l'origine des nouveaux enjeux pour les entreprises, à savoir l'instantanéité ; quand on sait que les internautes suivent les événements en temps réels. Dans la même veine, les consommateurs passent aux « consom-acteurs » et deviennent plus actifs et producteurs du contenu, et de plusieurs opportunités, par exemple l'accès des entreprises aux données personnelles des individus, la gestion de la marque et des « budbuzz », tiser des relations avec les clients (cf. Saidani, 2015).

Cette dernière opportunité rend les réseaux sociaux l'outil marketing le plus adapté pour les entreprises qui évolue dans le domaine de l'éducation ou l'enseignement, car plusieurs chercheurs, Høgsolen & Øyvind (2008) et Klassen (2002) entre autres, ont affirmé que l'approche du marketing relationnel est celle qui convient le mieux aux établissements d'enseignement, en particulier lorsqu'elle est considérée d'un point de vue éthique (Gibbs & Murphy 2009), et les médias sociaux sont des extensions idéales pour les activités de marketing relationnel en raison de leur nature collaborative et interactive (Constantinides, 2011). En revanche, Orosy et Kilgore (2020) estiment que le secteur de l'éducation manque toujours d'une gestion de marque appropriée, et ce même si Arghya Ray et al. (2021) confirment que le capital marque impacte positivement l'intention de prendre des cours sur les plateformes en ligne.

Afin de comprendre et saisir l'impact des réseaux sociaux sur le capital marque nous proposons de répondre à la question principale suivante :

Comment les réseaux sociaux affectent-ils le capital marque d'un point de vue du consommateur ?

Afin de bien cerner notre sujet, nous déclinons la question en deux questions intermédiaires qui prennent en charge nos deux concepts, à savoir, la notoriété et l'image de marque :

- a) À quel degré et dans quel sens la notoriété est affectée par les réseaux sociaux ?
- b) L'image de marque est-elle aussi affectée par les réseaux sociaux, et à quel degré ?

1.3. Hypothèses

En réponse à nos questionnements, nous anticipons par une hypothèse principale accompagnée avec deux sous-hypothèses, qui en découle ; nous tâcherons ainsi dans les chapitres qui suivent de les confirmer ou de les infirmer.

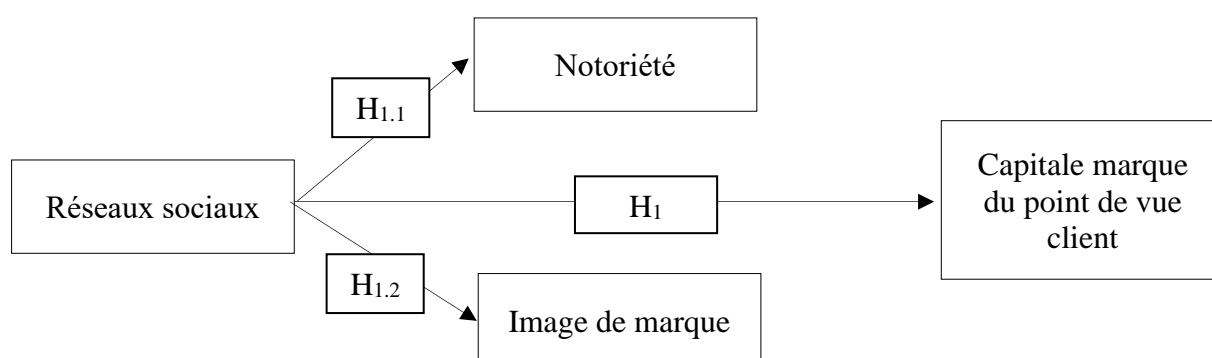
H₁ : les réseaux sociaux impactent significativement et positivement le capital marque.

Et de cette hypothèse découlent deux autres sous-hypothèses :

H_{1.1} : les réseaux sociaux ont un impact significatif et positif sur la notoriété de la marque.

H_{1.2} : les réseaux sociaux ont un impact significatif et positif sur l'image de marque.

Figure 1.1 Hypothèses de recherche



Source : élaborer par l'étudiant

1.4. Aspects méthodologiques de la recherche

1.4.1. Posture épistémologique

Cette présente recherche s'inscrit dans la posture épistémologique positiviste (cf. Creswell & Creswell, 2018). Dès lors, notre recherche vise à identifier et à évaluer les causes, réseaux sociaux, qui influencent les résultats : le capital marque à travers : la notoriété et l'image de marque, en réduisant les concepts à un petit ensemble d'indicateurs à tester, comme les variables qui composent nos hypothèses et notre question de recherche

moyennant une approche hypothético-déductive. Celle-ci vise donc à confirmer ou infirmer nos hypothèses en recourant à la méthode quantitative pour la récolte des données.

1.4.2. Outils de collecte de données

Afin d'arriver à collecter les informations et les données nécessaires pour notre sujet de recherche, nous allons utiliser en premier lieu une technique qualitative : la netnographie pour identifier les associations dans l'esprit des clients liée à l'entreprise. Ensuite nous allons proposer un questionnaire.

- **La netnographie** : L'émergence d'Internet s'est accompagnée d'un mouvement visant à utiliser le réseau comme une source de données pour les recherches et les études. La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte des données au contexte d'Internet. Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un réseau social, de répliques échangées lors d'un chat, etc. (cf. Sayarh, 2013).
- **Questionnaire** : L'enquête par questionnaire consiste à poser, par écrit, à des sujets une série de questions relatives à une situation, une opinion, des attentes, un niveau de connaissance ou de conscience d'un problème, ou de tout autre point qui intéresse le chercheur. Elle nécessite des réponses écrites, et elle se distingue d'un simple sondage par le fait qu'elle vise à vérifier des hypothèses. Le questionnaire convient à l'étude d'une population en tant que telle, à l'analyse des phénomènes sociaux qu'on veut cerner à partir d'informations fournies par des individus (N'da, 2015).

1.4.3. Echantillonnage

Afin de recruter les bons participants à notre recherche, à savoir une population qui s'intéresse aux entreprises qui évoluent dans le secteur de l'éducation en général, et les personnes qui suivent l'entreprise « snai3i » sur les réseaux sociaux plus spécifiquement, nous avons publié le questionnaire dans les pages des réseaux sociaux de l'entreprise, suivi par une publication dans le profil LinkedIn du directeur général de l'entreprise, ainsi que dans divers groupe Facebook autour de l'éducation, les écoles privés, etc. et nous avons envoyé aussi le formulaire par message privé aux super fans des pages Facebook des concurrents de la marque « snai3i ».

Nous avons pu récolter 100 répondants, à savoir le profil dominant est les jeunes personnes âgées entre 16ans et 25ans (76%), qui ont des petits frères ou sœurs âgés entre 8ans et 16ans (33%) - la tranche d'âge visée par l'entreprise snai3i – et habitent dans le nord du pays (59%), par contre nous avons un équilibre entre le sexe féminin (52%) et le sexe masculin (48%).

Tableau 1.1 Résumé la démarche méthodologie adoptée

Posture Epistémologique	Positiviste.
Approche Méthodologique	Hypothético-déductive.
Méthode de recherche	Quantitative.
Instrument	Netnographie, questionnaire.
Rubrique du questionnaire	Notoriété, image de marque, fiche signalétique.
Mode d'administration du questionnaire	Sur les réseaux sociaux.

Source : présente recherche

Chapitre 2: Revue de littérature et cadre conceptuel

Dans ce second chapitre relatif à la revue de littérature, nous nous adonnons à une discussion réflexive concernant les principales méthodes de mesure du capital marque et leurs critiques. En outre, nous explicitons les rapports qui peuvent exister avec les concepts retenus pour cette recherche à savoir le *capital marque* et les *réseaux sociaux*. Cet exercice nous permettra de positionner notre problématique de recherche et de justifier le choix de la méthode retenue pour la présente étude. Il sera aussi question de présenter certains travaux relatifs à des thèmes qui se rapprochent plus ou moins de notre thème, et de pouvoir ensuite en tirer des aspects qui peuvent travailler notre recherche.

2.1. Les méthodes de mesure du capital marque

D'entrée de jeu, et d'un point de vue du consommateur, il existe deux approches afin de mesurer le capital marque dont nous tenterons de discuter dans les paragraphes qui suivent.

2.1.1. Approche basée sur les préférences ou les méthodes de mesures directes.

Selon Keller (2009), ces méthodes sont qualifiées de directes parce qu'elles essaient de mesurer les conséquences et non les source du capital marque. Le principe qui guide ce modèle, emprunté à l'économie, stipule que l'individu cherche toujours à maximiser son utilité lors de l'acte d'achat (Guizzani & Trigueiro, 2008), et pour cela, il utilise sa propre évaluation du produit ainsi que les sources d'informations externes (Jourdan, 2001).

Par ailleurs, Kamakura et Russel (1993), proposent une mesure basée sur des données de scanner, or pour Keller, cette technique a pour inconvénient de mieux convertir aux marques dotées d'un grand nombre d'associations liées aux attributs produits. Des plus, cette technique n'est pas capable de distinguer les différents types d'associations qui n'y sont pas liées (Keller & Brexendorf 2019).

Dans la même veine, Swait et al. (1993) ont amélioré la méthode précédente en proposant une mesure au niveau individuel. Celle-ci se base sur l'utilité totale du capital marque en incorporant l'effet des attributs objectifs du produit. Cependant, leur modèle (cf. Mennai Mériem, 2009) postule que tous les consommateurs ont des préférences identiques ; et par conséquent, la méthode ne peut être utilisée que dans les catégories de produits où les préférences des consommateurs sont identiques (Czellar, 1997) L'échantillon est de convenance, composé d'étudiants et d'enseignants. Les auteurs Keller (2009),

Guizani et al. (2008) et Jourdane (2001) n'ont pas validé leur modèle.

Rangaswamy et al. (1993) se basent sur une analyse conjointe de la valeur du nom de la marque. Cette technique est remise en cause par Keller (2009), il mentionne, à cet effet, que l'un des inconvénients concerne les profils marketing testés risquent de ne pas respecter les attentes des consommateurs, fondées sur leurs connaissances préalables des marques ; il peut aussi s'avérer difficile de spécifier et d'interpréter les niveaux des attributs. Et pour Yoo et Donthu (2001), cette technique mesure la valeur de marque d'un client individuel, et ne peut pas être généralisable.

Park et Srinivasan (1994), de leur part, ont tenté d'opérationnaliser le capital marque pour identifier les préférences totales, les préférences basées sur les perceptions subjectives des niveaux d'attributs ainsi que les préférences objectives. Les auteurs ont utilisé les jugements d'experts. Bien que leur analyse ait permis la fiabilité et la validité de la mesure, cette méthode a été critiquée puisqu'elle ne permet pas d'identifier la partie non attribut du capital marque du point de vue du consommateur – associations symboliques – (cf. Mennai Mériem, 2009).

Certains estiment que toutes ces techniques présentent une limite commune, qui est l'absence de tests psychométriques dans leurs méthodologies (Yoo & Donthu, 2001). Dans la section suivante, nous discuterons l'approche dans une perspective psycho-cognitive.

2.1.2. Approche indirecte basée sur les perceptions.

Cette approche valorise le capital marque du point de vue du consommateur à l'aide d'autres indicateurs plus faciles à mesurer, par exemple : notoriété et image de marque (Keller, 2009). Les travaux empruntés aux recherches en psychologie cognitive sur la mémoire constituent la base de cette approche.

Aaker (1992), parmi les auteurs les plus penchés sur le concept, organise sa vision des actifs créateurs de la valeur en les regroupant sous forme de cinq catégories principales :

- *Fidélité* : la satisfaction des clients et les habitudes d'achat répétées sont souvent des indicateurs d'une marque saine, et les programmes visant à les améliorer renforcent la force de la marque (Aaker, 1992).
- *Notoriété* : Pour de nombreuses entreprises, la notoriété de la marque est essentielle, et elle est à la base de la force des marques qui réussissent (Aaker, 1992).

- *Qualité perçue* : Dans une étude menée auprès de 250 chefs d'entreprises à qui l'on a demandé d'identifier l'avantage concurrentiel durable de leur société, l'atout le mieux noté était la qualité perçue (Aaker, 1992).
- *Association à la marque* : Les associations de marques ou l'image de marque sont peut-être l'aspect le plus accepté du capital de marque (Aaker, 1992).
- La cinquième catégorie représente *d'autres actifs de marque propriétaires* tels que les brevets, les marques de commerce et les relations avec les canaux de distribution, ce qui protégera le capital de la marque contre les concurrents (Aaker, 1991)

Malgré l'impact positif des 5 catégories mentionnées par Aaker (1992), pour Keller (1993), c'est la variable de notoriété et les associations aux marques (image de marque) qui déterminent en grande partie le capital marque de point de vue du consommateur. Dans le même ordre d'idées, Keller (1993) souligne que fondamentalement des niveaux élevés de notoriété de la marque et une image de marque positive devraient augmenter la probabilité de choix de la marque, ainsi que produire une plus grande fidélité du consommateur et réduire la vulnérabilité aux actions de marketing de la concurrence. Ceci confirme la position de Aaker (1992) relative à la notoriété de la marque, la qualité perçue et les associations de marques qui participent au renforcement de la fidélité à la marque.

Par rapport à notre terrain de recherche, dans nos premières observations, nous avons constaté une rareté des articles et d'études qui le traitent, pour cela nous allons nous référer aux études qui se rapprochent le plus, à savoir les études sur les universités ou les plateformes des cours en ligne, où ces études confirment qu'afin d'améliorer le capital marque, il est nécessaire de renforcer principalement la notoriété de la marque (Douglas Chiguvu & P. T. Guruwo & R. Tadu, 2020), et l'image de marque (Arghya Ray et al. 2021).

De ce qui a été mentionné *supra*, et en additionnant les contraintes et la spécificité de notre terrain de recherche, nous proposons de retenir pour notre étude le modèle de Keller (1993), à savoir l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété et image de marque.

