

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
القليعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel en « Management Marketing »

Influence du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le capital marque.

Cas : Laboratoires Venus

Elaboré par :

BERSALI Ryene Yousra

Encadré Par :

Dr. ELMOKRETAR Lamia

Dr. MAHMOUDI Hachemi Fouad

Membres du jury :

Présidente : Dr. TOUMI Djamila

Examinatrice : Dr. BOUZEROUATA Ilhem

Année Universitaire 2021/2023

Résumé

Le marketing de contenu est une stratégie de plus en plus utilisée par les entreprises. Il est donc important de déterminer si cette stratégie influence la fidélité à une marque ainsi que sa notoriété. Cette étude vise à déterminer le rôle du marketing de contenu sur les réseaux sociaux sur le capital marque des Laboratoires Venus.

L'approche utilisée dans cette étude était quantitative en utilisant un questionnaire. Les résultats ont montré qu'il existe une relation positive entre le marketing de contenu et la fidélité à la marque. Cependant, aucune relation n'a été observée entre le marketing de contenu et la notoriété ainsi que les associations envers la marque.

Mots-clés : Marketing de contenu, capital marque, notoriété, associations à la marque, fidélité à la marque.

Abstract

Content marketing is an increasingly utilized strategy by companies. It is therefore important to determine whether this strategy influences brand loyalty and brand awareness. This study aims to determine the role of content marketing on social media in the brand equity of Venus Laboratories. The approach employed in this study was quantitative, using a questionnaire to conduct the survey. The results showed a positive relationship between content marketing and brand loyalty. However, no relationship was observed between content marketing and brand awareness as well as brand associations.

Keywords: Content marketing, brand equity, brand awareness, brand associations, brand loyalty.

ملخص

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تستخدمها المزيد من الشركات. لذلك من المهم تحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجية تؤثر على الولاء للعلامة التجارية وشهرتها. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي في رأس مال علامة Laboratoires Venus. اعتمدت الدراسة في هذا السياق على منهج كمي، باستخدام استبيان. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى والولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، لم يتم رصد أي علاقة بين التسويق بالمحتوى والشهرة بالإضافة إلى الروابط مع العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، رأس المال العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الروابط مع العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers Allah pour sa guidance et sa bénédiction tout au long de ce parcours.

Je suis reconnaissante d'avoir été accompagnée et soutenue par mes encadrants, Dr El Mokretar Lamia et Dr Mahmoudi Fouad. Leur expertise et leur assistance ont été d'une importance capitale.

Mes sincères remerciements vont également à Madame Benbournane Nawel, ma responsable du stage au sein des Laboratoires Venus. Sa confiance en mes capacités et son encadrement attentif ont été d'une valeur inestimable pour mon apprentissage et mon développement professionnel. Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers toute l'équipe des Laboratoires Venus pour leur accueil chaleureux et leur précieuse collaboration tout au long de mon stage.

Enfin, je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à ma famille et à mes amis. Leur soutien inconditionnel, leurs encouragements constants et leur présence bienveillante ont été une source de motivation essentielle dans la réalisation de ce mémoire. Leur soutien moral et affectif m'a permis de persévérer dans les moments les plus difficiles.

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
LISTE DES TABLEAUX	8
LISTE DES FIGURES	9
LISTE DES ABREVIATIONS	10
INTRODUCTION	11
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE.....	4
1. Contexte et objective de la recherche	5
2. Pertinence de la recherche	6
2.1 Implications théoriques.....	6
2.2 Implications managériales.....	6
3. Questions de recherche	7
4. Contexte organisationnel.....	8
4.1 Présentation de l'établissement d'accueil	8
4.2 Gamme de produits des Laboratoires Venus.....	9
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	11
1. Revue de la littérature.....	12
1.1 La relation entre le marketing sur réseaux sociaux et le capital marque	12
1.2 La relation entre le contenu généré par les firmes et le capital marque.....	12
1.3 Le capital marque comme médiateur entre le contenu sur réseaux sociaux et l'intention d'achat	13
1.4 L'effet des activités de marketing sur réseaux sociaux sur le capital marque.....	15
1.5 L'effet du marketing sur réseaux sociaux sur le capital marque.....	15
1.6 Le rôle du marketing de contenu digital sur l'expérience du consommateur et sa fidélité à la marque.....	16
1.7 Le rôle du marketing de contenu dans la construction du capital marque	17
2. Cadre conceptuel :	18
2.1 Capital marque :.....	18
2.1.1 Fidélité à la marque :.....	19
2.1.2 Notoriété de la marque :.....	19
2.1.3 Qualité perçue:.....	21
2.1.4 Les associations à la marque :	22
2.2 Marketing de contenu :.....	23

2.2.1	Contenu généré par les utilisateurs :	24
2.2.2	Les types de contenus sur réseaux sociaux :	24
CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE		26
1.	Approche méthodologique :	27
1.1	Posture Epistémologique :	27
2.	Méthode et instrument de mesure :	27
2.3	Le questionnaire :	28
3.	Les échelles de mesure :	29
4.	Echantillonnage :	30
4.1	La population de l'étude :	30
4.2	La méthode d'Echantillonnage :	31
4.2.1	Taille de l'échantillon :	31
4.3	Methode de collecte des données	31
4.3.1	Langue du questionnaire :	31
4.3.2	Pré-test du questionnaire :	32
4.3.3	Période de distribution du questionnaire	32
4.4	Procédure de l'analyse des données.....	32
CHAPITRE IV : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS		33
1.	Analyse de la concurrence :	34
2.	Analyse du contenu :	35
3.	Analyse descriptive.....	38
3.1	Profil des répondants	38
4.	Analyse univariée :	39
4.1	Langue :	39
4.2	Réseaux sociaux	40
4.3	Fidélité à la marque.....	41
4.4	Notoriété et associations a la marque :	44
4.5	Contenu généré par la firme	47
4.6	Contenu généré par les utilisateurs	52
5.	Analyses préliminaires :	56
5.1	Valeurs manquantes :	56
5.2	Normalité :	56
6.	Test des Hypothèses :	57
6.1	Régression linaire multiple :	57
-	Test de l'effet du Contenu généré par la firme et du contenu généré par les utilisateurs sur la Fidelité envers la marque :	57

- Test de l'effet du Contenu généré par la firme et du contenu généré par les utilisateurs sur la notoriété et associations à la marque :	58
7. Discussion des Resultats :.....	60
CONCLUSION	61
Bibliographie	63
ANNEXES	66

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Hypotheses de la recherche	7
Tableau 2 : Catégorie de produits des concurrents par rapport à la gamme Venus	34
Tableau 3 : Présence sur reseaux sociaux de chaque concurrent par rapport aux Laboratoires Venus.....	35
Tableau 4 : Informations generales sur les concurrents en comparaison avec les Laboratoires Venus.....	36
Tableau 5 : Taux d'engagement sur Instagram et Facebook.....	36
Tableau 6 : Type de contenu publié sous forme de post sur Instagram pour chaque concurrent.....	37
Tableau 7 : Type de contenu publié sous forme de story par chaque concurrent.....	37
Tableau 8 : Echelles de mesure de l'étude	29
Tableau 9 : Profil des répondants	38
Tableau 10 : Résultats du test de normalité.....	56
Tableau 11 : Résultats de la régression linéaire multiple	57
Tableau 12 : Résultats de la régression linéaire multiple	58
Tableau 13 : Résultats des analyses sur les hypothèses H1 et H2.....	59

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme des Laboratoires Venus.....	9
Figure 2 : Cadre théorique de Poturak & Softic (2019)	14
Figure 3 Cadre théorique retenue	14
Figure 4: Niveaux de la notoriété de la marque.....	20
Figure 5 : Distribution des préférences linguistiques des répondants	39
Figure 6 : Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées.....	40
Figure 7: résultats correspondants à la question FM1	41
Figure 8 : résultats correspondants à la question FM2	42
Figure 9: résultats correspondants à la question FM3	43
Figure 10 résultats correspondants à la question NA1	44
Figure 11: résultats correspondants à la question NA2	45
Figure 12 résultats correspondants à la question NA3	46
Figure 13 résultats correspondants à la question NA4	47
Figure 14 : résultats correspondants à la question FC1	48
Figure 15 : résultats correspondants à la question FC2	49
Figure 16 : résultats correspondants à la question FC3	50
Figure 17 : résultats correspondants à la question FC4.....	51
Figure 18 : résultats correspondants à la question UC1	52
Figure 19 : résultats correspondants à la question UC2	53
Figure 20 : résultats correspondants à la question UC3	54
Figure 21: résultats correspondants à la question UC4	55

LISTE DES ABREVIATIONS

GCU : Contenu Généré par les Utilisateurs
MCRS : Marketing de Contenu sur Reseaux Sociaux
PME : Petite et moyenne entreprises
VI : Variable Indépendante
VD : Variable Dépendante
SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences.*
VIF : *Variance Inflation Factor.*
SIG : *Significance Testing.*

INTRODUCTION

Le marketing de contenu ou *content marketing*, en tant que stratégie visant à attirer et fidéliser les clients en utilisant du contenu pertinent, a une longue histoire remontant au XIX^e siècle. Des marques telles que John Deere, Michelin et Jell-O ont déjà compris le pouvoir d'utiliser du contenu tel que des recettes, des magazines et des guides pour susciter l'intérêt et la loyauté des clients (Lopes, Porto, & Casais, 2022). Cependant, à cette époque, le content marketing n'était pas encore largement reconnu comme une stratégie viable pour les entreprises. En 1961, Bill Gates a anticipé l'importance croissante du contenu dans son écrit intitulé "*Content is king*", soulignant que le contenu gagnerait en importance à l'avenir.

Aujourd'hui, le content marketing devient un outil essentiel du marketing digital, souvent désigné par différents termes tels que le marketing de contenu numérique, le marketing interactif et le contenu de marque (Mathew & Soliman, 2020), (Raji, Rashid, Ishak, & Mohamad, 2019), (Du Plessis C., 2017). Son influence se manifeste dans sa capacité à établir la confiance avec les clients, à attirer de nouveaux prospects et à favoriser la fidélisation. Des études ont également souligné l'importance de l'utilisation de différents formats médias et de l'engagement sur les réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie de content marketing réussie (Lopes, Porto, & Casais, 2022)

Dans ce contexte, les Laboratoires Vénus, une entreprise familiale algérienne fondée en 1981 par M. Mourad Moula et spécialisée dans la production de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques, ont su saisir l'importance du marketing de contenu pour rester compétitifs sur le marché. Malgré une présence de plus de quarante ans, l'entreprise a su se renouveler en élaborant une stratégie de contenu axée sur les réseaux sociaux. Cette volonté constante d'innovation a permis aux Laboratoires Vénus d'offrir des produits de qualité à des prix abordables, contribuant ainsi à leur réputation dans le secteur. Le marketing de contenu a donc joué un rôle clé dans leur succès en influençant les achats des clients et en consolidant leur capital sur le marché.

L'étude du contenu et de la perception des clients à son égard a suscité des questionnements qui ont donné lieu à un intérêt particulier pour cette étude. Cette recherche se concentre spécifiquement sur le marketing de contenu sur les réseaux sociaux et examine son impact sur le capital marque des Laboratoires Vénus.

Le présent mémoire sera structuré en cinq chapitres, le premier chapitre entamera la discussion sur la problématique, le contexte de l'étude, et les implications managériales et

théoriques de la recherche. Le deuxième chapitre sera consacré à la revue de la littérature existante sur le sujet. Cette revue permettra d'explorer les recherches antérieures et les théories pertinentes liées à au sujet d'étude.

Le troisième chapitre présentera le cadre conceptuel de l'étude. Il s'agira de définir les concepts clés utilisés dans la recherche et d'expliquer comment ils sont interconnectés. Ce chapitre mettra en évidence les variables étudiées.

Le quatrième chapitre sera consacré à l'explication des méthodes de collecte de données utilisées, les raisons justifiant ces choix méthodologiques, ainsi que les procédures d'échantillonnage, les instruments de mesure utilisés et les techniques d'analyse des données. Enfin, le cinquième chapitre consistera en l'analyse et la discussion des résultats obtenus. Les données collectées seront analysées et présentées les méthodes statistiques appropriées. Les résultats seront interprétés et discutés à la lumière de la revue de littérature et du cadre conceptuel établis précédemment. Cette discussion permettra par la suite de répondre à la problématique de recherche et de tirer des conclusions.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

1. Contexte et objective de la recherche

L'ère numérique actuelle a profondément transformé les modes de communication, d'interaction et de consommation d'informations pour les individus et les sociétés. En Algérie, plus de 32 millions d'Algériens sont des utilisateurs d'Internet, dont près de 75% sont des utilisateurs actifs des plateformes de médias sociaux (Kemp, 2023).

Dans ce contexte, le marketing de contenu est devenu un enjeu majeur pour les entreprises souhaitant développer leur communication en ligne. Selon Pulizzi (2014), fondateur de l'Institut de marketing de contenu, cette pratique consiste à créer et à diffuser du contenu de valeur pour attirer et engager un public cible, avec pour objectif final de stimuler l'action rentable du client.

Des études ont montré que les entreprises les plus performantes en matière de marketing de contenu sont celles qui sont capables de fidéliser leurs clients, de gérer leurs leads et de générer des ventes et des revenus. La pandémie de 2020 a renforcé l'importance de cette pratique pour les entreprises, en particulier sur les réseaux sociaux où la qualité et la valeur du contenu sont essentielles pour réussir. Ainsi, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de contenu qui définit les sujets, les types et la fréquence de publication, tout en prenant en compte les intérêts et les besoins de leur public cible. Il est également crucial de mesurer l'efficacité de ces efforts en suivant des métriques telles que le trafic sur le site web, l'engagement sur les réseaux sociaux et la génération de leads (Beets, et al., 2021), (Iskiev, 2022).

Les Laboratoires Vénus, une entreprise familiale algérienne spécialisée dans la production de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques, ont compris l'importance de cette pratique dans un contexte numérique et l'utilisent dans leur communication sur les réseaux sociaux. Fondée en 1981, l'entreprise a acquis une réputation de qualité grâce à sa politique d'innovation, son engagement pour la qualité et l'environnement, ainsi que sa modernisation permanente et son expérience en recherche et développement.

Il convient également de souligner que le marketing de contenu sur les réseaux sociaux peut avoir un impact sur la performance financière et la notoriété des entreprises, ainsi que sur l'association à la marque et la fidélité à la marque (Beets, et al., 2021). Cette étude s'intéresse à l'influence de cette pratique sur le capital marque dans le contexte numérique, en mettant l'accent sur son rôle dans le développement de la notoriété, mais également sur son influence

sur les associations à la marque et la fidélité à la marque, afin de déterminer s'il a un rôle ou non sur ces dernières.

2. Pertinence de la recherche

La sélection du thème de recherche a été entreprise en examinant attentivement l'état actuel des réseaux sociaux et le type de contenu qui y est publié. Cette observation a permis d'identifier un intérêt croissant pour le contenu sur les réseaux sociaux par les entreprises.

Par conséquent, après avoir identifié cette tendance, la pertinence du thème a été discuté avec l'entreprise pour valider son importance dans le contexte des laboratoires Venus. Cette étape de validation était essentielle pour s'assurer que le thème retenu soit cohérent avec les objectifs de l'entreprise.

2.1 Implications théoriques

Dans le discours marketing contemporain, le contenu est principalement associé à son impact sur la performance financière de l'entreprise, tandis que peu d'attention a été accordée à son influence potentielle sur d'autres aspects critiques de la marque, tels que le capital marque. Ainsi, l'objectif principal de cette étude est de combler cette lacune de recherche et de contribuer à la littérature existante sur le marketing de contenu en mettant en lumière l'impact plus large du contenu sur les différentes dimensions du capital de marque.

2.2 Implications managériales

Cette étude vise à analyser l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le capital de marque des Laboratoires Venus. Cette recherche permettra de déterminer si l'utilisation du marketing de contenu sur les réseaux sociaux est une stratégie pertinente pour influencer de manière positive ou négative le capital de marque des Laboratoires Venus. Il s'agit donc d'évaluer l'efficacité de cette stratégie en termes de création de valeur pour la marque. Les résultats de cette étude pourront fournir des informations importantes pour les Laboratoires Venus, en leur permettant de mieux comprendre comment le marketing de contenu sur les réseaux sociaux peut être utilisé pour renforcer leur capital de marque.

3. Questions de recherche

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, la formulation de la problématique a été établie comme suit :

Le marketing de contenu sur les réseaux sociaux influence-t-il positivement le capital marque ?

La formulation des questions secondaires suivantes a été élaborée pour soutenir la réponse à la problématique :

- Quel est l'impact du marketing de contenu sur la notoriété de la marque ?
- Dans quelle mesure le marketing de contenu peut-il contribuer à renforcer la fidélité des clients à la marque ?