1) Notoriété et réseaux sociaux

L'avènement des médias sociaux a changé la façon dont les entreprises et les marques touchent leurs clients (Dabbous, 2020). En effet, les consommateurs s'éloignent des médias traditionnels, tels que la télévision, la radio ou les magazines, et utilisent de plus en

plus les canaux de médias sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube et les blogs ...etc. Ces derniers sont devenus progressivement plus centraux pour le partage et la diffusion d'informations (cf. Mangold & Faulds, 2009), ils sont même considérés comme une source d'information plus fiable que les instruments traditionnels de communication marketing utilisés par les entreprises (Mangold & Faulds, 2009). Conséquemment, les entreprises investissent d'énormes sommes d'argent afin d'établir une forte présence sur ces canaux. (Foux, 2006 cités par Dabbous, 2020), et ainsi promouvoir leurs marques et créer une notoriété (Evans 2008). Il n'est pas inutile de rappeler que la notoriété de la marque aujourd'hui dépend des efforts de l'activité sur les réseaux sociaux. (Man Lai Cheung, 2019).

L'étude menée par Dabbous (2020), en vue de comprendre comment les individus réagissent à l'environnement des médias sociaux, s'est appuyée sur le modèle « Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) » développé par Mehrabian et Russel (1974). Ce modèle postule que les stimuli environnementaux (S) génèrent une réaction émotionnelle ou cognitive (O) qui, à son tour, entraîne la réponse comportementale des consommateurs (R). Dans l'environnement des réseaux sociaux, l'auteure a étudiée la qualité du contenu et l'interactivité de la marque comme stimuli (S), la motivation hédonique, commodité et niveau d'engagement comme état de l'organisme (O), la notoriété et l'attention d'achat comme réponse ou réaction (R). L'analyse des résultats de cette étude ont montré que réellement la qualité du contenu et l'interactivité de la marque ont un impact significatif et positif sur la notoriété de la marque (cf. Dabbous, 2020).

En se basant sur le modèle de Kim et Ko (2012), qui considère les efforts de marketing des marques sur les médias sociaux comme comprenant cinq dimensions : divertissement, interaction, tendance, personnalisation et bouche à oreille (WOM), Seo & Park (2018) ont étudié l'impact de l'activité marketing sur les réseaux sociaux sur la notoriété et l'image de marque des compagnies aériennes. Les résultats stipulent que les activités marketing sur les média sociaux (SMMA) ont eu des effets significatifs et positifs sur la notoriété de ces compagnies, confirmant que les compagnies aériennes ayant une faible notoriété pourraient activement poursuivre les SMMA dans le but d'augmenter cette dernière (Seo & Park 2018). Cette étude confirme les résultats de Bruno et al. (2016), en utilisant le même modèle d'activité marketing sur les réseaux sociaux, dans le monde de luxe. Ainsi, en étudiant cinq (5) marques dans quatre (4) pays différents, ils trouvent que les cinq (5)

dimensions de l'activité marketing des réseaux sociaux ont un impact significatif et positif sur le capital marque, notamment la notoriété.

Pour le monde du Business to Business (B2B), Michaelidou et Siamagka (2011) confirment que l'utilisation des réseaux sociaux peuvent augmenter la notoriété de la marque même pour les entreprises qui évoluent dans le monde du B-to-B.

Dans un contexte plutôt maghrébin, Alaoui et al. (2021) ont effectué une enquête auprès de 200 personnes pour affirmer que les réseaux sociaux contribuent à l'amélioration de la notoriété des marques marocaines. L'enquête confirme la déduction de Sidani (2015) relatif aux « réseaux sociaux en Algérie et l'adoption massive par les internautes est une réelle opportunité pour les entreprises ». Assurément, les réseaux sociaux présentent un fort potentiel de virilisation des informations, ce qu'implique une visibilité ainsi qu'une augmentation de notoriété pour la marque pour les entreprises.

D'après les différentes études exposées ci-dessus, moyennant différents modèles d'analyses, que ce soit l'industrie étudiée, ou même les pays où se sont déroulées les recherches, nous pouvons conclure que les médias sociaux peuvent être très puissants s'ils sont utilisés de manière efficace ; ils peuvent forcément accroître la notoriété d'une marque dans l'environnement des réseaux sociaux. Il est à noter que le phénomène de ces médias se développe à une vitesse effrénée, à un point où il est impossible de faire une claire distinction entre les réseaux sociaux et les autres environnements en ligne (Bîja & Balaş, 2014).

2) *Image de marque et réseaux sociaux*

L'émergence des médias sociaux nous exige de repenser fondamentalement les pratiques de marketing (Lund, Cohen, & Scarles, 2018). Les sites de médias sociaux sont des lieux virtuels, où l'image de marque et les associations sont initiées, entretenues et favorisées par des conversations informelles (Song & Yoo, 2016). Ce processus peut être interprété dans un fonctionnement collectif et co-créatif tout en impliquant la communauté de la marque (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Par conséquent, le marketing sur les réseaux sociaux ne doit pas seulement être considéré comme un moyen d'accroître la notoriété de la marque et d'atteindre de nouveaux clients, mais aussi comme un outil de construction d'image de marque de plus en plus important et sérieux (Bruno, 2016). Il semble que l'étude de l'ampleur de l'effet des communications des médias traditionnels et

des médias sociaux sur les différentes dimensions du capital de la marque montrent que les médias traditionnels exercent un impact plus fort sur la notoriété de la marque que les communications des médias sociaux, en revanche ces mêmes médias sociaux ont une influence positive et plus forte sur l'image de la marque. (Bruhn, 2012).

Bilgin (2018) a étudié l'impact des activités marketing sur les réseaux sociaux sur l'image de marque, en se basant sur le modèle proposé par Kim et Ko (2012) qui décrit les efforts de marketing des marques sur les médias sociaux comme comprenant cinq (5) dimensions : divertissement, interaction, tendance, personnalisation et bouche à oreille (WOM) (Kim & Ko 2012). Après un questionnaire distribué auprès de 5747 personnes, les résultats de cette étude montrent que les SMMA ont un impact significatif et positif sur l'image de marque.

Smith (2007) a décrit les sites des média sociaux comme comprenant sept (7) blocs fonctionnels : identité, conversation, partage d'information, présence, relations, réputation et groupes. En se servant de ce modèle, Mosunmola et al. (2018) ont étudié l'impact de deux (2) blocs, à savoir la conversation et le partage sur les quatre dimensions du capital marque (Modèle d'Aaker 1992). Sur la base des résultats et l'analyse de régression effectuée dans cette étude, il est possible d'affirmer que les fonctionnalités de conversation ont un effet positif et significatif sur les dimensions du capital-marque, notamment l'image de marque et les associations positifs. Par contre, les fonctionnalités de partage n'ont une influence positive et significative que sur la notoriété et la fidélité à la marque et non sur l'association à la marque et la qualité/image perçue. Ceci s'oppose aux résultats de Schivinski et Dabrowski (2016) qui affirment que la communication sur les médias sociaux créée par l'entreprise influence la perception de la valeur par les consommateurs. La même observation peut être portée sur les travaux de Gao et Feng (2016) qui affirment que la conception du contenu dans les communications continue entre la marque et le consommateur sur les réseaux sociaux améliore significativement l'image de marque.

Pour le monde de Business to business, Brennan et Croft (2012) concluaient que l'utilisation des médias sociaux pour le marketing B2B suscite un grand intérêt de la part des praticiens. Les principaux médias sociaux considérés comme utiles pour le marketing B2B sont LinkedIn, Facebook, Twitter et les blogs ; ils servent de véhicule de marketing doux par le développement de la marque, et par conséquent l'amélioration l'image de marque.

En Algérie, nombreux travaux sont menés afin de comprendre l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque ; nous retenons, entre autres, l'étude de Mire (2020) qui a pris comme cas d'étude l'entreprise Mobilis¹. Les résultats affirment l'existence d'un impact statistiquement significatif du marketing de réseaux sociaux sur l'image du Mobilis.

À travers l'analyse des différentes études que nous avons pu soulever, nous concluons que les médias sociaux peuvent être un support formateur de l'image de l'entreprise au jour le jour. Cela indique que l'image de la marque de l'entreprise sera plus positive, si l'entreprise peut bien gérer les activités marketing des médias sociaux qui facilitent les interactions avec les clients potentiels ainsi qu'avec les clients actuels (cf. Moslehpour 2020 ; Seo & Park, 2018 ; Miled, 2018).

2.2. Cadre conceptuel

A partir de la présentation des concepts précédents nous pouvons schématiser notre cadre d'étude comme suite :

2.2.1. La marque

Bien que la littérature universitaire et professionnelle sur la marque soit abondante, il reste difficile de trouver une définition universellement acceptée du terme "marque" (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Cette situation est due aux points de vue différents des experts et des entreprises qu'ont sur la marque, selon leur métier, leur origine, et leur « usage des marques » (Lewi & Lacoeylthe, 2007).

Dans le paradigme dominant, venu des États Unis depuis 1990 et promu par Aaker (1996) et Keller (1992), la marque est décrite comme l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même (cf. Kapferer, 2013). Cette définition est basée sur une approche par les associations spontanée (Lewi & Lacoeylthe, 2007).

D'un point de vue financier, Kapferer (2008) définit la marque, d'une part, comme des actifs incorporels, inscrits éventuellement au bilan comme l'un des nombreux types d'actifs incorporels, et, d'autre part, comme actifs conditionnels sachant que pour produire leurs bénéfices et leur valeur financière, ils doivent fonctionner conjointement avec d'autres actifs matériels tels que les installations de production.

¹ Mobilis est une entreprise nationale connu en tant qu'opérateur de télécommunication.

Par contre, Philip Kotler et Keller (2015) adopte une approche par la différence à partir d'un point de vue marketing, et définit la marque comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents », et confirme cette approche Al Ries (2002) : la marque assure le rôle d'identification et de différenciation, et ce grâce à sa nature « unique » et « exclusive ».

2.2.2. Rôle de la marque

A l'opposé de la définition, il n'existe pas de divergence sur l'utilité et l'importance de la marque, autant pour l'entreprise, que pour le consommateur ou le client.

1) Le rôle de la marque pour les entreprises :

- *Valeur économique* : Kapferer (2007) précise que « la valeur de la marque établit à une valeur économique pour l'entreprise : une entreprise avec marque vaut plus que la même sans marque ».
- *Efficacité des dépenses marketing* : d'une part une campagne de publicité a plus de chances d'être remarquée et d'être efficace lorsqu'elle se fait pour une marque forte que pour une marque faible, et, d'autre part, une marque puissante sera un pouvoir de négociation avec les grands distributeurs (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).
- *Protection* : la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie (Kotler & Keller, 2015).
- *Une marge de vente plus élevée* : Le client accepte de payer un peu plus pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

2) Le rôle de la marque pour le consommateur :

La marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de contrat de marque.

- *Identification* : si l'on peut trouver deux (ou plusieurs) produits identiques, on ne trouvera jamais deux marques identiques (Hachmaoui, 2013).
- *Assurance de qualité* : comme le décrit Quelch (1996) « Les marques existent parce que les consommateurs ont toujours besoin d'une assurance de qualité lorsqu'ils n'ont

pas le temps, l'opportunité ou la capacité d'inspecter les produits alternatifs sur le lieu de vente ».

- *Facilitation du processus d'achat* : les marques condensent un ensemble d'informations et de valeurs qui permettent de faciliter les choix et de réduire le processus de décision. Elles jouent comme un raccourci dans le processus de décision (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).
- *Appartenance* : La marque revêt également une signification personnelle pour les consommateurs. Elle peut devenir une part importante de leur identité (Kotler & Keller, 2015) car il a été démontré que les consommateurs ont tendance à préférer les marques qui sont plus proches de leur image idéale de soi dans le contexte de la consommation ostentatoire, mais préfèrent les marques plus proches de leur image réelle de soi lorsque la consommation est discrète (cf. Chernev, Hamilton & Gal, 2011).

2.3. Capital marque

En définissant le capital marque comme étant « un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, son nom et son symbole, qui augmentent ou diminuent la valeur fournie par un produit ou un service à une entreprise et/ou aux clients de cette entreprise. », Aaker (1992) retient deux perspectives par lesquelles le capital marque peut-être abordé, celle de l'entreprise et celle du client.

Nous pouvons définir le *capital marque d'un point de vue d'entreprise* comme la *valeur économique* de la marque qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tel que les outils de production et les stocks (Aaker & Biel, 1993) ; ou comme l'excédent de cash-flow dû aux investissements liés à la marque (Simon & Sullivan, 1993 cités par Haythem, 2008).

Par ailleurs les définitions relatives à l'approche marketing ou *capital marque du point de vue de consommateur* sont plus diversifiées. L'une des définitions la plus unanime est celle donnée par un le MSI (1998) (*Marketing Science Institute*) comme un « ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution, et du fabricant auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencier vis-à-vis de leurs concurrents. »

Farquhar (1989), pour sa part, introduit la mesure de valeur et définit le capital marque comme « la *valeur ajoutée* qu'une marque confère à un produit ou service », depuis plusieurs recherches s'accordent sur l'idée que le capital marque est une différence d'*utilité* que la marque apporte au produit (Park & Srinivasan, 1994), ou la différence entre la *préférence* pour le produit avec la marque et la *préférence* pour le produit sans la marque bénéficiant des mêmes attributs (Jourdan, 2002 ; Yoo & Donthu ; 2001). De son côté Keller (2009) définit le concept comme « l'effet différentiel de *la connaissance de la marque* sur la réaction du consommateur envers le marketing associé ».

De notre part, nous proposons de définir le capital marque comme étant « l'effet différentiel de la connaissance de la marque et les perceptions liées à cette dernière, sur la *préférence* pour le produit ou service, dans l'esprit du consommateur ».