Les hypothèses suivantes ont été formulées afin de vérifier les réponses aux questions secondaires préalablement établies :

- H1 : Le marketing de contenu a un effet positif sur la notoriété et les associations de la marque.
- H2 : Le marketing de contenu a un effet positif sur la fidélité à la marque.

Tableau 1 : Hypothèses de la recherche

Hypothèses		Auteur
H1	Le marketing de contenu a un effet positif sur la notoriété et les associations de la marque.	(Raji, Rashid, Ishak, & Mohamad, 2019) (Seo & Park, 2018)
H2	Le marketing de contenu a un effet positif sur la fidélité à la marque.	(Haudia, 2022) (Lou & Xie, 2020) (Lou, Xie, Feng, & Kim, 2019)

Source : Elaboré par l'étudiant.

4. Contexte organisationnel

4.1 Présentation de l'établissement d'accueil

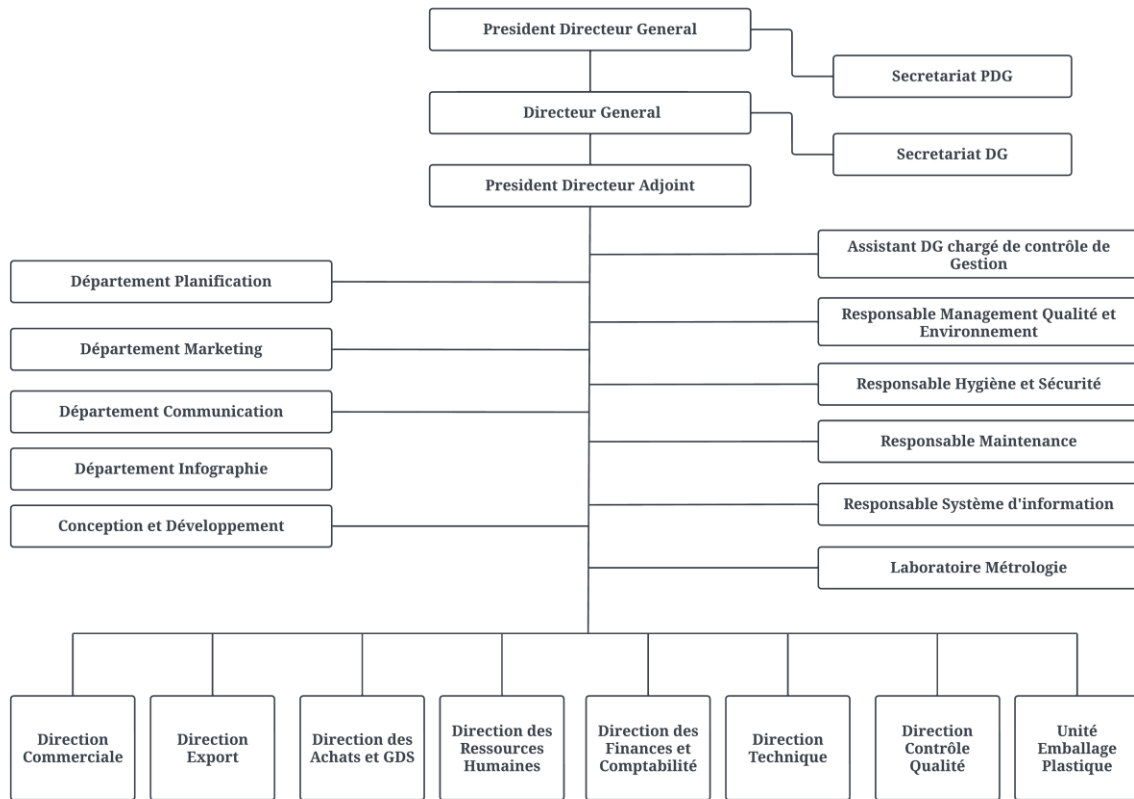
Les Laboratoires Vénus, entreprise familiale fondée en 1981 par M. Mourad Moula, se spécialisent dans la production de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques. Ils sont présents sur le marché algérien depuis plus de 40 ans et sont reconnus pour leur politique d'innovation et de mise à niveau permanente qui leur permet de fournir des produits de qualité à des prix abordables.

L'entreprise possède deux laboratoires de contrôle qualité pour les analyses physico-chimiques, microbiologiques et de métrologie. Les Laboratoires Vénus sont connus pour leur modernisation permanente, leur expérience en recherche et développement, ainsi que leur adaptation aux nouveaux besoins. Chaque année, plusieurs nouveaux produits sont proposées au meilleur prix grâce à cette approche.

L'entreprise a emporté le titre convoité d'Élu Produits de l'Année - Algérie dans plusieurs catégories de produits, pendant une période de trois années consécutives, démontrant ainsi leur savoir-faire et leur position de leader dans le secteur. Cette distinction prestigieuse témoigne de la qualité de leurs produits.

Il est à noter que l'entreprise dispose de deux certifications ISO, à savoir l'ISO9001 et l'ISO14001. Ces certifications attestent de leur engagement en faveur de la qualité et de l'environnement.

Figure 1: Organigramme des Laboratoires Venus



Sources : documents fourni par l’entreprise.

4.2 Gamme de produits des Laboratoires Venus

Les Laboratoires Vénus proposent une large gamme de produits, comprenant sept catégories de produits différentes qui visent à répondre à divers besoins et marchés ciblés. Ces catégories sont les suivantes :

- Homme : Cette catégorie regroupe principalement des produits destinés aux hommes, tels que des gels douche, des parfums, des déodorants et des sprays corporels.
- Cheveux : Cette catégorie regroupe des produits pour les cheveux, tels que des masques, des laques, des shampoings, des crèmes coiffantes, des démêlants et des crèmes sans rinçage
- Dermique : Cette catégorie regroupe des savons et des soins pour le visage, ainsi que des masques pour le visage.

- Corps : Cette catégorie englobe des cires et des crèmes dépilatoires, des gels, des mousses de douche, des savons liquides, des brumes parfumées, des gels antibactériens et des déodorants pour femmes.
- Buccodentaire : Cette catégorie comprend des dentifrices.
- Solaire : Cette catégorie comprend des crèmes solaires, des laits solaires et des huiles de bronzage.
- Bébé : Cette catégorie comprend des shampooings, des laits de toilette, des eaux de Cologne, des eaux de toilette et des lingettes pour bébé.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1. Revue de la littérature

1.1 La relation entre le marketing sur réseaux sociaux et le capital marque

L'étude menée par Zolloa et al, (2020) avait pour objectif d'examiner la relation entre les activités de marketing sur les réseaux sociaux et le capital marque des marques de luxe. En examinant les études antérieures sur le sujet, les auteurs ont fourni des informations sur la façon dont les marketeurs peuvent influencer la perception des consommateurs envers une marque. L'enquête par questionnaire a été menée auprès de 326 personnes abonnées à des marques de luxe sur les réseaux sociaux et présents dans les communautés de marques de luxe, en utilisant une échelle de mesure de likert à 5 points établie par les auteurs.

L'étude a révélé que les activités de marketing sur les réseaux sociaux perçues par les consommateurs ont une relation positive avec le capital marque, et que cette relation est partiellement médiatisée par l'expérience de marque. Ces résultats suggèrent que les marketeurs devraient se concentrer sur la fourniture d'avantages intégratifs cognitifs et personnels aux consommateurs par le biais des activités de marketing sur les réseaux sociaux pour améliorer l'expérience de marque et le capital marque. Cependant, les limites de l'étude incluent l'utilisation d'un petit échantillon et la focalisation sur les marques de luxe, ce qui peut limiter la généralisation des résultats.

1.2 La relation entre le contenu généré par les firmes et le capital marque

L'étude, menée par Ridwan et al. (2019), a examiné l'impact du contenu généré par les firmes sur les réseaux sociaux sur le capital marque et la réaction des consommateurs dans l'industrie automobile en Malaisie. Pour atteindre cet objectif, l'étude a utilisé le Modèle de réponse au stimulus du consommateur (*Consumer-Stimulus Response Model*) comme cadre théorique pour explorer les relations entre différents types de contenus générés par les firmes, à savoir la publicité sur les réseaux sociaux, la promotion sur les médias sociaux et le marketing interactif sur les médias sociaux, sur le capital marque et la réaction du consommateur. L'étude s'est concentrée sur quatre marques automobiles importantes en Malaisie, à savoir Proton, Perodua, Toyota Et Honda.

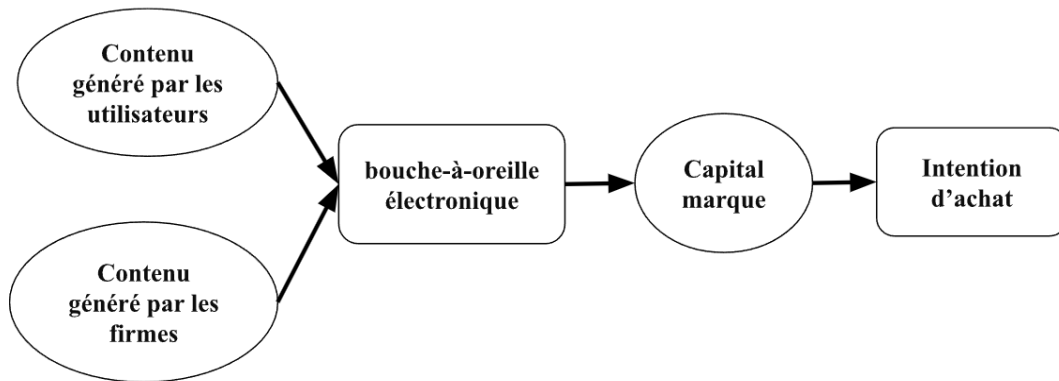
Une méthodologie de recherche quantitative a été employée et les données ont été collectées à l'aide d'une enquête par questionnaire qui a reçu 544 réponses. Les résultats de l'étude ont révélé que la publicité et les promotions sur les réseaux sociaux ont un impact favorable sur le capital marque et la réaction des clients. En revanche, le marketing interactif sur les médias sociaux n'a pas un tel impact.

1.3 Le capital marque comme médiateur entre le contenu sur réseaux sociaux et l'intention d'achat

L'article (Poturak & Softic, 2019), a étudié l'influence du contenu des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs et l'effet médiateur du capital marque. L'étude s'est concentrée sur l'activité de marketing des marques nationales en Bosnie-Herzégovine, visant à quantifier les concepts liés aux intentions d'achat des clients en association avec l'activité des médias sociaux et à identifier l'influence de certains facteurs expliquant les intentions d'achat dans le contexte des médias sociaux. La collecte de données a été effectuée en ligne à l'aide d'un questionnaire et une méthode d'échantillonnage en boule de neige pour identifier les répondants.

L'article a présenté et testé quatre hypothèses à travers les résultats du sondage concernant l'influence du bouche-à-oreille électronique (*Electronic Word of Mouth*) sur l'intention d'achat des clients de marques nationales en Bosnie-Herzégovine. L'étude a conclu que le bouche-à-oreille électronique a une relation positive significative avec l'intention d'achat des clients, et que le contenu généré par les utilisateurs et le contenu généré par les firmes ont un effet significatif sur le bouche-à-oreille électronique. De plus, l'étude a suggéré que le capital marque explique la relation entre bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat des clients. L'étude a conclu que l'activité de marketing sur les réseaux sociaux et le capital marque étaient des facteurs cruciaux influençant les intentions d'achat des clients dans le contexte des marques nationales en Bosnie-Herzégovine. Cependant, l'étude a reconnu ses limites en raison de la petite taille de l'échantillon et du contexte spécifique de l'étude.

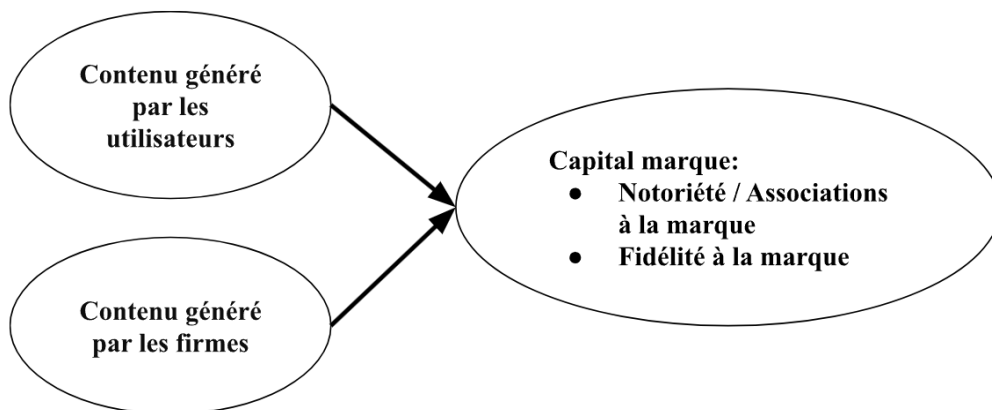
Figure 2 : Cadre théorique de Poturak & Softic (2019)



Source : élaboré par les auteurs

Le modèle conceptuel de la présente étude a été adapté de l'étude mentionnée, car celle-ci établit une relation directe entre le marketing de contenu sur les réseaux sociaux (MCRS) et le capital marque. De plus, elle fait une distinction claire entre les deux dimensions du MCRS : le contenu généré par les utilisateurs et le contenu généré par les firmes, ainsi que leur impact sur le capital marque et ses dimensions, notamment la notoriété, les associations à la marque et la fidélité à la marque.

Figure 3 Cadre théorique retenue



Source : adapté des auteurs (Poturak & Softic, 2019)

1.4 L'effet des activités de marketing sur réseaux sociaux sur le capital marque

Seo et Park (2018) ont mené une étude visant à étudier les effets des activités de marketing sur les réseaux sociaux sur le capital marque et la réponse des clients dans l'industrie aérienne. La recherche s'est concentrée sur l'identification des composantes des activités de marketing sur les réseaux sociaux aériens et sur l'étude de leur impact sur les clients à travers le capital marque. Pour atteindre cet objectif, l'étude a utilisé une approche quantitative et a collecté des données à l'aide d'un questionnaire distribué à des individus dans deux aéroports en Corée du sud, en utilisant une méthode d'échantillonnage de commodité. Le questionnaire a utilisé une échelle de Likert à cinq points et a été mené sur une période de 14 jours, ce qui a abouti à 353 réponses.

Les résultats de l'étude ont confirmé les deux premières hypothèses, indiquant que les activités de marketing sur les réseaux sociaux ont un effet positif sur la notoriété et l'image de la marque. Cependant, la troisième hypothèse a été rejetée, car l'effet de la notoriété de la marque sur le bouche-à-oreille électronique était insignifiant. Néanmoins, la quatrième hypothèse a été confirmée, indiquant que la notoriété de la marque a un effet positif sur l'engagement des clients. De plus, l'étude a confirmé les cinquième et sixième hypothèses, indiquant que la notoriété et l'image de la marque ont un impact positif sur l'engagement des clients.

1.5 L'effet du marketing sur réseaux sociaux sur le capital marque

L'étude menée par Haudia et al. (2022) avait pour objectif de déterminer l'impact du marketing sur réseaux sociaux sur la confiance envers la marque, le capital marque et la fidélité à la marque sur les réseaux sociaux. La recherche a utilisé une approche quantitative à travers une enquête par questionnaire en ligne sur la plateforme Google Forms distribuée via les réseaux sociaux. Les répondants de l'étude devaient vivre en Indonésie, être âgés de moins de 35 ans et avoir utilisé les plateformes de réseaux sociaux pendant au moins six mois. Les chercheurs ont utilisé une méthode d'échantillonnage aléatoire pour obtenir un échantillon de 450 répondants.

Six hypothèses ont été proposées concernant l'impact du marketing via réseaux sociaux sur la confiance envers la marque, le capital marque, la fidélité à la marque et la performance des petites et moyennes entreprises (PME). Les résultats montrent que toutes les six

hypothèses ont été confirmées, indiquant que le marketing sur réseaux sociaux à un effet positif et significatif sur la confiance envers la marque, le capital marque et la fidélité à la marque, et que la confiance envers la marque, le capital marque et la fidélité à la marque influencent positivement la performance des PME.

1.6 Le rôle du marketing de contenu digital sur l'expérience du consommateur et sa fidélité a la marque

Lou et Xie (2020) ont effectué une étude sur l'effet du marketing de contenu numérique sur l'expérience du consommateur et la fidélité à la marque, tout en explorant le rôle modérateur de l'implication du consommateur envers la catégorie de produit. L'étude utilise une approche quantitative, en particulier une enquête par questionnaire, pour collecter des données auprès des utilisateurs de YouTube aux États-Unis.

Pour répondre aux questions de recherche, les auteurs ont mené deux prétests pour déterminer la catégorie d'implication du consommateur pour 11 produits et sélectionner les marques de l'étude. Trois vidéos ont été extraites de chacune des chaînes YouTube des marques (Lenovo et Nescafé) qui relevaient de la catégorie de contenu promotionnel de marque. Les chercheurs ont mesuré la valeur informative, de divertissement, sociale et fonctionnelle à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points et de quatre échelles sémantiques différentielles pour mesurer la valeur expérientielle.

Les résultats ont révélé que les valeurs perçues d'information, de divertissement, sociales et fonctionnelles du contenu de marque étaient positivement liées à l'évaluation expérientielle de la marque par les participants. De plus, l'évaluation expérientielle des participants d'une marque a prédit positivement leur fidélité à la marque.

L'implication du consommateur modère les relations entre les valeurs perçues d'information et de divertissement du contenu de marque et l'évaluation expérientielle de la marque. En particulier, la valeur informative était un prédicteur plus fort de l'évaluation expérientielle pour les produits nécessitant une forte implication de la part des consommateurs, tandis que la valeur de divertissement était un prédicteur plus fort pour les produits à faible implication.

1.7 Le rôle du marketing de contenu dans la construction du capital marque

L'article de Lou et al, (2019) avait pour objectif d'étudier l'efficacité du marketing de contenu de marque sur les réseaux sociaux pour renforcer la fidélité à la marque en facilitant les processus d'apprentissage des consommateurs afin d'acquérir de la valeur à partir du contenu. L'étude a utilisé un plan d'intervention aléatoire avec 925 participants recrutés sur Mturk de Amazon, qui ont été assignés au hasard à l'une des quatre catégories suivantes : groupe expérimental Lenovo, groupe de contrôle Lenovo, groupe expérimental Nescafé et groupe de contrôle Nescafé.

Les auteurs ont extrait huit vidéos YouTube des chaînes de Lenovo et Nescafé, qui correspondaient à la définition du marketing de contenu, et les ont présentées aux groupes de traitement sur deux jours, tandis que les groupes de contrôle n'ont rempli que l'enquête de base et l'enquête postérieure sans visionner aucun contenu de marque. L'étude a testé deux hypothèses : premièrement, les participants exposés de manière répétée à des informations de marketing de contenu de marque indiqueraient des attitudes plus positives envers la marque, une plus grande fidélité à la marque et des intentions d'achat plus élevées que ceux qui n'ont eu aucun contact avec des informations de marketing de contenu de marque ; et deuxièmement, parmi les participants exposés de manière répétée aux messages de marketing de contenu de marque, leurs perceptions de la valeur informative et de divertissement de ce contenu influenceraient positivement leur fidélité perçue à la marque, ce qui augmenterait à son tour leurs intentions d'achat.

L'étude a apporté des preuves à l'appui des deux hypothèses. Les résultats ont montré que les participants des groupes expérimentaux avaient des attitudes de marque plus positives, une plus grande fidélité à la marque et des intentions d'achat plus élevées que ceux des conditions de contrôle. De plus, les perceptions des participants quant à la valeur informative et de divertissement du contenu ont influencé positivement leur fidélité perçue à la marque, ce qui a augmenté leurs intentions d'achat. Les auteurs ont conclu que le marketing de contenu de marque sur les réseaux sociaux est un outil efficace pour renforcer la fidélité à la marque et les intentions d'achat en facilitant les processus d'apprentissage des consommateurs pour acquérir de la valeur à partir du contenu.

2. Cadre conceptuel :

2.1 Capital marque :

Le capital marque est un concept pertinent en marketing. Deux objectifs fondamentaux ont été identifiés pour justifier l'étude du capital marque. Le premier consiste à évaluer la valeur financière de la marque, tandis que le second vise à accroître l'efficacité marketing Keller (1993). Le capital marque a été défini de plusieurs façons selon les experts. Farquhar (1989) met en évidence que le capital marque est la valeur qu'une marque apporte à son propriétaire en termes de bénéfices, de part de marché et de valeur en capital. Selon Aaker (1991), le capital marque est « l'ensemble des actifs et des passifs liés à la marque, son nom et son symbole, qui ajoutent ou soustraient de la valeur fournie par un produit ou service à une entreprise et/ou à ses clients. », Keller (1993) ajoute que le capital marque découle des différences de réponse des consommateurs aux activités de marketing d'une marque, ce qui entraîne un effet différentiel sur la mémoire et le comportement des consommateurs. Kapferer (2008) souligne l'importance de l'identité de la marque et des relations que les clients développent avec elle au fil du temps. Enfin, l'auteur note aussi que le capital marque est une mesure de la valeur financière d'une marque et de ses actifs associés, qui peut être estimée en fonction des perceptions des consommateurs de la marque et de ses attributs.

Par conséquent, le capital marque peut être défini comme la valeur totale qu'une marque apporte à une entreprise et à ses clients, basée sur une combinaison d'avantages fonctionnels et émotionnels, de perceptions des consommateurs et d'identité de marque. C'est un concept dynamique et complexe qui est façonné par divers facteurs internes et externes, tels que les activités de marketing, les expériences des clients et les forces concurrentielles.

Selon Aaker (1991) il existe quatre dimensions principales du capital de marque : la fidélité à la marque, la notoriété, les associations et la qualité perçue. L'utilisation de ces quatre dimensions est très répandue et utilisée par plusieurs auteurs pour mesurer le capital marque ; (Zolloa, Filierib, Rialtia, & Yoonc, 2020) , (Poturak & Softic, 2019), (Aquinia & Soliha, 2020), et (Schivinski, Muntinga, Pontes, & Lukasik, 2019)

2.1.1 Fidélité à la marque :

La fidélité à la marque est la première dimension du capital marque, ce concept décrit l'engagement constant d'un consommateur à acheter ou utiliser de manière répétée un produit ou un service particulier d'une marque donnée. La définition de la fidélité à la marque d'Aaker (1991) souligne l'engagement des consommateurs envers la marque, indépendamment des variations de prix et des caractéristiques techniques, même face à des concurrents ayant des caractéristiques supérieures. Cela souligne l'importance de la réputation de la marque et de la satisfaction des clients dans le maintien de la fidélité à la marque.

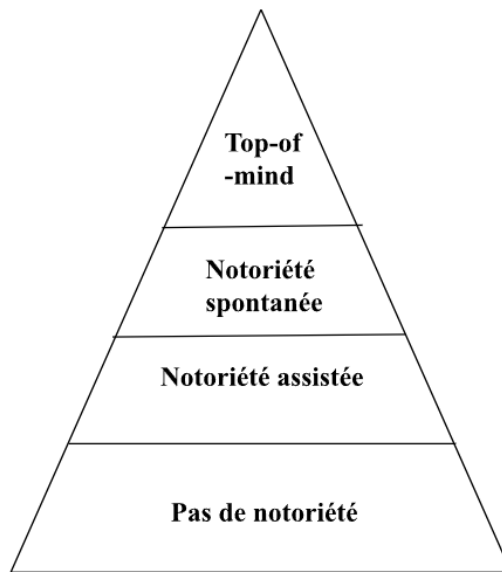
D'autre part, la définition de Kotler (2015) met en évidence l'engagement des consommateurs envers la marque, et cela même face aux efforts marketing ou aux facteurs situationnels qui pourraient les amener à changer de marque. Cela indique que la fidélité à la marque ne repose pas uniquement sur les caractéristiques du produit, mais également sur les liens émotionnels et la confiance développées entre le consommateur et la marque.

Haudia et al. (2022) Décrivent la fidélité à la marque comme le lien qu'un client entretient avec une marque spécifique, souvent démontré par des achats récurrents et les pensées et sentiments positifs envers celle-ci. Cette définition souligne l'importance de la volonté et la prise de décision délibérée des consommateurs, comme en témoignent les achats répétés, ainsi que le rôle des consommateurs en tant qu'ambassadeurs de la marque.

2.1.2 Notoriété de la marque :

Selon Aaker (1991) , la notoriété de marque désigne « la capacité d'un acheteur potentiel de reconnaître ou de se rappeler qu'une marque est associée à une catégorie de produits spécifique ». Ou plus simplement Padhy et Sawlikar (2018) la définissent comme le degré dans laquelle une marque est reconnue par les consommateurs,

Figure 4: Niveaux de la notoriété de la marque



Source : (Aaker, 1991)

La notoriété de marque peut être mesurée en fonction du niveau de reconnaissance et de mémorisation de la marque par les consommateurs. Le premier niveau est appelé notoriété assistée, où les consommateurs peuvent identifier une marque parmi une liste dans une catégorie de produits donnée. Le deuxième niveau est appelé notoriété spontanée, où les consommateurs peuvent évoquer une marque dans une catégorie de produits, le consommateur doit se souvenir de la marque sans être aidé par une liste. Le niveau le plus important de notoriété de marque est réservé pour la première marque reconnue par le consommateur, et de manière similaire à la notoriété assistée, il est atteint lorsque le consommateur se souvient spontanément de la marque lorsqu'il est interrogé sans aucune aide. Cela est appelé notoriété de marque spontanée de premier rang ou *Top-of-mind* (Aaker, 1991).

2.1.3 Qualité perçue:

La qualité perçue a été définie et étudiée par de nombreux chercheurs en marketing. Zeithimal (1988) a défini la qualité perçue comme étant « l'évaluation subjective des consommateurs de l'excellence ou de la supériorité d'un produit », par opposition à la qualité objective ou réelle d'un produit. Le client évalue souvent la qualité perçue d'une façon abstraite, ce qui suggère qu'il s'agit d'une évaluation générale qui se rapproche davantage d'une attitude que d'un attribut technique spécifique d'un produit.

Aaker (1991) et Keller (1993) ont défini la qualité perçue comme « la perception d'un client sur la qualité ou la supériorité générale d'un produit ou d'un service par rapport aux alternatives et à son objectif ». Aaker (1991) ajoute que la qualité perçue est une perception non universelle et intangible de la marque qui repose souvent sur des caractéristiques latentes. Contrairement à la qualité objective, elle implique des évaluations de ce qui importe aux clients, ce qui la rend difficile à déterminer objectivement. Keller (1993) sur le fait que la qualité du produit englobe plus que simplement sa performance fonctionnelle, en incluant des aspects tels que les services associés au produit, soulignant également l'importance de l'accompagnement abstrait du produit, tel que le symbolisme, qui peut avoir un impact significatif sur les attitudes envers la marque. L'auteur ajoute également qu'il est difficile d'atteindre constamment un niveau de qualité perçue satisfaisant, car les attentes des consommateurs changent au fil du temps et cela est dû à l'amélioration constante des produits concurrents.

Selon Padhy et Sawlikar (2018), la qualité perçue, par opposition aux caractéristiques objectives du produit, est une mesure de la capacité d'une marque à répondre aux attentes de ses clients, fondée sur leurs croyances et opinions. Afin d'assurer le succès économique à long terme de la firme les entreprises cherchent à acquérir un avantage concurrentiel en améliorant leur qualité perçue grâce à la gestion de leur image publique, car le client et ses préférences sont devenus un point d'intérêt crucial dans le développement des marchés.

2.1.4 Les associations à la marque :

Les chercheurs dans le domaine du marketing, tels qu'Aaker (1991), ont défini les associations à la marque comme tout lien de mémoire avec une marque, y compris les caractéristiques du produit, les symboles et les segments de consommateurs. Ces associations peuvent aider à renforcer la fidélité et la reconnaissance de la marque, en faisant un aspect crucial de la construction d'une identité de marque forte et reconnaissable.

Padhy et Sawlikar (2018) soulignent également l'importance des associations de marques, les décrivant comme « des connexions émotionnelles et personnelles que les clients ont avec une marque ». Ces connexions peuvent influencer les intentions d'achat des clients, la fidélité à la marque et les achats récurrents.

Selon Kapferer (2008), les associations de marques sont acquises au fil du temps par des interactions directes ou à travers d'autres personnes avec la marque. Les associations intangibles, telles que les valeurs de la marque, la vision, la philosophie et la personnalité de la marque, peuvent créer des liens émotionnels qui vont au-delà de la simple satisfaction du produit. Les fortes associations de marque peuvent créer le désir et la volonté de payer un prix premium pour une marque, tandis que les associations faibles peuvent conduire au besoin de plus de remises.

Enfin, Kotler (2015) souligne que des associations mentales fortes, favorables et spécifiques dans l'esprit des consommateurs sont cruciales pour créer une réponse positive à la marque et à ses produits. Le capital marque est déterminé par la façon dont les clients la perçoivent, et la compréhension des associations d'une marque est un facteur clé dans la formation des préférences et des comportements des consommateurs envers la marque. Ainsi, la création d'associations de marques fortes et favorables est un élément essentiel de la construction du capital marque.

2.2 Marketing de contenu :

Le terme "marketing de contenu" a été introduit pour la première fois par Pulizzi (2014) , fondateur de l'Institut de marketing de contenu (CMI), qui l'a défini comme étant « le processus de marketing et d'entreprise visant à créer et à distribuer un contenu de valeur et convaincant pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris - dans le but de stimuler l'action rentable du client ». Le marketing de contenu peut prendre différentes formes telles que des vidéos, des images, des articles et des livres, et sa forme et sa distribution dépendent des objectifs de l'entreprise et des ressources disponibles (Handley, 2011). L'émergence de la technologie du WEB 2.0 a conduit à une augmentation du marketing de contenu en raison des interfaces interactives qui permettent une meilleure participation des utilisateurs, en leur offrant un sentiment de communauté autour de la marque (Ansari & al, 2019) sur les plateformes de médias sociaux, ces derniers englobent les blogs, les forums, les plateformes de partage et d'annotation de localisation, les plateformes de partage de médias, et les microblogs (Wyrwoll, 2014).

Bien que le marketing de contenu existait depuis longtemps, ce n'est qu'à ce moment-là que les spécialistes du marketing ont eu la technologie nécessaire pour l'exploiter efficacement. La relation entre la technologie moderne et le marketing de contenu est étroitement liée, car la technologie permet aux utilisateurs d'interagir et de socialiser davantage, ce qui permet l'interaction directe entre les marques et leur contenu. Cette technique est considérée comme une stratégie d'attraction qui vise à attirer les consommateurs plutôt qu'à les pousser vers le produit ou le service. C'est également un moyen efficace de transmettre les valeurs et l'image d'une marque à ses consommateurs, et peut convertir les consommateurs en ambassadeurs de la marque grâce au processus de Co-création (Du Plessis C. , 2015).

Baer (2013) souligne l'importance de créer un contenu qui soit divertissant soit utile aux consommateurs. Il distingue entre le terme plus large de marketing de contenu et le marketing des médias sociaux, qui fait référence à l'utilisation des médias sociaux comme véhicule de publicité plutôt que comme contenu en soi. L'auteur ajoute que le contenu doit être unique, et qu'il est important qu'il se démarque des concurrents dans l'ère actuelle où le contenu devient de plus en plus prévalent, la raison étant que le but principal du contenu est de générer des prospects et de stimuler la rentabilité.

2.2.1 Contenu généré par les utilisateurs :

Le concept de contenu généré par l'utilisateur (CGU) fait référence à tout contenu créé par des utilisateurs et publié sur les réseaux sociaux (Wyrwoll, 2014). Selon Kaplan et Haenlein (2010), le CGU se réfère à « la somme de toutes les façons dont les gens utilisent les médias sociaux ». La principale caractéristique distinctive entre le CGU et le contenu généré par les entreprises est que le premier est produit par les consommateurs du produit, plutôt que par des professionnels du marketing affilié à une entreprise (Schivinski, Muntinga, Pontes, & Lukasik, 2019), (Müller & Christandl, 2019), (Ansari & al, 2019) L'objectif principal du CGU est de stimuler les conversations autour de la marque et de susciter un bouche-à-oreille positif, ce qui renforce la valeur de la marque et peut favoriser les ventes. Ce type de contenu est considéré comme plus fiable et incite plus de confiance que le contenu produit par l'entreprise (Du Plessis C. , 2017)

Les consommateurs peuvent créer du contenu pour diverses raisons, autre que pour participer à des communautés, Campbell et al. (2011) ont identifié trois types de créateurs de CGU : ceux qui s'engagent dans des activités créatives pour le plaisir intrinsèque, ceux qui créent pour l'auto-promotion et ceux qui créent pour un changement de perception de leur public. Les créateurs de CGU peuvent être motivés par le plaisir qu'ils retirent du processus de création lui-même, indépendamment du résultat final. Ils peuvent également utiliser leur contenu pour mettre en avant leurs compétences ou attirer l'attention des employeurs ou des clients potentiels. Enfin, certains créateurs de CGU cherchent à modifier les attitudes et les sentiments de leur public grâce à leur production créative.