2.3.1. Modélisation du capital marque du point de vue du consommateur

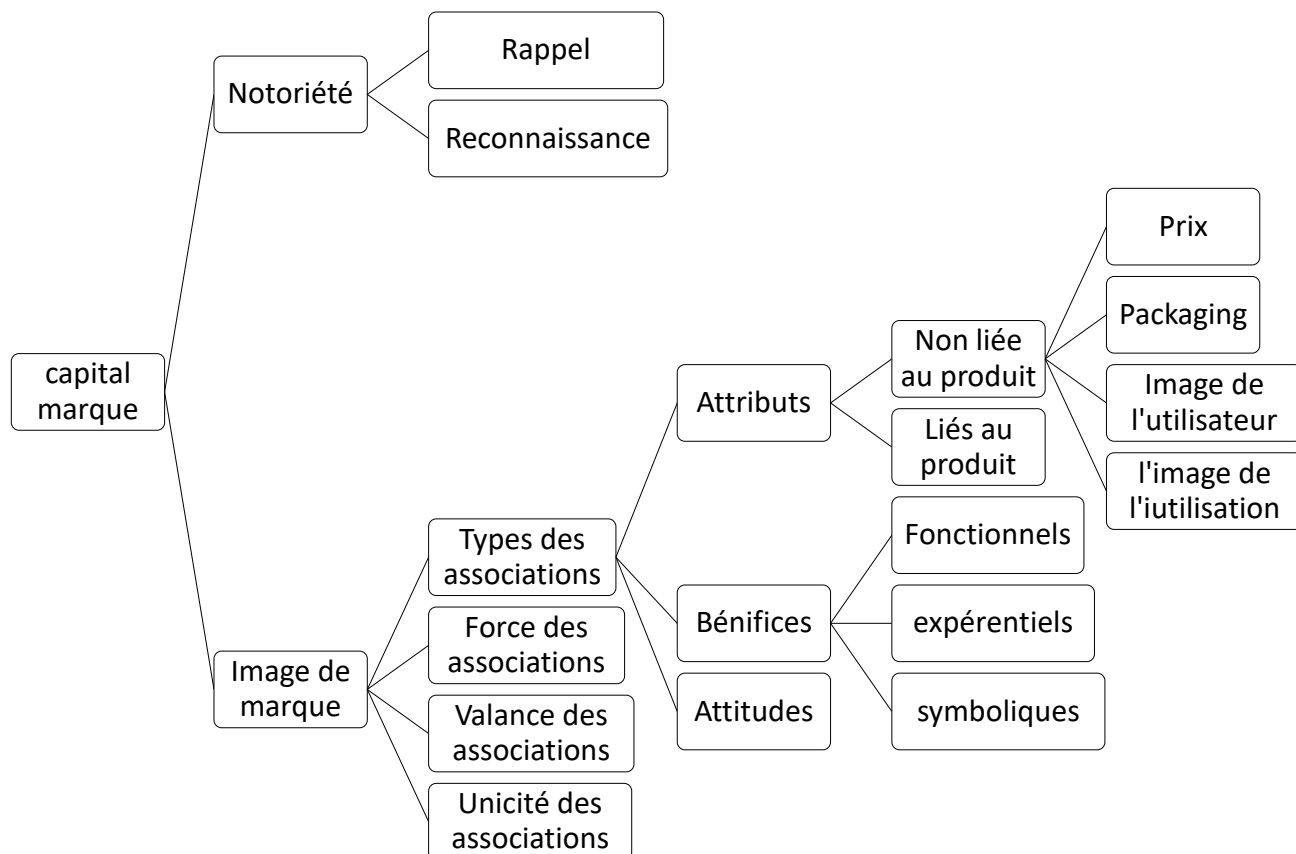
Même si la littérature propose plusieurs modèles du capital marque, force est de constater que tous les travaux consultés s'inspirent fortement d'Aaker (1991) et de Keller (1993) (Hachemaoui, 2013), et comme nous l'avons présenté *supra*, la présente étude est basée essentiellement sur le modèle de Keller 1993, par conséquent nous nous limitons à présenter que le modèle en question.

1) Modèle de Keller 1993

Sur la base du modèle du réseau associatif de la mémoire sémantique ou la connaissance, qui envisage que cette dernière est un réseau de nœuds (information) et des liens qui traduisent la force de l'association entre deux nœuds (Keller, 2009), dans son article « *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* » publié en 1993, Keller a mis en place un modèle du capital marque², qui se compose essentiellement de deux composant, à savoir la notoriété qui se rapporte à la force du nœud, auquel une variété d'associations (l'image) sont liées.

² Selon la définition de Keller 2009, le capital marque est une *connaissance* de la marque.

Figure 2.1 Modèle du capital marque selon Keller



Source : Keller (1993)

1.1) La notoriété

Nous pouvons définir la notoriété comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs (Lewi & Lacoeyllhe, 2007) et elle englobe à la fois la *reconnaissance* qui désigne la capacité des consommateurs à attester d'une précédente exposition à la marque lorsqu'ils la rencontrent à nouveau, et le *rappel* qui caractérise l'aptitude des consommateurs à retrouver la marque en mémoire devant l'évocation d'une catégorie de produits, des besoins satisfaits par cette catégorie, ou face à une situation d'achat ou d'utilisation (Keller 2008).

1.2) *Type de notoriété*

Kotler et Keller (2015) élargissent le concept de notoriété, afin de le deviser en trois (3) types :

- *Notoriété Top of mind* : les clients citent spontanément la marque en premier lorsque on énonce la catégorie de produit.
- *Notoriété spontanée* : les clients citent spontanément la marque parmi la liste des marques citées lorsque l'on énonce la catégorie de produit.
- *Notoriété Assisté* : les clients peuvent reconnaître la marque, si on la nomme pour eux.
- Lewi et Lacey (2007) propose un 4ème type, à savoir la *notoriété qualifiée*, où les clients peuvent citer les produits ou les services de la marque.

1.3) *Image de marque*

L'image de marque correspond à la perception et les croyances que les individus ont de la marque (Géraldine, 2017) telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire (Kotler & Keller, 2015).

1.4) *Type d'association*

Keller (1993) classe les associations à la marque en 3 catégories :

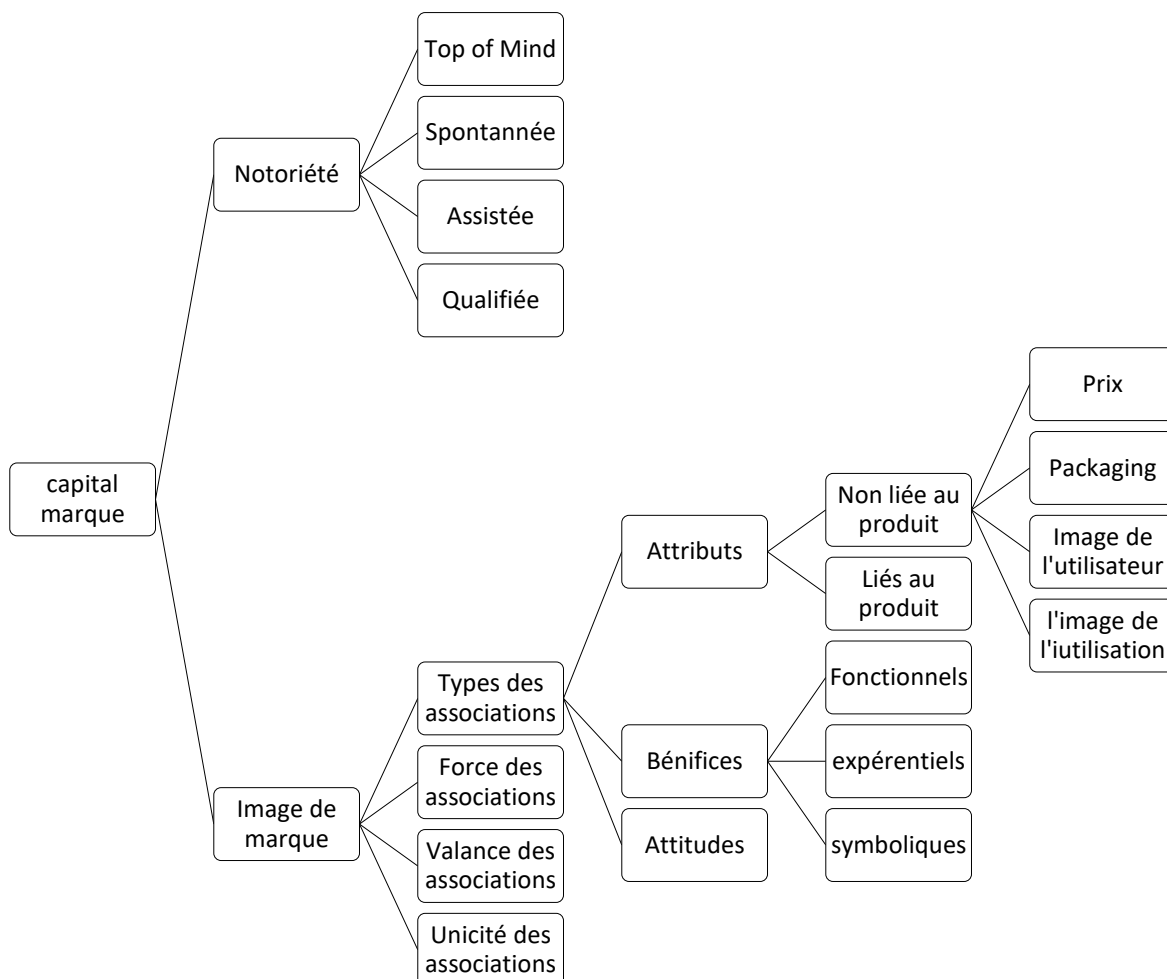
- *Les attributs* : renvoient à l'ensemble d'éléments descriptifs qui caractérisent un produit ou un service, tout en distinguant les attributs intrinsèques du produit (attributs liés au produit) et les attributs non liés au produit, à savoir le prix, le packaging, l'image de l'utilisateur et l'image de l'utilisation (Keller, 1993).
- *Les bénéfices* : sont les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant le produit ou le service. Keller (1993) les divise en trois (3) groupes, à savoir les bénéfices *fonctionnels* qui renvoient ou valeur intrinsèque du produit, les bénéfices *expérientiels* liés aux émotions et aux sensations, les bénéfices *symboliques* qui sont au contraire des deux autres des avantages plus extrinsèques de la consommation d'un produit ou d'un service, ils correspondent généralement à des attributs non liés au produit, et répondent aux besoins sociaux ou aux besoins d'autodétermination (Hang Le, 2012 ; Hachmaoui, 2013 ; Keller, 1993).

- *Les attitudes* : sont considérées comme des évaluations globales du consommateur de la marque (Hang Le, 2012), elles constituent souvent la base du comportement du consommateur (Keller, 1993).

Au-delà de cette classification, Keller (1993) considère que les associations ne sont pas toutes au même niveau d'importance. Seules les associations fortes, positives, uniques sont susceptibles de créer un capital client de la marque.

A partir de la présentation des concepts précédents nous pouvons schématiser notre cadre d'étude comme suite :

Figure 2.2 Modèle du capital marque selon Keller 1993, avec le modèle de la notoriété de Lewi et Lacey 2007



Source : élaborer par l'étudiant

2.4. Réseaux sociaux

Avant de développer le concept des réseaux sociaux, nous devons définir deux concepts fondamentaux, qui sont l'origine des Réseaux sociaux, à savoir :

2.4.1. Web 2.0

Le terme « Web 2.0 » fut inventé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media, lors d'une conférence sur le devenir du web, puis sera définie plus tard par Tim O'Reilly (2005) dans son article « What is Web 2.0 » autour de sept (7) principes (cf. Chaimbault, 2007) :

- Le web en tant que plateforme.
- Tirer parti de l'intelligence collective
- La puissance est dans les données
- La fin des cycles de release
- Des modèles de programmation légers
- Le logiciel se libère du pc
- Enrichir les interfaces utilisateur

2.4.2. Médias sociaux

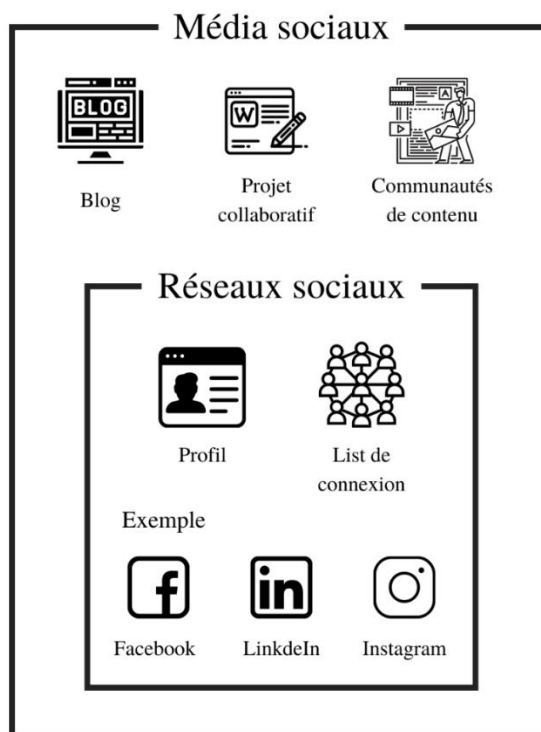
Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2010), deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »

1) Classification des média sociaux

- *Blogs* : Un blog - un mot inventé combinant les termes "Web" et "log³" - est un journal généralement géré par une seule personne, mais offre la possibilité d'interagir avec d'autres personnes grâce à l'ajout de commentaires. (Kaletka 2001 ; Kaplan, 2010).
- *Les projets collaboratifs* : permettent la création conjointe et simultanée de contenu par de nombreux utilisateurs finaux et sont, en ce sens, probablement la manifestation la plus démocratique du contenu généré par les utilisateurs. (Kaplan, 2010).
- *Les communautés de contenu* : dont l'objectif principal est le partage de contenu médiatique entre les utilisateurs (Kaplan, 2010).
- Et la dernière catégorie est celle des *Réseaux sociaux*, que nous allons développer dans les paragraphes suivants.