2.2.2 Les types de contenus sur réseaux sociaux :

Selon Shahbaznezhad (2021), il existe trois types de contenus sur les réseaux sociaux:

- Les contenus rationnels : ce sont des publications informatives et éducatives qui fournissent des informations utiles sur une marque, ses produits ou services. Ils peuvent inclure des publications sur des événements, l'actualité, des lieux, des opportunités, des personnalités ou des célébrités.
- Les contenus interactionnels : ce sont des publications personnelles et expérientielles qui peuvent se rapporter aux communautés, aux relations ou aux causes. Ils visent à répondre au besoin des consommateurs en matière d'interaction sociale et comprennent des publications

divertissantes, souvent ludiques et artistiques, qui encouragent l'engagement et créent une attitude positive envers la marque. Les consommateurs participent souvent à la production de ce type de contenu, qui peut inclure des citations, des opinions ou des témoignages.

- Les contenus transactionnels : tout contenu qui offre une forme de rémunération ou de récompense, axé sur la promotion des ventes et l'augmentation de la loyauté envers la marque. Ils peuvent inclure des incitations monétaires, des cadeaux, des tirages au sort ou des compensations monétaires. Les contenus transactionnels comprennent également des coupons, des réductions, des concours ou des tirages, ainsi que des avis sur le produit ou des comparaisons directes ou indirectes avec les produits de la concurrence.

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE

1. Approche méthodologique :

La présente recherche adopte une approche quantitative en utilisant la méthodologie de l'élaboration et de la distribution d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée, cette approche est en accord avec le positionnement épistémologique positiviste et la nature hypothético-déductive de l'étude.

1.1 Posture Epistémologique :

Le travail présent s'est construit dans une posture épistémologique positiviste, avec une approche quantitative qui a été définie comme une méthode de collecte de données numériques à grande échelle ayant le potentiel d'être généralisées (Babbie, 2021, p. 58). Cette méthode est de nature hypothético-déductive, qui consiste à tester une théorie empiriquement à travers des hypothèses mises en place au préalable (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008). Cette approche est en accord avec celle des auteurs qui ont travaillé sur ce sujet ; (Zolloa, Filierib, Rialtia, & Yoonc, 2020), (Raji, Rashid, Ishak, & Mohamad, 2019), (Seo & Park, 2018).

2. Méthode et instrument de mesure :

2.1 Analyse de la concurrence :

Dans le but d'obtenir une meilleure compréhension de l'environnement concurrentiel de l'entreprise, une analyse de la concurrence a été menée lors du salon de la femme, qui s'est déroulé du 2/03/2023 au 08/03/2023. Cette analyse a permis d'identifier les principaux concurrents en comparant leur gamme de produits avec celle des Laboratoires Venus. Les résultats ont ensuite été examinés en collaboration avec l'entreprise.

2.2 Analyse du contenu :

Après avoir identifié les principaux concurrents des Laboratoires Venus, l'étape suivante consistait à analyser leur présence sur les réseaux sociaux. En utilisant les résultats de l'analyse de la concurrence, chaque marque a été recherchée sur les principales plateformes de médias sociaux telles que TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn et YouTube. Ensuite, le contenu de chaque marque a été organisé en fonction de la classification de (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021).

2.3 Le questionnaire :

Afin d'atteindre l'objectif de l'étude et mesurer les variables, un questionnaire a été construit en se référant à la littérature précédant.

Le questionnaire se compose de six rubriques :

- Introduction : cette partie explique brièvement le sujet d'étude et exprime des remerciements aux répondants pour leur participation. Elle leur assure également la confidentialité dans le traitement des données.
- Langue : cette rubrique offre aux répondants la possibilité de sélectionner la langue de leur choix (arabe ou français) pour remplir le questionnaire.
- Questions d'admissibilité : cette rubrique est composée de deux questions, la première question vise à vérifier si les répondants suivent la marque sur les réseaux sociaux, les modalités de réponses sont "oui" ou "non". La deuxième est une question à choix multiple qui permet de déterminer les plateformes spécifiques des réseaux sociaux utilisées par les participants pour suivre la marque.
- Attitude envers la marque : Cette rubrique est constituée de quatre dimensions visant à évaluer le capital marque : notoriété et associations, fidélité, qualité perçue et capital marque globale.
- Attitude envers le contenu : Cette partie mesure l'attitude des participants à l'égard du contenu généré par les utilisateurs ainsi que du contenu généré par l'entreprise.
- Fiche signalétique : La sixième et dernière rubrique comprend des questions sur l'âge, le genre, la situation familiale, la catégorie socio-professionnelle, la région et le revenu des participants.

3. Les échelles de mesure :

Pour mesurer les variables, des échelles de mesure ont été adaptées de la littérature existante. Le Tableau 2 présente les échelles de mesure retenues pour cette étude.

Tableau 2: Echelles de mesure de l'étude

Variables	Items	Auteur
Contenu généré par la firme	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis satisfait des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour _____. - Le niveau des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour _____ correspond à mes attentes. - Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour _____ sont très attractives. - Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour _____ se démarquent bien, comparées aux communications sur les médias sociaux des autres entreprises. 	Adapté de (Schivinski & Dabrowski, 2013)
Contenu généré par les utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis satisfait du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de _____. - Le niveau du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de _____ correspond à mes attentes. - Le contenu généré par d'autres utilisateurs à propos de _____ est très attractif. - Le contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de _____ se démarque bien, comparé aux autres marques. 	
Fidélité à la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Je me considère loyal à _____. - _____ serait mon premier choix. - Je n'achèterai pas d'autres marques si _____ est disponible en magasin. 	Adapté de (Yooa & Donthu, 2001)
Qualité perçue :	<ul style="list-style-type: none"> - Il est très probable que les produits de _____ soit de qualité extrêmement élevée - Il est très probable que les produits de _____ fonctionnent comme il se doit 	

Notoriété de la marque / Associations	<ul style="list-style-type: none"> - Je peux reconnaître _____ parmi d'autres marques concurrentes. - Je suis conscient de _____. Les associations avec _____ me viennent rapidement à l'esprit. - Je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo de _____. - Je n'ai pas de difficulté à imaginer _____ dans mon esprit. 	
Capital marque globale	<ul style="list-style-type: none"> - Il est logique d'acheter ____ plutôt qu'une autre marque, même si elles sont identiques. - Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que _____, je préférerais acheter _____. - S'il y a une autre marque aussi bonne que _____, je préfère acheter _____. - Si une autre marque n'est pas différente de _____ en aucune façon, il semble plus intelligent d'acheter _____. 	

Source : élaboré par l'étudiant.

4. Echantillonnage :

4.1 La population de l'étude :

La population de cette étude était constituée des personnes utilisant les réseaux sociaux et connaissant la marque des Laboratoires Venus. La catégorie d'âge principalement ciblée était celle des individus âgés entre 18 et 45 ans, sans restriction de catégorie socio-professionnelle, de revenu, de genre ou de région

4.2 La méthode d'Echantillonnage :

La méthode d'échantillonnage choisie pour cette étude était l'échantillonnage de convenance. Il s'agit d'une méthode non probabiliste consistant à sélectionner les répondants en fonction de leur disponibilité (Creswell, 2014, p. 188).

4.2.1 Taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon utilisée dans cette étude était de 100 participants, conformément à celle de (Aquinia & Soliha, 2020). L'auteur, dans sa recherche antérieure, a recommandé une taille d'échantillon de 100 comme étant appropriée pour obtenir des résultats fiables et représentatifs.

La collecte a abouti à 100 réponses, cependant, seules 62 d'entre elles ont été retenues. En effet, 38 participants ont répondu par la négative aux questions d'admissibilité, ce qui les a automatiquement exclus de l'étude.

4.3 Methode de collecte des données

Le questionnaire a été principalement distribué sur des groupes Facebook et des forums axés sur les produits d'hygiène corporelle et cosmétiques. Avant de partager le questionnaire dans ces groupes, les modérateurs ou administrateurs de ces derniers ont été contactés. Le sujet de l'étude leur a été expliqué et, après avoir obtenu leur permission, un message contenant le lien vers le questionnaire a été rédigé et publié dans chaque groupe.

4.3.1 Langue du questionnaire :

Le questionnaire a été élaboré en deux langues, à savoir le français et l'arabe, cette décision a été prise en accord avec les conseils de l'entreprise d'accueil. L'entreprise a recommandé l'utilisation de ces deux langues en raison de leur pertinence et de leur adéquation aux besoins et préférences linguistiques de leurs abonnés.

4.3.2 Pré-test du questionnaire :

Afin de garantir la clarté des questions et d'éviter tout problème technique lors de la distribution, un test du questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de 22 personnes pendant une période de cinq jours, du 27/04/2023 au 01/05/2023. L'objectif principal de ce test était de recueillir des commentaires pertinents sur la compréhension des questions, d'identifier d'éventuelles difficultés techniques ou ambiguïtés, ainsi que de mesurer le temps nécessaire pour y répondre. Cette étape préliminaire était essentielle pour améliorer la qualité et la fiabilité du questionnaire avant sa distribution à l'ensemble de l'échantillon cible. En analysant attentivement les résultats obtenus lors de ce test, des corrections nécessaires ont été apportées au questionnaire.

4.3.3 Période de distribution du questionnaire

Le questionnaire a été distribué pendant onze jours durant la période allant du 02/05/2023 au 13/05/2023.

4.4 Procédure de l'analyse des données

L'analyse des données suivra trois étapes principales :

Etape 1 : Réalisation d'une analyse descriptive approfondie des données afin de comprendre leur nature et leurs principales caractéristiques.

Etape 2 : Traitement des données pour éliminer les valeurs manquantes et vérifier leur normalité. Ce processus est essentiel pour assurer la validité des analyses statistiques ultérieures.

Etape 3 : Analyse des hypothèses en utilisant une régression linéaire multiple. Cette approche permet d'explorer les relations potentielles entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante.

CHAPITRE IV : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Dans ce chapitre, les résultats des analyses seront présentés. Les logiciels utilisés pour conduire l'analyse sont SPSS (version 26.0) et Excel (version 2016).

1. Analyse de la concurrence :

Le Tableau 2 présente les concurrents de la marque et leur présence sur les différentes lignes de produits :

Tableau 3: Catégorie de produits des concurrents par rapport à la gamme Venus

Entreprise	Homme	Cheveux	Dermique	Corps	Buccodentaire	Solaire	Bébé
Biotanys.			X				
Butterfly cristal		X		X			
Pansy		X	X				
Lovina							
Nehil laboratories		X	X	X			
Sissi cosmetique		X		X			
Kiraliss		X		X			X
Natura pro		X	X	X	X		X
Make			X				
Frymak				X			
Vivacos		X		X	X		X
Chalina		X	X	X			
Dermactive		X	X				
Labonedjma	X	X	X	X			X

Source : Elaboré par l'étudiant.

En analysant ce tableau, on peut conclure que les concurrents des Laboratoires Vénus sont plus présents sur les catégories de produits suivantes : Cheveux, Dermique et Corps. On remarque également une absence totale de concurrents sur la ligne de produits solaires.

2. Analyse du contenu :

Le Tableau 4 présente les réseaux sociaux les plus utilisés par les concurrents des Laboratoires Vénus. On constate que la majorité des concurrents ont une présence plus importante sur Facebook et Instagram que sur TikTok, LinkedIn et YouTube.

Tableau 4 : Présence sur réseaux sociaux de chaque concurrent par rapport aux Laboratoires Venus

Entreprise	Tiktok	Facebook	Instagram	Linkedin	Youtube
Biotanys.	x	x	x		
Butterfly cristal		x	x		
Pansy		x	x		
Lovina		x	x		
Nehil laboratories	x	x	x		
Sissi cosmetique		x	x		
Kiraliss					
Natura pro		x	x	x	
Make		x	x		
Frymak			x		
Vivacos		x	x	x	
Chalina					
Dermactive		x	x		
Labonedjma		x	x		x

Source : Elaboré par l'étudiant.

Le Tableau 5 représente le nombre d'abonnés, de publications et le nom d'utilisateur de chaque concurrent des Laboratoires Vénus sur Instagram.

Tableau 5: Informations générales sur les concurrents en comparaison avec les Laboratoires Venus..

Entreprise	Nombre d'abonnés	Nombre de posts	Nom d'utilisateur Instagram
Biotanys.	43 300	75	@biotanys
Butterfly cristal	6 771	454	@butterfly_cosmetique
Pansy	7 456	56	@pansy.natural.beauty
Lovina	3 739	331	@lovinabeauty_official
Nehil laboratories	3 075	69	@nehil.laboratoires
Sissi cosmetique	2 210	49	@sissi_cosmetique_naturelle
Natura pro	66 900	1044	@naturapro_algerie
Make	49 900	113	@makecosmeticdz
Frymak	4 401	27	@frymak.beauty
Vivacos	53 700	816	@vivacos_cosmetique
Dermactive	41 400	368	@dermactive27000
Labonedjma	112 000	511	@labonedjma

Venus	318 000	1156	@laboratoires_venus_sapeco
-------	---------	------	----------------------------

Source : Elaboré par l'étudiant.

La comparaison a été effectuée principalement sur Instagram, car c'est le réseau social le qui présente le plus grand taux d'engagement. Le Tableau 6 compare le taux d'engagement entre Facebook et Instagram pour la marque Venus sur la même période, du 8/03/2023 au 16/03/2023 :

Tableau 6: Taux d'engagement sur Instagram et Facebook

	Taux d'engagement (%)
Instagram	4,56
Facebook	0,19

Source : Elaboré par l'étudiant.

Les Tableaux 7 et 8 résument le type de contenu publié sur la page Instagram ainsi que le contenu publié sous forme de stories par les Laboratoires Venus durant la période du 01/03/2023 au 31/03/2023. Le contenu est divisé en trois catégories : contenu rationnel, contenu interactif et contenu transactionnel.

Tableau 7: Type de contenu publié sous forme de post sur Instagram pour chaque concurrent.

Entreprise	Nombre de Posts 1 - 31 mars	Contenu Rationnel	Contenu Interactionnel			Contenu Transactionnel
		Contenu Informatif	Contenu Ludique	Citation	GCU	Jeu concours
Biotanys.	6	x		x		
Butterfly cristal	21	x	x	x		x
Pansy	4	x		x		x
Lovina	14	x		x		x
Nehil laboratories	6	x		x		
Sissi cosmetique	4	x				
Natura pro	28	x		x		
Make	7			x		x
Vivacos	23	x	x	x		x
Dermactive	10	x			x	
Labonedjma	6	x	x		x	

Source : Elaboré par l'étudiant.

Tableau 8 : Type de contenu publié sous forme de story par chaque concurrent.

Entreprise	Nombre de Story par jour	Contenu Rationnel	Contenu Interactionnel			Contenu Transactionnel
		Contenu Informatif	Contenu Ludique	Citation	GCU	Jeu concours
Biotanys.	19/jour				x	
Butterfly cristal	0					
Pansy	0-3				x	
Lovina	0					
Nehil laboratories	2			x		
Sissi cosmetique	0					
Natura pro	0					
Make	1				x	
Vivacos	17				x	x
Dermactive	5				x	
Labonedjma	7	x	x		x	

Source : Elaboré par l'étudiant.

3. Analyse descriptive

Cette partie est dédiée à l'analyse descriptive, qui inclut l'analyse des profils des répondants et l'analyse descriptive des variables.

3.1 Profil des répondants

Les résultats de l'analyse sont présentés dans le Tableau 9. Après leur analyse, il a été déduit que l'échantillon de l'étude est composé majoritairement de femmes (79%), d'étudiants (75,8%) âgés entre 18 et 25 ans (75,8%). De plus, la majorité des répondants sont célibataires (88,7%), résident dans la région du centre (77,4%), et ont un revenu inférieur à 18 000 da (71%).

Tableau 9 : Profil des répondants

Variable	Modalités de reponse	Effectif	Pourcentage (%)
Genre	Femme	49	79,0
	Homme	13	21,0
Tranche d'âge	Entre 18 et 24 ans	47	75,8
	Entre 25 et 35 ans	11	17,7
	Entre 35 et 44 ans	2	3,2
	Entre 45 et 54 ans	2	3,2
	Plus de 55 ans	0	0
Situation Familiale	Célibataire	55	88,7
	Marié	1	1,6
	Marié avec enfants	6	9,7
Catégorie socio-professionnelle	Etudiant	47	75,8
	Employé	10	16,1
	Cadre sup	2	3,2
	Indépendant	1	1,6
	Sans emploi	2	3,2
Région	Est	8	12,9
	Ouest	4	6,5
	Centre	48	77,4
	Sud	2	3,2
Revenu	Moins de 18000 DA	44	71,0
	Entre 18000 et 35000 DA	5	8,1
	Entre 35000 et 50000 DA	6	9,7
	Plus de 50000 DA	7	11,3

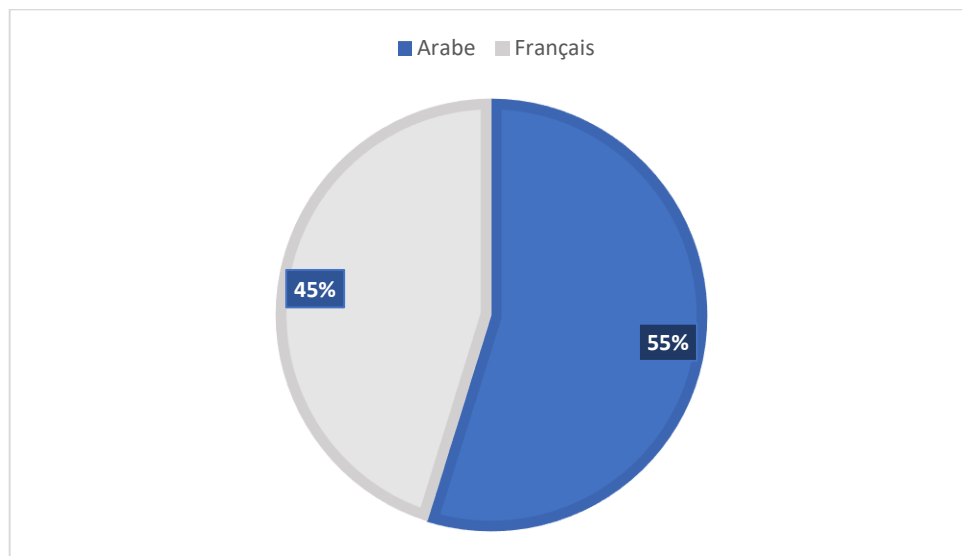
Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS.

4. Analyse univariée :

4.1 Langue :

La Figure 5 illustre la préférence linguistique des répondants lors de la collecte des données. Elle indique que la majorité des participants (55 %) ont opté pour la langue arabe pour leurs réponses.

Figure 5 : Distribution des préférences linguistiques des répondants



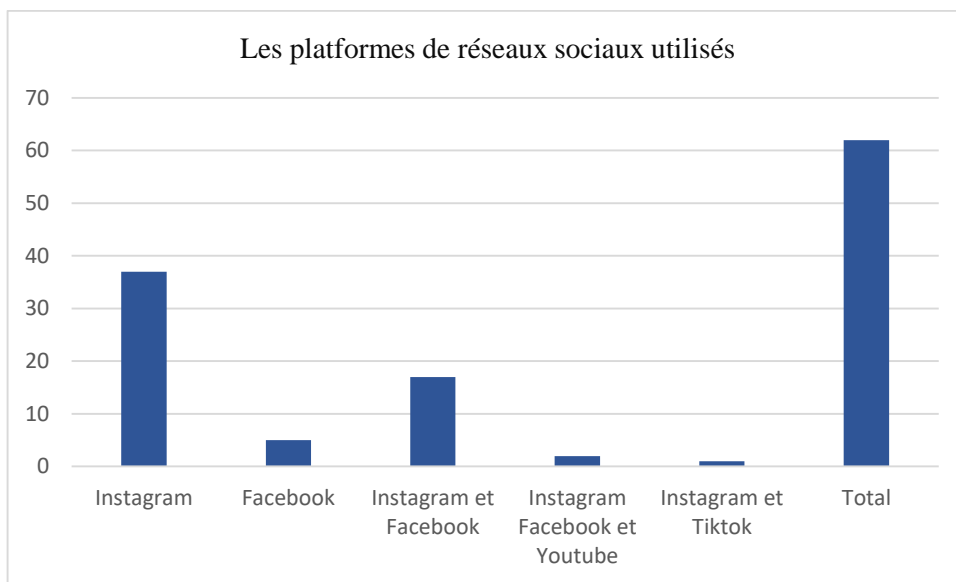
Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS.

4.2 Réseaux sociaux

Question : A2. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous la marque des Laboratoires Venus ?

Cette question était une question à choix multiples. La Figure 6 présente la répartition des préférences des répondants quant au suivi de la marque des Laboratoires Venus. Les résultats indiquent que la majorité des participants (59,7 %) ont choisi de suivre la marque exclusivement sur Instagram, tandis que 27,4 % des répondants ont déclaré suivre la marque sur deux canaux, à savoir Instagram et Facebook.

Figure 6 : Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS.

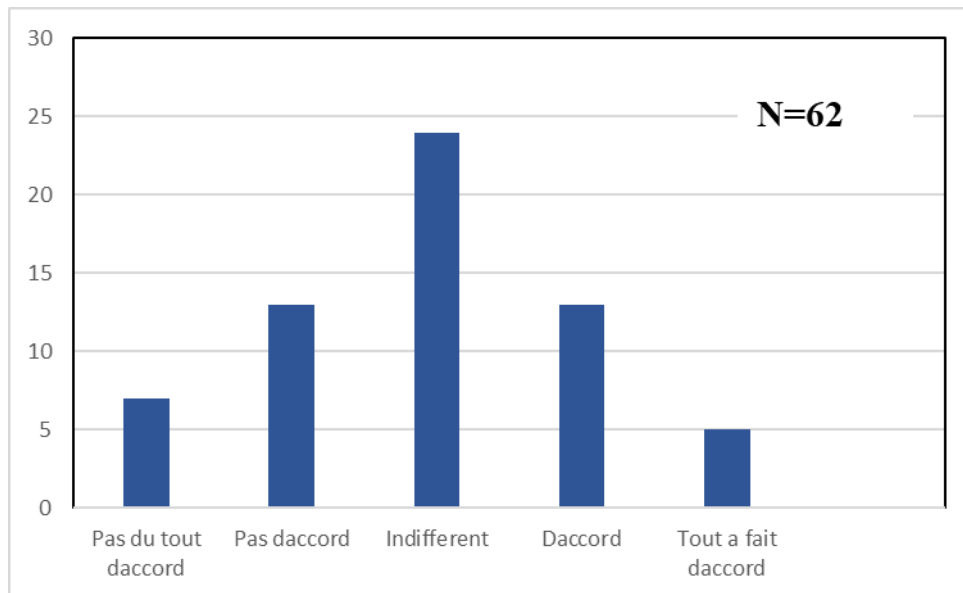
4.3 Fidélité à la marque

Question : Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

- FM1. Je me considère loyal à Venus.
- FM2. Venus serait mon premier choix.
- FM3. Je n'achèterai pas d'autres marques si Venus est disponible en magasin.

Après observation du graphique présent dans la Figure 7, il est clair que 24 répondants, soit 38,7 %, sont indifférents par rapport à leur loyauté à la marque des Laboratoires Venus, tandis que 8,1 % (5 répondants) des participants se considèrent loyaux à la marque.

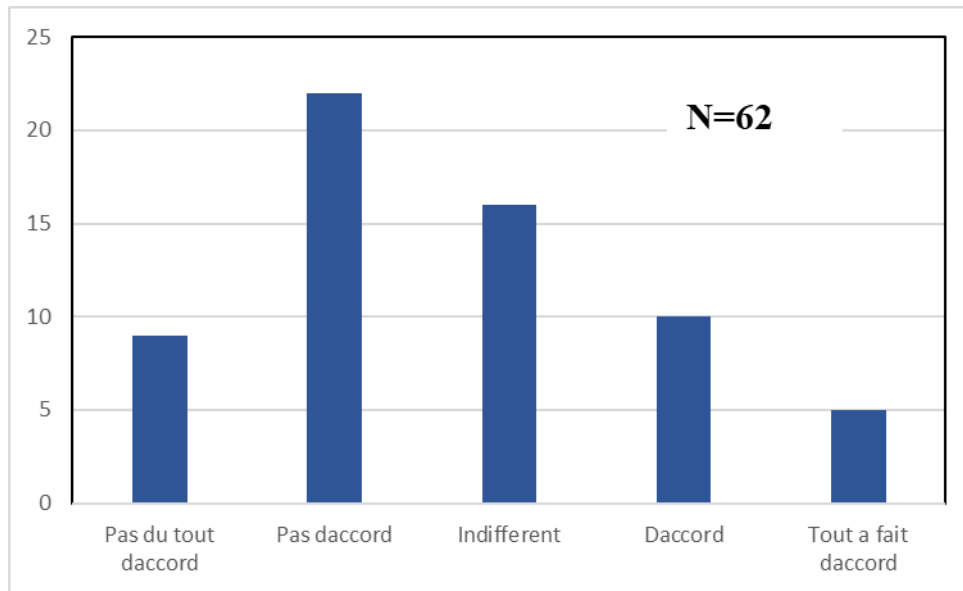
Figure 7 : résultats relative à l'Item FM1. Je me considère loyal à Venus.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS.

La Figure 8 indique que 34,5 % des répondants, ce qui représente 22 répondants, ne sont pas d'accord que Venus serait leur premier choix, tandis qu'une minorité (8,1 %, correspondant à 5 personnes) sont tout à fait d'accord avec cette déclaration.

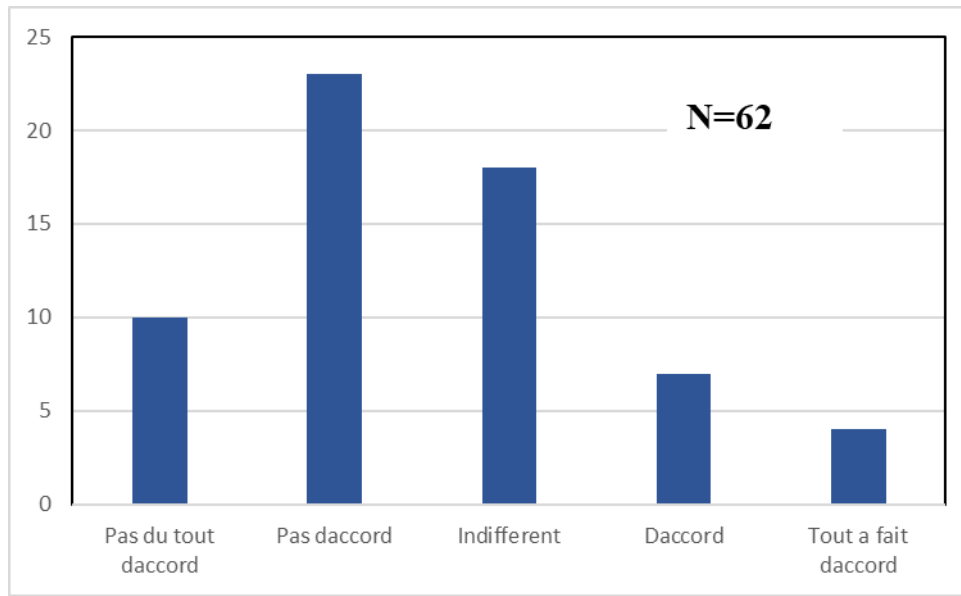
Figure 8 : résultats relative à l'Item FM2. Venus serait mon premier choix.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS.

Dans la Figure 9, on observe que 37,1 % (correspondant à 23 participants) des répondants ne sont pas d'accord avec cette déclaration et préfèrent d'autres marques, même si les produits des Laboratoires Venus sont disponibles en magasin. Seulement 6,5 % (4 participants) des répondants n'achèteraient pas d'autres produits.

Figure 9: résultats relative à l'Item FM3. Je n'achèterai pas d'autres marques si Venus est disponible en magasin.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

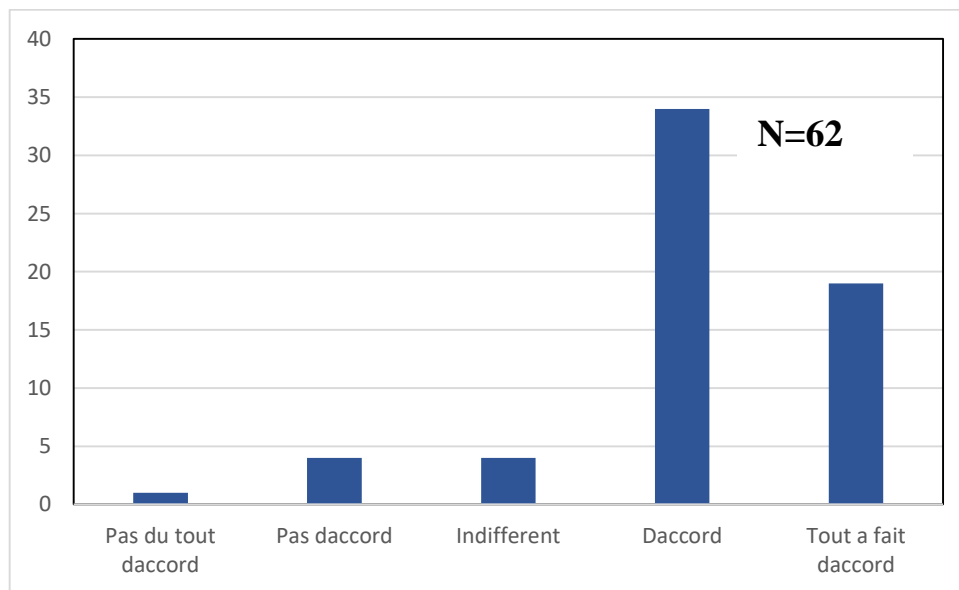
4.4 Notoriété et associations a la marque :

Question : Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

- NA1. Je peux reconnaître Venus parmi d'autres marques concurrentes.
- NA2. Je suis conscient de Venus. Les associations avec la marque Venus me viennent rapidement à l'esprit.
- NA3. Je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo de Venus.
- NA4. Je n'ai pas de difficulté à imaginer Venus dans mon esprit.

Après observation de la Figure 10, on remarque que la majorité des répondants (54,8 %, correspondant à 34 participants) sont d'accord sur le fait qu'ils peuvent reconnaître la marque des Laboratoires Venus parmi ses concurrents, tandis qu'une minorité de 1,6 % (un répondant) n'est pas d'accord.

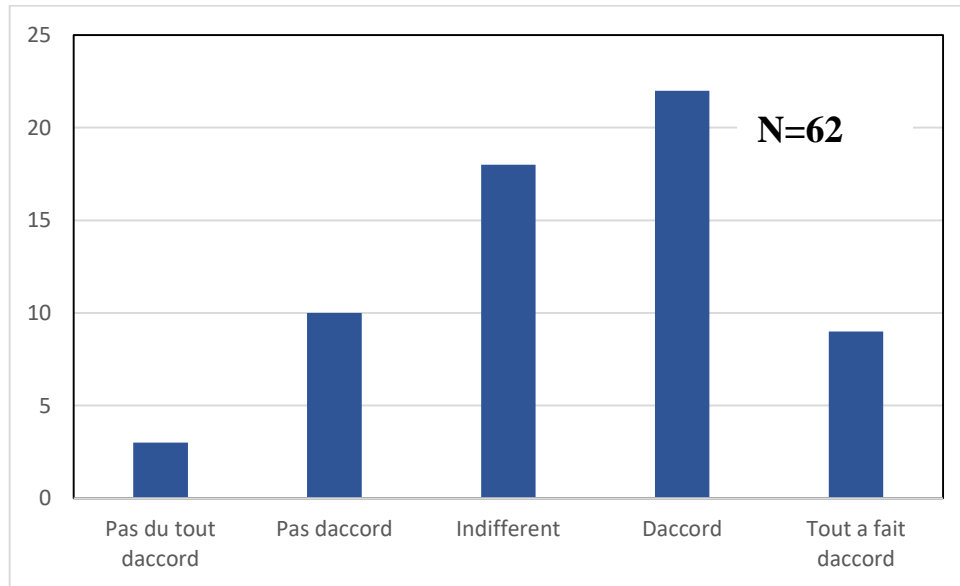
Figure 10 : résultats correspondants a l'item NA1. Je peux reconnaître Venus parmi d'autres marques concurrentes.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Le graphique présenté dans la Figure 11 indique que 35% des répondants (soit 34 participants) sont conscients de la marque des Laboratoires Venus et font rapidement le lien avec les associations correspondantes. En revanche, une faible proportion de répondants (4,8%, soit 3 participants) ne sont pas du tout d'accord.