Nous pouvons schématiser cette classification des média sociaux comme suite :

Figure 2.3 classification des média sociaux



Source : élaborer par l'étudiant

³ Log en anglais, peut signifier carnet ou journal (Sénéchal, 2011)

2.4.3. Réseaux sociaux

Les sites de réseaux sociaux sont des services web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de visualiser et de parcourir leurs listes de connexions et celles établies par d'autres personnes au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre (cf. Boyd & Ellison, 2007).

Il existe différents sites de réseaux sociaux, dont chacun a sa particularité. Facebook est le réseau social le plus populaire dans le monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs mensuel, parmi eux plus de 23 millions utilisateurs en Algérie (We are social & Hootsuite, 2021). Facebook est considéré comme un réseau social généraliste. Par contre LinkedIn, avec plus de 2.5 millions d'algérien (We are social & Hootsuite, 2021), se positionne comme étant un réseau professionnel. A la fin Par la possibilité de diffuser l'information spécialement sous forme de visuel, Instagram se distingue des autres réseaux (Salmandjee-Lecomte & Degranges, 2018 ; Bladier, 2016)

1) *Les différents usages des réseaux sociaux par les internautes*

- *Création/Partage de contenu* : les plateformes des réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de publier leurs propre contenu (photo, vidéo, texte ...etc.), ou partager le contenu des autres utilisateurs, autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine d'expertise (Cardon, 2011).
- *Réaction et interaction avec le contenu* : si un contenu plaît ou déplaît à un utilisateur, ce dernier peut interagir avec, en ajoutant un commentaire ou une des diverses réactions que les plateformes offrent à sa disposition (par exemple : l'applaudissement sur LinkedIn ou le « Grr » sur Facebook) (Balagué & fayon, 2016).
- *Conversation, échange et discussion* : Une des caractéristiques essentielles des réseaux sociaux qui les distingues des autres médias sociaux, et la possibilité d'échanger avec les autres utilisateurs ou des marques par des messages privés. (Boyd & Ellison, 2007).
- *S'informer* : Les canaux des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube sont devenus progressivement plus centraux pour le partage et la diffusion d'informations (Dabbous & Aoun Barakat, 2020).

2) *Les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises*

Ces usages des réseaux peuvent être des opportunités pour les entreprises qui doivent les exploiter, afin d'augmenter leurs notoriétés et gérer leurs images de marques.

La notoriété :

- L'analyse de l'activité (interaction, création de contenu, etc.) des clients d'une marque sur les réseaux sociaux peut aider à accumuler des connaissances sur ces clients, et comprendre leurs désirs et attentes, ainsi que leurs centres d'intérêt, afin de créer un contenu partageable, qui par conséquent augmentera la notoriété (Kouaci, 2016).
- Ces plateformes peuvent être un moyen peu coûteux de promouvoir une entreprise et de trouver de nouveaux clients potentiels, grâce au pouvoir de ciblage de ces plateformes. (Abdelhak & Graa, 2018).

L'image de marque :

- Les réseaux sociaux permettent à la marque de diffuser des informations ou de communiquer avec leurs parties prenantes et créer son propre contenu, ce qui l'aide à mieux gérer son image de marque (Nakara, Benmoussa, & Jaouen, 2014)
- Les internautes, aujourd'hui, sont plus influencés par les commentaires positifs ou négatifs des autres utilisateurs, ce qui permet à la marque de renforcer son image de marque, et de mettre en évidence une preuve sociale avec la bonne gestion des commentaires (Abeza, O'Reilly, & Reid, 2013).

Les opportunités que les réseaux sociaux offrent aux entreprises, ne se résument pas dans ces quatre opportunités précédentes, car elles peuvent être un bon moyen de gestion de relation clients, améliorer le service clients, fidélisation de ces derniers, créer du trafic vers le site de la marque, accroître les ventes, ou réaliser des études de marché (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

Chapitre 3: Résultat et discussion

Dans ce chapitre nous présentons en premier lieu notre terrain de recherche, suivi par les résultats découlant de l'analyse effectuée, par la suite nous discuterons les résultats.

3.1. Présentation du terrain de recherche

Fondée en janvier 2020, snai3i est une entreprise qui simplifie les domaines de la nouvelle technologie pour les enfants en proposant des programmes innovants pour développer leurs imaginations, qui a été détruite par l'enseignement traditionnel, ainsi que d'accroître leurs connaissances dans diverses sciences modernes que chacun de nous a besoin d'apprendre et de maîtriser.

Snai3i a quatre formations principales, à savoir le développement des applications mobiles pour Android, une formation sur l'Intelligence Artificielle (IA), le design en trois dimensions, une formation sur la réalité virtuelle, ainsi qu'un programme nommé « SCALE » où elle offre une formation d'une semaine pour développer l'esprit entrepreneurial chez les enfants. En plus de ces formations pour les enfants, snai3i développe ses activités ses dernier temps en offrant un programme nommé « STORM » où elle propose une formation de trois jours pour apprendre comment développer un programme éducatif.

3.2. Descriptions de l'échantillon

Dans cette partie, nous allons découvrir le profil de nos répondant, à savoir les catégories ; sexe, âge, profil et lieu de résidences. Ces informations vont nous aider à prendre des décisions managériales.

Tableau 3.1 Descriptions de l'échantillon

Variable	Modalité	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	52	52%
	Homme	48	48%
Age	Moins de 16 ans	2	2%
	16 ans – 25 ans	76	76%
	26 ans – 35 ans	19	19%
	36 ans – 45 ans	4	4%
	Plus de 45 ans	0	0%
Profil	Parent d'un enfant âgé entre 8ans et 16ans	4	4%
	J'ai des petit frères ou sœurs d'un enfant âgé entre 8ans et 16ans	33	33%
	Je travaille dans le secteur d'éducation (crèche, école privé, centre de formation ... etc.)	11	11%
	J'ai travaillé ou effectué un stage chez snai3i	20	20%
	Je suis un enfant âgé entre 8ans et 16ans	0	0%
	Autre	32	32%
Lieu	Nord	59	59%
	Sud	10	10%
	Ouest	14	14%
	Est	18	18%

3.3. Analyse des résultats

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse des résultats obtenus à partir notre questionnaire, et notre analyse netnographique,

3.3.1. La notoriété assistée

Le tableau et le graphe suivants présentent les statistiques descriptives de la notoriété assistée.

Tableau 3.2 Statistiques descriptives de la notoriété assistée

	Fréquence	Pourcentage
Oui	82	82%
Non	18	18%
Total	100	100%

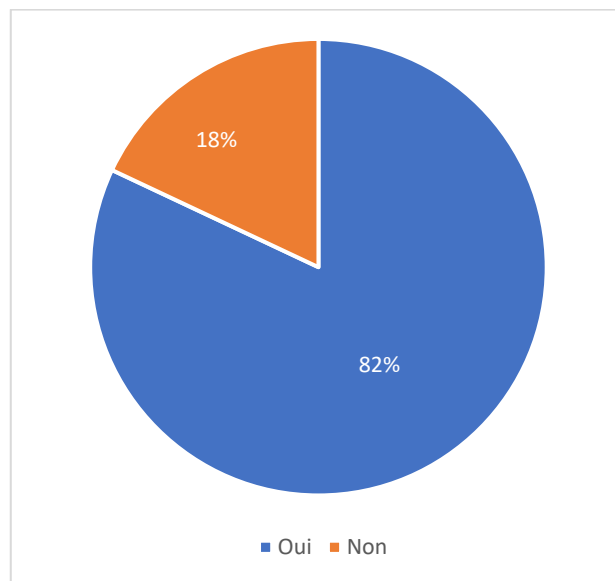


Figure 3.1 Pourcentage d'effectif de la notoriété assistée

Grâce à ces statistiques, nous pouvons en premier lieu constater une forte notoriété de la marque « snai3i » chez la population étudiée.

Nous remarquons aussi d'après les données offertes par Facebook, que le nombre total des abonnés est d'environ 18 000 abonnés ce qui nous donne une moyenne de mille personnes par mois.



Figure 3.2 Total des abonnés de la page Facebook de la marque snai3i

Une des explications possibles pour ce taux de notoriété est le taux d’interaction des abonnés avec les publications de la marque snai3i, qui aide à toucher plus de monde, et étendre la portée des publications pour toucher des utilisateurs non abonnés à la page de snai3i. Une 2eme explication émerge en voyant un nombre de publications publier par les fans de la marque sur leurs profils en mentionnant le nom de la marque.



Figure 3.3 Nombre d’interaction avec les publications de la marque snai3i sur Facebook

3.3.2. Notoriété qualifiée

Les résultats ci-dessous présentent les statistiques descriptives de la notoriété qualifiée

Tableau 3.3 Statistiques descriptives de la notoriété qualifiée

	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	51%
Non	47	47%
Faux	2	2%
Total	100	100

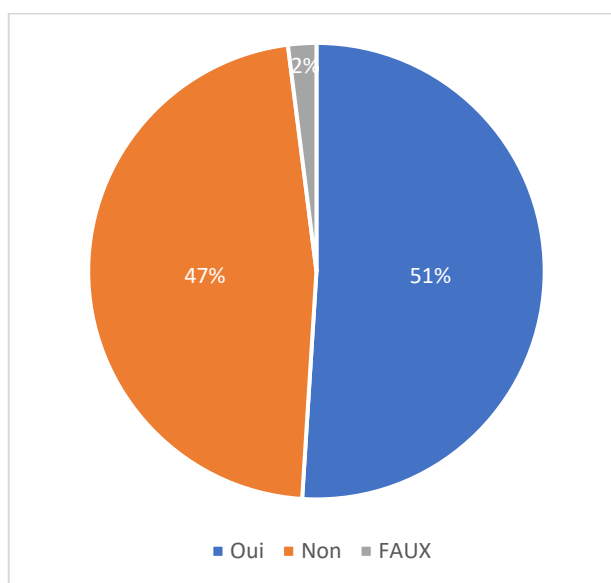


Figure 3.4 Pourcentage d'effectif de la notoriété qualifiée

Contrairement aux résultats de la notoriété assistée, nous ne remarquons pas une forte notoriété qualifiée de la marque « snai3i ». Dans ce qui suit nous présentons le nuage des mots qui représente les formations mentionnées par les répondants de notre questionnaire en fonction du nombre de fois où elles étaient citées.

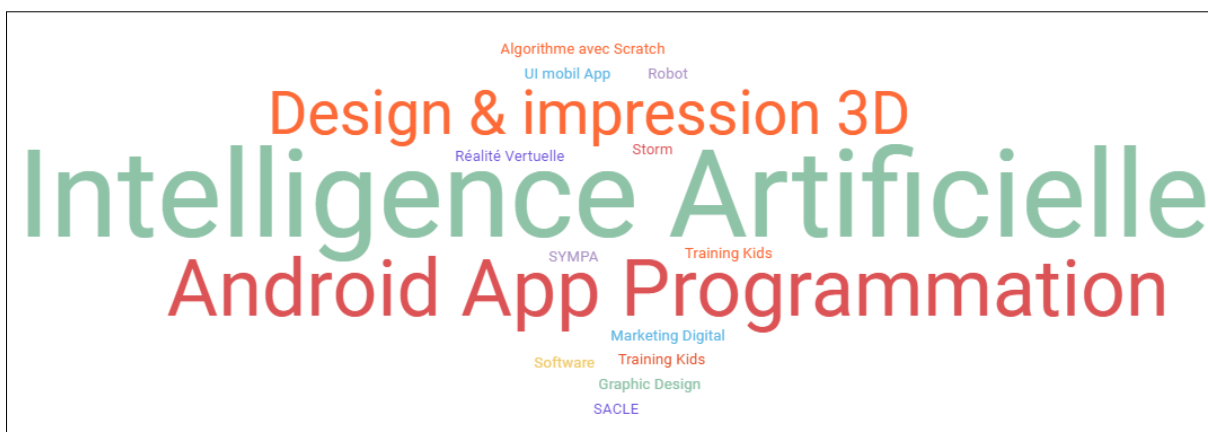


Figure 3.5 nuage des mots représentant la notoriété qualifiée

A travers le nuage des mots présenté, nous pouvons constater que les trois formations essentielles sont : l'intelligence Artificielle, la programmation des applications Android et le design et l'impression en trois dimensions. Par contre sur la base qui soient peut citer, nous pouvons conclure qu'il existe un manque de connaissance en ce qui concerne les autres programmes tel que la réalité virtuelle, les programme STORM et SCALE parce que ces programmes sont peu communiqués sur la page par leurs spécificités d'être ouvert une seul fois dans 3 à 4 mois.

3.3.3. Notoriété assistée * Notoriété Qualifiée

Afin de voir la relation entre la notoriété assistée et la notoriété qualifiée, nous allons élaborer un tableau croisé entre les deux variables.