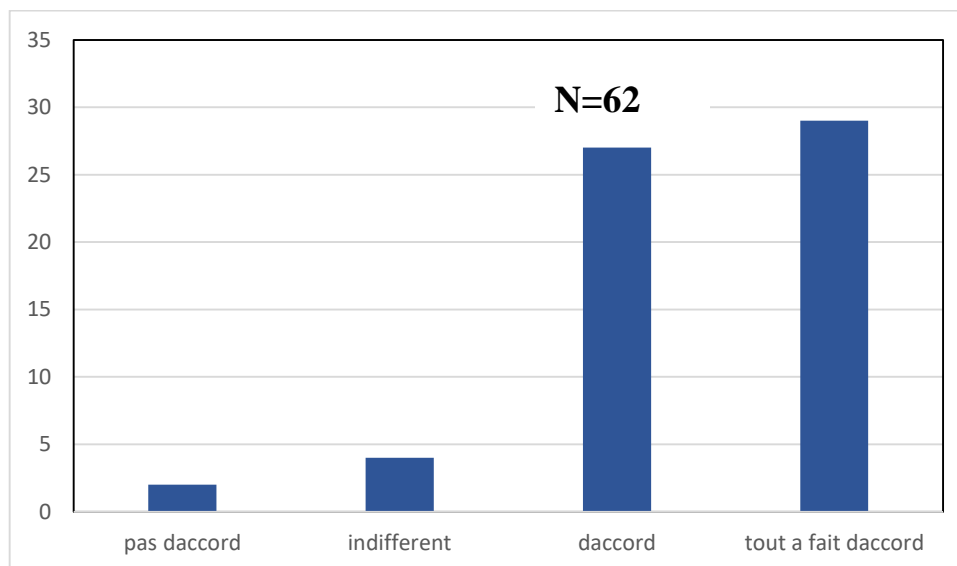
Figure 11 : résultats correspondants à l'item NA2. Je suis conscient de Venus. Les associations avec la marque Venus me viennent rapidement à l'esprit.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Le graphique de la Figure 12 met en évidence que 43,5% (27 répondants) des participants se rappellent rapidement du logo de Venus, tandis que 3,2% (2 participants) indiquent ne pas pouvoir se rappeler rapidement du logo de la marque de Venus.

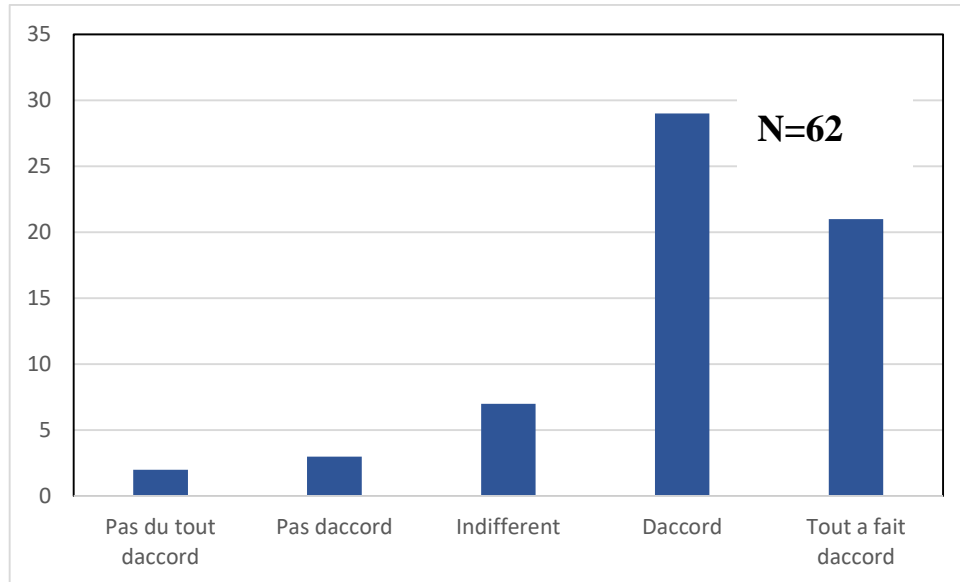
Figure 12 : résultats correspondants à la question NA3. Je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo de Venus.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

La Figure 13 indique que 46,8% des répondants (29 participants) n'ont aucune difficulté à imaginer la marque Venus dans leur esprit, tandis que 3,2% des répondants (2 participants) rencontrent des difficultés à le faire

Figure 13 : résultats correspondants à la question NA4. Je n'ai pas de difficulté à imaginer Venus dans mon esprit.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

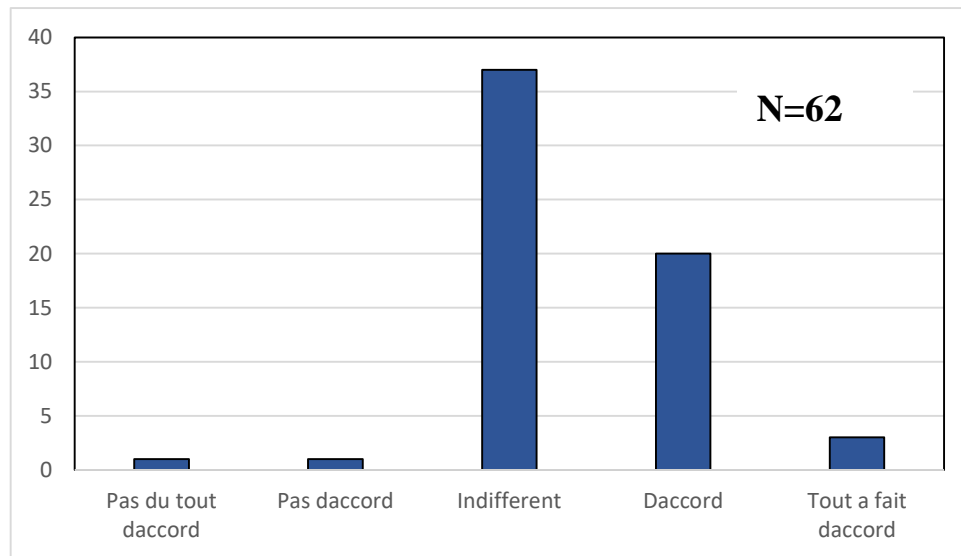
4.5 Contenu généré par la firme

Question : Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

- *FC1. Je suis satisfait des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus.*
- *FC2. Le niveau des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus correspond à mes attentes.*
- *FC3. Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus sont très attractives.*
- *FC4. Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus se démarquent bien, comparées aux communications sur les médias sociaux des autres entreprises.*

Le graphique présenté dans la Figure 14 démontre que la majorité des répondants (54,8%, soit 34 participants) ont la capacité de reconnaître Venus parmi les marques concurrentes. Toutefois, une faible proportion de répondants (1,6%, soit un participant) n'est pas d'accord avec cette déclaration.

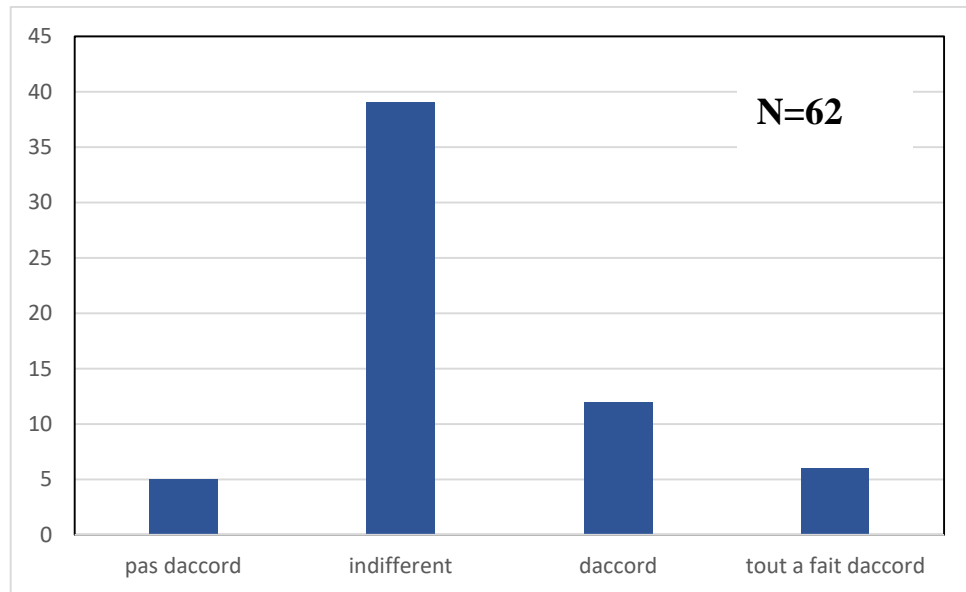
Figure 14 : : résultats correspondants à la question FCI Je suis satisfait des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Les résultats du graphique présenté dans la figure 15 révèlent que 8,1 % des répondants, soit 5 personnes, estiment que le niveau de communication sur les réseaux sociaux de la marque Venus ne répond pas à leurs attentes. Par ailleurs, 62,9 % (39 personnes) se montrent "indifférentes". Ces réponses indiquent un niveau de satisfaction modéré à faible

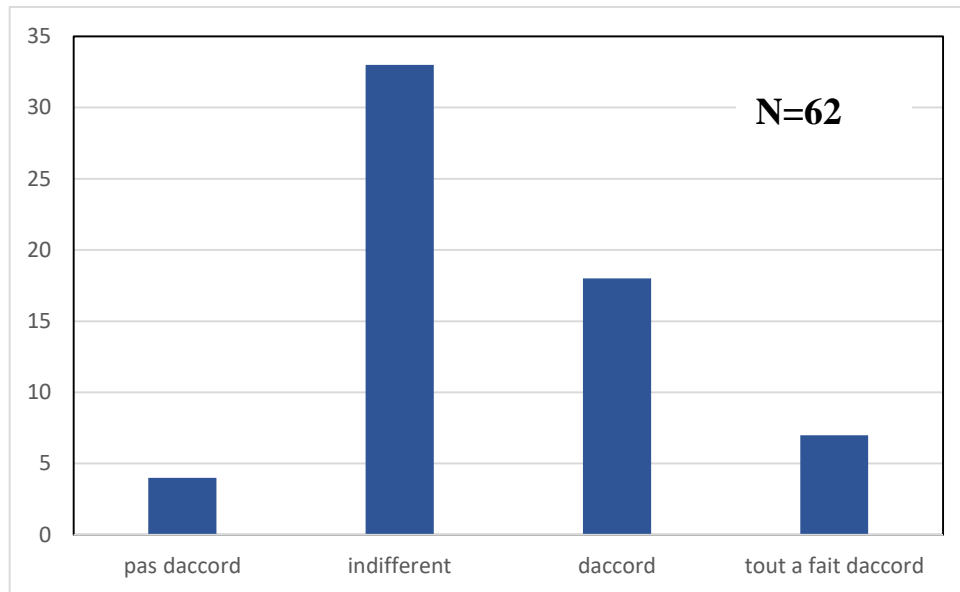
Figure 15 : résultats correspondants à la question FC2 Le niveau des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus correspond à mes attentes.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Les données présentées dans le graphique de la figure 16 mettent en évidence que 6,5 % des répondants, soit 4 personnes, n'estiment pas que les communications de l'entreprise pour la marque Venus soient très attractives. Par ailleurs, une majorité de 62,9 % (soit 39 personnes) se montre "indifférents" à l'égard de la déclaration précédemment mentionnée.

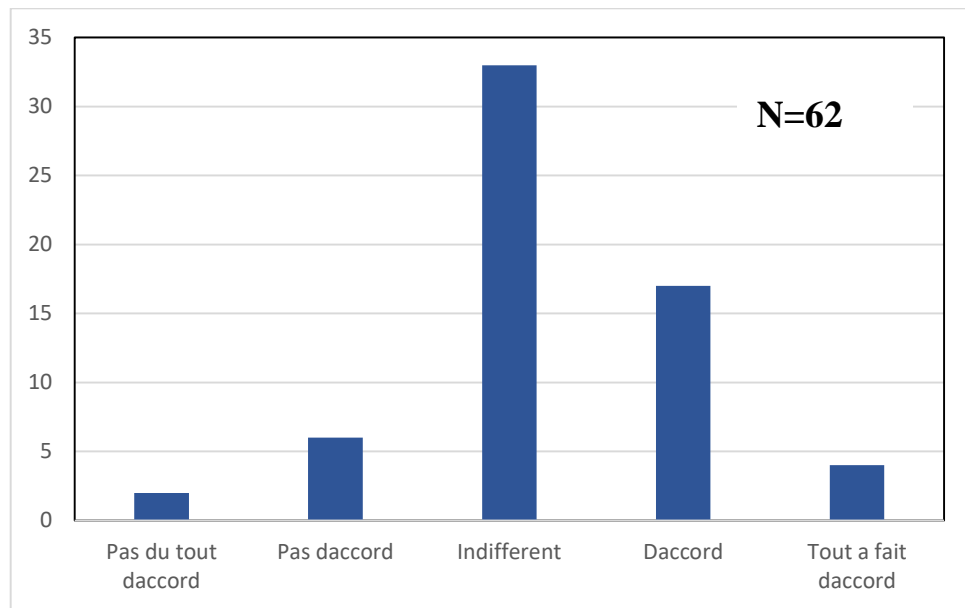
Figure 16 résultats correspondants à la question FC3 Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus sont très attractives.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

D'après les données exposées dans le graphique de la figure 17, il est observé que 3,2 % des répondants, équivalant à 2 personnes, ne sont pas d'avis que la communication de la marque des Laboratoires Venus se distingue de celle des autres entreprises. Par ailleurs, une majorité de 53,2 % (soit 33 personnes) adopte une attitude "indifférente" à l'égard de la déclaration mentionnée précédemment.

Figure 17 : résultats correspondants à la question FC4 Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus se démarquent bien, comparées aux communications sur les médias sociaux des autres entreprises.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

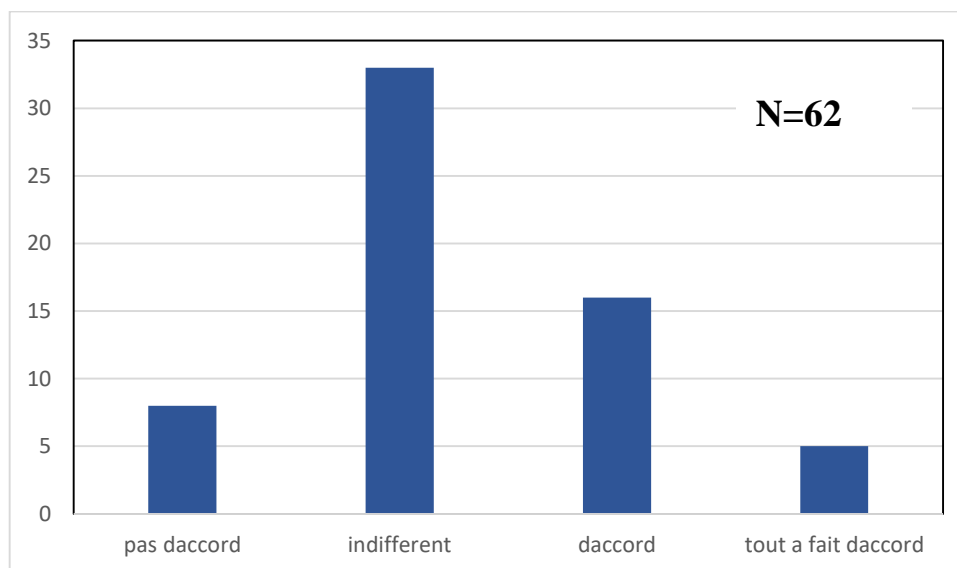
4.6 Contenu généré par les utilisateurs

Question : Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

- UC1. Je suis satisfait du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus.
- UC2. Le niveau du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus correspond à mes attentes.
- UC3. Le contenu généré par d'autres utilisateurs à propos de Venus est très attractif.
- UC4. Le contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus se démarque bien, comparé aux autres marques.

D'après la Figure 18, le graphique démontre que 8,1 % des répondants, soit 5 participants, sont satisfaits du contenu généré par d'autres utilisateurs sur les sites de médias sociaux concernant la marque Venus, tandis que 53,2 % restent indifférents.

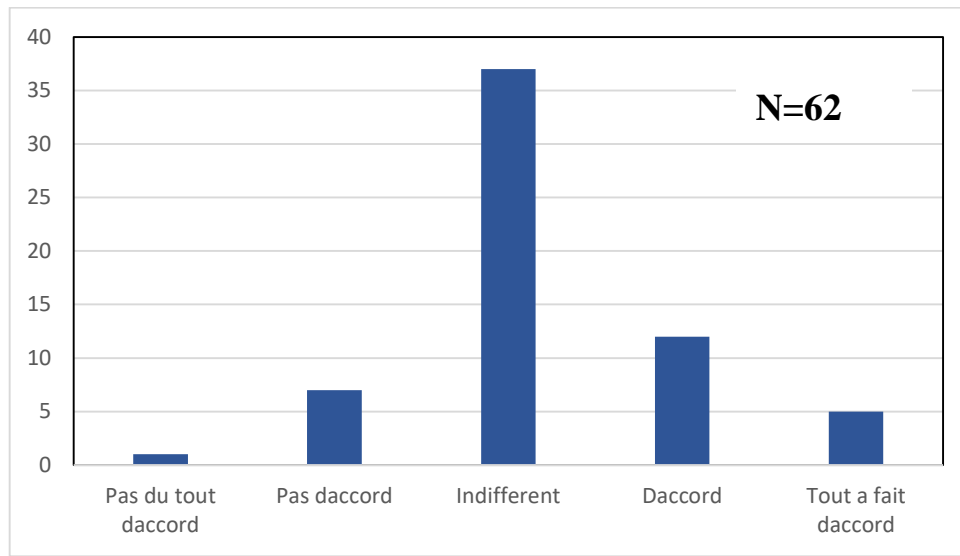
Figure 18 : résultats correspondants à la question UC1 Je suis satisfait du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Le graphe présent dans la figure 19 illustre qu'une minorité des participants (1,6 %, correspondant à 1 répondant) estime que le contenu généré par d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux à propos de Venus ne correspond pas à leurs attentes, tandis qu'une majorité des répondants (59,7 %, correspondant à 37 participants) sont indifférents.

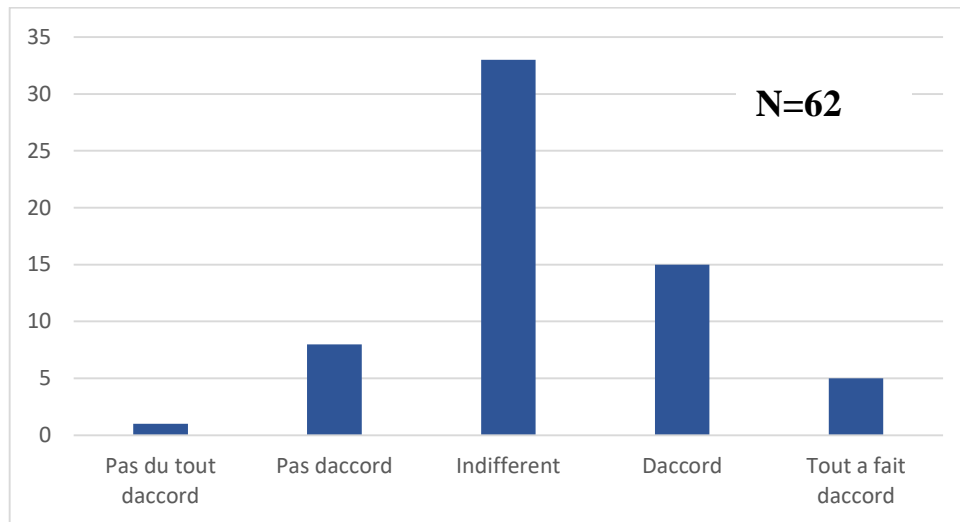
Figure 19 : résultats correspondants à la question UC2 Le niveau du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus correspond à mes attentes.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

D'après le graphique de la Figure 20, on constate qu'une très faible proportion de répondants (1,6 %, soit 1 répondant) n'est pas du tout d'accord que le contenu généré à propos de la marque Venus soit très attractif, tandis qu'une majorité (53,2 %, correspondant à 33 répondants) reste indifférente.

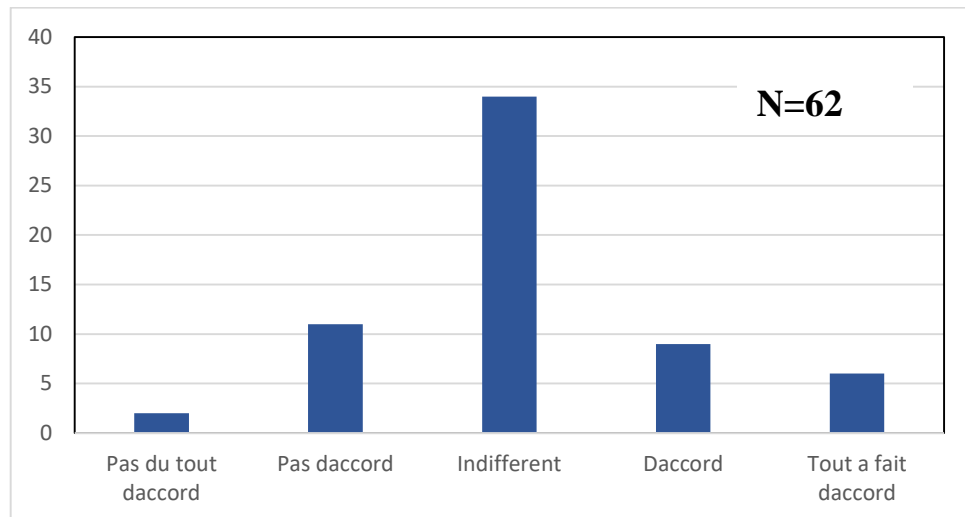
Figure 20 : résultats correspondants à la question UC3 Le contenu généré par d'autres utilisateurs à propos de Venus est très attractif.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Le graphique présenté dans la Figure 21 démontre que la majorité des répondants (54,8 %, soit 34 participants) sont indifférents quant au potentiel du contenu généré par d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux pour se démarquer. Cependant, une faible proportion de répondants (3,2 %, soit 2 répondants) n'est pas d'accord avec cette déclaration.

Figure 21 : résultats correspondants à la question UC4 . Le contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus se démarque bien, comparé aux autres marques.



Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

5. Analyses préliminaires :

5.1 Valeurs manquantes :

Le traitement des valeurs manquantes a pour but de s'assurer de la validité des données. L'approche utilisée pour éviter ce problème consiste à rendre toutes les questions obligatoires sur la plateforme Google Forms, garantissant ainsi que les données collectées sont complètes, ce qui est le cas dans la base de données récoltées. L'analyse des fréquences sur SPSS a confirmé l'absence de valeurs manquantes.

5.2 Normalité :

Pour analyser la normalité des données, les tests de skewness (coefficient d'asymétrie) et de kurtosis (coefficient d'aplatissement) ont été pris en considération. Les résultats de l'analyse des données, présentés dans le Tableau 8, indiquent que les valeurs de kurtosis se situent entre -10 et 10, tandis que celles de skewness se situent entre -2 et 2. Ces résultats confirment que les données suivent une distribution normale. (Collier, 2020, p. 166)

Tableau 10: Résultats du test de normalité

Variable	Skewness	Kurtosis
FM1	-,022	-,483
FM2	,405	-,601
FM3	,528	-,203
NA2	-,349	-,477
NA3	-1,139	1,452
NA4	-1,274	1,792
FC1	,008	1,837
FC2	,807	,493
FC3	,484	-,211
FC4	-,151	,738
UC1	,425	-,056
UC2	,350	,787
UC3	,188	,322
UC4	,329	,393

Source : Elaboré par l'étudiant sur SPSS

6. Test des Hypothèses :

6.1 Régression linéaire multiple :

Le test des hypothèses a été réalisé à l'aide d'une régression linéaire multiple. Pour interpréter les résultats, le seuil utilisé, ainsi que la méthode d'interprétation recommandée par (Aquinia & Soliha, 2020) sera utilisé pour interpréter le R. Ce test permet d'évaluer la qualité du modèle utilisé et de décider de la validité des hypothèses. Pour considérer une relation significative, la valeur du Sig du test F doit être inférieure à 0,05. Le VIF (Variance Inflation Factor) doit être inférieur à 10, et la tolérance de colinéarité doit être supérieure à 0,2 pour garantir l'absence de multicollinéarité. Et enfin, le test de Durbin-Watson doit se rapprocher de 2 pour pouvoir affirmer l'indépendance des erreurs standards.

- Test de l'effet du Contenu généré par la firme et du contenu généré par les utilisateurs sur la Fidélité envers la marque :

Dans cette analyse les variables indépendantes (VI) représente le contenu généré par la firme, et contenu généré par les utilisateurs, et la variable dépendante (VD) correspond à la fidélité à la marque. Les résultats obtenus sont illustrés dans le Tableau 11 :

Tableau 11 : Résultats de la régression linéaire multiple

VI	VD	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	VIF	t	Durbin-Watson
Contenu généré par la firme	Fidélité a la marque	0,312	0,098	0,067	3,192	,048b	1,447	1,942	2,138
Contenu généré par les utilisateurs									

Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPSS

Le R-deux représente la proportion de variance de la variable dépendante (VD) qui peut être expliquée par la variable indépendante (VI). Dans cette étude, le R-deux est de 9,8%,

indiquant qu'une faible partie de la variance de la variable dépendante peut être expliquée par la variable indépendante.

Le R-deux ajusté est utilisé pour évaluer la qualité du modèle de régression. Dans cette étude, la valeur du R-deux ajusté est de 0,067, ce qui indique une faible qualité du modèle.

Le facteur d'inflation de la variance (VIF), combiné avec la valeur de test t, est utilisé pour détecter la colinéarité entre les variables indépendantes. Dans le cas de cette étude, le VIF est de 1,447, et la valeur de t est de 1,942, ce qui suggère l'absence de multicollinéarité.

La statistique de test de Durbin-Watson est utilisée pour évaluer l'indépendance des erreurs standards. Dans cette étude, la valeur de Durbin-Watson est de 2,138, indiquant une indépendance des erreurs standards.

La statistique de test F est utilisée pour évaluer la significativité globale du modèle de régression. La valeur de la statistique F est de 3,192. La valeur de p associée au test F (Sig) est utilisée pour déterminer la significativité statistique du modèle. Dans cette étude, la valeur de Sig est de 0,048, indiquant qu'il existe un effet significatif et positif du contenu généré par les utilisateurs et celui généré par la firme sur la fidélité à la marque.

- Test de l'effet du Contenu généré par la firme et du contenu généré par les utilisateurs sur la notoriété et associations à la marque :

L'analyse suivante a été conduite sur les variables indépendantes (VI) représente le contenu généré par la firme, et contenu généré par les utilisateurs, et la variable dépendante (VD) notoriété et associations à la marque. Les résultats obtenus sont illustrés dans le tableau 12 :

Tableau 12 Résultats de la régression linéaire multiple

VI	VD	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	VIF	t	Durbin-Watson
Contenu généré par la firme	Notoriété et associations à la marque	0,254	0,065	0,033	2,036	0,14	1,447	6,488	2,078
Contenu généré par les utilisateurs									

Source : Elaboré par l'étudiant grâce à Excel et SPS

Le R-deux représente la proportion de variance de la variable dépendante (VD) qui peut être expliquée par la variable indépendante (VI). Dans cette étude, le R-deux est de 6,5%, indiquant qu'une faible partie de la variance de la variable dépendante peut être expliquée par la variable indépendante.

Le R-deux ajusté est utilisé pour évaluer la qualité du modèle de régression. Dans cette étude, la valeur du R-deux ajusté est de 0,033, ce qui indique que le modèle est d'une faible qualité. Le VIF est de 1,447, tandis que la valeur du test de t est de 6,488, ces deux valeurs combinées suggèrent l'absence de multicolinéarité.

La valeur de Durbin-Watson est de 2,078, indiquant une indépendance des erreurs standards. La valeur de la statistique F est de 2,036. La valeur de p associée au test F, La valeur de Sig est de 0,14, indiquant qu'il n'y a pas d'effet significatif et positif du contenu généré par les utilisateurs et celui généré par la firme sur Notoriété et associations à la marque.

Le Tableau 13 résume les résultats des analyses :

Tableau 13 Résultats des analyses sur les hypothèses H1 et H2

Hypothèses		
H1	Le marketing de contenu a un effet positif sur la notoriété et les associations de la marque.	Rejetée
H2	Le marketing de contenu a un effet positif sur la fidélité à la marque.	Validée

Source : Elaboré par l'étudiant

7. Discussion des Resultats :

Après l'analyse des données collectées, plusieurs observations peuvent être formulées concernant l'influence du marketing de contenu sur les réseaux sociaux sur le capital de marque.

Les résultats de la recherche indiquent que le marketing de contenu sur les réseaux sociaux a une influence positive sur la fidélité à la marque, ce qui est conforme aux résultats des recherches menées par (Haudia, 2022), (Lou & Xie, 2020), et (Lou, Xie, Feng, & Kim, 2019).

En revanche, les recherches menées par (Raji, Rashid, Ishak, & Mohamad, 2019) et (Seo & Park, 2018) ont établi une relation positive entre le marketing de contenu et la notoriété ainsi que les associations à la marque, ce qui n'est pas confirmé par les résultats de cette recherche. Cette étude a trouvé qu'il n'y a pas d'effet positif entre le marketing de contenu et la notoriété ainsi que les associations à la marque.

Les résultats de cette recherche démontrent que l'influence du marketing de contenu sur les réseaux sociaux sur le capital de marque n'est pas entièrement soutenue.

CONCLUSION

La présente étude avait pour objectif principal de déterminer l'influence du marketing de contenu sur les réseaux sociaux sur le capital marque, ainsi que de répondre à la question de recherche suivante : est-ce que le marketing de contenu sur les réseaux sociaux influence positivement le capital marque ? Cela a été réalisé en mesurant le contenu généré par les utilisateurs et par la firme, qui représentent les deux principaux types de marketing de contenu, ainsi que la notoriété, les associations à la marque et la fidélité à la marque, qui sont deux dimensions importantes du capital marque.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, une approche quantitative a été utilisée, consistant à créer et distribuer un questionnaire auprès d'un échantillon de 100 personnes sur des groupes Facebook et des forums. Étant donné qu'une hypothèse a été rejetée et l'autre acceptée, on peut dire que les résultats de la recherche n'ont pas entièrement soutenu l'idée selon laquelle le marketing de contenu sur les réseaux sociaux a un impact sur le capital marque.

L'étude du rôle du contenu de marketing reste un sujet très important pour les entreprises algériennes qui souhaitent se distinguer de la concurrence. En effet, les entreprises performantes en marketing de contenu sont celles qui fidélisent leurs clients, gèrent leurs leads et génèrent des ventes et des revenus. L'importance de cette pratique est particulièrement notable sur les réseaux sociaux, où la qualité et la valeur du contenu sont cruciales.

Cependant, cette étude n'est pas sans limitations. Tout d'abord, la taille de l'échantillon, qui était de 100 personnes, est trop petite pour être généralisée. De plus, la qualité des données laisse à désirer, étant donné que le formulaire a été distribué en ligne et il est possible que les répondants n'aient pas répondu sérieusement.

Pour les recherches futures, il serait intéressant d'utiliser un échantillon plus large et de mener la recherche non pas à travers un questionnaire, mais en distribuant des sondages lors d'événements ou de foires par exemple. Il serait également pertinent de réaliser des études mixtes, combinant des approches quantitatives et qualitatives, afin d'obtenir une compréhension plus approfondie du lien entre le marketing de contenu sur les réseaux sociaux et le capital marque.

Bibliographie

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ansari, S., & al, e. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 6-7.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 1-7.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research*, (Vol. 15). Boston: Cengage.
- Baer, J. (2013). *Youtility*. New York: The Penguin Club.
- Beets, L. M., Handley, A., Stahl, S., Rose, R., Moutsos, K., Kalinowski, J. ", . . . Schopp, K. (2021, Juillet). *12TH Annual B2B Content Marketing*. Consulté le Mai 9, 2023, sur Content Marketing Institute: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf
- Collier, E. J. (2020). *Applied Structural Equation Model Using AMOS*. New York: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4e ed.). États-Unis: Sage Publications.
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *European Conference on Social Media*, (pp. 122-129). Porto.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 2-3.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research*, 1-11.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche*. Paris: Pearson Education.
- Handley, A. (2011). *Content rules*. New Jersey: Jhon Wiley & sons.
- Haudia, W. H. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 1-12.
- Iskief, M. (2022, juin 16). *HubSpot's 2023 Social Media Marketing Report [Data from 1000+ Global Marketers]*. Retrieved mai 9, 2023, from Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and sustaining brand equity long term*. Bodmin: Kogan Page.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 60-62.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. P. (2015). *Marketing Management*. (Vol. 15). Pearson.
- Kemp, S. (2023, Février 13). *Digital 2023: Algeria*. Retrieved mai 09, 2023, from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practionners. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-17.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 773-783.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-15.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 47-48.
- Pitt, L., Campbell, C., & Parent, M. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 4.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 1-27.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York: MacGrawHill education.
- Raji, R. A., Rashid, S. M., Ishak, S. M., & Mohamad, B. (2019). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 2-25.
- Sanjaya Kumar Padhy, R. S. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 2-3.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands. *GUT Faculty of Management and Economics*, 1-21.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on consumer's propensity to engage with brand related content on social media. 1-24.
- 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*, 37-41.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 49-51.
- Wyrwoll, C. (2014). *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Hamburg: Springer Vieweg.
- Yooa, B., & Donthu, N. (2001). Journal of Business Research. *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale.*, 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of. *Journal of Marketing*, 3-6.
- Zolloa, L., Filierib, R., Rialtia, R., & Yoonc, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of business research*, 257-266.