Tableau 3.4 Statistiques descriptives de la notoriété assistée * la notoriété qualifiée

		Notoriété Qualifiée			Total général
		Non	Faux	Oui	
Notoriété Assisté	Non	18	/	/	18
	Oui	29	02	51	82
Total général		47	02	51	100

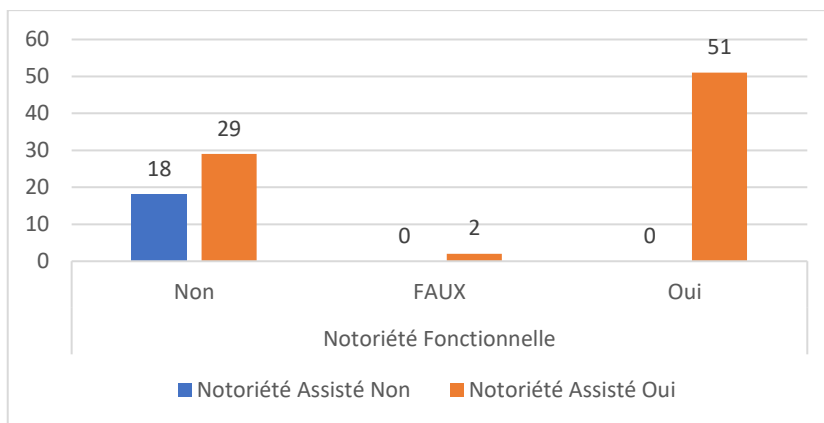


Figure 3.6 statistiques descriptives de la notoriété assistée * la notoriété qualifiée

Le croisement des résultats de la notoriété assistée et la notoriété qualifiée montre une relation entre les deux dimensions de la notoriété où nous ne pouvons pas avoir une connaissance des services ou des produits sans connaître d'abord la marque.

3.3.4. Notoriété qualifiée * Abonnement aux pages de la marque « snai3i » sur les réseaux sociaux

Afin d'étudier l'impact de l'abonnement aux pages de la marque « snai3i » sur les réseaux sociaux sur la notoriété qualifiée, nous présentons dans ce qui suit un tableau croisé entre les deux variables.

Tableau 3.5 Statistiques descriptives de la Notoriété qualifiée * abonnement aux pages des réseaux sociaux de snai3i

		Abonnement à la page		Total général
		Non	Oui	
Notoriété qualifiée	Non	23	24	47
	Oui	1	52	53
Total général		24	76	100

Source : Lewi et Lacoeyuilhe 2007

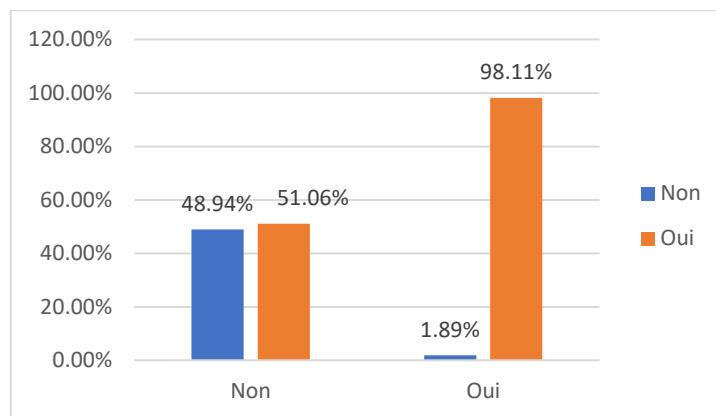


Figure 3.7 les statistiques descriptives de la Notoriété qualifiée * abonnement aux pages des réseaux sociaux de snai3i

Nous pouvons facilement dire à partir de ces résultats obtenus que l'abonnement aux pages réseaux sociaux de l'entreprise snai3i donne une connaissance aux abonnés des services et des formations que l'entreprise offre. Ceci peut-être expliquer par la stratégie de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux où elle publie régulièrement sur ses formations, afin d'avoir des nouveaux clients et élèves, ou publier des extraits et des photos des séances comme une preuve sur sa performance et la qualité de ses services.

D'après les données qui proviennent de Facebook, à savoir le taux de portée de couverture pour les publications de snai3i est de 8% à 10% par publication, ce qui est une très bonne moyenne, car pour les praticiens la moyenne en général est de 5% (Supernatifs, 2020), donc une bonne partie des abonnés de la page Facebook de snai3i voient ses publications, qui augmentera par conséquent la notoriété qualifiée chez eux.

Le nombre de personnes qui ont vu une de vos publications au moins une fois. Cet indicateur est une estimation.

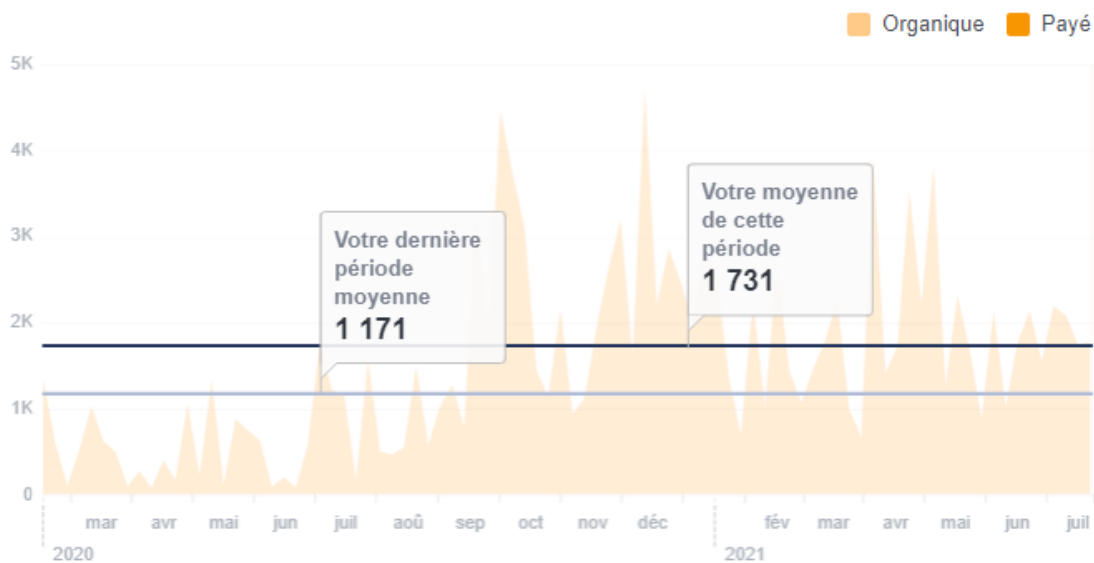


Figure 3.8 taux de couverture des publications de la marque snai3i sur Facebook

3.3.5. Canaux de notoriété

Dans le but de découvrir quel canal contribue le plus dans l'amélioration de la notoriété de la marque « sanai3i », nous présentons les résultats suivants.

Tableau 3.6 Statistiques descriptives des canaux de notoriété

Canal	Nombre
Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn	63
Bouche à oreille	15
Evènement	2
Passage tv, radio ...etc.	1
Je ne sais pas	1

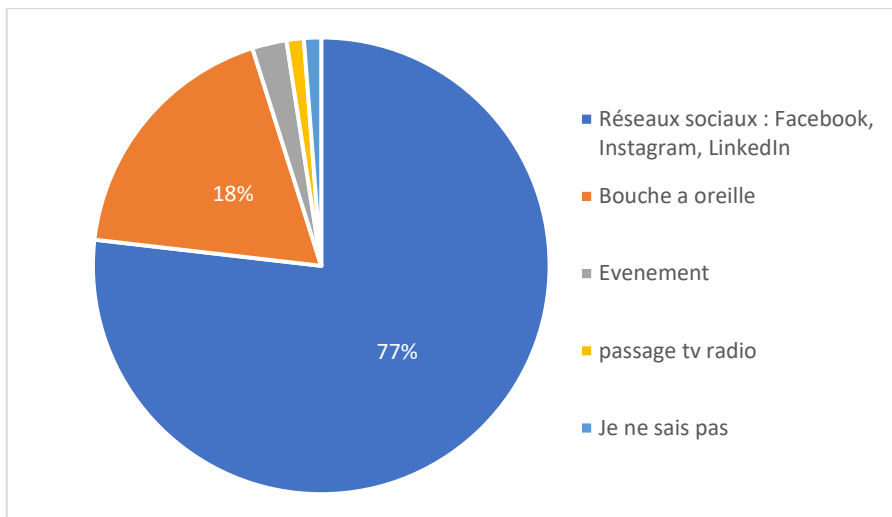


Figure 3.9 Statistiques descriptives des canaux de notoriété

Les managers de « snai3i » concentrent principalement leurs efforts sur les réseaux sociaux en les utilisant comme canal marketing pour but de promouvoir la notoriété et de toucher plus de public. Les réponses de la question comment vous avez découvert snai3i pour la première fois, montrent que la majorité (77%) ont découvert principalement l’entreprise à travers les réseaux sociaux, ce qui nous donne la possibilité de dire que leurs efforts sont bien récompensés.

Ce résultat confirme ceux donnée par Facebook, que ce soit que l’abonnement se fait sur la page Facebook, ou les abonnements proviennent organiquement.



Figure 3.10 source d'abonnement à la page Facebook de la marque snai3i

Le nombre d'abonnements organiques et payants et de désabonnements à la Page.



Figure 3.11 source d'abonnement à la page Facebook de la marque snsai3i

3.3.6. Notoriété Assisté * Notoriété Qualifiée * Canaux de notoriété

D'après les résultats on peut dire que Les deux dimensions de la notoriété de la marque sont liées, et donc afin de comprendre d'où viens la notoriété de la marque « snai3i », nous avons élaborer un tableau croisé entres les 2 dimensions de la notoriété à savoir, la notoriété assistée et la notoriété qualifiée avec une 3eme variable qui est « les canaux de la notoriété.

Tableau 3.7 Statistiques descriptives de la Notoriété Assisté * la Notoriété Qualifiée * Canaux de notoriété

		Canaux de la notoriété					Total général
		Bouche à oreille	Evènement	Je ne sais pas	Passage tv radio	Réseaux sociaux Facebook, Instagram, LinkedIn	
Notoriété assisté	Oui	15	2	1	1	63	82
Notoriété qualifiée	Faux	0	0	0	0	2	2
	Non	4	1	1	1	22	29
	Oui	11	1	0	0	39	51
Total général		15	2	1	1	63	82

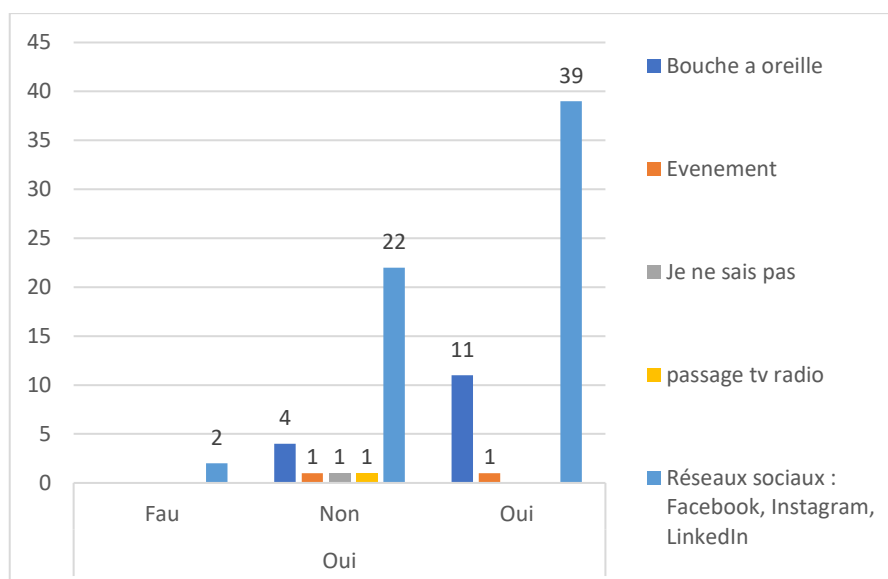


Figure 3.12 Statistiques descriptives de la Notoriété Assisté * la Notoriété Qualifiée *
Canaux de notoriété

Le croisement entre les canaux de connaissance de la marque et la notoriété de la marque confirme que la majorité ont connus la marque snai3i à travers les réseaux sociaux, et une partie de ces derniers (77%) ont une connaissance des formations et des services offerts par « snai3i », ce qui nous mène à constater qu'il existe un impact positif des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque.

Test hypothèse

H1.1 : les réseaux sociaux ont un impact sur la notoriété

Afin de tester cette hypothèse nous devons coder nos données comme suite :

Notoriété forte : notoriété assistée + notoriété qualifiée

Notoriété faible : notoriété assistée sans notoriété qualifiée ou avec une notoriété qualifiée fausse.

Nous aurons le tableau suivant

Tableau 3.8 Statistiques descriptives des types de notoriété

Type de notoriété	Fréquence
Notoriété forte	29
Notoriété faible	53

Et par un manque d'effectif, nous devons résumer les canaux en 2 catégories, à savoir : les

réseaux sociaux et autres

Notre tableau croisé sera comme suite :

Tableau 3.9 Statistiques descriptives des types de notoriété * les canaux de notoriété

		Canaux		Total général
		Autres	Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn	
Types de notoriété	Faible	7	24	31
	Forte	12	39	51
Total général		19	63	82

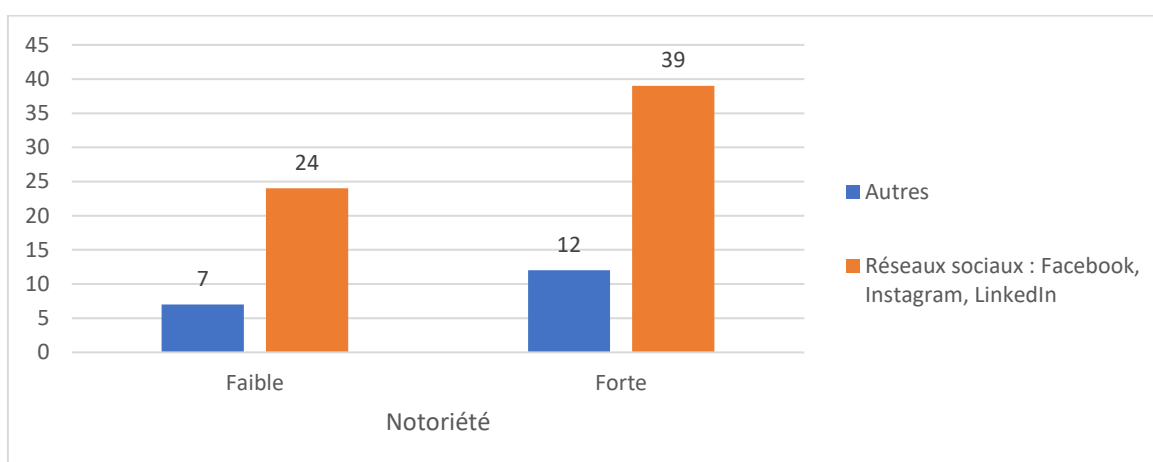


Figure 3.13 Statistiques descriptives des types de notoriété * les canaux de notoriété

Tableau 3.10 Test Khi-deux

	Valeur	ddl (Degré de liberté)	Significatio n asymptotique (bilatérale)	Significatio n exacte (bilatérale)	Significatio n exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,010 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,010	1	,000		
Test exact de Fisher				1,000	,000
Nombre d'observations valides	82				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,18.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Source : Logiciel SPSS

Tableau 3.11 Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	-,011	,000
Nominal V de Cramer	,011	,000
Nombre d'observations valides	82	

Source : Logiciel SPSS

Nous pouvons confirmer qu'il existe une relation significative entre le type de la notoriété forte ou faible et les réseaux sociaux, cela s'explique par le taux de signification de « khi-deux de Pearson » qui est inférieur à 0.05.