ANNEXES

Annexe A- Questionnaire

1. Questionnaire en Français :

Bonjour,

Je suis étudiante à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM) spécialisée en marketing management. Dans le cadre de la préparation de mon projet de fin d'études, j'effectue une recherche sur le marketing de contenu et son impact sur la marque des Laboratoires Venus.

Je vous serais reconnaissante de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à mon questionnaire qui est à usage purement académique. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Je vous remercie.

2. Choix de la langue :

Choisissez votre langue :

- العربية
- Français

3. Question d'admissibilité :

A1. Suivez-vous la marque des Laboratoires Venus sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

A2. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous la marque des Laboratoires Venus ?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Tiktok

4. Fidélité :

Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

*veuillez limiter les réponses à une seule par ligne

	1	2	3	4	5
FM1. Je me considère loyal à Venus.					
FM2. Venus serait mon premier choix.					
FM3. Je n'achèterai pas d'autres marques si Venus est					

disponible en magasin.					
------------------------	--	--	--	--	--

5. Qualité :

	1	2	3	4	5
QL1. Il est très probable que les produits de Venus soit de qualité extrêmement élevée					
QL2. Il est très probable que les produits de Venus fonctionnent comme il se doit					

6. Notoriété :

	1	2	3	4	5
NA1. Je peux reconnaître Venus parmi d'autres marques concurrentes.					
NA2. Je suis conscient de Venus. Les associations avec la marque Venus me viennent rapidement à l'esprit.]					
NA3. Je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo de Venus.					
NA4. Je n'ai pas de difficulté à imaginer Venus dans mon esprit.					

7. Capital marque globale :

	1	2	3	4	5
CMG1. Il est logique d'acheter Venus plutôt qu'une autre marque, même si elles sont identiques.					
CMG2. Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que Venus, je préférerais acheter Venus.					
CMG3. S'il y a une autre marque aussi bonne que Venus, je préfère acheter Venus.					
CMG4. Si une autre marque n'est pas différente de Venus en aucune façon, il semble plus intelligent d'acheter Venus.					

8. Contenu généré par la firme :

	1	2	3	4	5
FC1. Je suis satisfait des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus.					
FC2. Le niveau des communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus correspond à mes attentes.]					
FC3. Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus sont très attractives.					

FC4. Les communications sur les médias sociaux de l'entreprise pour Venus se démarquent bien, comparées aux communications sur les médias sociaux des autres entreprises.					
---	--	--	--	--	--

9. Contenu généré par les utilisateurs :

	1	2	3	4	5
UC1. Je suis satisfait du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus.]					
UC2. Le niveau du contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus correspond à mes attentes.					
UC3. Le contenu généré par d'autres utilisateurs à propos de Venus est très attractif.					
UC4. Le contenu généré sur les sites de médias sociaux par d'autres utilisateurs à propos de Venus se démarque bien, comparé aux autres marques.					

10. Fiche signalétique :

S1. Êtes-vous ?

Homme.

Femme.

S2. Quel âge avez-vous ?

Entre 18-24 ans

Entre 25-34 ans

Entre 35-44 ans

Entre 45-54 ans

55 ans et plus

S3. Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

Marié(e) sans enfants

Marié(e) avec enfants

S4. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

Étudiant(e)

Employé(e)

Cadre supérieur(e)

Indépendant(e)

Retraité(e)

Sans emploi

S5. De quelle région êtes-vous ?

Est

Ouest

Centre

Sud

S6. Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 18000 DA

Entre 18000 DA et 35000 DA

Entre 35000 DA et 50000DA

Plus de 50000DA

Questionnaire en arabe :

مرحبًا،

المتخصصة في إدارة التسويق. في إطار إعداد مشروع (ENSM) أنا طالبة في المدرسة الوطنية العليا للمناجيات النهائي، أقوم بإجراء بحث حول التسويق الإعلامي وتأثيره على علامة شركة لابوراتوار فينوس.

أكون لكم ممتنة إذا كنتم تستطيعون الاستجابة لاستبياني الذي يستخدم لأغراض أكاديمية فقط، حيث ستم معالجة إجاباتكم بسرية تامة.

شكرًا لكم

1. Question d'admissibilité :

A1. هل تتابع علامة مخابر فينوس على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

A2. على أي وسائل التواصل الاجتماعي تتابع علامة شركة فينوس؟

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Tiktok

2. الموقف تجاه العلامة التجارية:

وفقًا لك ، على مقياس من 1 (لا أوافق تمامًا) إلى 5 (أوافق تمامًا) ، إلى أي مدى توافق على العبارات التالية

* يرجى تقييد الإجابات إلى واحدة فقط لكل سطر

	1	2	3	4	5
FM1. أنا مخلص لفينوس.					
FM2. علامة فينوس ستكون خيارى الأول.					
FM3. لن أشتري علامات تجارية أخرى إذا كان فينوس متوفرًا في المتجر.					

3. الجودة :

	1	2	3	4	5
QL1. من المرجح جداً أن منتجات فينوس ذات جودة عالية للغاية					
QL2. من المرجح جداً أن منتجات فينوس تعمل بشكل صحيح					

4. معروفة :

	1	2	3	4	5
NA1. يمكنني التعرف على فينوس بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى.					
NA2. أنا على علم بفينوس. تأتيني الارتباطات الذهنية لفينوس بسرعة					
NA3. يمكنني تذكر الرمز أو الشعار لفينوس بسرعة.					
NA4. ليس لدي صعوبة في تخيل فينوس في ذهني.					

5. العلامة التجارية :

	1	2	3	4	5
CMG1. من المنطقي شراء منتجات فينوس بدلاً من علامة تجارية أخرى، حتى لو كانت متطابقة.					
CMG2. حتى لو كانت لدى علامة تجارية أخرى نفس المواصفات التي لدى فينوس، فسأفضل شراء منتجات فينوس.					
CMG3. إذا كانت لدى علامة تجارية أخرى نفس جودة فينوس، فسأفضل شراء منتجات فينوس.					
CMG4. إذا كانت لدى علامة تجارية أخرى لا تختلف عن فينوس بأي شكل من الأشكال، فمن الأذكى شراء منتجات فينوس					

6. تسويق علامة فينوس على وسائل التواصل الاجتماعي :

	1	2	3	4	5
FC1. أنا راضٍ عن الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة فينوس بشأن فينوس.					
FC2. يتوافق مستوى الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة فينوس بشأن فينوس مع توقعاتي.					
FC3. الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة فينوس بشأن العلامة جذابة جدًا.					
FC4. تتميز الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة فينوس بشأن العلامة بأنها تبرز بشكل جيد مقارنة بالاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الأخرى.					

7. Contenu généré par les utilisateurs :

	1	2	3	4	5
UC1. أنا راضٍ عن المحتوى الذي يتم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مستخدمي آخرين حول فينوس.					
UC2. يتوافق مستوى المحتوى الذي يتم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مستخدمي آخرين حول فينوس مع توقعاتي.					
UC3. المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل مستخدمي آخرين حول فينوس جذاب للغاية.					
UC4. يتميز المحتوى الذي يتم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مستخدمي آخرين حول فينوس بتفوقه على					

المحتوى الذي يتم إنشاؤه حول العلامات التجارية الأخرى					
--	--	--	--	--	--

8. بيانات:

S1. هل أنت؟

- رجل.
- امرأة.

S2. كم عمرك؟

- ما بين 18 و 24 عامًا
- ما بين 25 و 34 عامًا
- ما بين 35 و 44 عامًا
- ما بين 45 و 54 عامًا
- عامًا وما فوق 55

S3. ما هي وضعيتك العائلية؟

- عازب(ة)
- متزوج(ة) بدون أطفال
- متزوج(ة) ولدي أطفال

S4. ما هي فئتك المهنية؟

- طالب (ة)
- موظف (ة)
- مدير تنفيذي كبير
- مستقل (ة)
- متقاعد (ة)
- عاطل عن العمل

S5. من أي منطقة أنت؟

- الشرق
- الغرب
- الوسط
- الجنوب

Annexe B – Test du questionnaire

Test questionnaire



Bonjour,

Ceci est un test pour mon questionnaire de PFE. J'ai besoin de votre aide pour vérifier les problèmes potentiels du questionnaire afin que je puisse apporter les changements nécessaires :

- Vérifier les fautes d'orthographe et de grammaire.
- Vérifier les problèmes techniques du questionnaire.
- Vérifier si les questions sont compréhensibles.
- Déterminer combien de temps vous avez mis pour comprendre et répondre au questionnaire.

Pour me communiquer vos conclusions et suggestions, veuillez me contacter sur Instagram @catsareniceithink, Facebook @you you ou par email à yoursrabsali@gmail.com.

Merci pour votre aide professionnelle.

Annexe C- Résultat de l'analyse sur SPSS

1. Fréquences :

Réseaux Sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	instagram	37	59,7	59,7	59,7
	facebook	5	8,1	8,1	67,7
	Instagram et facebook	17	27,4	27,4	95,2
	instagram facebook et youtube	2	3,2	3,2	98,4
	instagram et tiktok	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

FM1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Pas du tout daccord	7	11,3	11,3	11,3
	Pas daccord	13	21	21	32,3
	Indifferent	24	38,7	38,7	71
	Daccord	13	21	21	91,9
	Tout a fait daccord	5	8,1	8,1	100

FM2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	pas du tout daccord	9	14,5	14,5	14,5
	pas daccord	22	35,5	35,5	50
	indifferent	16	25,8	25,8	75,8
	daccord	10	16,1	16,1	91,9
	tout a fait daccord	5	8,1	8,1	100

FM3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout daccord	10	16,1	16,1	16,1
	pas daccord	23	37,1	37,1	53,2
	indifferent	18	29	29	82,3
	daccord	7	11,3	11,3	93,5
	tout a fait daccord	4	6,5	6,5	100

QL1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	12	19,4	19,4	19,4
	indifférent	22	35,5	35,5	54,8
	d'accord	25	40,3	40,3	95,2
	tout à fait d'accord	3	4,8	4,8	100
	Total	62	100	100	

QL2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	1,6	1,6	1,6
	pas d'accord	7	11,3	11,3	12,9
	indifférent	13	21	21	33,9
	d'accord	32	51,6	51,6	85,5
	tout à fait d'accord	9	14,5	14,5	100
	Total	62	100	100	

NA1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	1,6	1,6	1,6
	pas d'accord	4	6,5	6,5	8,1
	indifférent	4	6,5	6,5	14,5
	d'accord	34	54,8	54,8	69,4
	tout à fait d'accord	19	30,6	30,6	100
	Total	62	100	100	

NA2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	3	4,8	4,8	4,8
	pas d'accord	10	16,1	16,1	21
	indifférent	18	29	29	50
	d'accord	22	35,5	35,5	85,5
	tout à fait d'accord	9	14,5	14,5	100
	Total	62	100	100	

		NA3			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	2	3,2	3,2	3,2
	indifférent	4	6,5	6,5	9,7
	d'accord	27	43,5	43,5	53,2
	tout à fait d'accord	29	46,8	46,8	100
	Total	62	100	100	

		NA4			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	2	3,2	3,2	3,2
	pas d'accord	3	4,8	4,8	8,1
	indifférent	7	11,3	11,3	19,4
	d'accord	29	46,8	46,8	66,1
	tout à fait d'accord	21	33,9	33,9	100
	Total	62	100	100	

		CMG1			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	3	4,8	4,8	4,8
	pas d'accord	14	22,6	22,6	27,4
	indifférent	14	22,6	22,6	50
	d'accord	23	37,1	37,1	87,1
	tout à fait d'accord	8	12,9	12,9	100
	Total	62	100	100	

		CMG2			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	4	6,5	6,5	6,5
	pas d'accord	16	25,8	25,8	32,3
	indifférent	14	22,6	22,6	54,8
	d'accord	20	32,3	32,3	87,1
	tout à fait d'accord	8	12,9	12,9	100

Total	62	100	100	
-------	----	-----	-----	--

CMG3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	4	6,5	6,5	6,5
	pas d'accord	14	22,6	22,6	29
	indifferent	9	14,5	14,5	43,5
	d'accord	25	40,3	40,3	83,9
	tout a fait d'accord	10	16,1	16,1	100
	Total	62	100	100	

CMG4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	1,6	1,6	1,6
	pas d'accord	10	16,1	16,1	17,7
	indifferent	11	17,7	17,7	35,5
	d'accord	22	35,5	35,5	71
	tout a fait d'accord	18	29	29	100
	Total	62	100	100	

FC1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	1,6	1,6	1,6
	pas d'accord	1	1,6	1,6	3,2
	indifferent	37	59,7	59,7	62,9
	d'accord	20	32,3	32,3	95,2
	tout a fait d'accord	3	4,8	4,8	100
	Total	62	100	100	

FC2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	5	8,1	8,1	8,1
	indifferent	39	62,9	62,9	71
	d'accord	12	19,4	19,4	90,3

	tout a fait daccord	6	9,7	9,7	100
	Total	62	100	100	

FC3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas daccord	4	6,5	6,5	6,5
	indifferent	33	53,2	53,2	59,7
	daccord	18	29	29	88,7
	tout a fait daccord	7	11,3	11,3	100
	Total	62	100	100	

FC4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout daccord	2	3,2	3,2	3,2
	pas daccord	6	9,7	9,7	12,9
	indifferent	33	53,2	53,2	66,1
	daccord	17	27,4	27,4	93,5
	tout a fait daccord	4	6,5	6,5	100
	Total	62	100	100	

UC1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas daccord	8	12,9	12,9	12,9
	indifferent	33	53,2	53,2	66,1
	daccord	16	25,8	25,8	91,9
	tout a fait daccord	5	8,1	8,1	100
	Total	62	100	100	

UC2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout daccord	1	1,6	1,6	1,6
	pas daccord	7	11,3	11,3	12,9
	indifferent	37	59,7	59,7	72,6
	daccord	12	19,4	19,4	91,9

	tout a fait daccord	5	8,1	8,1	100
	Total	62	100	100	

UC3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout daccord	1	1,6	1,6	1,6
	pas daccord	8	12,9	12,9	14,5
	indifferent	33	53,2	53,2	67,7
	daccord	15	24,2	24,2	91,9
	tout a fait daccord	5	8,1	8,1	100
	Total	62	100	100	

UC4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout daccord	2	3,2	3,2	3,2
	pas daccord	11	17,7	17,7	21
	indifferent	34	54,8	54,8	75,8
	daccord	9	14,5	14,5	90,3
	tout a fait daccord	6	9,7	9,7	100
	Total	62	100	100	

2. Valeurs manquantes :

Statistiques

	Langue	RS	genre	age	Situation f	occupation	region	revenu
Valide	62	62	62	62	62	62	62	62
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0

3. Indépendances des erreurs standards :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,312 ^a	,098	,067	2,80485	2,138

a. Prédicteurs : (Constante), Contenu utilisateurs, Contenu firme

b. Variable dépendante : Fidélité marque

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,254 ^a	,065	,033	2,60818	2,078

a. Prédicteurs : (Constante), Contenu utilisateurs, Contenu firme

b. Variable dépendante : notoriété / associations

4. Régression :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50,222	2	25,111	3,192	,048 ^b
	de Student	464,165	59	7,867		
	Total	514,387	61			

a. Variable dépendante : Fidelité marque

b. Prédicteurs : (Constante), Contenu utilisateurs, Contenu firme

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,694	2	13,847	2,036	,140 ^b
	de Student	401,354	59	6,803		
	Total	429,048	61			

a. Variable dépendante : notoriété / associations

b. Prédicteurs : (Constante), Contenu utilisateurs, Contenu firme

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,977	2,048		1,942	,057		
	Contenu firme	,029	,173	,025	,168	,867	,691	1,447
	Contenu utilisateurs	,296	,148	,298	2,003	,050	,691	1,447

Variable dépendante : Fidelité marque

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	12,358	1,905		6,488	,000		
	Contenu firme	,084	,161	,079	,519	,605	,691	1,447
	Contenu utilisateurs	,183	,137	,202	1,332	,188	,691	1,447

a. Variable dépendante : notoriété / associations

5. Test de Multicoliniarité :

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	12,358	1,905		6,488	,000		
	Contenu firme	,084	,161	,079	,519	,605	,691	1,447
	Contenu utilisateurs	,183	,137	,202	1,332	,188	,691	1,447

a. Variable dépendante : notoriété / associations

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,977	2,048		1,942	,057		
	Contenu firme	,029	,173	,025	,168	,867	,691	1,447
	Contenu utilisateurs	,296	,148	,298	2,003	,050	,691	1,447

Variable dépendante : Fidélité marque

6. Test de Normalité des variables dépendantes :

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
notoriété / associations	,117	62	,035	,953	62	,019

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
capital marque globale	,123	62	,020	,973	62	,193

a. Correction de signification de Lilliefors