Par contre cette relation et cette dépendance entre les deux types de notoriété est de faible intensité, car le « V de Carmer » est plus petit que 0.3.

D'après les résultats présentés nous pouvons confirmer l'hypothèse H1.1.

3.3.7. Image de marque

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse et les résultats de l'image de marque de snai3i.

1) Les résultats de l'analyse netnographique :

Après avoir effectué une analyse de tous les commentaires et les mentions faites par les abonnés de la page de snai3i sur Facebook, ce dernier représente un type prototypique de média social de marque (Simon and Tossan, 2018). Nous avons pu ressortir six associations liées à l'image de marque de snai3i, où nous allons les classées par rapport au type d'association, et les présentées comme suite :

Tableau 3.12 Associations liées à l'image de la marque « snai3i »

Type d'association	Association
Produit	Snai3i apprend aux enfants les métiers du futur, avec des techniques d'éducation moderne.
	Snai3i fait des futures leaders, tout en contribuant au développement de leurs créativité et imaginations.
Expérientiel	Snai3i offre une expérience amusante et bénéfique pour les enfants.
	Snai3i est en mesure d'enseigner en ligne comme en présentiel.
Symbolique	Snai3i est la chance dont je voulais avoir quand j'étais petit.
	Snai3i offre des cours semblables à l'éducation scolaire en degré d'importance.

Nous pouvons commenter ces associations en disons qu'ils sont l'image voulue que l'entreprise snai3i essaie de la fixer dans l'esprit de ça clientèle à travers sa stratégie de communication et ses messages diffuser sur les différents réseaux sociaux à savoir Facebook et Instagram principalement, et LinkedIn secondairement.

2) Analyse descriptive des associations liées à l'image de marque de « snai3i »

Avant d'analyser les résultats des trois dimensions de l'image de marque, à savoir la force, la valence et l'unicité, nous allons présenter le score moyen obtenus pour chaque association liée à l'image de la marque « snai3i ».

Tableau 3.13 Moyennes des associations liées à l'image de la marque « snai3i »

Image	Moyenne de la Force	Moyenne de la Valence	Moyenne de l'Unicité
1- Snai3i apprend aux enfants les métiers du futur, avec des techniques d'éducation moderne.	4,4	1,5	4
2- Snai3i fait des futures leaders, tout en contribuant au développement de leurs créativité et imaginations.	4,3	1,4	4,1
3- Snai3i offre une expérience amusante et bénéfique pour les enfants.	4,4	1,6	4
4- Snai3i est en mesure d'enseigner en ligne comme en présentiel.	3,9	1,1	3,7
5- Snai3i est la chance dont je voulais avoir quand j'étais petit.	4,3	1,4	4
6- Snai3i offre des cours semblables à l'éducation scolaire en degré d'importance.	3,8	1,1	3,8

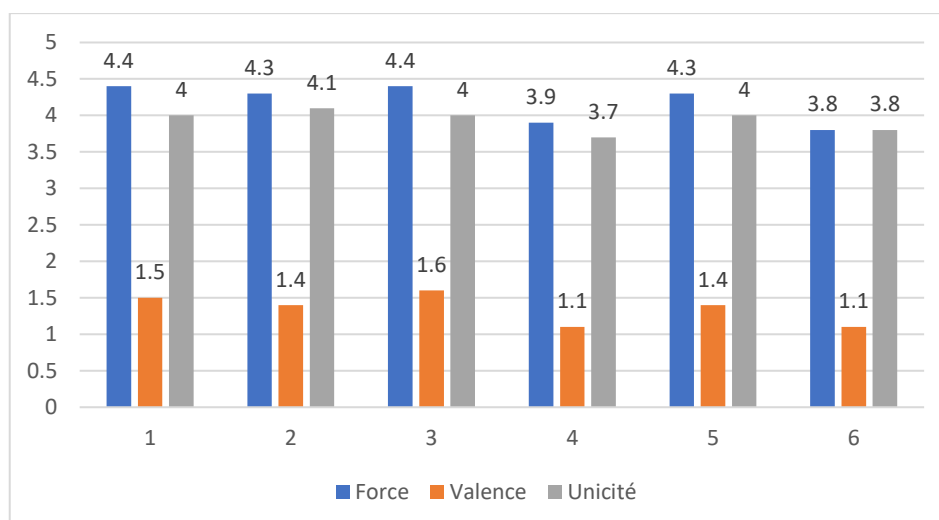


Figure 3.14 Moyennes des associations liées à l'image de la marque « snai3i »

Grace aux statistiques descriptives obtenues, nous pouvons d'abord constater l'effet des réseaux sociaux sur l'image de marque, car on peut remarquer que les moyennes des six associations sont très fortes, ceci peut être expliquer par les messages que les responsables de l'entreprise essaient de les communiqués de façon répétitive afin d'ancrer ses images dans l'esprit des abonnés. On exclue plus ou moins les moyennes de la valence des items (4) et (6) qui restent positifs mais moins fortes que les autres.

3.3.8. La force des associations

Afin de mesurer la force de l'image de marque de snai3i, nous allons présenter les résultats suivants.

Tableau 3.14 Statistiques descriptives de la force des associations liées à l'image de « snai3i »

Force des associations	Fréquence	Moyenne
1-2	1	4.2
2-3	5	
3-4	20	
4-5	50	
Total général	76	

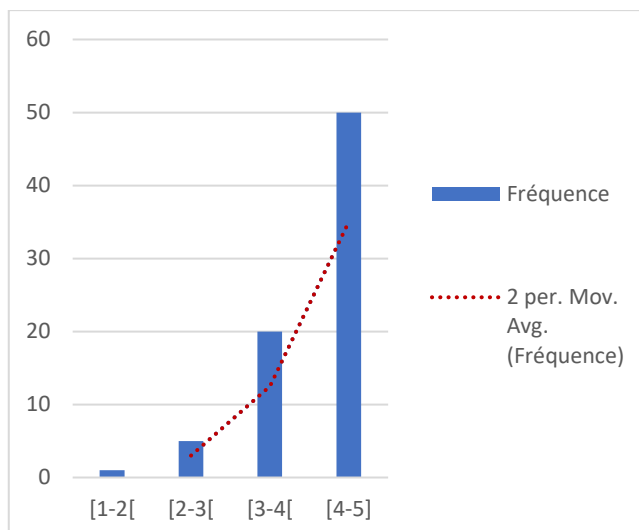


Figure 3.15 Score moyen de la force des associations liées à l'image de « snai3i »

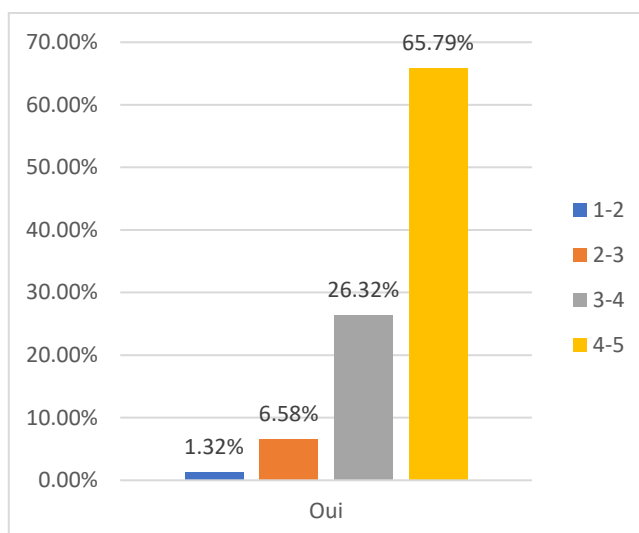


Figure 3.16 Statistiques descriptives en pourcentage de la force des associations liées à l'image de « snai3i »

Comme nous l'avons évoqué antérieurement, l'entreprise « snai3i » à travers ses pages sur les réseaux sociaux, diffuse dans plusieurs reprises des messages qui poussent les abonnées et les fans à fixer ces six associations dans leur esprit. Avec les résultats obtenus, on peut dire que l'image de la marque « snai3i » d'une manière générale et très forte, car pour les six associations nous n'avons qu'une seule personne qui a donné un score moyen moins de deux, ce qu'impact considérablement la moyenne de la force de l'image de marque qui est de 4.2 ce qui est une excellente moyenne.

3.3.9. La valence de l'association

Pour but de définir que ce que la valence de l'image de marque de « snai3i », nous allons présenter les statistiques suivants.

Tableau 3.15 Statistiques descriptives de la valence des associations liées à l'image de « snai3i »

Valence de l'association	Fréquence	Moyenne
(-1) - 0	1	+1.3
0 - 1	20	
1 - 2	55	
Total général	76	

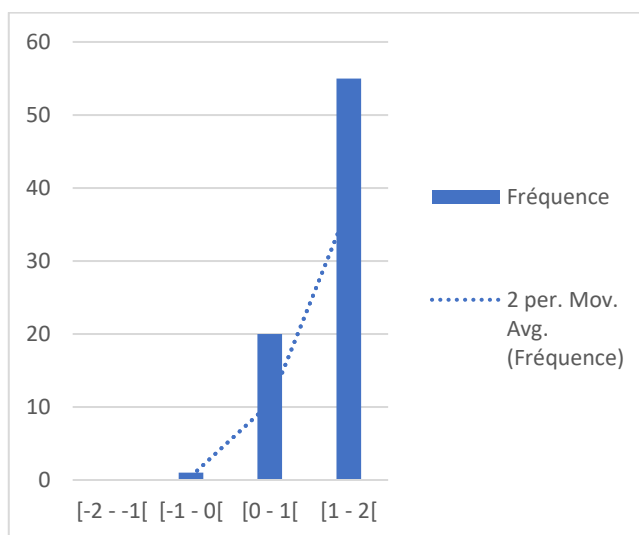


Figure 3.17 Score moyen de la force des associations liées à l'image de « snai3i »

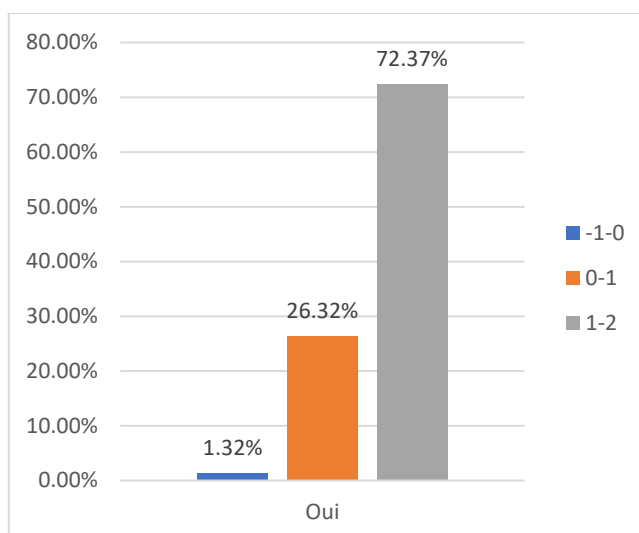


Figure 3.18 Statistiques descriptives en pourcentage de la valence des associations liées à l'image de « sna3i »

D'après les deux diagrammes, on constate que les six associations de l'image de marque de « sna3i » étudiées dans notre cas, ont un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise, ce qui se manifeste avec une moyenne de 1.3 ce qui est une très bonne moyenne. Afin d'expliquer ces résultats, nous empruntons les résultats du Liu, et al. (2021), qui annonce que le WOM sur les réseaux sociaux sont motivés que par les expériences positives, contrairement aux sites des avis spécialisés, où les consommateurs publient leur avis plus objectivement, ce qui fait dans notre cas, nous pouvons supposer que le WOM sur la marque sna3i, et le partage de ces avis sur les pages de cette dernière, aide la marque à fixer une image positive dans l'esprit des abonnés.

3.3.10. L'unicité de l'association

Nous présentons dans ce qui suit, les résultats de la 3ème dimension de l'image de marque, à savoir l'unicité.

Tableau 3.16 Statistiques descriptives de l'unicité des associations liées à l'image de « sna3i »

Unicité de l'association	Fréquence	Moyenne
1 - 2	1	3.9
2 - 3	10	
3 - 4	20	
4 - 5	45	
Total général	76	

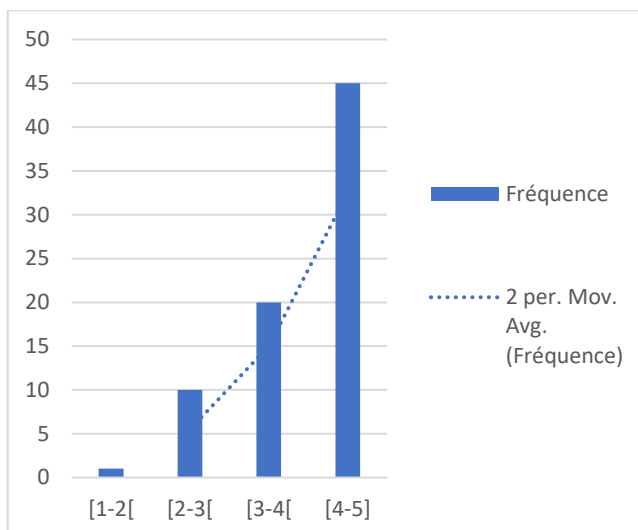


Figure 3.19 Score moyen de la force des associations liées à l'image de « snai3i »

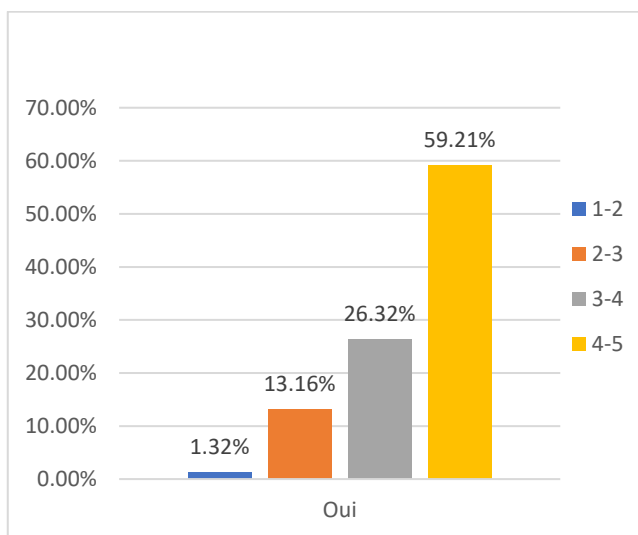


Figure 3.20 Statistiques descriptives en pourcentage de l'unicité des associations liées à l'image de « snai3i »

A l'aide des statistiques obtenus, nous pouvons d'abord dire qu'une grande tendance se dégage, car 85.5% de la population de l'étude ont donné un score plus de 3 à l'unicité des associations à la marque snai3i par rapport à ses concurrents. Ce résultat est expliqué par : une différenciation des formations offerts par l'entreprise par rapport à leurs concurrents, et la deuxième raison, après une analyse netnographique nous avons remarqué que les concurrents de la marque sont moins actifs sur les réseaux, ce qui donne une opportunité à la marque « snai3i » de créer un territoire globalement unique dans l'esprit des consommateurs.

3.3.11. Force des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

Pour découvrir l'impact des réseaux sociaux sur la force de l'image de marque, nous avons élaborer un tableau croisé entre les abonnés des pages des réseaux sociaux de la marque « snai3i » qui ont bénéficié des services de cette dernière, et ceux qui n'ont pas bénéficié, avec la force de l'image de marque.

Tableau 3.17 Statistiques descriptives de la force des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

	Force des associations				Total général
	1-2	2-3	3-4	4-5	
Abonnés consommateurs	1	5	15	41	62
Abonnés non consommateurs	0	0	5	9	14
Total général	1	5	20	50	76

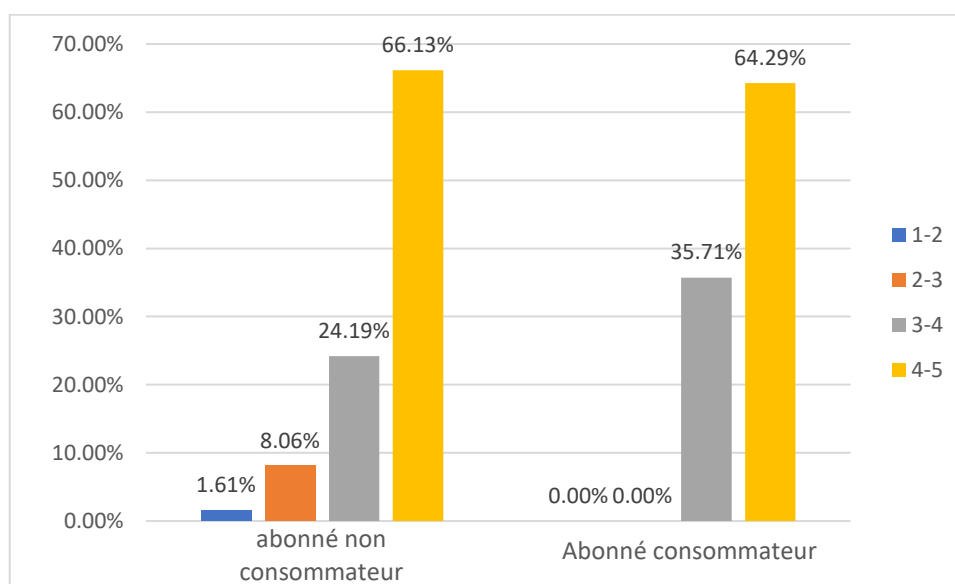


Figure 3.21 Statistiques descriptives en pourcentage de la force des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

D'après les résultats obtenus nous pouvons dire qu'il n'existe pas une différence significative dans la perception et la force de l'image de marque, entre les clients abonnés aux réseaux sociaux de la marque « snai3i » et ses abonnés non consommateurs des services de la marque. Ce qui nous laisse l'opportunité de dire que la consommation

n'impact pas significativement la force de l'image, mais le facteur principale -comme nous l'avons expliqué antérieurement- reste la diffusion des messages qui aident le public cible à créer l'image voulue par l'entreprise dans leur esprit.

3.3.12. Valence des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

Afin de comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la valence de l'image de marque, nous avons élaboré un tableau croisé entre les abonnés des pages des réseaux sociaux de la marque « snai3i » qui ont bénéficié des services de cette dernière, et ceux qui n'ont pas bénéficié, avec la valence de l'image de marque.

Tableau 3.18 Statistiques descriptives de la valence des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

	Valence des associations			Total général
	-1-0	0-1	1-2	
Abonnés consommateurs	1	14	47	62
Abonnés non consommateurs	0	6	8	14
Total général	1	20	55	76

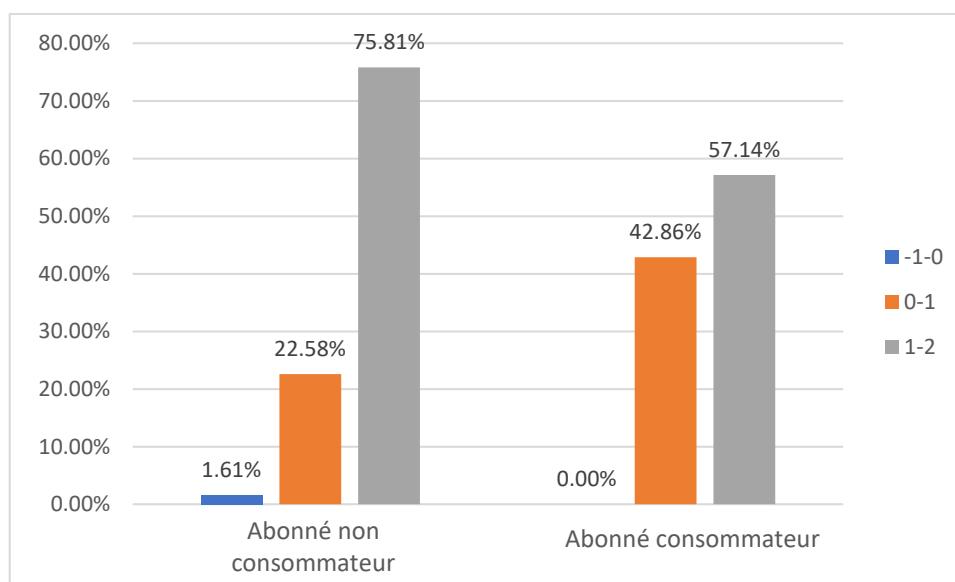


Figure 3.22 Statistiques descriptives en pourcentage de la valence des associations * Consommations

Nous remarquons à partir de ce croisement des données, que la population de notre étude qui suit la marque « snai3i » sur les réseaux sociaux sans être déjà des clients payants, ont

donné des scores un peu plus élevés pour la perception positive des associations liées à l'image de marque, par rapport aux abonnés qu'ont bénéficié des services de la marque « snai3i »

3.3.13. Unicité des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

Pour découvrir l'impact des réseaux sociaux sur l'unicité de l'image de marque, nous avons élaborer un tableau croisé entre les abonnés des pages des réseaux sociaux de la marque « snai3i » qui ont bénéficié des services de cette dernière, et ceux qui n'ont pas bénéficié, avec l'unicité de l'image de marque.

Tableau 3.19 Statistiques descriptives de l'unicité des associations * Consommations

	Unicité des associations				Total général
	1-2	2-3	3-4	4-5	
Abonnés consommateurs	1	9	16	36	62
Abonnés non consommateurs	0	1	4	9	14
Total général	1	10	20	45	76

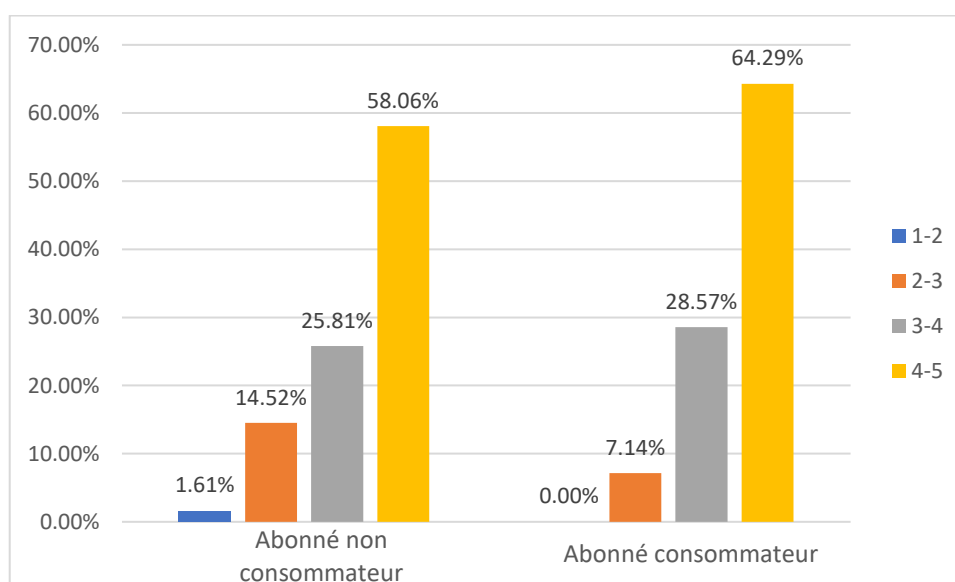


Figure 3.23 Statistiques descriptives en pourcentage de l'unicité des associations * abonnés consommateurs/ abonnés non consommateurs

Pour l'unicités des associations de la marque « snai3i » par rapport à ses concurrents, nous pouvons voir à partir des statistiques obtenus que les clients abonnés aux réseaux sociaux

de l'entreprise, ont une tendance de donner un score plus élevé par rapport aux abonnés non clients de la marque. Le travail de Dwivedi, Nayeema, et al. (2018) résulte que l'expérience à un impact significatifs et positives sur la perception de l'unicité ce qui confirme notre résultat ci-dessous.

D'après les résultats présentés, nous pouvons dire que réellement il existe un impact significatif et positifs des réseaux sociaux sur l'image de marque, par conséquent l'hypothèse H1.2 est confirmée.

3.4. Discussion des résultats

Les résultats présentés dans les sections précédentes révèlent deux voies principales :

La première indique que l'activité et le marketing sur les réseaux sociaux peuvent argumenter la notoriété d'une marque, tant que pour la connaissance de la marque ou de ses produits et ses services ce qui confirme les résultats de Dabbous (2020) ou celle de Seo & Park (2018).

Notre analyse netnographique de l'activité de l'entreprise « snai3i » sur les réseaux sociaux, et celle des abonnés, notamment l'interaction avec le contenu en le partageant, et la mention de la marque dans leurs publications crée une viralité de l'informations, ce qu'implique une plus grande visibilité et par conséquent une augmentation de la notoriété de la marque. Ces résultats confirment celle de Seo & Park (2018) et Sidani (2015).

La deuxième voie confirme les résultats de Schivinski et Dabrowski (2016) et de Mire (2020), elle affirme l'existence d'un impact significatif du marketing de réseaux sociaux sur l'image de marque.

A partir de notre analyse netnographique, nous pouvons suggérer que la communication continue et la publication régulière, notamment celle qui met en évidence les valeurs et le savoir de l'entreprise, améliore significativement l'image de marque de l'entreprise, ce qui rejoint les travaux de Gao et Feng (2016).

D'après les résultats obtenus et les discussions présentés, nous pouvons confirmer l'hypothèse de l'étude H1, à savoir que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur l'amélioration du capital marque du point du vue de consommateur, en augmentant la notoriété et améliorer l'image de la marque.

Conclusion

Nous avons essayé dans cette présente recherche de discuter l'impact des réseaux sociaux sur le capital numérique. L'étude s'est intéressée essentiellement à deux principaux concepts : l'image de marque et la notoriété. La démarche méthodologique adoptée à cet effet est la quantitative. Cette recherche a été menée pour déterminer si le marketing sur les médias sociaux est efficace en ce qui concerne l'augmentation de la notoriété de la marque et l'amélioration de la perception de l'image de marque.

Sur la base des résultats obtenus, la principale contribution de cette étude est de démontrer que les réseaux sociaux, s'ils sont parfaitement exploités ont un impact positif et significatif sur le capital marque du point de vue du consommateur, notamment la notoriété et l'image de marque. Une deuxième contribution de ce travail est que l'analyse netnographique des commentaires et de ce qu'on dit sur la marque sur les réseaux sociaux, peut aider les managers à comprendre la perception de la marque et les associations liées à cette dernière dans l'esprit des abonnés.

En effet, les pages et les profils sur les réseaux sociaux des entreprises sont le prolongement naturel des sites web des marques. Les entreprises aujourd'hui réalisent le rôle important que jouent les réseaux sociaux en tant qu'outil de marketing efficace, car à l'ère de l'information, les réseaux sociaux sont devenus une partie intégrante de la vie quotidienne en tant que canal de communication dans lequel les consommateurs reflètent leurs habitudes de consommation, leurs préférences, leurs opinions, leurs goûts et leurs expériences et interagissent avec d'autres utilisateurs (Dabbous, 2020 ; Bilgin, 2018 ; Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2016).

À la lumière de nos résultats, nous suggérons aux entreprises d'introduire les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing, et leur donner ainsi une importance majeure. Une telle démarche assurera une meilleure visibilité et une bonne gestion de l'image de marque. Dans la même veine, trois principales règles doivent être prises en considération, à savoir le partage et la création de contenu régulier, l'écoute de ce qu'on dit sur la marque et la conversation avec les abonnés et les utilisateurs.

Quant aux limites de notre recherche, nous précisons que les résultats obtenus ne s'appliquent que sur notre échantillon, pour cause de sa petite taille en premier lieu et le mode d'échantillonnage en second lieu, ce qui ne nous a pas permis de constituer un échantillon plus intéressant pour faire des tests statistiques plus approfondis.

À noter aussi que « snai3i » est une petite entreprise qui utilise principalement les réseaux sociaux comme outil de marketing, ce qui fait qu'une autre étude complémentaire sera nécessaire afin de confirmer ces résultats, en étudiant une plus grande entreprise qui

utilise plusieurs canaux de marketing traditionnels et sociaux.

Le prolongement de notre étude peut être très intéressant, la suite logique de notre étude se résume en quelques thèmes promettant : tester d'autres apports des réseaux sociaux tels que les ventes en ligne et hors ligne, la fidélité des consommateurs à la marque. Une autre voie d'étude peut être réalisée, celle de voir quels types d'activités sur les réseaux sociaux ou le type de publication à un grand impact sur le capital marque.

Références bibliographique

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon & Schuster.
- AAKER, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of business strategy*, 27-32.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertinsing : advrtising's role in building strong Brands*. New York: Psycology Press.
- ABDELHAK, S., & GRAA, A. (2018, 12 12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, pp. 462-475.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 120-142.
- Alaoui, L., Bennani, H., & Asbai, M. (2021). MARKETING DIGITAL : LA CONTRIBUTION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA NOTORIETE DES MARQUES MAROCAINES : CAS DE LA REGION RABAT-SALE- KENITRA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 51-70.
- ARGHYA , R., & Pradip , K. B. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up onlines courses from e-learning platforms. *Journal of retailing and consumer service*, 102351.
- Assaad, W., & Marx Gomze, J. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 13-22.
- Balagué, C., & fayon, D. (2016). *Facebook, Twitter et les autres... Quels réseaux sociaux pour votre entreprise?* France: Pearson.
- Ben Miled, H., Cros, S., Pratlo, F., Bonev, B., & Poirier, R. (2018). RÉSEAUX SOCIAUX ET E-RÉPUTATION : LE CAS DE LA SCNF. *Vie & sciences de l'entreprise*, 103-122.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 236-245.
- Bîja, M., & Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*,, 155-164.
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *BMIJ*, 128-148.
- Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux*. Malakoff: Dunod.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and

- Scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 210-230.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of customer behaviour*, 101-115.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 770-790.
- Bruno, G., Manthiou, A., & Pederzoli, D. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Cardon, D. (2011). RÉSEAUX SOCIAUX DE L'INTERNET. *communication*, 141-148.
- Carvalho, S., & de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational. *Journal of Marketing for Higher Education*, 145-165.
- CHAIMBAULT, T. (2007, décembre). Web 2.0 : l'avenir du web ? Villeurbanne, France: Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques .
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 25-34.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 66-82.
- Cheung, M. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *Economics and Business Research*, 243-261.
- Chiguvi, D., Guruwo, P., & Tadu, R. (2020). Brand Equity Influence on the Adoption of Professional Learning Courses: A Case of BA ISAGO University. *Dutch Journal of Finance and Management*.
- Constantinides, E. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 7-24.
- CRESWELL, J., & CRESWELL, D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. California: SAGE Publications.
- Dabbous, A., & Aoun Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101966.
- de Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator*. Malakoff: Dunod.
- Dwivedi, A., Nayeema, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers'

- willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 100-107.
- FARQUHAR, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 24-33.
- Filip, A., Gharbi, I., Gizard, S., Honnart, J., & Indrean, C. (2008, Novembre). Le Web 2.0. Lyon, France.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 868-890.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 242-256.
- GIBBS, P., & MURPHY, P. (2009). Implementation of Ethical Higher education marketing. *Tertiary Education and Management*, 341-354.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*.
- GUIZANI, H., & VALETTE-FLORENCE, P. (2010). Proposition d'une mesure psychométrique du capital client de la marque. *Marché et organisations*, 11-41.
- Guizzani, H., & Trigueiro, H. (2008). Le capital marque du point de vue de consommateur : proposition une échelle de mesure.
- HØgskolen, i., & Øyvind, H. (2008). Marketing for Higher education : a relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher education*, 50-78.
- HACHEMAOUI, K. (2013). LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ET LES GROUPES SOCIAUX. *Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion*. Tlemcen .
- HACHEMAOUI, K. (2013). LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ET LES GROUPES SOCIAUX. Tlemcen.
- Hang Le, T. (2012, janvier 25). Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. *THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE*. Grenoble, France.
- Hootsuite. (2017). *Les media sociaux en entreprise*. Vancouver.
- Hootsuite. (2018). *HOOTSUITE SOCIAL MEDIA BAROMETER: 2018 GLOBAL REPORT*. Vancouver.

- J.Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- JOURDAN, P. (2001). Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. *Recherche et Applications en marketing*, 3-23.
- Kaletka, C., & Pelka, B. (2011). Web 2.0 revisited: user-generated content as a social innovation. *Innovation and Sustainable Development*, 264-274.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 9-22.
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques : capital de l'entreprise*. Paris: Eyrolles.
- Kapferer, J.-N. (2013). *Ré-inventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris: Eyrolles.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Keller, K. (2009). *Management stratégique de la marque*. Paris: Pearson education.
- KELLER, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson education.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). Measuring Brand Equity. *Springer Reference Wirtschaft*, 1409-1439.
- Klassen, M. (2002). Relationship marketing on the Internet: the case of top- and lower-ranked US universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81-85.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management*. Paris: Pearson France.
- KOUACI, H. (2016, décembre 01). Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. *Revue des réformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, pp. 87-114.
- Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2007). *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson Education.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 208-220.

- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 134-144.
- Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 271-280.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Mennaï, M., & Saied Ben Rached, K. (s.d.). Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure. Tunis.
- Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial marketing management*, 1153-1159.
- Moore, D., & Bowden-Everson, J. (2012). An appealing connection-the role of relationship marketing in the attraction and retention of students in an australian tertiary context. *Asian Social Science*.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Lin, P.-K. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *The 6th International Conference on E-Business and Applications*, (pp. 5-10). Kuala Lumpur.
- Mosunmola, A., Kehinde, O., & Mayowa, A. (2018). Assessing the Influence of Social Media Functionalities on Consumer Brand Equity. *the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, (pp. 48-54). San Diego.
- Nakara, W., Benmoussa, F.-Z., & Jaouen, A. (2014, septembre 26). L'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing des PME : entre risque et opportunité ? *XIIe colloque francophone sur le risque Oriane*. Bayonne, France.
- N'DA, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master, ou professionnel, et son article*. Paris: l'harmattan.
- PARK, C., & SRINIVASAN, V. (1994). a survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, 99-109.
- Rangaswamy, A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International*

- Journal of research in marketing*, 61-75.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. New York: HarperCollins Publishers.
- Safi, H., Azouri, M., & Azouri, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*, 29-35.
- SAIDANI, A. (2015, Mars 15). Les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing. *la revue des sciences commerciales*, pp. 195-210.
- Salmandjee-Lecomte, Y., & Degranges, P. (2018). *Les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris: Edition First.
- Sayarh, N. (2013). La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches qualitatives*, 227-251.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands . *Journal of Marketing*, 189-214.
- Sénéchal, M.-F. (2011). Vocabulaire relatif aux blogues et recommandations officielles. *Les Journées de linguistique* (pp. 167-180). Québec: Université Laval.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- SHAIK, N. (2005). Marketing distance learning programs and courses: A relationship marketing strategy. *Online Journal of Distance Learning Administration*.
- Supernatifs. (2020, décembre 02). *Marques : Faut-il abandonner Facebook en 2021 ?* Récupéré sur Le Super Daily: <https://lesuperdaily.com/episode/marques-faut-il-abandonner-facebook-en-2021/>
- Swaif, J., & Erdem, T. (1993). The Equalization Price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International journal of research in marketing*, 23-45.
- Teas, R., & Grapentine, T. (1996). Demystifying brand equity. *Marketing Research*, 25-29.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 1156–1163.
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 41-51.
- WALTER, E., & GIOGLIO, J. (2015). *The power of visual storytelling : How tu use*

- visuals, videos, and social media to market your brand.* McGRAW-Hill education.
- We are social; Hootsuite. (2021). *Digital 2021 : Algeria.*
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* , 1-14.
- تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية. مير, أ (2020). *المجلة العربية للإدارة* . بالجزائر Mobilis لعينة من زبائن العلامة موبيليس 3-18.

Annexe A – Questionnaire

Notoriété

Cette section est dédiée à mesurer la notoriété assistée et la notoriété qualifiée selon le modèle de Lewi et Lacoeuilhe (2007)

1. Connaissez-vous l'entreprise snai3i ?

Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non (Passer à la fiche signalétique).

2. Pouvez-vous citer les formations offertes par l'entreprise snai3i ?

3. Comment avez-vous découvert snai3i pour la première fois ?

Une seule réponse possible.

- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram ou LinkedIn.
- Moteur de recherche : google ou autre.
- Passage Media : TV, Radio...etc.
- Bouche à Oreille.
- Evènement.
- Autre : -----

4. Avez-vous déjà bénéficié d'une formation chez snai3i ? (Pour vous, vos enfants ou vos frères/sœurs)

Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non.

5. Suivez-vous snai3i sur les réseaux sociaux ?

- Oui.
- Non (Passer à la fiche signalétique).

6. Si oui, sur quels réseaux :

- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn.

Image de marque

Cette section est dédiée à mesurer la force des associations liées à la marque, ainsi que leur valence et leur unicité selon le modèle de Géraldine Michel (2013).

7. A quel degré vous êtes d'accord avec la phrase suivante ? (À savoir que 1= pas du tout d'accord, 5 = totalement d'accord).

une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
1- Snai3i apprend aux enfants les métiers du futur, avec des techniques d'éducation moderne.					
2- Snai3i fait des futures leaders, tout en contribuant au développement de leurs créativité et imaginations.					
3- Snai3i offre une expérience amusante et bénéfique pour les enfants.					
4- Snai3i est en mesure d'enseigner en ligne comme en présentiel.					
5- Snai3i est la chance dont je voulais avoir quand j'étais petit.					
6- Snai3i offre des cours semblables à l'éducation scolaire en degré d'importance.					

8. Pour vous, à quel degré cette image est positive ou négative pour la marque.

une seule réponse possible par ligne.

	-2	-1	0	+1	+2
1- Snai3i apprend aux enfants les métiers du futur, avec des techniques d'éducation moderne.					
2- Snai3i fait des futures leaders, tout en contribuant au développement de leurs créativité et imaginations.					
3- Snai3i offre une expérience amusante et bénéfique pour les enfants.					
4- Snai3i est en mesure d'enseigner en ligne comme en présentiel.					
5- Snai3i est la chance dont je voulais avoir quand j'étais petit.					
6- Snai3i offre des cours semblables à l'éducation scolaire en degré d'importance.					

9. Selon vous, à quel degré cette image est unique pour la marque snai3i par rapport à ses concurrents ? (1=pas du tout unique, 5=totalement unique à snai3i).

une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
1- Snai3i apprend aux enfants les métiers du futur, avec des techniques d'éducation moderne.					
2- Snai3i fait des futures leaders, tout en contribuant au développement de leurs créativité et imaginations.					
3- Snai3i offre une expérience amusante et bénéfique pour les enfants.					
4- Snai3i est en mesure d'enseigner en ligne comme en présentiel.					
5- Snai3i est la chance dont je voulais avoir quand j'étais petit.					
6- Snai3i offre des cours semblables à l'éducation scolaire en degré d'importance.					

Fiche signalétique

10. Etes-vous :

une seule réponse possible par ligne.

Homme.

Femme.

11. Quel âge avez-vous ?

une seule réponse possible par ligne.

Moins de 16 ans.

16 ans – 25 ans.

26 ans – 35 ans.

36 ans – 45 ans.

Plus de 45 ans.

12. Etes-vous :

Plusieurs réponses possibles.

Parent d'un enfant âgé de 16 ans ou moins.

J'ai des frères ou sœurs âgés de 16 ans ou moins

- Je travaille dans le secteur d'éducation (crèche, école privé ...etc.)
- Je suis un enfant âgé de 16ans ou moins.
- Autre : -----

13. Quel est votre lieu de résidence ?

- Nord.
- Sud.
- Ouest.
- Est.